



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in Leipzig

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen einer Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen



in Abstimmung mit der Stadt Leipzig
im Auftrag der mfi Shopping Center Management GmbH
Hamburg/Dresden, 25.10.2023



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in Leipzig

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen einer Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen

Projektnummer: 23DLP3406

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung:

Bearbeitet unter Mitarbeit von:

Im Auftrag der

mfi Shopping Center Management GmbH

Klaus-Bungert-Straße 1

40468 Düsseldorf

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Einführung	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung	6
2.1	Demografischer Wandel	6
2.2	Betriebsformenwandel	7
2.3	Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	10
2.4	Der Online-Handel erobert die Märkte	14
3	Analyse von Mikrostandort und Vorhaben	21
3.1	Mikrostandort	21
3.2	Vorhabenkonzeption	26
4	Rahmendaten des Makrostandorts	29
4.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	29
4.2	Sozioökonomische Rahmendaten	31
5	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial	35
5.1	Methodische Vorbemerkungen	35
5.2	Wettbewerb im Raum	36
5.3	Herleitung des Einzugsgebiets	39
5.4	Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial	42
6	Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum	44
6.1	Vorbemerkungen	44

6.2	Vorhabenrelevante Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur an den Untersuchungsstandorten	47
6.2.1	Gesundheits- und Pflegeartikel	47
6.2.2	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	49
6.2.3	Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren	51
6.2.4	Bekleidung/Schuhe	53
6.2.5	Elektrowaren	55
6.2.6	Hausrat, Einrichtung, Möbel	57
6.2.7	Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	59
6.3	Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen	61
6.3.1	Innenstadt Leipzig	63
6.3.2	Innenstadt Borna	79
6.3.3	Innenstadt Delitzsch	81
6.3.4	Innenstadt Eilenburg	83
6.3.5	Innenstadt Grimma	85
6.3.6	Innenstadt Markkleeberg	87
6.3.7	Innenstadt Schkeuditz	89
6.3.8	Innenstadt Wurzen	91
6.3.9	B-Zentrum Paunsdorf-Center	93
6.3.10	B-Zentrum Stuttgarter Allee	95
6.3.11	C-Zentrum Eutritzsch	97
6.3.12	C-Zentrum Gohlis	99
6.3.13	C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	101
6.3.14	C-Zentrum Lindenauer Markt	103
6.3.15	C-Zentrum Moritzhof	105
6.3.16	C-Zentrum Plagwitz	107
6.3.17	C-Zentrum Reudnitz	109
7	Vorhabenprognose	111
7.1	Vorbemerkungen	111
7.2	Marktanteils- und Umsatzprognose	111

8	Wirkungsprognose	122
8.1	Vorbemerkungen	122
8.2	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen	132
8.2.1	Gesundheits- und Pflegeartikel	132
8.2.2	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	134
8.2.3	Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren	136
8.2.4	Bekleidung, Schuhe	138
8.2.5	Elektrowaren	140
8.2.6	Hausrat, Einrichtung, Möbel	142
8.2.7	Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	144
9	Bewertung der Planung	146
9.1	Zu den Bewertungskriterien	146
9.2	Zu den Auswirkungen auf die untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum	151
9.3	Zur zentralörtlichen Zuordnung	165
9.4	Zur städtebaulichen Integration des Plangebiets	167
9.5	Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept	169
10	Fazit	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	10
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels	11
Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	12
Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	15
Abbildung 6: Umsatzanteile online vs. stationär nach Branchen	16
Abbildung 7: Lage des Einkaufszentrums Höfe am Brühl	21
Abbildung 8: Blick auf die Höfe am Brühl aus südöstlicher Richtung (links) und aus westlicher Richtung	22
Abbildung 9: Blick entlang der Plauensche Straße als Durchgangsbereich des Einkaufszentrums	22
Abbildung 10: Parkhaus Höfe am Brühl (links) und Bus- bzw. Tramstation „Goerdelerring“	23
Abbildung 11: Die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße/an der Hainspitze	24
Abbildung 12: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung („Flächengerüst“)	27
Abbildung 13: Lage im Raum	29
Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum	36
Abbildung 15: Einzugsgebiet des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“	40
Abbildung 16: Übersicht über die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	62
Abbildung 17: Räumliche Abgrenzung der Leipziger Innenstadt	63
Abbildung 18: Die verschiedenen Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt	65
Abbildung 19: Die Marktgalerie mit den Modehändlern Breuninger und Reserved	67
Abbildung 20: Der Leipziger Petersbogen mit Decathlon als Ankermieter	68
Abbildung 21: Südliches Entrée der Petersstraße mit dem solitär stehenden Merkurhaus	69
Abbildung 22: Die Hainspitze mit Primark als Ankermieter	71
Abbildung 23: Die Hainstraße mit Blick in Richtung Brühl	71

Abbildung 24: Der östliche Bereich der Grimmaischen Straße mit Blick in Richtung Augustusplatz	73
Abbildung 25: Galeria-Kaufhof-Warenhaus an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt	73
Abbildung 26: Eingangsbereich zur Passage „Speck’s Hof“ in der Nikolaistraße	75
Abbildung 27: Die Einzelhandelslage Neumarkt	76
Abbildung 28: Der Leipziger Hauptbahnhof mit den Promenaden Hauptbahnhof (Osteingang)	77
Abbildung 29: Die Innenstadt von Borna	80
Abbildung 30: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Borna	80
Abbildung 31: Innenstadt Delitzsch	82
Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Delitzsch	82
Abbildung 33: Innenstadt Eilenburg	84
Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Eilenburg	84
Abbildung 35: Innenstadt Grimma	86
Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Grimma	86
Abbildung 37: Innenstadt Markkleeberg	88
Abbildung 38: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Markkleeberg	88
Abbildung 39: Innenstadt Schkeuditz	90
Abbildung 40: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Schkeuditz	90
Abbildung 41: Innenstadt Wurzen	92
Abbildung 42: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Wurzen	92
Abbildung 43: B-Zentrum Paunsdorf-Center	94
Abbildung 44: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Paunsdorf-Center	94
Abbildung 45: B-Zentrum Stuttgarter Allee	96
Abbildung 46: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Stuttgarter Allee	96
Abbildung 47: C-Zentrum Eutritzsch	98
Abbildung 48: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Eutritzsch	98
Abbildung 49: C-Zentrum Gohlis	100
Abbildung 50: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Gohlis	100
Abbildung 51: C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	102

Abbildung 52: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Karl-Liebknecht-Straße	102
Abbildung 53: C-Zentrum Lindenauer Markt	104
Abbildung 54: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Lindenauer Markt	104
Abbildung 55: C-Zentrum Moritzhof	106
Abbildung 56: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Moritzhof	106
Abbildung 57: C-Zentrum Plagwitz	108
Abbildung 58: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Plagwitz	108
Abbildung 59: C-Zentrum Reudnitz	110
Abbildung 60: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Reudnitz	110
Abbildung 61: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells	127
Abbildung 62: Abgrenzung der Innenstadt (A-Zentrum) gemäß STEP Zentren 2016	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	32
Tabelle 2: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens	41
Tabelle 3: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2023	42
Tabelle 4: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2025	43
Tabelle 5: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel	48
Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	50
Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Bücher, PBS, Spielwaren	52
Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung, Schuhe	54
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Elektrowaren	56
Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel	58

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	60
Tabelle 12: Marktanteile der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (vollständige Ausnutzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche je Sortimente)	112
Tabelle 13: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung bzw. Änderung des B-Plans – Annahme: sektoraler Worst Case)	113
Tabelle 14: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (Status quo – 2019)	115
Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)	120
Tabelle 16: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)	121
Tabelle 17: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel	133
Tabelle 18: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	134
Tabelle 19: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Bücher, PBS, Spielwaren	136
Tabelle 20: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Bekleidung, Schuhe	138
Tabelle 21: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Elektrowaren	140
Tabelle 22: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel	142
Tabelle 23: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	144

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Am nördlichen Rande der Leipziger KernInnenstadt wird zwischen Brühl und dem Innenstadtring (Tröndlinring/B 87) seit dem Jahr 2012 das **Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“** betrieben. Dessen Eröffnung war ein wesentlicher Baustein der in jüngerer Vergangenheit vollzogenen dynamischen Entwicklung des nördlichen Teils der Leipziger Innenstadt und hat den „Aufstieg“ der Hainstraße zu einer stark frequentierten 1A-Handelslage angestoßen. Die Höfe am Brühl bilden somit den nördlichen Abschluss einer der Hauptgeschäftsachsen der Leipziger City und sind für deren Ausstrahlungskraft, Attraktivität und Funktionsfähigkeit entsprechend von großer Bedeutung.

Der Betreiber des Einkaufszentrums erwägt bereits seit geraumer Zeit eine **Weiterentwicklung des Objekts**, welche im Schulterschluss mit der Stadt Leipzig erfolgen soll. Neben einer Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche innerhalb der Bestandsimmobilie (durch Umwidmung derzeitiger Gastronomie- und Dienstleistungsflächen in Einzelhandelsflächen) soll insbesondere eine **Flexibilisierung der zulässigen Sortimentsobergrenzen** erreicht werden. Die angestrebten Flächenspielräume sollen vor allem dazu dienen, die Flexibilität bei der Vermietung der Ladenflächen zu erhöhen und damit adäquat auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können. Dies ist bei Sortimentsfestsetzungen für Einkaufszentren durchaus üblich, da eine punktgenaue sortimentspezifische Vermietung und insbesondere die Nachvermietung von Flächen ansonsten kaum möglich wäre.

Um die Umsetzung dieser Planung zu ermöglichen, ist die **Änderung des im Jahr 2009 in Kraft getretenen Bebauungsplans Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“**, welcher für die Realisierung des Einkaufszentrums einst neu aufgestellt wurde, vorgesehen. Dieser setzt neben einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von 27.500 qm auch verschiedene Sortimentsobergrenzen fest. Nach den gemeinsamen Vorstellungen des Betreibers der Höfe am Brühl sowie der Stadt Leipzig sollen die textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans zur Art der baulichen Nutzung dergestalt angepasst werden, als dass einerseits die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche auf 31.000 qm erhöht werden soll¹ sowie andererseits eine flächendeckende und auf der aktuell festgesetzten Branchen-/Sortimentsstruktur beruhende Anpassung resp. Erhöhung der Sortimentsobergrenzen beabsichtigt wird. Überdies ist vorgesehen, die bisher in den textlichen Festsetzungen verankerte Flexibilisierungsklausel, die eine Überschreitung der festgesetzten Sortimentsobergrenzen um jeweils 10 % ermöglicht, ersatzlos wegfallen zu lassen.

¹ In diesem Zusammenhang soll auch die aktuelle Beschränkung, dass höchstens 40 % der Gesamtverkaufsfläche dem großflächigen Einzelhandel dienen dürfen, ersatzlos gestrichen werden.

Es sei vorangestellt, dass die künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen (wie bisher auch) nicht gleichzeitig vollständig ausgeschöpft werden können, da die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums bei 31.000 qm „gedeckelt“ wird. Da dennoch für jedes Sortiment bzw. jede Warengruppe die maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche geprüft wurde, liegt der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ein **sektoraler Worst-Case-Ansatz** zugrunde.

Die **Aufgabenstellung** der Untersuchung bestand insbesondere darin, die prospektiven ökonomischen Auswirkungen der Erweiterungsplanung auf der Basis einer aktuellen und vollständigen Datenbasis zu ermitteln und im Hinblick auf mögliche negative städtebaulich und/oder raumordnerisch relevante Folgewirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum zu bewerten. Im Kern ging es dabei um die Frage, ob die mit der angestrebten Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen verbundene Erweiterung der Verkaufsflächen in den verschiedenen Sortimenten zu Beeinträchtigungen der städtischen Zentren in Leipzig sowie in den höherrangigen zentralen Orten im Leipziger Umland führen könnte.

Darüber hinaus sind im Rahmen der Bauleitplanung die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Sachsen (Landesentwicklungsplan Sachsen 2013; Regionalplan Leipzig-West Sachsen 2021) und der Stadtentwicklungsplan (STEP) Zentren für die Stadt Leipzig zu berücksichtigen. Prüfungsmaßstab war damit § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB.

1.2 Vorgehensweise

Die Fachgutachter von Dr. Lademann & Partner haben zur Bearbeitung der Verträglichkeitsuntersuchung folgende **Untersuchungsschritte** durchgeführt:

Ausgangslage und Rahmenbedingungen

- Darstellung und Kommentierung der **wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung** in Deutschland. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die **Bedeutung und die Auswirkungen des Online-Handels** gelegt. Hierfür wurde die Marktdynamik des Onlinehandels insgesamt und nach Branchen beleuchtet und abgeleitet, welche Risiken resp. Chancen sich dadurch für den stationären Handel nach Branchen/Betriebstypen und Standortkategorien ergeben;
- Darstellung der **planerischen Ausgangssituation** und der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung in Sachsen (LEP 2013) sowie in der Planungsregion Leipzig-West Sachsen (Regionalplan 2021);

- Beschreibung und Bewertung des **Mikrostandorts** und dessen stadträumlicher Einordnung (u.a. Lagequalität, verkehrliche Anbindung MIV/ÖPNV, Visibilität Standortumfeld etc.);
- Beschreibung und Bewertung der **Vorhabenkonzeption** sowie Darstellung der zu prüfenden **Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur**, welche im zu ändernden B-Plan festgesetzt werden soll, bzw. des zu prüfenden sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwachses am Standort; dabei war ein sortimentspezifischer Worst Case zu unterstellen, der für jedes Sortiment den Fall abdeckt, dass die geplante Verkaufsflächengröße vollständig ausgereizt wird;
- Ermittlung, Analyse und Bewertung der aktuellen untersuchungsrelevanten **sozio-ökonomischen und makrostandörtlichen Rahmenbedingungen** (v.a. Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Tourismus, Pendlerbeziehungen);
- differenzierte Darstellung der **Wettbewerbssituation im Raum** sowie Ableitung des **Untersuchungsraums** unter Berücksichtigung der Erreichbarkeitsbeziehungen, der Standort- und Objekteigenschaften sowie der Zentren- und Standortstruktur des Einzelhandels in Leipzig sowie im Leipziger Umland.

Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

- Räumliche Abgrenzung und Zonierung des prospektiven **Einzugsgebiets des Vorhabens bzw. des Einkaufszentrums Höfe am Brühl** und sortimentspezifische Ermittlung der darin enthaltenen **Nachfragepotenziale** aktuell sowie für den festgelegten Prognosehorizont (prospektiv 2025) zur Darstellung und Bewertung der aktuellen sowie künftig erwartbaren Nachfragesituation;
- Erfassung und Analyse der **vorhabenrelevanten Angebotssituation** innerhalb des Einzugsgebiets bzw. des Untersuchungsraums in sämtlichen Zentren höherer Hierarchieebenen und an sonstigen untersuchungsrelevanten Handelsstandorten (z.B. wettbewerbsprägende Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen), gegliedert nach Standorten, Lagen und Branchen/Sortimenten; Umsatzschätzungen für die Bestandsbetriebe zur Ermittlung des derzeitigen Umsatzvolumens; Identifizierung und Evaluierung von ggf. vorhabenrelevanten Planvorhaben innerhalb des Untersuchungsraums;
- detaillierte städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse und Bewertung der **Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen** innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sowie im Leipziger Umland zur Charakterisierung ihrer Versorgungsfunktion sowie der Wettbewerbsbeziehung zum Vorhaben, zur Bewertung ihrer Stabilität/Funktionsfähigkeit sowie zur Identifizierung ggf. vorhandener Vorschädigungen.

Vorhaben- und Wirkungsprognose

- Sortimentsspezifische Prognose über die zu erwartenden Marktanteile des erweiterten Betriebs innerhalb des Einzugsgebiets mittels einer Kaufkraftabschöpfungsanalyse; Umrechnung der **Marktanteile/Kaufkraftabschöpfungen** in sortimentsspezifische **Umsatzpotenziale** für den festgelegten Prognosehorizont; Ermittlung der Streuumsatzpotenziale durch u.a. Touristen; Plausibilisierung der Umsätze und Flächenproduktivitäten des Vorhabens anhand allgemeiner Branchen-kennziffern und Sekundärstudien; prüfungsrelevant war nur der mit der Anhebung der bauplanungsrechtlich festgesetzten Sortimentsobergrenzen verbundene **Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs gegenüber dem genehmigen Status quo**; dieser ergibt sich aus zwei Quellen:
 - Zusatzumsätze, die auf den Erweiterungsflächen generiert werden;
 - Zusatzumsätze, die sich aus der allgemeinen Attraktivitätssteigerung des erweiterten innerstädtischen Einkaufszentrums auch für die heutigen Bestandsnutzungen ergeben;
- sortimentsspezifische Ermittlung der durch die jeweils vollständige Ausnutzung der künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen (sektoraler Worst-Case-Ansatz) ausgelösten **Umsatzumverteilungswirkungen** auf die bestehenden Einzelhandelsstandorte im Rahmen einer Wirkungsanalyse (Gravitationsmodell) unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Leipziger Innenstadt und sonstige zentrale Versorgungsbereiche innerhalb (v.a. B-Zentren) und außerhalb (Innenstädte der umliegenden Mittelzentren) des Leipziger Stadtgebiets; **Wirkungsprognosen** waren dabei für alle Warengruppen/Sortimente durchzuführen, für welche eine Anhebung der bisher festgesetzten Sortimentsobergrenzen vorgesehen ist.

Städtebauliche und raumordnerische Bewertung des Vorhabens

- **Städtebauliche Bewertungen** der prospektiven Auswirkungen der Planung in den einzelnen prüfungsrelevanten Warengruppen und bezogen auf die verschiedenen signifikant von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche (d.h. die städtebaulichen Bewertungen wurden separat und detailliert für jeden zentralen Versorgungsbereich vorgenommen, der noch spürbar von dem Vorhaben betroffen sein wird); hierbei standen die im Sinne einer Worst-Case-Analyse ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Hinblick auf die Frage im Fokus, ob diese in städtebaulich/raumordnerisch relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche oder einer Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung umschlagen können;
- abschließende Bewertung im Hinblick auf die Frage, ob die Planung mit den **Zielen der Raumordnung in Sachsen** (v.a. Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot,

Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot gemäß LEP Sachsen 2013) und mit den Zielen des **Stadtentwicklungsplans (STEP) Zentren für die Stadt Leipzig** aus dem Jahr 2016 im Einklang steht.

Um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können, waren eine Reihe von **Primär- und Sekundärerhebungen** durchzuführen:

- **Sekundärdatenanalyse** der Daten des Statistischen Landesamts, der Daten der Stadt Leipzig sowie einschlägiger Institute (u.a. MB Research) bezüglich der aktuellen sozioökonomischen Rahmendaten im Untersuchungsraum;
- gründliche Sichtung und **Auswertung aller projektrelevanten Unterlagen/Konzeptionen** (z.B. GfK-Gutachten aus dem Jahr 2016, vorliegende kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der umliegenden höherrangigen Zentralen Orte);
- Sichtung und **Auswertung der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Echtdateien** (v.a. Daten zur Kundenherkunft); durch eine möglichst umfangreiche Einbindung von Echtdateien konnte das Gutachten auf eine empirisch abgesicherte Datenbasis abgestellt und dessen Rechtssicherheit erhöht werden;
- umfassende **Vor-Ort-Erhebungen der vorhabenrelevanten Angebotssituation** im Untersuchungsraum; für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche und Wettbewerbsstandorte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets wurden Dr. Lademann & Partner vonseiten der Stadt Leipzig aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten zur Verfügung gestellt, die vollständig verwendet wurden und im Rahmen eigener Vor-Ort-Begehungen lediglich verifiziert werden mussten; im Leipziger Umland haben Dr. Lademann & Partner hingegen eigene sortimentspezifische Vor-Ort-Erhebungen durchgeführt, wobei sich auf die umliegenden Mittelzentren sowie strukturprägende und einen signifikanten Einfluss auf die Verbraucherströme im Raum ausübende Einkaufszentren und Fachmarktstandorte fokussiert wurde;
- **intensive Vor-Ort-Begehungen** des Mikrostandorts und dessen Standortumfeld, der gesamten Innenstadt von Leipzig sowie aller wesentlichen Wettbewerbsstandorte und der von dem Vorhaben besonders betroffenen zentralen Versorgungsbereiche im Leipziger Stadtgebiet sowie in den höherrangigen Zentralen Orten im Leipziger Umland zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit.

Als **Prognosehorizont** haben Dr. Lademann & Partner das Jahr 2025 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Erweiterungsvorhabens zugrunde gelegt.

2 Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Verträglichkeitsuntersuchung erörtert.² Dabei wird insbesondere auch auf das dynamische Wachstum des Online-Handels in den vergangenen zehn Jahren eingegangen, da dieses die Entwicklung des stationären Einzelhandels maßgeblich beeinflusst hat und auch weiterhin beeinflusst. In diesem Zusammenhang werden auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, die als Wachstumsbeschleuniger des Online-Handels anzusehen ist, auf die Entwicklung des Einzelhandels beleuchtet. Darüber hinaus soll kurz erörtert werden, welche Auswirkungen vom anhaltenden Ukraine-Konflikt und dessen wirtschaftlichen und sozialen Folgen auf das Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher ausgehen und wie sich diese bereits in der Einzelhandelslandschaft niedergeschlagen haben.

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen** und setzt diesen einem starken Anpassungsdruck aus. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Der in der Vergangenheit erfolgte erhebliche Rückgang der Geburtenrate³ (seit dem sog. „Pillenknicke“) wird auf Dauer nicht mehr durch einen positiven Wanderungssaldo kompensiert werden können. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar sind. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Grundsätzlich leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und

² Auf eine Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel wurde hingegen verzichtet, da das Segment Nahrungs- und Genussmittel nicht im Betrachtungsfokus der vorliegenden Untersuchung steht.

³ Die Geburtenrate in Deutschland liegt derzeit bei etwa 1,5 Kindern pro Frau. Um die Bevölkerung (ohne Berücksichtigung von Zu- und Abwanderungen) auf einem konstanten Niveau halten zu können, wäre jedoch eine Geburtenrate von etwa 2,1 Kindern pro Frau notwendig. In den vergangenen Jahrzehnten lag die Zahl der Sterbefälle deshalb stets über der Geburtenzahl.

Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Allerdings schlägt sich der demografische Wandel auch in den Neuen Bundesländern regional differenziert nieder. Während v.a. stark ländlich geprägte Regionen von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind, haben sich dynamische Wachstumspole, zu denen insbesondere die sächsischen Großstädte Leipzig und Dresden zählen, herausgebildet, die u.a. eine starke Sogkraft auf jüngere Bevölkerungsgruppen ausüben.

- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Von der negativen Einwohnerentwicklung in weiten Regionen Ostdeutschlands hat sich die Stadt Leipzig weitgehend entkoppelt. Insofern zeigt sich der demografische Wandel in Leipzig (und auch im suburbanen Leipziger Umland) weit weniger stark ausgeprägt als dies für ländliche Regionen Sachsens im Allgemeinen sowie das weitere Leipziger Umland im Speziellen zu konstatieren ist.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments⁴ in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen („Singularisierung“) fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um Konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus, das eine typische innerstädtische Betriebsform

⁴ Wie zum Food-Segment (= Lebensmittel, Getränke) zählen auch zum sog. Nearfood-Segment Waren des täglichen Bedarfs, welche von Kunden häufig eingekauft und ständig verbraucht werden. Nearfood-Produkte sind in erster Linie Drogeriewaren (z.B. Körperpflegemittel, Reinigungsmittel, Kosmetik) und Babyartikel, aber auch Gesundheits- und Fitnessprodukte (Nahrungsergänzungsmittel) sowie Tierfutter. Derartige Produkte gehören nahezu ausnahmslos zum Angebotsspektrum von strukturprägenden Lebensmittelmärkten und werden von den Kunden auch erwartet.

darstellt, seinen Zenit bereits überschritten. Dies zeigen insbesondere die jüngsten Entwicklungen rund um den KarstadtKaufhof-Konzern. Nachdem die Geschäftsführung der Galeria Karstadt Kaufhof GmbH im April 2020 zunächst einen Antrag auf Einleitung eines Schutzschirmverfahrens für das Unternehmen (und deren Tochtergesellschaft Karstadt Sports) gestellt hatte, wurde im Juni desselben Jahres die Schließung zahlreicher der damals 172 Filialen verkündet. Im Oktober 2022 stellte das Unternehmen erneut einen Antrag auf die Einleitung eines Schutzschirmverfahrens, woraufhin im März 2023 bekanntgegeben wurde, dass zahlreiche weitere der mittlerweile noch verbliebenden 129 Filialen geschlossen werden sollen. Um die nicht von Schließungen betroffenen Filialen erfolgreicher am Markt zu platzieren, sollen diese einem massiven konzeptionellen und baulichen Umbau („Galeria 2.0“) unterzogen werden.

Während die ehemalige Karstadt-Filiale in der Leipziger Petersstraße bereits im Jahr 2019 (und somit vor der Einleitung des ersten Schutzschirmverfahrens und der darauffolgenden ersten Schließungswelle) geschlossen worden ist, blieb die Galerie Karstadt Kaufhof-Filiale am Neumarkt (trotz zunächst anders lautender Meldungen) von der zweiten Schließungswelle letztlich verschont.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich derzeit für den Betriebstyp des SB-Warenhauses und damit für ein Großflächenformat mit Kernkompetenz im Food-Segment, welches sich gegenüber kleineren Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels u.a. durch einen erhöhten Verkaufsflächenanteil für Nonfood-Sortimente kennzeichnen lässt. Anfang 2020 wurde bekannt, dass die Handelskette real seitens ihres bisherigen Eigentümers, der Metro-Gruppe, veräußert wurde. Dies war gleichbedeutend mit dem weitgehenden Marktaustritt der bis dahin bereits „kränkelnden“ Vertriebslinie. Der neue Eigentümer begann umgehend mit der umfassenden Umstrukturierung der über 270 real-Filialen, welche mittlerweile weitgehend abgeschlossen ist.

Während eine nicht unerhebliche Anzahl der Filialen vollständig vom Markt genommen wurde bzw. noch vom Markt genommen wird und einige Filialen (insgesamt etwa 60) ihren Betrieb auch weiterhin unter dem Markennamen „mein real“ fortführen werden, ging der Großteil der bisher von real betriebenen Märkte bereits an andere Lebensmitteleinzelhandelsketten (v.a. Kaufland, Edeka, Globus) über. In vielen Fällen wurden/werden die bisher von real genutzten Flächen (teilweise mehr als 10.000 qm) allerdings nicht vollständig vom neuen Betreiber belegt, sondern stattdessen mit weiteren Nutzungen (z.B. ergänzender Einzelhandel) „aufgefüllt“. Dies zeigt, dass derart große Flächen mit ausgedehnten Nonfood-Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel nur noch bedingt ökonomisch tragfähig betrieben werden können und daher oftmals eine Redimensionierung notwendig ist, wie man sie in der jüngeren Vergangenheit und aktuell z.B. auch bei den Elektrofachmärkten beobachten kann.

Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen

wie der **E-Commerce** sind weiterhin aufstrebend und verfügen nach wie vor über ein hohes Wachstumspotenzial.

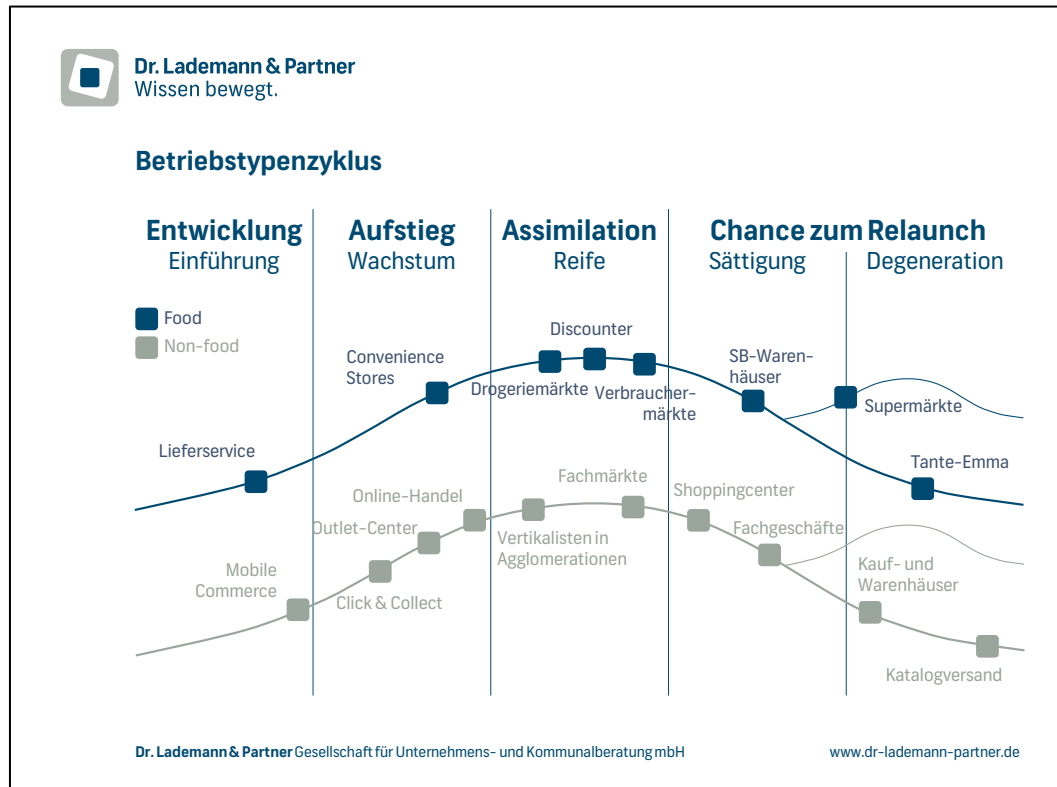


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind. Während der inhabergeführte bzw. nicht-filialisierte Fachhandel bereits seit Jahren stetig an Marktanteilen verliert, hat zuletzt auch der filialisierte Fachhandel erstmals wieder Marktanteile eingebüßt, was zeigt, dass der Online-Handel auch diese Vertriebschiene mittlerweile stark unter Druck setzt.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden somit jüngere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In „klassischen“ Shopping-Centern zeigte sich in den letzten Jahren (insbesondere bedingt durch die Corona-Pandemie) eher ein Frequenzrückgang, weshalb die Center mit der Ausweitung von Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen und der Integration von digitalen Angeboten zunehmend als „Third Place“⁵

⁵ Der erste Ort ist das eigene Zuhause, der zweite Ort ist der Arbeitsplatz und der dritte Ort (Third Place) sind halb-öffentlich inszenierte Lebensräume, an denen sich die Konsumenten vorübergehend zu Hause fühlen.

inszeniert werden, um eine Steigerung der Besuchsanslässe und eine Erhöhung der Verweildauer zu erreichen. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere Betriebstypen darstellt.

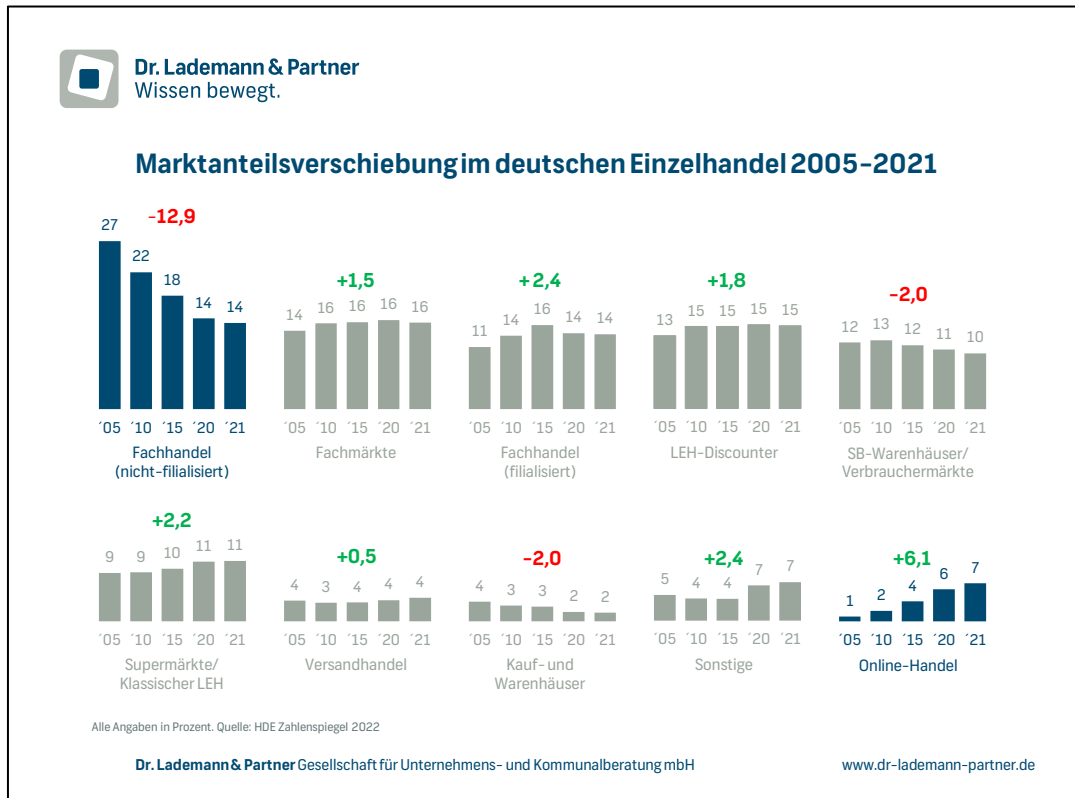


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen bzw. seit dem Jahr 2019 erstmals leicht rückläufig.

Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Flächenabschmelzungen, die durch das Flächenwachstum im Food-Segment bis zum Jahr 2019 kompensiert bzw. z.T. sogar leicht überkompensiert werden konnten, betrafen in erster Linie den Nonfood-Einzelhandel und resultierten aus Warenhausschließungen, der angesprochenen Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie dem voranschreitenden Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in

Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind. Hinzu kamen noch Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten, und (oftmals ökonomisch bedingte) Filialnetzausdünnungen.⁶

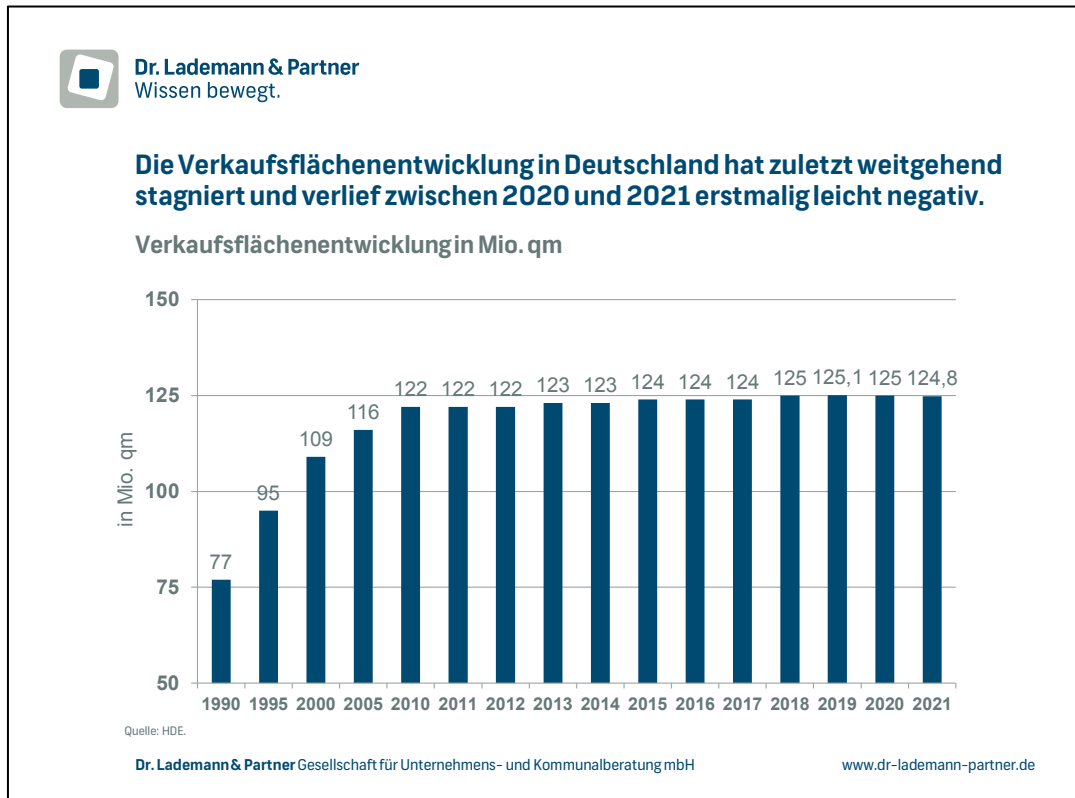


Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels

Ausgehend von den Zahlen des Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2022, der vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr herausgegeben wurde, lässt sich die abgeschwächte Verkaufsflächenentwicklung bzw. der derzeit zu beobachtende leichte Verkaufsflächenrückgang auch für die Region Leipzig feststellen. Gleichwohl konnte die Stadt Leipzig ihren Verkaufsflächenbestand zwischen 2015 und 2022 von rd. 876.700 auf rd. 889.200 qm erhöhen, was insbesondere mit der dynamischen Einwohnerentwicklung und der wirtschaftlichen Prosperität der Stadt zusammenhängen dürfte.

Nach den Jahren der Weltfinanzkrise konnten die Umsätze im Einzelhandel seit 2010 insgesamt um mehr als 200 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband

⁶ Stark rückläufig ist die Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 376.000 auf rd. 320.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von fast 15 % bzw. über 55.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (u.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an bzw. sind insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel stetige (und z.T. erhebliche) Flächenzuwächse zu erkennen.

Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (Einzelhandel im engeren Sinne inklusive Distanzhandel) im Jahr 2021 einen Netto-Umsatz von rd. 589 Mrd. €. Im Jahr 2022 belief sich der Einzelhandelsumsatz auf rd. 632 Mrd. €, was einem neuen Rekordhoch und einem Anstieg gegenüber dem Jahr 2021 um mehr als 40 Mrd. € entsprach. In Anbetracht der im Herbst 2022 stark gedämpften Konsumlaune und Verbraucherzurückhaltung (das HDE-Konsumbarometer fiel im Oktober 2022 auf den niedrigsten Wert seit dem Oktober 2008), die v.a. auf die explodierenden und anhaltend hohen Energiekosten zurückzuführen ist, scheint dies zunächst verwunderlich. Allerdings treiben die ebenfalls beständig hohen Inflationsraten die Preise für verschiedenste Einzelhandelsgüter nach oben. Besonders betroffen sind dabei auch Lebensmittel und Drogeriewaren und somit unverzichtbare Konsumgüter. Obwohl die Konsumenten tendenziell weniger einkauften, fielen deren Ausgaben ähnlich hoch (oder sogar höher) aus als vor Beginn des Ukraine-Konflikts. Es kam im Jahr 2022 zu einer inflationsbedingten Überkompensation, womit der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2022 nominal zwar deutlich angestiegen, real aber leicht zurückgegangen ist.



Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und des stark wachsenden Online-Handels **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch eher rückläufig sein wird.** Denn wenn der

Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral⁷ sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf **zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen** wie eine stabile Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, eine verkehrsgünstige Lage und ein weiträumiges Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Leipzig und Dresden) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

Für die Stadt Leipzig kann festgehalten werden, dass aufgrund der dynamischen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung und der hohen Bedeutung als Tourismusdestination auch künftig noch tendenziell günstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels bestehen. Wie sich die makrostandörtlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Einzelnen darstellen, wird in Kapitel 4 der vorliegenden Untersuchung beleuchtet.

⁷ Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist im Gegensatz zum Nonfood-Einzelhandel eher von einem weiteren Ausbau der Verkaufsflächenausstattung auszugehen, da sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel deutlich resilienter zeigt.

2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

Allerdings weist der Online-Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf. Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2020 um rd. 24 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 265 % zulegen und hat sich damit mehr als verdreifacht. Der Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz ist damit verbunden stetig angestiegen. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2020 immerhin um rd. 100 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 43 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder) gewachsen ist, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Büchern, Spielwaren) zu erkennen waren.

Zwischen 2020 und 2022 war die Entwicklung der Umsatzzahlen und Marktanteile durch Sondersituationen geprägt. Im Zuge der Corona-Pandemie, die u.a. mit zeitweisen Geschäftsschließungen und erheblichen Einschränkungen des Einkaufskomforts verbunden war, hat der Online-Handel einen enormen Wachstumsschub erfahren. So wuchs der Onlinehandelsumsatz (netto) zwischen 2019 und 2021 um mehr als 45 %. Dabei konnte der zwischen 2020 und 2021 verzeichnete leichte Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel überkompensiert werden, womit der Online-Handel in diesem Zeitraum allein für den Zuwachs des Gesamteinzelhandelsumsatzes verantwortlich war (siehe Abbildung 5).

In der jüngsten Vergangenheit kam es allerdings erstmals zu einem Rückgang des Online-Handels und somit zu einer Trendumkehr. Dies lässt sich insbesondere auf die sozialen und wirtschaftlichen Folgen der Ukraine-Krise zurückführen, die u.a. zu einem starken Anstieg der Erzeugerpreise im Nahrungsmittelsegment und einer anhaltend hohen Inflation geführt hat. Diese Preissteigerungen, die eben v.a. auch solche Güter (v.a. Lebensmittel) betroffen haben, die unverzichtbar sind und bei deren Einkauf entsprechend nur begrenzte Einsparpotenziale bestehen, haben Tendenzen zur Kaufzurückhaltung an anderer Stelle (aperiodische Bedarfsgüter bzw. nicht-essenzielle Waren) erkennen lassen. Da gerade derartige Güter in stärkerem Maße online nachgefragt werden (siehe hierzu auch Abbildung 6), konnte der Online-Handel zuletzt nicht mehr an die großen Erfolge der vorherigen Jahre anknüpfen. Die aktuellen Zahlen für das Jahr 2022 zeigen jedenfalls, dass der von vielen Instituten prognostizierte weitere Anstieg des Onlineumsatzes für die Zeit nach der Corona-Pandemie so nicht eingetreten

ist.⁸ Im Jahr 2022 erwirtschaftete der Online-Handel einen (Netto-)Umsatz von rd. 84,5 Mrd. €, was einem Minus gegenüber 2021 von rd. 2,5 % bzw. rd. 2,2 Mrd. € entspricht.

Gleiches gilt auch für den Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland, welcher aufgrund des (v.a. preisgetriebenen) deutlichen Wachstums des stationären Einzelhandels abgesunken ist. Gleichwohl bewegt sich dieser (wie auch der absolute Umsatz) noch immer deutlich oberhalb des Vor-Corona-Niveaus, was darauf schließen lässt, dass der Online-Handel während der Corona-Pandemie nicht nur neue Kundengruppen erschlossen hat, sondern diese z.T. auch dauerhaft verstärkt an sich binden konnte.

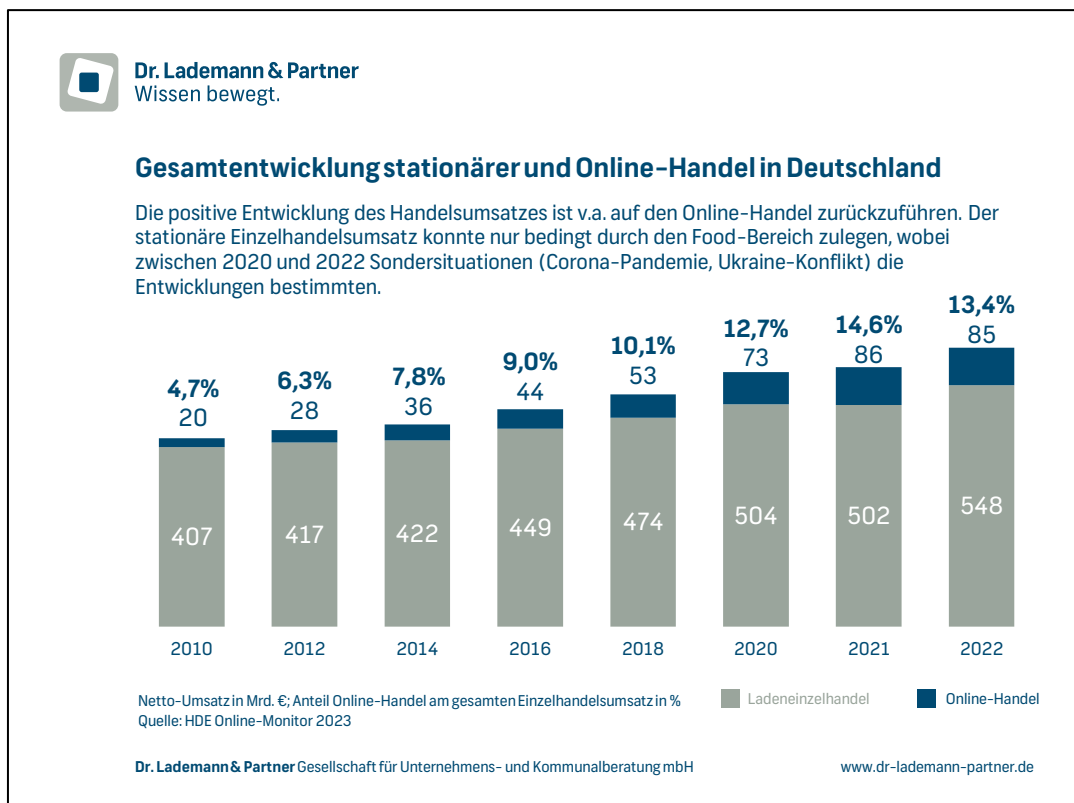


Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels hat dazu geführt, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am (zumindest real) langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zugenommen hat. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2021 bereits 14,7 %. In einzelnen Non-food-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2021 und 2022 Marktanteile von

⁸ Im Rahmen des Online-Monitors 2022 prognostizierte der Handelsverband Deutschland für das Jahr 2022 einen Online-Umsatz in Höhe von rd. 97,4 Mrd. € und somit einen Zuwachs um weitere 12,4 %. Die Prognose wurde allerdings im März 2022 und somit zu einem Zeitpunkt vorgenommen, zu welchem die wirtschaftlichen Folgen des Ukraine-Kriegs noch nicht abzusehen waren.

über 30 %, wobei im Modischen Bedarf und im Elektrosegment sogar Marktanteile von mehr als 40 % erreicht wurden.⁹ Gleichwohl muss festgehalten werden, dass die Marktanteile des Online-Handels zwischen 2021 und 2022 in nahezu allen Branchen zurückgegangen sind. Dies wiederum deutet darauf hin, dass es durchaus zu einer größeren „Rückorientierung“ der Verbraucher gekommen ist und **der stationäre Einzelhandel als Einkaufskanal von großer Wichtigkeit bleibt.**

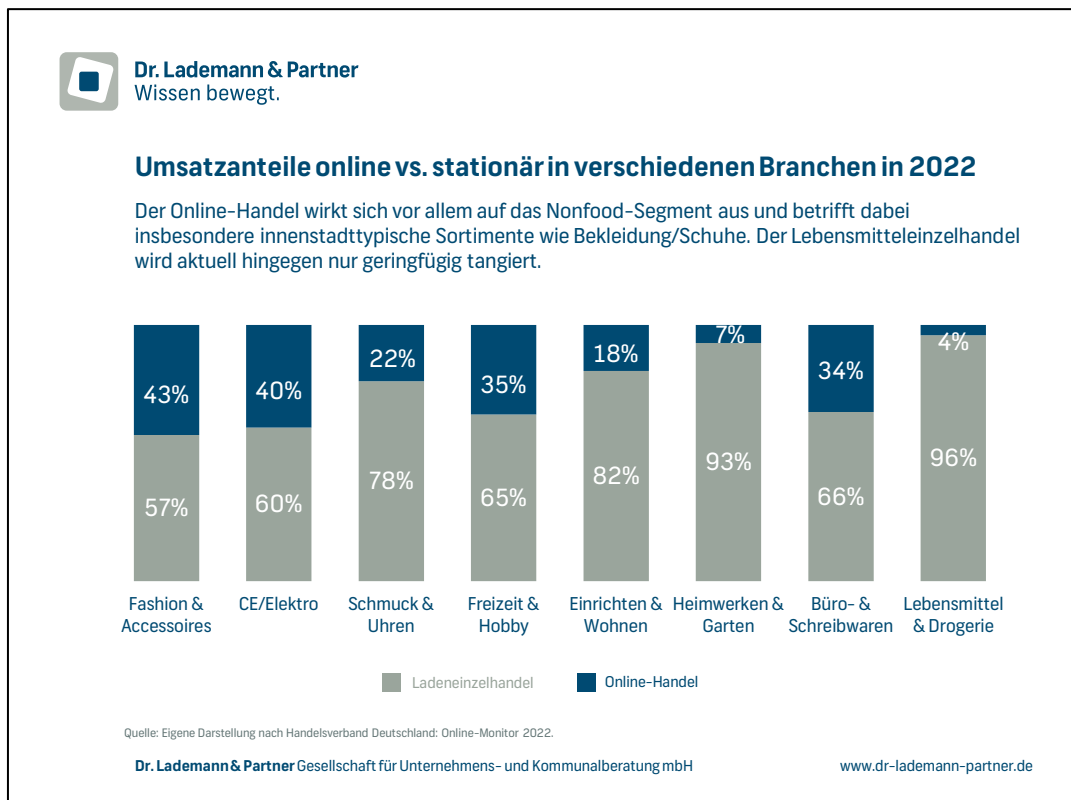


Abbildung 6: Umsatzanteile online vs. stationär nach Branchen

Gleichwohl lassen die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit erkennen, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zulasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);

⁹ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale im Untersuchungsraum wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischen Platzmangels nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der starken Bedeutung im Bereich der Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. **Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung eine stabile Entwicklung bzw. z.T. sogar ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklau“) immer mehr an Bedeutung verliert.

Faktisch ist auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hinzuweisen, der in den letzten Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze (z.B. Amazon) abzusetzen. So trägt die

Verknüpfung der Vertriebskanäle¹⁰ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch den Online-Handel aber weiter unter Druck gesetzt werden. Tendenziell kann man davon ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. **Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung¹¹ und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten.** Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern. **Insofern bieten sich auch im Zeitalter des Online-Handels für eine Stadt wie Leipzig durchaus noch gute Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel.**

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, steht die Entwicklung des Online-Handels (wie auch die des Einzelhandels insgesamt) in starker Abhängigkeit mit der allgemeinen wirtschaftlichen Situation in Deutschland. Unvorhersehbare und einflussreiche Ereignisse können in kürzester Zeit zu einer Umkehr bis dahin ungebrochener Trends führen. **Es lässt sich daher nur sehr schwer voraussagen, wie sich der Online-Handel in der nahen Zukunft entwickeln wird.** So ist derzeit nicht abzusehen, wie sich der Energiesektor in den nächsten Jahren verändern wird und wie langanhaltend von einer hohen Inflation auszugehen ist. Belastbare Prognosen zur Entwicklung der (realen) Umsatzentwicklung im Einzelhandel sind daher kaum möglich, zumal diese auch von der Lohnentwicklung abhängt. Dies wird auch daran deutlich, dass die jüngst getroffenen Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels verschiedener renommierter Institute nicht eingetroffen und bereits wieder überholt sind.

¹⁰ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

¹¹ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

Angesichts der Beobachtung, dass die Dynamik des Online-Handels vor dem Krisenjahr 2020 in einigen Segmenten (wie z.B. Bücher) bereits nachgelassen hat, erscheint es aus jetziger Sicht plausibel, dass der Online-Handel künftig eher moderat zulegen wird und nicht mehr an die Wachstumsdynamik der vergangenen Jahre anknüpfen kann. Dabei wird er schon rein rechnerisch irgendwann an Sättigungsgrenzen stoßen, was die Wachstumsraten schmälert. Eine progressive Entwicklung der Umsatzkurve wäre auch nur dann denkbar, wenn der Online-Handel sehr starke neue Impulse setzen würde, während vom stationären Handel keinerlei Innovationen mehr ausgehen. Angesichts der über Jahrzehnte zu beobachtenden Anpassungsfähigkeit des stationären Einzelhandels erscheint dies nicht realistisch.

Vielmehr ist davon auszugehen, dass nicht nur im Onlinehandel, sondern auch im stationären Handel immer wieder neue Impulse für die Verbraucher gesetzt werden. Ein wesentlicher Teil der Wachstumsdynamik resultiert zwar schon allein aus der Generationenentwicklung. So werden im Online-Handel zwar auch noch immer neue Käufer-schichten hinzugewonnen, das Älterwerden verändert aber zugleich die Konsumgewohnheiten einer gesamten Gesellschaft in Richtung einer zunehmenden Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings. Gleichzeitig treibt der stationäre Handel die Vernetzung der Kanäle zunehmend voran, sodass Cross-Channel-Services und neue Marktplätze sowie Social Media den Onlinezugang auch für den Offlinehandel fördern. Offline-Verkaufsstellen/Touchpoints werden somit auch weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes bleiben. Dies deckt sich auch mit den Beobachtungen der vergangenen Jahre, in denen die meisten stationären Händler bedingt durch die Geschäftsschließungen gezwungen waren, auf digitale Absatzkanäle auszuweichen. Dies erfolgte über teils neu eingerichtete Onlineshops, einen Ausbau der Präsenz auf digitalen Marktplätzen und die Ausweitung digitaler Services wie Click & Collect. Zwar konnten die Umsatzausfälle damit nicht kompensiert werden, aber viele Händler haben dadurch eine Digitalisierungsoffensive im „Schnelldurchgang“ durchlaufen und werden von diesen Erfahrungen in den Nachcorona-Jahren erheblich profitieren können bzw. besser digital aufgestellt sein.

Die Einzelhandelsumsätze in Deutschland haben sich in der jüngeren Vergangenheit kontinuierlich positiv entwickelt, wobei der Online-Handel eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel vollzog und in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 % erreichte. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt. Der jüngste Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ist fast vollständig inflationsgetrieben – real geht der Einzelhandelsumsatz sogar zurück.

Während die Corona-Pandemie zunächst als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel wirkte, musste dieser im Jahr 2022 erstmals Umsatzverluste hinnehmen und Marktanteile „abgeben“. Hierauf haben v.a. die ökonomischen Folgeeffekte des Ukraine-Kriegs in Form hoher Energiekosten, einer anhaltend hohen Inflation und einer damit einhergehenden Konsumzurückhaltung der Verbraucher einen großen Einfluss. Die künftige Entwicklung des Online-Handels (bzw. des Einzelhandels insgesamt) hängt von verschiedensten Faktoren ab und lässt sich kaum verlässlich vorhersagen.

3 Analyse von Mikrostandort und Vorhaben

3.1 Mikrostandort

Das Einkaufszentrum Höfe am Brühl befindet sich zentral gelegen und in exponierter Lage im historischen „Herzen“ der stark wachsenden Stadt Leipzig und ist administrativ dem Stadtbezirk Mitte zugeordnet. Hierbei erstreckt sich das Gelände über mehrere Grundstücke zwischen der Straße Am Hallischen Tor im Osten entlang der Straße Brühl bis zum Richard-Wagner-Platz im Westen. Die Höfe am Brühl sind bereits seit über zehn Jahren am Markt etabliert und somit fester Bestandteil des Leipziger Einzelhandelsgefüges bzw. der Leipziger Einkaufsinnenstadt.

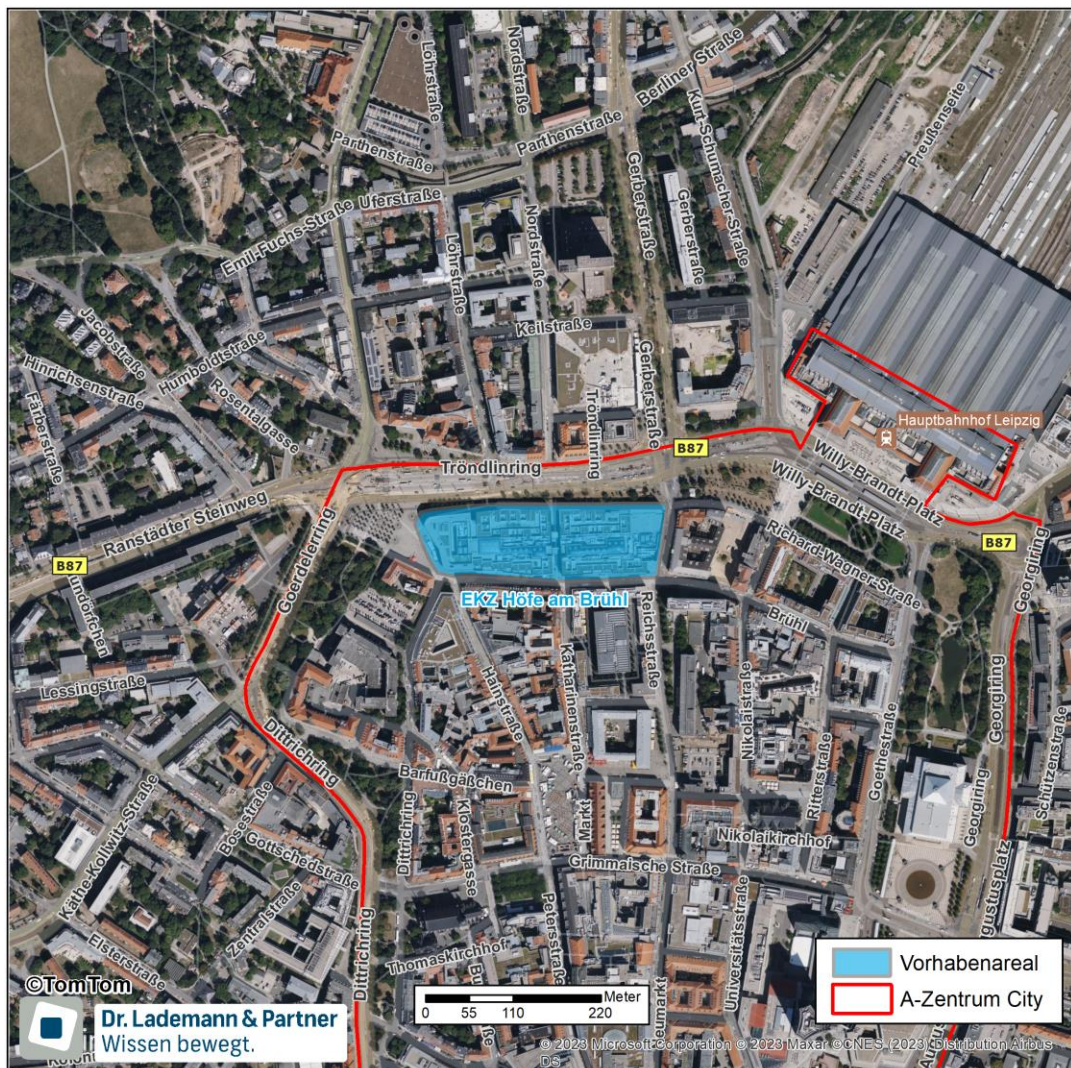


Abbildung 7: Lage des Einkaufszentrums Höfe am Brühl



Abbildung 8: Blick auf die Höfe am Brühl aus südöstlicher Richtung (links) und aus westlicher Richtung



Abbildung 9: Blick entlang der Plauensche Straße als Durchgangsbereich des Einkaufszentrums

Das Einkaufszentrum Höfe am Brühl setzt sich aus zwei Gebäudeteilen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer baulichen Struktur und Dimensionierung zwar sehr ähnlich sind, durch eine unterschiedlich akzentuierte Fassadengestaltung aber dennoch voneinander unterscheiden.¹² Wenngleich die beiden Baukörper durch die Plauensche Straße, die sich als eine öffentliche, Fußgängern vorbehaltene, z.T. außergastronomisch genutzte und damit sehr belebte Gasse präsentiert, voneinander getrennt sind, werden sie über zwei mit verglasten Fassaden versehene Brücken (sowie das durchgehende Center-Basement) doch miteinander verbunden (siehe Abbildung 9). Hierdurch gelingt es, die verschiedenen Licht-/Themenhöfe des Einkaufszentrums auch oberirdisch miteinander zu verbinden und zugleich den öffentlichen Raum ein Stück weit in das Gebäudeensemble zu integrieren. Dabei öffnen sich die Höfe am Brühl aber nicht nur im Bereich der Plauensche Straße nach außen hin, sondern auch an zahlreichen

¹² Die zum Richard-Wagner-Platz ausgerichtete Seite der Höfe am Brühl kennzeichnet sich beispielsweise durch eine prägnante Aluminiumfassade. Da diese bereits das ehemals am Brühl ansässige Konsument-Warenhaus (größtes Warenhaus der DDR) zierte, wurde sie als historisch bedeutend eingestuft und unter Denkmalschutz gestellt. Im Zuge der Entwicklung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl wurde die Aluminiumfassade daher zunächst demontiert und aufgearbeitet und anschließend wieder an der baulichen Hülle des neuen Objekts angebracht.

weiteren Stellen. Dies geschieht sowohl in Form repräsentativer Eingänge (wie z.B. an der Ecke Brühl/Am Hallischen Tor), welche eine direkte Erschließung der Mall ermöglichen, als auch durch in den öffentlichen Raum orientierte Shoptüren, die sich an allen Centerseiten befinden. **Insgesamt sind die Höfe am Brühl durch verschiedene Gebäudeelemente trotz ihrer Innenstadtrandlage städtebaulich an die weitere Leipziger Innenstadt angebunden und somit nicht als ein von dieser separiertes Einkaufszentrum wahrnehmbar.**

Das Vorhabenareal verfügt über eine **sehr verkehrsgünstige Lage** an der größtenteils drei- bis vierspurig ausgebauten Straße Tröndlinring (B 87), die einen Teil des Leipziger Innenstadtrings darstellt. Über den Tröndlinring können die Höfe am Brühl aus beiden Fahrtrichtungen erschlossen werden, womit ein unmittelbarer Anschluss an eine Hauptverkehrsachse besteht, von welcher zahlreiche weitere Hauptverkehrsachsen (u.a. die weiteren Bestandteile des Leipziger Innenstadtrings) abzweigen und die in Ost-West-Richtung durch das Stadtgebiet von Leipzig verläuft. Über die B 87 sind die Höfe am Brühl nicht nur an das weitere Stadtzentrum von Leipzig angebunden, sondern auch an die randstädtischen Bereiche sowie das nähere Leipziger Umland. Ferner stellt die B 87 eine direkte Anbindung an die BAB 14 (Magdeburg – Leipzig – Dresden) im Westen sowie die BAB 9 (Berlin – Leipzig – Nürnberg – München) im Osten her. **Den Höfen am Brühl kann somit eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit sowohl im innerörtlichen als auch im überörtlichen Kontext bescheinigt werden.**

Das Einkaufszentrum verfügt über ein **großzügiges Stellplatzangebot** im eigenen, oberhalb der Shopping-Mall gelegenen Parkhaus. Dort werden rd. 820 kostenpflichtigen Stellplätze vorgehalten. Die verkehrliche Erschließung des Parkhauses erfolgt über die Straße Am Hallischen Tor, welche unmittelbar vom Tröndlinring (B 87) abzweigt.



Abbildung 10: Parkhaus Höfe am Brühl (links) und Bus- bzw. Tramstation „Goerdelerring“

Direkt gegenüber der Höfe am Brühl befindet sich die stark frequentierte Bus- und Straßenbahnhaltestelle „Goerdelerring“, welche in dichter Fahrplankonstellanz von zahlreichen Straßenbahnlinien sowie mehreren Buslinien bedient wird. Ferner befindet sich der Leipziger Hauptbahnhof in nur rd. 350 Metern östlicher Entfernung. Dieser stellt naturgemäß einen ÖPNV-Knotenpunkt dar und stellt v.a. für Kunden aus dem

Leipziger Umland ein „Einfallstor“ in die Innenstadt dar. **Die Erreichbarkeit der Höfe am Brühl mit dem inner- und überörtlichen ÖPNV ist somit ebenfalls als hervorragend einzustufen.**

Gemäß dem Leipziger Zentrenkonzept aus dem Jahr 2016/17 (STEP Zentren) ist das **Einkaufszentrum Höfe am Brühl Teil des zentralen Versorgungsbereichs A-Zentrum City.** Gemäß dem Zentrenkonzept stellt die Leipziger Innenstadt den hierarchisch am höchsten gestellten zentralen Versorgungsbereich dar, dessen Einzugsbereich über die Gesamtstadt und die Region hinausreicht.¹³ Es sei an dieser Stelle vorweggenommen, dass sich für die Höfe am Brühl allein hierüber eine städtebaulich-integrierte Lage im Sinne der Raumordnung in Sachsen ableiten lässt.

Infolge der Lage innerhalb des A-Zentrums City ist das unmittelbare Umfeld der Höfe am Brühl durch eine hohe Nutzungsdichte und -vielfalt geprägt, wobei der Nutzungsbaustein Einzelhandel (wie für eine oberzentrale Innenstadt typisch) eine tragende Rolle spielt. So sind im weiteren unmittelbaren Standortumfeld zahlreiche (auch großflächige) Einzelhandelsbetriebe verortet, deren Angebotsschwerpunkt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente liegt und die in Abhängigkeit vom jeweiligen Angebotsprofil mehr oder weniger stark in Konkurrenz zu den Höfen am Brühl stehen. Hervorzuheben sind die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße, da diese als Bindeglied zwischen den Höfen am Brühl und dem Leipziger Markt fungieren.



Abbildung 11: Die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße/an der Hainspitze

Darüber hinaus finden sich im näheren Standortumfeld der Höfe am Brühl bzw. innerhalb des A-Zentrums City im Allgemeinen verschiedenste **Komplementärnutzungen** wieder, die den Einzelhandel arrondieren. Hierunter fallen neben dem differenzierten gastronomischen Angebot insbesondere diverse Dienstleistungen und Freizeitangebote unterschiedlicher Art (u.a. Banken, Versicherungen, Anwaltskanzleien, Museen, Theater, Kino, Universität, Friseursalons, gesundheitliche Dienstleistungen). Von dieser

¹³ Vgl. STEP Zentren Leipzig 2016/17, S. 26.

ausgeprägten Multifunktionalität, die verschiedenste Besuchsanlässe und entsprechende Passantenfrequenzen auslöst, können auch die Höfe am Brühl profitieren.

Das weitere Standortumfeld (v.a. in nördlicher Richtung) lässt sich durch eine deutliche **Zunahme von Wohnnutzungen** charakterisieren. Dabei sind die unmittelbar angrenzenden Ortsteile des Stadtbezirks Mitte überwiegend durch verdichtete Wohnstrukturen in Blockrandbebauung geprägt. Von diesen Wohngebieten aus sind die Höfe am Brühl teilweise auch fußläufig oder mit dem Rad gut zu erreichen, wobei die Barrierewirkung des verkehrlich stark frequentierten Leipziger Innenstadtrings durch ampelgeschaltete Fußgängerübergänge abgeschwächt wird. Für die im näheren Umfeld der Höfe am Brühl lebenden Personen dürfte das Einkaufszentrum deshalb durchaus auch als Nahversorgungsstandort eine gewisse Rolle spielen, zumal mehrere Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente zum Mieterspektrum der Höfe am Brühl zählen.

Das Einkaufszentrum Höfe am Brühl befindet sich in exponierter und äußerst verkehrsgünstiger Lage am nördlichen Rand der historischen Leipziger Innenstadt, wobei eine unmittelbare Anbindung an eine übergeordnete Verkehrsachse besteht und ein sehr guter ÖPNV-Anschluss gegeben ist. Das unmittelbare Standortumfeld kennzeichnet sich innenstadttypisch durch eine äußerst hohe Nutzungsdichte und -vielfalt mit Einzelhandelsschwerpunkt, wobei die Höfe am Brühl über mehrere Einkaufsstraßen (v.a. Hainstraße) an das „Herz“ der Leipziger Innenstadt angebunden sind.

Gemäß dem Zentrenkonzept der Stadt Leipzig aus dem Jahr 2016/17 (STEP Zentren) sind die Höfe am Brühl Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs A-Zentrum City, welcher das Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels darstellt. Dem Einkaufszentrum ist somit eine städtebaulich-integrierte Lage zu attestieren.

3.2 Vorhabenkonzeption

Die „Höfe am Brühl“ zählen seit ihrem Eröffnungsjahr 2012 zu den wichtigsten Einzelhandelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt bzw. innerhalb des Leipziger Stadtgebiets insgesamt. Derzeit werden im Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ **rd. 27.500 qm Verkaufsfläche** betrieben, die sich auf insgesamt drei Ebenen verteilen. Den Angebotsschwerpunkt bildet eindeutig die Innenstadtleitbranche Bekleidung, wobei das Angebot eher konsumig ausgerichtet ist und damit u.a. in Ergänzung zum Modekaufhaus Breuninger steht, welches primär das Premiumsegment bedient. Zu den Ankermietern der „Höfe am Brühl“ zählen das Modehaus Fischer, der Elektronikfachmarkt Media Markt, das Kleinkaufhaus Müller sowie Filialen der Textilketten H & M und New Yorker. Im Basement bietet das Einkaufszentrum zudem Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf (u.a. Lidl, dm) und ein umfassendes Gastronomieangebot.

Seitens des Betreibers des Einkaufszentrums besteht bereits seit einiger Zeit das Bestreben zur **Weiterentwicklung des Objekts**. In diesem Zusammenhang ist zwar auch eine moderate Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche der Höfe am Brühl vorgesehen, jedoch wird die **Flexibilisierung der bauplanungsrechtlich zulässigen Sortimentsobergrenzen** deutlich im Vordergrund stehen. Diese soll insbesondere dazu dienen, im Rahmen der Vermietung der Ladenflächen bestmöglich auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren zu können. Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass die ermöglichte Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche nicht mit einer baulichen Erweiterung des Gebäudekomplexes der Höfe am Brühl einhergehen wird, sondern diese im Zuge einer Umwidmung von Nutzflächen innerhalb des Bestandsobjekts vollzogen werden wird.

Die Höfe am Brühl befinden sich im Geltungsbereich des **Bebauungsplans Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“**, welcher im Jahr 2009 in Kraft getreten ist. Die textlichen Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung beinhalten neben der Definition der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche für das Einkaufszentrum (TF 1.11) auch sortimentspezifische Festsetzungen (TF. 1.13), wobei die festgesetzten Flächengrößen um jeweils 10 % überschritten werden dürfen (Flexibilisierungsklausel).

Um die angestrebte Weiterentwicklung der Höfe am Brühl zu ermöglichen, ist eine **Änderung des bestehenden Bebauungsplans** vorgesehen. Nach den gemeinsamen Vorstellungen des Betreibers der Höfe am Brühl sowie der Stadt Leipzig sollen die textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans zur Art der baulichen Nutzung wie folgt geändert werden:

- Die unter TF 1.11 festgesetzte **maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche** soll um 3.500 qm auf dann 31.000 qm erhöht werden.¹⁴

¹⁴Die Beschränkung, dass höchstens 40 % der Gesamtverkaufsfläche dem großflächigen Einzelhandel dienen dürfen, soll in diesem Zusammenhang ersatzlos gestrichen werden.

- Die unter TF 1.13 definierten **Sortimentsobergrenzen** sollen angepasst bzw. angehoben werden, wobei an der bisherigen Branchen-/Sortimentsstruktur festgehalten wird.
- Die derzeit noch in den textlichen Festsetzungen (TF 1.13) verankerte **Flexibilisierungsklausel** soll ersatzlos wegfallen.

Die nachfolgende Abbildung stellt die im derzeit geltenden Bebauungsplan textlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen den künftig zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen (gemäß dem dann geänderten Bebauungsplan) gegenüber. Hieraus lassen sich die **vorhabeninduzierten Verkaufsflächenzuwächse** (insgesamt und je Sortiment) ableiten.



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Die „Höfe am Brühl“ in Leipzig – Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen

Abgestimmtes Flächengerüst

Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 45.5	zulässige VKF (in qm) gemäß B-Plan Nr. 45.5*	VKF in qm Zuwachs	zukünftig zulässige VKF (in qm) gemäß B-Plan-Änderung
Nahrungs- und Genussmittel	6.820	0	6.820
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.870	1.130	3.000
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	110	990	1.100
Bücher, PBS, Spielwaren	1.540	1.460	3.000
Bekleidung, Schuhe	14.740	5.260	20.000
Elektronik	3.520	1.880	5.400
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.200	2.400	4.600
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	770	130	900
Gesamt	27.500 qm	3.500	31.000 qm

*Festgesetzte Sortimentsobergrenzen inkl. 10 % Überschreitungsmöglichkeit je Warengruppe/Sortiment bei Einhaltung der Gesamtverkaufsfläche gemäß TF 1.13.

Es wird je Sortiment – unabhängig von der künftigen Verkaufsflächenobergrenze von insgesamt 31.000 qm – die zukünftig maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche gemäß B-Plan-Änderung geprüft -> sektoraler worst-case

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 12: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung („Flächengerüst“)

Wie der Abbildung entnommen werden kann, soll die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums künftig auf 31.000 qm beschränkt werden („Deckelung der Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums“), sodass nicht alle dargestellten künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen gleichzeitig vollständig ausgeschöpft werden können (wie bisher auch). Da dennoch für jedes Sortiment bzw. jede Warengruppe die maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche geprüft wurde, liegt der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ein **sektoraler Worst-Case-Ansatz** zugrunde.

Weiterhin lässt sich der Abbildung 12 entnehmen, dass eine Anhebung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenze gegenüber dem planungsrechtlich heute

zulässigen Status quo in allen gemäß TF. 1.13 des bestehenden Bebauungsplans definierten Warengruppen erfolgen soll, außer bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Im Segment Nahrungs- und Genussmittel ist explizit keine Erhöhung der bisher maximal zulässigen Verkaufsflächengröße (rd. 6.820 qm) vorgesehen, weshalb dieses Segment aus der weiteren Untersuchung ausgeklammert werden konnte.

Auch wenn bei einem solchen Vorhaben grundsätzlich das gesamte neue Projekt hinsichtlich seiner Gestalt und Ausstrahlungswirkung baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das mehr als zehn Jahre bestehende Einkaufszentrum bereit seit vielen Jahren ein fester Bestandteil des Leipziger Einzelhandelsgefüges ist und seine Wirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat. Daher ist im Rahmen dieses Verträglichkeitsgutachtens nur **der mit der Erweiterung bzw. Sortimentsflexibilisierung verbundene Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs** in der Wirkungsanalyse für das Vorhaben prüfungsrelevant.

Die vorliegende Verträglichkeitsanalyse erfolgt dabei aber nicht in einer isolierten Betrachtung der Erweiterungsfläche, sondern berücksichtigt, dass bereits ein attraktives Einkaufszentrum mit etwa 27.500 qm Verkaufsfläche besteht, was im Zusammenspiel mit der Erweiterung die Standort- und Objektattraktivität im Hinblick auf die Ausprägung des Einzugsgebiets und die erzielbaren Vorhabenumsätze prägt. Im Fokus der Untersuchung stehen somit die vom **Gesamtvorhaben** zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen, die in einer Gesamtbetrachtung ermittelt, geprüft und bewertet werden, ohne dass die Bestandsnutzungen dabei noch einmal „nachträglich“ auf ihre Verträglichkeit geprüft werden.¹⁵

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ zählt zu den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in der Stadt Leipzig und ist ein fester Bestandteil der Leipziger Innenstadt. Um bei der weiteren Vermietung der Ladenflächen flexibel agieren zu können und die Leistungsfähigkeit und Attraktivität des Centers zu erhalten, wird in Verbindung mit einer moderaten Erhöhung der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums (auf 31.000 qm) eine Flexibilisierung der bauplanungsrechtlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen angestrebt.

Da die Gesamtverkaufsfläche des Centers auch künftig „gedeckt“ werden soll, werden die einzelnen Verkaufsflächenobergrenzen auch künftig nicht vollständig ausgeschöpft werden können, womit der Untersuchung ein sektoraler worst-case-Ansatz zugrunde liegt.

¹⁵ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07).

4 Rahmendaten des Makrostandorts

4.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **kreisfreie Stadt Leipzig** befindet sich am nordwestlichen Rand des Freistaats Sachsen und somit nahe der Grenzen zu den benachbarten Bundesländern Sachsen-Anhalt und Thüringen. Sie ist vollständig von den beiden sächsischen Landkreisen Leipzig und Nordsachsen umgeben und stellt (neben der sachsen-anhaltinischen Großstadt Halle (Saale)) einen zentralen Siedlungskern des länderübergreifenden Ballungsraums Leipzig-Halle. Dieser wiederum bildet den Kern der **Metropolregion Mitteldeutschland**, die eine der wirtschaftlich dynamischsten Regionen der neuen Bundesländer und (neben der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg) eine von zwei Metropolregionen im Osten von Deutschland darstellt.



Abbildung 13: Lage im Raum

Die Stadt Leipzig weist sowohl im regionalen als auch im überregionalen Kontext eine sehr gute **verkehrliche Anbindung** auf. Das Leipziger Stadtgebiet ist zu großen Teilen von einem Ring aus Bundesautobahnen umschlossen. Während nördlich und östlich der Leipziger Kernstadt die BAB 14 verläuft, welche Leipzig u.a. mit Dresden, Halle (Saale) und Magdeburg verbindet, stellt die BAB 38 die südliche Ortsumfahrung dar. Das nördliche Thüringen sowie südliche Sachsen-Anhalt durchquerend, mündet die BAB 38 dabei unmittelbar südöstlich von Leipzig in die BAB 14 (Dreieck Parthenaue). Ferner kreuzt sie sich im Stadtgebiet von Markkleeberg mit der (noch im finalen Ausbau befindlichen) BAB 72, die als Verbindungsachse zwischen Leipzig und Chemnitz fungiert. Letztlich ist noch die BAB 9 hervorzuheben, welche westlich an Leipzig vorbeiführt, sich im Bereich des Flughafens Leipzig/Halle mit der BAB 14 kreuzt (Verkehrsknotenpunkt „Schkeuditzer Kreuz“) und als eine der wichtigsten Nord-Süd-Verbindungen im deutschen Staatsgebiet (Berlin – München) von großer Bedeutung für den Fernverkehr ist. **Die hervorragende überregionale Verkehrsanbindung begünstigt u.a. die räumliche Ausdehnung des Marktgebiets des Leipziger Einzelhandels.**

Ebenso begünstigt wird diese durch eine sehr gute Anbindung an das unmittelbare Leipziger Umland, die durch ein sternförmiges Netz von Bundesstraße getragen wird. Dabei fungieren u.a. die B 2, die B 6, die B 87 und die B 181 als Haupteinfallsstraßen in das Leipziger Stadtgebiet. Über diese Bundesstraßen (und zusätzlich über die genannten Bundesautobahnen) sind u.a. die umliegenden Mittelzentren Borna (BAB 72/B 2), Delitzsch (B 184/B 2), Eilenburg (B 87), Markkleeberg (B 2), Schkeuditz (B 6) und Wurzen (B 6) sehr gut an Leipzig angebunden. Darüber hinaus kommt den Bundesstraßen eine teils überregionale Verkehrsfunktion zu, wobei die B 2 beispielsweise als Bindeglied zwischen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fungiert.

Weiterhin verfügt Leipzig über eine **äußerst leistungsfähige Anbindung an das Fernverkehrsnetz** der Deutschen Bahn. Es bestehen u.a. direkte ICE-Verbindungen nach Berlin, Hamburg und München (Nord-Süd-Verbindung) sowie nach Dresden, Erfurt und Frankfurt (Ost-West-Verbindung) und zusätzlich unzählige Regionalbahnverbindungen (u.a. nach Dresden und Chemnitz). Überdies stellt der Leipziger Hauptbahnhof den zentralen Knotenpunkt der weit verzweigten S-Bahn Mitteldeutschland dar, die von großer Bedeutung hinsichtlich des Pendlerverkehrs im Ballungsraum Leipzig-Halle ist und zugleich als Zubringer von Tages- und Shoppingtouristen fungiert. Seit der Inbetriebnahme des City-Tunnels im Jahr 2013 können Umlandbewohner direkt in das „Herz“ der Leipziger Innenstadt (Haltepunkt Markt) gelangen.

Herauszustellen ist, dass die Stadt Leipzig **eine der attraktivsten und bekanntesten Tourismusdestinationen in den neuen Bundesländern darstellt**. Hierzu tragen u.a. die Vielzahl baulicher Sehenswürdigkeiten (u.a. Altes Rathaus, Völkerschlachtdenkmal), ein breites Kultur- und Freizeitangebot (u.a. Oper, Zoo Leipzig, Panometer) und die Einbettung Leipzigs in einen vielseitigen Naturraum (v.a. Leipziger Neuseenland) bei. Zudem stellt auch der Einkaufs- und Tagestourismus einen beachtlichen

Wirtschaftsfaktor dar. Dem örtlichen Einzelhandel (und v.a. jenem an attraktiven und sogkräftigen Einkaufsstandorten wie der Leipziger Innenstadt oder dem Paunsdorf-Center) bietet sich somit ein nicht unerhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial durch Touristen, die von außerhalb des Leipziger Marktgebiets stammen.

Vonseiten der Regionalplanung ist Leipzig als **Oberzentrum** ausgewiesen und fungiert somit als Wirtschafts- und Arbeitsmarktzentrum mit überregionaler und z.T. internationaler Ausstrahlungskraft. Zu den Kernkompetenzen eines Oberzentrums zählt u.a. die Bereitstellung von spezialisierten Dienstleistungen und Waren des höheren Bedarfs. Die nächstgelegenen Orte mit oberzentraler Funktion sind Halle (Saale) (rd. 30 km nordwestlich), Gera (rd. 55 km südwestlich), Dessau-Roßlau (rd. 55 km nordwestlich), Chemnitz (rd. 65 km südöstlich), Zwickau (rd. 70 km südlich) und die sächsische Landeshauptstadt Dresden (rd. 100 km östlich).

Die Stadt Leipzig verfügt (wie für ein Oberzentrum typisch) über ein **polyzentrisches System zentraler Versorgungsbereiche und ergänzender (Nah-)Versorgungsstandorte**, welches zuletzt im STEP Zentren 2017 definiert und verankert wurde. Zu den Hauptfunktionen des hierarchisch gegliederten Zentrensystems¹⁶ und den das Zentrensystem ergänzenden Nahversorgungsstandorten zählen insbesondere die Schaffung bzw. Erhaltung multifunktionaler und städtebaulich attraktiver Versorgungskerne sowie die Sicherstellung und Stärkung einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung. Zudem leisten attraktiv und vielseitig aufgestellte Einzelhandels- und Dienstleistungszentren einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Nach den offiziellen Zahlen der Stadt (Melderegister) verlief die **Bevölkerungsentwicklung** in Leipzig seit 2018 mit einem Wachstum von rd. 1,1 % – auch im regionalen Vergleich – sehr positiv. Wachstumstendenzen waren im gleichen Zeitraum aber auch in den unmittelbar angrenzenden Landkreisen zu beobachten, was v.a. für das unmittelbare, suburbane Leipziger Umland gilt. Insgesamt zählen das Oberzentrum Leipzig und dessen unmittelbares Umland, neben dem Großraum Dresden, zu den bedeutendsten Wachstumspolen im Freistaat Sachsen. Die dort beobachtbaren Einwohnergewinne konnten dabei sogar die anhaltenden Bevölkerungsverluste in den ländlichen

¹⁶ Das hierarchisch gegliederte Zentrensystem der Stadt Leipzig setzt sich aus den folgenden Bausteinen zusammen: A-Zentrum (Leipziger Innenstadt), B-Zentren (Paunsdorf-Center sowie Stuttgarter Allee), C-Zentren (Stadtteilzentren), D-Zentren und perspektivische D-Zentren (Nahversorgungszentren).

Räumen Sachsens kompensieren, wodurch bundeslandbezogen eine weitgehend stabile Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen war.¹⁷

Den Zahlen des Melderegisters der Stadt Leipzig zufolge belief sich die Einwohnerzahl in Leipzig Anfang 2023 auf

rd. 624.690 Einwohner,

was einem massiven Bevölkerungszuwachs von mehr als 34.000 Personen im Vergleich zum Jahr 2018 entspricht und dem örtlichen Einzelhandel in den vergangenen Jahren erhebliche zusätzliche Umsatzpotenziale beschert hat.

Einwohnerentwicklung in Leipzig im Vergleich

Stadt, Landkreis, Land	2018	2023	abs.	+/- 18/23		Veränderung p.a. in %
				in %		
Leipzig	590.337	624.689	34.352	5,8		1,1
Marktleeburg	24.644	24.523	-121	-0,5		-0,1
Delitzsch	24.794	25.244	450	1,8		0,4
Grimma	28.153	28.205	52	0,2		0,0
Halle (Saale)	239.173	242.083	2.910	1,2		0,2
Chemnitz	246.855	248.563	1.708	0,7		0,1
Dresden	551.072	563.311	12.239	2,2		0,4
Landkreis Nordsachsen	197.794	199.824	2.030	1,0		0,2
Landkreis Leipzig	258.008	260.429	2.421	0,9		0,2
Freistaat Sachsen	4.081.308	4.086.152	4.844	0,1		0,0

Quelle: Ordnungsamt Leipzig (Einwohnerregister); Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Leipzig kann in Anlehnung an die kürzlich veröffentlichte **neue Bevölkerungsprognose** für die Stadt Leipzig¹⁸ davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren positiv entwickeln werden. Im Jahr 2025 (dem möglichen Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens) ist in Leipzig daher mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

etwa 629.300 Einwohnern.

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in den Umlandgemeinden haben Dr. Lademann & Partner auf die 8. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den

¹⁷ Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es zwischen Anfang 2022 und Anfang 2023 infolge des derzeitigen Ukraine-Konflikts, der eine massive Flüchtlingswelle ausgelöst hat, zu einem sprunghaften Bevölkerungsanstieg im Freistaat Sachsen gekommen ist. Durch diese wanderungsinduzierten Bevölkerungszuwächse konnten die demografischen Schrumpfungstendenzen in weiten Teilen Sachsens nicht nur abgefedert, sondern z.T. sogar überkompensiert werden.

¹⁸ Die städtische Bevölkerungsprognose ist über die Internetpräsenz der Stadt Leipzig abrufbar und basiert auf den Zahlen des Melderegisters der Stadt Leipzig, wobei als Prognosebasis die Einwohnerzahl zum 31.12.2022 herangezogen wurde und der Prognosezeitraum 2023 bis 2040 gewählt worden ist. Für die Prognoseberechnung wurden verschiedene Annahmen zu den Geburten- und Sterbefällen sowie inner- und überörtlichen Wanderungen getroffen. Dabei wurde insbesondere auch berücksichtigt, dass es sich bei den Wanderungsgewinnen infolge des Ukraine-Konflikts um ein einmaliges Ereignis handelt und in den kommenden Jahren nicht mit derart hohen Wanderungsgewinnen zu rechnen ist. Die Bevölkerungsvorausschätzung umfasst insgesamt drei Varianten, welchen unterschiedliche Annahmen zugrunde liegen. Da die Hauptvariante den wahrscheinlichsten Entwicklungspfad der künftigen Bevölkerungsentwicklung abbildet, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf diese Prognosevariante abgestellt.

Freistaat Sachsen zurückgegriffen¹⁹, welche zu regional sehr unterschiedlichen Prognoseergebnissen kommt. Während die im Leipziger „Speckgürtel“ gelegenen Kommunen (u.a. Schkeuditz, Taucha) überwiegend Wachstumstendenzen aufweisen werden, wird v.a. das weiter von Leipzig entfernte und stärker ländlich geprägte Umland von Schrumpfungsprozessen gekennzeichnet sein.

Leipzig verfügt über eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**²⁰ von 92,5. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Landkreises Leipzig (94,2) geringer, im Vergleich zum Schnitt des Landkreises Nordsachsen (90,6) hingegen höher aus. Gegenüber dem Bundesland Sachsen (91,4) wird ebenfalls ein leicht höherer Wert erreicht, womit Leipzig im regionalen Vergleich tendenziell ein insgesamt leicht **überdurchschnittliches Kaufkraftniveau** aufweist.

Leipzig verfügt über eine **besonders hohe Tourismusbedeutung**. Dies verdeutlicht die hohe Anzahl an Übernachtungen, die sich im Jahr 2022 auf rd. 3,4 Mio. belief. Den Angaben des Statistischen Landesamts des Freistaats Sachsen folgend, hat sich damit eine weitgehende Rückkehr auf das „Vor-Corona-Niveau“ (rd. 3,6 Mio. in 2019) vollzogen. Im regionalen Vergleich zeigt sich zudem, dass Leipzig (hinter Dresden mit rd. 3,8 Mio. Übernachtungen) den mit Abstand wichtigsten touristischen Standort im Freistaat Sachsen darstellt. Von diesen zusätzlichen Nachfrageimpulsen kann auch der örtliche Einzelhandel in erheblichem Maße profitieren.

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Leipzig mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Leipzig verfügte im Jahr 2022 über einen sehr positiven Pendlersaldo von rd. 29.600 Personen²¹, was die Rolle der Stadt als Arbeitsmarkt- und Wirtschaftszentrum im Ballungsraum Leipzig-Halle unterstreicht. Es pendeln berufsbedingt regelmäßig und v.a. werktäglich mehr als 103.000 Personen nach Leipzig ein, womit sich die sog. Tagesbevölkerung signifikant erhöht.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg induziert ein positiver Pendlersaldo (ein attraktives Einzelhandelsangebot vor Ort vorausgesetzt) regelmäßig Kaufkraftzuflüsse, die dem örtlichen Einzelhandel zusätzliche Entwicklungspotenziale bieten.

¹⁹ Der 8. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen bis zum Jahr 2040 liegt als Prognosebasis der 31.12.2021 zugrunde.

²⁰ Vgl. MB-Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2023. Durchschnitt Deutschland=100.

²¹ Bundesagentur für Arbeit: Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort. Stichtag: 30.06.2022.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum induzieren insbesondere aufgrund der positiven Einwohnerentwicklung zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Leipzig. Dies wurde bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt. Überdies ist zu berücksichtigen, dass dem örtlichen Einzelhandel zusätzliche Nachfragepotenziale durch Touristen und Pendler zur Verfügung stehen.

5 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

5.1 Methodische Vorbemerkungen

Einkaufszentren in der Größenordnung der Höfe am Brühl (bzw. oberzentrale Innenstädte) im Allgemeinen sprechen üblicherweise großräumige und überregionale Einzugsgebiete an, die einem Fahrzeit-Routing von bis zu 30 bis 45 Minuten entsprechen können und demnach ein hohes Einwohnerpotenzial aufweisen. In Abhängigkeit von der Standortlage, der Größe, der Positionierung und dem Wettbewerbsumfeld können somit z.T. Einzugsgebiete mit mehreren hunderttausend Einwohnern erreicht werden.

Zur Ermittlung des vorhabenspezifischen Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Leipzig übertragen. Dabei ist neben der Erreichbarkeit des Standorts und dem Agglomerationsumfeld vor allem die Wettbewerbssituation im Raum für die konkrete Ausdehnung des Einzugsgebiets ausschlaggebend. Die Wettbewerbsstruktur im Raum kann sowohl limitierend als auch begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets wirken.

Hinsichtlich der Abgrenzung des Einzugsgebiets konnte auch auf aktuelle Echtdateien zur Kundenherkunft (2021) zurückgegriffen werden, die Dr. Lademann & Partner vom Auftraggeber bzw. vom Betreiber der Höfe am Brühl zur Verfügung gestellt wurden.²² Die nachfolgend dargestellten gutachterlichen Einschätzungen zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebiets der Höfe am Brühl lassen sich somit auch empirisch absichern, mit positiver Wirkung auf die Validität der Auswirkungsmodellierung.

Grundsätzlich gehen die Gutachter nicht davon aus, dass sich das originäre und über viele Jahre etablierte Einzugsgebiet der Höfe am Brühl infolge der (moderaten) Verkaufsflächenausdehnung bzw. der über die Änderung der Bebauungsplanfestsetzungen ermöglichten Sortimentsverschiebung hinsichtlich seiner räumlichen Ausprägung maßgeblich verändern wird. Vielmehr ist von einer stärkeren Durchdringung des bestehenden Einzugsgebiets auszugehen. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner kann das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl überdies in etwa mit dem Einzugsgebiet der gesamten Leipziger Innenstadt und somit auch dem Marktgebiet des Leipziger Einzelhandels insgesamt gleichgesetzt werden.

²² Seitens des Betreibers der Höfe am Brühl erfolgte eine statistische Auswertung von anonymisierten Signalisierungsdaten aus dem Mobilfunknetz der Deutschen Telekom. Da jedes Signal mit bestimmten Merkmalen des Vertragsinhabers verknüpft werden kann, lassen sich hierüber u.a. Daten zum gemeldeten Wohnort der entsprechenden Person (auf PLZ-Ebene) generieren. Um die Genauigkeit der Messung zu gewährleisten, wurden nur jene Signale der Besucher aufgenommen, die länger als 10 Minuten (aber kürzer als 5 Stunden) im Center nachweisbar waren. Zudem wurde eine Mehrfachzählung des gleichen Signals an einem Tag ausgeschlossen.

5.2 Wettbewerb im Raum

Im Wettbewerb stehen die Höfe am Brühl vor allem mit den typgleichen/typähnlichen Einkaufszentren sowie mit den Innenstädten höherrangiger zentraler Orte (generell ab der Stufe der Mittelzentren). Darüber hinaus sind auch fachmarktorientierte Lagen (Agglomerationen und Streulagen) mit einem höheren Anteil zentrenrelevanter Sortimente als Wettbewerbsstandorte relevant.

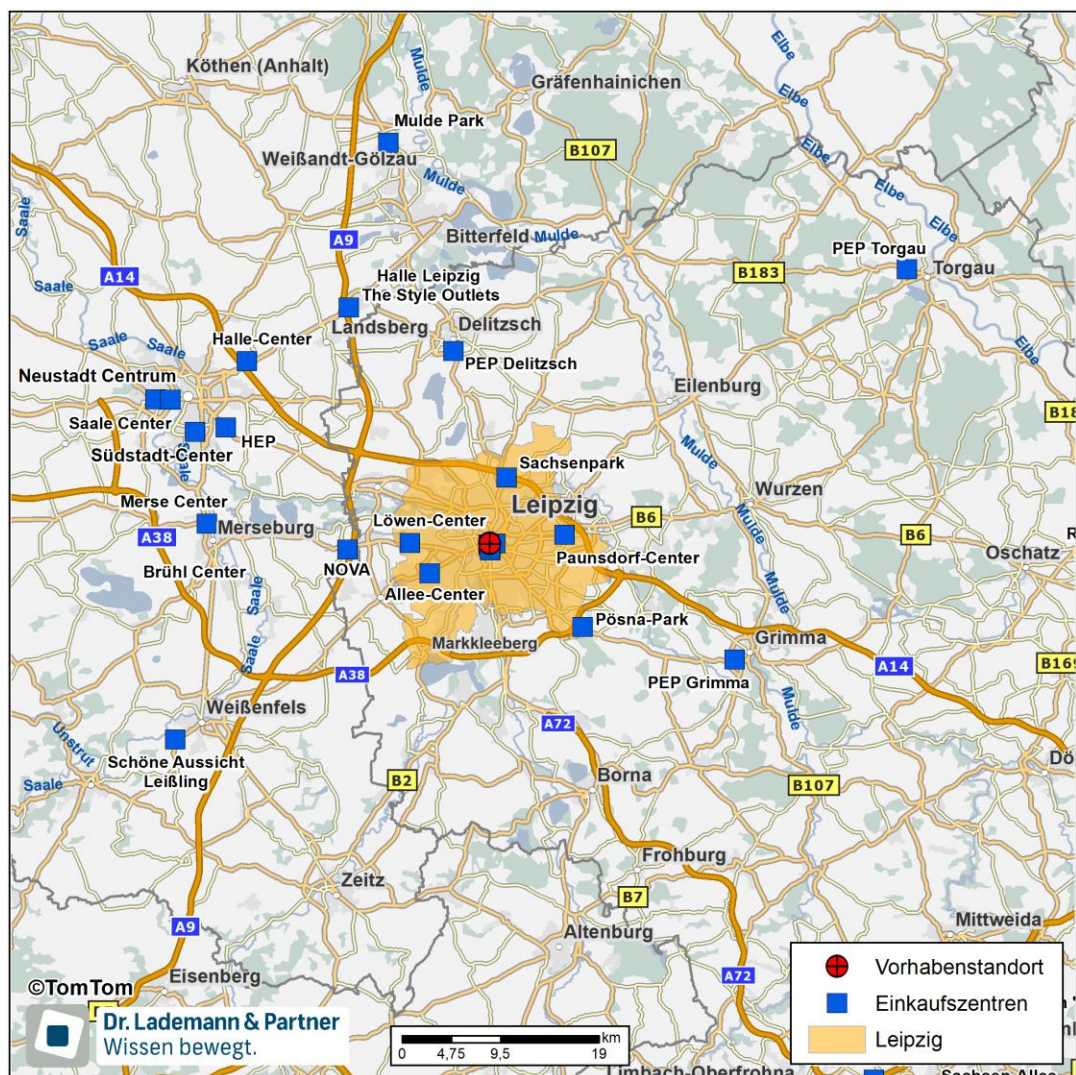


Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum

Die vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Raum ist vor allem durch die Wettbewerbsstandorte im Leipziger Stadtgebiet sowie im näheren Leipziger Umland geprägt. **Innerhalb von Leipzig** lassen sich mit den beiden Einkaufszentren „Allee-Center“ (westliches Stadtgebiet) und „Paunsdorf-Center“ (östliches Stadtgebiet) zwei Handelslagen definieren, die gemeinsam mit der Innenstadt die wichtigsten Einzelhandelsstandorte in der Stadt Leipzig darstellen, mit dieser aber auch (mehr oder weniger stark) im Wettbewerb stehen. Während die Leipziger Innenstadt als Hauptzentrum und

angebotsstärkster Handelsstandort in ganz Leipzig ein Einzugsgebiet anspricht, das sich weit über die Stadtgrenzen hinaus erstreckt und das gesamte Umland umfasst, sprechen die beiden genannten Einkaufszentren aufgrund ihrer jeweiligen stadträumlichen Lage nur Teile des Leipziger Umlands an. Erhöhte wettbewerbliche Effekte gehen dabei v.a. vom Paunsdorf-Center aus, welches sich gegenüber dem Allee-Center v.a. im Hinblick auf die Angebotsmasse und -vielfalt (insbesondere bezogen auf den modischen Bedarf) nochmals abheben kann, als engster Konkurrenzstandort der Höfe am Brühl bzw. der Leipziger Innenstadt im Allgemeinen anzusehen ist und eine relativ weiträumige Ausstrahlung in das östliche Leipziger Umland hinein erlangen kann.

Darüber hinaus stellen die beiden Fachmarktstandorte „Löwen-Center“ (inkl. Löwenpark) und „Sachsenpark“ regional bedeutsame Einkaufslagen dar, da dort sogstarke Handelsformate (z.B. Globus SB-Warenhaus als Teil des Sachsenparks) verortet sind. Gleichwohl unterscheidet sich deren fachmarktgeprägtes und zu einem größeren Teil von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bestimmtes Angebotsprofil wesentlich von jenem der Leipziger Innenstadt, was die direkten Wettbewerbseffekte abschwächt. Die zahlreichen kleineren Einkaufszentren innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (u.a. Moritzhof, Elster-Passage) verfügen hingegen über vergleichsweise kleinräumige Einzugsgebiete, übernehmen zum großen Teil Nahversorgungsfunktionen und beziehen sich in wesentlichem Maße auf den jeweiligen Stadtbezirks- bzw. Ortsteilkontext. Dementsprechend ist auch der Einfluss dieser Wettbewerbsstandorte auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets der Höfe am Brühl kaum messbar.

Unmittelbar **außerhalb des Leipziger Stadtgebiets** sind v.a. zwei Einkaufszentren von erhöhter Wettbewerbsrelevanz, welche beide direkt an der BAB 9 und somit sehr verkehrsgünstig gelegen sind:

- das Einkaufszentrum „NOVA“ in Leuna-Günthersdorf, welches mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 75.000 qm das größte Shoppingcenter in Mitteldeutschland darstellt und sich durch einen äußerst breiten Branchenmix mit deutlichem Angebotsschwerpunkt bei innenstadtrelevanten Sortimenten (v.a. Mode, Elektro, Sportbedarf, Spielwaren) auszeichnet. Es kommt sowohl im Hinblick auf die angebotenen Waren als auch im Hinblick auf den Mieterbesatz zu wesentlichen Angebotsüberschneidungen mit der Leipziger Innenstadt bzw. dem dort verorteten Einkaufszentrum Höfe am Brühl. Zudem befinden sich im unmittelbaren Umfeld des Centers mit IKEA und Höffner zwei große Einrichtungshäuser. Da diese Formate zu den sogkräftigsten Anbietern im Möbel-/Einrichtungssegment zählen und in Leipzig selbst nicht verortet sind, ist nicht nur anzunehmen, dass das NOVA eine weiträumige Ausstrahlungskraft erlangt, sondern kann auch davon ausgegangen werden, dass das NOVA auch Verbraucher aus dem Leipziger Stadtgebiet in nicht unerheblichem Maße ansprechen kann.
- das Outlet-Center „Halle Leipzig The Style Outlets“ in Sandersdorf-Brehna (rd. 18.000 qm Brutto-Mietfläche), dessen Angebotsschwerpunkt, wie für Outlet-

Center typisch, sehr deutlich auf den modischen Bedarf entfällt. Dabei wird die Anbieterstruktur von bekannten Mono-Label-Stores dominiert, die ihre Waren (oft Modekollektionen aus der Vorsaison) zu z.T. stark vergünstigten Konditionen anbieten und hierüber eine große Sogkraft auf die Verbraucher im Raum entfalten. Wenngleich das Outlet-Center somit anders positioniert ist als die Leipziger Innenstadt bzw. das Einkaufszentrum Höfe am Brühl, kommt es doch zu erheblichen Sortimentsüberschneidungen und einer entsprechenden Wettbewerbsbeziehung.

Die beiden genannten Einkaufszentren begrenzen einerseits die räumliche Ausstrahlungskraft der Höfe am Brühl (bzw. der Leipziger Innenstadt) in Richtung Westen sowie Norden und setzen andererseits auch die erreichbare Marktdurchdringung der Höfe am Brühl in diesen Teilen des Leipziger Umlands herab, da sich den örtlichen Verbrauchern im Hinblick auf den zentrenrelevanten Bedarf bzw. insbesondere im Hinblick auf das „shoppingtypische“ Innenstadtleitsortiment Bekleidung/Schuhe mehrere sehr attraktive Einkaufsalternativen bieten.

In diesem Zusammenhang muss an dieser Stelle ergänzend auf den Wettbewerbseinfluss des nordwestlich von Leipzig gelegenen Oberzentrums Halle (Saale) hingewiesen werden. Dort wird funktionsgerecht ebenfalls ein umfangreiches Angebot zentrenrelevanter Sortimente vorgehalten. Neben der Innenstadt von Halle, wo sich mit H & M, Peek & Cloppenburg, C & A, Saturn usw. zahlreiche namhafte und innenstadttypische Filialisten befinden, sind im Stadtgebiet von Halle (oder unmittelbar angrenzend) noch weitere Einkaufs- und Fachmarktzentren (z.B. Halle-Center Peißen, Neustadt-Centrum) lokalisiert. Entsprechend ist der Stadt Halle (Saale) eine erhebliche einzugsgebietslimitierende Wirkung zuzuschreiben. Gleichwohl fällt das dortige Angebot gegenüber dem Angebot in der Leipziger Innenstadt bzw. der Stadt Leipzig im Allgemeinen sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Gesichtspunkten doch deutlich ab.²³ Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass auch Personen aus der hervorragend an Leipzig angebotenen Stadt Halle (Saale) die Innenstadt von Leipzig regelmäßig aufsuchen. Dies belegen im Übrigen auch die (Echt-)Daten zur Kundenherkunft, wonach auch Personen aus zahlreichen Postleitzahlgebieten der Stadt Halle (Saale) im Erhebungszeitraum zu den regelmäßigeren Kunden der Höfe am Brühl zählten.

Die weiteren Einkaufszentren im näheren Leipziger Umland sind überwiegend fachmarktgeprägt, wobei insbesondere im Hinblick auf den modischen Bedarf preisorientierte Konzepte dominieren. Diese Einkaufs-/Fachmarktzentren bedienen eher den „Last-Kauf“ im Sinne des großvolumigen Versorgungseinkaufs und sind für den klassischen „Einkaufsbummel“ weniger von Relevanz. Mit der Leipziger Innenstadt bzw. den Höfen am Brühl stehen sie aufgrund nicht unerheblicher Angebotsüberschneidungen zwar in einem gewissen Wettbewerb, signifikante einzugsgebietslimitierende Effekte gehen von diesen aber nicht aus. Gleiches gilt auch für die historisch gewachsenen

²³ Hierzu hat auch die Ende 2022 erfolgte Schließung der Galeria-Filiale am Hallenser Marktplatz beigetragen, die mit einem erheblichen Rückgang des zentrenrelevanten Angebots in der Innenstadt von Halle (Saale) verbunden war.

Innenstädte der Mittelzentren sowie sonstige prägende Einzelhandelsagglomerationen. Diese Standorte entfalten zwar ebenfalls nur geringfügige einzugsgebietslimitierende Effekte, verfügen jedoch über eine kritische Masse an zentrenrelevanten Angeboten, weisen somit Sortimentsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl auf und stehen entsprechend auch mit diesem im Wettbewerb.

Zusammenfassend lässt sich für den Ballungsraum Leipzig/Halle eine **ausgeprägte Wettbewerbssituation** konstatieren, wobei die Leipziger Innenstadt aus der Wettbewerbslandschaft hinsichtlich ihrer Angebotsmasse und -vielfalt aber deutlich hervorstechen kann. Dies wirkt sich in starkem Maße begünstigend auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets aus. Gleichwohl induziert die Wettbewerbsdichte insbesondere in Richtung Westen/Nordwesten (Einkaufszentrum NOVA, Oberzentrum Halle) einzugsgebietslimitierende Effekte.

5.3 Herleitung des Einzugsgebiets

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde. Der Zonierung des Einzugsgebiets liegen grundsätzlich Fahrzeitradien von 10 bis 15 Minuten in der Zone 1, 15 bis 30 Minuten in der Zone 2 und 30 bis 45 Minuten in der Zone 3 zugrunde. Diese Routing-Distanzen wurden jedoch unter Berücksichtigung der vorhabenrelevanten Wettbewerbssituation im Raum und der vorliegenden Echtdata zur Kundenherkunft in Teilen angepasst, woraus sich die tatsächliche Ausdehnung des Einzugsgebiets ergibt.

Da die Leipziger Innenstadt den angebotstärksten und attraktivsten Einkaufsstandort der Region darstellt, erstreckt sich das **Einzugsgebiet der Höfe am Brühl** über nahezu den gesamten Ballungsraum Leipzig-Halle und geht insbesondere in Richtung Osten und Süden, wo die Wettbewerbseinflüsse anderer Angebotsstandorte weniger stark ausgeprägt sind, z.T. noch signifikant über diesen hinaus. Aufgrund der Lage der Stadt Leipzig nahe mehrerer Bundeslandgrenzen umfasst das Einzugsgebiet (mehr oder weniger große) Siedlungsbereiche der drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Der **Kernbereich** des Einzugsgebiets (= Zone 1) umfasst das gesamte Leipziger Stadtgebiet. Hier erreicht der Innenstadteinzelhandel naturgemäß seine größte Nachfrageabschöpfung (= Marktdurchdringung). Dies bestätigen auch die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Echtdata zur Kundenherkunft, da im Zeitraum der Datenaufnahme v.a. Personen aus den Leipziger Postleitzahlgebieten überdurchschnittlich stark in den Höfen am Brühl anzutreffen waren.

Der **Nahbereich** (= Zone 2) umfasst große Teile der die Stadt Leipzig unmittelbar umgebenden Landkreise Leipzig und Nordsachsen und somit v.a. das suburbane Leipziger Umland und den ersten Ring von Mittelzentren (Delitzsch, Eilenburg, Wurzen, Grimma, Borna, Markkleeberg, Schkeuditz). In diesen Bereichen nimmt die Nachfrageabschöpfung durch die Zunahme von Einkaufsalternativen in Verbrauchernähe bereits spürbar ab. Mit Blick auf die nachfolgende Abbildung wird zudem erkennbar, dass die Zone 2 in Richtung Westen aufgrund der Wettbewerbseinflüsse des großen Einkaufszentrums NOVA sowie des Oberzentrums Halle eine deutliche und auch über die (Echt-)Daten zur Kundenherkunft ableitbare „Stauchung“ erfährt.

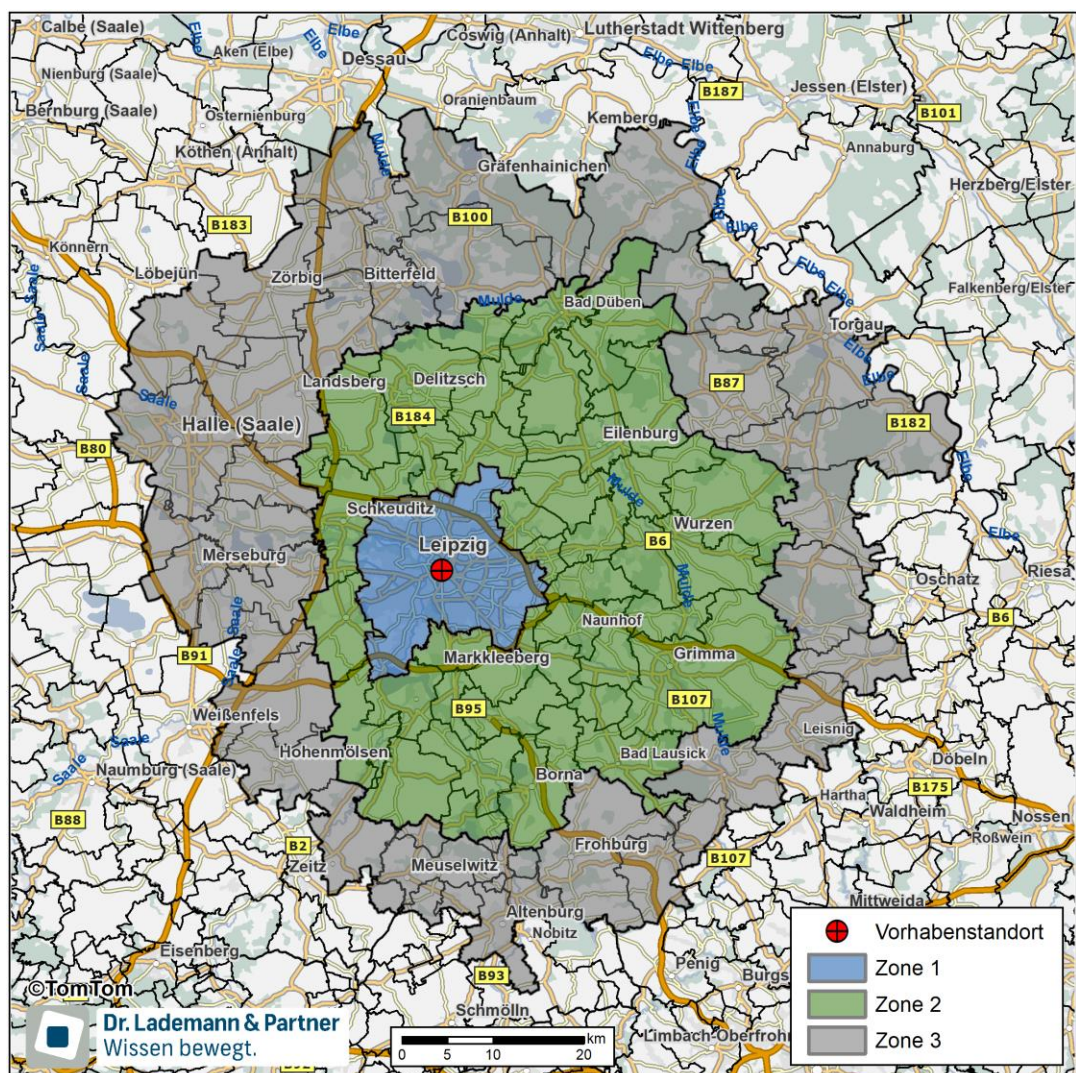


Abbildung 15: Einzugsgebiet des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“

Die **Zone 3** stellt die erweiterte Umlandzone dar und umfasst neben weiteren Kommunen in Sachsen auch Teile des südöstlichen Sachsen-Anhalts (u.a. Halle (Saale)) und kleine Teile Nordostthüringens. Hier erlangt das Einkaufszentrum Höfe am Brühl bzw. die Leipziger Innenstadt aufgrund der zunehmenden räumlichen Entfernung zu den Verbrauchern und der ebenfalls zunehmenden Präsenz verschiedener Einkaufs-

alternativen eine nochmals geringere Nachfrageabschöpfung. Insbesondere an den Rändern der Einzugsgebietszone 3 nimmt dabei auch der Einfluss weiterer Oberzentren (u.a. Dessau-Roßlau im Norden, Gera im Süden/Südwesten) zu.

Im Einzugsgebiet des Einkaufszentrums Höfe am Brühl leben derzeit etwa 1.592.500 Personen²⁴. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann insgesamt von einem **wachsenden Einwohnerpotenzial** für den Prognosehorizont 2025 ausgegangen werden von insgesamt

rd. 1.596.900 Einwohnern²⁵.

Wie die untenstehende Tabelle zeigt, werden sich die Bevölkerungsveränderungen in den verschiedenen Zonen des Einzugsgebiets in unterschiedlichem Maße niederschlagen. **Die insgesamt positive Einwohnerentwicklung bis zum Jahr 2025** ist im Wesentlichen auf die erwartbaren Bevölkerungsgewinne der Stadt Leipzig zurückzuführen. Darüber hinaus ist auch für das nähere Leipziger Umland (Zone 2) von Bevölkerungsgewinnen auszugehen, wozu auch anhaltende Suburbanisierungstendenzen beitragen werden. Für das weitere und z.T. bereits stark ländlich geprägte Leipziger Umland (Zone 3) ist hingegen anzunehmen, dass sich die bereits erkennbaren demografischen Schrumpfungsprozesse auch künftig fortsetzen werden.

Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens in Leipzig

Bereich	2023	2025
Zone 1	624.689	629.300
Zone 2	350.599	354.590
Zone 3	617.216	613.000
Einzugsgebiet	1.592.504	1.596.890

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 2: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens

Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass das Einkaufszentrum Höfe am Brühl (bzw. die Leipziger Innenstadt insgesamt) auch solche Personen ansprechen kann, die nur sporadisch in Leipzig bzw. am Vorhabenstandort einkaufen werden (z.B. Pendler, Durchreisende, Touristen). Dies ist in erster Linie auf das hohe touristische Potenzial der Stadt Leipzig zurückzuführen, von welchem insbesondere die Einkaufsmöglichkeiten in der Leipziger Innenstadt profitieren können, da dort und im Umfeld nicht nur zahlreiche touristische Attraktionen präsent sind, sondern auch eine Ballung touristischer Infrastruktur (v.a. Hotels) erkennbar ist.

²⁴ Die Ermittlung des Einwohner- bzw. Kundenpotenzials im Einzugsgebiet erfolgte auf der Basis der offiziellen Einwohnerstatistik.

²⁵ Während hinsichtlich der Bevölkerungsprognose für die Stadt Leipzig auf die städtische Bevölkerungsprognose abgestellt werden konnte, wurden bei der Bevölkerungsprognose für die Umlandgemeinden die jeweils amtlichen Bevölkerungsvorausberechnungen herangezogen.

Das touristische Potenzial umfasst allerdings nicht nur den Übernachtungstourismus, sondern in besonderem Maße auch den Tagestourismus. Aufgrund der hohen Multifunktionalität der Stadt Leipzig im Allgemeinen und der Leipziger Innenstadt im Speziellen und der damit verbundenen Sogkraft auf die Konsumenten kann angenommen werden, dass auch noch Kunden von außerhalb des Leipziger Stadtgebiets gelegentlich zum Einkaufen nach Leipzig kommen oder das Einkaufen mit anderen Aktivitäten vor Ort koppeln. Dabei sei nochmals darauf hingewiesen, dass das „Shopping“ in Deutschland eine beliebte Freizeitaktivität darstellt. Hiervon profitieren wiederum v.a. solche Einkaufsdestinationen, die über ein breites und tiefes Warenangebot (v.a. im Textilsegment) sowie umfangreiche, den Einzelhandel flankierende Angebote verfügen. Dies ist der Leipziger Innenstadt zweifelsfrei zu bescheinigen. Damit ergibt sich für die Höfe am Brühl insgesamt ein zusätzliches Umsatzpotenzial durch Kunden, die außerhalb des in Abbildung 15 dargestellten Einzugsgebiets leben (sog. Streukunden).

5.4 Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft²⁶ im Einzugsgebiet sowie des zugrunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes²⁷ beträgt das **Nachfragepotenzial²⁸** für die vorhabenrelevanten Sortimente aktuell rd. 4.715 Mio. €. Der Schwerpunkt davon entfällt auf das Segment Bekleidung/Schuhe.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2023 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel	268,0	153,4	258,1	679,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	131,7	75,4	126,9	334,0
Bücher, PBS*, Spielwaren	222,1	127,2	213,9	563,3
Bekleidung, Schuhe	454,2	260,0	437,4	1.151,7
Elektrowaren	338,3	193,7	325,8	857,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	340,4	194,9	327,8	863,2
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	104,9	60,1	101,0	265,9
Gesamt	1.859,8	1.064,7	1.790,9	4.715,4

Quelle: Eigene Berechnungen. * Papier/Bürobedarf/Schreibwaren

Tabelle 3: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2023

²⁶ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern MB-Research 2023.

²⁷ Gemäß MB-Research (Kaufkraft für Sortimente 2023) beträgt der bundesdeutsche Ausgabesatz im Einzelhandel pro Kopf aktuell 7.463 € (ohne rezeptpflichtige Ausgaben in Apotheken, Sanitätshäusern etc.). Ohne die nicht-untersuchungsrelevanten Branchen (v.a. Nahrungs- und Genussmittel mit einem Pro-Kopf-Ausgabesatz von 3.325 €) sowie jene Sortimente, für die der Bebauungsplan keine Regelungen trifft und auch künftig nicht treffen wird (v.a. Baumarktsortimente), beträgt der Pro-Kopf-Ausgabesatz 3.219 €.

²⁸ Das Nachfragepotenzial umfasst sowohl Ausgaben im stationären Einzelhandel als auch die Ausgaben im Online-Handel. Da die Grenzen zwischen stationär und online im Zuge der Omnichannel-Strategien vieler Händler und Angebote wie Click&Collect zunehmend verwischen, wird hier das Nachfragepotenzial insgesamt dargestellt. Rechnerisch ergibt sich das Nachfragepotenzial aus der Einwohnerzahl in der jeweiligen Einzugsgebietszone, multipliziert mit den über die jeweiligen lokalspezifischen Kaufkraftkennziffern gewichteten bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesätzen im Einzelhandel.

Bis zum Prognosehorizont 2025 ist aufgrund der prognostizierten Bevölkerungszuwächse und unter der Annahme konstanter Pro-Kopf-Ausgabesätze im Einzugsgebiet²⁹ von einer **Erhöhung des Nachfragepotenzials auszugehen auf**

rd. 4.729 Mio. € (+ 13,6 Mio. €).

Da der erwartbare Nachfragezuwachs im näheren Umland durch den Nachfragerückgang im weiterten Umland nahezu vollständig ausgeglichen wird, resultiert der Anstieg des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet letztlich aus der prognostizierten signifikanten Bevölkerungszunahme im Leipziger Stadtgebiet.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2025 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel	270,0	155,2	256,3	681,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	132,7	76,3	126,0	335,0
Bücher, PBS*, Spielwaren	223,8	128,6	212,5	564,9
Bekleidung, Schuhe	457,6	263,0	434,4	1.155,0
Elektrowaren	340,8	195,9	323,6	860,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	343,0	197,1	325,6	865,7
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	105,7	60,7	100,3	266,7
Gesamt	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0

Quelle: Eigene Berechnungen. * Papier/Bürobedarf/Schreibwaren

Tabelle 4: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2025

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass nicht das gesamte Nachfragepotenzial dem stationären Einzelhandel zur Verfügung steht. Je nach Segment wird ein unterschiedlich großer Teil des Nachfragepotenzials vom Online-Handel gebunden. Da zentrenrelevante Sortimente typischerweise stärker vom Online-Handel betroffen sind als z.B. nahversorgungsrelevante Sortimente, ist davon auszugehen, dass ein größerer Teil des verfügbaren Nachfragevolumens in den Online-Handel abfließt. Von einer Umlenkung der im Online-Handel gebundenen Nachfrage auf den stationären Handel kann zudem nur in Ausnahmefällen³⁰ ausgegangen werden. Dies wurde bei den anschließenden computergestützten Wirkungsprognosen (auf der Basis eines Gravitationsmodells) berücksichtigt.

²⁹ Da die künftige Entwicklung der Verbraucherausgaben von verschiedenen und z.T. unvorhersehbaren Effekten (jüngste Beispiele: Covid-19-Pandemie, Ukraine-Konflikt) abhängt, gestaltet sich eine Prognose der Entwicklung der künftigen Pro-Kopf-Ausgabesätze im Einzelhandel (v.a. branchenspezifisch) schwierig. Dr. Lademann & Partner haben im Rahmen der vorliegenden Untersuchung deshalb bewusst auf eine solche Prognose und eine entsprechende Dynamisierung der Pro-Kopf-Ausgabesätze verzichtet.

³⁰ Zum Beispiel bei der Ansiedlung eines Anbieters mit einem speziellen (Teil-)Sortiment, welches bis zur Ansiedlung stationär kaum angeboten wurde und von den Verbrauchern daher bislang größtenteils über andere Vertriebskanäle (z.B. den Online-Handel) nachgefragt wurde.

6 Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst die Angebotsstrukturen der prüfungsrelevanten Sortimente analysiert. Anschließend werden die besonders von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche einer städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse unterzogen, um auf deren Wettbewerbsbeziehungen zum Vorhaben sowie deren Funktionsfähigkeit und Stabilität schließen zu können und etwaige Vorschädigungen zu identifizieren.

6.1 Vorbemerkungen

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation³¹ konnten Dr. Lademann & Partner bezogen auf das Leipziger Stadtgebiet auf aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten zurückgreifen, die von der Stadt Leipzig auszugsweise zur Verfügung gestellt wurden und im Jahr 2022 erhoben worden sind³². Zusätzlich wurden im Frühjahr/Sommer 2023 eigene Bestandserhebungen³³ an Standorten außerhalb des Leipziger Stadtgebiets vorgenommen.

Detailliert wurden **die folgenden Standorte** innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens untersucht:

- die Innenstadt von Leipzig,
- die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (B-Zentren und C-Zentren),
- die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren Borna, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Markkleeberg, Schkeuditz und Wurzen.

Darüber hinaus wurden auch die strukturprägenden Einkaufszentren und Fachmarktlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sowie in der Zone 2 des Einzugsgebiets (und

³¹ Vorhabenrelevant sind alle Sortimente, für die im Rahmen der B-Plan-Änderung eine Flexibilisierung bzw. Anhebung der jeweiligen Verkaufsflächenobergrenze vorgesehen ist. Diese Sortimente sind u.a. in der Abbildung 12 auf der Seite 27 der vorliegenden Untersuchung gelistet. Da im festgesetzten Segment Nahrungs- und Genussmittel explizit keine Anhebung der derzeit maximal zulässigen Verkaufsflächengröße beabsichtigt wird, konnte auf eine Untersuchung dieses Sortiments verzichtet werden. Entsprechend erfolgte für dieses Sortiment auch keine Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum.

³² Die Bestandsdaten wurden seitens der Stadt (bzw. eines von der Stadt beauftragten externen Dienstleisters) nach dem Angebotsprinzip erhoben, was bedeutet, dass Randsortimente nicht dem Hauptsortiment des jeweiligen Einzelhandelsbetriebs zugeschlüsselt wurden, sondern jeder Betrieb differenziert nach den jeweils angebotenen Sortimenten erhoben worden ist. Somit konnte ein genaues Abbild der tatsächlichen sortimentspezifischen Angebotssituation generiert werden.

³³ Die Bestandserhebungen erfolgten mittels physischer Begehungen der Einzelhandelslokale und einer hierfür programmierten Smartphone-App durch professionell geschultes Personal ebenfalls nach dem Angebotsprinzip. D.h. die erhobenen Verkaufsflächen wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern nach Haupt- und Randsortiment differenziert nach Teilsortimenten aufgenommen. Hinsichtlich der Verkaufsflächendefinition liegt v.a. das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (4 C 10.04) zugrunde.

damit v.a. in den benannten Mittelzentren) in die Untersuchung einbezogen, da dort in erheblichem Umfang vorhabenrelevante Sortimente angeboten werden, diese Standorte entsprechend einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufkraftströme im Untersuchungsraum haben und somit ebenfalls von dem Vorhaben betroffen sein werden. Konkret handelt sich hierbei um die folgenden Angebotsstandorte:

- die strukturprägenden Fachmarktstandorte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets:
 - Fachmarktzentren Sachsenpark und Löwen-Center (inkl. Löwenpark),
 - strukturprägende Einrichtungshäuser und Möbelfachmärkte (Sortiment Hausrat, Einrichtung, Möbel),
 - große Bau- und Gartenmärkte und große Tierfutterfachmärkte (Sortiment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf),
- die strukturprägenden Fachmarktstandorte und Einkaufszentren außerhalb des Leipziger Stadtgebiets (Zone 2 des Einzugsgebiets):
 - Fachmarktzentrum Am Wilhelmschacht in Borna,
 - Einkaufszentrum PEP (inkl. umliegende Fachmärkte) sowie Fachmarkttagglomeration Sachsenstraße in Delitzsch,
 - Fachmarkttagglomeration Schondorfer Mark in Eilenburg (v.a. toom-Baumarkt),
 - Einkaufszentrum PEP sowie OBI-Baumarkt in Grimma,
 - Fachmarktzentrum Städtelner Straße (u.a. Möbelhaus Roller) sowie Globus SB-Warenhaus (inkl. Globus-Baumarkt) und Dehner Gartencenter in Markkleeberg,
 - Fachmarkttagglomeration Collmener Straße in Wurzen (v.a. OBI-Baumarkt),
 - Fachmarkttagglomeration Otto-Schmidt-Straße in Taucha,
 - Fachmarkttagglomeration Otto-Lilienthal-Straße in Wiedemar,
 - Einkaufszentrum Pösna-Park in Großpösna.

Mit den beiden weiträumig ausstrahlenden Einkaufszentren „NOVA“ in Leuna und „Leipzig Halle The Style Outlets“ in Sandersdorf-Brehna wurden zusätzlich zwei Angebotsstandorte in der Zone 3 aufgenommen, da diese über einen jeweils massiven Verkaufsflächenbestand bei den vorhabenrelevanten Sortimenten (insbesondere Segment Bekleidung/Schuhe) verfügen und somit ganz erhebliche Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl aufweisen.

Der periodische Bedarf³⁴ ist durch eine gegenüber allen anderen Bedarfsgütern deutlich höhere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher gekennzeichnet. Mit anderen Worten: Für den Einkauf von Gütern des periodischen Bedarfs sind die Verbraucher nicht bereit, weite Wege zurückzulegen und lange Fahrzeiten in Kauf zu nehmen. Die

³⁴ Zum periodischen Bedarf gehören neben dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel v.a. auch Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel und der pharmazeutische und medizinische Bedarf. Diese beiden Sortimente werden in den textlichen Festsetzungen des B-Plans (und damit auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung) als Gesundheits- und Pflegeartikel zusammengefasst.

Höfe am Brühl werden daher im periodischen Bedarf eine geringere Ausstrahlungskraft entfalten als im aperiodischen Bedarf. Daher wurde der Untersuchungsraum bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel deutlich enger abgegrenzt und auf das Leipziger Stadtgebiet (Zone 1 des Einzugsgebiets) beschränkt. Zudem wurden neben den oben genannten Handelslagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets auch die strukturprägenden Drogeriefachmärkte in den D-Zentren sowie an dezentralen Standorten in die Betrachtungen im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel einbezogen.

Kleinere Fachmärkte (z.B. Bekleidungsdiscounter, Sonderpostenmärkte) und Fachgeschäfte, die sich nicht an den benannten Angebotsstandorten befinden, wurden nicht erfasst und detailliert untersucht. Ebenso wenig einbezogen wurden die Randsortimente der zahlreichen Lebensmittel- und Drogeriemärkte an dezentralen Standorten.

Die im Leipziger Stadtgebiet verteilten und im Stadtentwicklungsplan Zentren definierten **D-Zentren** wurden ebenfalls nicht (bzw. vereinzelt nur im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel) untersucht, da diese auf Nahversorgungsfunktionen beschränkt sind und somit auch nur hinsichtlich des periodischen Bedarfs in einem Wettbewerb mit den Höfen am Brühl stehen. Bezogen auf die aperiodischen Sortimente kommt es hingegen zu keinen signifikanten Angebotsüberschneidungen, so dass für diese Segmente eine durch das Vorhaben induzierte städtebaulich relevante Wettbewerbsverschärfung ausgeschlossen werden kann.

Ähnliches gilt für die **Grundzentren im Leipziger Umland**. Für diese ist von raumordnerischer Seite her eine Angebotsfokussierung auf die Grundversorgung bzw. den nahversorgungsrelevanten Bedarf vorgesehen, weshalb aperiodische Sortimente in den Grundzentren allenfalls einen ergänzenden Charakter haben. Für die aperiodischen Sortimente ist insofern nicht zu erwarten, dass es durch das Vorhaben zu einer städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Beeinträchtigung der Grundzentren im Untersuchungsraum kommen wird.

Angesichts der angesprochenen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist auch nicht davon auszugehen, dass die in den umliegenden Grundzentren lebenden Verbraucher hinsichtlich der Deckung des täglichen Bedarfs in signifikantem Maße auf Versorgungsstandorte in Leipzig orientiert sind. Die Grundzentren verfügen über eigene Nahversorgungsangebote, welche für die lokale Bevölkerung v.a. aufgrund der räumlichen Nähe als bevorzugte Einkaufsalternative für Lebensmittel und Drogeriewaren fungieren. Insofern ist auch nicht davon auszugehen, dass ein Angebotsausbau periodischer Sortimente in den Höfen am Brühl (der ausschließlich im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel stattfinden kann) zu einer wesentlichen Umorientierung der Verbraucher aus den umliegenden Grundzentren und letztlich zur Beeinträchtigung von deren Versorgungsfunktion führen wird. Vor diesem Hintergrund wurden die Grundzentren von der Untersuchung ausgeklammert.

Die **Umsätze** für den prüfungsrelevanten Einzelhandel an den Erhebungsstandorten wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt. Dabei wurde insbesondere auch berücksichtigt, dass der Online-Handel dem stationären Handel sukzessive Kaufkraft entzieht und sich dies (insbesondere bezogen auf die aperiodischen Sortimente) restriktiv auf die erzielbaren Flächenproduktivitäten des stationären Einzelhandels auswirkt.

6.2 Vorhabenrelevante Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur an den Untersuchungsstandorten

6.2.1 Gesundheits- und Pflegeartikel³⁵

Den Ergebnissen der erfolgten Auswertung der von der Stadt Leipzig zur Verfügung gestellten Einzelhandelsbestandsdaten zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel** vorgehalten von

rd. 26.800 qm.

Mit rd. 9.600 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Leipziger Innenstadt. Diese weist im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel eine große Anbietervielfalt auf. Neben mehreren Drogeriefachmärkten sind in der City Parfümerien (u.a. Douglas), Kosmetikfachgeschäfte (z.B. Rituals, Lush) und zahlreiche Apotheken verortet. Die beiden Müller-Filialen (Petersstraße und Höfe am Brühl) und mehrere dm-Drogeriemärkte (u.a. Höfe am Brühl) stellen dabei die größten Anbieter dar. Zudem verfügt Galeria Kaufhof über eine relativ große Drogeriewarenabteilung mit einem Schwerpunkt bei Parfümerieartikeln.

Größere Angebotsbestände entfallen zudem auf das Paunsdorf-Center (u.a. Müller, dm) sowie das B-Zentrum Stuttgarter Allee (v.a. dm und Rossmann im Allee-Center). Zudem ist in jedem der insgesamt sieben Leipziger C-Zentren ein Drogeriefachmarkt verortet. Gleiches gilt für die beiden Fachmarktstandorte Löwen-Center und Sachsenpark. Unter den „Sonstigen Standortlagen“ sind alle strukturprägenden Drogeriefachmärkte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets zusammengefasst, die aufgrund ihrer Angebotsbreite und -tiefe signifikant von dem Vorhaben betroffen sein werden und nicht innerhalb der höherrangigen Zentren oder an den beiden Fachmarkttagen lokalisiert sind. Mehrheitlich entfallen diese Anbieter auf verschiedene D-Zentren (u.a. Rossmann

³⁵ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Gesundheits- und Pflegeartikel umfasst die Teilsortimente Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel bzw. Drogeriewaren, den pharmazeutischen Bedarf (v.a. Apotheken) und Teile des medizinischen und orthopädischen Bedarfs (ohne Optik/Hörgeräteakustik).

im D-Zentrum Permoserstraße, dm im D-Zentrum Adler). Nicht berücksichtigt wurden hingegen die Randsortimente von Lebensmittelmärkten außerhalb der höherrangigen Zentren. Da diese z.T. in einem beträchtlichen Umfang Drogeriewaren anbieten, entspricht die Untersuchung einem Worst-Case-Ansatz.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets

Gesundheits- und Pflegeartikel	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City*	9.585	63,3
B-Zentrum Paunsdorf Center	2.625	14,4
B-Zentrum Stuttgarter Allee	2.150	12,9
C-Zentrum Eutritzsch	785	4,6
C-Zentrum Gohlis	910	4,7
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	520	3,0
C-Zentrum Lindenauer Markt	975	5,9
C-Zentrum Moritzhof	900	5,0
C-Zentrum Plagwitz	745	4,2
C-Zentrum Reudnitz	1.080	5,8
SO Löwen Center	1.370	7,3
SO Sachsenpark	1.485	9,2
Sonstige Standortlagen**	3.670	21,9
Zone 1 - Stadt Leipzig	26.800	162,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

*inkl. Höfe am Brühl **Drogeriefachmärkte in den D-Zentren sowie an dezentralen Standorten

Tabelle 5: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 162,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.000 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von der gegenüber aperiodischen Sortimenten erhöhten Bedarfshäufigkeit von Gesundheits- und Pflegeartikeln (periodischer Bedarf) sowie der allgemeinen Produktivitäts- und Umsatzstärke von Drogeriefachmärkten³⁶ und Apotheken getrieben. Der Leipziger Innenstadt ist ein überdurchschnittliches Produktivitätsniveau zu attestieren.

³⁶ Gemäß dem 17. Retail Real Estate Report der Hahn Gruppe (2022/23) erzielen dm-Drogeriefachmärkte eine Brutto-Flächenproduktivität von durchschnittlich rd. 6.900 € je qm Verkaufsfläche. Für Rossmann-Drogeriemärkte wird hingegen eine durchschnittliche Brutto-Flächenleistung von rd. 5.800 € je qm Verkaufsfläche angegeben. Das Format Müller fällt dahingegen deutlich ab (rd. 3.900 € je qm Verkaufsfläche). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Müller (insbesondere in Großstädten) als Kleinkaufhaus mit einem hohen Anteil aperiodischer Randsortimente positioniert ist, was sich in erheblichem Maße dämpfend auf das insgesamt erzielbare Produktivitätsniveau auswirkt. Nur bezogen auf das Kernsortiment Drogeriewaren wird auch Müller tendenziell höhere Flächenleistungen erreichen können.

6.2.2 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf³⁷

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** vorgehalten von

rd. 59.900 qm.

Mit rd. 23.200 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment sehr deutlich auf die Streulagen in der Zone 1, wo eine große Zahl an Bau- und Gartenmärkten verortet ist. Nennenswerte Angebotsbestände entfallen weiterhin auf den SO Leipziger Straße in Delitzsch in der Zone 2 (rd. 10.000 qm), wo der Gartenmarkt Pflanzen Richter, der Baumarkt Hellweg und der Tierfachmarkt Fressnapf ansässig sind, sowie auf die FMA Otto-Schmidt-Straße in Taucha in der Zone 2 (rd. 4.800 qm) und den FMS Hauptstraße in Markkleeberg ebenfalls in der Zone 2 (rd. 4.300 qm), wo jeweils ein Dehner-Gartenmarkt verortet ist. In den übrigen Lagen lassen die Verkaufsflächenbestände stark nach (maximal rd. 2.800 qm) und sind zum Teil nur noch als Randsortimente vorzufinden. Dies gilt insbesondere für die Zentralen Versorgungsbereiche, in denen Werte von 60 qm (Innenstadt Eilenburg) bis rd. 1.700 qm (B-Zentrum Paunsdorf Center) erreicht werden.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 91,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 1.500 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den großen Bau-, Garten- und Tierfachmärkten getrieben, deren Flächenproduktivitäten, aufgrund der Größe der Betriebe, typischerweise niedrig ausfällt.

³⁷ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf umfasst die Teilsortimente Blumen, Topfpflanzen/Blumentöpfe und Vasen (Indoor), Pflanzen/Samen, Heim- und Kleintierfutter sowie zoologische Artikel.

Verkaufsflächenstruktur im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	935	3,8
B-Zentrum Paunsdorf Center	1.660	2,7
B-Zentrum Stuttgarter Allee	345	1,2
C-Zentrum Eutritzsch	100	0,3
C-Zentrum Gohlis	270	0,8
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	375	1,0
C-Zentrum Lindenauer Markt	200	0,6
C-Zentrum Moritzhof	235	0,7
C-Zentrum Plagwitz	180	0,5
C-Zentrum Reudnitz	200	0,6
SO Löwen Center	2.490	4,2
SO Sachsenpark	2.810	5,3
Streulage	23.170	29,7
Zone 1	32.970	51,2
Innenstadt Borna	185	0,6
Innenstadt Delitzsch	420	1,3
Innenstadt Eilenburg	60	0,2
Innenstadt Grimma	90	0,3
Innenstadt Markkleeberg	95	0,3
Innenstadt Schkeuditz	170	0,5
Innenstadt Wurzen	170	0,5
SO Am Wilhelmschacht Borna	1.355	2,4
SO Leipziger Straße Delitzsch	10.045	12,0540
FMA Collmener Straße Wurzen	380	0,6
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	50	0,0
FMA Otto-Schmidt-Straße Taucha	4.770	7,155
FMA Sachsenstraße Delitzsch	140	0,3
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	250	0,4
FMS Hauptstraße Markkleeberg	4.270	6,4
FMA Nordstraße Markkleeberg (Globus)	590	1,1
EKZ PEP Grimma	470	0,8
EKZ Pösna-Park Großpösna	740	1,480
EKZ Schondorfer Mark Eilenburg	250	0,4
Streulage	610	0,9
Zone 2	25.110	37,6
EKZ Nova Leuna	1.830	2,745
Zone 3	1.830	2,7
Einzugsgebiet gesamt	59.910	91,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

6.2.3 Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren vorgehalten von

rd. 34.400 qm.

Mit rd. 12.500 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City in der Zone 1. Die Verkaufsfläche entfällt dabei sowohl auf spezialisierte Fachanbieter als auch das breit gefächerte Sortiment des Galeria-Warenhauses. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch im EKZ NOVA in Leuna in der Zone 3 (rd. 4.900 qm) sowie das B-Zentrum Paunsdorf Center in Leipzig in der Zone 1 (rd. 4.200 qm). Auch hier wird das Sortiment hauptsächlich bei spezialisierten Fachgeschäften und als Randsortiment vorgehalten. Die maximale Verkaufsfläche in den übrigen Lagen liegt bezogen auf Sonderstandorte bei Werten von maximal rd. 1.700 qm (Sonderstandort Sachsenpark in der Zone 1) und bezogen auf zentralen Versorgungsbereiche bei Werten von maximal rd. 1.400 qm (B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 1 und Innenstadt Delitzsch in der Zone 2). Bis auf das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße in der Zone 1 (rd. 1.100 qm) liegen ansonsten an allen Orten die Verkaufsflächenbestände in diesem Segment unter 1.000 qm.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 109,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 3.200 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den spezialisierten Fachanbietern (Bücher- und Spielwarengeschäfte) getrieben.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bücher, PBS*, Spielwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bücher, PBS, Spielwaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	12.465	46,1
B-Zentrum Paunsdorf Center	4.155	9,6
B-Zentrum Stuttgarter Allee	1.385	5,5
C-Zentrum Eutritzsch	380	1,5
C-Zentrum Gohlis	365	1,5
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1.080	4,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	100	0,4
C-Zentrum Moritzhof	495	2,0
C-Zentrum Plagwitz	285	1,1
C-Zentrum Reudnitz	140	0,6
SO Löwen Center	680	1,8
SO Sachsenpark	1.660	4,3
Zone 1	23.190	78,7
Innenstadt Borna	235	0,8
Innenstadt Delitzsch	1.360	4,4
Innenstadt Eilenburg	225	0,7
Innenstadt Grimma	235	0,8
Innenstadt Markkleeberg	305	1,0
Innenstadt Schkeuditz	125	0,4
Innenstadt Wurzen	230	0,7
SO Am Wilhelmschacht Borna	230	0,6
SO Leipziger Straße Delitzsch	305	0,7
FMA Collmener Straße Wurzen	90	0,3
FMA Sachsenstraße Delitzsch	150	0,4
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	520	1,5
FMA Nordstraße Markkleeberg (Globus)	850	2,4
EKZ PEP Grimma	265	0,7
EKZ Pösna-Park Großpösna	960	3,0
Zone 2	6.085	18,1
EKZ Nova Leuna	4.875	11,7
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	225	1,0
Zone 3	5.100	12,7
Einzugsgebiet gesamt	34.375	109,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

*Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Bücher, PBS, Spielwaren

6.2.4 Bekleidung/Schuhe³⁸

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe** vorgehalten von

rd. 216.800 qm.

Mit rd. 95.700 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City. Hier sind neben dem großzügigen Shopping-Center Höfe am Brühl auch größere Bekleidungs- und Warenhäuser (z.B. Galeria, Peek & Cloppenburg, Breuninger) ansässig. Zudem werden Schuhe in größerem Umfang in spezialisierten Fachmärkten angeboten. In den weiteren Lagen fällt der Angebotsbestand im Segment Bekleidung/Schuhe hingegen sehr deutlich ab. Während sich mit dem EKZ NOVA in Leuna mit einer Verkaufsfläche von rd. 31.600 qm der zweitstärkste Angebotsstandort innerhalb der Zone 3 befindet, entfällt das drittgrößte Angebot auf das B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 (rd. 24.900 qm). Auch hier prägen diverse große Bekleidungsfachmärkte das Angebot. Ein ebenfalls wichtiger Standort im Segment Bekleidung/Schuhe ist mit etwas Abstand das EKZ TheStylesOutlet in Sandersdorf-Brehna in der Zone 3 mit einer Verkaufsfläche von rd. 11.300 qm. In den übrigen Lagen liegen die Verkaufsflächenbestände nochmal deutlich unter diesem Wert (rd. 100 qm im C-Zentrum Lindenauer Markt in der Zone 1 bis rd. 7.800 qm im B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 1).

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 642,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 3.000 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den umsatzstarken Bekleidungsfachmärkten in der Leipziger Innenstadt und im EKZ TheStylesOutlet in Sandersdorf-Brehna getrieben. An den übrigen Standortlagen sind, aufgrund von hauptsächlich discountorientierten Angeboten, zu einem Großteil unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten vorzufinden.

³⁸ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Bekleidung/Schuhe umfasst neben den Teilsortimenten Bekleidung und Schuhe auch die Teilsortimente Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme sowie Sportbekleidung und Sportschuhe.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung, Schuhe an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bekleidung, Schuhe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	95.680	334,9
B-Zentrum Paunsdorf Center	24.915	59,8
B-Zentrum Stuttgarter Allee	7.760	14,7
C-Zentrum Eutritzsch	500	0,8
C-Zentrum Gohlis	1.890	4,2
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	2.345	6,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	105	0,2
C-Zentrum Moritzhof	870	1,2
C-Zentrum Plagwitz	1.035	1,7
C-Zentrum Reudnitz	1.370	2,5
SO Löwen Center	3.055	4,6
SO Sachsenpark	6.925	15,2
Zone 1	146.450	446,0
Innenstadt Borna	1.905	4,2
Innenstadt Delitzsch	3.825	9,6
Innenstadt Eilenburg	1.650	3,6
Innenstadt Grimma	930	2,4
Innenstadt Markkleeberg	280	0,6
Innenstadt Schkeuditz	780	1,5
Innenstadt Wurzen	795	1,9
SO Am Wilhelmschacht Borna	1.950	3,5
FMA Collmener Straße Wurzen	1.115	1,9
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	4.895	6,9
FMA Sachsenstraße Delitzsch	2.015	3,6
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	310	0,7
FMZ Nordstraße Markkleeberg	690	1,7
EKZ PEP Grimma	2.110	4,2
EKZ Pösna-Park Großpösna	4.190	8,0
Zone 2	27.440	54,2
EKZ Nova Leuna	31.610	85,3
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	11.310	56,6
Zone 3	42.920	141,9
Einzugsgebiet gesamt	216.810	642,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung, Schuhe

6.2.5 Elektrowaren³⁹

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Elektrowaren vorgehalten von

rd. 37.300 qm.

Mit rd. 11.000 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City in der Zone 1. Hier sind u.a. die Elektrofachmärkte Media Markt und Saturn verortet. In den weiteren Lagen fällt der Angebotsbestand im Segment Elektrobedarf hingegen sehr deutlich ab. Das B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 (u.a. ein Media Markt) weist noch rd. 5.100 qm und das EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 (u.a. ein Media Markt) rd. 4.800 qm auf. Die nächstgrößeren Verkaufsflächenbestände liegen bei maximal rd. 2.900 qm (B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 2). In den Innenstädten im Umland von Leipzig werden in diesem Segment nicht einmal Werte von rd. 1.000 qm erreicht. Hier sind vor allem kleinteilige spezialisierte Fachgeschäfte ansässig. Zudem ist das Sortiment hier oft als Randsortiment vorzufinden.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 251,0 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.700 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den umsatzstarken Elektrofachmärkten (Media Markt und Saturn) in der Leipziger Innenstadt, im Paunsdorf Center und im EKZ Nova getrieben.

³⁹ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Elektrowaren umfasst die Teilsortimente Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte sowie Elektronik und Multimedia.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrowaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Elektrowaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	10.995	79,2
B-Zentrum Paunsdorf Center	5.095	43,3
B-Zentrum Stuttgarter Allee	2.930	22,0
C-Zentrum Eutritzsch	90	0,4
C-Zentrum Gohlis	435	2,0
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	570	2,6
C-Zentrum Lindenauer Markt	50	0,2
C-Zentrum Moritzhof	100	0,5
C-Zentrum Plagwitz	150	0,7
C-Zentrum Reudnitz	225	1,0
SO Löwen Center	1.290	5,8
SO Sachsenpark	1.710	8,9
Zone 1	23.640	166,4
Innenstadt Borna	165	0,7
Innenstadt Delitzsch	890	4,0
Innenstadt Eilenburg	130	0,6
Innenstadt Grimma	105	0,5
Innenstadt Markkleeberg	160	0,7
Innenstadt Schkeuditz	140	0,6
Innenstadt Wurzen	45	0,2
FMZ Am Wilhelmschacht Borna	1.140	5,9280
FMZ Städtelner Straße Markkleeberg	345	1,6
FMZ Nordstraße Markkleeberg	2.385	13,1
FMA Collmener Straße Wurzen	40	0,2
FMA Sachsenstraße Delitzsch	115	0,5
EKZ PEP Delitzsch	1.310	7,2
EKZ PEP Grimma	610	3,8
EKZ Pösna-Park Großpösna	1.235	7,2
Zone 2	8.815	46,8
EKZ Nova Leuna	4.810	37,5
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	50	0,2
Zone 3	4.860	37,7
Einzugsgebiet gesamt	37.315	251,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Elektrowaren

6.2.6 Hausrat, Einrichtung, Möbel⁴⁰

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel** vorgehalten von

rd. 230.500 qm.

Das mit Abstand größte Angebot im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel wird mit rd. 54.700 qm im EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 vorgehalten. Die Verkaufsfläche entfällt dabei vor allem auf die Möbelmärkte Höffner und Ikea. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch in den Streulagen der Zone 1 mit rd. 37.000 qm (u.a. Porta, 2 x Möbel Boss, Poco), in der FMA Otto-Schmidt-Straße in Taucha in der Zone 2 mit rd. 29.400 qm (u.a. Möbel Kraft) und in der FMA Otto-Lilienthal-Straße in Wiedemar in der Zone 2 mit rd. 26.600 qm (u.a. Porta). Bezogen auf die zentralen Versorgungsbereiche sind die größten Verkaufsflächenbestände in dem A-Zentrum City (rd. 11.200 qm), dem B-Zentrum Paunsdorf Center (rd. 12.300 qm) und dem B-Zentrum Stuttgarter Allee (rd. 7.000 qm) vorzufinden. Die anderen zentralen Versorgungsbereiche weisen dagegen deutlich geringere Verkaufsflächenbestände auf, die sich hauptsächlich auf das Sortiment Hausrat beziehen.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 433,7 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 1.900 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den großen Möbelfachmärkten Höffner und Ikea getrieben. Dabei fällt die Flächenproduktivität, aufgrund der Größe der Betriebe, typischerweise niedrig aus.

⁴⁰ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel umfasst die Teilsortimente Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren, Möbel und Wohndekorationsartikel.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel im Einzugsgebiet an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Hausrat, Einrichtung, Möbel	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	11.245	31,5
B-Zentrum Paunsdorf Center*	12.320	19,7120
B-Zentrum Stuttgarter Allee	6.965	12,5
C-Zentrum Eutritzsch	320	0,7
C-Zentrum Gohlis	680	1,2
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1.810	3,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	165	0,3
C-Zentrum Moritzhof	220	0,5
C-Zentrum Plagwitz	385	0,9
C-Zentrum Reudnitz	475	0,8
SO Löwen Center**	11.775	18,8
SO Sachsenpark	5.540	11,6
Streulage	36.955	51,7
Zone 1	88.855	153,6
Innenstadt Borna	250	0,5
Innenstadt Delitzsch	755	1,6
Innenstadt Eilenburg	220	0,5
Innenstadt Grimma	65	0,1
Innenstadt Markkleeberg	315	0,7
Innenstadt Schkeuditz	150	0,3
Innenstadt Wurzen	260	0,5
SO Am Wilhelmschacht Borna	790	1,3
SO Leipziger Straße Delitzsch	4.085	5,7
FMA Collmener Straße Wurzen	50	0,1
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	26.630	34,6
FMA Otto-Schmidt-Straße Taucha	29.410	47,1
FMA Sachsenstraße Delitzsch	540	1,0
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	4.920	8,4
FMZ Nordstraße Markkleeberg	450	1,3
EKZ PEP Grimma	95	0,2
EKZ Pösna-Park Großpösna	8.610	8,6
Streulage	8.890	12,4
Zone 2	86.485	125,0
EKZ Nova Leuna	54.675	153,1
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	445	2,0
Zone 3	55.120	155,1
Einzugsgebiet gesamt	230.460	433,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel

6.2.7 Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck** vorgehalten von

rd. 12.300 qm.

Das mit Abstand größte Angebot im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck wird mit rd. 3.600 qm in dem A-Zentrum City in der Zone 1 vorgehalten. Die Verkaufsfläche entfällt dabei vor allem auf spezialisierte Fachgeschäfte. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch im EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 mit rd. 1.400 qm sowie im B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 mit rd. 1.000 qm Verkaufsfläche. In allen anderen Standortlagen liegen die Werte bei zum Teil deutlich unter 1.000 qm.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 80,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.600 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den spezialisierten Fachgeschäften im Segment Uhren, Schmuck getrieben, die üblicherweise hohe Flächenproduktivitäten aufweisen.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	3.590	21,7
B-Zentrum Paunsdorf Center	1.020	6,7
B-Zentrum Stuttgarter Allee	710	5,1
C-Zentrum Eutritzsch	145	1,0
C-Zentrum Gohlis	330	2,5
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	495	2,9
C-Zentrum Lindenauer Markt	120	0,9
C-Zentrum Moritzhof	85	0,6
C-Zentrum Plagwitz	255	2,0
C-Zentrum Reudnitz	265	2,0
SO Löwen Center	235	1,680
SO Sachsenpark	240	1,716
Zone 1	7.490	48,7
Innenstadt Borna	340	2,5
Innenstadt Delitzsch	795	5,0
Innenstadt Eilenburg	230	1,6
Innenstadt Grimma	350	2,6
Innenstadt Markkleeberg	115	0,8
Innenstadt Schkeuditz	225	1,7
Innenstadt Wurzen	345	2,4
SO Am Wilhelmschacht Borna	150	1,1
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	105	0,5
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	85	0,6
FMZ Nordstraße Markkleeberg	150	1,0
EKZ PEP Grimma	55	0,4
EKZ Pösna-Park Großpösna	165	1,1
Zone 2	3.110	21,2
EKZ Nova Leuna	1.380	7,9
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	320	2,7
Zone 3	1.700	10,6
Einzugsgebiet gesamt	12.300	80,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

6.3 Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen

Die Stadt Leipzig verfügt über einen Stadtentwicklungsplan Zentren, der erstmals im Jahr 1999 erarbeitet und zuletzt 2016/2017 fortgeschrieben wurde. Als politisch beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB findet der STEP Zentren auch mittelbar Eingang in die Bauleitplanung. Dessen Inhalte sind bei der beschriebenen und im Wege der Bauleitplanung zu ermöglichenden Einzelhandelsplanung entsprechend zu berücksichtigen. Insbesondere im Hinblick auf die Identifizierung der innerhalb des Leipziger Stadtgebiets gelegenen, höherrangigen und somit besonders von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche stellt der STEP Zentren den maßgeblichen Orientierungsrahmen dar.

Im Rahmen des Entwicklungsplans wurden insgesamt 42 zentrale Versorgungsbereiche definiert, die die wesentlichen Stützpfeiler des städtischen Einzelhandels darstellen und u.a. als Vorrangstandorte für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe fungieren. Das Leipziger Zentralsystem setzt sich aus vier hierarchisch gegliederten Kategorien zusammen, die sich u.a. in Bezug auf ihre städtebaulichen Strukturen, die Versorgungsfunktion, den Einzugsbereich sowie die Einzelhandelsausstattung voneinander unterscheiden und für welche differenzierte stadtentwicklungsrelevante Zielstellungen formuliert wurden. Das Leipziger Zentralsystem umfasst die folgenden Kategorien:

- Das A-Zentrum (Leipziger City) mit gesamtstädtischer und überregionaler Ausstrahlung; die Höfe am Brühl stellen einen wichtigen Bestandteil der Leipziger City dar und tragen zu deren Leistungsfähigkeit bei,
- zwei B-Zentren, die aufgrund ihres breiten Branchenmixes mit sogkräftigen Kundenmagneten und der z.T. überörtlichen Ausstrahlungskraft als wichtige Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion fungieren,
- sieben C-Zentren als Stadtteilzentren mit übergeordneter Versorgungsfunktion für größere Stadträume sowie
- 29 D-Zentren (und drei perspektivische D-Zentren), deren Versorgungsfunktionen sich vorrangig auf den jeweiligen Ortsteil beziehen und welche v.a. die Grundversorgung der dort lebenden Bevölkerung sichern.

Wie bereits dargestellt, wurden in die Untersuchung neben der Leipziger Innenstadt auch die beiden B-Zentren sowie alle C-Zentren einbezogen, wohingegen die D-Zentren aus der Untersuchung weitgehend ausgeklammert worden sind, weil sich deren Versorgungsfunktion im Wesentlichen auf die Grundversorgung der Bevölkerung in einem kleinräumigen Einzugsbereich bezieht und die Angebotsüberschneidungen mit dem Vorhaben sehr überschaubar ausfallen.

Bezogen auf das Leipziger Umland wurden die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren (erster Ring von Mittelzentren) im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung besonders berücksichtigt, da dort (funktionsgerecht) in einem größeren Umfang zentrenrelevante Sortimente angeboten werden und sich entsprechende Wettbewerbsbeziehungen mit dem Vorhaben einstellen. Die nachfolgend dargestellten räumlichen Abgrenzungen der Innenstädte wurden aus den jeweiligen kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten weitgehend detailgetreu übernommen. Eine ergänzende Betrachtung von Neben-/Nahversorgungszentren in den Mittelzentren erfolgte aufgrund der bereits im Zusammenhang mit den Leipziger D-Zentren aufgeführten Gründe nicht. Stattdessen wurden, wie eingangs beschrieben, solche Fachmarktstandorte in den Mittelzentren in die Untersuchung einbezogen, die aufgrund vorhandener Verkaufsflächenbestände bei den vorhabenrelevanten Sortimenten in einem Wettbewerb mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl stehen.

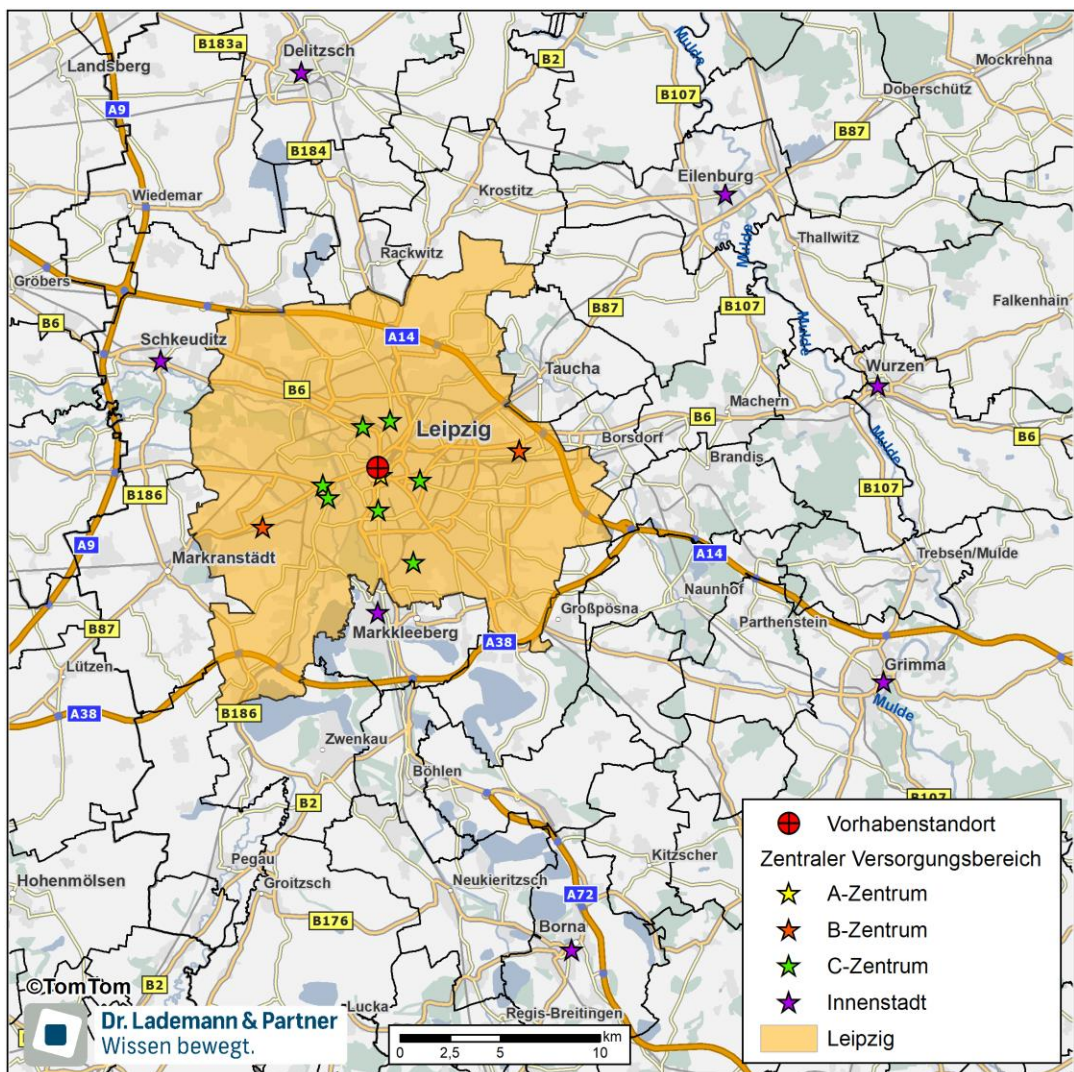


Abbildung 16: Übersicht über die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

6.3.1 Innenstadt Leipzig

Die baulichen Strukturen der Leipziger Einkaufsinnenstadt sind von einem Ring mehrspuriger und stark frequentierter Verkehrsachsen umgeben, durch diese von den weiteren Bebauungsstrukturen des Stadtzentrums relativ deutlich abgegrenzt und im Stadtbild sehr gut ablesbar. Während die Innenstadt im Süden vom Roßplatz bzw. dem Martin-Luther-Ring, im Westen vom Martin-Luther-Ring, dem Dittrichring und dem Goerdelerring und im Norden vom Tröndlinring und dem Willy-Brandt-Platz begrenzt wird, wird die räumliche Begrenzung im Osten aus dem Georgiring sowie dem Augustusplatz gebildet. Kleinere Erweiterungen außerhalb des Innenstadtrings finden sich nordöstlich des Willy-Brandt-Platzes (Hauptbahnhof Leipzig) sowie südlich des Martin-Luther-Rings/Roßplatzes (Wilhelm-Leuschner-Platz).

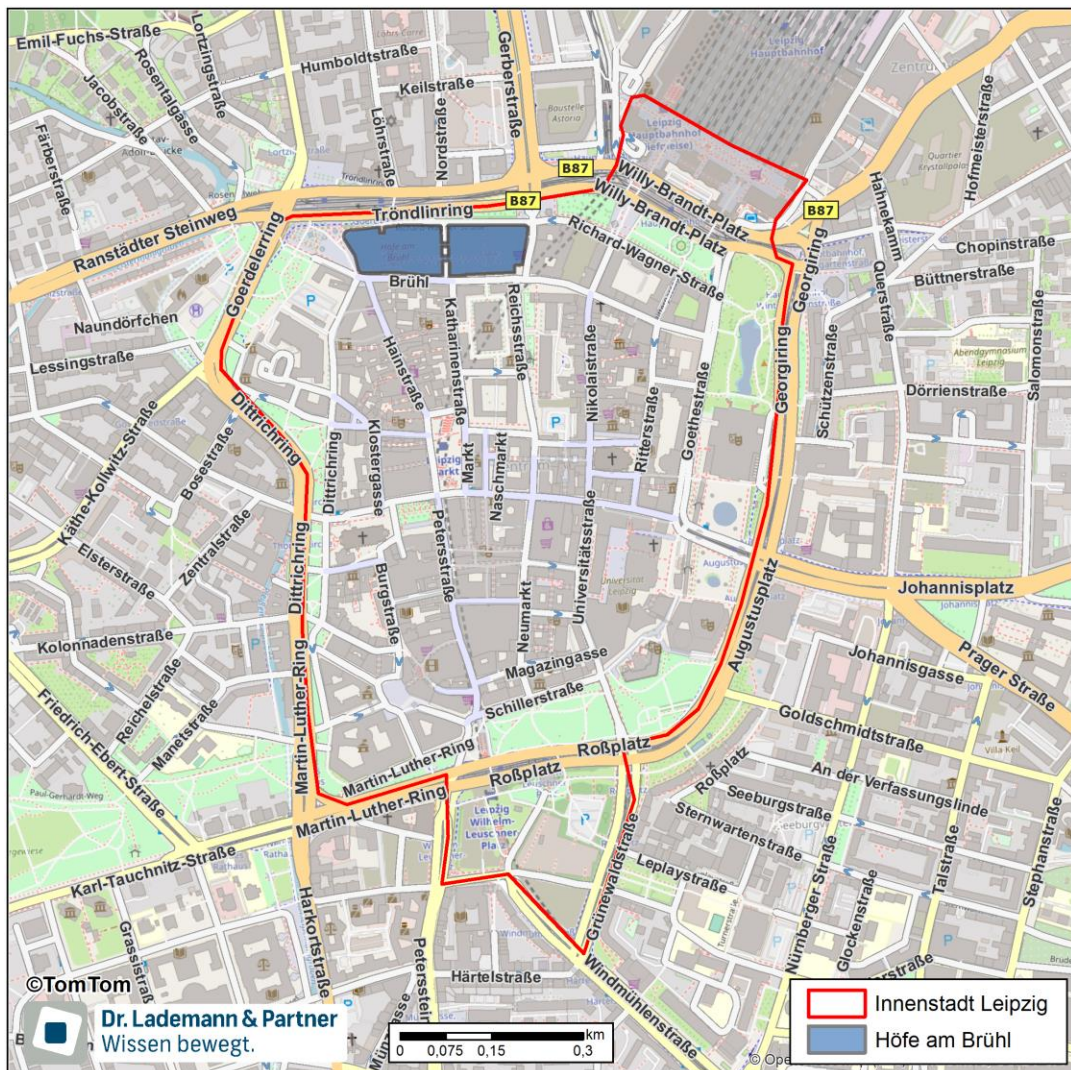


Abbildung 17: Räumliche Abgrenzung der Leipziger Innenstadt

Die in Abbildung 17 dargestellte räumliche Abgrenzung der Leipziger Einkaufsinnenstadt entspricht der von der GfK im Jahr 2016 definierten Abgrenzung und zugleich

auch jener Abgrenzung, welche die Stadt Leipzig im Rahmen des aktuellen Stadtentwicklungsplans Zentren für die City bzw. das A-Zentrum selbst vorgenommen hat. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner kann diese Abgrenzung auf der Grundlage der aktuellen Einzelhandelsituation bestätigt werden, wobei dem Ergänzungsbereich am Wilhelm-Leuschner-Platz (südlich des Roßplatzes) weniger eine einzelhandelsseitige, als vielmehr eine verkehrliche Bedeutung (S-Bahnhof Wilhelm-Leuschner-Platz) beizumessen ist.

Wie die Abbildung weiter zeigt, **zählt das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ zum ausgewiesenen A-Zentrum, dem Hauptzentrum des Leipziger Einzelhandels, und ist somit Bestandteil des wichtigsten legitimierten zentralen Versorgungsreichs der Stadt Leipzig.** Die „Höfe am Brühl“ leisten somit einen gewichtigen Beitrag zur Attraktivität und Sogkraft der Leipziger Innenstadt und waren mit deren Eröffnung im Jahr 2012 elementar an der dynamischen Entwicklung beteiligt, die der Leipziger Innenstadteinzelhandel in jüngerer Vergangenheit vollzogen hat.

Wie in jeder großstädtischen Innenstadt lassen sich auch in der Leipziger Innenstadt verschiedene Einkaufsbereiche ausmachen, die sich u.a. hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes, der Nutzungsmischung, der baulichen Strukturen und letztlich auch der Passantenfrequenzen voneinander unterscheiden. Neben den tradierten A-Lagen, die sich durch einen nahezu durchgängigen Einzelhandelsbesatz, einen hohen Filialisierungsgrad, ein überdurchschnittliches Mietniveau und die höchsten Passantenfrequenzen auszeichnen, gibt es auch einige B-Lagen, die insgesamt weniger stark frequentiert sind und eine verstärkte Ballung handelsergänzender Nutzungen (z.B. Hotel, Gastronomie) erkennen lassen. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner lassen sich derzeit die folgenden, prägenden Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt identifizieren:

- Petersstraße/Marktplatz als A-Lage und wichtige Nord-Süd-Achse innerhalb der Innenstadt;
- Hainstraße als A-Lage, Verlängerung der Petersstraße und wichtiges Bindeglied zwischen dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ und dem Markt;
- Grimmaische Straße als A-Lage, wichtigste Ost-West-Verbindung und Verknüpfung von Augustusplatz und Markt;
- EKZ „Höfe am Brühl“ als nördlicher Einzelhandelspol, der v.a. über die Hainstraße an die Kerninnenstadt angebunden ist;
- Nikolaistraße, die als ergänzende B-Lage und wichtige Erschließungsstraße zahlreicher Passagen (u.a. Speck's Hof) fungiert;
- Neumarkt/Reichsstraße als ergänzende B-Lage und ebenfalls wichtige Nord-Süd-Achse;
- Promenaden Hauptbahnhof als Sonderlage am nordöstlichen Innenstadtrand.

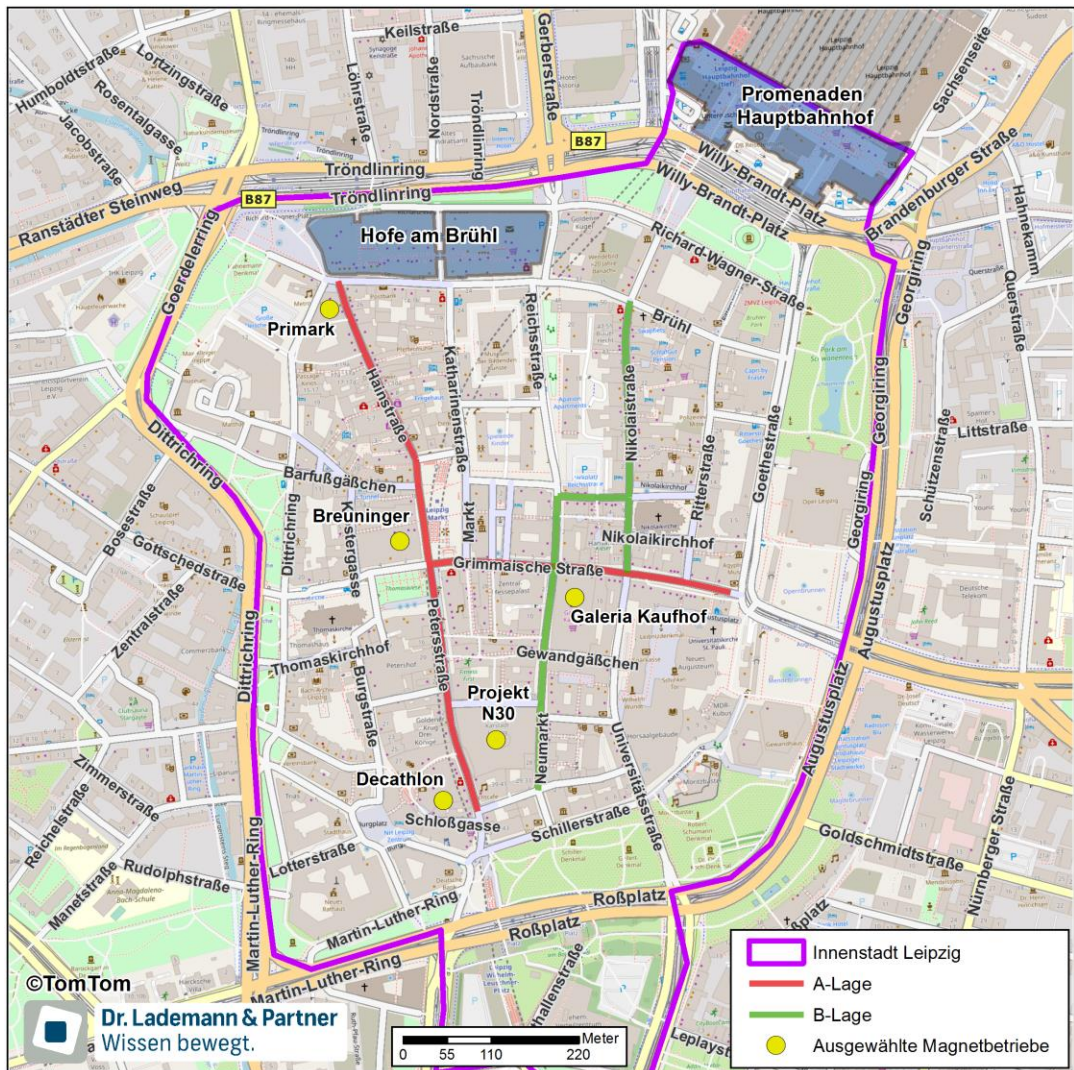


Abbildung 18: Die verschiedenen Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt

Eine Besonderheit der Leipziger Innenstadt stellt zudem das ausgeprägte Passagen- und Hofsystem dar, wobei viele der Passagen auch als Verbindungsachsen zwischen den unterschiedlichen Handelslagen fungieren. Das Einzelhandelsangebot innerhalb der an die Hauptlaufachsen angebotenen Passagen ist derzeit insgesamt recht umfassend, weist i.d.R. einen erhöhten Spezialisierungsgrad auf und ist teilweise dem höherpreisigen Segment (v.a. Mädler-Passage) zuzuordnen, sodass hier letztlich auch eine spezifische Zielkundenansprache stattfindet. In diesem Zusammenhang sind viele der in den Passagen ansässigen Handelskonzepte weniger stark von Grundfrequenzen abhängig. Die abseits der Haupteinkaufslagen befindlichen Passagen weisen hingegen vornehmlich kleinteilige Strukturen auf und sind überproportional von Ladenleerständen betroffen.

Mittels der von der Stadt Leipzig jüngst erhobenen Einzelhandelsbestandsdaten für die Leipziger Innenstadt, welche Dr. Lademann & Partner für die vorliegende Untersuchung zur Verfügung gestellt worden sind, lässt sich die Leerstandsquote der Leipziger

Innenstadt berechnen. Diese lag zum Zeitpunkt der Bestandserhebung bei etwa 11 % (ohne Karstadt). Gemäß einer Auswertung von JLL, einem renommierten Dienstleistungs-, Beratungs- und Investmentmanagement-Unternehmen im Immobilienbereich, waren bereits im Juni 2019 etwa 11 Prozent (ohne Karstadt) der in der Leipziger Innenstadt verfügbaren Einzelhandelsflächen ungenutzt, womit sich ein coronabedingter Anstieg der Leerstandsquote nicht erkennen lässt.

Im Hinblick auf die Leerstandsquote ist allerdings zu berücksichtigen, dass weit mehr als die Hälfte der inaktiven Verkaufsfläche auf das derzeit leerstehende Gebäude des ehemaligen Karstadt-Warenhauses entfällt. Da Leipzig, wie auch JLL im Rahmen ihrer Untersuchung im Jahr 2019 einräumen, nach wie vor zu den beliebtesten Einkaufsstädten Deutschlands zählt und konstant hohe Passantenfrequenzen verzeichnen kann, erscheint es realistisch, dass zumindest Teile der ehemaligen Karstadt-Immobilie zukünftig wieder mit Einzelhandel belegt werden können (Rewe steht als Mieter bereits fest). Dies sieht das aktuelle Nutzungskonzept des Projektentwicklers der Immobilie auch so vor und wird zu einer Reduzierung der Leerstandsquote führen. Es wird in jedem Fall nicht zu einem dauerhaften Leerstand kommen, der mit einer städtebaulichen Abwertung des Umfelds verbunden wäre.

Ohnehin werden Marktaustritte bestehender Anbieter, u.a. in Abhängigkeit von der Standortlage und der Struktur des jeweiligen Objekts, perspektivisch nicht mehr nur durch handelsseitige Nachnutzungen aufgefangen werden können. Stattdessen werden Mixed-use-Objekte vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Handelslandschaft mit aperiodischen Bedarfsgütern künftig stärker in den Fokus rücken. Dies muss aber nicht zwangsläufig mit einer Attraktivitätsminderung verbunden sein, da mischgenutzte Entwicklungen die Multifunktionalität von Handelsstandorten stärken können und somit durchaus zu deren Vitalität beitragen.

Die auf Seite 63 aufgelisteten und in der Karte auf der vorstehenden Seite dargestellten Handelslagen (ohne Höfe am Brühl) sollen im Folgenden kurz charakterisiert werden. Zudem wird deren Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit beleuchtet sowie die aktuelle Leistungs- und Funktionsfähigkeit als Einzelhandelslage bewertet.

Petersstraße/Markt

Die Einkaufslage Petersstraße zieht sich, beginnend auf der Höhe des Merkurhauses bzw. des S-Bahn-Zugangs „Wilhelm-Leuschner-Platz“, auf einer Länge von etwa 350 Metern in Nord-Süd-Richtung durch den westlichen Teil der Leipziger Innenstadt und mündet schließlich in den Leipziger Markt. Der Markt bildet den Schnittpunkt der drei Hauptgeschäftsachsen und stellt somit die wohl repräsentativste Lage innerhalb der gesamten Leipziger Innenstadt dar. Insgesamt handelt es sich bei der Achse Petersstraße/Markt um eine tradierte A-Lage, die einen hohen Filialisierungsgrad und zahlreiche sogstarke Magnetbetriebe aufweist. Hierzu zählen von Süd nach Nord u.a. der Sportfachmarkt Decathlon (Petersbogen), das Kleinkaufhaus Müller, die Bekleidungs-

kaufhäuser Peek & Cloppenburg und C & A (Messehof), diverse Bekleidungsanbieter im Messehaus am Markt (u.a. Zara) sowie die Buchhandlung Hugendubel an der Thomaswiese. Am Markt findet sich zudem die prominente und mischgenutzte Marktgalerie, die den nördlichen Einzelhandelspol der Einkaufslage Petersstraße/Markt darstellt und die mit dem Modekaufhaus Breuninger (etwa 11.000 qm Fläche) über einen sehr leistungsfähigen Ankermieter verfügt.

Rund um den städtebaulich attraktiven Leipziger Markt kommt es zudem zu einer Ballung verschiedenster Gastronomiebetriebe, wobei das Barfußgäßchen als sehr bekannte und durchgängig besetzte Gastronomielage hervorzuheben ist. In Kombination mit den regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten weist der Leipziger Markt insgesamt sehr hohe Passantenfrequenzen auf und offeriert außerordentliche Aufenthalts- und Verweilqualitäten. Im Zuge der Eröffnung des City-Tunnels hat der Leipziger Markt einen eigenen S-Bahn-Haltepunkt erhalten, welcher von zahlreichen Linien der S-Bahn Mitteldeutschland bedient wird. Entsprechend stellt der Markt v.a. für die Leipziger Bevölkerung sowie Bewohner aus dem näheren Umland die Hauptanlaufstelle innerhalb der Leipziger Innenstadt dar, was sich positiv auf die dortigen Passantenfrequenzen auswirkt und die Handelslage insgesamt nochmals aufwertet.



Abbildung 19: Die Marktgalerie mit den Modehändlern Breuninger und Reserved

Als wichtiger Handelspol im südlichen Bereich der Lage Petersstraße/Markt fungiert der Petersbogen, welcher einen bedeutenden Bestandteil des berühmten Leipziger Passagensystems darstellt. Die Einzelhandelsgeschäfte im Petersbogen erstrecken sich auf insgesamt drei Ebenen. Während das Angebot im Untergeschoss auf Anbieter periodischer Sortimente (Lid, Rossmann) sowie preisorientierte Konzepte (u.a. Tedi) entfällt, findet sich im Erdgeschoss ein breiter Branchenmix. Neben mehreren Bekleidungsanbietern sind hier auch spezialisiertere Konzepte (u.a. Fanshop von RB Leipzig)

ansässig, deren Geschäftseinheiten z.T. über die Passage und z.T. von außen (also über die Petersstraße) erschlossen werden können.



Abbildung 20: Der Leipziger Petersbogen mit Decathlon als Ankermieter

Mit der Eröffnung des Decathlon-Sportfachmarkts im Jahr 2018, dessen 2.500 qm umfassende Verkaufsfläche sich über zwei Etagen innerhalb des Petersbogens erstreckt, hat der Petersbogen einen erheblichen Attraktivitätsschub erfahren, der sich zudem sehr positiv auf die Entwicklung des südlichen Teils der Petersstraße ausgewirkt hat. Die funktionalen Schwächen des Petersbogens konnten damit zum Teil behoben werden. Nichtsdestotrotz weist der Petersbogen einen signifikanten Leerstandsanteil auf, der die Gesamtwirkung des Objekts negativ beeinflusst und die Gesamtattraktivität dieses Abschnitts der Petersstraße, in Verbindung mit dem (temporären) Leerstand des gegenüberliegenden, ehemaligen Karstadt-Warenhauses, schmälert. Da im Petersbogen aber noch zahlreiche weitere Nutzungen (u.a. Cinestar-Kino, Spielbank, Bibliothek der Juristischen Fakultät der Universität Leipzig) zu finden sind, handelt es sich um ein multifunktionales Objekt, welches zudem über ein eigenes Parkhaus verfügt und damit separat angefahren werden kann.

Ein problematisches Objekt stellte in der jüngeren Vergangenheit auch das Merkurhaus dar, welches sich noch südlich des Petersbogens und somit direkt am südlichen „Eingang“ zur Peterstraße bzw. der Leipziger Innenstadt befindet. Die Erdgeschossflächen des Merkurhauses, welches von der Frequenzwirkung des vis-à-vis gelegenen S-Bahn-Zugangs profitieren kann, wurden in der jüngeren Vergangenheit im Wesentlichen von den preisorientierten Anbietern Woolworth und Kik angemietet. Nach dem zwischenzeitlichen Leerstand dieser Flächen sind mit einem dm-Drogeriemarkt sowie einem Rewe-Verbrauchermarkt mittlerweile zwei frequenzbringende Mieter in das Erdgeschoss des Merkurhauses eingezogen und haben dem südlichen Bereich der Petersstraße somit einen weiteren Attraktivitäts- und Frequenzzuwachs gesichert.



Abbildung 21: Südliches Entrée der Petersstraße mit dem solitär stehenden Merkurhaus

Während die funktionalen Schwächen des Merkurhauses und mit Abstrichen des Petersbogens in jüngerer Vergangenheit deutlich reduziert werden und die bis dahin eher problembehafteten südlichen Bereiche der Petersstraße damit verbunden aufgewertet werden konnten, hat die Leipziger Innenstadt im Allgemeinen und die Einkaufslage Petersstraße im Besonderen mit der Anfang 2019 erfolgten Aufgabe des Karstadt-Warenhauses, dessen ehemaliger Gebäudekomplex sich zwischen der Petersstraße und dem Neumarkt erstreckt, einen bedeutenden Magnetbetrieb verloren. Mit der Betriebsaufgabe von Karstadt sind auf einen Schlag etwa 30.000 qm Handelsfläche (bzw. rd. 17.500 qm, wenn man nur jene Flächen (Untergeschoss bis 1. Obergeschoss) berücksichtigt, die nach Einschätzung von JLL auch perspektivisch noch mit Einzelhandelsnutzungen gefüllt werden könnten) leergefallen, was statistisch zu einem sprunghaften Anstieg der Leerstandsquote geführt hat.

In diesem Zusammenhang ist gleichwohl zu berücksichtigen, dass mit der Betriebsaufgabe von Karstadt auch erhebliche Umsatzpotenziale (u.a. in den Segmenten Bekleidung/Schuhe) freigeworden sind, die u.a. den weiteren Einzelhandelsbetrieben innerhalb der Leipziger Innenstadt zur Verfügung stehen. Um diese Umsatzpotenziale aber auch weiterhin innerhalb der Innenstadt binden zu können und deren Abfluss in den Online-Handel oder an peripher gelegene Wettbewerbsstandorte (z.B. Einkaufszentrum NOVA, The Style Outlets Brehna) zu verhindern, muss auf den Erhalt und den Ausbau der (handelsseitigen) Attraktivität der Leipziger Innenstadt hingewirkt werden. Einen Beitrag hierzu könnte auch die in Rede stehende Erweiterung des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“ leisten.

Ohnehin ist davon auszugehen, dass die ehemalige Karstadt-Filiale in naher Zukunft z.T. auch einzelhandelsseitig nachgenutzt werden wird, wodurch ein Teil der

freigewordenen Umsatzpotenziale wieder in etablierter Lage gebunden werden kann. Dies wird im Rahmen des vom Asset-Management-Unternehmen EC ADVISORS initiierten Projekts „N30 | NEO“ geschehen, in dessen Zuge die ehemalige Karstadt-Immobilie revitalisiert und zu einem Mixed-Use-Objekt umstrukturiert werden soll.⁴¹

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Petersstraße nach wie vor eine sehr funktionsfähige Einzelhandelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt darstellt und durch diverse Entwicklungen (v.a. im südlichen Bereich) in jüngerer Vergangenheit sogar noch gestärkt werden konnte. Die Betriebsaufgabe des Karstadt-Warenhauses wirkt sich kurzfristig zwar negativ auf die Performance dieser Handelslage aus, wird mit der Umsetzung des Projekts „N30 | NEO“ aber weitgehend kompensiert werden können und in naher Zukunft zu einer Wiederinwertsetzung der ehemaligen Karstadt-Immobilie und einer Attraktivitätssteigerung der Petersstraße führen, wobei auch die Multifunktionalität der Handelslage („N30 | NEO“ als mixed-use-Immobilie) erhöht werden wird.

Hainstraße

Die Hainstraße entspringt am nordwestlichen Rand des Leipziger Markts und führt auf einer Länge von etwa 230 Metern als Nord-Süd-Achse bis zum Brühl bzw. dem Richard-Wagner-Platz westlich der „Höfe am Brühl“. Damit fungiert die Hainstraße als wichtigste Verbindungsachse zwischen dem Leipziger Markt und dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“. Die Hainstraße hat sich in den vergangenen Jahren äußerst dynamisch entwickelt und zählt aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner mittlerweile zu den A-Lagen innerhalb der Leipziger Innenstadt⁴². Dies legen auch die für das Vor-Corona-Jahr 2019 gemessenen Passantenfrequenzen nahe, die in der Hainstraße insgesamt sogar höher ausgefallen sind als in der Petersstraße, die sich über Jahre hinweg als tradierte A-Lage etabliert hat (mit Karstadt Anfang 2019 aber auch einen wichtigen Magnetbetrieb verloren hat).

Als wichtigste jüngere Entwicklung entlang der Hainstraße lässt sich die Eröffnung der Hainspitze im Jahr 2016 anführen. Das mehrgeschossige Geschäftshaus Hainspitze, welches direkt an der gemeinsamen spitzwinkligen Einmündung der Hainstraße und der Großen Fleischergasse in den Brühl gelegen ist und diesem Umstand seinen Namen verdankt, bietet insgesamt 14.000 qm Handelsfläche. Als Ankermieter des Objekts fungieren seit der Eröffnung der irische Textildiscounter Primark, auf etwa 6.000 qm über vier Etagen, sowie ein dm-Drogeriemarkt und ein Rewe-Supermarkt im Erd- bzw. Untergeschoss. In Teilen der oberen Etagen hat sich zudem ein Hotel angesiedelt.

⁴¹ Es ist aktuell noch nicht abzusehen, welchen Anteil der Nutzungsbaustein Einzelhandel im Gesamtkonzept „N30 | NEO“ einnehmen wird und wieviel Einzelhandelsverkaufsfläche durch die Umsetzung dieses Projekts tatsächlich reaktiviert werden kann.

⁴² Die Firma GfK hat die Hainstraße im Rahmen der im Jahr 2016 erarbeiteten Auswirkungsanalyse zur Fortentwicklung der Höfe am Brühl im Übrigen noch als B-Lage eingestuft. Dieser Einschätzung kann vor dem Hintergrund der umfassenden positiven Entwicklungen in jüngerer Vergangenheit nicht mehr gefolgt werden, wobei die GfK bereits zum damaligen Zeitpunkt den positiven Entwicklungstrend der Hainstraße erkannt und in ihre Bewertung zur Handelslage Hainstraße hat einfließen lassen.



Abbildung 22: Die Hainspitze mit Primark als Ankermieter

In den letzten Jahren haben weitere namhafte Einzelhändler Flächen in der Hainspitze angemietet. Nachdem im Jahr 2019 zunächst eine Filiale des sportmodeorientierten Konzepts JD Sports (ca. 800 qm Verkaufsfläche) eröffnet hat, öffnete Ende 2020 der zuvor im Karstadt-Objekt ansässige „idee. Creativmarkt“ auf einer Verkaufsfläche von mehr als 900 qm seine Pforten. Im Zuge dieser Neuansiedlungen hat sich auch der Filialisierungsgrad der Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit deutlich erhöht, wenngleich dieser noch nicht das Niveau der Petersstraße oder der Grimmaischen Straße erreicht. Im Umkehrschluss zeichnet sich die Hainstraße aber durch eine erhöhte Individualität aus, was zusätzlich zu deren Attraktivität und Anziehungskraft beiträgt.



Abbildung 23: Die Hainstraße mit Blick in Richtung Brühl

Als weitere wichtige Ankermieter entlang der Hainstraße fungieren der Drogeriemarkt Rossmann, die Schuhgeschäfte Humanic und Snipes sowie eine TK-Maxx-Filiale, die sich in räumlicher Nähe zum Leipziger Markt befindet und über eine Verkaufsfläche von etwa 2.800 qm auf insgesamt drei Ebenen verfügt.

Mit der Eröffnung der Hainspitze und der Ansiedlung attraktiver und anziehungsstarker Formate hat sich die Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit zu einer A-Lage innerhalb der Leipziger Innenstadt und dem am stärksten frequentierten Teil der Fußgängerzone entwickelt. Hiervon profitiert auch das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“, welches im Zusammenhang mit der sehr positiven Entwicklung der Hainstraße mittlerweile als nördlicher Abschluss der Leipziger A-Lage angesehen werden kann. Damit verbunden hat sich die räumlich-funktionale Verknüpfung zwischen dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ und den tradierten Haupteinkaufslagen der Leipziger Innenstadt zuletzt nochmals verbessert, was die ohnehin bereits vorhandenen Synergie- und Kopplungseffekte⁴³ verstetigt und möglicherweise sogar noch weiter intensiviert hat.

Grimmaische Straße

Die Grimmaische Straße stellt die wichtigste Ost-West-Achse innerhalb der Leipziger Innenstadt dar und verbindet den Leipziger Markt mit dem verkehrlich und touristisch bedeutsamen Augustusplatz. Neben den an den jeweiligen Polen des Augustusplatzes gelegenen repräsentativen Gebäuden der Leipziger Oper und des Gewandhauses zu Leipzig befindet sich hier auch ein stark frequentierter Straßenbahnhaltepunkt, der zu den wichtigsten Zubringern zum Gelände der Universität Leipzig einerseits sowie der Einkaufsinnenstadt andererseits zählt. Insofern bildet die Grimmaische Straße auch einen der Hauptzugangspunkte zur Leipziger City, was sich positiv auf die Passantenfrequenz in diesem Bereich auswirkt.

Neben der Petersstraße ist die Grimmaische Straße als zweite traditionelle Haupthandelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt zu benennen, die einen durchgängigen Einzelhandels- und Nutzungsbesatz sowie einen hohen Filialisierungsgrad aufweist. Von besonderer handelsseitiger Bedeutung sind seit jeher der mittlere sowie westliche Abschnitt der Grimmaischen Straße. Hier befindet sich an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt u.a. das Warenhaus Galeria Kaufhof, welches zu den größten und wichtigsten Magnetbetrieben der gesamten Leipziger Innenstadt zählt. Weiterhin ist hier das Sportkaufhaus Sport Scheck ansässig. Auf einem Abschnitt zwischen der Reichsstraße und dem Naschmarkt reihen sich zudem einige höherpreisige Konzepte aneinander, wie sie auch in der Mädler-Passage zu finden sind. Die Mädler-Passage

⁴³ Wie die GfK in Anlehnung an die Ergebnisse von Passantenbefragungen aus 2010 und 2014 (mfi, Prof. Monheim) im Rahmen ihrer Auswirkungsanalyse bereits angeführt hat, bestanden schon zum damaligen Zeitpunkt rege Austauschbeziehungen zwischen den klassischen Haupteinkaufslagen der Leipziger Innenstadt und dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“. So gaben zwei Drittel der damals in den Höfen am Brühl befragten Personen an, dass diese neben dem Einkaufszentrum auch die klassischen Einkaufslagen in Leipzig besuchen. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Wert im Zusammenhang mit der sehr positiven Entwicklung der Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit jedenfalls nicht verringert haben dürfte.

kann, wie auch einige weitere bekannte Passagen innerhalb der Leipziger Innenstadt (u.a. Speck's Hof), unmittelbar über die Grimmaische Straße erschlossen werden.



Abbildung 24: Der östliche Bereich der Grimmaischen Straße mit Blick in Richtung Augustusplatz



Abbildung 25: Galeria-Kaufhof-Warenhaus an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt

Während bereits der Augustusplatz einen touristischen Anziehungspunkt darstellt, ist auch der Grimmaische Straße selbst eine erhöhte touristische Bedeutung beizumessen. Neben der Mädler-Passage, die mit dem Auerbach's Keller und der Mephisto-Bar bekannte gastronomische Angebote vorweisen kann, befindet sich, in unmittelbarer Nachbarschaft zum Sportkaufhaus Sport Scheck, hier auch das Zeitgeschichtliche Forum Leipzig. Das Museum, ein Standort der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, präsentiert interaktive Ausstellungen zum Leben in der

DDR und zum Wiedervereinigungsprozess und stellt insofern einen Tourismusmagnet dar, der sich positiv auf die Frequenz entlang der Grimmaischen Straße auswirkt.

Der östliche und nahe dem Augustusplatz gelegene Teil der Grimmaischen Straße hat in der jüngeren Vergangenheit eine deutliche bauliche sowie handelsseitige Aufwertung erfahren. Im Bereich der Universität entstand zunächst eine Shopzeile, zu deren wichtigsten Mietern aktuell u.a. ein dm-Drogeriemarkt zählt. Gegenüberliegend wurde im Jahr 2014 ein neues Objekt (Grimmaische Straße 27–29) entwickelt, dessen Erdgeschoss (sowie z.T. erstes Obergeschoss) aktuell von einer Filiale der dänischen Einrichtungskette Sostrene Grene sowie einer von vier in Deutschland verorteten Filialen des Schuhfachhändlers Shoe City belegt wird. Wenig später erfolgte zudem die umfassende Sanierung des Geschäftshauses an der Grimmaischen Straße 19 (ehem. Löwen-Apotheke), wo derzeit u.a. der Kosmetikfachhändler Rituals ein Geschäft betreibt. Als jüngere Entwicklung ist zudem die Eröffnung des ersten Dr. Martens-Stores in Sachsen zu benennen. Der Schuhfachhändler hat eine Ladenfläche an der Grimmaischen Straße 25 bezogen und den östlichen Teil dieser Hauptgeschäftsachse weiter aufgewertet. Dieser Teil der Leipziger Innenstadt profitiert ohnehin von den Frequenzen der Universität Leipzig, die an dieser Stelle u.a. eine Aula, die Universitätskirche, eine stark frequentierte Mensa und die Campus-Bibliothek beherbergt, und weist aus diesem Grund auch einige namhafte und primär auf jüngere Zielgruppen ausgerichtete Gastronomiekonzepte vor (u.a. Vapiano und das Burgerkonzept Hans im Glück).

Insgesamt kann auch der Grimmaischen Straße eine leistungsfähige Ausgangslage bescheinigt werden, die sich mit dem Vorhandensein leistungsstarker Magnetbetriebe (u.a. Galeria Kaufhof), der erhöhten touristischen Bedeutung (u.a. Mädler-Passage, Gewandhaus am Augustusplatz), der Nähe zur frequenzstarken Universität Leipzig sowie der Verbindungsfunktion zwischen Augustusplatz und Leipziger Markt begründen lässt. Durch wesentliche Aufwertungsprozesse in der jüngeren Vergangenheit konnten gewisse strukturelle Probleme im östlichen Bereich der Grimmaischen Straße, welcher ein wichtiges Entrée zur Leipziger Innenstadt darstellt, sowohl unter baulichen als auch handelsseitigen Gesichtspunkten behoben werden, sodass die Grimmaische Straße mittlerweile auch in Gänze als gut aufgestellte A-Lage innerhalb der Leipziger Innenstadt zu bewerten ist.

Nikolaistraße

Die ebenfalls als Fußgängerzone konzipierte Nikolaistraße zählt zu den Nord-Süd-Verbindungen in der Leipziger Innenstadt und verknüpft u.a. die Grimmaische Straße mit dem Leipziger Hauptbahnhof. Aufgrund des nicht mehr durchgängigen Einzelhandelsbesatzes und dem vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad ist die Nikolaistraße als B-Lage einzustufen, die deutlich schwächer frequentiert wird als die bis-her betrachteten Haupthandelslagen. Nichtsdestotrotz strahlt die Nikolaistraße eine gewisse Individualität aus, die v.a. von den hier ansässigen, stärker spezialisierten

Fachgeschäften (u.a. Birkenstock, Unterwegs) induziert und durch die Anbindung an zahlreiche Passagen innerhalb der Innenstadt (u.a. Speck's Hof, Oelßners Hof) verstärkt wird.

Weiterhin zeichnet sich die Nikolaistraße durch einen breiten Nutzungsmix und eine hohe Multifunktionalität aus. Neben Einzelhandel finden sich hier verschiedenste Gastronomiebetriebe, mehrere Hotels (u.a. Motel One), diverse Museen (u.a. Antikemuseum der Universität Leipzig) sowie kulturelle Einrichtungen (v.a. Nikolaikirche). Mithilfe dieses breiten Nutzungsspektrums ist die Nikolaistraße durchaus dazu in der Lage, erhöhte Passantenfrequenzen zu erzeugen, die über das vergleichsweise geringfügige und stärker spezialisierte Einzelhandelsangebot nur bedingt generiert werden können. Es ist davon auszugehen, dass sich das Nutzungsprofil der Nikolaistraße künftig weiter in Richtung Gastronomie, Hotel und Kultur verschieben wird. Der handelsseitige Schwerpunkt wird auch weiterhin auf individuelle Konzepte entfallen, die den Handelsbesatz entlang der Hauptgeschäftsachsen ergänzen.



Abbildung 26: Eingangsbereich zur Passage „Speck's Hof“ in der Nikolaistraße

Neumarkt/Reichsstraße

Eine weitere bedeutende Handelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt stellt der Neumarkt dar, welcher die City in Nord-Süd-Richtung von der Schillerstraße bis zur Grimmaischen Straße durchzieht und nördlich der Grimmaischen Straße als Reichsstraße weitergeführt wird.

Insgesamt lässt sich der Bereich Neumarkt/Reichsstraße als Nebenlage (B-Lage) klassifizieren, die in den letzten zehn Jahren durch gegensätzliche Entwicklungen

gekennzeichnet war. Einigen Betriebseröffnungen (u.a. Globetrotter) stehen bedeutende Marktaustritte (Schließungen von Bo Concept, Karstadt, Conrad) gegenüber. Der Einzelhandelsbesatz entlang des Neumarkts stellt sich derzeit als nicht mehr durchgehend dar und ist z.T. von funktionalen Brüchen durchsetzt. Die Reichsstraße ist als Handelslage nur im Bereich zwischen der Grimmaischen Straße und dem Schuhmachergäßchen relevant. Nördlich hiervon wird die Reichsstraße v.a. von Gastronomiebetrieben und Hotels flankiert.

Zu den wichtigsten Anbietern entlang der Handelslage Neumarkt zählen das Warenhaus Galeria Kaufhof (Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt), eine von zwei sächsischen Filialen des Outdoor-Ausrüstungsspezialisten Globetrotter, mit deren Eröffnung der Neumarkt im März 2019 einen wichtigen Frequenzbringer hinzugewinnen konnte, sowie die Elektronikfachhändler Cyberport und Gravis im südlichen Bereich.



Abbildung 27: Die Einzelhandelslage Neumarkt

Insgesamt profitiert der Neumarkt von seiner Anbindung an mehrere Passagen, die als Bindeglieder zwischen den Hauptgeschäftsachsen der Leipziger Innenstadt fungieren. So kann über den Neumarkt sowohl die Mädler-Passage (am Eingangsbereich zur Mädler-Passage befindet sich der in Leipzig bestens bekannte Feinkosthändler „Gourmetage“) als auch die Messehof-Passage erschlossen werden. Während die Mädler-Passage die Grimmaische Straße an den Neumarkt anbindet, bildet die Messehof-Passage einen Durchgang zur Petersstraße. Somit ist der Neumarkt an zwei der prominentesten Handelslagen in der Leipziger City angebunden, was sich positiv auf die Passantenfrequenzen am Neumarkt auswirkt.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Entwicklung der Handelslage Neumarkt in der jüngeren Vergangenheit differenziert dargestellt hat. Während

Neueröffnungen (v.a. Globetrotter) zur Erhöhung der Attraktivität beigetragen haben, haben Marktaustritte bedeutender Anbieter (v.a. von Karstadt) zu gewissen Frequenzverlusten geführt. Wenngleich die Schließung von Karstadt durch die avisierte Projektentwicklung in der ehemals von Karstadt genutzten Immobilie (zumindest teilweise) aufgefangen werden kann, steht die Handelslage Neumarkt aufgrund kürzlicher Marktaustritte durchaus vor gewissen Herausforderungen.

Promenaden Hauptbahnhof

Die Promenaden am Hauptbahnhof nehmen im Einzelhandelsfüge der Leipziger Innenstadt eine Sonderstellung ein. Dies gilt nicht nur deshalb, weil diese Einzelhandelslage außerhalb des Leipziger Cityrings gelegen ist, sondern v.a. aufgrund der überwiegenden Ausrichtung der hier ansässigen Einzelhändler auf Bahn- und Busreisende. Für den klassischen Shoppingbummel sind die Promenaden am Hauptbahnhof hingegen kaum relevant, da die Einkaufsatmosphäre durch die (notwendige) Funktionalität dieser Einzelhandelslage deutlich geschmälert wird.

Mit der Eröffnung des City-Tunnels hat der Leipziger Hauptbahnhof wesentlich an Bedeutung hinsichtlich der ÖPNV-Erschließung der Innenstadt eingebüßt. Für Kunden aus dem nahen Leipziger Umland, die die Innenstadt bevorzugt mit der S-Bahn aufsuchen, stellen die deutlich näher zu den Hauptgeschäftsachsen gelegenen S-Bahn-Haltestellen am Markt und am Wilhelm-Leuschner-Platz mittlerweile attraktivere Zielhaltestellen dar.



Abbildung 28: Der Leipziger Hauptbahnhof mit den Promenaden Hauptbahnhof (Osteingang)

Damit verbunden sahen sich die Einzelhandelsbetriebe in den Promenaden am Hauptbahnhof in der jüngeren Vergangenheit mit Frequenzverlusten konfrontiert, die z.T. in Ladenleerstände mündeten. Mit einer Verstärkung der Leerstandsproblematik in den Promenaden ist allerdings nicht zu rechnen, da angesichts der Professionalität und des

umfangreichen Erfahrungsschatzes des Centerbetreibers (ECE) bei Anpassungsprozessen davon ausgegangen werden kann, dass die Ladenleerstände perspektivisch wieder reduziert bzw. beseitigt werden können. Nichtsdestotrotz mussten sich die im Hauptbahnhof ansässigen Einzelhändler zuletzt noch stärker auf die Abschöpfung der Nachfrage von Passagieren der Deutschen Bahn fokussieren. Dies erklärt auch den mittlerweile relativ hohen Anteil an Gastronomieflächen und Anbietern periodischer Sortimente (u.a. Rewe, Aldi) am Angebotspektrum der Promenaden im Hauptbahnhof, wohingegen die Innenstadtleitsegmente (v.a. Bekleidung/Schuhe) vergleichsweise geringfügig vertreten sind.

Diesbezüglich steht diese besondere Handelslage aber auch nur sehr bedingt im unmittelbaren Wettbewerb mit den weiteren Handelsstandorten innerhalb der Leipziger Innenstadt, wie z.B. dem EKZ „Höfe am Brühl“, und würde von deren Weiterentwicklung insgesamt auch weniger stark tangiert werden. Eine Ausnahme ergibt sich hingegen bezüglich des Segments Elektrowaren, da im Hauptbahnhof ein großer Elektrofachmarkt (Saturn) ansässig ist, der von einem Angebotsausbau in den Höfen am Brühl spürbar betroffen wäre.

Die Leipziger Innenstadt ist seit vielen Jahren durch eine kontinuierlich positive Entwicklung gekennzeichnet und stellt neben der Dresdner Innenstadt den wohl attraktivsten Einzelhandelsstandort im gesamten Freistaat Sachsen dar. Sie vereint eine aktiv betriebene Verkaufsfläche über alle Sortimente (und somit inkl. der nicht-untersuchungsrelevanten Sortimente) von rd. 163.000 qm auf sich, wovon rd. 17 % auf das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ entfallen.

Die Innenstadt weist eine große Vielfalt an unterschiedlichen Betriebstypen, Marken und Branchen auf und ist durch einen hohen Grad an Multifunktionalität gekennzeichnet. In Verbindung mit der hohen städtebaulichen Qualität und der historischen Bausubstanz ergibt sich zudem eine besonders hohe Aufenthaltsqualität, die sich auch bei Touristen großer Beliebtheit erfreut. Insgesamt ist die Leipziger Innenstadt als voll funktionsfähig zu bewerten.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 3.080 qm

6.3.2 Innenstadt Borna

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Die Innenstadt erstreckt sich südlich der B 93 um den historischen Marktplatz; die westliche und südliche Begrenzung bildet der Flussverlauf der Wyhra bzw. jener des Mühlgrabens; die Breite Straße begrenzt die räumliche Ausdehnung des Zentrums in Richtung Süden.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer und teils überörtlicher Ausstrahlungskraft

Umfeldnutzungen

Eher aufgelockerte Wohnstrukturen unmittelbar westlich und östlich; stärker verdichtete Wohnbebauung nordöstlich sowie weiter östlich; Naherholung um den nördlich gelegenen Teich sowie in den Kleingartenanlagen im Süden

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Eher kleinteilige Betriebsstruktur mit einem Mix aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften; Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich Brühl sowie am Markt – hier überwiegend Filialbetriebe; ergänzend kleinere Einzelhandelslagen mit spezialisierten Fachhändlern

Branchen-Mix

Das Angebot konzentriert sich innenstadttypisch auf Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs; der Angebotsschwerpunkt liegt insgesamt im Bereich des periodischen Bedarfs -> Nahversorgungsfunktion der Innenstadt (einziger Vollversorger im Stadtgebiet)

Magnetbetriebe

Edeka am Brühl und Rossmann am Markt fungieren als wesentliche Frequenzbringer

Ergänzende Nutzungen

zentrentypische Komplementärnutzungen (u.a. Dienstleistung, Verwaltung, Gastronomie)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Den „traditionellen“ Kern des überwiegend von kleinteiliger Bebauung gekennzeichneten Zentrums bilden der lebendige Marktplatz und die in Teilen als Fußgängerzone ausgebaute Reichsstraße; der funktionale Einkaufskomplex am Brühl sowie die Wilhelm-Külz-Straße bilden die südliche Ergänzung; in den Nebenlagen nimmt der zentrentypische Nutzungsbesatz deutlich ab

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Verkehrslage durch die Nähe zur Bundesstraße 93, wobei die Kerninnenstadt eher schwierig befahrbar ist (System aus Einbahnstraßen erschließt die teils engen Gassen); guter Anschluss an den Busverkehr mittels einer zentral gelegenen Bushaltestelle am Markt

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit ist grundsätzlich gegeben, jedoch stellt die B 93 eine städtebauliche Barriere in Richtung Norden/Nordosten dar

Stellplatzangebot

Großes Parkplatzangebot auf den vorgelagerten Stellplatzanlagen des Edeka-Markts; weitere Stellplätze sind straßenbegleitend und in einem kleinen Parkhaus vorhanden

Aufenthaltsqualitäten

Begünstigt wird die Entstehung von Aufenthaltsqualitäten insbesondere durch die Verkehrsberuhigung entlang der Reichsstraße sowie die städtebauliche Attraktivität des Marktplatzes, der insbesondere an Markttagen einen belebten Eindruck hinterlässt und von Gastronomieangeboten flankiert wird

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände in den Nebenlagen, keine strukturelle Leerstandsproblematik erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Die kleinteilige Struktur der Innenstadt lässt nur wenig Spielraum für weitere Entwicklungen



Abbildung 29: Die Innenstadt von Borna

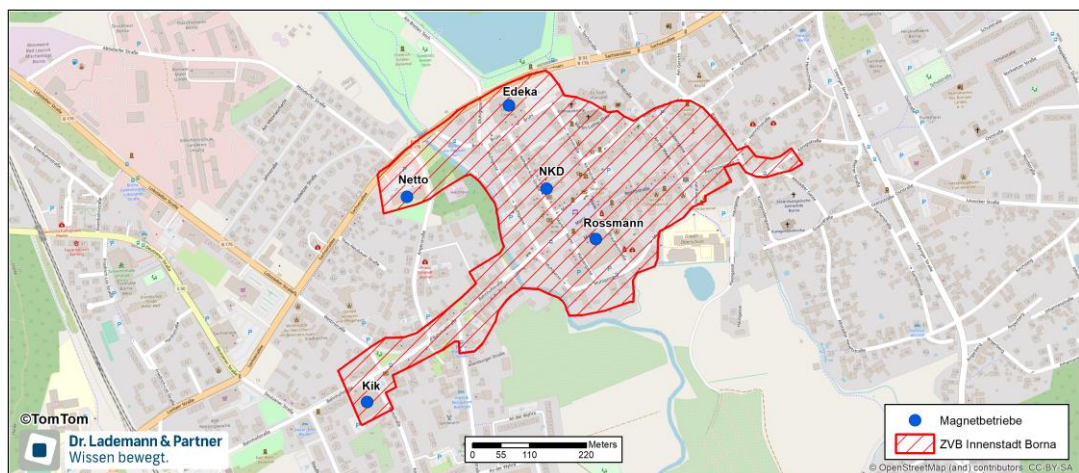


Abbildung 30: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Borna

Die Innenstadt von Borna ist hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit zweiseitig zu bewerten. Insbesondere der Einkaufskomplex am Brühl mit dem EDEKA-Markt als Magnetbetrieb und einigen weiteren Einzelhandelsnutzungen (z.B. Mayer's Markenschuhe), aber auch der verkehrsberuhigte Marktplatz mit dem regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt weisen eine hohe Versorgungsbedeutung für die Bewohner des Mittelzentrums auf. Zudem verfügt die gewachsene Innenstadt vor allem im Bereich des Marktplatzes mit dem historischen Rathaus über eine hohe städtebauliche Qualität. Allerdings besteht im Bereich des mittelfristigen Bedarfs und insbesondere in den Innenstadt-leitsortimenten Bekleidung und Schuhe noch eine deutliche Ausbaufähigkeit. In den Nebenlagen ergibt sich zudem ein deutlicher Abfall der Zentrumsqualitäten, insbesondere hinsichtlich der Handelsfunktionen. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höhe am Brühl sind, aufgrund des nahversorgungsrelevanten Schwerpunkts, nur sehr eingeschränkt gegeben.

Insgesamt betrachtet kann die Innenstadt von Borna die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion als Hauptzentrum weitgehend erfüllen und ist daher als intakt zu bewerten.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 8.045 qm

6.3.3 Innenstadt Delitzsch

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Stadtzentrum von Delitzsch erstreckt sich entlang der sich schneidenden Verkehrsachsen Eisenbahnstraße sowie Eilenburger Straße und umfasst zugleich die historische Altstadt rund um den traditionellen Marktplatz; damit erfährt die Innenstadt von Delitzsch eine beachtliche räumliche Ausdehnung mit mehreren Polen.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum mit gesamtstädtischer und z.T. überörtlicher Versorgungsfunktion

Umfeldnutzungen

Der historische Stadtkern ist von einem Grüngürtel umschlossen; nördlich und südlich der Eilenburger Straße dominiert Wohnbebauung

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Kleinteiliger Einzelhandelsbesatz entlang der Eilenburger Straße; durch teils großflächige Fachmarktnutzungen geprägter Bereich zwischen Bahntrasse und Eisenbahnstraße; geringer EH-Besatz in der historischen Altstadt; ausgewogener Mix aus großflächigen Ankerbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften

Branchen-Mix

Relativ breiter Branchenmix (= Funktion einer mittelzentralen Innenstadt); der Angebots-schwerpunkt im periodischen Bedarf sorgt für eine stetige Passantenfrequenz

Magnetbetriebe

Rewe, Aldi und Rossmann als Teil der Fachmarkt-agglomeration am Bahnhof; Konsum-Supermarkt und Modegeschäft „Mein Fischer“ in der Eilenburger Straße

Ergänzende Nutzungen

Umfangreiches Dienstleistungsangebot, Gastronomie, kulturelle Angebote, Verwaltungseinrichtungen -> hohe Multifunktionalität

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die Delitzscher Innenstadt wird von unterschiedlichen städtebaulichen Strukturen geprägt; neben der mittelalterlichen und kleinteilig strukturierten Altstadt existieren zudem die ebenfalls kernstädtisch geprägten Erweiterungen entlang der Eilenburger Straße sowie die durch eine funktionale Architektur gekennzeichneten Bereiche entlang der Eisenbahnstraße.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute verkehrliche Erreichbarkeit über die von der B 183a abzweigende Eisenbahnstraße; Kreisverkehr am Bahnhof als Knotenpunkt; es besteht eine Anbindung an das S-Bahn-Netz sowie an den örtlichen Busverkehr (Delitzsch unt. Bhf.)

Fußläufige Erreichbarkeit

Grundsätzlich gute fußläufige Erreichbarkeit, wobei die Bahntrasse sowie der Verlauf der Lober aber gewisse Barrierewirkungen induzieren

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen vorrangig auf den großzügigen und kostenfreien Stellplatzanlagen der Fachmärkte an der Eisenbahnstraße

Aufenthaltsqualitäten

Höhere Aufenthaltsqualitäten ergeben sich vorrangig durch die städtebaulichen Qualitäten in der historischen Altstadt; der östliche Teil der Innenstadt ist verkehrlich überprägt; solides Gastronomieangebot erhöht Verweilqualität

Leerstandssituation

Einige Ladenleerstände konzentrieren sich auf die Nebenlagen und hier vor allem auf den Bereich der historischen Altstadt

Potenzialflächen und Planvorhaben

Größere Potenzialflächen sind aufgrund der überwiegend kleinteiligen Bebauungsstruktur kaum vorhanden; vorhandene Flächenpotenziale an der Eisenbahnstraße wurden bereits gehoben (u.a. Rewe-Erweiterung 2020)



Abbildung 31: Innenstadt Delitzsch

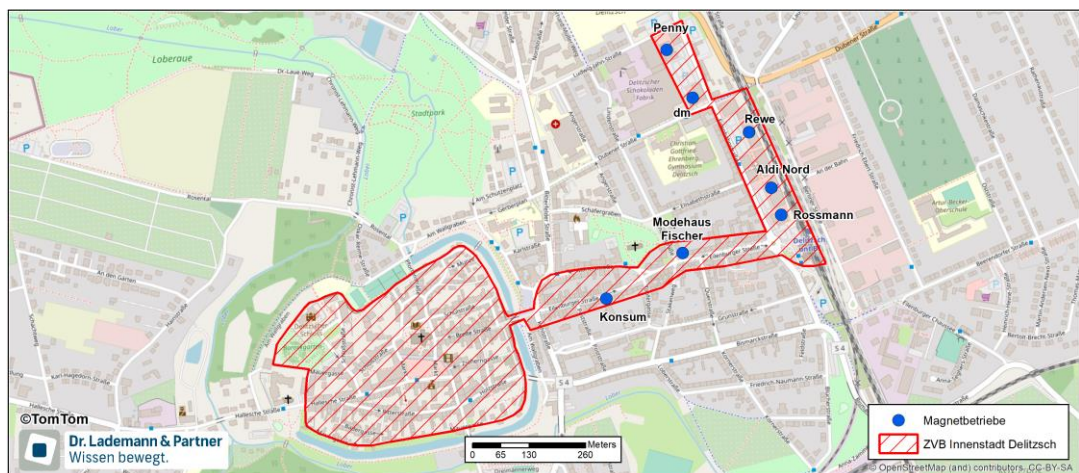


Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Delitzsch

Der Angebotsschwerpunkt der Innenstadt liegt im Bereich des periodischen Bedarfs. In der fachmarktorientierten Einkaufslage entlang der Eisenbahnstraße befinden sich mit Aldi, Rewe, Rossmann und dm mehrere sogkräftige Magnetbetriebe. Hier sind auch einige vorwiegend discountorientierte Fachmarktanbieter mit ergänzenden Angeboten des mittelfristigen Bedarfs angesiedelt. In den kleinteilig strukturierten Bereichen entlang der Eilenburger Straße und in der historischen Altstadt finden sich überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte mit Angeboten des mittelfristigen Bedarfs (u.a. Mein Fischer, Schuhhaus Littmann). Angebotsüberschneidungen zwischen der Delitzscher Innenstadt und dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind nur bedingt gegeben, da der Angebotsschwerpunkt im Hauptzentrum Delitzsch im periodischen Bedarf liegt und dieser von dem Vorhaben nicht tangiert wird.

Die Innenstadt von Delitzsch ist insgesamt als funktionsfähiges Hauptzentrum einzuordnen, welches als traditioneller und baulich ausgeprägter Schwerpunkt und Identifikationskern eine wichtige Versorgungsfunktion für die Delitzscher Bevölkerung vor allem im periodischen Bedarf übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.515 qm

6.3.4 Innenstadt Eilenburg

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Hauptgeschäftszentrum bezieht sich im Wesentlichen auf den historischen Altstadt kern und erstreckt sich entlang der Achse Leipziger Straße, Marktplatz und Torgauer Straße und umfasst darüber hinaus einige Nebenlagen.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld befinden sich vor allem Wohnstrukturen sowie ein Netto-Lebensmitteldiscounter an der um das Stadtzentrum herumführenden Straße Nordring

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Neben einigen Filialisten finden sich im Stadtzentrum vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte, wobei kleinteilige Flächenstrukturen überwiegen

Branchen-Mix

Das Innenstadtleitsortiment Bekleidung bildet den Angebotsschwerpunkt

Magnetbetriebe

Rossmann, NKD, Mäc Geiz, kik

Ergänzende Nutzungen

Ergänzendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Einrichtungen

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich im Wesentlichen entlang der Leipziger Straße und der Torgauer Straße. Eine Fußgängerzone gibt es jedoch lediglich im Bereich des Marktplatzes. In den Nebenlagen nimmt der Einzelhandelsbesatz deutlich ab, es überwiegt eine kleinteilige Bauungs- und Nutzungsstruktur.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die verkehrliche Erschließung der Innenstadt erfolgt über die Bergstraße, welche über einen Kreisverkehr direkt mit der Leipziger Straße verbunden ist. Die Bushaltestellen in der Leipziger Straße und nahe dem Marktplatz binden die Innenstadt an den Personennahverkehr an.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist gegeben.

Stellplatzangebot

Für den ruhenden Verkehr bestehen straßenbegleitend und auf mehreren kleineren Parkplätzen Parkmöglichkeiten.

Aufenthaltsqualitäten

Die Altstadt von Eilenburg weist einige architektonisch bedeutsame Bauten auf, welche sich vornehmlich im Bereich des Marktplatzes konzentrieren. Hierzu gehören das historische Rathaus und die evangelische Nikolaikirche. In Verbindung mit regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten bietet die Innenstadt von Eilenburg, insbesondere der Marktplatz, eine durchaus ansprechende Aufenthaltsqualität.

Leerstandssituation

Innerhalb der Innenstadt finden sich vereinzelte kleinteilige Leerstände.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Es waren keine offensichtlichen Potenzialflächen ersichtlich.



Abbildung 33: Innenstadt Eilenburg

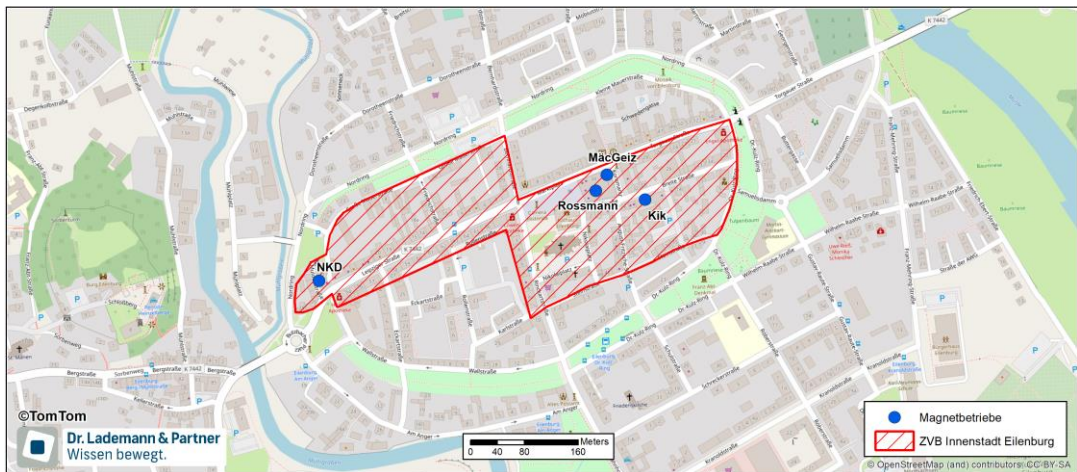


Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Eilenburg

Die historische Altstadt stellt das traditionelle Zentrum von Eilenburg dar und nimmt mit einem breiten Branchenspektrum und einer ausgewogenen Nutzungsmischung eine wichtige Versorgungsfunktion wahr. Die überwiegend kleinteilige Struktur und das Fehlen eines echten Magnetbetriebs führen jedoch dazu, dass die Innenstadt keine einem Mittelzentrum entsprechende Ausstrahlungswirkung entfalten kann. Aufgrund fehlender Flächenpotenziale in der Innenstadt ist diese jedoch auch nicht entwickelbar. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind, aufgrund des geringen relevanten Angebotsbestands, kaum vorhanden.

Insgesamt kann die Innenstadt in allen Bedarfsgruppen nur einen geringen Angebotsbestand vorweisen und die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums nur sehr eingeschränkt wahrnehmen.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.775 qm

6.3.5 Innenstadt Grimma

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Grimma erstreckt sich auf einer Länge von etwa 750 Metern zwischen der Friedrich-Oettler-Straße/B 107 im Norden sowie der Leipziger Straße im Süden und schließt zusätzlich den erst in der jüngeren Vergangenheit auf dem Gelände des ehemaligen Friedrich-Ludwig-Jahn-Stadions entstandenen Nahversorgungsstandort nördlich der Friedrich-Oettler-Straße mit ein.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels, wobei sich die Versorgungsfunktion aber allenfalls auf die Gesamtstadt bezieht

Städtebau/Umfeld

Größere Teile der von der B 107, der Mulde und dem Grünzug am Schwanenteich umschlossenen Altstadt sind von Wohnnutzungen geprägt

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Insgesamt ist der Nutzungsbesatz in der Grimmaer Innenstadt sehr kleinteilig strukturiert. Innerhalb der Altstadt gibt es kaum großflächigen Einzelhandelsbetrieb und auch nur sehr wenige Flächen mit mehr als 300 qm.

Branchen-Mix

Die Angebotsstruktur zeichnet sich mittelzentrentypisch durch einen recht breiten Branchenmix aus, wobei der Anteil nahversorgungsrelevanter Sortimente in der jüngeren Vergangenheit deutlich zugenommen hat.

Magnetbetriebe

Aldi, Rewe, dm

Ergänzende Nutzungen

Vielzahl an Dienstleistern, gastronomischen Betrieben und öffentlichen Gebäuden

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Zentrum besteht zu einem Großteil aus dem historischen Stadtkern mit einer kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur. Am Rande der Altstadt wurden zudem zwei neue, funktionale Gebäude für großflächige Einzelhandelsbetriebe errichtet.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die MIV-Erschließung erfolgt über die B 107, welche eine bedeutende Verkehrsachse darstellt und durch das gesamte Stadtgebiet führt; zudem besteht eine gute Nahverkehrsanbindung über mehrere Bushaltepunkte.

Fußläufige Erreichbarkeit

Aufgrund der wohngebietsintegrierten Lage der Innenstadt ist eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aus dem Nahumfeld gegeben.

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen bei den großen Lebensmittelmärkten sowie straßenbegleitend.

Aufenthaltsqualitäten

Der städtische Marktplatz, dem traditionell eine wichtige Funktion als Identifikationskern zukommt, bietet ein ansprechendes städtebauliches Ambiente sowie erhöhte Aufenthalts- und Verweilqualitäten.

Leerstandssituation

Vereinzelte kleinere Leerstände

Potenzialflächen und Planvorhaben

Derzeit bestehen keine größeren Potenzialflächen.



Abbildung 35: Innenstadt Grimma

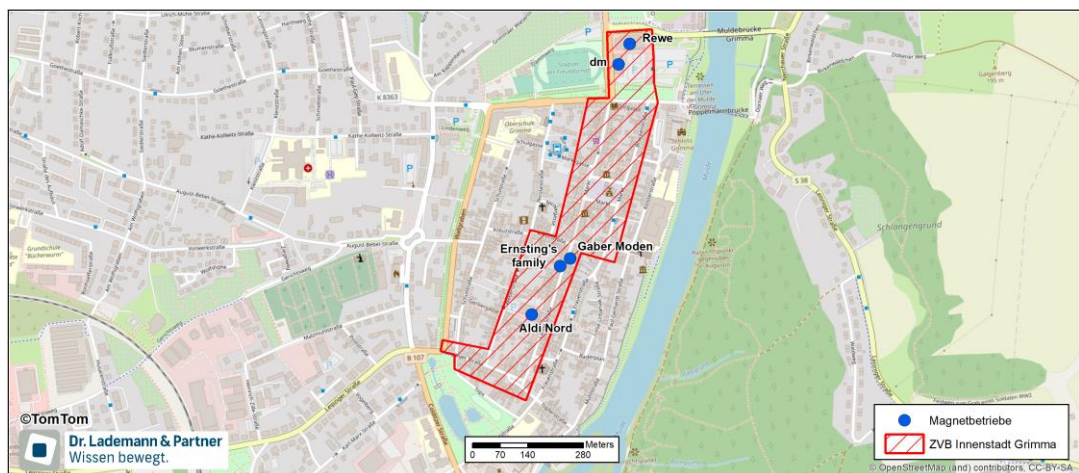


Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Grimma

Durch die jüngsten Handelsentwicklungen und die damit verbundene Inanspruchnahme der verfügbaren Potenzialflächen konnte die Grimmaer Innenstadt handelsseitig zuletzt wesentlich gestärkt werden. Mit der erfolgreichen Platzierung zweier Magnetbetriebe (Rewe und dm) am nördlichen Rand der Innenstadt und dem Erhalt des Aldi-Markts wurde dabei auch die von der Stadt Grimma angestrebte Knochenstruktur mit mehreren über die Innenstadt verteilten Einzelhandelspolen realisiert. Da die geschilderten Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich stattgefunden haben, wurde zudem die Bedeutung der Innenstadt als Nahversorgungsstandort gesteigert. Nennenswerte Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind nicht vorhanden.

Insgesamt handelt es sich um ein stabiles Zentrum, welches die Versorgung der Bevölkerung in Grimma mit überwiegend periodischem Bedarf übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.270 qm

6.3.6 Innenstadt Markkleeberg

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das eher langgezogene Stadtzentrum von Markkleeberg erstreckt sich entlang der Rathausstraße zwischen dem Rathausplatz im Osten und der Einmündung der Bauvereinsstraße in die Rathausstraße im Westen und erfährt, weitgehend beschränkt auf die baulichen Strukturen entlang der Rathausstraße, nahezu keine Nord-Süd-Ausdehnung.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels, wobei sich die Versorgungsfunktion aber allenfalls auf die Gesamtstadt bezieht

Städtebau/Umfeld

Lockere Wohnbebauung östlich der Bahntrasse sowie stärker verdichtete Wohnbebauung westlich der Bahntrasse; unmittelbar östlich des Zentrums kommt es zu einem Abbruch der Siedlungsstrukturen (Verlauf der Pleiße und der B 2)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet die von Filialisten dominierte Rathausgalerie; westlich der Bahntrasse findet sich ein kleinteiliger Nutzungsbesatz mit nur wenigen und sehr kleinen Einzelhandelsbetrieben

Branchen-Mix

Kaum differenzierte Angebotsstruktur gerade bei innenstadttypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf); klarer Fokus liegt auf dem periodischen Bedarf

Magnetbetriebe

Konsum-Supermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt in der Rathausgalerie

Ergänzende Nutzungen

Ergänzendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in begrenztem Umfang, welches den östlichen Teil der Innenstadt aber dominiert

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das durch die Bahntrasse „zerschnittene“ Stadtzentrum verfügt über zwei Zentrumsteile: die funktionale Rathausgalerie östlich der Bahntrasse und der kleinteilig strukturierte Abschnitt der Rathausstraße westlich der Bahntrasse mit zentrentypischen Nutzungen im Erdgeschoss der Gebäude

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Verkehrliche Erreichbarkeit über den Rathausplatz ist als mäßig zu bewerten, keine Anbindung an eine regionale Verkehrsachse; gute Anbindung über den S-Bahnhof Markkleeberg und den Anschluss an das Busnetz

Fußläufige Erreichbarkeit

Insgesamt gute fußläufige Erreichbarkeit, aber Barrierewirkung durch die Bahntrasse

Stellplatzangebot

Stellplatzangebote gegenüber der Rathausgalerie, am S-Bahnhof und straßenbegleitend

Aufenthaltsqualitäten

Durch eine fehlende Verkehrsberuhigung, fehlendes Sitzmobiliar und eine mangelnde Straßenraumaufteilung und -gestaltung entstehen kaum Möglichkeiten zum Verweilen; insgesamt geringe Aufenthaltsqualität

Leerstandssituation

Kleinere Ladenleerstände im westlichen Zentrumsteil entlang der Rathausstraße

Potenzialflächen und Planvorhaben

Das der Rathausgalerie gegenüberliegende und derzeit als Parkplatz genutzte Grundstück bildet eine größere Potenzialfläche



Abbildung 37: Innenstadt Markkleeberg

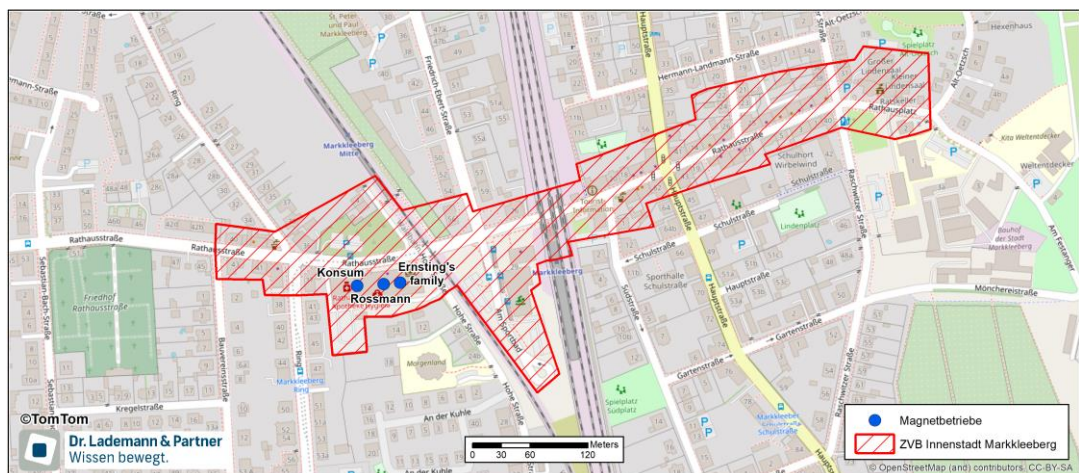


Abbildung 38: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Markkleeberg

Das Stadtzentrum Markkleebergs verfügt über eine insgesamt geringe Angebotsbreite und konzentriert sich in seiner Versorgungsfunktion vorwiegend auf den periodischen Bedarf. Damit wird die Innenstadt von Markkleeberg der ihr zugewiesenen Versorgungsfunktion derzeit nicht gerecht. Ein signifikanter Ausbau im aperiodischen Bedarf erscheint vor dem Hintergrund der intensiven Konkurrenzsituation zum benachbarten Oberzentrum Leipzig und der überwiegend kleinteiligen Strukturen entlang der Rathausstraße aber nur wenig realistisch. Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet die funktional gestaltete Rathausgalerie. Hier fungieren der Konsum-Supermarkt und der Rossmann-Drogeriemarkt als wesentliche Magnetbetriebe. Nennenswerte Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind, aufgrund des Fokus auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf, nicht vorhanden.

Die Innenstadt Markkleeberg ist ein stabiles Zentrum, deren Einzelhandelsnutzungen sich im Wesentlichen auf den periodischen Bedarf konzentrieren und damit auf die Grundversorgung der Bevölkerung.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.590 qm

6.3.7 Innenstadt Schkeuditz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das zergliederte Schkeuditzer Stadtzentrum befindet sich in der Kernstadt von Schkeuditz und umfasst im Wesentlichen den Bereich rund um den Rathausplatz; funktionale Ergänzungen finden sich lediglich im Bereich der Bahnhofstraße, der Friedrich-Ebert-Straße bis hin zum Markt und in der räumlich abgesetzten Ergänzungslage in der Ringstraße.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer und teils überörtlicher Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Nördlich des Stadtkerns vorrangig mehrgeschossige Wohnbebauung; nördlich heterogene und mischgenutzte Bebauungsstrukturen (Wohnen, Schule, Kultur)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Einzelhandelsschwerpunkte sind das Rathaus Carré sowie die benachbarten Ladeneinheiten am Rathausplatz; überwiegend filialisierter Einzelhandel; discountorientierte Angebote im mittelfristigen Bedarf (NKD, kik, Mäc Geiz)

Branchen-Mix

Überwiegend Angebote des kurzfristigen Bedarfs, aber auch einige ergänzende Angebote des mittelfristigen Bedarfsbereichs

Magnetbetriebe

Konsum, Rossmann, Netto, NKD, kik, Mäc Geiz

Ergänzende Nutzungen

Gastronomie, Dienstleistungen, Stadtverwaltung

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Stadtzentrum verfügt über eine weitgehend funktionale Architektur, welche durch das Rathaus Carré geprägt wird, und ist unmittelbar in die umgebenden Wohnstrukturen eingelassen; das Angebot beschränkt sich fast vollständig auf den Rathausplatz.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute verkehrliche Erreichbarkeit über die südlich verlaufende B 186 bzw. den Rathausplatz; sehr gute Anbindung über die Straßenbahnlinie 11 (verkehrt zwischen Schkeuditz und Leipzig) und die Buslinie 207 mit Halt am Rathausplatz

Fußläufige Erreichbarkeit

Durch den direkten Wohngebietsbezug ergibt sich eine gute fußläufige Erreichbarkeit.

Stellplatzangebot

Parkplatz im Innenhof des Rathaus Carré; straßenbegleitendes Parken temporär kostenfrei möglich

Aufenthaltsqualitäten

Eher geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum aufgrund des Verkehrsaufkommens und gestalterischer Mängel

Leerstandssituation

Keine gravierenden Leerstände am Rathausplatz, jedoch kleinere Leerstände in den ergänzenden Lagen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Wesentliche Potenzialflächen ergeben sich im Bereich des Markts und entlang der Friedrich-Ebert-Straße.



Abbildung 39: Innenstadt Schkeuditz

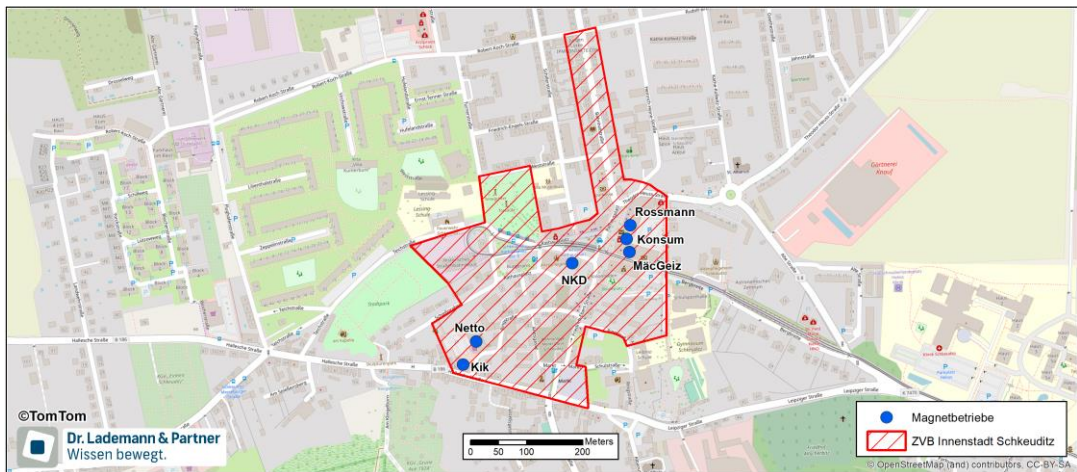


Abbildung 40: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Schkeuditz

Den Handelsschwerpunkt des Zentrums bilden das Rathaus Carré und die benachbarte Ladenzeile entlang des Rathausplatzes. Als Magnetbetriebe fungieren der Konsum-Supermarkt und ein Rossmann-Drogeriemarkt. Damit ist das Zentrum auf den periodischen Bedarf fokussiert. Die ergänzenden Angebote des aperiodischen Bedarfs sind discountorientiert. Neben dem Bereich um den Rathausplatz lassen sich dem Stadtzentrum noch einige Ergänzungslagen zuordnen, welche jedoch nicht in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang zum Versorgungsschwerpunkt am Rathausplatz stehen. Während sich entlang der Friedrich-Ebert-Straße und am Markt ein sehr dünner Besatz innenstadttypischer Nutzungen einstellt, ist die funktionale Ergänzungslage an der Ringstraße, mit Netto und Kik, räumlich bereits etwas separiert. Durch die Ausrichtung des Stadtzentrums auf die wohnortnahe Grundversorgung sind kaum Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl festzustellen.

Insgesamt handelt es sich um ein stabiles und funktionsfähiges Zentrum, welches sich sehr stark an der lokalen Nachfrage in den umliegenden Wohnsiedlungen der Kernstadt orientiert.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.845 qm

6.3.8 Innenstadt Wurzen

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Siedlungsgebiet; umfasst vor allem den Bereich um den Marktplatz herum innerhalb der Straße des Friedens/Friedrich-Engels-Straße/Beethovenstraße

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld befinden sich vor allem heterogen strukturierte Wohngebiete, durchsetzt von verschiedenen Infrastrukturen. Im Westen grenzt ein großer Gewerbebetrieb direkt an die Innenstadt an.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur ist vor allem von kleinteiligen, inhabergeführten Betrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfs geprägt. Eine Ausnahme stellt der großflächige Lidl-Markt am Rande der Innenstadt dar.

Branchen-Mix

Der Angebotsschwerpunkt entfällt deutlich auf den periodischen Bedarf; aperiodische Angebote erlangen allenfalls ergänzenden Charakter.

Magnetbetriebe

Lid, Rossmann, Mäc Geiz, Schuhhaus Wurzen

Ergänzende Nutzungen

Eine Vielzahl an Dienstleistern und gastronomischen Betrieben ergänzen das Angebot.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich hauptsächlich auf den Bereich um den Marktplatz herum und konzentriert sich auf die Erdgeschosslagen, während darüber Wohnnutzungen vorzufinden sind; es überwiegt eine kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Erschließung erfolgt im Wesentlichen über die B 5, welche als Hauptverkehrsstraße durch das Wurzen Stadtgebiet fungiert und im Süden an die Innenstadt angrenzt; eine sehr gute ÖPNV-Anbindung ist über den Bahnhof Wurzen in rd. 600 m Entfernung sowie über mehrere Bushaltestellen innerhalb der Innenstadt gewährleistet.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist gegeben.

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen auf mehreren Sammelparkplätzen sowie straßenbegleitend.

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der historischen Bausubstanzen und der verkehrsberuhigten Zone sind um den Marktplatz erhöhte Aufenthaltsqualitäten festzustellen.

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände sind vorhanden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Es waren keine Potenzialflächen ersichtlich.



Abbildung 41: Innenstadt Wurzen

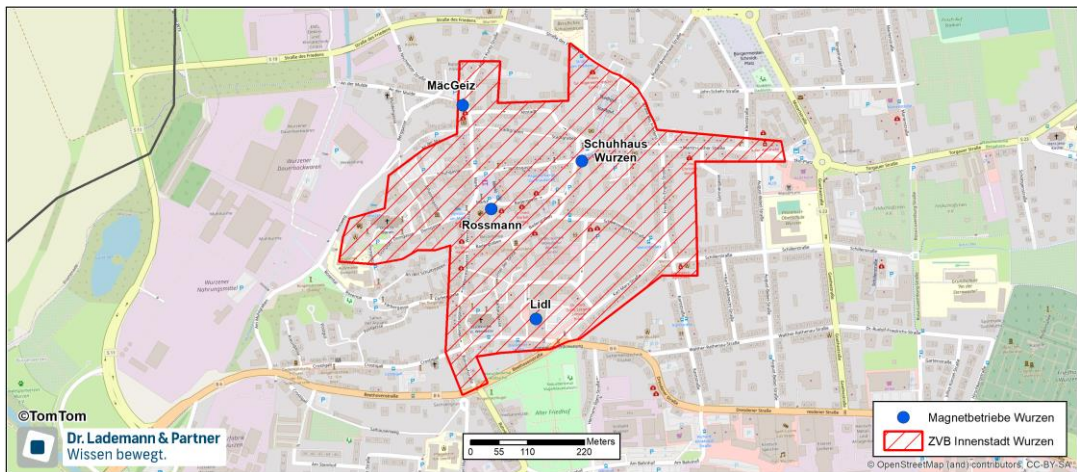


Abbildung 42: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Wurzen

Die Innenstadt von Wurzen verfügt über ein überwiegend kleinteiliges Angebot mit Betrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Als Magnetbetriebe fungieren der Lidl-Lebensmitteldiscounter und ein Rossmann-Drogeriemarkt, womit das Zentrum auf den periodischen Bedarf fokussiert ist. Die ergänzenden Angebote des aperiodischen Bedarfs weisen zum Großteil ein discountorientiertes Sortiment auf. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind deshalb und aufgrund des nahversorgungsrelevanten Schwerpunkts des Angebots kaum vorhanden.

Zusammenfassend handelt es sich bei der Innenstadt um einen stabilen, funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereich, der für die Grundversorgung der Bevölkerung von Wurzen eine wichtige Funktion übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 51.790 qm

6.3.9 B-Zentrum Paunsdorf-Center

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Leipziger Ortsteil Paunsdorf (Stadtbezirk Ost); zwischen der Permoserstraße (B 6) im Norden, der Riesaer Straße bzw. der Bahntrasse im Süden sowie der Schongauer Straße und der Paunsdorfer Allee im Osten bzw. Westen; die räumliche Ausdehnung bezieht sich allein auf das EKZ

Versorgungsfunktion

Nebenzentrum mit Versorgungsfunktion für den östlichen Stadtraum sowie das östliche Leipziger Umland -> Paunsdorf-Center als wichtiger Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion

Städtebau/Umfeld

V.a. Einzelhandels- und Gewerbenutzungen (u.a. Möbeleinzelhandel) sowie öffentliche Einrichtungen (u.a. Amtsgericht Leipzig) und Freizeitanutzungen (u.a. Sachsen-Therme), westlich und östlich schließen sich Wohngebiete mit Einfamilienhauscharakter an, Großwohnsiedlung Paunsdorf rd. 1 km nordwestlich

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mix aus großflächigen Fachmärkten und kleinflächigen Shops, welche fast ausschließlich über die komplett überdachte Mall erschlossen werden; überwiegend filialgeführte Geschäfte mit teils spezialisierten Angeboten

Branchen-Mix

Breites und tiefes Angebot bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten und v.a. auch im modischen Bedarf

Magnetbetriebe

Kaufland, Decathlon, Media Markt, Müller, H&M, C&A, Mein Fischer

Ergänzende Nutzungen

Einkaufszentrentypisches Angebot handels- ergänzender Nutzungen: Food-Court, konsumnahe Dienstleistungen

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Solitär gelegenes und überwiegend eingeschossiges Einkaufszentrum mit weitgehend funktionaler (aber moderner Center-)Architektur; U-förmiger Baukörper mit zwei überdachten Malls; zentraler Eingang mit einem Atrium und einem ansprechend gestalteten „Marktplatz“

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute Anbindung über die Permoserstraße (Bundesstraße 6); in etwa 1,5 km Entfernung besteht Anschluss an die BAB 14 (Magdeburg-Dresden); sehr gute ÖPNV-Anbindung aufgrund der räumlichen Nähe zum Bahnhof Engelsdorf (S-Bahnlinie 4 und RE) und zu mehreren Haltestellen der Straßenbahnlinien 7 und 3

Fußläufige Erreichbarkeit

Begrenzte fußläufige Erreichbarkeit; lediglich aus den unmittelbar angrenzenden Ein- und Mehrfamilienhausgebieten ist diese gegeben

Stellplatzangebot

Großzügiges Stellplatzangebot (etwa 7.000 kostenfreie Parkplätze), verteilt auf eine ebenerdige Stellplatzanlage sowie flankierende Parkhäuser

Aufenthaltsqualitäten

Zahlreiche Gastronomieangebote (u.a. in Form eines überdachten Marktplatzkonzepts) und vielfältige Sitzmöglichkeiten laden zum Verweilen im Center ein; regelmäßige Veranstaltungen auf Teilen der Stellplatzanlage lösen die verkehrliche Überprägung des Außenbereichs z.T. auf

Leerstandssituation

Das Center ist zu großen Teilen vermietet, wobei nur in den Obergeschossen Leerstände bestehen, die allerdings kurzfristig von Nicht-Handelnutzungen nachbelegt werden sollen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Entwicklungspotenziale ergeben sich durch Umnutzungen/Nachvermietungen im Bestand, was für Einkaufszentren typisch ist.



Abbildung 43: B-Zentrum Paunsdorf-Center

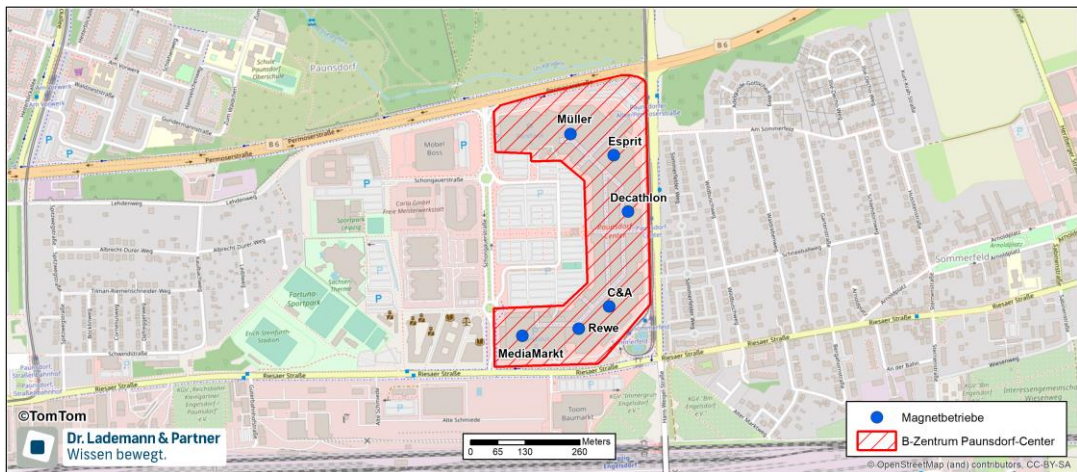


Abbildung 44: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Paunsdorf-Center

Das verkehrsgünstig gelegene Paunsdorf-Center ist das flächengrößte Einkaufszentrum Leipzigs und bietet ein breites Angebot für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Es verfügt über zahlreiche großflächige Kundenmagneten (Kaufland, Media Markt, Decathlon). Darüber entwickelt das Einkaufszentrum eine Ausstrahlungskraft, welche über den östlichen Leipziger Stadtraum hinausgeht und auch auf das östliche Leipziger Umland wirkt. Die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die B 6 und die sehr gute Anbindung an das ÖPNV-Netz machen das Zentrum zu einem attraktiven Versorgungsschwerpunkt für die Leipziger Bevölkerung. Aufgrund des umfassenden Angebotsbestands bestehen in allen Sortimenten Überschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl.

Dem Paunsdorf-Center im Leipziger Osten kommt als B-Zentrum eine besondere Versorgungsfunktion für die Leipziger Bevölkerung zu, wobei es aufgrund seiner wesentlichen überörtlichen Ausstrahlungskraft auch einen wichtigen Beitrag zur oberzentralen Versorgungsfunktion Leipzigs leistet.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 22.245 qm

6.3.10 B-Zentrum Stuttgarter Allee

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Stadtbezirk West (Ortsteil Grünau-Mitte); das Zentrum erstreckt sich entlang der namensgebenden Stuttgarter Allee und wird nördlich von der Lützner Straße sowie südlich von der Ratzelstraße begrenzt

Versorgungsfunktion

Nebenzentrum mit hoher Versorgungsbedeutung für den westlichen Stadtraum, aber begrenzter überörtlicher Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Großmaßstäbliche Wohnstrukturen des Stadtteils Grünau in Platten- und Zeilenbauweise dominieren das Standortumfeld -> massive Nachfrageplattform im Nahbereich

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mehrpolige Einzelhandelsstruktur mit starken Ankermietern im von Filialisten geprägten Allee-Center („Herz“ des Zentrums); darüber hinaus weitere sogstarke Filialisten des Lebensmittel Einzelhandels an den Rändern des Zentrums: Rewe/PEP-Center im Norden, Lidl im Süden; überwiegend inhabergeführter, aber nicht durchgängiger Fachgeschäftsbesatz in den dazwischen liegenden Bereichen

Branchen-Mix

Vielfältiger Branchen- und Betriebstypenmix; das breitgefächerte Angebot im periodischen Bedarf spricht für eine wichtige Nahversorgungsfunktion des Centers

Magnetbetriebe

U.a. Rewe-Center, Saturn, Aldi, dm (Allee-Center); Rewe (PEP-Center), solitärer Lidl-Markt

Ergänzende Nutzungen

Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in größerem Umfang; Bildungs- und Freizeiteinrichtungen (zwei Schulen, Kino, Schwimmbad)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Bandartige Zentrumsstruktur entlang der Stuttgarter Allee bestehend aus dem PEP-Center mit Ladenpassage als nördlichem Pol, dem zentral gelegenen Allee-Center, den südlich des Allee-Centers gelegenen Bereichen (inkl. Marktplatz) mit Läden in den Erdgeschossen von Wohnkomplexen sowie dem Lidl-Markt nördlich der Ratzelstraße als südlichem Pol

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Erreichbarkeit über die Schönaauer Straße, Lützner Straße (im weiteren Verlauf als B 87) sowie Ratzelstraße; optimale ÖPNV-Anbindung über den S-Bahnhof Allee-Center (S-Bahn-Linie S 1 und S 4) sowie die Straßenbahnlinien 1, 2, 8 und 15 und mehrere Buslinien

Fußläufige Erreichbarkeit

Hervorragende fußläufige Erreichbarkeit von den umliegenden Wohngebieten der dicht besiedelten Ortsteile Grünau-Mitte und Grünau-Ost

Stellplatzangebot

Ausreichendes Stellplatzangebot im Parkhaus des Allee-Centers (rd. 1.000 Parkplätze) sowie auf den Parkplätzen am PEP-Center, bei Lidl sowie an der Offenburger Straße

Aufenthaltsqualitäten

Die Verkehrsberuhigung und platzartige Strukturen begünstigen Aufenthaltsqualitäten, wobei die Plätze aber noch nicht hinreichend „bespielt“ werden; Allee-Center bietet einige centertypische Verweilqualitäten (Gastronomie)

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände im PEP-Center sowie im Allee-Center sowie einige Leerstände/Fluktuationen im kleinteiligen Einzelhandelsbesatz zwischen den Zentrumspolen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Keine signifikanten Flächenpotenziale verfügbar; Ansiedlung von Kabs Polsterwelt kürzlich erfolgt



Abbildung 45: B-Zentrum Stuttgarter Allee

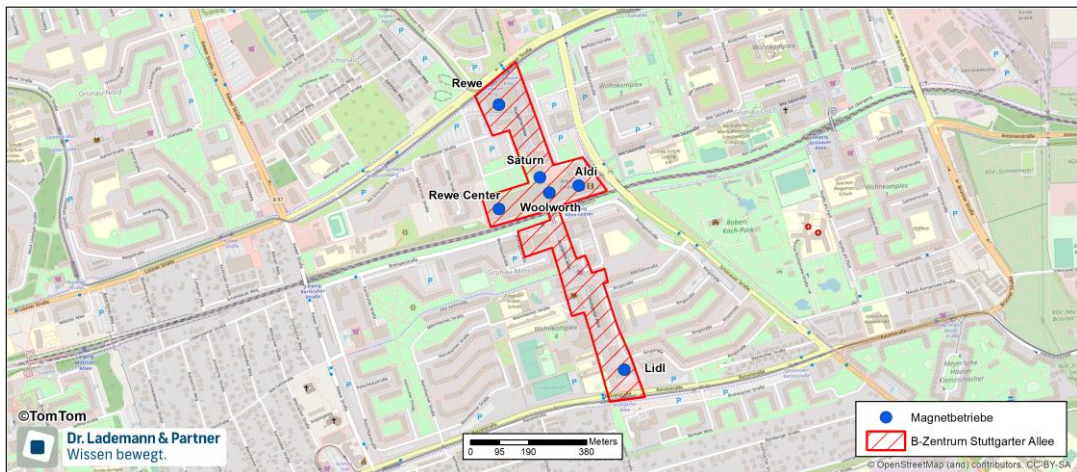


Abbildung 46: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Stuttgarter Allee

Mitten in der dicht besiedelten Großwohnsiedlung Grünau gelegen, weist das B-Zentrum eine vielfältige und attraktive Angebotsstruktur auf. Die höchste Kundenfrequenz ergibt sich für das zentral im Zentrumsbereich gelegene Allee-Center. Der Angebotschwerpunkt des B-Zentrums liegt im Bereich des periodischen Bedarfs. Im Allee-Center werden darüber hinaus auch zahlreiche Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vorgehalten. Die darüber generierte hohe Anziehungskraft des Zentrums wird durch ergänzende Freizeit- und Gastronomienutzungen (z.B. Cineplex Kino) und eine ansprechende Aufenthaltsqualität nördlich (im Bereich des Marktplatzes) und südlich (Grünzüge) des Allee-Centers zusätzlich verstärkt. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl ergeben sich vor allem in Bezug auf die Segmente Drogeriewaren, Modischer Bedarf, Elektrowaren und Möbel/Einrichtungszubehör.

Zusammenfassend stellt das B-Zentrum einen stabilen und voll funktionsfähigen ZVB mit einer großen Angebotsvielfalt dar, der die zugewiesene Versorgungsfunktion umfassend erfüllt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.320 qm

6.3.11 C-Zentrum Eutritzsch

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Im südlichen Bereich des namensgebenden OT Eutritzsch an der Einmündung der Wittenberger Straße in die Delitzscher Straße gelegen; Nord-Süd-Ausdehnung von etwa 400 m

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

Standortumfeld

Insbesondere der südliche Zentrumsteil ist von stark verdichteten Wohnstrukturen umgeben, die den örtlichen Einzelhändlern ein beträchtliches Kundenpotenzial offerieren; östlich des Aldi-Markts sind Gewerbestrukturen verortet; am ehem. zum Zentrum zählenden Eutritzscher Markt ist ein gewisser, aber kaum verdichteter Nutzungsbesatz vorhanden

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Den Einzelhandelsschwerpunkt stellt der Geschäftsbereich an der Einmündung Wittenberger Straße/Delitzscher Straße dar; der relativ solitär gelegene Aldi-Markt bildet den nördlichen Zentrumspol; ergänzt wird der strukturprägende Besatz durch einige Filialisten und Fachgeschäfte

Branchen-Mix

Der Versorgungsschwerpunkt liegt im Bereich der Nahversorgung, wobei hier eine große Angebotsbreite und -tiefe erreicht wird; ergänzendes Angebot im mittelfristigen Bedarf

Magnetbetriebe

Rewe-Verbrauchermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt im südlichen Zentrumsteil; Aldi-Discounter im nördlichen Bereich

Ergänzende Nutzungen

Einige Dienstleistungs- und Gastronomieangebote ergänzen den Einzelhandelsbesatz, wobei hier durchaus noch Ausbaupotenzial besteht.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Überwiegend verdichtete Bebauungsstrukturen, wobei sich das zentrumsprägende mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshaus dreieckförmig zwischen der Delitzscher Straße und der Wittenberger Straße ausformt und über einen innenliegenden, öffentlich zugänglichen Hof verfügt; die etwas vom Zentrumskern abgesetzte und funktionale Aldi-Immobilie schließt an kleinteiligere Nutzungsstrukturen an

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Hauptverkehrsachse Delitzscher Straße; die im Zentrum gelegene Haltestelle „Eutritzsch Zentrum“ wird in dichter Taktung von der Straßenbahnlinie 16 bedient

Fußläufige Erreichbarkeit

Von den umliegenden Wohngebieten aus ist der Einzelhandelsstandort bestens zu erreichen, womit ihm eine hervorgehobene Nahversorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung zukommt.

Stellplatzangebot

Insgesamt überschaubares Stellplatzangebot, wobei im Zentrumskern ein bei den Kunden weniger beliebtes Parkhaus eingerichtet ist; der Aldi-Markt bietet ebenerdige Parkplatzflächen

Aufenthaltsqualitäten

Höhere Verweilqualitäten offeriert v.a. der verkehrsberuhigte, innenliegende Hof des Geschäftshauses, der durch ein gastronomisches Angebot adäquat bespielt wird.

Leerstandssituation

Es lassen sich keine offensichtlichen, stadtbildprägenden Leerstände erkennen.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Aufgrund der bereits stark verdichteten Bebauungsstrukturen (auch im Umfeld) sind kaum Potenzialflächen zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels vorhanden.



Abbildung 47: C-Zentrum Eutritzsch

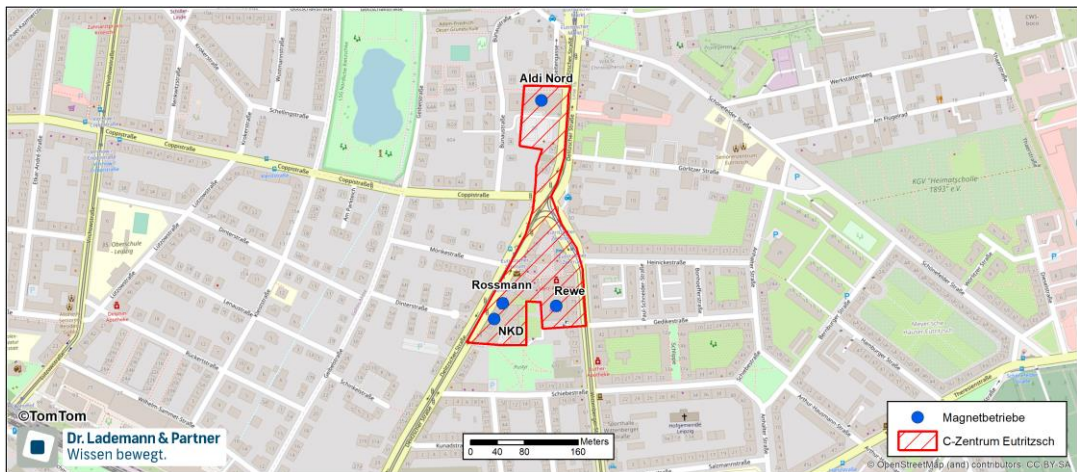


Abbildung 48: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Eutritzsch

Die Einzelhandelsstruktur des C-Zentrums Eutritzsch ist wesentlich durch nahversorgungsrelevante Angebote gekennzeichnet, wobei den Verbrauchern aus den umliegenden und stark verdichteten Wohnquartieren eine breite Angebotspalette offeriert wird. Wenngleich die Kombination eines Vollversorgers, eines Discounters und eines Drogeriemarkts eine idealtypische Nahversorgungskonstellation darstellt, wirkt sich die räumlich vom Zentrumskern abgesetzte Lage des Aldi-Discounters negativ auf die Ausstrahlung als Gesamtstandort aus. Die Kundenaustauschbeziehungen werden zudem durch das Fehlen einer gemeinsamen Stellplatzanlage und mangelnde Sichtbezüge zwischen den beiden Zentrumspolen abgeschwächt. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vor allem im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt.

Insgesamt stellt das C-Zentrum Eutritzsch einen auf die lokale Wohnbevölkerung ausgerichteten, attraktiven Einzelhandelsstandort sowie einen funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereich dar.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 4.880 qm

6.3.12 C-Zentrum Gohlis

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum erstreckt sich im Wesentlichen in Ost-West-Richtung und straßenbegleitend entlang der Georg-Schumann-Straße, umfasst zudem aber auch Teilbereiche der Lützowstraße (Gohlis-Arkaden) und der Lindenthaler Straße; im Zuge der letzten Fortschreibung des STEP Zentren wurden die Gohlis-Arkaden in die Abgrenzung des Zentrums aufgenommen

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für die Ortsteile Gohlis-Mitte und Gohlis-Süd

Standortumfeld

Hochverdichtete Wohnstrukturen prägen das Standortumfeld und bescheren dem Einzelhandelsstandort eine stabile Umsatzbasis; zahlreiche weitere Versorgungsstrukturen (u.a. Rewe-Markt an der Breitenfelder Straße) im Umfeld

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mehrpolige Einzelhandelsstruktur mit den Gohlis-Arkaden und dem Rewe-Markt im östlichen Bereich und der Kaufland-Immobilie im Westen; Mix aus großflächigen Einzelhandelsbetrieben und dazwischenliegenden kleinteiligen Fachgeschäftslagen

Branchen-Mix

Breiter Branchenmix, der nahezu alle Bedarfsbereiche abdeckt; deutlicher Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarf

Magnetbetriebe

Verbrauchermärkte Kaufland und Rewe; Discounter Penny sowie Rossmann-Drogeriemarkt

Ergänzende Nutzungen

Sehr umfangreiches Dienstleistungs- und Gastronomieangebot, welches sich auch im Zentrumsumfeld weiter fortsetzt

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Mehrpoliges Zentrum mit heterogener städtebaulicher Struktur; die weitgehend geschlossenen, straßenbegleitenden und primär kleinteiligen Bebauungsstrukturen entlang der traditionellen Hauptgeschäftsachse werden von einigen städtebaulich dominanten und funktionalen Baukörpern (u.a. Kaufland-Objekt) durchsetzt

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Magistrale Georg-Schumann-Straße, entlang derer sich mehrere ÖPNV-Haltestellen verteilen (u.a. der Haltepunkt „Georg-Schumann-/Lindenthaler Straße“ in der Zentrumsmitte)

Fußläufige Erreichbarkeit

Hervorragende fußläufige Erreichbarkeit (mehr als 18.000 Menschen leben im fußläufigen Einzugsgebiet rund um das Zentrum)

Stellplatzangebot

Das Stellplatzangebot ist aufgrund der baulichen Dichte eher begrenzt; ein größeres Parkhaus ist in das Kaufland-Objekt integriert.

Aufenthaltsqualitäten

Trotz des relativ hohen Sanierungsgrads der Bebauung offeriert das Zentrum insgesamt nur eingeschränkte Verweilqualitäten, da es an verkehrsberuhigten Bereichen und attraktiv gestalteten öffentlichen Plätzen mangelt.

Leerstandssituation

Zwischen den Einzelhandelspolen finden sich einige kleinteilige Ladenleerstände wieder, die das städtebauliche Erscheinungsbild etwas trüben.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Kleinere Potenzialflächen ergeben sich durch mindergenutzte Areale; ansonsten ermöglichen die dichten Bebauungsstrukturen nur Entwicklungen im Bestand (Erweiterung Rewe durch Integration zweier Ladenflächen).



Abbildung 49: C-Zentrum Gohlis

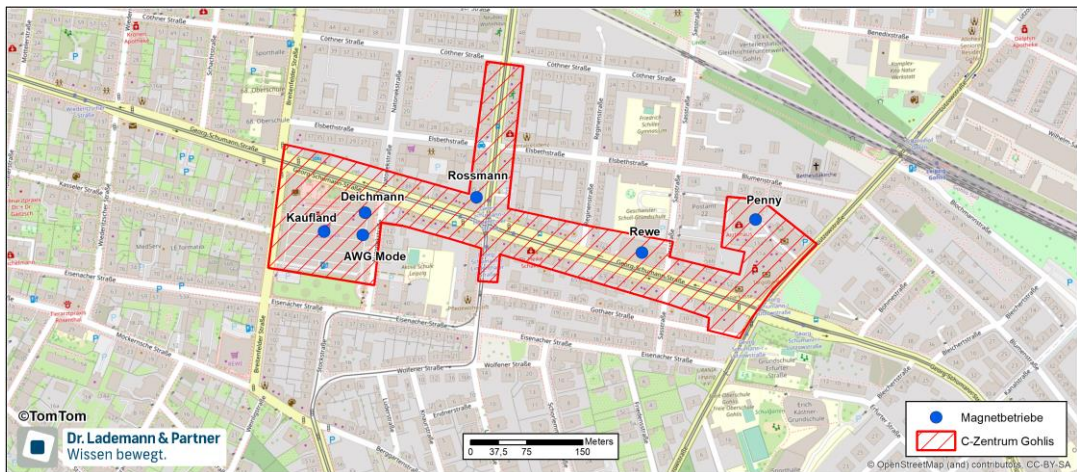


Abbildung 50: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Gohlis

Die hohe Bevölkerungsdichte in Kombination mit der großen Verkehrsgunst bieten dem kernstädtisch geprägten und mehrpoligen C-Zentrum Gohlis optimale Bedingungen hinsichtlich Stabilitätssicherung und Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels. Wenngleich sich der kleinteilige Nutzungsbesatz entlang der Hauptgeschäftsachse in den letzten Jahren sichtlich ausgedünnt hat, wird eine Umsetzung der derzeitigen Erweiterungsbestrebungen der beiden Magnetbetriebe Rewe und Kaufland zu einer Stärkung des Zentrums (v.a. als Nahversorgungsstandort) beitragen können. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vor allem im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt sowie in kleinem Maße im Sortiment Bekleidung/Schuhe.

Angesichts der großen Nachfrageplattform im Nahumfeld und der vielfältigen und attraktiven Angebotsstruktur stellt das C-Zentrum Gohlis ein leistungsfähiges Stadtteilzentrum dar.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 7.195 qm

6.3.13 C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum erstreckt sich ausgehend von der Windmühlenstraße im Norden entlang der Karl-Liebknecht-Straße bis zur B 2 im Süden.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

Städtebau/Umfeld

Dicht besiedelte, überwiegend mehrgeschossige Wohnstrukturen dominieren das städtebauliche Erscheinungsbild im Standortumfeld.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Vereinzelter, primär kleinteiliger Einzelhandelsbesatz im Norden und Süden der Karl-Lieb-knecht-Straße; dazwischen vor allem gastronomische Betriebe, Bars und Kultur- sowie Freizeitangebote

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt entfällt deutlich auf den kurz und mittelfristigen Bedarf.

Magnetbetriebe

Konsum-Supermarkt, Rossmann-Drogeriemarkt, Biomarkt Biocare

Ergänzende Nutzungen

Vielzahl an Dienstleistern, Bars und gastronomischen Betrieben sowie Kultur- und Freizeitangeboten

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Überwiegend geschlossene straßenbegleitende mehrgeschossige Bebauung entlang der Karl-Lieb-knecht-Straße mit verschiedenen Nutzungen im Erdgeschoss und Wohnungen darüber

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Erreichbarkeit mit dem MIV über den Innenstadtring im Norden sowie die B 2 im Süden; Erschließung mit dem ÖPNV erfolgt über mehrere Bus- und Straßenbahnhaltestellen entlang der Karl-Lieb-knecht-Straße sowie über die Bahnhaltestelle Wilhelm-Leuschner-Platz

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit ist angesichts der integrierten Zentrums-lage aus allen umliegenden Siedlungsbereichen gegeben.

Stellplatzangebot

Vor allem straßenbegleitende Parkmöglichkeiten

Aufenthaltsqualitäten

Durch die Vielzahl an gastronomischen Betrieben und Bars mit Außenplätzen entsteht eine ansprechende Aufenthaltsqualität.

Leerstandssituation

Kaum Leerstände vorhanden

Potenzialflächen und Planvorhaben

Aufgrund der eher kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur sind keine ersichtlichen Potenzialflächen vorhanden



Abbildung 51: C-Zentrum Karl-Liebkecht-Straße

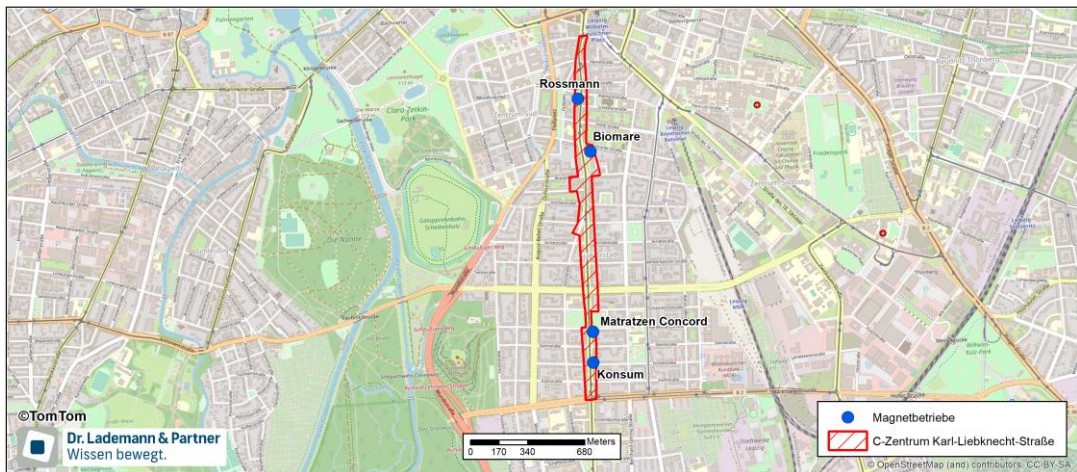


Abbildung 52: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Karl-Liebkecht-Straße

Das C-Zentrum Karl-Liebkecht-Straße hat aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Innenstadt und der umfangreichen Gastronomie eine weit über den Stadtteil hinausreichende Strahlkraft und ist einer der wichtigsten Orte für Kultur- und Freizeitangebote. Der Einzelhandel nimmt dagegen nur eine untergeordnete Rolle ein und ist vor allem auf die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung ausgerichtet. Zudem finden sich hier spezialisierte, vielfältige Fachgeschäfte des mittelfristigen Bedarfs. Der vorhandene Nutzungsmix sorgt für ein attraktives urbanes Zentrum. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen hauptsächlich im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt.

Bei dem C-Zentrum handelt es sich um ein stabiles und funktionsfähiges Zentrum, welches vor allem durch seine attraktive Nutzungsmischung eine Strahlkraft über das gesamte Stadtgebiet hat.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.715 qm

6.3.14 C-Zentrum Lindenauer Markt

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum erstreckt sich entlang der Straße Lindenauer Markt und über Teile der daran angrenzenden Straßen.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

●○○○ Städtebau/Umfeld

Das Standortumfeld wird überwiegend von mehrgeschossigen Wohnbebauungen geprägt; im Osten befindet sich zudem der Festplatz sowie der Palmengarten und dahinter verläuft die Elster in Nord-Süd-Richtung.

Funktionale Analyse

●○○○ Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum stellt eine kompakte Einzelhandelslage mit einer hohen Nutzungsdichte sowie einem weitgehend lückenlosen Einzelhandelsbesatz dar, wobei der Kaufland-Markt als Anker fungiert.

○○●○○ Branchen-Mix

Schwerpunkt liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich

●○○○○ Magnetbetriebe

Kaufland, dm

●○○○○ Ergänzende Nutzungen

Mehrere Dienstleister und Gastronomien sowie kulturelle Einrichtungen und ein Gesundheitszentrum sind vorhanden.

Städtebauliche Analyse

●○○○○ Bebauungsstruktur

Begünstigt durch die hohe städtebauliche Dichte und die gut erhaltene Altbausubstanz, weist das Zentrum einen urbanen Charakter auf.

●○○○○ Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Verkehrliche Erschließung erfolgt über die Straße Lindenauer Markt sowie über die direkt am Zentrum vorbeilaufende B 87; die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV wird über die Straßenbahn- und Bushaltestelle Lindenauer Markt gewährleistet

●○○○○ Fußläufige Erreichbarkeit

Das Zentrum ist von den umliegenden Wohngebieten aus fußläufig sehr gut zu erreichen.

●○○○○ Stellplatzangebot

Ein größeres Stellplatzangebot bietet das Parkhaus des Kaufland-Markts.

●○○○○ Aufenthaltsqualitäten

Erhöhte Aufenthaltsqualitäten bietet der Marktplatz mit einigen Sitzgelegenheiten sowie einem Wochenmarkt.

●○○○○ Leerstandssituation

Keine Leerstände vorhanden

○○●○○ Potenzialflächen und Planvorhaben

Teilweise sind Baulücken vorzufinden.



Abbildung 53: C-Zentrum Lindener Markt

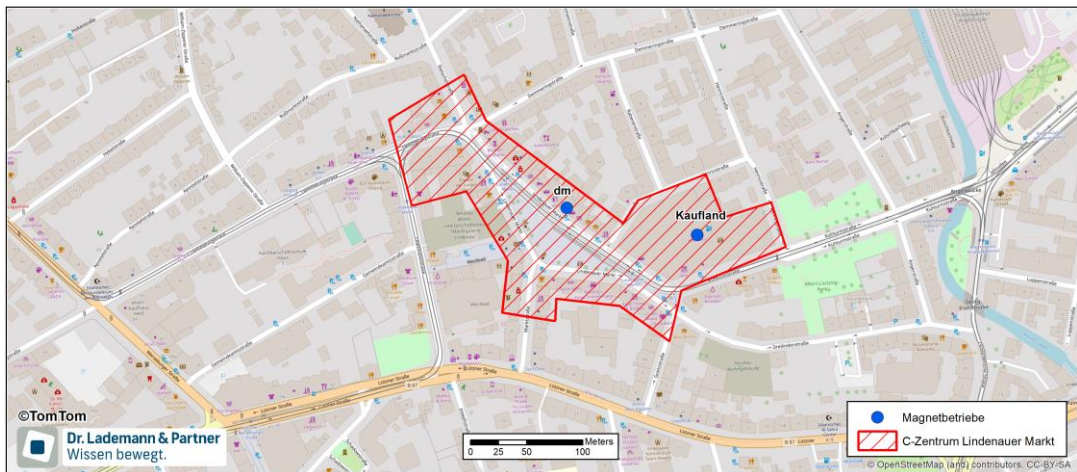


Abbildung 54: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Lindener Markt

Bei dem C-Zentrum Lindener Markt handelt es sich um eine kompakte, attraktive Einzelhandelslage mit einer dichten Nutzungsmischung, die ein überwiegend nahversorgungsrelevantes Angebot vorweist. Der Kaufland-Markt stellt dabei einen sogkräftigen Magnetbetrieb dar und bildet den Ankerpunkt des Zentrums. Kleinteilige Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzen das Angebot. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen ausschließlich im Segment Drogeriewaren mit dem dm-Markt.

Insgesamt handelt es sich um ein starkes Zentrum, welches mit dem Kaufland-Markt und dem dm-Drogeriemarkt ein attraktives nahversorgungsrelevantes Angebot vorweist.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.905 qm

6.3.15 C-Zentrum Moritzhof

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das kompakte C-Zentrum Moritzhof erstreckt sich über den Einkaufskomplex an der Zwickauer Straße im südlichen Stadtgebiet Leipzigs.

Versorgungsfunktion

Wohnnahes Stadtteilzentrum, dessen Versorgungsfunktion sich primär auf die umliegenden Stadtteile Löbnig, Marienbrunn und Dölitz bezieht

Städtebau/Umfeld

Das unmittelbare Standortumfeld ist durch einen hohen Wohnanteil gekennzeichnet, wobei sowohl aufgelockerte Bebauungsstrukturen in Form von freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern als auch mehrstöckige Reihenhäuser vorzufinden sind. Südöstlich befindet sich mit dem Großen Silbersee ein städtischer Naherholungsort in direkter Nähe.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum stellt einen kompakten Standort mit einer hohen Nutzungsdichte in Form eines Einkaufszentrums dar. Es besteht ein weitgehend lückenloser Besatz an vorwiegend Filialisten, wobei die beiden Lebensmittelhändler Konsum und Penny als Anker fungieren.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im periodischen Bedarf, allerdings wird das örtliche Angebot durch einen (nicht unerheblichen) Besatz aperiodischer Anbieter mit Discountfokus ergänzt.

Magnetbetriebe

Konsum, Penny, Rossmann, MäcGeiz, Kik

Ergänzende Nutzungen

Dominanz des gastronomischen Angebots, ergänzt durch diverse Dienstleistungen (u.a. Friseur, Postfiliale, gesundheitl. Dienstleistungen, Spielothek)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Weitgehend funktionale Bebauungsstrukturen, wobei sich die Betriebe auf zwei Hauptimmobilien konzentrieren. Das Erscheinungsbild der Passage zeichnet sich durch eine einheitliche Fassadengestaltung aus.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute MIV-Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen über Zwickauer sowie Probstheidaer Straße; Bushaltepunkt „Moritz Hof“ direkt im Zentrum – hier verkehren die Tramlinien 10, 16, 51 und N 10 in regelmäßiger Taktung

Fußläufige Erreichbarkeit

Fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden und z.T. stärker verdichteten Wohngebieten gegeben

Stellplatzangebot

Das Einkaufszentrum Moritzhof umfasst ein Parkhaus, ferner kann straßenbegleitend in den umliegenden Straßen geparkt werden.

Aufenthaltsqualitäten

Innerhalb des Einkaufszentrums laden Sitzmöglichkeiten und ein Gastronomieangebot zum Verweilen ein. Besondere Aufenthaltsqualitäten sind aufgrund der funktionalen Ausrichtung allerdings nicht zu verzeichnen.

Leerstandssituation

Vereinzelte kleinteilige Leerstände, allerdings kein strukturelles Problem

Potenzialflächen und Planvorhaben

Keine augenscheinlichen Potenzialflächen innerhalb des Zentrums vorhanden



Abbildung 55: C-Zentrum Moritzhof

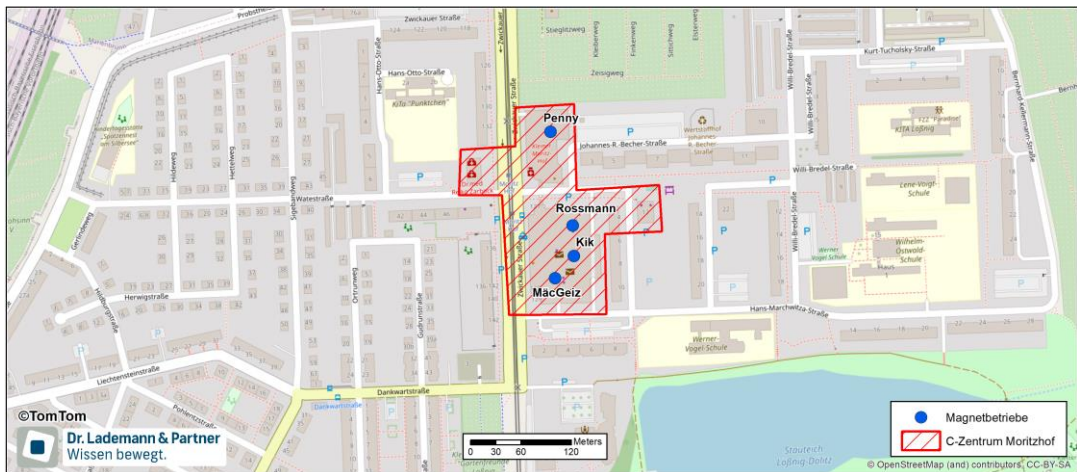


Abbildung 56: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Moritzhof

Das C-Zentrum Moritzhof stellt eine kompakte Einzelhandelslage mit einer dichten Nutzungsmischung dar, die neben dem Schwerpunkt im periodischen Bedarf auch ein nennenswertes Angebot im aperiodischen Bedarf aufweist. Die drei Nahversorger Konsum, Penny und Rossmann fungieren hierbei als sogkräftige Magnetbetriebe. Kleinteilige Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs arrondieren das örtliche Angebot (u.a. Kik und MacGeiz). Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vorwiegend im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt sowie in geringfügigem Maße innerhalb des Modebedarfs (Bekleidung und Schuhe).

Bei dem C-Zentrum Moritzhof handelt es sich um ein leistungsfähig aufgestelltes Stadtteilzentrum, dessen Einzugsbereich sich stark auf die unmittelbar umliegenden Wohnbereiche der Ortsteile Löbzig, Marienbrunn und Dölitz konzentriert.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 3.035 qm

6.3.16 C-Zentrum Plagwitz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das langgestreckte C-Zentrum Plagwitz besteht aus zwei straßenbegleitenden Achsen entlang der Karl-Heine-Straße sowie der Zschochersche Straße. Der Karl-Heine-Kanal fungiert hierbei jeweils als südl. Begrenzung.

Versorgungsfunktion

Urbanes Stadtteilzentrum, dessen Sogkraft sich über weite Teile des Stadtgebiets erstreckt

Städtebau/Umfeld

Das Zentrum sowie das unmittelbare Umfeld sind durch vorwiegend restaurierte Gebäudestrukturen in Blockrandbebauung geprägt, die ein attraktives und einheitliches Erscheinungsbild generieren. Es dominiert die Wohnfunktion.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum zeichnet sich durch einen hohen Besatz an kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Geschäften versch. Bedarfsbereiche aus (u.a. Lebensmittel, Modebedarf, Buchhandlungen, Schmuck). Die strukturprägenden Magnetbetriebe des periodischen Bedarfs befinden sich am jeweiligen Randbereich der beiden Hauptachsen.

Branchen-Mix

Das Angebot setzt sich neben den Nahversorgern aus einem vielfältigen Mix aus kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Betrieben des überwiegend mittelfristigen Bedarfs zusammen. Auch der langfristige Bedarf ist vertreten.

Magnetbetriebe

Rewe, EDEKA, Rossmann, Konsum, MäcGeiz

Ergänzende Nutzungen

Dichter und abwechslungsreicher Gastronomiebesatz dominiert, arrondiert durch Dienstleistungen unterschiedlicher Ordnung (u.a. Friseur, Banken, Kino, Kunstateliers)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die örtlichen Einzelhandelsnutzungen sind überwiegend in die Erdgeschosslagen von Wohnhäusern eingebettet. Einzig das Einkaufszentrum Elster Passage im südl. Bereich der Zschochersche Straße erweckt den Eindruck einer einheitlich geplanten Handelslage.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Karl-Heine-Straße sowie die Zschochersche Straße ist das Stadtteilzentrum mit dem Pkw sehr gut zu erreichen. Mehrere Bus- bzw. Tramhaltestellen (Felsenkeller, Elster Passage, Karl-Heine-/Merseburger Straße) liegen innerhalb des Zentrums.

Fußläufige Erreichbarkeit

Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aufgrund der integrierten Lage des Zentrums aus den umliegenden Wohnbereichen

Stellplatzangebot

Das Parken erfolgt nahezu ausschließlich straßenbegleitend. Eine größere Stellplatzanlage ist im Einkaufszentrum Elster Passage verortet.

Aufenthaltsqualitäten

Das vielfältige und gut besuchte gastronomische Angebot stellt einen Hauptpfeiler der Attraktivität des Zentrums dar. Auch der urbane Straßenraum generiert eine lebendige Atmosphäre.

Leerstandssituation

Keine strukturellen Leerstände erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Derzeit bestehen keine größeren Potenzialflächen innerhalb des Stadtteilzentrums.



Abbildung 57: C-Zentrum Plagwitz

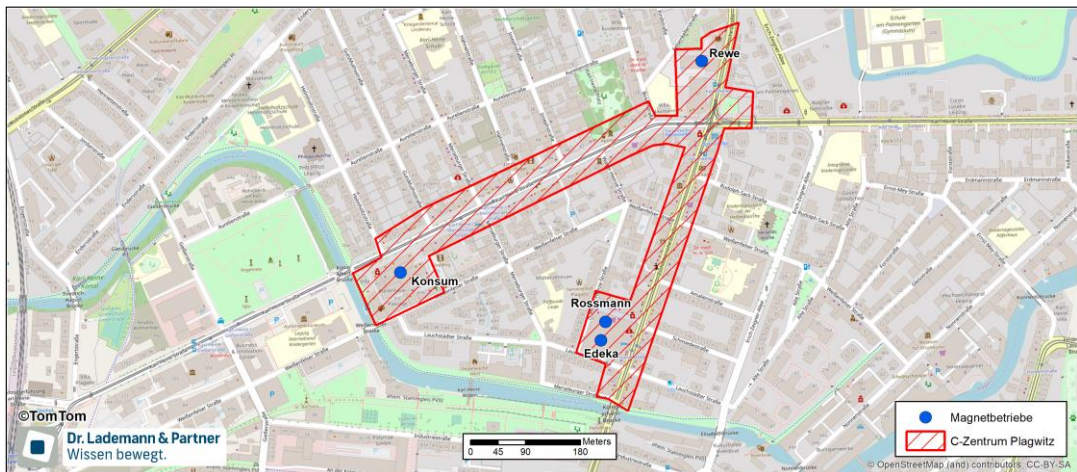


Abbildung 58: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Plagwitz

Das C-Zentrum Plagwitz in Funktion eines Stadtteilzentrums stellt einen urban geprägten und lebendigen zentralen Versorgungsbereich dar. Die leistungsfähig aufgestellten strukturprägenden Nahversorger werden durch diverse kleinteilig strukturierte und inhabergeführte Fachgeschäfte arrondiert, sodass ein attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix innerhalb des Zentrums entsteht. Neben den inhabergeführten Geschäften mit persönlichem Ambiente ist es v.a. das Gastronomie- und Freizeitangebot, welches dem Zentrum seine hohe Aufenthaltsqualitäten sowie die weitreichende Strahlkraft ins Leipziger Stadtgebiet zuschreibt.

Das C-Zentrum Plagwitz ist als vollständig funktionsfähiger sowie leistungsfähiger zentraler Versorgungsbereich einzustufen. Aufgrund des Gastronomie- und Freizeitangebots verfügt das Zentrum über einen stadtweiten Einzugsbereich.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 3.755 qm

6.3.17 C-Zentrum Reudnitz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum konzentriert sich im Wesentlichen auf das Einkaufszentrum Reudnitz-Center sowie die Betriebe entlang der Dresdner Straße in Richtung Westen bis zur Ecke Augustenstraße.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit Versorgungsfunktion für die umliegenden Stadtteile im Leipziger Osten

Städtebau/Umfeld

Heterogene Nutzungs- und Bebauungsstrukturen im Umfeld mit einem Mix aus Wohnnutzungen, öffentlichen Einrichtungen sowie Gastronomie- und Einzelhandelsbetrieben

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Einkaufszentrum Reudnitz-Center ist durch einen hohen Besatz an Filialisten geprägt, während entlang der Dresdner Straße kleinteilig strukturierte und inhabergeführte Geschäfte dominieren.

Branchen-Mix

Innerhalb des Zentrums werden alle Bedarfsbereiche abgedeckt, wobei der periodische Bedarf den quantitativ größten Anteil abbildet.

Magnetbetriebe

Kaufland, Rossmann, Kik

Ergänzende Nutzungen

Es besteht ein überschaubarer Besatz an gastronomischen Angeboten sowie Dienstleistungen unterschiedlicher Ordnung (u.a. Bibliothek, Friseur- und Kosmetiksalons, Wettbüro, gesundheitliche Dienstleistungen).

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kennzeichnend ist eine funktionale Teilung des Zentrums; während die Teilbereiche entlang der Dresdner Straße einen eher straßenbegleitenden Charakter aufweisen, konstruiert das Reudnitz-Center als geschlossener und überdachter Immobilienkomplex ein funktionales Erscheinungsbild.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute Erreichbarkeit über die Dresdner Straße als wichtige Verkehrsachse in Ost-West-Richtung; gute Anbindung an den ÖPNV über die Bus- bzw. Tramhaltestelle Köhlerstraße

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums ist aus den umliegenden Wohngebieten gegeben.

Stellplatzangebot

Stellplatzanlage des Reudnitz-Centers/Kaufland als einziger größerer Parkplatz im Zentrum; straßenbegleitendes Parken nur bedingt möglich

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der funktionalen Ausrichtung des Stadtteilzentrums verfügt dieses über keine besonderen Aufenthaltsqualitäten.

Leerstandssituation

Keine strukturelle Leerstandsproblematik erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Die kleinteiligen Bebauungsstrukturen bieten kaum freie Flächenpotenziale.



Abbildung 59: C-Zentrum Reudnitz

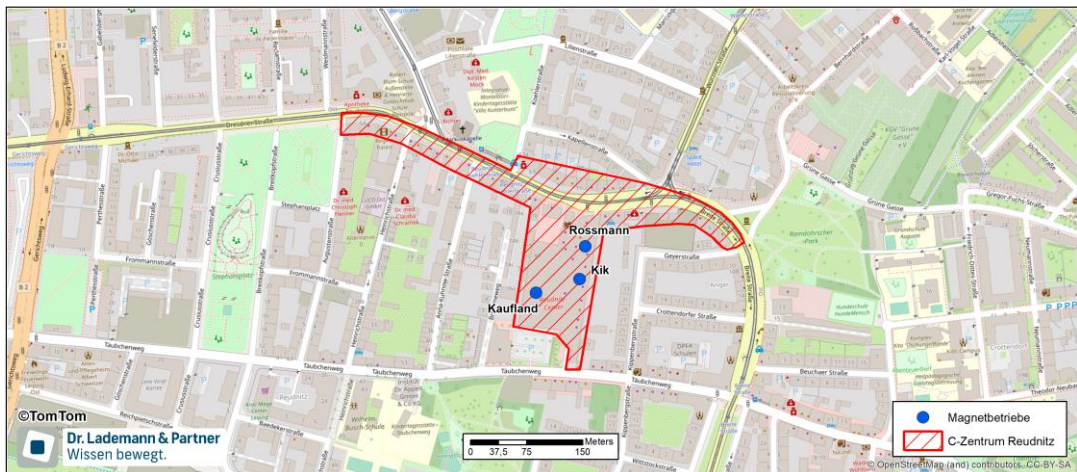


Abbildung 60: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Reudnitz

Das als Stadtteilzentrum fungierende C-Zentrum Reudnitz zeichnet sich durch einen hohen Besatz an Filialisten innerhalb des Einkaufszentrums Reudnitz-Center aus, dem die kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Geschäfte entlang der Dresdner Straße gegenüberstehen. Sortimentsbezogen besteht ein abwechslungsreicher Branchenmix, gleichwohl der periodische Bedarf den größten Anteil einnimmt. Innerhalb des mittelfristigen Bedarfs dominiert der Modebedarf (u.a. Kik, Ernsting's family, Humana), der langfristige Bedarf wird durch Schmuck-, Elektro- und Möbelfachgeschäfte repräsentiert. Aufgrund der unmittelbar umliegenden Wohnfunktion besteht eine große Nachfrageplattform im Einzugsbereich des Zentrums.

Das C-Zentrum Reudnitz agiert als leistungs- und funktionsfähig aufgestellter zentraler Versorgungsbereich, dessen Versorgungsfunktion sich im Wesentlichen auf die umliegenden Stadtteile des Leipziger Ostens orientiert.

7 Vorhabenprognose

7.1 Vorbemerkungen

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs/-standorts sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet der **Marktanteil** den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.⁴⁴ Wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, gehen die Gutachter nicht davon aus, dass es durch die Verkaufsflächenenerweiterung bzw. die über die Änderung der B-Plan-Festsetzungen ermöglichte Verschiebung von Sortimenten zu einer signifikanten Änderung der räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebiets kommen wird. Vielmehr ist eine Erhöhung der Marktdurchdringung im bereits bestehenden Einzugsgebiet zu erwarten.

Die **Umsatzprognose** für das Vorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen (Marktanteile) der geplanten Nutzungen im Einzugsgebiet, die aus dem Gravitationsmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen (siehe Kap. 8.1) abgeleitet worden sind. Anschließend erfolgte eine Plausibilitätskontrolle der sich daraus ergebenden Flächenproduktivitäten anhand vorliegender Echt Daten von vergleichbaren Objekten sowie auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten. Dabei wurden auch die Standortqualitäten, die Wettbewerbssituation im Raum sowie das Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

7.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Für die einzelnen prüfungsrelevanten Sortimente ist im Falle der vollständigen Ausnutzung der im geänderten B-Plan festzusetzenden, sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen davon auszugehen, dass **Marktanteile von 1 bis 5 %** bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet (siehe Tabellenspalte „Gesamt“) erreicht werden. Die jeweils höchsten Marktanteile können aufgrund der Nähe zu den Verbrauchern innerhalb der Zone 1 erzielt werden. Besonders hoch fallen die Marktanteile dabei in den Segmenten Bekleidung/Schuhe, wo mit einem Marktanteil von 8 % innerhalb der Zone

⁴⁴ Bei den nachfolgend dargestellten Marktanteilen war zu berücksichtigen, dass der stationäre Handel vor allem bei den aperiodischen Sortimenten keine Nachfragebindung von 100 % erreichen kann, da ein signifikanter Teil der im Einzugsgebiet vorhandenen Nachfrage in den Online-Handel abfließt.

1 der höchste Wert überhaupt erreicht wird, und Elektrowaren aus. In diesen Segmenten sind allerdings bereits heute große Verkaufsflächenbestände im Einkaufszentrum Höfe am Brühl festzustellen.

Marktanteile des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung*

	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel				
Marktpotenzial (Mio. €)	270,0	155,2	256,3	681,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	14,9	1,9	0,9	17,7
Marktanteile	6%	1%	0%	3%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	132,7	76,3	126,0	335,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,8	0,8	0,3	3,0
Marktanteile	1%	1%	0%	1%
Bücher/PBS/Spielwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	223,8	128,6	212,5	564,9
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,6	2,6	1,0	9,2
Marktanteile	3%	2%	0%	2%
Bekleidung, Schuhe				
Marktpotenzial (Mio. €)	457,6	263,0	434,4	1155,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	35,2	16,0	6,4	57,6
Marktanteile	8%	6%	1%	5%
Elektrowaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	340,8	195,9	323,6	860,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	21,4	9,7	3,9	35,0
Marktanteile	6%	5%	1%	4%
Hausrat, Einrichtung, Möbel				
Marktpotenzial (Mio. €)	343,0	197,1	325,6	865,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,6	3,5	1,4	12,4
Marktanteile	2%	2%	0%	1%
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck				
Marktpotenzial (Mio. €)	105,7	60,7	100,3	266,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,4	1,5	0,6	5,5
Marktanteile	3%	3%	1%	2%
Gesamt				
Marktpotenzial (Mio. €)	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	89,8	35,9	14,6	140,3
Marktanteile	5%	3%	1%	3%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 12: Marktanteile der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (vollständige Ausnutzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche je Sortimente)

In den Zonen 2 und 3 fällt der Marktanteil jeweils geringer aus, was darauf zurückzuführen ist, dass die Marktdurchdringung der Höfe am Brühl in Abhängigkeit der zunehmenden räumlichen Distanz zum Vorhabenstandort und aufgrund der steigenden Zahl

an näher zum Verbraucherwohnort gelegenen Einkaufsalternativen in der Zone 2 zunächst leicht und in der Zone 3 dann deutlich abfällt. Bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel ist bereits für die Zone 2 ein erheblicher Abfall der Nachfrageabschöpfung sowie des korrelierenden Marktanteils zu konstatieren, da aufgrund der hohen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs davon auszugehen ist, dass der ganz überwiegende Teil des Vorhabenumsatzes in diesem Segment mit Verbrauchern aus der Zone 1 erwirtschaftet wird.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von knapp 10 %⁴⁵, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und v.a. aus dem hohen touristischen Potenzial der Stadt Leipzig im Allgemeinen sowie der attraktiven und multifunktionalen Leipziger Innenstadt im Speziellen resultieren, errechnen sich im sektoralen worst-case die in der Tabelle 13 dargestellten **sortimentsspezifischen Umsatzpotenziale des Vorhabens**. Danach werden sich die Flächenproduktivitäten in Abhängigkeit der jeweiligen Sortimentsspezifika (und des voraussichtlichen Mieterbesatzes) zwischen 3.000 € je qm Verkaufsfläche und 7.200 € je qm Verkaufsfläche bewegen.⁴⁶

Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung)

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 4.5.5	Verkaufsfläche in qm	Flächen- produktivität*	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	3.000	6.200	18,6
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1.100	3.000	3,3
Bücher, PBS, Spielwaren	3.000	3.400	10,2
Bekleidung, Schuhe	20.000	3.200	64,0
Elektrowaren	5.400	7.200	38,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.600	3.000	13,8
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	900	6.800	6,1
Gesamt	38.000*	4.100	154,9

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

* Die Gesamtverkaufsfläche wird bei 31.000 qm gedeckelt.

Tabelle 13: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung bzw. Änderung des B-Plans – Annahme: sektoraler Worst Case)

Der Umsatzschwerpunkt entfällt mit rd. 64 Mio. € auf das Segment Bekleidung/Schuhe, welches das typische Innenstadtleitsortiment darstellt, in einem innerstädtischen Einkaufszentrum entsprechend sehr präsent ist und den Sortimentschwerpunkt der Höfe am Brühl darstellt bzw. darstellen wird. Größere Umsatzanteile

⁴⁵ Für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel (v.a. Drogeriewaren) ist hingegen von einem Streuumsatzanteil in Höhe von lediglich rd. 5 % auszugehen. Die Anbieter periodischer Sortimente sprechen v.a. die Verbraucher im Nahumfeld (Zone 1) an und verlieren mit zunehmender Distanz zu den Höfen am Brühl drastisch an Marktanteilen. Die Umsätze aus dem Leipziger Umland und auch die Streuumsätze in Höhe von 5 % resultieren v.a. aus Kopplungseffekten mit den weiteren in der Innenstadt von Leipzig verorteten Anbietern. Es ist davon auszugehen, dass Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (u.a. Touristen), die die Höfe am Brühl bzw. die Leipziger Innenstadt in erster Linie aufgrund der umfangreichen aperiodischen Angebote („Shopping-Sortimente“) aufsuchen, nur sporadische Einkäufe bei den Anbietern periodischer Sortimente bzw. bei den Anbietern von Drogeriewaren tätigen und auch weiterhin tätigen werden.

⁴⁶ Die Begründung bzw. Plausibilisierung der unterstellten Flächenproduktivitäten erfolgt ebenfalls im Rahmen dieses Kapitels.

entfallen zudem auf die Segmente Elektrowaren und Gesundheits- und Pflegeartikel, wo auch die höchsten Flächenproduktivitäten erzielt werden können.

Wie bereits mehrfach erläutert, soll die maximal zulässige Verkaufsfläche des Einkaufszentrums Höfe am Brühl künftig auf maximal 31.000 qm (statt bisher 27.500 qm) festgesetzt werden („Deckelung“ der Gesamtverkaufsfläche). Insofern ist die in Tabelle 13 dargestellte Sortiments-/Verkaufsflächenstruktur theoretischer Natur und wird in den Höfen am Brühl bauplanungsrechtlich überhaupt nicht darstellbar sein. Faktisch werden innerhalb des Einkaufszentrums mehrere tausend Quadratmeter Verkaufsfläche weniger betrieben werden, als es sich aus der Summe der in Tabelle 13 gelisteten sortimentspezifischen Verkaufsflächengrößen ergibt (38.000 qm im sektoralen worst-case). Somit wird auch der erzielbare Gesamtumsatz der Höfe am Brühl wesentlich geringer ausfallen. Dies gilt umso mehr, als dass die textlich ebenfalls festgesetzte, aber nicht prüfungsrelevante Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ in Tabelle 13 nicht dargestellt ist. Auf diese Sortimentsgruppe wird ebenfalls ein nicht unerheblicher Teil der insgesamt maximal zulässigen 31.000 qm Verkaufsfläche (max. jedoch 6.820 qm gemäß den künftigen textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans) der Höfe am Brühl entfallen, womit sich die für andere Sortimente zur Verfügung stehenden Verkaufsflächenkontingente reduzieren.

In Abhängigkeit von den konkreten Planungen/Vermietungsansätzen des Betreibers der Höfe am Brühl werden somit letztlich auch die in Kapitel 8 dargestellten Umsatzumverteilungsquoten in einzelnen Sortimenten geringer ausfallen. Entsprechend wurde in Kapitel 8 für jedes prüfungsrelevante Sortiment der höchstmögliche Umsatzrückgang je Standortbereich ermittelt (**sektoraler Worst Case**).

Weiterhin war zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben nicht um eine vollständige Neuentwicklung, sondern um die **Weiterentwicklung eines schon seit vielen Jahren in der Innenstadt von Leipzig bestehenden Einkaufszentrums** handelt. Im Rahmen der vorgesehenen B-Plan-Änderung wird die Flexibilisierung der derzeit textlich festgesetzten, sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen im Fokus stehen, wobei die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche für das Einkaufszentrum nur moderat angehoben werden soll.

Die Tabelle 14 auf der nachfolgenden Seite veranschaulicht die heutige Umsatzstruktur der Höfe am Brühl (inkl. Streuumsätze) bezogen auf die prüfungsrelevanten Warengruppen (also ohne Nahrungs- und Genussmittel) und den nach dem aktuellen Bebauungsplan zulässigen Status quo (derzeit textlich festgesetzte Verkaufsflächenobergrenzen – insgesamt 24.750 qm exkl. Nahrungs- und Genussmittel). Die heute erreichten Flächenproduktivitäten bewegen sich in Abhängigkeit der jeweiligen Sortimentspezifika (und des Mieterbesatzes) zwischen 2.800 € je qm Verkaufsfläche und 7.800 € je qm Verkaufsfläche.

Umsatzstruktur der Höfe am Brühl je Sortiment (planungsrechtlich zulässiger Status quo)

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 45.5	Verkaufsfläche in qm	Flächenproduktivität*	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.870	5.800	10,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	110	3.800	0,4
Bücher, PBS, Spielwaren	1.540	3.400	5,2
Bekleidung, Schuhe	14.740	3.000	44,2
Elektrowaren	3.520	7.800	27,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.200	2.800	6,2
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	770	6.800	5,2
Gesamt	24.750*	4.000	99,6

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

* ohne die zulässige Verkaufsfläche für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von rd. 6.820 qm.

Tabelle 14: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (Status quo – 2019)

Auch wenn bei einem Erweiterungsvorhaben grundsätzlich das gesamte neue Vorhaben baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das bestehende Einkaufszentrum seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat. Daher ist nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz für die Bewertung des Vorhabens prüfungsrelevant⁴⁷.

Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass sich die vorhabeninduzierte Umsatzzunahme aus zwei Quellen ergibt:

- eine aus der reinen Flächenerweiterung der prüfungsrelevanten Sortimente resultierende Umsatzzunahme sowie
- in Teilen eine Umsatzzunahme für die Bestandsflächen, die sich aus der mit der Erweiterung und Integration neuer Mieter verbundenen allgemeinen Attraktivitätssteigerung der Höfe am Brühl generiert.

Im Hinblick auf die von Dr. Lademann & Partner unterstellten **Flächenproduktivitäten bzw. deren Begründung/Plausibilisierung** ist für die verschiedenen prüfungsrelevanten Sortimente Folgendes festzuhalten:

Gesundheits- und Pflegeartikel

Der Attraktivitätszuwachs der Höfe am Brühl resultiert zwar in erster Linie aus dem Ausbau der centerprägenden Shopping-Sortimente, hiervon werden die Anbieter mit Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bedarf (und somit auch bei Gesundheits- und Pflegeartikeln) im Sinne von Mitnahmeeffekten aber durchaus profitieren können. Diese Mitnahmeeffekte werden sich innerhalb der Leipziger Innenstadt verlagern und künftig verstärkt in den Höfen am Brühl niederschlagen, was zu Umsatzgewinnen bei

⁴⁷ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07) und BVerwG 12.02.2009 4B 3/09.

den dortigen Bestandsanbietern führen wird. Wenngleich diese durch Umverteilungseffekte innerhalb des Centers ein Stück weit kompensiert werden⁴⁸, ist davon auszugehen, dass das zusätzliche Verkaufsflächenpotenzial insbesondere der Ansiedlung neuer und noch nicht im Center (und möglicherweise auch noch nicht in der Leipziger Innenstadt) vertretener Anbieter dienen wird.

Dabei kommen aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner weniger weitere Drogeriefachmärkte (mit dm und Müller sind bereits zwei Drogeriefachmärkte in den Höfen am Brühl vorhanden) infrage als vielmehr kleinere Fachanbieter (z.B. hochwertiger Kosmetikprodukte). Derartige Fachanbieter stehen einerseits nur sehr bedingt im Wettbewerb mit den derzeit in den Höfen am Brühl ansässigen Anbietern von Gesundheits- und Pflegeartikeln, was die centerinternen Umverteilungseffekte abschwächt, und erzielen andererseits i. d. R. hohe Flächenleistungen, weshalb ein Anstieg der Gesamtflächenproduktivität in diesem Segment nicht auszuschließen ist und im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes auch angenommen wurde. Die Umsatzprognose für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel entspricht auch deshalb dem Worst-Case-Ansatz, weil die für das Vorhaben angesetzte Flächenleistung (unter Berücksichtigung der vorhabeninduzierten Wettbewerbsverschärfung) in etwa der Flächenleistung der weiteren Leipziger Innenstadt entsprechen wird.

Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Die Angebotsstruktur im Teilsegment Blumen/Pflanzen ist grundsätzlich durch eine Polarisierung kleiner Fachanbieter (Blumenläden) und großer Fachmärkte (reine Gartenfachmärkte/Pflanzencenter sowie Bau- und Gartenmärkte) geprägt. Während sich ein großes Fachmarktformat nicht in das „neue“ Flächenkontingent (max. 1.100 qm) einfügen würde (und die Lage in einem innerstädtischen Shopping-Center den Standortanforderungen derartiger Anbieter ohnehin nicht gerecht wird), wäre die Ansiedlung von ein bis zwei weiteren Blumenläden denkbar. In diesem Zusammenhang würde die aktuell erreichte Flächenleistung zwar beibehalten werden können, die (unterstellte) vollständige Ausschöpfung des künftig maximal zulässigen Verkaufsflächenkontingents im Segment Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf würde allerdings nicht erfolgen. Diesbezüglich ist vielmehr die Ansiedlung eines Fachanbieters mit dem Kernsortiment Zoobedarf in Betracht zu ziehen, da dieses Segment auch von mittelgroßen Fachmarktformaten „bespielt“ wird.

Da ein Zoofachmarkt tendenziell geringe Flächenleistungen erzielt und künftig einen großen Teil der sortimentspezifischen Verkaufsfläche auf sich vereinen würde, ist für

⁴⁸ Mit der Ansiedlung neuer Mieter wird sich die Wettbewerbssituation innerhalb der Höfe am Brühl verschärfen, da nicht der gesamte auf zusätzlichen Verkaufsflächen erwirtschaftete Umsatz durch Neukunden oder Mehrausgaben generiert wird, sondern auch durch interne Umverteilungswirkungen innerhalb des Centers (denn die neuen Läden werden ihre Umsätze z.T. auch mit Kunden generieren, die bislang in den Bestandsbetrieben eingekauft haben und diesen Betrieben dann verloren gehen). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die zusätzliche Verkaufsfläche theoretisch auch von bereits in den Höfen am Brühl ansässigen Betrieben für Erweiterungen genutzt werden kann. Verkaufsflächenvergrößerungen auf Einzelbetriebsebene führen i.d.R. zu einem Rückgang der Flächenproduktivitäten, da diese nicht nur einer Ausweitung des Sortiments, sondern v.a. auch Anpassungen an veränderte Kundenansprüche (u.a. breitere Gänge, zeitgemäße Warenpräsentation) und der Optimierung betrieblicher Abläufe dienen.

das Segment Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf insgesamt von einem Absinken der Flächenproduktivität gegenüber dem Status quo auszugehen.

Bücher, PBS, Spielwaren

Im Zuge der geplanten Anhebung der festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen im Segment Bücher, PBS, Spielwaren (auf 3.000 qm) wird in erheblichem Maße Spielraum für eine Angebotsausdehnung geschaffen. Dieser könnte zum einen der Erweiterung von Bestandsanbietern (z.B. dem Spielwarenfachmarkt Spiele Max) zugutekommen. Da der Umsatz eines Bestandsanbieters nicht proportional zur Verkaufsfläche wächst, sondern eine Verkaufsflächenerweiterung vielmehr auch dazu dient, den gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Inszenierung der Ware und den Einkaufskomfort (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) Rechnung zu tragen und betriebliche Abläufe zu optimieren, wird die Verkaufsflächenerweiterung von Bestandsanbietern (im Zusammenspiel mit centerinternen Umverteilungseffekten) zu einem Absinken der Flächenproduktivität im Segment Bücher, PBS, Spielwaren führen.

Da aber nicht auszuschließen ist, dass ein Teil des künftig zusätzlich zur Verfügung stehenden Flächenkontingents zur Ansiedlung kleinflächiger und umsatzstärkerer Mieter eingesetzt werden könnte und um einem Worst-Case-Ansatz gerecht zu werden, wird insgesamt dennoch von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Damit wird auch die allgemeine Attraktivitätssteigerung der Höfe am Brühl, die sich auf die Bestandsflächen tendenziell produktivitätssteigernd auswirken wird, berücksichtigt.

Bekleidung, Schuhe

Für das Segment Bekleidung/Schuhe gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass es zu einem Anstieg der Flächenproduktivität gegenüber dem Status quo kommen wird – sowohl was die Bestandsflächen als auch was die Erweiterungsflächen anbelangt. Im Modesegment wird über die Flexibilisierung der Verkaufsflächenobergrenze der größte Flächenzuwachs ermöglicht. Hier wird das Center somit den größten Entwicklungsschub verzeichnen können und ein „Upgrade“ erfahren. Dr. Lademann & Partner nehmen deshalb an, dass der damit einhergehende Attraktivitätszuwachs der Höfe am Brühl die centerinternen Umverteilungseffekte bezogen auf das Segment Bekleidung/Schuhe überkompensieren wird. Dafür spricht die deutliche Ausweitung des Angebots, die auch durch die Ansiedlung neuer, bisher nicht im Center (und möglicherweise auch nicht in Leipzig) ansässiger Mieter vorstattengehen dürfte. Diesbezüglich ist es auch nicht unwahrscheinlich, dass die Höfe am Brühl ihr Angebotsprofil durch die Ansiedlung mittel- und höherpreisiger Anbieter nachschärfen werden. Es wird somit unterstellt, dass die Höfe am Brühl hinsichtlich der Flächenleistung im Segment Bekleidung/Schuhe (unter Berücksichtigung der vorhabeninduzierten Wettbewerbsverschärfung) künftig in etwa das Niveau der Leipziger Innenstadt erreichen können, und dass, obwohl dort zahlreiche hochwertige Anbieter mit entsprechender Umsatzstärke

(u.a. Modekaufhaus Breuninger) vorhanden sind. Dem Worst-Case-Ansatz kann somit voll entsprochen werden.

Elektrowaren

Für das Segment Elektrowaren ist nicht davon auszugehen, dass die bereits sehr hohe Flächenproduktivität, die ganz wesentlich vom umsatzstarken Media Markt-Elektrofachmarkt getrieben wird, noch weiter gesteigert werden kann. Der stationäre Einzelhandel mit Elektronikartikeln/Unterhaltungselektronik hat in den letzten Jahren mit einer stetig zunehmenden Wettbewerbsintensität und z.T. rückläufigen Umsätzen zu kämpfen. Dies ist primär auf den kontinuierlichen Vormarsch des Online-Handels zurückzuführen, der in der Elektrobranche besonders stark an Bedeutung gewonnen hat. Auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck haben die stationären Elektrohändlerketten nahezu flächendeckend mit einem gezielten Ausbau des Onlinegeschäfts und einem „Rückzug“ aus der Fläche reagiert. Dieser äußert sich jedoch nicht nur durch Betriebsaufgaben (z.B. kürzlich erfolgter Marktaustritt der expert-Filiale im Leipziger Löwen-Center), sondern v.a. in der Verkleinerung bestehender Märkte. Damit können Umsatzeinbußen im stationären Geschäft zwar kompensiert werden, rückläufige Produktivitäten auf der stationären Verkaufsfläche sind aber dennoch die Folge.

Es erscheint vor diesem Hintergrund sehr unwahrscheinlich, dass der in den Höfen am Brühl ansässige (und ohnehin bereits über eine Verkaufsfläche von fast 4.000 qm verfügende) Media Markt künftig an einer wesentlichen Verkaufsflächenausdehnung interessiert sein wird. Media Markt hat seine Ladenkonzepte in den vergangenen Jahren angepasst und die Verkaufsflächen der Fachmärkte sukzessive verkleinert, um auf die veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen reagieren und die Flächenproduktivitäten halten zu können. Selbst wenn Media Markt künftig eine Erweiterung seiner Verkaufsfläche in den Höfen am Brühl anstreben würde, würde hiermit also eine Abnahme der Flächenleistung einhergehen.

Weiterhin kann es als ausgeschlossen angesehen werden, dass sich ein weiterer Elektronikfachmarkt, der die Flächenproduktivität im Segment Elektroartikel nochmals erhöhen könnte, im Einkaufszentrum Höfe am Brühl ansiedeln wird. Dies wäre in Anbetracht des künftig zur Verfügung stehenden zusätzlichen Verkaufsflächenvolumens zwar durchaus realisierbar, mit Media Markt ist aber eben bereits ein sehr großzügig dimensionierter Elektronikfachmarkt in den Höfen am Brühl ansässig, sodass sich keine marktseitigen Potenziale für die Ansiedlung eines weiteren Elektronikfachmarkts ergeben. Überdies ist mit Saturn in den Promenaden am Hauptbahnhof noch ein weiterer Elektronikfachmarkt Teil der Leipziger Innenstadt ist.

Es scheint somit eher die Ansiedlung eines oder mehrerer spezialisierter Fachanbieter (z.B. zunehmend in den Markt drängende Monomarkenstores renommierter Hersteller wie z.B. Dyson) realistisch. Da diese jedoch ein stark spezialisiertes Sortiment vorhalten bzw. Güter mit eher langfristigen Bedarfscharakter und einer geringen

Umschlagsgeschwindigkeit anbieten, erreichen sie i.d.R. nicht das Produktivitätsniveau der vollsortimentierten Elektronikfachmärkte Media Markt und Saturn. Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen und unter Annahme einer vollständigen Ausschöpfung des künftig festgesetzten Verkaufsflächenkontingents im Segment Elektrowaren gehen Dr. Lademann & Partner somit insgesamt von einem Absinken der Flächenproduktivität im Segment Elektrowaren aus. Die für das Vorhaben unterstellte sortimentspezifische Flächenleistung wird sich dabei aber noch immer oberhalb des sortimentspezifischen Produktivitätsniveaus der weiteren Leipziger Innenstadt bewegen, womit dem Worst-Case-Ansatz Rechnung getragen wird.

Hausrat, Einrichtung, Möbel

Die Angebots- und Preisstruktur der Höfe am Brühl ist bezogen auf das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel derzeit eher konsumig ausgerichtet. Es besteht somit durchaus noch ein Potenzial für eine qualitative Aufwertung des Bestandsangebots. Der künftig zusätzlich zur Verfügung stehende Verkaufsflächenrahmen würde dabei die Ansiedlung mehrerer (auch größerer) Fachanbieter erlauben. Für ein innerstädtisches Einkaufszentrum kommen dabei v.a. spezialisierte Haushaltswarengeschäfte und Einrichtungskonzepte infrage, wobei insbesondere Möbelspezialanbieter (z.B. mit Fokus auf Designermöbel) durchaus auch größere Flächen abnehmen. Es hat sich in der jüngeren Vergangenheit zudem ein verstärkter Markteintritt von sog. Direct-to-Consumer-Konzepten (D2C) gezeigt, wobei Hersteller mit in den frequenzstarken Innenstädten platzierten Stores noch enger an ihre Kunden heranrücken wollen. Die damit verbundene „Rückholung“ von Einrichtungssortimenten in die innerstädtischen Lagen könnte im Rahmen der künftigen Vermietungsstrategie des Betreibers der Höfe am Brühl aufgegriffen werden. Gleichwohl ist auch ein Ausbau des konsumigen Angebots im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel (z.B. durch die Ansiedlung eines mittelgroßen und eher preisorientierten Einrichtungsfachmarkts wie z.B. Rusta oder Jysk) vorstellbar.

Um zu berücksichtigen, dass die künftigen zusätzlichen Verkaufsflächenspielflächen auch zur Ansiedlung spezialisierter Konzepte mit tendenziell etwas höheren Flächenleistungen genutzt werden könnten, haben Dr. Lademann & Partner bezogen auf das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel eine leichte Erhöhung der Flächenleistung in die Untersuchung eingestellt. In diesem Zusammenhang wird auch die Annahme getroffen, dass sich das sortimentspezifische Produktivitätsniveau der Höfe am Brühl künftig oberhalb desselben der weiteren Leipziger Innenstadt bewegen wird (= Worst Case).

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck wird nach erfolgter Änderung des B-Plans eine zusätzliche Verkaufsfläche von 130 qm realisiert werden können. Diese Flächendimensionierung dürfte ausreichen, um einen weiteren Fachanbieter in das Center zu integrieren. Dass die derzeit erzielte, bereits hohe Flächenproduktivität (rd. 6.800 € je qm Verkaufsfläche) in diesem Zuge noch weiter gesteigert werden kann,

ist nicht realistisch. Denn wie bereits mehrfach beschrieben, muss berücksichtigt werden, dass mit der Ansiedlung weiterer Anbieter infolge von Angebotsüberschneidungen auch Umverteilungseffekte innerhalb des Centers einhergehen werden. Gleichwohl gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass etwaige auf centerinterne Umverteilungseffekte zurückzuführende Umsatzrückgänge bei den Bestandsanbietern durch die zu erwartende Attraktivitätssteigerung infolge der allgemeinen Erweiterung des Centers substituiert werden können und die Flächenleistung somit insgesamt auf einem stabilen und sich oberhalb der sortimentspezifischen Flächenleistung der weiteren Leipziger Innenstadt bewegendem Niveau gehalten werden kann (Worst Case).

Nachfolgende Übersicht zeigt nur die für den **sektoralen Worst Case prognostizierten Umsatzzuwächse** (inkl. Streuumsätze) in den vorhabenrelevanten Sortimenten, die für die anstehende Wirkungsprognose prüfungsrelevant sind. Der dargestellte Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs je Sortiment und insgesamt ermittelt sich aus der Gegenüberstellung der heute planungsrechtlich zulässigen Verkaufsflächen und den für diese Flächen prognostizierten Umsätzen (Tabelle 13: 24.750 qm Verkaufsfläche – 99,6 Mio. € Umsatz) sowie der im geänderten B-Plan festzusetzenden Verkaufsflächenobergrenzen und den für den sektoralen worst-case prognostizierten Umsätzen (Tabelle 14: 38.000 qm Verkaufsfläche – 154,9 Mio. € Umsatz).

Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.130	7,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	990	2,9
Bücher, PBS, Spielwaren	1.460	5,0
Bekleidung, Schuhe	5.260	19,8
Elektrowaren	1.880	11,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.400	7,6
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	130	0,9
Gesamt	13.250*	55,3

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

* Flächenzuwachs unter der Annahme einer faktisch nicht möglichen jeweils vollständigen Ausschöpfung der künftig festgesetzten Verkaufsflächenkontingente

Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)

Die damit verbundenen **Marktanteilszuwächse** im Einzugsgebiet der Höfe am Brühl werden auch im sektoralen Worst Case insgesamt sehr überschaubar ausfallen und überwiegend bei 1 %-Punkt und weniger liegen (Ausnahme: Marktanteilszuwachs von 2 %-Punkten im Segment Bekleidung/Schuhe). Die nachfolgende Tabelle stellt die vorhabeninduzierten Marktanteilszuwächse in detaillierter Form dar:

Marktanteilszuwachs des Vorhabens im Einzugsgebiet (durch Vorhabenrealisierung)*				
Gesundheits- und Pflegeartikel	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Marktpotenzial (Mio. €)	270,0	155,2	256,3	681,5
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,2	0,8	0,4	7,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	0%	0%	1%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	132,7	76,3	126,0	335,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	1,6	0,7	0,3	2,6
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Bücher/PBS/Spielwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	223,8	128,6	212,5	564,9
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	2,7	1,2	0,5	4,5
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Bekleidung, Schuhe				
Marktpotenzial (Mio. €)	457,6	263,0	434,4	1155,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	10,9	4,9	2,0	17,8
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	2%	0%	2%
Elektrowaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	340,8	195,9	323,6	860,3
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,3	2,9	1,1	10,3
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	1%	0%	1%
Hausrat, Einrichtung, Möbel				
Marktpotenzial (Mio. €)	343,0	197,1	325,6	865,7
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	4,2	1,9	0,8	6,9
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck				
Marktpotenzial (Mio. €)	105,7	60,7	100,3	266,7
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,2	0,1	0,8
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	0%	0%	0%	0%
Gesamt				
Marktpotenzial (Mio. €)	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,2	0,8	0,4	7,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	0%	0%	0%	0%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 16: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)

Aus der Gegenüberstellung des heute planungsrechtlich zulässigen Status quo und der künftig (nach Änderung des B-Plans) zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen lässt sich im sektoralen Worst Case ein Umsatzzuwachs über alle prüfungsrelevanten Sortimente von max. rd. 55,3 Mio. € ableiten. Dieser Umsatzzuwachs stellt die Grundlage für die anstehende Wirkungsprognose dar.

8 Wirkungsprognose

8.1 Vorbemerkungen

Die nachfolgend dargestellte Wirkungsprognose untersucht, wie sich der prognostizierte Umsatzzuwachs in den einzelnen prüfungsrelevanten Sortimentsbereichen unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum auswirken wird. Als Prognosejahr wird dabei das Jahr 2025 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Vorhabens herangezogen.

Es sei vorangestellt, dass der der Wirkungsprognose zugrunde liegende **Untersuchungsraum** nicht mit dem in Kapitel 5 dargestellten Einzugsgebiet der Höfe am Brühl gleichzusetzen ist. Stattdessen wurde sich bezogen auf die prüfungsrelevanten **aperiodischen Warengruppen** nur auf die Einzugsgebietszonen 1 und 2 als Untersuchungsraum beschränkt, da hier mit den größten Auswirkungen der Planung zu rechnen ist. Die Ergebnisse der Marktanteilsbetrachtung haben gezeigt, dass das Vorhaben in der Zone 3 aufgrund der geringen Marktdurchdringung/Nachfrageabschöpfung nur sehr geringe Marktanteile (von maximal 1 %) erreichen wird und es im Zuge der Vorhabenrealisierung innerhalb der Zone 3 entsprechend auch nur zu sehr geringen Marktanteilszuwächsen kommen wird. Sofern wesentliche Beeinträchtigungen der Angebotsstandorte in den Zonen 1 und 2 ausgeschlossen werden können, können solche Beeinträchtigungen auch für die Angebotsstandorte in der Zone 3 vollständig ausgeschlossen werden (iteratives Verfahren).

Im **Segment Gesundheits- und Pflegeartikel** wird das ermöglichte Erweiterungsvorhaben aufgrund der hohen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs eine weitaus geringere Ausstrahlungskraft entfalten. Der Einkauf von periodischen Bedarfsgütern (wie z.B. Drogeriewaren) erfolgt überwiegend in Wohnortnähe, sodass die Höfe am Brühl für weite Teile des Einzugsgebiets keine originäre Nahversorgungsfunktion übernehmen. So sind verteilt über den gesamten Untersuchungsraum ein dichtes Standortnetz und eine Vielzahl an Einkaufseinrichtungen des periodischen Bedarfs verortet. Es kann insofern davon ausgegangen werden, dass die Höfe am Brühl den deutlich überwiegenden Teil ihrer Umsätze im Segment Gesundheits- und Pflegeartikeln mit Verbrauchern aus dem Leipziger Stadtgebiet erwirtschaften. Dahingegen werden Bewohner aus dem Leipziger Umland im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel in erster Linie kopplungsbasierte Einkäufe in den Höfen am Brühl tätigen, die mit dem Aufsuchen der Arbeitsstätten im Zusammenhang stehen oder mit dem Shoppingbummel (Einkauf aperiodischer Bedarfsgüter) in den Höfen am Brühl verbunden sind. Das Gravitationsmodell beschränkt sich im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel daher auf das Leipziger Stadtgebiet (= Einzugsgebietszone 1) und stellt nur für diesen Raum detaillierte Umsatzumverteilungswirkungen dar. Auf

detaillierte Wirkungsanalysen außerhalb dieses enger gefassten Untersuchungsraums kann in diesem Segment verzichtet werden, da sich die Umsatzumverteilungswirkungen auf eine derart breite Bestandsbasis verteilen, dass bezogen auf einzelne Angebotsstandorte keine spürbaren Auswirkungen mehr zu erwarten sind.

Die mit der Umsetzung der Planung zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestandseinzelhandel im Untersuchungsraum werden auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes simuliert. Einbezogen wurden dabei:

- die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Leipziger Stadtgebiets gemäß STEP Zentren 2016; hierzu zählen:
 - die Innenstadt von Leipzig,
 - die B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee sowie
 - die C-Zentren Eutritzsch, Gohlis, Karl-Liebknecht-Straße, Lindenauer Markt, Moritzhof, Plagwitz und Reudnitz,
- die beiden in Leipzig gelegenen strukturprägenden Fachmarktzentren Sachsenpark und Löwen-Center (inkl. Löwenpark),
- die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren⁴⁹ innerhalb der Einzugsgebietszone 2 (Borna, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Markkleeberg, Schkeuditz, Wurzen),
- die strukturprägenden Fachmarktlagen innerhalb der Einzugsgebietszone 2, die sich funktionsgerecht v.a. in den benannten Mittelzentren befinden,
- die beiden in der Zone 3 befindlichen Einkaufszentren NOVA in Leuna und Halle Leipzig The Style Outlets, die mit ihren großen Angebotsbeständen bei den innenstadttypischen Sortimenten einen wesentlichen Einfluss auf die Einkaufsströme im Raum haben und unmittelbar mit der Innenstadt von Leipzig konkurrieren,
- im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel zusätzlich die Drogeriefachmärkte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (= Zone 1),
- im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel zusätzlich die großen Einrichtungshäuser und Möbelfachmärkte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2 sowie im Umfeld des Einkaufszentrums NOVA,
- im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf zusätzlich die großen Bau- und Gartenfachmärkte (nur die Angebotsbestände in den Teilsegmenten Pflanzen und Tierbedarf) sowie die Zoofachmärkte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2.

In einem ersten Schritt wurde das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur (2023) kalibriert und lieferte Informationen darüber, wie viel Umsatz die einzelnen Untersuchungsstandorte mit den jeweiligen Bevölkerungsclustern

⁴⁹ Für die Grundzentren ist von raumordnerischer Seite her eine Angebotsfokussierung auf die Grundversorgung bzw. den nahversorgungsrelevanten Bedarf vorgesehen, weshalb aperiodische Sortimente in den Grundzentren allenfalls einen ergänzenden Charakter haben. Da insofern nicht zu erwarten ist, dass es durch das Vorhaben zu einer städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Beeinträchtigung der Grundzentren im Untersuchungsraum kommen wird, wurden die Grundzentren (ebenso wie die auf die Nahversorgung fokussierten Leipziger D-Zentren) von der Untersuchung ausgeklammert.

im Untersuchungsraum generieren und wie viel Umsatz den jeweiligen Standorten von außen (außerhalb des Untersuchungsraums⁵⁰) zufließt. An dieser Stelle lässt sich im Modell zudem ablesen, wieviel der im Untersuchungsraum vorhandenen sortimentspezifischen Nachfrage auch tatsächlich von den in das Modell eingestellten Einzelhandelsbetrieben gebunden werden kann. Unter Berücksichtigung der branchenbezogenen Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel sowie der nicht in die Wirkungsprognose einbezogenen Einzelhandelsbestände (z.B. Randsortimente von Lebensmittelmärkten an dezentralen Standorten) konnten die für den untersuchten Bestandeseinzelhandel prognostizierten Umsätze hierüber nochmals plausibilisiert werden.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, **dass das zu erweiternde Einkaufszentrum Höfe am Brühl (Vorhabenstandort) als einzelner Angebotsstandort in das Modell eingestellt und für die Wirkungsprognose entsprechend von der weiteren Leipziger Innenstadt separiert worden ist.** Dies ist methodisch v.a. deshalb notwendig, um die Auswirkungen der Planung auf den Einzelhandelsbestand in der weiteren Leipziger Innenstadt sauber ermitteln zu können und die centerinternen Umsatzumverteilungseffekte, die bereits im Rahmen der Umsatzprognose für das Vorhaben (siehe Kapitel 7) berücksichtigt worden sind, aus der Wirkungsmodellierung auszuklammern und damit nicht doppelt einfließen zu lassen.

Darauf aufbauend wurde dann eine Modellierung der Nachfrageströme und Umsatzveränderungen für das Prognosejahr 2025 unter Berücksichtigung der nachfrageseitigen Veränderungen im Raum (**= dynamisches Prognosemodell**) vorgenommen. Dabei wurde auf die aktuellen Bevölkerungsvorausberechnungen der Stadt Leipzig sowie des Statistischen Landesamts des Freistaats Sachsen abgestellt, die für den Untersuchungsraum insgesamt eine positive Bevölkerungsentwicklung prognostizieren, wodurch auch das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 ansteigen wird. Dass der stationäre Einzelhandel aufgrund anhaltender und v.a. die Non-food-Branchen betreffender Nachfrageabflüsse in den Online-Handel hiervon aber nur teilweise profitieren kann (wirkungsmildernder Effekt), wurde dabei berücksichtigt. Veränderungen bei den Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel wurden, wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, dagegen nicht in die Wirkungsmodellierung eingestellt, da dies mit zu großen Prognoseunsicherheiten verbunden wäre.

Ebenfalls verzichtet wurde auf eine Berücksichtigung angebotsseitiger Veränderungen bis zum Prognosejahr 2025. Einerseits sind den Gutachtern keine einzelhandelsrelevanten Planvorhaben bekannt, deren Realisierung bis zum Jahr 2025 zu einer wesentlichen Umlenkung von Kaufkraftströmen im Untersuchungsraum und einer damit verbundenen Verschiebung von Umsätzen zwischen den untersuchten Angebotsstandorten führen könnten. Andererseits lässt sich in Anbetracht der jüngsten

⁵⁰ Je näher ein Standort am Rande des Untersuchungsraums liegt und je stärker dieser agglomeriert ist, desto höher fällt der Umsatzanteil aus, der mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums generiert wird. Höhere Umsatzanteile von außen weisen zudem tourismusrelevante Einzelhandelsstandorte auf.

Entwicklungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft, die im Jahr 2022 u.a. von einem Rückgang des Umsatzvolumens des Online-Handels und einer Verringerung des Online-Anteils sowohl am gesamten Einzelhandelsumsatz als auch am Gesamtumsatz verschiedener Nonfood-Branchen (wie z.B. Bekleidung/Schuhe) und damit von einer (erstmaligen) Trendumkehr geprägt waren, keine hinreichend sichere Prognose dazu anstellen, wie sich der Online-Handel in naher Zukunft entwickeln wird. Es lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt somit nur sehr schwer abschätzen, ob und inwieweit der Online-Handel sein Wachstum in den kommenden Jahren wieder fortsetzen und seine Umsätze und Marktanteile damit verbunden signifikant steigern kann.

Vor diesem Hintergrund haben Dr. Lademann & Partner davon abgesehen, für den (Nonfood-)Bestandseinzelhandel innerhalb des Untersuchungsraums einen vorhabenunabhängigen Rückgang des Produktivitätsniveaus sowie eine damit einhergehende Umsatzabnahme bis zum Jahr 2025 zu unterstellen, die daraus resultieren würde, dass der Online-Handel bis zu diesem Zeitpunkt stark wächst und dem stationären Einzelhandel somit in wesentlichem Maße Umsätze entzieht. Mit anderen Worten: Das heutige Umsatzniveau wurde nur insofern nicht in unveränderter Form auf den Prognosehorizont übertragen, als dass die aus dem prognostizierten Anstieg des Nachfragepotenzials resultierende Umsatzzunahme im Rahmen der dynamischen Wirkungsprognose berücksichtigt wurde.

Doch selbst wenn man davon ausgeht, dass der Online-Handel in den nächsten Jahren wieder deutlich zulegen und dies bis zum Jahr 2025 zu erheblichen Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel führen wird, wird von den Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel nicht nur der Bestandseinzelhandel in den Innenstädten und an den sonstigen untersuchten Einzelhandelsstandorten betroffen sein, sondern gleichermaßen auch das Einkaufszentrum Höfe am Brühl (als Teil der Leipziger Innenstadt) selbst. Für die Wirkungsmodellierung müssten daher sowohl die Bestandsumsätze als auch die Vorhabenumsätze reduziert werden. Wenn sowohl die Bestandsumsätze als auch die Vorhabenumsätze reduziert werden, würden sich zwar die absoluten Umsatzvolumina verändern, die Umsatzumverteilungsquoten jedoch nicht. **Insofern hätten die prognostizierten Umsatzumverteilungsquoten auch unter der Annahme einer weiter signifikant steigenden Bedeutung des Online-Handels Bestand.**⁵¹

Im letzten Schritt wurden dann die planungsinduzierten und sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse (im Sinne des unterstellten sektoralen Worst-Case-Ansatzes) des Einkaufszentrums Höfe am Brühl als zusätzliche Einkaufsalternative in das Modell für 2025 integriert und die dadurch ausgelösten Umsatzumverteilungs-

⁵¹ Weiterhin wäre zu berücksichtigen, dass Marktaustritte von Wettbewerbern die Marktchancen fortbestehender Anbieter automatisch verbessern würden. So würde es infolge der zunehmenden Kaufkraftverlagerungen in den Online-Handel absolut gesehen zwar zu Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel kommen, das Produktivitätsniveau der fortbestehenden Anbieter aber weitgehend stabil bleiben. Beispiel: Scheidet ein Wettbewerber aufgrund eines Umsatzrückgangs von 20 % infolge des Anstiegs des Online-Handels und 10 % infolge der vorhabeninduzierten Umsatzumverteilung aus dem Markt aus, verbleiben immer noch 70 % des ursprünglichen Umsatzes des Betriebs im stationären Handel und stehen den verbleibenden Anbietern zur Verfügung, die darüber ihre Umsatzrückgänge kompensieren können.

wirkungen zwischen den Bestandsstandorten in Richtung des Vorhabenstandorts ermittelt. Mit anderen Worten: Die Verkaufsfläche des Einkaufszentrums Höfe am Brühl wurde je Sortiment auf die künftig max. zulässige Dimensionierung angehoben.

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts waren im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche an den untersuchten Standorten sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten innerhalb des Einzugsgebiets und den untersuchten Einzelhandelsstandorten. Ein Einzelhandelsstandort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentsspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ausfällt. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts. Dieser hängt überdies vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort ab. Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie die Entfernung und das Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.

Als **wesentliche Bestimmungsgrößen für die Modellierung der Umsatzsituation** an den Untersuchungsstandorten im Einzugsgebiet sind im Einzelnen zu nennen:

- Einwohnerzahlen auf kleinräumiger Ebene (100*100m-Raster) und aktuelle Einwohnerprognosen im Untersuchungsraum;
- einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Untersuchungsraum auf PLZ-Ebene;
- sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgabesätze;
- sortimentsspezifischer Verkaufsflächenbestand an den Untersuchungsstandorten;
- sortimentsspezifische und nach Teilräumen differenzierte Nachfragebindung im Untersuchungsraum; dabei war zu berücksichtigen, dass ein signifikanter Teil des Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel gar nicht zur Verfügung steht, sondern vom Online-Handel gebunden wird;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten;
- Distanzüberwindungsfaktor⁵², der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt; grundsätzlich gilt dabei: je

⁵² In das Huff-Modell wurden verschiedene, sortimentsspezifische Distanzwiderstandsexponenten eingestellt: Während für „Shopping-Sortimente“ der typische Distanzwiderstandsexponent von 0,7 eingestellt wurde, war für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel aufgrund der höheren Distanzsensibilität seitens der Verbraucher ein Distanzwiderstandsexponent von -1,5 heranzuziehen. Für das Segment Hausrat/Einrichtung/Möbel, das sich durch einen eher langfristigen Beschaffungsrhythmus und eine geringere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher kennzeichnen lässt (v.a. bezogen auf das Teilsortiment Möbel besteht seitens der Konsumenten eine höhere Bereitschaft, weitere Wege in Kauf zu nehmen), ist in die Modellierung ein Distanzwiderstandsexponent von -1,4 eingeflossen. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

größer die Distanz zu einem Einkaufsstandort, desto geringer ist die Einkaufswahrscheinlichkeit für diesen Standort;

- Attraktivitätsfaktor, der die Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandorts anhand seines Agglomerationsgrads bestimmt⁵³;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung der Einzelhandelsstandorte nach Angebotsqualität;
- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Verbrauchern aus dem Untersuchungsraum erwirtschaften.

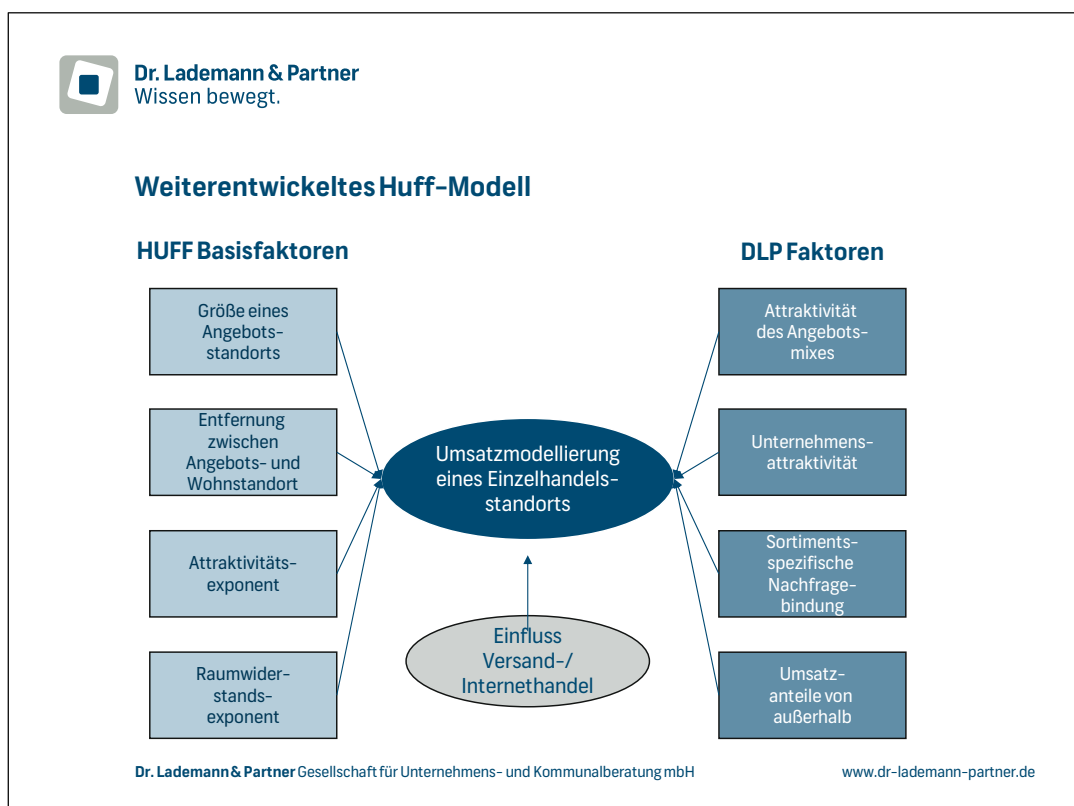


Abbildung 61: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells

Zur **Funktionsweise des verwendeten Gravitationsmodells** nach Huff⁵⁴:

- Zunächst wird der Untersuchungsraum in Teilräume gerastert (insgesamt etwa 90 Rasterfelder bezogen auf die aperiodischen Sortimente bzw. etwa 70 Rasterfelder

⁵³ In das Huff-Modell wurden verschiedene, sortimentspezifische Attraktivitätsexponenten eingestellt: Während für „Shopping-Sortimente“ der typische Attraktivitätsexponent von -1,2 eingestellt wurde, war für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel aufgrund der höheren Distanzsensibilität seitens der Verbraucher ein Attraktivitätsexponent von 1,0 heranzuziehen. Für das Segment Hausrat/Einrichtung/Möbel, das sich durch einen eher langfristigen Beschaffungsrhythmus und eine geringere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher kennzeichnen lässt (v.a. bezogen auf das Teilsortiment Möbel besteht seitens der Konsumenten eine höhere Bereitschaft, weitere Wege in Kauf zu nehmen), ist in die Modellierung ein Attraktivitätsexponent von 2,0 eingeflossen. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

⁵⁴ Sämtliche Modellierungen erfolgten computergestützt in einem Excel-Tool. Aufgrund der Vielzahl von Rastern und Standorten lässt sich das Rechenmodell nicht in Gänze im Bericht abbilden. Die Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel zusammenfassend sowie im Anhang detailliert dargestellt.

bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel⁵⁵), für die jeweils das Einwohner- und Nachfragepotenzial ermittelt und die aktuelle Nachfragebindung anhand der Ergebnisse der Analysen zur Angebotssituation geschätzt wird.

- In einer Entfernungsmatrix wird dann für jedes Raster die Entfernung zu den untersuchten Angebotsstandorten (z.B. Innenstadt Leipzig) ermittelt und für jeden Angebotsstandort die Verkaufsfläche als Maß für die Attraktivität hinterlegt.
- Im nächsten Schritt wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument aus Raster 1, 2, 3 ... am Standort A, B, C... einkauft, mittels der Huff-Formel ermittelt.

$$W_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^J U_{ij}} = \frac{\frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^J \frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}$$

W= Einkaufswahrscheinlichkeit

A= Attraktivität des Angebotsstandorts anhand der Verkaufsflächengröße

d= Entfernung von Rastermittelpunkt und Angebotsstandort

U = Attraktivitätsmaß des Angebotsstandorts (Nutzen)

λ = Distanzwiderstandsexponent

β = Attraktivitätsexponent

i = Kunde

j = Einkaufsort

- Die ermittelten Einkaufswahrscheinlichkeiten je Standort und Raster werden dann mit der für jedes Raster ermittelten gebundenen Nachfrage in Beziehung gesetzt. Daraus kann für jeden Standort abgeleitet werden, wie viel Umsatz mit den in den einzelnen Rastern lebenden Verbrauchern generiert wird. Aus der Aufsummierung der Umsatzzuflüsse aus den einzelnen Rastern ergibt sich der Gesamtumsatz.
- Dann muss für den Umsatz je Standort noch eine gutachterliche Schätzung vorgenommen werden, wie viel Umsatzzuflüsse von außerhalb des Untersuchungsraums (z.B. durch Touristen) noch hinzukommen. Zudem werden die Umsätze je Standort um einen individuellen Attraktivitäts- und Strukturindex bereinigt, der qualitative Aspekte abbildet, die im quantitativen Rechenmodell nicht erfasst werden bzw. aus

⁵⁵ Ein im Rahmen des Gravitationsmodells definiertes Rasterfeld entspricht dabei allerdings nicht der kleinräumigen 100 x 100m-Ebene, für welche Dr. Lademann & Partner Einwohnerinformationen vorliegen. Vielmehr wurden mehrere 100 x 100m-Raster zu größeren Rasterfeldern zusammengefasst. Unter Gewährleistung einer dennoch hohen Genauigkeit des Modells kann damit dem Umstand Rechnung getragen werden, dass sich der Rechenaufwand des Modells mit jedem neuen Rasterfeld deutlich erhöht. Den gesamten Untersuchungsraum in ein 100 x 100m-Raster zu zerlegen, würde die Rechenkapazität des GIS-Systems ausschöpfen bzw. überschreiten.

modelltheoretischen Gründen auch nicht erfasst werden können (siehe hierzu auch den nachfolgenden Hinweis).⁵⁶

- Im Ergebnis simuliert das Gravitationsmodell also die Kaufkraftströme im Raum und liefert Informationen zu den Umsätzen je Standort. Für die Wirkungsprognose werden dann zunächst die veränderten Einwohnerzahlen bis zum Prognosejahr eingespielt. Zudem werden die sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse der Höfe am Brühl im Modell als Einkaufsmöglichkeit ergänzt. Dadurch verschieben sich die Kaufkraftströme im Raum und damit auch die Umsätze an den einzelnen Untersuchungsstandorten. Der für 2025 anzunehmende Bestandumsatz (ohne das Vorhaben) wird dann dem zu erwartenden Bestandumsatz nach Eintritt des Vorhabens gegenübergestellt, woraus sich dann die absoluten Umsatzrückgänge und Umsatzumverteilungsquoten ergeben.

Hinweis: *An dieser Stelle sei explizit darauf hingewiesen, dass die Parameter „Distanz“ und „Angebotsmasse/Verkaufsflächenbestand“ die wesentlichen Einflussgrößen des Huff-Modells darstellen. Grundsätzlich gilt deshalb: Je näher ein Angebotsstandort zum Vorhabenstandort gelegen ist, desto höher fallen die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsquoten aus. Zudem wird die Attraktivität eines Standorts grundsätzlich an der Angebotsmasse, also der Menge der an diesem Standort vorgehaltenen sortimentspezifischen Verkaufsfläche festgemacht. Dieser modelltheoretische Ansatz greift aber insofern zu kurz, als dass nicht (zumindest nicht ohne Eingriffe durch den Gutachter) hinreichend berücksichtigt werden kann, dass sich aus unterschiedlichen Standort- und Angebotsprofilen (u.a. hinsichtlich der Sortimentsbreite und -tiefe) wesentliche Zielgruppenunterschiede zwischen einem Angebotsstandort und dem Vorhaben ergeben können. Das Huff-Modell unterstellt also eine Homogenität des Sortiments aller Angebotsstandorte, die faktisch aber nicht gegeben ist. Da die Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen aber einen maßgeblichen Einfluss auf die tatsächlichen Umsatzumverteilungswirkungen an bestimmten Standorten bzw. die tatsächliche Betroffenheit dieser Standorte haben können, müssen die in Abbildung 61 dargestellten „HUFF-Basisfaktoren“ durch weitere Faktoren („DLP-Faktoren“) ergänzt werden, um valide und möglichst realitätsnahe Ergebnisse erreichen zu können. Mittels eines gutachterlichen Eingriffs in das Huff-Modell wird also sichergestellt, dass sich die unterschiedlichen Angebotsprofile der einzelnen untersuchten Standortlagen und damit auch die unterschiedlich ausgeprägten Wettbewerbsbeziehungen der einzelnen Angebotsstandorte zum Vorhaben unmittelbar in den ermittelten Umsatzumverteilungsquoten widerspiegeln.*

⁵⁶ Über den in das Huff-Modell einfließenden standortspezifischen Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor (DLP-Faktor) werden in erster Linie Unterschiede hinsichtlich des Produktivitäts- und Umsatzniveaus der in das Modell eingestellten Standorte abgebildet. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass verschiedene Standorte auf der gleichen sortimentspezifischen Verkaufsfläche unterschiedlich hohe Umsätze generieren können („Verkaufsfläche ist nicht gleich Verkaufsfläche“). Es wird also berücksichtigt, dass ein von preisorientierten Anbietern mit niedriger Flächenproduktivität (z.B. KIK, Takko) getragener Standort auf der gleichen Verkaufsfläche geringere Umsätze erwirtschaftet als eine stark frequentierte und/oder von mittel- und höherpreisigen Angeboten geprägte Handlungslage mit einer tendenziell hohen Flächenproduktivität (z.B. Innenstadt Leipzig).

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass es sich bei den dargestellten Umsatzumverteilungsquoten um maximal erwartbare Umsatzrückgänge handelt. In das Rechenmodell wurde zwar der gesamte mit Verbrauchern aus den Einzugsgebietszonen 1 und 2 generierte Vorhabenumsatz eingestellt⁵⁷, aber nicht alle Bestandsstandorte.

- So sind z.B. kleinere Anbieter in Streulagen oder in Zentren niederrangiger Hierarchiestufe (wie z.B. Textildiscounter) nicht berücksichtigt worden, obwohl diese (wenn auch deutlich abgeschwächt) ebenfalls mit dem Vorhaben in Konkurrenz treten. Die Auswirkungen auf solche Lagen sind nicht von städtebaulicher/raumordnerischer Relevanz, weshalb auf eine Darstellung der Auswirkungen auf solche Standortlagen verzichtet werden kann.
- Des Weiteren führen auch die strukturprägenden Betriebe des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels entweder in Form von stetigen Randsortimenten bei großen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern (z.B. Kaufland) oder in Form von temporären Aktionssortimenten bei Lebensmitteldiscountern die vorhabenrelevanten Sortimente (z.B. Bekleidung oder Haushaltswaren). Nach Daten des EHI Retail Institute auf Basis des Consumer Panels der GfK wurden bezogen auf den letzten Erhebungszeitraum 2018 etwa 9,8 % des gesamten Nonfood-Umsatzes in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet (davon allein 4,8 % durch Lebensmitteldiscounter). Besonders hohe Anteile erzielte der Lebensmittelhandel bei Bürobedarf/Medien/Büchern mit rd. 19,4 %. Bei Spielwaren sind es rd. 13,1 %, bei Freizeit/Sport/Gesundheit rd. 10,8 % und bei Fashion/Lifestyle rd. 6,5 %. Insofern ergibt sich auch für die strukturprägenden Betriebe des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels, welche an dezentralen Standorten innerhalb des Untersuchungsraums unberücksichtigt blieben, eine (wenn auch deutlich abgeschwächte) Wettbewerbsbeziehung. Da der Lebensmitteleinzelhandel jedoch nur in den Randsortimenten betroffen ist, können negative Auswirkungen auf die Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung per se ausgeschlossen werden.
- Zudem blieben die Grundzentren (sowie nicht-zentralen Orte) in der Einzugsgebietszone 2 unberücksichtigt. Wenngleich für diese eine Beeinträchtigung aufgrund der raumordnerisch vorgesehen Grundversorgungsfunktion ausgeschlossen werden kann, werden die vorhabenrelevanten Sortimente auch dort (in begrenztem Umfang) vorgehalten, sei es in Form von Randsortimenten der dortigen Lebensmittelmärkte oder in Form von Kernsortimenten kleinerer Fachmärkte (wie z.B. Sonderpostenmärkte, Textildiscounter oder Nonfood-Discounter).

Tatsächlich werden sich die Wirkungen somit auf eine noch breitere Bestandsumsatzbasis verteilen, wodurch sich die Umverteilungsquoten für die im Rechenmodell berücksichtigten Standortlagen noch abmildern. Die Auswirkungsanalyse trägt somit

⁵⁷ Die Umsätze, die die Höfe am Brühl mit Kunden generieren, die in der Einzugsgebietszone 3 leben, wurden ebenso wie die Streuumsätze nicht in das Rechenmodell eingestellt, da diese keine Auswirkungen auf die Angebotsstandorte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2 haben, sondern gegen die (überwiegend nicht detailliert) untersuchten Standorte in der Einzugsgebietszone 3 wirken.

auch in dieser Hinsicht einem Worst-Case-Ansatz für die untersuchten Standortlagen Rechnung.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass in der Wirkungsprognose **keine Erhöhung der Nachfragebindung** im Untersuchungsraum bzw. keine Rückholung von Kaufkraft-abflüssen unterstellt wird. Es wird also davon ausgegangen, dass der Vorhabenumsatz vollständig gegen den bestehenden Einzelhandel wirken wird. Faktisch wird das Vorhaben in einem sicherlich begrenzten Maße aber auch dazu beitragen, derzeit in den Online-Handel abfließende Kaufkraft zurückzuholen. Dies gilt vor allem dann, wenn der bestehende Mietermix durch solche Anbieter ergänzt wird, die ein relativ spezielles Sortiment (z.B. im Segment Elektrowaren) führen und in der Innenstadt von Leipzig (oder in Leipzig generell) noch nicht vertreten sind. Dieser Teil des Vorhabenumsatzes wäre streng genommen innerhalb des Untersuchungsraums nicht umverteilungsrelevant. Im Sinne des Worst-Case-Ansatzes wird aber auf die Berücksichtigung dieses Effekts verzichtet.

8.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Wirkungsanalyse dargestellt. In den folgenden Tabellen wird jeweils das Umsatzniveau an den Untersuchungsstandorten zum Prognosehorizont 2025 ohne Erweiterungsvorhaben und mit Erweiterungsvorhaben dargestellt. Aus der Differenz lässt sich der vorhabeninduzierte prospektive Umsatzrückgang an den Untersuchungsstandorten ableiten, der sowohl in absoluten Zahlen als auch in prozentualer Veränderung (Umsatzumverteilungsquote) angegeben wird.

Beträgt der absolute Umsatzrückgang weniger als 0,1 Mio. €, wird keine Umsatzumverteilungsquote mehr ausgewiesen, da die Umsatzrückgänge rechnerisch nicht mehr eindeutig nachweisbar sind bzw. unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.⁵⁸

8.2.1 Gesundheits- und Pflegeartikel

Für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 3.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.130 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 7,8 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 6,2 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 2 und weitere jeweils etwa 5 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die auf der nachfolgenden Seite dargestellten maximalen Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst.⁵⁹

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 3,9 %, wobei sich die Werte für die einzelnen untersuchten Standortlagen im für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel maßgeblichen Untersuchungsraum (Stadtgebiet von Leipzig) zwischen rd. 2 % und max. rd. 6,1 % bewegen. Die größte Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe für die Innenstadt von Leipzig, da das Vorhaben innenstadttierne Kaufkraftumlenkungseffekte auslösen wird und es angesichts der v.a. durch den Angebotsausbau im aperiodischen Bedarf induzierten Attraktivitätssteigerung der

⁵⁸ Siehe hierzu auch die Ausführungen auf Seite 180 in der Publikation „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Wirkungsanalysen – Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung, herausgegeben im Juli 2020 von der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. Darin heißt es: „Die Schwelle eines noch ausgewiesenen absoluten Umsatzabzuges sollte einen absoluten Wert von 0,1 Mio. € nicht unterschreiten. Alle ermittelten Ergebnisse von weniger als 0,1 Mio. € sollten dahingehend gekennzeichnet werden, dass dies „unterhalb einer Nachweisbarkeitsschwelle“ liegen; auf einen Ausweis der entsprechenden Werte kann somit verzichtet werden.“

⁵⁹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Höfe am Brühl zusätzlich zu einer (ebenfalls innenstadtinternen) Verschiebung von kopplungsbasierten Einkäufen (Drogeriewaren als „Mitnahmesortiment“ im Rahmen eines Einkaufsbummels) kommen wird.

Für die B- und C-Zentren ergeben sich, mit Ausnahme des C-Zentrums Karl-Lieb-knecht-Straße, welches sich unmittelbar südlich an die Innenstadt anschließt, Werte von flächendeckend unterhalb von 4 %. Ebenfalls auf einem geringen Niveau bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten bezogen auf die beiden Fachmarktzentren und die strukturprägenden Drogeriefachmärkte an dezentralen Standorten.

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Gesundheits- und Pflegeartikel

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	56,5	53,0	3,44	-6,1%
B-Zentrum Paunsdorf Center	14,9	14,5	0,34	-2,3%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	13,3	13,0	0,33	-2,5%
C-Zentrum Eutritzsch	4,7	4,5	0,15	-3,2%
C-Zentrum Gohlis	4,9	4,7	0,16	-3,3%
C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße	3,1	3,0	0,15	-4,7%
C-Zentrum Lindenauer Markt	6,0	5,8	0,18	-3,0%
C-Zentrum Moritzhof	5,1	5,0	0,11	-2,1%
C-Zentrum Plagwitz	4,4	4,2	0,13	-3,0%
C-Zentrum Reudnitz	6,0	5,8	0,24	-3,9%
SO Sachsenpark Leipzig	9,5	9,3	0,22	-2,3%
SO Löwen Center Leipzig	7,5	7,3	0,15	-2,0%
Dezentrale Standortlagen	22,5	21,9	0,61	-2,7%
Gesamt	158,35	152,15	6,20	-3,9%

Quelle: Eigene Berechnungen.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 17: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Gesundheits- und Pflegeartikel

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 3,9 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 6,1 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird. An allen anderen Standortlagen fallen die Umsatzumverteilungsquoten deutlich geringer aus, wobei das C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße aufgrund der räumlichen Nähe zur Innenstadt etwas heraussticht.

8.2.2 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Für das Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 1.100 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 990 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 2,9 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 2,3 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst⁶⁰:

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	3,57	3,40	0,17	-4,6%
Innenstadt Borna	0,62	0,61	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	1,28	1,26	0,03	*
Innenstadt Eilenburg	0,21	0,20	0,00	*
Innenstadt Grimma	0,30	0,30	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,32	0,31	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	0,54	0,53	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,54	0,53	0,01	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	2,72	2,62	0,10	-3,7%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	1,21	1,18	0,02	*
C-Zentrum Eutritzsch	0,27	0,26	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	0,78	0,75	0,03	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1,00	0,97	0,03	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,58	0,56	0,02	*
C-Zentrum Moritzhof	0,67	0,66	0,02	*
C-Zentrum Plagwitz	0,46	0,45	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	0,62	0,60	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	40,33	39,25	1,08	-2,7%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	34,61	33,93	0,69	-2,0%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	2,81	2,78	0,04	*
Gesamt	93,44	91,12	2,31	-2,5%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 18: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

⁶⁰ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 2,5 % und somit auf einem sehr niedrigen Niveau bzw. noch im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 2 % und max. rd. 4,6 %. Die höchste Umsatzumverteilungsquote errechnet sich für die Leipziger Innenstadt, was v.a. auf die räumliche Nähe zum Vorhaben zurückzuführen ist. Allerdings stellt sich das innerstädtische Angebot im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf eher kleinteilig dar und wird stark vom Teilsegment Blumen geprägt (v.a. Blumenläden sowie Schnittblumen als Randsortimente anderer Betriebsformen), weshalb der absolute Umsatzrückgang (mit weniger als 0,2 Mio. €) gering ausfällt und sich v.a. dann einstellen wird, wenn in den Höfen am Brühl weitere Blumenfachgeschäfte angesiedelt werden sollten. Bezogen auf die sonstigen städtischen Zentren im Untersuchungsraum lassen sich rechnerisch nachweisbare Umsatzrückgänge kaum mehr ermitteln, da die Angebotsbestände hier äußerst gering ausfallen und v.a. auf kleine Fachanbieter (bzw. Blumenläden) entfallen.

Höhere absolute Umsatzrückgänge sind v.a. für solche Formate anzunehmen, die die Teilsegmente Pflanzen und zoologischer Bedarf auf größerer Fläche anbieten (Gartenschmuckmärkte, Bau- und Gartenmärkte, Zoofachmärkte) und von einem Angebotsausbau der Höfe am Brühl in ebendiesen Sortimenten entsprechend stärker betroffen wären. Sowohl innerhalb des Leipziger Stadtgebiets als auch im unmittelbaren Leipziger Umland gibt es zahlreiche solcher Anbieter, weshalb sich die Umsatzrückgänge auf zahlreiche „Schultern“ verteilen und an den einzelnen untersuchten Standorten entsprechend kaum mehr spürbar sein werden.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 2,5 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 4,6 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, wobei der absolute Umsatzrückgang aufgrund des begrenzten Angebots gering ausfällt.

Höhere absolute Umsatzrückgänge werden v.a. Fachmarktformate an dezentralen Standorten hinnehmen müssen, die von einem größeren Angebotsausbau der Höfe am Brühl im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf tendenziell stärker betroffen sein werden.

8.2.3 Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren

Für das Segment Bücher, PBS, Spielwaren soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 3.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.460 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Bücher, PBS, Spielwaren einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 5 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 4 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶¹

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Bücher, PBS, Spielwaren

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	39,11	36,95	2,16	-5,5%
Innenstadt Borna	0,76	0,74	0,03	*
Innenstadt Delitzsch	4,43	4,31	0,12	-2,6%
Innenstadt Eilenburg	0,66	0,64	0,02	*
Innenstadt Grimma	0,77	0,74	0,03	*
Innenstadt Markkleeberg	1,00	0,96	0,04	*
Innenstadt Schkeuditz	0,41	0,39	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,68	0,66	0,02	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	9,76	9,44	0,33	-3,4%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	5,69	5,51	0,18	-3,2%
C-Zentrum Eutritzsch	1,56	1,52	0,04	*
C-Zentrum Gohlis	1,50	1,46	0,04	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	4,44	4,25	0,19	-4,2%
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,41	0,40	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	2,03	1,98	0,04	*
C-Zentrum Plagwitz	1,17	1,14	0,03	*
C-Zentrum Reudnitz	0,58	0,55	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	6,27	6,08	0,18	-2,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	9,75	9,52	0,23	-2,4%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	13,00	12,77	0,24	-1,8%
Gesamt	103,97	100,00	3,97	-3,8%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 19: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Bücher, PBS, Spielwaren

⁶¹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 3,8 % und somit auf einem niedrigen Niveau. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 1,8 % und max. rd. 5,5 %. Die mit Abstand stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe, des großen Angebotsbestands im innenstadttypischen Segment Bücher, PBS, Spielwaren und der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt (mehr als 50 % des sortimentspezifischen Mehrumsatzes der Höfe am Brühl werden gegenüber den Angeboten in der Leipziger Innenstadt umverteilungsrelevant).

Vergleichsweise höhere Umsatzumverteilungswirkungen ermitteln sich zudem für die beiden B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee, da die unter der Warengruppe „Bücher, PBS, Spielwaren“ zusammengefassten Sortimente auch dort in größerem Umfang und von mehreren Anbietern als Kern- und Randsortiment angeboten werden. Bezogen auf die C-Zentren in Leipzig sowie die Innenstädte der Mittelzentren im Umland bewegen sich die absoluten Umsatzrückgänge überwiegend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig für das C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße (räumliche Nähe zur Innenstadt) sowie die Innenstadt von Delitzsch (signifikanter Angebotsbestand im Segment Bücher, PBS, Spielwaren) lassen sich absolute Umsatzrückgänge von jeweils mehr als 0,1 Mio. € ermitteln, wobei sich die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten auf rd. 4,2 % bzw. rd. 2,6 % belaufen.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Bücher, PBS, Spielwaren nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 3,8 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 5,5 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei unter 3 % liegt.

8.2.4 Bekleidung, Schuhe

Für das Segment Bekleidung, Schuhe soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 20.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 5.260 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Bekleidung, Schuhe einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 19,8 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 15,8 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst⁶²:

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Bekleidung, Schuhe

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	294,72	283,95	10,77	-3,7%
Innenstadt Borna	4,26	4,19	0,06	*
Innenstadt Delitzsch	9,72	9,56	0,16	-1,7%
Innenstadt Eilenburg	3,70	3,63	0,06	*
Innenstadt Grimma	2,47	2,43	0,03	*
Innenstadt Markkleeberg	0,57	0,56	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	1,52	1,49	0,02	*
Innenstadt Wurzen	1,95	1,92	0,03	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	61,06	59,32	1,74	-2,8%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	15,14	14,78	0,36	-2,4%
C-Zentrum Eutritzsch	0,82	0,81	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	4,26	4,18	0,08	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	6,50	6,39	0,11	-1,7%
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,16	0,16	0,00	*
C-Zentrum Moritzhof	1,25	1,23	0,02	*
C-Zentrum Plagwitz	1,70	1,67	0,03	*
C-Zentrum Reudnitz	2,53	2,47	0,06	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	20,28	19,91	0,37	-1,8%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	31,08	30,62	0,46	-1,5%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	145,05	143,62	1,43	-1,0%
Gesamt	608,71	592,89	15,82	-2,6%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 20: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Bekleidung, Schuhe

⁶² Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 2,6 % und somit auf einem sehr niedrigen Niveau bzw. noch im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 1 % und max. rd. 3,7 %. Die mit Abstand stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe, des massiven Angebotsbestands im Innenstadtleitsortiment Bekleidung, Schuhe und der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt (weit mehr als 50 % des sortimentspezifischen Mehrumsatzes der Höfe am Brühl werden gegenüber den Angeboten in der Leipziger Innenstadt umverteilungsrelevant).

Vergleichsweise höhere Umsatzumverteilungswirkungen ergeben sich zudem für die beiden B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee, wobei das Paunsdorf-Center hinsichtlich des Angebotsprofils am ehesten mit den Höfen am Brühl vergleichbar und somit tendenziell noch etwas stärker von dem Vorhaben betroffen sein wird. Bezogen auf die C-Zentren in Leipzig sowie die Innenstädte der Mittelzentren im Umland bewegen sich die absoluten Umsatzrückgänge überwiegend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig für das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße (räumliche Nähe zur Innenstadt) sowie die Innenstadt von Delitzsch (signifikanter Angebotsbestand im Segment Bekleidung, Schuhe) lassen sich absolute Umsatzrückgänge von jeweils mehr als 0,1 Mio. € ermitteln, wobei sich die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten auf weniger als 2 % belaufen. Gleiches gilt im Hinblick auf die dezentralen Standortlagen, wobei die höchsten absoluten Umsatzrückgänge hier auf die Standortlagen in der Zone 3 bzw. das besonders angebotsstarke Einkaufszentrum NOVA in Leuna-Günthersdorf entfallen.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Bekleidung, Schuhe nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 2,6 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 3,7 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei unter 2 % liegt.

8.2.5 Elektrowaren

Für das Segment Elektrowaren soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 5.400 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.880 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Elektrowaren einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 11,4 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 9,1 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶³

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Elektrowaren

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	48,95	45,97	2,98	-6,1%
Innenstadt Borna	0,75	0,74	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	4,08	3,98	0,09	-2,3%
Innenstadt Eilenburg	0,60	0,58	0,01	*
Innenstadt Grimma	0,48	0,47	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,73	0,72	0,02	*
Innenstadt Schkeuditz	0,64	0,63	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,21	0,20	0,00	*
B-Zentrum Paunsdorf-Center	44,29	42,15	2,14	-4,8%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	22,57	21,55	1,02	-4,5%
C-Zentrum Eutritzsch	0,42	0,40	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	2,01	1,95	0,06	*
C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße	2,64	2,54	0,09	-3,6%
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,23	0,22	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	0,46	0,45	0,01	*
C-Zentrum Plagwitz	0,69	0,67	0,02	*
C-Zentrum Reudnitz	1,04	1,00	0,04	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	15,05	14,47	0,58	-3,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	40,28	39,07	1,21	-3,0%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	40,22	39,41	0,81	-2,0%
Gesamt	226,34	217,20	9,14	-4,0%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl.

Tabelle 21: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Elektrowaren

⁶³ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 4,0 % und somit auf einem insgesamt niedrigen Niveau. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 2,0 % und max. rd. 6,1 %. Die stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe sowie der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt. Hier wird v.a. der Elektronikfachmarkt Saturn (Promenaden am Hauptbahnhof) mit Umsatzrückgängen konfrontiert werden.

Große Elektronikfachmärkte befinden sich auch in den B-Zentren Paunsdorf-Center (Media Markt) und Stuttgarter Allee (Saturn), weshalb auch diese Standortlagen in stärkerem Maße von dem Vorhaben betroffen sein werden. In den C-Zentren fällt der Angebotsbestand im Segment Elektrowaren hingegen sehr überschaubar aus, weshalb sich hier keine rechnerisch nachweisbaren Umsatzrückgänge mehr ermitteln lassen. Stattdessen wird auch das dezentral in der Zone 1 gelegene Fachmarktzentrum Sachsenpark (Medimax) gewisse Umsatzrückgänge hinnehmen müssen.

Für die Mittelzentren der Innenstädte lässt sich ähnliches konstatieren wie für die C-Zentren in Leipzig. Die Angebotsbestände fallen hier überwiegend sehr überschaubar aus, weshalb sich einzig für die Innenstadt von Delitzsch überhaupt noch ein rechnerisch nachweisbarer Umsatzrückgang ermitteln lässt (Umsatzumverteilungsquote von rd. 2,3 %). Stattdessen befinden sich einige größere Elektrofachmärkte an dezentralen Standorten in den Mittelzentren (z.B. expert in Markkleeberg, Euronics XXL in Grimma). Ein solcher Anbieter (Media Markt) zählt auch zum Mietermix des Einkaufszentrums NOVA, womit auch dieser Einkaufsstandort zwar vergleichsweise geringfügig, aber dennoch spürbar von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Elektrowaren nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 4,0 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 6,1 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten. Aufgrund der dortigen Präsenz großer Elektrofachmärkte werden auch die B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee leicht überdurchschnittlich betroffen sein.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei rd. 2 % liegt.

8.2.6 Hausrat, Einrichtung, Möbel

Für das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 4.600 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 2.400 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 7,6 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 6,1 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶⁴

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Hausrat, Einrichtung, Möbel

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	29,38	28,59	0,79	-2,7%
Innenstadt Borna	0,53	0,53	0,00	*
Innenstadt Delitzsch	1,61	1,60	0,01	*
Innenstadt Eilenburg	0,49	0,49	0,00	*
Innenstadt Grimma	0,14	0,14	0,00	*
Innenstadt Markkleeberg	0,74	0,73	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	0,29	0,29	0,00	*
Innenstadt Wurzen	0,50	0,50	0,00	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	20,16	19,75	0,41	-2,0%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	12,89	12,66	0,23	-1,8%
C-Zentrum Eutritzsch	0,72	0,72	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	1,19	1,17	0,01	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	3,35	3,29	0,06	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,36	0,35	0,00	*
C-Zentrum Moritzhof	0,47	0,47	0,00	*
C-Zentrum Plagwitz	0,95	0,94	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	0,83	0,82	0,01	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	84,37	82,76	1,62	-1,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	123,58	122,10	1,48	-1,2%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	158,76	157,32	1,44	-0,9%
Gesamt	441,32	435,21	6,11	-1,4%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 22: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel

⁶⁴ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei lediglich rd. 1,4 % und somit auf einem insgesamt sehr niedrigen Niveau bzw. im Bereich konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 0,9 % und max. rd. 2,7 %. Die stärkste Betroffenheit ergibt sich insbesondere aufgrund der räumlichen Nähe für die Leipziger Innenstadt. Die ermittelten Umsatzrückgänge werden sich hier allerdings in erster Linie auf die Teilsortimente Haushaltswaren und Wohndekorationsartikel beziehen, welche sich (im Gegensatz zum Segment Möbel) typischerweise durch eine faktische Zentrenrelevanz kennzeichnen lassen und in der Leipziger Innenstadt entsprechend verstärkt angeboten werden.

Absolute Umsatzrückgänge von mehr als 0,1 Mio. € lassen sich überdies nur an solchen Standorten ermitteln, wo sich große Möbelfachmärkte/Einrichtungshäuser befinden. Hierzu zählen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets insbesondere die B-Zentren Paunsdorf-Center (Einbezug der gegenüberliegenden Fachmärkte SB Möbel Boss und porta Küchenwelt) und Stuttgarter Allee (Kabs Polsterwelt) sowie der Möbeleinzelhandelsstandort am alten Messegelände (porta + SB Möbel Boss). Außerhalb des Leipziger Stadtgebiets (Zonen 2 und 3) sei insbesondere auf die Fachmarkttagglomerationen in Taucha (Möbel Kraft) und Wiedemar (porta) sowie das NOVA in Leuna-Günthersdorf (IKEA und Höffner) verwiesen. In den untersuchten Mittelzentren fallen die Angebotsbestände im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel vergleichsweise gering aus, weshalb sich eine stärkere Betroffenheit nicht ableiten lässt.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 1,4 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 2,7 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt (als wichtigstem Angebotsstandort von Haushaltswaren und Wohndekorationsartikeln) zu erwarten.

Höhere absolute Umsatzrückgänge lassen sich darüber hinaus nur dort nachweisen, wo sich große Möbelfachmärkte/Einrichtungshäuser befinden. Dies betrifft in erster Linie verkehrsorientiert gelegene Standorte außerhalb der städtischen Zentren.

8.2.7 Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Für das Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 900 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von lediglich 130 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 0,9 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 0,7 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶⁵

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	19,35	18,94	0,41	-2,1%
Innenstadt Borna	2,59	2,58	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	5,08	5,07	0,01	*
Innenstadt Eilenburg	1,60	1,59	0,01	*
Innenstadt Grimma	2,63	2,62	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,86	0,86	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	1,70	1,69	0,01	*
Innenstadt Wurzen	2,40	2,40	0,01	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	6,88	6,83	0,05	*
B-Zentrum Stuttgarter Allee	5,22	5,18	0,03	*
C-Zentrum Eutritzsch	0,98	0,97	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	2,61	2,59	0,02	*
C-Zentrum Karl-Liebkecht-Straße	2,97	2,94	0,03	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,88	0,87	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	0,62	0,62	0,00	*
C-Zentrum Plagwitz	2,01	2,01	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	2,01	1,99	0,01	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	3,47	3,45	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	4,81	4,79	0,03	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	10,89	10,87	0,03	*
Gesamt	79,56	78,86	0,71	-0,9%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 23: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

⁶⁵ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Aufgrund des sehr geringen vorhabeninduzierten Verkaufsflächenzuwachses im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck beläuft sich die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote auf weniger als 1 %. Die Umsatzrückgänge werden somit kaum spürbar sein bzw. sich im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen bewegen. Letztlich lässt sich auch nur für einen einzigen Angebotsstandort ein absoluter Umsatzrückgang im rechnerisch nachweisbaren Bereich ermitteln, wobei es sich erwartungsgemäß um die Leipziger Innenstadt handelt. Diese stellt im Hinblick auf das Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck schon heute einen bedeutenden Einkaufsstandort dar. Im Zuge der Vorhabenrealisierung wird es zu einer gewissen, aber eben überschaubaren Umsatzverlagerung innerhalb der Leipziger Innenstadt kommen, die v.a. zulasten von Anbietern außerhalb der Höfe am Brühl gehen wird.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 0,9 %. Ein rechnerisch nachweisbarer Umsatzrückgang lässt sich nur für die Leipziger Innenstadt nachweisen, da es vorhabeninduziert zu innenstadt-internen Umsatzverlagerungen kommen wird.

9 Bewertung der Planung

9.1 Zu den Bewertungskriterien

Zur zukunftsfähigen Aufstellung des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“ in der Leipziger Innenstadt **soll der derzeit geltende Bebauungsplan Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“ geändert werden.**

Neben einer moderaten Anhebung der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche von derzeit 27.500 qm auf dann 31.000 qm soll im Rahmen der B-Plan-Änderung v.a. eine Flexibilisierung bzw. nahezu flächendeckende Erhöhung (Ausnahme: Segment Nahrungs- und Genussmittel) der für die einzelnen Warengruppen textlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen.

Die Bewertung der Planung erfolgt demnach nach den Anforderungen von § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB in Verbindung mit den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Sachsen⁶⁶. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte **Kriterien für die Zulässigkeit der hier zu bewertenden Planung für den großflächigen Einzelhandelsbetrieb von Bedeutung:**

- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig (**Konzentrationsgebot**, Z. 2.3.2.1).
- Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 qm ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig (**Integrationsgebot** Z 2.3.2.3). Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende **Anbindung an den ÖPNV** gewährleistet werden (G 2.3.2.6).
- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den

⁶⁶ Vgl. Landesentwicklungsplan Sachsen (LEP) 2013, Kapitel 2.3.2 Handel sowie Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge in der 2. Gesamtfortschreibung aus 2019.

Verflechtungsbereich des zentralen Orts wesentlich überschreitet (**Kongruenzgebot** Z 2.3.2.4).

- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des zentralen Orts sowie der benachbarten zentralen Orte substantziell beeinträchtigen (**Beeinträchtigungsverbot** Z. 2.3.2.5).

Im aktuellen **Regionalplan Leipzig–Westsachsen werden folgende** einzelhandelsrelevanten Ziele und Grundsätze konkretisiert:

- Innenstädte und Stadtteilzentren sind als Standorte des Einzelhandels zu entwickeln und zu stärken. Dazu ist auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hinzuwirken. (Z 2.3.2.1)
- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten oder mit einem Anteil von mehr als 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente ist nur in städtebaulich integrierter Lage in den zentralörtlichen Versorgungs- und Siedlungskernen zulässig. (Z 2.3.2.2)
- Ziel Z 2.3.2.2 gilt entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken. (Z 2.3.2.3)
- Durch die Zentralen Orte sind zur Sicherung der zentralörtlichen Funktion, einer geordneten städtebaulichen Entwicklung und der verbrauchernahen Versorgung Einzelhandelskonzepte zu erarbeiten. Darin sind die Standorte, in denen die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen gemäß den Zielen 2.3.2.1 bis 2.3.2.3, 2.3.2.5 und 2.3.2.7 des LEP bzw. den Zielen 2.3.2.2 und 2.3.2.3 des Regionalplans zulässig sind, abzugrenzen und zu begründen. (Z 2.3.2.2)

Weitere Belange der Raumordnung und Landesplanung (Natur und Umwelt, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnen, Landschaft etc.) sind hingegen nicht Gegenstand dieser v.a. marktanalytischen Untersuchung.

Nach § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB sind bei der Aufstellung von Bauleitplänen u.a. die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen sowie nach § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung.

Die Planung ist demnach insbesondere auf ihre Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche innerhalb und außerhalb von Leipzig sowie im Hinblick auf die Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung zu bewerten. Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von Zentralen Orten setzen voraus, **dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt** werden (Beeinträchtigungsverbot). Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst **flächendeckende Nahversorgung** dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und We-geaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Dabei ist insbesondere auch die städtebauliche Ausgangslage der Standortbereiche zu berücksichtigen. Der Prüfungsmaßstab der schädlichen Auswirkungen erfordert daher eine Gesamtbetrachtung aller städtebaulich relevanten Umstände (BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08, Urteil v. 12.01.2012, 4 B 39/11). Gemäß der geltenden Rechtsprechung sind dies insbesondere

- die aufgrund der Planung zusätzlich zulässige Verkaufsfläche im Vergleich zu den im Versorgungsbereich vorhandenen Verkaufsflächen derselben Branche,
- die voraussichtliche Umsatzumverteilung,
- die Entfernung zwischen dem Planstandort und dem betroffenen zentralen Versorgungsbereich,
- eine etwaige „Vorschädigung“ des Versorgungsbereichs oder die Gefährdung eines vorhandenen Magnetbetriebs, der maßgebliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs hat und
- eine mögliche Attraktivitätssteigerung des Planstandorts z.B. aufgrund einer veränderten Sortimentsstruktur.⁶⁷

⁶⁷ Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Juli 2020.

Hinsichtlich der Bewertung der absatzwirtschaftlich ermittelten Umsatzrückgänge ist immer auch die konkrete städtebauliche Ausgangslage der Standortbereiche zu berücksichtigen. Sofern Anhaltspunkte (z.B. leistungsfähig aufgestellte Magnetbetriebe, stabile Kundenfrequenz, hohe städtebauliche Qualität) dafür vorliegen, dass es sich bei einem zentralen Versorgungsbereich um einen besonders leistungsfähig aufgestellten Standortbereich handelt, muss auch ein absatzwirtschaftlich ermittelter Umsatzrückgang in spürbarem Ausmaß nicht zwangsläufig negative Folgewirkungen nach sich ziehen. Sofern ein zentraler Versorgungsbereich jedoch gravierende städtebauliche Mängel erkennen lässt (z.B. hohe Leerstandsquote, Trading-Down-Tendenzen, vorgeschädigte Magnetbetriebe) kann umgekehrt auch ein vergleichsweise geringer Umsatzrückgang bereits negative Auswirkungen nach sich ziehen.

Grundsätzlich ist weiterhin zu berücksichtigen, dass eine hohe Umverteilungsquote allein noch keine Aussage zur tatsächlichen Betroffenheit eines zentralen Versorgungsbereichs zulässt. Selbst wenn an einigen Standorten hohe Umverteilungsquoten erreicht werden, können die dahinterstehenden absoluten Umsatzrückgänge aufgrund geringer Einzelhandelsbestände an den entsprechenden Standorten gering ausfallen und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs nicht spürbar beeinträchtigen. Es stellt sich daher für jeden Standort die Frage, ob das jeweils geprüfte Sortiment an dem Standort überhaupt eine zentrenprägende Funktion hat und die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen auch ein gewisses Gewicht haben, sodass sich diese spürbar in der entsprechenden Einzelhandelsstruktur niederschlagen würden oder ob die Umsatzumverteilungsquote nur rein rechnerisch hoch ausfällt, da wenig Bestand vorhanden ist.

Mit anderen Worten: Eine hohe Umverteilungsquote allein sagt noch nichts über die tatsächliche Betroffenheit eines Standorts aus. Absolute Umsatzrückgänge von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich i.d.R. empirisch nicht mehr eindeutig nachweisen und induzieren somit auch keine negativen Auswirkungen.

Auch Marktaustritte einzelner Betriebe führen nicht unmittelbar zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Eine Funktionsstörung in beachtlichem Ausmaß liegt erst dann vor, wenn der Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann. Dabei kommt es vor allem darauf an, ob für die Funktionsfähigkeit wichtige Magnetbetriebe und/oder Anbieter von zentrumsprägenden Sortimenten von dem Vorhaben betroffen sind.

Sind Magnetbetriebe nur in ihren Randsortimenten betroffen, führt dies i.d.R. nicht zu einer Betriebsgefährdung und damit auch zu keinen möglichen negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Ein Beispiel für Betriebe, die weder zentrenprägend sind noch die Funktionsfähigkeit der zentralen

Versorgungsbereiche maßgeblich beeinflussen, sind Handy-Shops. Auswirkungen auf solche Betriebe bleiben somit i.d.R. auch ohne städtebauliche Relevanz.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass Standorte in peripheren Lagen (v.a. Fachmarkttagglomerationen, Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“) nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind und sich für diese Standorte demnach auch kein Schutzstatus nach den Bestimmungen des BauGB entfaltet. Auswirkungen auf solche Standorte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu beurteilen, die keine städtebauliche Relevanz haben. Daher werden nur die „echten“ zentralen Versorgungsbereiche bzw. die gemäß den vorliegenden kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche einer städtebaulichen Bewertung der zu erwartenden Auswirkungen unterzogen.

Die städtebauliche Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf die einzelnen Zentren erfolgt **sortimentsspezifisch**. Denn nach dem Leitsatz des BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7/07 lässt „ein Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten [...], wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können“. Gefordert ist also sowohl eine Gesamtbetrachtung der Auswirkungen als auch eine sortimentsspezifische Betrachtung der Auswirkungen.

Würde man nur auf eine Gesamtbetrachtung der Auswirkungen abstellen, könnte dies dazu führen, dass hohe Auswirkungen in einzelnen Sortimenten durch niedrige Auswirkungen in anderen Sortimenten nivelliert werden. Damit könnte keine verlässliche Aussage mehr dazu getroffen werden, ob die Zentren ihren Versorgungsauftrag hinsichtlich einzelner Branchen auch nach Umsetzung des Vorhabens noch substantiell wahrnehmen können. Auch die Betroffenheit der Magnetbetriebe, die für die Funktionsfähigkeit der Zentren maßgeblich sind, ließe sich bei einer Gesamtbetrachtung nicht verlässlich bewerten.

Sofern für alle Sortimente nachgewiesen werden kann, dass keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind, kann daraus geschlossen werden, dass das entsprechende Zentrum auch insgesamt betrachtet keine negativen Auswirkungen zu erwarten hat. Dies gilt auch, wenn in mehreren Sortimenten erhöhte Wirkungen auftreten, für sich genommen aber jeweils negative Auswirkungen ausgeschlossen werden können. Denn wenn für alle betreffenden Sortimente im Einzelnen nachgewiesen werden kann, dass es weder zu Marktaustritten von für die Funktionsfähigkeit der Zentren maßgeblichen Magnetbetrieben noch zu einer so großen Anzahl an Betriebsaufgaben kommt, dass das betreffende Zentrum seine sortimentsspezifische Versorgungsfunktion verliert, lässt sich auch in der Gesamtbetrachtung keine schädliche Auswirkung ableiten.

Wie in Kapitel 8.1 bereits dargelegt, ist weiterhin zu berücksichtigen, dass die Umsatzumverteilungsquoten mithilfe eines modifizierten Huff-Ansatzes ermittelt wurden, welcher im Wesentlichen auf den Einflussgrößen „Distanz“ und „Angebotsmasse/Verkaufsflächenbestand“ aufbaut. Angebotsunterschiede (v.a. hinsichtlich des Besuchsanlasses), die letztlich einen nicht unerheblichen Einfluss darauf haben, welche Kundengruppen den jeweiligen Handelsstandort regelmäßig aufsuchen, können im Modell hingegen nicht hinreichend (bzw. nicht ohne händische Eingriffe durch den Gutachter) abgebildet werden. Insofern sind auch Aussagen dazu zu treffen, inwieweit es zu Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen zwischen dem Vorhaben und den jeweils untersuchten Standortlagen kommt und ob die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsquoten in diesem Zusammenhang ggf. zu relativieren oder mit besonderer Sensibilität zu betrachten sind.

Nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sind zudem die Inhalte eines politisch beschlossenen Entwicklungskonzepts zu berücksichtigen. Damit rücken auch die Inhalte des Stadtentwicklungsplans Zentren (STEP Zentren) in den Fokus der Bewertung.

9.2 Zu den Auswirkungen auf die untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum

Die mit der Planung zugelassene Verkaufsflächenerweiterung bei den zentrenrelevanten Sortimenten wird in Abhängigkeit des jeweils betrachteten Sortiments zu unterschiedlich hohen Auswirkungen führen.

Voranzustellen ist zunächst aber, dass die Höfe am Brühl selbst Teil der Leipziger Innenstadt sind. Die für die Innenstadt ermittelten Auswirkungen beziehen sich also nicht auf die Innenstadt als Ganzes, sondern nur auf die Innenstadtlagen außerhalb der Höfe am Brühl. Die Innenstadt als Ganzes wird durch die Aufwertung der Höfe am Brühl gestärkt werden. Der Fokus der städtebaulichen Bewertung in Bezug auf die Innenstadt liegt also vor allem auf der Frage, ob es zu negativen Auswirkungen bezogen auf einzelne Lagen innerhalb der Innenstadt kommen kann – eine vorhabenbezogene Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt als Ganzes kann hingegen per se ausgeschlossen werden, da die Höfe am Brühl selbst Teil der Innenstadt sind.⁶⁸

Es ist zu erwarten, dass die Betriebe in den Innenstadtlagen außerhalb der Höfe am Brühl am stärksten betroffen sein werden. Ursächlich hierfür sind die räumliche Nähe und die Angebotsüberschneidungen mit typgleichen/typähnlichen Wettbewerbern.

⁶⁸Siehe hierzu auch VG Schwerin vom 08. Mai 2014 – 2 A 257/13: „Erforderlich für die Annahme einer Zentrenschädlichkeit ist jedoch weiter, dass der Einzelhandelsbetrieb außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gelegen ist. Denn nur dadurch kann er schädliche Auswirkungen auf den betreffenden zentralen Versorgungsbereich entfalten. Dazu gehört eine bestimmte räumliche Distanz des Vorhabens zum zentralen Versorgungsbereich, die zu einem Kaufkraftabfluss aus diesem zentralen Versorgungsbereich führt (Söfker in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg, BauGB, Stand August 2013, § 34 Rn. 86a). Denn dem Gesetzgeber kam es mit der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB darauf an, die über die nähere Umgebung hinausgehende Fernwirkungen berücksichtigen und steuern zu können. Um Schutz vor Konkurrenz – insbesondere innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs – geht es dabei nicht.“

Zwar wird eine Aufwertung der Höfe am Brühl dazu beitragen, die Anziehungskraft der Innenstadt zu erhöhen und die Verbraucher noch stärker an die Innenstadt zu binden. Die in den Höfen am Brühl zusätzlich generierten Umsätze werden aber nicht ausschließlich aus „neuen“ Kunden gespeist, sondern auch aus der Umverteilung gegenüber den in der Innenstadt ansässigen Bestandsbetrieben resultieren. Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt ist überwiegend durch konsumige Formate aus dem mittleren und gehobenen Angebotsspektrum geprägt und weist somit erhebliche Überschneidungen mit dem Besatz in den Höfen am Brühl auf. Je stärker die Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen ausfallen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Kunden umorientieren, weshalb für die Innenstadt mit den größten Umsatzumverteilungseffekten zu rechnen ist.

Im Hinblick auf die Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl bzw. mit der Planung sei an dieser Stelle festgehalten, dass sich innerhalb der Leipziger Innenstadt einige Einzelhandelslagen identifizieren lassen, die mit dem Angebot in den Höfen am Brühl nur bedingt konkurrieren. Dies gilt insbesondere für die einzelhandelsgeprägten Passagen (v.a. Mädler-Passage), da sich diese durch einen kleinteiligen Geschäftsbesatz sowie eine sehr hohe Individualität auszeichnen und damit (und in Verbindung mit der Präsenz anderer individueller Nutzungen wie z.B. geschichtsträchtiger Gastronomiebetriebe – Auerbachs Keller in der Mädler-Passage) ihren eigenen Charme entfalten. Hier sind in verstärktem Maße höherpreisige und z.T. stark spezialisierte Konzepte (z.B. Feinkosthändler Gourmétique) und Mono-Label-Stores verortet, die sich von dem überwiegend konsumigen und eher generalisierenden Angebot in der weiteren Leipziger Innenstadt (und den Höfen am Brühl) abheben können und dieses eher ergänzen, statt unmittelbar mit diesem im Wettbewerb zu stehen. Dies gilt auch deshalb, weil die spezialisierten Fachhändler einerseits ganz bestimmte Kundengruppen ansprechen und durch in der Unternehmenspolitik verankerte Qualitätsstandards und eine große Servicekompetenz andererseits eine starke Kundenbindung entwickeln können. Da sie damit „eigene“ und von Grundfrequenzen stärker unabhängige Einkaufsanlässe auslösen, werden sie weniger im Rahmen eines generellen „Shoppingbummels“ (und somit von den „typischen“ Innenstadtkunden) frequentiert als vielmehr gezielt aufgesucht. Von den planungsinduzierten Kunden-/Kaufkraftumlenkungseffekten werden die entlang der Passagen verteilten Einzelhandelsbetriebe somit deutlich schwächer betroffen sein als die „klassischen“ Shoppinglagen wie z.B. die Petersstraße.

Generell ist zu berücksichtigen, dass die Leipziger Innenstadt einen höchst attraktiven Einzelhandelsstandort mit überörtlicher Anziehungskraft darstellt, der voll funktionsfähig aufgestellt ist und auch abseits der Hauptlagen einen vielfältigen Einzelhandelsbesatz sowie eine hohe Nutzungsmischung aufweist, woraus sich zusätzliche Besuchsanlässe generieren. Hinzu kommen die hohe Aufenthaltsqualität, das ansprechende Stadtbild, die angenehme Einkaufsatmosphäre und die sehr gute Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger. Zahlreiche Entwicklungsprojekte in den letzten Jahren

zeugen zudem von einer hohen Investitionsbereitschaft und einer aktiven Innenstadtentwicklung. Ein vergleichender Blick auf die Passantenfrequenzen in den Hauptlagen zum Zeitraum vor der Corona-Krise zeigt zudem, dass die Frequenzen wieder das Vorcorona-Niveau erreicht haben und z.T. sogar darüber liegen.⁶⁹ All diese Aspekte sind bei der Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen zu beachten.

Auch sei an dieser Stelle betont, dass die zulässige Gesamtverkaufsfläche der Höfe am Brühl lediglich um 3.500 qm erhöht werden soll.⁷⁰ Der geprüfte sortimentspezifische Worst Case beläuft sich jedoch auf 13.250 qm. D.h., dass nur ein Bruchteil der geprüften Verkaufsflächenzuwächse auch tatsächlich umgesetzt werden kann. Die prognostizierten Umsatzrückgänge für die einzelnen Sortimente können daher auch nicht aufsummiert werden, sondern stellen nur je Sortiment den maximal möglichen Umsatzrückgang dar.

Auch mit den B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee, die beide durch sog. kräftige Einkaufszentren geprägt sind, bestehen signifikante Angebotsüberschneidungen – allerdings werden die Auswirkungen hier bereits deutlich geringer ausfallen, da die B-Zentren in Richtung Stadtrand verortet sind und auf ein anderes Kerneinzugsgebiet abzielen. Die C- und insbesondere die D-Zentren sind wiederum geringer betroffen, da deren Besatz vor allem auf nahversorgungsorientierte Angebote fokussiert ist und aperiodische Bedarfsgüter tendenziell eher von discountorientierten Fachmarktkonzepten vorgehalten werden, die auf eine andere Zielgruppe und andere Bedarfe abzielen als die Mieter in den Höfen am Brühl.⁷¹

Die räumlichen Distanzen zu den Umlandzentren führen dazu, dass diese ebenfalls nur geringfügig betroffen sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die in den Umlandzentren lebenden Verbraucher schon heute sehr stark auf Leipzig als Einkaufsstandort orientiert sind. Es wird kaum Verbraucher geben, die heute noch nicht in Leipzig einkaufen und dies erst mit der Aufwertung der Höfe am Brühl tun werden. Insofern gehen die durch Umlandkunden induzierten Umsätze der Höfe am Brühl eher zulasten der Standorte, die aktuell von Umlandkunden aufgesucht werden als zulasten der Betriebe in den Umlandzentren, die noch dazu im aperiodischen Bedarf in stärkerem Maße auf discountorientierte Angebote ausgerichtet sind und somit auch kaum Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl aufweisen.

Elektrowaren

Wie die in Kapitel 8 dargelegten Ergebnisse der Wirkungsprognosen gezeigt haben, sind die höchsten Umsatzumverteilungsquoten für das Segment Elektrowaren zu

⁶⁹ Quelle: Hystreet.com.

⁷⁰ Zum Vergleich: In Anlehnung an die von der Stadt Leipzig erhobenen Bestandsdaten hält allein die Leipziger Innenstadt (inkl. des Einkaufszentrums Höfe am Brühl) rd. 145.000 qm Verkaufsfläche bei den prüfungsrelevanten Sortimenten vor.

⁷¹ Das C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße weist eine spezielle Angebotsstruktur auf, die durch inhabergeführte, teils sehr individuell aufgestellte Fachgeschäfte geprägt ist und sich daher ebenfalls vom konsumigen Besatz der Höfe am Brühl abhebt.

erwarten, für das ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu knapp 1.900 qm geplant ist. Am stärksten betroffen hiervon sind aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen die konkurrierenden Anbieter in der **Innenstadt**. Im Schnitt ist hier mit einem Umsatzrückgang von rd. 6 % (insgesamt rd. 3 Mio. €) zu rechnen. Dies betrifft vor allem den Saturn-Elektronikfachmarkt im Hauptbahnhof, der neben dem Media Markt in den Höfen am Brühl den zweiten großen Elektrofachmarkt in der Innenstadt darstellt. Die prognostizierte Umsatzumverteilung lässt jedoch nicht darauf schließen, dass Saturn in seinem Bestand gefährdet wird, zumal Saturn durch die Lage im Bahnhof von zusätzlichen Passantenfrequenzen profitiert und am Standort marktgerecht und leistungsfähig aufgestellt ist. Was die Belegung der zusätzlichen Fläche in den Höfen am Brühl anbelangt, erscheint ohnehin weniger eine Erweiterung von Media Markt als vielmehr die Ansiedlung ergänzender Fachhändler und Monomarkenstores wahrscheinlich, die ein stärker spezialisiertes Sortiment anbieten.

Ansonsten wird das Angebot im Segment Elektronik in der Innenstadt von kleineren Anbietern wie Cyberport, Gravis, media@home oder Teufel geprägt, die sich auf spezielle, z.T. auch höherwertige Warengruppen konzentriert haben und somit auch mit den künftigen zusätzlichen Mietern in den Höfen am Brühl im Wettbewerb stehen könnten. Grundsätzlich erscheint es auch denkbar, dass einzelne Anbieter ihren Standort in das Einkaufszentrum verlagern. All diese kleineren Anbieter sind zwar für den Angebotsmix der Innenstadt essenziell, für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gleichwohl aber nicht maßgeblich, sodass selbst dann keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen zu befürchten stehen, wenn es hier zu vereinzelt Marktaustritten kommen sollte, worauf die Umverteilungsquoten gleichwohl nicht hindeuten.

In den beiden **B-Zentren Paunsdorf und Stuttgarter Allee** fallen die Umverteilungsquoten mit 4 bis 5 % nochmals geringer aus. Betroffen sind auch hier in erster Linie die beiden großen Elektrofachmärkte Media Markt im Paunsdorf Center und Saturn im Allee-Center in der Stuttgarter Allee. Die beiden Märkte können jedoch aufgrund ihrer Lage im westlichen bzw. östlichen Stadtgebiet und ihres Agglomerationsumfelds im Kern von leistungsstarken Einkaufszentren auf ein großes Einzugsgebiet zurückgreifen und sind zudem marktfähig aufgestellt, sodass ein vorhabeninduzierter Marktaustritt ausgeschlossen werden kann und die beiden B-Zentren in ihrer Versorgungsfunktion im Hinblick auf den Elektrobedarf nicht beeinträchtigt werden.

In den **C-Zentren** finden sich im Segment Elektrobedarf ausschließlich Kleinflächen, vor allem in Form von Handy-Shops u.ä., die weder mit dem Vorhaben im direkten Wettbewerb stehen noch für die Funktionsfähigkeit der Zentren von Belang sind.

Größere Anbieter innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sind mit Expert und Medimax noch an den Sonderstandorten Sachsenpark und Löwen Center vorhanden. Hier bewegen sich die prognostizierten Umsatzrückgänge bei 4,5 % (Sachsenpark; Medimax) und rd. 3 % (Löwen Center; expert). Bei diesen Standortlagen handelt es sich jedoch nicht

um zentrale Versorgungsbereiche, sodass die Wirkungen hier ohne städtebauliche Relevanz bleiben, aber sich ohnehin auf einem Niveau bewegen, das keine Marktaustritte erwartet lässt.

Auch die Standortlagen im Umland von Leipzig, an denen die größten Anbieter von Elektrowaren ansässig sind, stellen keine schützenswerten zentralen Versorgungsgebiete dar. Darunter fallen vor allem das NOVA (v.a. Media Markt) in Leuna, der Sonderstandort Leipziger Straße in Delitzsch (Euronics), der Sonderstandort Am Wilhelmshacht in Borna (Euronics), das EKZ Pösna-Park in Großpösna (Euronics) und das PEP in Grimma (Euronics). Ohnehin bewegen sich die Umverteilungsquoten hier auf einem niedrigen Niveau zwischen 2 und 3 %.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Elektrowaren zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren

Im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu 1.500 qm geplant. Die höchsten Auswirkungen sind mit rd. 5,5 % (rd. 2,2 Mio. €) für die **Innenstadt von Leipzig** zu erwarten. Außerhalb der Höfe am Brühl sind als größte Anbieter die Buchhändler Thalia, Hugendubel und Ludwig sowie Galeria Kaufhof und Drogerie Müller zu nennen, die diese Sortimente als Randsortimente führen. Ansonsten beschränkt sich das Angebot vor allem auf kleinere Fachgeschäfte (z.B. Vedes) und Monolabelstores (z.B. Playmobil, Lego).

Gerade den drei großen Buchhandlungen ist für die Funktionsfähigkeit der Leipziger Innenstadt eine wichtige Bedeutung beizumessen. Die prognostizierten Umsatzumverteilungsquoten lassen jedoch nicht erkennen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen könnte, zumal sich die Buchhandlungen in guten Standortlagen befinden und leistungsfähig aufgestellt sind bzw. in Bezug auf Ludwig von zusätzlichen Frequenzen in der Bahnhofslage profitieren. Da es in den Höfen am Brühl derzeit bereits eine große Buchhandlung (Hugendubel im 1. Obergeschoss) gibt, ist es sehr unwahrscheinlich, dass es zu einer Standortverlagerung in das Einkaufszentrum kommen könnte. Somit scheint auch eine planungsinduzierte Verschiebung des sortimentsbezogenen Verkaufsflächenangebots zulasten anderer innerstädtischer Lagen nahezu ausgeschlossen.

Auch dem Galeria Warenhaus ist eine wichtige Magnetfunktion für die Innenstadt beizumessen. Galeria hält vor allem Spielwaren und Schreibwaren in größerem Umfang als Randsortiment vor. Selbst wenn es hier zu Umsatzrückgängen von etwa 5 % kommen sollte, ist dabei zu berücksichtigen, dass sich diese nicht auf den Gesamtumsatz des Betriebs, sondern nur auf einen Teilausschnitt des Sortiments beziehen und insofern

zu relativieren sind. Jedenfalls kann ein vorhabeninduzierter Marktaustritt von Galeria infolge von Umsatzrückgängen bei Schreib- und Spielwaren ausgeschlossen werden.

Für die kleinteiligen Anbieter kann zwar nicht ausgeschlossen werden, dass es zu einer Standortverlagerung in die Höfe am Brühl oder zu vereinzelt Marktaustritten kommen könnte, für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt wäre dies angesichts der Vielzahl kleinteiliger Anbieter aber ohne Belang.

Die beiden **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** werden Umsatzrückgänge von bis zu etwa 3 % zu erwarten haben. Betroffen hiervon sind in erster Linie die größeren Anbieter Smyth Toys, Hugendubel und Thalia im Paunsdorf Center und Spielmax und Thalia im Allee Center (Stuttgarter Allee) sowie die beiden Müller-Drogerien in den Zentren. Die Umsatzrückgänge gehen jedoch kaum über das Niveau typischer konjunktureller Schwankungen hinaus, weshalb vorhabeninduzierte Marktaustritte mit negativen Folgewirkungen für den Angebotsmix und die Funktionsfähigkeit der B-Zentren ausgeschlossen werden können, zumal es sich um leistungsfähige Einkaufszentren handelt.

In den **C-Zentren** wird diese Sortimentsgruppe nahezu ausschließlich von kleinen Fachgeschäften sowie in Form von Randsortimenten der großen Verbrauchermärkte vorgehalten. Messbare Umsatzrückgänge sind dabei lediglich für das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße festzustellen (rd. 3 % bzw. rd. 0,1 Mio. €), wo als größere Anbieter Thalia, McPaper und die Fachhändler Mein Rothstift (Schreibwaren) und Capito (Spielwaren) ansässig sind. Die geringen Umsatzumverteilungswirkungen lassen jedoch keine vorhabeninduzierten Marktaustritte erwarten, sodass das C-Zentrum in seiner Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird. Ohnehin handelt es sich bei dem C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße um ein sehr urban geprägtes Zentrum, welches sich vom Innenstadthandel durch seinen hohen Besatz an individuellen Handelsformaten und das breite und teils spezielle Angebot an Gastronomie, Kultur- und Freizeitangeboten abhebt.

Im **Umland** bewegen sich die Umverteilungsquoten lediglich für die Innenstadt von Delitzsch (rd. 3 %) und für das Einkaufszentrum NOVA (rd. 2 %) oberhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Vorhabeninduzierte Marktaustritte der wesentlichen Magnetbetriebe in diesem Segment (Smyth Toys und Thalia im NOVA und Buchhandlung Engler und Spielwaren Troll in Delitzsch) können angesichts der geringen Umverteilungsquoten ausgeschlossen werden, sodass auch die Funktionsfähigkeit der Delitzscher Innenstadt nicht infrage gestellt wird. Das NOVA stellt ohnehin keinen zentralen Versorgungsbereich dar, weshalb die Auswirkungen auf diesen Standort ohne städtebauliche/raumordnerische Relevanz bleiben.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren zu keinen negativen Auswirkungen

auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Bekleidung, Schuhe

Im Segment Bekleidung, Schuhe ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu rd. 5.300 qm geplant. Die höchsten Auswirkungen sind aufgrund der räumlichen Nähe mit rd. 4 % (rd. 10,8 Mio. €) für die **Innenstadt von Leipzig** zu erwarten. Das Segment Bekleidung, Schuhe ist als Leitsortiment der Leipziger Innenstadt einzustufen und somit für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt von zentraler Bedeutung. So weist die Innenstadt eine Vielzahl von Anbietern aus diesem Segment auf – sowohl große Kaufhäuser und Fachmärkte als Magnetbetriebe (darunter Breuninger, P&C, Primark, H&M, C&A, Zara, TK Maxx, Reserved, Esprit, Galeria) als auch kleinere Markenstores und Fachgeschäfte. Die in absoluten Zahlen gemessenen hohen Umsatzrückgänge verteilen sich somit auf eine Vielzahl von Anbietern, sodass die Umsatzrückgänge bezogen auf einzelne Betriebe vergleichsweise niedrig ausfallen und nicht darauf schließen lassen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten kommen könnte. Dies gilt insbesondere für die großen Magnetbetriebe und Frequenzbringer, die leistungsfähig aufgestellt sind und sich in der 1A-Lage Petersstraße, Markt und Grimmaische Straße sowie in der B-Lage Hainstraße befinden, die in den letzten Jahren nicht zuletzt durch die Entwicklung der Hainspitze (u.a. Primark) eine erhebliche Aufwertung erfahren hat.

Zwar fallen unter die Magnetbetriebe auch angeschlagene Unternehmen wie Galeria, P&C oder Esprit. Deren Zukunft hängt jedoch nicht von den Entwicklungen in den Höfen am Brühl ab, sondern von der Unternehmensentwicklung im Allgemeinen, die z.T. durch jahrelanges Missmanagement gekennzeichnet gewesen ist und sich nun in einem Restrukturierungsprozess befindet.

Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass es auch zu vereinzelt Verlagerungen von Bestandsstandorten in das Center kommen wird. Dies wird die Attraktivität der Innenstadtlagen außerhalb des Einkaufszentrums angesichts des umfassenden Besatzes allerdings nicht in dem Maße beeinträchtigen, dass es zu Lageabwertungen und strukturellen Leerständen und somit zu schädlichen städtebaulichen Folgeeffekten kommen wird. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Leipziger Innenstadt zu den sogkräftigsten und attraktivsten Einzelhandelsstandorten in ganz Sachsen zählt und sich durch einen vielfältigen Besatz an Einzelhandelsformaten und ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleister, Kultur etc.) auszeichnet. Zudem weist die Innenstadt auch außerhalb der Höfe am Brühl mit ihren Fußgängerzonen, Passagen und Höfen eine sehr hohe Aufenthaltsqualität und eine sehr ansprechende Einkaufsatmosphäre auf, sodass ausgeschlossen werden kann, dass es infolge einer Ausweitung des Modischen Bedarfs in den Höfen am Brühl zu spürbaren Frequenzverlusten sowie zur Umlenkung von Passantenströmen im innerstädtischen Bereich kommen könnte.

Für die sogkräftigen **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** ist mit Umsatzrückgängen von 2 bis 3 % zu rechnen. Die Umsatzrückgänge bewegen sich damit kaum oberhalb des Niveaus typischer konjunktureller Schwankungen. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben von Anbietern aus dem vor allem für das Paunsdorf Center ebenfalls als Leitsortiment fungierenden Modischen Bedarf können ausgeschlossen werden, was insbesondere auch für die großen Magnetbetriebe (C&A, H&M, Esprit, New Yorker und Mein Fischer) gilt. Das Allee Center steht mit seinem höheren Anteil an discount- und fachmarktorientierten Konzepten wie Takko, Kik, Woolworth oder Mein Fischer Outlet ohnehin etwas weniger stark im Wettbewerb mit dem höherwertigen Angebot in den Höfen am Brühl.

An allen anderen Untersuchungsstandorten kann von noch niedrigeren Umsatzumverteilungswirkungen ausgegangen werden, die sich unterhalb von 2 % bewegen und an vielen Standorten die Grenze der Nachweisbarkeit (< 0,1 Mio. €) nicht überschreiten. Dies betrifft vor allem auch die Umlandzentren – hier lässt sich nur für die Innenstadt von Delitzsch überhaupt noch eine Umverteilung rechnerisch nachweisen und diese liegt bei einer Umverteilungsquote von knapp 2 % (rd. 0,2 Mio. €) im unkritischen Bereich, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben ausgeschlossen werden können, zumal hier discountorientierte Anbieter wie Kik, nkd oder mister* lady einen höheren Anteil auf sich vereinen, die mit dem Angebot in den Höfen am Brühl kaum im Wettbewerb stehen.

Innerhalb des Leipziger Stadtgebiets lässt sich nur noch für das C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße sowie den Sonderstandort Sachsenpark eine Umverteilung rechnerisch nachweisen, die sich jeweils bei knapp 2 % bewegt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße gerade im Modesegment einen sehr individuellen und kleinteiligen sowie ausschließlich durch inhabergeführte Betriebe geprägten Besatz aufweist, der mit den Angeboten in den Höfen am Brühl kaum im Wettbewerb steht. Der Sachsenpark wiederum stellt keinen zentralen Versorgungsbereich dar, weshalb die Auswirkungen auf diesen Standort ohnehin ohne städtebauliche Relevanz sind.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Bekleidung, Schuhe zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck

Im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck ist lediglich ein Verkaufsflächenzuwachs von 130 qm geplant. Dementsprechend ist für dieses Segment auch nur von sehr geringfügigen Auswirkungen auszugehen. Lediglich für die Innenstadt von Leipzig lassen sich überhaupt Umsatzrückgänge rechnerisch nachweisen. Hier ist mit einem Umsatzrückgang von bis zu rd. 2 % (rd. 0,4 Mio. €) zu rechnen, der sich auf dem

Niveau typischer konjunktureller Schwankungen bewegt, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben vollständig ausgeschlossen werden können. Neben einer Vielzahl von kleinen Fachgeschäften, Optikern und Juwelieren ist das Warenhaus Galeria als wesentlicher Anbieter dieses Segments hervorzuheben. Die ohnehin nur geringfügigen Umsatzrückgänge betreffen jedoch nur ein Randsortiment von Galeria und stellen dessen Marktfähigkeit nicht infrage.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Hausrat, Möbel, Einrichtungen

Hierzu ist zunächst anzumerken, dass diese Sortimentsgruppe nur z.T. als zentrenrelevant einzustufen ist. So werden Möbel laut der Leipziger Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant geführt und auch die faktische Angebotssituation zeigt, dass Möbel vor allem an Fachmarktstandorten in Form großer Möbel- und Einrichtungshäuser angeboten werden. Hausrat und Einrichtungsbedarf werden zwar auch zu großen Teilen als Randsortimente bei den Möbelhäusern in Fachmarktlagen vorgehalten, finden sich in Form von Fachgeschäften und Filialisten aber auch in den zentralen Lagen wieder.

Der anvisierte Flächenrahmen von bis zu 2.400 qm würde sowohl die Ansiedlung mehrerer kleinerer Formate als auch die Ansiedlung eines größeren (eher hochwertigen) Möbelsanbieters erlauben. Sofern es sich tatsächlich um Möbelsanbieter handeln sollte, wäre dies aus versorgungsstruktureller Sicht zu begrüßen, da dieses Sortiment im Branchenmix der Innenstadt eine stark untergeordnete Rolle spielt und somit dazu beitragen könnte, Kaufkraft aus dezentralen Standortlagen in die Innenstadt (zurück)zu holen.

Für die **Leipziger Innenstadt** ist in diesem Segment mit Umsatzrückgängen von knapp 3 % auszugehen. Größter Anbieter in diesem Segment ist das Warenhaus Galeria, welches Hausrat und Einrichtungsbedarf als größeres Randsortiment führt. Darüber hinaus sind vor allem die Filialkonzepte Butlers, Depot, Søstrene Grene, Nanu Nana und Maison du Monde sowie die Nonfood-Discounter wie Tedi und Woolworth anzuführen. Ferner finden sich aber auch einige hochwertige Fachhändler in der Leipziger Innenstadt.

Die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen lassen nicht erkennen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten kommen könnte, da sich diese kaum oberhalb des Niveaus üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Dies gilt insbesondere auch für Galeria, dessen Fortbestand in der Leipziger Innenstadt ohnehin eher an unternehmensstrategischen Entscheidungen hängt als an einer möglichen Erweiterung der Höfe am Brühl. Galeria weist in diesem Segment zudem eine hohe

Sortimentstiefe und -breite auf und generiert als mit Abstand flächengrößter Anbieter in diesem Segment in der Leipziger Innenstadt eine hohe Anziehungskraft.

Zwar kann in Bezug auf die kleineren Anbieter nicht ausgeschlossen werden, dass es zu vereinzelt Standortverlagerungen in das Einkaufszentrum kommen könnte. Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadtlagen hätte dies jedoch nicht zur Folge, da die Anbieter in diesem Segment für den Branchenmix der Innenstadt zwar eine wichtige Rolle spielen, aber nur eine eingeschränkte Frequenzwirkung erzeugen.

Die **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** sind mit Umsatzrückgängen von bis zu rd. 2 % betroffen. Die Umsatzrückgänge bewegen sich damit auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen – vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben können ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, als dass in beiden B-Zentren das Angebot in diesem Segment in stärkerem Maße von Möbel-fachmärkten (Kabs, Jysk), Nonfood-Discountern (Tedi) und Sonderpostenmärkten (Pfnennigpfeiffer, MäcGeiz) geprägt wird, die mit den Anbietern in den Höfen am Brühl eher weniger im Wettbewerb stehen werden.

Für die C-Zentren und die Innenstädte der Umlandzentren bewegen sich die Umsatzrückgänge allesamt unterhalb der Grenze der rechnerischen Nachweisbarkeit. Hier sind keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten. Betroffen sind hingegen eher die Fachmarktstandorte, wo diese Sortimente vor allem von den großen Einrichtungshäusern und Fachmärkten wie IKEA, Höffner, Kraft, Porta und Roller angeboten werden. Hier liegen die Umsatzrückgänge bei 1 bis 2 %. Da es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt, haben die Auswirkungen auf diese Standortlagen aber ohnehin keine städtebauliche Relevanz.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Hausrat, Möbel, Einrichtungen zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf

Im Segment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu rd. 1.000 qm geplant. Damit reicht das Kontingent nicht aus, um hier einen großen Pflanzenfachmarkt zu platzieren, was für eine innerstädtische Lage und noch dazu in einem innerstädtischen Einkaufszentrum auch untypisch wäre. So fallen Pflanzen laut der Leipziger Sortimentsliste auch unter die nicht-zentrenrelevanten Sortimente.

Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass es sich um Angebote aus dem Segment Blumen/Floristik und ggf. um einen Anbieter von Zoobedarf handeln könnte. Diese Sortimente werden in der Leipziger Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant

geführt. Für die Funktionsfähigkeit der Zentren sind sowohl Blumen als auch der Zoologische Bedarf nicht maßgeblich. Dies gilt insbesondere auch für die Leipziger Innenstadt. Hier finden sich zwar einige Blumenläden und im Hauptbahnhof auch ein kleines Zoofachgeschäft, eine Zentrenprägung ist diesen Sortimenten aber nicht zuzuschreiben. Insofern sind die ohnehin überschaubaren Umverteilungswirkungen in Höhe von rd. 5 % für die Leipziger Innenstadt nochmal deutlich zu relativieren. Selbst wenn es hier zu Marktaustritten kommen sollte, wird dies die Funktionsfähigkeit der Innenstadt in keiner Weise beeinträchtigen. Vielmehr wäre es zu begrüßen, wenn in den Höfen am Brühl ein Anbieter für Zoobedarf angesiedelt werden würde, da die Innenstadt in diesem Segment derzeit eine regelrechte Angebotslücke aufweist.

Ansonsten lässt sich in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche lediglich noch für das B-Zentrum Paunsdorf Center überhaupt eine Umverteilungswirkung oberhalb der Nachweisbarkeitsschwelle ermitteln, da hier mit Zoo & Co ein größerer Anbieter ansässig ist. Die Umverteilungsquote in Höhe von rd. 4 % lässt jedoch nicht erkennen, dass es hier zu einem vorhabeninduzierten Marktaustritt kommen könnte, zumal Zoobedarf vorwiegend in Wohnortnähe gekauft wird und der Anbieter im Paunsdorf Center vor allem auf die umliegende Wohnbevölkerung orientiert ist. Zudem ist dieses Sortiment nicht zentrenprägend.

Da das Sortiment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf z.T. sehr fachmarktgeprägt ist, sind vielmehr die Fachmarktlagen betroffen, die entsprechende Fachmarktkonzepte (Bau- und Gartenfachmärkte, Zoofachmärkte) vorhalten, wie z.B. die Sonderstandorte Sachsenpark und Löwen-Center in Leipzig, Otto-Schmidt-Straße in Taucha, Hauptstraße in Markkleeberg oder Leipziger Straße in Delitzsch. Aber auch hier bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten lediglich zwischen 2 und 3 %. Eine städtebauliche Relevanz ist den Auswirkungen auf diese Standortlagen aber ohnehin nicht beizumessen, da es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Gesundheits- und Pflegeartikel

Auch bei dem Segment Gesundheits- und Pflegeartikel handelt es sich laut der Leipziger Sortimentsliste um ein nahversorgungsrelevantes Sortiment. Gleichwohl ist dieser Sortimentsgruppe für die Funktionsfähigkeit der Zentren eine wichtige Bedeutung beizumessen, da vor allem die Drogeriemärkte oftmals als Frequenzbringer und Magnetbetriebe einzuordnen sind.

Bis zu rd. 1.100 qm zusätzliche Fläche sind in den Höfen am Brühl vorgesehen. Allerdings sind mit dm und Müller bereits zwei Drogeriemarktformate in den Höfen am Brühl

ansässig, sodass allenfalls eine Erweiterung dieser Anbieter, aber keine zusätzliche Ansiedlung eines Drogeriemarkts realistisch erscheint. Vielmehr ist zu erwarten, dass zusätzliche Fachanbieter (z.B. für Kosmetikprodukte) in das Center geholt werden sollen.

Da der Einkauf von Gesundheits- und Pflegeprodukten eine etwas höhere Distanzsensibilität auf Verbraucherseite aufweist als Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs, stellen sich die Auswirkungen auf die nahe gelegenen Wettbewerbsstandorte überproportional hoch ein. So wird für die Innenstadt eine Umsatzumverteilungsquote von rd. 6 % ermittelt, während die Umverteilungsquoten für alle anderen Standortlagen deutlich abfallen und kaum über 2 bis 3 % hinausgehen.

In der **Leipziger Innenstadt** (außerhalb der Höfe am Brühl) werden Gesundheits- und Pflegeprodukte neben den Apotheken vor allem von den großen Drogeriemärkten Müller, Rossmann (drei Filialen) und dm (drei Filialen) angeboten. Darüber hinaus sei vor allem auf die Kosmetik- und Parfümeriefilialisten Douglas, Rituals, Lush, Body Shop oder Yves Rocher hingewiesen. Die vorhabeninduzierten Umsatzrückgänge können je nach Belegung der zusätzlichen Flächen in den Höfen am Brühl für einige Anbieter durchaus spürbar sein, bewegen sich aber nicht auf einem Niveau, welches auf vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben schließen lässt. Nicht auszuschließen ist zudem, dass es in Bezug auf die Fachgeschäfte zu vereinzelt Standortverlagerungen in die Höfe am Brühl kommen könnte. Aber selbst wenn es hier zu einem Marktaustritt oder einer Standortverlagerung kommen sollte, würde dies die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht infrage stellen, da auch dann immer noch ein breites Angebot vorgehalten wird. Zudem ist keinem Anbieter in diesem Segment eine Zentrenprägung dergestalt zuzuschreiben, dass ein Marktaustritt oder eine Standortverlagerung mit negativen Folgewirkungen auf Frequenzläufe und Lagequalitäten innerhalb der Innenstadt verbunden wäre.

In den **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** liegen die Umverteilungsquoten bei knapp über 2 % und liegen damit auf dem Niveau typischer konjunktureller Schwankungen. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben, insbesondere was die Magnetbetriebe und Frequenzbringer dm und Rossmann anbelangt, können ausgeschlossen werden.

In den **C-Zentren** bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen 2 und 5 %. Jedes C-Zentrum weist als größten Anbieter dieser Sortimente mit Rossmann oder dm einen Drogeriemarkt auf, der für die Funktionsfähigkeit der Zentren als Magnetbetrieb und Frequenzbringer sowie für die Nahversorgungskompetenz der Zentren jeweils eine wichtige Rolle spielt. Auch in einigen **D-Zentren** finden sich Drogeriemärkte als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Hier ist mit Umsatzrückgängen zwischen 2 und 4 % zu rechnen. Allerdings lassen die prognostizierten Umsatzrückgänge nicht darauf schließen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten von Drogeriemärkten kommen wird. Dies ist auch deshalb nicht zu erwarten, weil Gesundheits- und

Pflegartikel als nahversorgungsrelevantes Sortiment vorzugsweise in Wohnortnähe eingekauft werden und die Drogeriemärkte somit in erster Linie auf die Bevölkerung in den umliegenden Wohngebieten ausgerichtet sind, die sich nicht auf die Innenstadt umorientieren werden. Ohnehin erscheint es, wie bereits ausgeführt, sehr unwahrscheinlich, dass in den Höfen am Brühl noch ein weiterer Drogeriemarkt angesiedelt wird, sondern eher von kleineren Fachgeschäften ausgegangen werden muss, die jedoch mit Ausnahme von Apotheken in den C- und D-Zentren überhaupt nicht ansässig sind.

Die Auswirkungen auf die Sonderstandorte Sachsenpark und Löwencentre, in denen sich ebenfalls Drogeriemärkte befinden, sich wiederum nicht von städtebaulicher Relevanz, da es sich hierbei nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt.

Im Umland werden in diesem Segment überhaupt keine Wirkungen zu verzeichnen sein, da Gesundheits- und Pflegeartikel vorzugsweise in Wohnortnähe gekauft werden und daher nicht davon auszugehen ist, dass es zu einer Verschiebung von Kaufkraftströmen aus den Umlandzentren in Richtung der Leipziger Innenstadt kommt, wenn das Angebot in diesem Segment in den Höfen am Brühl ausgebaut werden sollte.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Die Planung wird keine negativen Auswirkungen auf die bestehenden Versorgungsstrukturen im Raum auslösen. Am stärksten betroffen sein werden die Handelslagen innerhalb der Innenstadt. Selbst hier bewegen sich die Umverteilungsquoten jedoch sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts und lassen keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadt als Ganzes sowie bezogen auf einzelne Innenstadtquartiere erkennen.

Noch deutlich geringer betroffen sind die beiden B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee, die durch sogkräftige und leistungsfähige Einkaufszentren geprägt sind, die in ihrem jeweiligen Umfeld eine starke Marktposition einnehmen und in ihrer Funktionsfähigkeit ebenfalls nicht beeinträchtigt werden.

Die C-Zentren sind von der Planung kaum betroffen, da diese vor allem durch Angebote des Lebensmitteleinzelhandels geprägt sind, der durch die Planung nicht tangiert wird. Im aperiodischen Bedarf weisen die C-Zentren entweder einen speziellen und individuellen Besatz (Karl-Liebknecht-Straße) auf oder sind durch preisorientierte Discount- und Fachmarktformate gekennzeichnet, die mit den konsumigen und höher positionierten Höfen am Brühl nicht im direkten Wettbewerb stehen.

Die D-Zentren sind von der Planung ebenfalls kaum betroffen, da diese im Kern auf nahversorgungsrelevante Angebote zur Versorgung der umliegenden Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs fokussiert sind und damit mit den Höfen am Brühl nicht im Wettbewerb stehen.

Auch in den Umlandzentren fallen die Wirkungen der Planung nur sehr gering aus. Überhaupt spürbar sein werden die Auswirkungen allenfalls in der Innenstadt von Delitzsch. Aber auch hier bewegen sich die Umsatzrückgänge nicht über dem Niveau typischer konjunktureller Schwankungen, sodass eine Beeinträchtigung der Innenstadt ausgeschlossen werden kann.

9.3 Zur zentralörtlichen Zuordnung

Das Kongruenz- bzw. Konzentrationsgebot, wonach ein Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der jeweiligen Stufe des zentralen Orts entsprechen muss, zielt auf die Einfügung in den Verflechtungsraum ab. Danach ist ein Vorhaben raumordnerisch zulässig, wenn sein Einzugsgebiet in etwa dem Verflechtungsraum entspricht, d.h. nicht wesentlich über diesen hinausreicht und funktional der Aufgabe innerhalb des zentralörtlichen Gefüges entspricht.

Die Stadt Leipzig ist gemäß dem Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 als **Oberzentrum** ausgewiesen. Damit fungiert Leipzig als überregional bzw. bundeslandweit bedeutsames Wirtschafts- und Arbeitsmarktzentrum, das die Versorgung der Bevölkerung mit hochqualifizierten und spezialisierten Dienstleistungen sowie Waren des höheren Bedarfs sicherstellen soll. **Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist die Stadt Leipzig als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren in besonderem Maße geeignet.** Das Vorhaben entspricht funktional den Versorgungsaufgaben eines Oberzentrums.

Das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl erstreckt sich im Wesentlichen über das Stadtgebiet von Leipzig, umfasst darüber hinaus aber auch zahlreiche Umlandkommunen der umgebenden Landkreise Leipzig und Nordsachsen mit den Mittelzentren Delitzsch, Eilenburg, Wurzen, Grimma, Borna, Markkleeberg sowie Schkeuditz und reicht an den Rändern bis nach Sachsen-Anhalt (u.a. Halle/Saale) und Nordostthüringen. Mit zunehmender Entfernung vom Vorhabenstandort sowie mit Zunahme alternativer Einkaufsstandorte sinkt die Marktdurchdringung im Umland jedoch ab.

Im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 werden die Verflechtungsbereiche der Oberzentren (sog. Oberbereiche) nicht dargestellt. Dies wird damit begründet, dass sie sich aufgrund großräumiger Überlappungsbereiche nicht eindeutig abgrenzen lassen und z.T. deutlich über die Landesgrenzen des Freistaats Sachsen hinausreichen. Insofern lässt sich für die Prüfung der Einhaltung des Kongruenzgebots auch kein räumlich definierter Verflechtungsbereich heranziehen. Allerdings kann Folgendes festgehalten werden:

- Ein großer Teil des Einzugsgebiets entfällt auf das Stadtgebiet von Leipzig (Zone 1). **Insgesamt stammen knapp 40 % der Einwohner im gesamten Einzugsgebiet aus dem Stadtgebiet von Leipzig.**
- Im Leipziger Stadtgebiet erreichen die Höfe am Brühl aufgrund der räumlichen Nähe zu den Verbrauchern zudem die größte Marktdurchdringung. Der Umsatzanteil, den die Höfe am Brühl mit Einwohnern aus dem Leipziger Stadtgebiet erwirtschaften, liegt somit nochmals deutlich oberhalb des Einwohneranteils bei ca. 55%. **Somit dienen die Höfe am Brühl vordergründig der Versorgung der**

Leipziger Bevölkerung sowie der Bewohner in den Umlandkommunen, für die Leipzig einen Versorgungsauftrag hat.

- Das Leipziger Umland ist über leistungsfähige Verkehrsachsen (BAB 14, BAB 38, BAB 72, BAB 9) sehr gut an das Stadtgebiet angebunden und somit in erster Linie auf die Stadt Leipzig als Versorgungs- und Arbeitsstandort orientiert. **Für die hier lebenden Verbraucher ist mit Ausnahme von Halle/Saale im Nordwesten kein weiteres Oberzentrum schneller zu erreichen als die Stadt Leipzig, sodass sich der Oberbereich faktisch über das gesamte Umlandeinzugsgebiet (mit Ausnahme von Halle/Saale und deren Umlandkommunen) erstreckt.**
- Dies verdeutlicht auch ein Blick auf die Pendlerströme im Raum. Die umgebenden Landkreise Nordsachsen und Leipzig weisen **massive Pendlerverflechtungen mit Leipzig** auf. Etwa 60 % aller aus dem LK Nordsachsen und etwa 70 % aller aus dem LK Leipzig auspendelnden Personen pendeln nach Leipzig ein⁷². Mit weiteren umliegenden Oberzentren (z.B. Chemnitz, Dresden, Halle/Saale oder Berlin) bestehen hingegen nur deutlich untergeordnete Pendlerbeziehungen.
- Mit den Bewohnern der Zone 3 (die u.a. bis nach Sachsen-Anhalt ausstrahlt und das Oberzentrum Halle/Saale umfasst) werden nur etwa 10 % des Vorhabenumsatzes generiert. Der Marktanteil des Vorhabens liegt in keinem Sortiment oberhalb von 1 %. Insofern erlangen die Höfe am Brühl in Halle/Saale und deren Versorgungsraum nur eine deutlich untergeordnete Marktbedeutung, die als unwesentlich einzuordnen ist.

Vor diesem Hintergrund lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl weder das bereits heute erreichte Marktgebiet des Leipziger Einzelhandels überschreitet noch eine wesentliche Überschreitung des Verflechtungsbereichs des Oberzentrums Leipzig im Hinblick auf das benachbarte Oberzentrum Halle/Saale zu erkennen ist.

Leipzig ist als Oberzentrum für die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel und Einkaufszentren in besonderem Maße geeignet. Die Höfe am Brühl sind dabei vordergründig auf die Leipziger Bevölkerung ausgerichtet und sprechen darüber hinaus vor allem diejenigen Verbraucher aus dem Umland an, die verkehrlich sehr gut an das Leipziger Stadtgebiet angebunden sind und bereits heute stark auf Leipzig als Versorgungs- und Arbeitsstandort orientiert sind. Eine mehr als unwesentliche Überschreitung des oberzentralen Verflechtungsbereichs bzw. des bestehenden Marktgebiets des Leipziger Einzelhandels liegt nicht vor. Die Planung wird sowohl dem Kongruenz- als auch dem Konzentrationsgebot gerecht.

⁷² Bundesagentur für Arbeit Statistik: Pendleratlas Juni 2022.

9.4 Zur städtebaulichen Integration des Plangebiets

Gemäß den landesplanerischen Vorgaben im Freistaat Sachsen ist die Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten (Kernsortiment) oder einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 qm (auch als Randsortiment) nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Städtebaulich integriert ist ein Standort grundsätzlich dann, wenn eine, auch für die nicht motorisierten Bevölkerungsgruppen, günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den ÖPNV vorliegt. Dem LEP Sachsen 2013 zufolge sind bei der Prüfung, ob eine städtebaulich integrierte Lage vorliegt, immer auch die Kriterien zur Ermittlung von faktischen zentralen Versorgungsbereichen heranzuziehen. Für diejenigen zentralen Orte, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, wird das Kriterium der städtebaulich integrierten Lage durch die Lage innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs ersetzt. Eine angemessene Anbindung an den ÖPNV soll in jedem Fall gewährleistet werden.

Der Planstandort ist Teil des im Stadtentwicklungsplan Zentren der Stadt Leipzig ausgewiesenen A-Zentrums (Innenstadt) und befindet sich damit innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.

Durch die räumliche Nähe zum Hauptbahnhof und zahlreiche Tramhaltestellen sowie Bushaltestellen rund um das Objekt ist der Standort zudem hervorragend an den ÖPNV angebunden – auch für Kunden aus dem Umland.



Abbildung 62: Abgrenzung der Innenstadt (A-Zentrum) gemäß STEP Zentren 2016

Der Planstandort ist Teil der Innenstadt von Leipzig und damit einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Das Integrationsgebot ist erfüllt.

9.5 Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Gemäß dem Stadtentwicklungsplan Zentren der Stadt Leipzig aus dem Jahr 2016 sind die Höfe am Brühl bzw. dessen Standort als Teil des Leipziger A-Zentrums (Innenstadt) ausgewiesen.

Der STEP Zentren definiert folgende Leitziele für die Zentren- und Einzelhandelsentwicklung:

- Stärkung der oberzentralen Funktion Leipzigs und Weiterentwicklung des Stadtzentrums
- Stabilisierung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche
- Sicherung und Stärkung einer räumlich ausgewogenen wohnortnahen Grundversorgung
- gezielte Steuerung von Fachmarktstandorten
- Planungs- und Investitionssicherheit durch verbindlichen Orientierungsrahmen

Die Höfe am Brühl zählen zu den sogkräftigsten Einzelhandelseinrichtungen der Innenstadt und sind somit für die Attraktivität und Anziehungskraft der Innenstadt von großer Bedeutung. Das Planvorhaben zielt vor allem darauf ab, die sortimentspezifischen Festsetzungen zu flexibilisieren, um eine zukunftsfähige Weitervermietung der Ladenflächen im Objekt vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen gewährleisten zu können. Das Vorhaben dient somit der Weiterentwicklung des Einkaufszentrums als eine der tragenden Säulen der Innenstadt. Da die Innenstadt wiederum als maßgeblicher Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion Leipzigs fungiert, dient das Vorhaben somit auch der Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion, womit ein wesentliches Leitziel des Stadtentwicklungsplans Zentren erfüllt ist.

Wie die Wirkungsprognose zeigt, sind durch die Planung keine mehr als unwesentlichen Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche unterhalb der Hierarchieebene der Innenstadt zu erwarten. Das Ziel, diese zu stabilisieren und zu entwickeln, wird somit nicht infrage gestellt, zumal diese ab der Hierarchieebene C-Zentrum und darunter stark von nahversorgungsrelevanten Nutzungen geprägt sind, die durch das Vorhaben nicht tangiert werden. Auch das Ziel, die wohnortnahe Grundversorgung zu sichern und zu stärken, wird daher nicht tangiert.

Im STEP Zentren werden Steuerungsgrundsätze für die Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt. Steuerungsgrundsatz I bezieht sich auf den zentrenrelevanten Einzelhandel. Danach sollen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche Ansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten im Sinne der Leipziger Sortimentsliste zugelassen werden. Die Vorhaben müssen dabei

der zugewiesenen Versorgungsfunktion des Zentrums entsprechen, um benachbarte Zentren nicht zu beeinträchtigen. Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind neue Einzelhandelsstandorte mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten und städtebaulich negativen Auswirkungen auf die Zentren nicht zu entwickeln.

Mit diesen Steuerungsgrundsätzen steht die Planung vollständig im Einklang. Im Kern geht es um zentrenrelevante Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen zugelassen werden sollen. Als groß dimensioniertes und überörtlich ausstrahlendes Einkaufszentrum ist es dem A-Zentrum funktional richtig zugeordnet. Eine Beeinträchtigung umliegender zentraler Versorgungsbereiche kann angesichts der Ergebnisse der Wirkungsprognose ausgeschlossen werden.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass das Plangebiet aufgrund seiner Lage in der Leipziger Innenstadt das Stadtzentrum weiterentwickeln und die oberzentrale Funktion Leipzigs stärken wird, womit wesentliche Leitziele der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung gemäß STEP Zentren erfüllt sind. Zudem entspricht die Planung den Steuerungsgrundsätzen für den zentrenrelevanten Einzelhandel in vollem Maße.

Fazit

10 Fazit

In der Leipziger Innenstadt wird seit 2012 das Einkaufszentrum Höfe am Brühl betrieben. Die Höfe am Brühl bilden den nördlichen Abschluss einer der Hauptgeschäftsachsen der Leipziger Innenstadt und sind für die Ausstrahlungskraft, Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt entsprechend von großer Bedeutung.

Das Einkaufszentrum verfügt über eine Verkaufsfläche, die im B-Plan mit 27.500 qm festgesetzt ist. Bereits seit längerem arbeitet der Betreiber des Einkaufszentrums auf eine Weiterentwicklung des Objekts hin. Neben einer Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche innerhalb der Bestandsimmobilie (durch Umwidmung derzeitiger Gastronomie- und Dienstleistungsflächen in Einzelhandelsflächen) auf 31.000 qm soll insbesondere eine Flexibilisierung der zulässigen Sortimentsobergrenzen erreicht werden. Dies soll über eine Änderung der textlichen Festsetzungen des B-Plans umgesetzt werden.

Folgende Anpassungen bei den sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen sind geplant:

- Nahrungs- und Genussmittel → keine Erhöhung
- Gesundheits- und Pflegeartikel → +1.130 qm
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf → +990 qm
- Bücher, PBS, Spielwaren → +1.460 qm
- Bekleidung, Schuhe → +5.260 qm
- Elektrowaren → +1.880 qm
- Hausrat, Einrichtung, Möbel → +2.400 qm
- Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck → +130 qm

Da die Gesamtverkaufsfläche aber nur um 3.500 qm angehoben werden soll, können nicht in allen Sortimenten die Verkaufsflächenobergrenzen vollständig ausgenutzt werden. Gleichwohl galt es im Sinne eines sektoralen Worst-Case-Ansatzes für jedes Sortiment zu prüfen, welche Auswirkungen zu erwarten sind, wenn die Verkaufsflächenobergrenze vollständig ausgereizt wird.

Das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl ist gleichzusetzen mit dem Marktgebiet der Leipziger Innenstadt und erstreckt sich über nahezu den gesamten Ballungsraum Leipzig-Halle, geht insbesondere in Richtung Osten und Süden noch signifikant über diesen hinaus und reicht somit auch in die Bundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt. Das Kundenpotenzial im Einzugsgebiet beläuft sich dabei auf knapp 1,6 Mio. Personen (zzgl. Streukunden wie Touristen). In Verbindung mit dem prognostizierten Einwohnerwachstum (insbesondere für die Stadt Leipzig und das direkte Umland) kann

von einem Anstieg des vorhabenrelevanten Nachfragepotenzials bis 2025 ausgegangen werden auf rd. 4.729 Mio. € (+13,6 Mio. €).

Als wesentliche Wettbewerber der Höfe am Brühl sind die beiden Einkaufszentren Paunsdorf Center und Allee-Center im Leipziger Stadtgebiet anzuführen, die gemeinsam mit der Innenstadt als wichtigste Handelslagen im Stadtgebiet fungieren. Die beiden groß dimensionierten Fachmarktstandorte Löwen-Center und Sachsenpark heben sich als fachmarktorientierte Handelslagen bereits deutlich von dem innerstädtischen Einzelhandelsbesatz ab. Außerhalb des Leipziger Stadtgebiets geht vor allem vom Oberzentrum Halle sowie vom Einkaufszentrum NOVA in Leuna-Günthersdorf und vom Outlet-Center „Halle Leipzig The Style Outlets“ eine erhöhte Wettbewerbswirkung aus, die die Marktdurchdringung der Höfe am Brühl an den Rändern des Einzugsgebiets limitieren. Die C- und D-Zentren im Leipziger Stadtgebiet sowie die umliegenden Mittelzentren haben dagegen kaum einen Wettbewerbseinfluss, da sie durch ein begrenztes Angebot an aperiodischen Verkaufsflächenbeständen gekennzeichnet sind, welche vor allem durch discountorientierte Fachmärkte und/oder kleinteilige Fachhandelsstrukturen geprägt sind. Diesen Standorten ist vielmehr eine bedeutende Rolle für die Sicherung einer wohnortnahen Versorgung beizumessen.

Aktuell erzielen die Höfe am Brühl mit den vorhabenrelevanten Sortimenten nach Einschätzung der Gutachter einen Umsatz in Höhe von rd. 100 Mio. € (Flächenproduktivität = 4.000 €/qm Verkaufsfläche)⁷³. Würden die geplanten Verkaufsflächenobergrenzen in allen Sortimenten vollständig ausgenutzt werden, beliefe sich der Zusatzumsatz auf rd. 55 Mio. €. Da die künftige Gesamtverkaufsfläche jedoch auf 31.000 qm „gedeckt“ werden soll, wird dieser Umsatzzuwachs tatsächlich nicht erreicht werden können. Unter der Annahme, dass die zusätzlichen 3.500 qm Verkaufsfläche mit den produktivitätsstärksten Sortimenten belegt werden, würde sich der Zusatzumsatz auf maximal rd. 23 Mio. € belaufen. Dabei wurde ein leichter Anstieg der Flächenproduktivität unterstellt.

Die daraus resultierenden maximalen Umsatzumverteilungswirkungen fallen je Sortiment und Standort unterschiedlich aus. Da die Innenstadt innerhalb des Einzugsgebiets den am nächsten gelegenen Handelsstandort darstellt (die Höfe am Brühl sind Teil der Innenstadt), mit dem zudem auch die größten Angebotsüberschneidungen bestehen, wird die Leipziger Innenstadt auch am stärksten betroffen sein. Allerdings bewegen sich die Umverteilungsquoten in der Innenstadt selbst in der sektoralen Worst-Case-Betrachtung weit unterhalb kritischer Größenordnungen:

- Gesundheits- und Pflegeartikel → rd. 6 %
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf → rd. 5 %
- Bücher, PBS, Spielwaren → rd. 5,5 %

⁷³ Ohne Nahrungs- und Genussmittel.

- Bekleidung, Schuhe → rd. 4 %
- Elektrowaren → rd. 6 %
- Hausrat, Einrichtung, Möbel → rd. 3 %
- Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck → rd. 2 %

Ein Umschlagen der wettbewerblichen Auswirkungen in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Leipziger Innenstadt kann ausgeschlossen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Höfe am Brühl selbst Teil der Innenstadt sind und die Innenstadt als Ganzes durch die Planung eher gestärkt als geschwächt wird. Die prognostizierten Auswirkungen lassen aber auch nicht darauf schließen, dass es innerhalb der Innenstadt zu Frequenzverschiebungen und Lageabwertungen kommen könnte. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, als dass sich die Leipziger Innenstadt als ein besonders sogkräftiger und attraktiver Einzelhandelsstandort darstellt, der voll funktionsfähig aufgestellt ist.

An allen anderen Untersuchungsstandorten fallen die Wirkungen teils deutlich geringer aus und bewegen sich vielerorts sogar unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Dies gilt sowohl für die B-, C- und D-Zentren innerhalb Leipzigs als auch für die Umlandzentren. Ursächlich hierfür sind neben der räumlichen Distanz vor allem die geringen Angebotsüberschneidungen (mit Ausnahme hinsichtlich der B-Zentren), da diese Standorte stärker auf die Nahversorgung ausgerichtet sind (ein Ausbau des Angebots von Nahrungs- und Genussmitteln ist für die Höfe am Brühl nicht vorgesehen) und im aperiodischen Bedarf vor allem durch discount- und fachmarktorientierte Angebote geprägt sind. Bezüglich der Sonderstandorte und Fachmarktlagen (dazu gehört u.a. auch das Einkaufszentrum NOVA) sei darauf hingewiesen, dass diese keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen und die Wirkungen auf diese Standortlagen somit ohne städtebauliche Relevanz bleiben.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass das Vorhaben weder die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen gefährdet noch die verbrauchernehe Versorgung beeinträchtigt.

Auch mit den zu beachtenden Zielen der Raumordnung steht die Planung vollständig im Einklang:

- Die Stadt Leipzig ist als Oberzentrum in besonderem Maße für die Entwicklung bzw. Erneuerung und Fortentwicklung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren vorgesehen. Daher ist das Vorhaben mit dem Konzentrationsgebot kompatibel.
- Da die Höfe am Brühl im wesentlichen Maße auf Kunden aus dem Leipziger Stadtgebiet sowie dem mit Leipzig eng verflochtenen Umland abzielen und das Einzugsgebiet damit in etwa dem Marktgebiet der Leipziger Innenstadt entspricht, ist keine mehr als unwesentliche Überschreitung des (für Oberzentren nicht festgelegten)

Verflechtungsbereichs zu erkennen. Daher ist das Vorhaben auch mit dem Kongruenzgebot kompatibel.

- Der Planstandort befindet sich innerhalb des im STEP Zentren abgegrenzten A-Zentrums und ist damit einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Das Integrationsgebot wird erfüllt.

Auch mit den Leitziele und Steuerungsgrundsätzen des STEP Zentren ist die Planung vollständig kompatibel, da sich der Planstandort in der Innenstadt befindet und die Planung zur Weiterentwicklung der Innenstadt sowie zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion beitragen wird.

Hamburg/Dresden, den 25. Oktober 2023

gez. Jonas Hopfmann

gez. Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in Leipzig

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen einer Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen



in Abstimmung mit der Stadt Leipzig
im Auftrag der mfi Shopping Center Management GmbH
Hamburg/Dresden, 25.10.2023



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in Leipzig

Verträglichkeitsgutachten zu den Auswirkungen einer Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen

Projektnummer: 23DLP3406

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Uwe Seidel und Jonas Hopfmann

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Boris Böhm

Im Auftrag der

mfi Shopping Center Management GmbH

Klaus-Bungert-Straße 1

40468 Düsseldorf

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Einführung	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Vorgehensweise	2
2	Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung	6
2.1	Demografischer Wandel	6
2.2	Betriebsformenwandel	7
2.3	Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	10
2.4	Der Online-Handel erobert die Märkte	14
3	Analyse von Mikrostandort und Vorhaben	21
3.1	Mikrostandort	21
3.2	Vorhabenkonzeption	26
4	Rahmendaten des Makrostandorts	29
4.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	29
4.2	Sozioökonomische Rahmendaten	31
5	Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial	35
5.1	Methodische Vorbemerkungen	35
5.2	Wettbewerb im Raum	36
5.3	Herleitung des Einzugsgebiets	39
5.4	Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial	42
6	Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum	44
6.1	Vorbemerkungen	44

6.2	Vorhabenrelevante Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur an den Untersuchungsstandorten	47
6.2.1	Gesundheits- und Pflegeartikel	47
6.2.2	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	49
6.2.3	Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren	51
6.2.4	Bekleidung/Schuhe	53
6.2.5	Elektrowaren	55
6.2.6	Hausrat, Einrichtung, Möbel	57
6.2.7	Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	59
6.3	Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen	61
6.3.1	Innenstadt Leipzig	63
6.3.2	Innenstadt Borna	79
6.3.3	Innenstadt Delitzsch	81
6.3.4	Innenstadt Eilenburg	83
6.3.5	Innenstadt Grimma	85
6.3.6	Innenstadt Markkleeberg	87
6.3.7	Innenstadt Schkeuditz	89
6.3.8	Innenstadt Wurzen	91
6.3.9	B-Zentrum Paunsdorf-Center	93
6.3.10	B-Zentrum Stuttgarter Allee	95
6.3.11	C-Zentrum Eutritzsch	97
6.3.12	C-Zentrum Gohlis	99
6.3.13	C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	101
6.3.14	C-Zentrum Lindenauer Markt	103
6.3.15	C-Zentrum Moritzhof	105
6.3.16	C-Zentrum Plagwitz	107
6.3.17	C-Zentrum Reudnitz	109
7	Vorhabenprognose	111
7.1	Vorbemerkungen	111
7.2	Marktanteils- und Umsatzprognose	111

8	Wirkungsprognose	122
8.1	Vorbemerkungen	122
8.2	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen	132
8.2.1	Gesundheits- und Pflegeartikel	132
8.2.2	Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	134
8.2.3	Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren	136
8.2.4	Bekleidung, Schuhe	138
8.2.5	Elektrowaren	140
8.2.6	Hausrat, Einrichtung, Möbel	142
8.2.7	Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	144
9	Bewertung der Planung	146
9.1	Zu den Bewertungskriterien	146
9.2	Zu den Auswirkungen auf die untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum	151
9.3	Zur zentralörtlichen Zuordnung	165
9.4	Zur städtebaulichen Integration des Plangebiets	167
9.5	Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept	169
10	Fazit	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	10
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels	11
Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	12
Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	15
Abbildung 6: Umsatzanteile online vs. stationär nach Branchen	16
Abbildung 7: Lage des Einkaufszentrums Höfe am Brühl	21
Abbildung 8: Blick auf die Höfe am Brühl aus südöstlicher Richtung (links) und aus westlicher Richtung	22
Abbildung 9: Blick entlang der Plauensche Straße als Durchgangsbereich des Einkaufszentrums	22
Abbildung 10: Parkhaus Höfe am Brühl (links) und Bus- bzw. Tramstation „Goerdelerring“	23
Abbildung 11: Die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße/an der Hainspitze	24
Abbildung 12: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung („Flächengerüst“)	27
Abbildung 13: Lage im Raum	29
Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum	36
Abbildung 15: Einzugsgebiet des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“	40
Abbildung 16: Übersicht über die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum	62
Abbildung 17: Räumliche Abgrenzung der Leipziger Innenstadt	63
Abbildung 18: Die verschiedenen Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt	65
Abbildung 19: Die Marktgalerie mit den Modehändlern Breuninger und Reserved	67
Abbildung 20: Der Leipziger Petersbogen mit Decathlon als Ankermieter	68
Abbildung 21: Südliches Entrée der Petersstraße mit dem solitär stehenden Merkurhaus	69
Abbildung 22: Die Hainspitze mit Primark als Ankermieter	71
Abbildung 23: Die Hainstraße mit Blick in Richtung Brühl	71

Abbildung 24: Der östliche Bereich der Grimmaischen Straße mit Blick in Richtung Augustusplatz	73
Abbildung 25: Galeria-Kaufhof-Warenhaus an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt	73
Abbildung 26: Eingangsbereich zur Passage „Speck’s Hof“ in der Nikolaistraße	75
Abbildung 27: Die Einzelhandelslage Neumarkt	76
Abbildung 28: Der Leipziger Hauptbahnhof mit den Promenaden Hauptbahnhof (Osteingang)	77
Abbildung 29: Die Innenstadt von Borna	80
Abbildung 30: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Borna	80
Abbildung 31: Innenstadt Delitzsch	82
Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Delitzsch	82
Abbildung 33: Innenstadt Eilenburg	84
Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Eilenburg	84
Abbildung 35: Innenstadt Grimma	86
Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Grimma	86
Abbildung 37: Innenstadt Markkleeberg	88
Abbildung 38: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Markkleeberg	88
Abbildung 39: Innenstadt Schkeuditz	90
Abbildung 40: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Schkeuditz	90
Abbildung 41: Innenstadt Wurzen	92
Abbildung 42: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Wurzen	92
Abbildung 43: B-Zentrum Paunsdorf-Center	94
Abbildung 44: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Paunsdorf-Center	94
Abbildung 45: B-Zentrum Stuttgarter Allee	96
Abbildung 46: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Stuttgarter Allee	96
Abbildung 47: C-Zentrum Eutritzsch	98
Abbildung 48: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Eutritzsch	98
Abbildung 49: C-Zentrum Gohlis	100
Abbildung 50: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Gohlis	100
Abbildung 51: C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	102

Abbildung 52: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Karl-Liebknecht-Straße	102
Abbildung 53: C-Zentrum Lindenauer Markt	104
Abbildung 54: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Lindenauer Markt	104
Abbildung 55: C-Zentrum Moritzhof	106
Abbildung 56: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Moritzhof	106
Abbildung 57: C-Zentrum Plagwitz	108
Abbildung 58: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Plagwitz	108
Abbildung 59: C-Zentrum Reudnitz	110
Abbildung 60: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Reudnitz	110
Abbildung 61: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells	127
Abbildung 62: Abgrenzung der Innenstadt (A-Zentrum) gemäß STEP Zentren 2016	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	32
Tabelle 2: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens	41
Tabelle 3: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2023	42
Tabelle 4: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2025	43
Tabelle 5: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel	48
Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	50
Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Bücher, PBS, Spielwaren	52
Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung, Schuhe	54
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Elektrowaren	56
Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel	58

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	60
Tabelle 12: Marktanteile der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (vollständige Ausnutzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche je Sortimente)	112
Tabelle 13: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung bzw. Änderung des B-Plans – Annahme: sektoraler Worst Case)	113
Tabelle 14: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (Status quo – 2019)	115
Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)	120
Tabelle 16: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)	121
Tabelle 17: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel	133
Tabelle 18: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	134
Tabelle 19: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Bücher, PBS, Spielwaren	136
Tabelle 20: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Bekleidung, Schuhe	138
Tabelle 21: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Elektrowaren	140
Tabelle 22: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel	142
Tabelle 23: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	144

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Am nördlichen Rande der Leipziger KernInnenstadt wird zwischen Brühl und dem Innenstadtring (Tröndlinring/B 87) seit dem Jahr 2012 das **Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“** betrieben. Dessen Eröffnung war ein wesentlicher Baustein der in jüngerer Vergangenheit vollzogenen dynamischen Entwicklung des nördlichen Teils der Leipziger Innenstadt und hat den „Aufstieg“ der Hainstraße zu einer stark frequentierten 1A-Handelslage angestoßen. Die Höfe am Brühl bilden somit den nördlichen Abschluss einer der Hauptgeschäftsachsen der Leipziger City und sind für deren Ausstrahlungskraft, Attraktivität und Funktionsfähigkeit entsprechend von großer Bedeutung.

Der Betreiber des Einkaufszentrums erwägt bereits seit geraumer Zeit eine **Weiterentwicklung des Objekts**, welche im Schulterschluss mit der Stadt Leipzig erfolgen soll. Neben einer Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche innerhalb der Bestandsimmobilie (durch Umwidmung derzeitiger Gastronomie- und Dienstleistungsflächen in Einzelhandelsflächen) soll insbesondere eine **Flexibilisierung der zulässigen Sortimentsobergrenzen** erreicht werden. Die angestrebten Flächenspielräume sollen vor allem dazu dienen, die Flexibilität bei der Vermietung der Ladenflächen zu erhöhen und damit adäquat auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können. Dies ist bei Sortimentsfestsetzungen für Einkaufszentren durchaus üblich, da eine punktgenaue sortimentspezifische Vermietung und insbesondere die Nachvermietung von Flächen ansonsten kaum möglich wäre.

Um die Umsetzung dieser Planung zu ermöglichen, ist die **Änderung des im Jahr 2009 in Kraft getretenen Bebauungsplans Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“**, welcher für die Realisierung des Einkaufszentrums einst neu aufgestellt wurde, vorgesehen. Dieser setzt neben einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von 27.500 qm auch verschiedene Sortimentsobergrenzen fest. Nach den gemeinsamen Vorstellungen des Betreibers der Höfe am Brühl sowie der Stadt Leipzig sollen die textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans zur Art der baulichen Nutzung dergestalt angepasst werden, als dass einerseits die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche auf 31.000 qm erhöht werden soll¹ sowie andererseits eine flächendeckende und auf der aktuell festgesetzten Brachen-/Sortimentsstruktur beruhende Anpassung resp. Erhöhung der Sortimentsobergrenzen beabsichtigt wird. Überdies ist vorgesehen, die bisher in den textlichen Festsetzungen verankerte Flexibilisierungsklausel, die eine Überschreitung der festgesetzten Sortimentsobergrenzen um jeweils 10 % ermöglicht, ersatzlos wegfallen zu lassen.

¹ In diesem Zusammenhang soll auch die aktuelle Beschränkung, dass höchstens 40 % der Gesamtverkaufsfläche dem großflächigen Einzelhandel dienen dürfen, ersatzlos gestrichen werden.

Es sei vorangestellt, dass die künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen (wie bisher auch) nicht gleichzeitig vollständig ausgeschöpft werden können, da die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums bei 31.000 qm „gedeckelt“ wird. Da dennoch für jedes Sortiment bzw. jede Warengruppe die maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche geprüft wurde, liegt der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ein **sektoraler Worst-Case-Ansatz** zugrunde.

Die **Aufgabenstellung** der Untersuchung bestand insbesondere darin, die prospektiven ökonomischen Auswirkungen der Erweiterungsplanung auf der Basis einer aktuellen und vollständigen Datenbasis zu ermitteln und im Hinblick auf mögliche negative städtebaulich und/oder raumordnerisch relevante Folgewirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum zu bewerten. Im Kern ging es dabei um die Frage, ob die mit der angestrebten Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen verbundene Erweiterung der Verkaufsflächen in den verschiedenen Sortimenten zu Beeinträchtigungen der städtischen Zentren in Leipzig sowie in den höherrangigen zentralen Orten im Leipziger Umland führen könnte.

Darüber hinaus sind im Rahmen der Bauleitplanung die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Sachsen (Landesentwicklungsplan Sachsen 2013; Regionalplan Leipzig-West Sachsen 2021) und der Stadtentwicklungsplan (STEP) Zentren für die Stadt Leipzig zu berücksichtigen. Prüfungsmaßstab war damit § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB.

1.2 Vorgehensweise

Die Fachgutachter von Dr. Lademann & Partner haben zur Bearbeitung der Verträglichkeitsuntersuchung folgende **Untersuchungsschritte** durchgeführt:

Ausgangslage und Rahmenbedingungen

- Darstellung und Kommentierung der **wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung** in Deutschland. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die **Bedeutung und die Auswirkungen des Online-Handels** gelegt. Hierfür wurde die Marktdynamik des Onlinehandels insgesamt und nach Branchen beleuchtet und abgeleitet, welche Risiken resp. Chancen sich dadurch für den stationären Handel nach Branchen/Betriebstypen und Standortkategorien ergeben;
- Darstellung der **planerischen Ausgangssituation** und der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung in Sachsen (LEP 2013) sowie in der Planungsregion Leipzig-West Sachsen (Regionalplan 2021);

- Beschreibung und Bewertung des **Mikrostandorts** und dessen stadträumlicher Einordnung (u.a. Lagequalität, verkehrliche Anbindung MIV/ÖPNV, Visibilität Standortumfeld etc.);
- Beschreibung und Bewertung der **Vorhabenkonzeption** sowie Darstellung der zu prüfenden **Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur**, welche im zu ändernden B-Plan festgesetzt werden soll, bzw. des zu prüfenden sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwachses am Standort; dabei war ein sortimentspezifischer Worst Case zu unterstellen, der für jedes Sortiment den Fall abdeckt, dass die geplante Verkaufsflächengröße vollständig ausgereizt wird;
- Ermittlung, Analyse und Bewertung der aktuellen untersuchungsrelevanten **sozio-ökonomischen und makrostandörtlichen Rahmenbedingungen** (v.a. Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Tourismus, Pendlerbeziehungen);
- differenzierte Darstellung der **Wettbewerbssituation im Raum** sowie Ableitung des **Untersuchungsraums** unter Berücksichtigung der Erreichbarkeitsbeziehungen, der Standort- und Objekteigenschaften sowie der Zentren- und Standortstruktur des Einzelhandels in Leipzig sowie im Leipziger Umland.

Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

- Räumliche Abgrenzung und Zonierung des prospektiven **Einzugsgebiets des Vorhabens bzw. des Einkaufszentrums Höfe am Brühl** und sortimentspezifische Ermittlung der darin enthaltenen **Nachfragepotenziale** aktuell sowie für den festgelegten Prognosehorizont (prospektiv 2025) zur Darstellung und Bewertung der aktuellen sowie künftig erwartbaren Nachfragesituation;
- Erfassung und Analyse der **vorhabenrelevanten Angebotssituation** innerhalb des Einzugsgebiets bzw. des Untersuchungsraums in sämtlichen Zentren höherer Hierarchieebenen und an sonstigen untersuchungsrelevanten Handelsstandorten (z.B. wettbewerbsprägende Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen), gegliedert nach Standorten, Lagen und Branchen/Sortimenten; Umsatzschätzungen für die Bestandsbetriebe zur Ermittlung des derzeitigen Umsatzvolumens; Identifizierung und Evaluierung von ggf. vorhabenrelevanten Planvorhaben innerhalb des Untersuchungsraums;
- detaillierte städtebauliche und versorgungsstrukturelle Analyse und Bewertung der **Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen** innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sowie im Leipziger Umland zur Charakterisierung ihrer Versorgungsfunktion sowie der Wettbewerbsbeziehung zum Vorhaben, zur Bewertung ihrer Stabilität/Funktionsfähigkeit sowie zur Identifizierung ggf. vorhandener Vorschädigungen.

Vorhaben- und Wirkungsprognose

- Sortimentsspezifische Prognose über die zu erwartenden Marktanteile des erweiterten Betriebs innerhalb des Einzugsgebiets mittels einer Kaufkraftabschöpfungsanalyse; Umrechnung der **Marktanteile/Kaufkraftabschöpfungen** in sortimentsspezifische **Umsatzpotenziale** für den festgelegten Prognosehorizont; Ermittlung der Streuumsatzpotenziale durch u.a. Touristen; Plausibilisierung der Umsätze und Flächenproduktivitäten des Vorhabens anhand allgemeiner Branchen-kennziffern und Sekundärstudien; prüfungsrelevant war nur der mit der Anhebung der bauplanungsrechtlich festgesetzten Sortimentsobergrenzen verbundene **Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs gegenüber dem genehmigen Status quo**; dieser ergibt sich aus zwei Quellen:
 - Zusatzumsätze, die auf den Erweiterungsflächen generiert werden;
 - Zusatzumsätze, die sich aus der allgemeinen Attraktivitätssteigerung des erweiterten innerstädtischen Einkaufszentrums auch für die heutigen Bestandsnutzungen ergeben;
- sortimentsspezifische Ermittlung der durch die jeweils vollständige Ausnutzung der künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen (sektoraler Worst-Case-Ansatz) ausgelösten **Umsatzumverteilungswirkungen** auf die bestehenden Einzelhandelsstandorte im Rahmen einer Wirkungsanalyse (Gravitationsmodell) unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Leipziger Innenstadt und sonstige zentrale Versorgungsbereiche innerhalb (v.a. B-Zentren) und außerhalb (Innenstädte der umliegenden Mittelzentren) des Leipziger Stadtgebiets; **Wirkungsprognosen** waren dabei für alle Warengruppen/Sortimente durchzuführen, für welche eine Anhebung der bisher festgesetzten Sortimentsobergrenzen vorgesehen ist.

Städtebauliche und raumordnerische Bewertung des Vorhabens

- **Städtebauliche Bewertungen** der prospektiven Auswirkungen der Planung in den einzelnen prüfungsrelevanten Warengruppen und bezogen auf die verschiedenen signifikant von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche (d.h. die städtebaulichen Bewertungen wurden separat und detailliert für jeden zentralen Versorgungsbereich vorgenommen, der noch spürbar von dem Vorhaben betroffen sein wird); hierbei standen die im Sinne einer Worst-Case-Analyse ermittelten absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens im Hinblick auf die Frage im Fokus, ob diese in städtebaulich/raumordnerisch relevante Folgewirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche oder einer Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung umschlagen können;
- abschließende Bewertung im Hinblick auf die Frage, ob die Planung mit den **Zielen der Raumordnung in Sachsen** (v.a. Integrationsgebot, Beeinträchtigungsverbot,

Kongruenzgebot, Konzentrationsgebot gemäß LEP Sachsen 2013) und mit den Zielen des **Stadtentwicklungsplans (STEP) Zentren für die Stadt Leipzig** aus dem Jahr 2016 im Einklang steht.

Um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können, waren eine Reihe von **Primär- und Sekundärerhebungen** durchzuführen:

- **Sekundärdatenanalyse** der Daten des Statistischen Landesamts, der Daten der Stadt Leipzig sowie einschlägiger Institute (u.a. MB Research) bezüglich der aktuellen sozioökonomischen Rahmendaten im Untersuchungsraum;
- gründliche Sichtung und **Auswertung aller projektrelevanten Unterlagen/Konzeptionen** (z.B. GfK-Gutachten aus dem Jahr 2016, vorliegende kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte der umliegenden höherrangigen Zentralen Orte);
- Sichtung und **Auswertung der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Echtdate**n (v.a. Daten zur Kundenherkunft); durch eine möglichst umfangreiche Einbindung von Echtdaten konnte das Gutachten auf eine empirisch abgesicherte Datenbasis abgestellt und dessen Rechtssicherheit erhöht werden;
- umfassende **Vor-Ort-Erhebungen der vorhabenrelevanten Angebotssituation** im Untersuchungsraum; für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche und Wettbewerbsstandorte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets wurden Dr. Lademann & Partner vonseiten der Stadt Leipzig aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten zur Verfügung gestellt, die vollständig verwendet wurden und im Rahmen eigener Vor-Ort-Begehungen lediglich verifiziert werden mussten; im Leipziger Umland haben Dr. Lademann & Partner hingegen eigene sortimentspezifische Vor-Ort-Erhebungen durchgeführt, wobei sich auf die umliegenden Mittelzentren sowie strukturprägende und einen signifikanten Einfluss auf die Verbraucherströme im Raum ausübende Einkaufszentren und Fachmarktstandorte fokussiert wurde;
- **intensive Vor-Ort-Begehungen** des Mikrostandorts und dessen Standortumfeld, der gesamten Innenstadt von Leipzig sowie aller wesentlichen Wettbewerbsstandorte und der von dem Vorhaben besonders betroffenen zentralen Versorgungsbereiche im Leipziger Stadtgebiet sowie in den höherrangigen Zentralen Orten im Leipziger Umland zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit.

Als **Prognosehorizont** haben Dr. Lademann & Partner das Jahr 2025 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Erweiterungsvorhabens zugrunde gelegt.

2 Allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Verträglichkeitsuntersuchung erörtert.² Dabei wird insbesondere auch auf das dynamische Wachstum des Online-Handels in den vergangenen zehn Jahren eingegangen, da dieses die Entwicklung des stationären Einzelhandels maßgeblich beeinflusst hat und auch weiterhin beeinflusst. In diesem Zusammenhang werden auch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, die als Wachstumsbeschleuniger des Online-Handels anzusehen ist, auf die Entwicklung des Einzelhandels beleuchtet. Darüber hinaus soll kurz erörtert werden, welche Auswirkungen vom anhaltenden Ukraine-Konflikt und dessen wirtschaftlichen und sozialen Folgen auf das Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher ausgehen und wie sich diese bereits in der Einzelhandelslandschaft niedergeschlagen haben.

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen** und setzt diesen einem starken Anpassungsdruck aus. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Der in der Vergangenheit erfolgte erhebliche Rückgang der Geburtenrate³ (seit dem sog. „Pillenknick“) wird auf Dauer nicht mehr durch einen positiven Wanderungssaldo kompensiert werden können. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar sind. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Grundsätzlich leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und

² Auf eine Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel wurde hingegen verzichtet, da das Segment Nahrungs- und Genussmittel nicht im Betrachtungsfokus der vorliegenden Untersuchung steht.

³ Die Geburtenrate in Deutschland liegt derzeit bei etwa 1,5 Kindern pro Frau. Um die Bevölkerung (ohne Berücksichtigung von Zu- und Abwanderungen) auf einem konstanten Niveau halten zu können, wäre jedoch eine Geburtenrate von etwa 2,1 Kindern pro Frau notwendig. In den vergangenen Jahrzehnten lag die Zahl der Sterbefälle deshalb stets über der Geburtenzahl.

Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Allerdings schlägt sich der demografische Wandel auch in den Neuen Bundesländern regional differenziert nieder. Während v.a. stark ländlich geprägte Regionen von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind, haben sich dynamische Wachstumspole, zu denen insbesondere die sächsischen Großstädte Leipzig und Dresden zählen, herausgebildet, die u.a. eine starke Sogkraft auf jüngere Bevölkerungsgruppen ausüben.

- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Von der negativen Einwohnerentwicklung in weiten Regionen Ostdeutschlands hat sich die Stadt Leipzig weitgehend entkoppelt. Insofern zeigt sich der demografische Wandel in Leipzig (und auch im suburbanen Leipziger Umland) weit weniger stark ausgeprägt als dies für ländliche Regionen Sachsens im Allgemeinen sowie das weitere Leipziger Umland im Speziellen zu konstatieren ist.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments⁴ in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen („Singularisierung“) fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um Konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus, das eine typische innerstädtische Betriebsform

⁴ Wie zum Food-Segment (= Lebensmittel, Getränke) zählen auch zum sog. Nearfood-Segment Waren des täglichen Bedarfs, welche von Kunden häufig eingekauft und ständig verbraucht werden. Nearfood-Produkte sind in erster Linie Drogeriewaren (z.B. Körperpflegemittel, Reinigungsmittel, Kosmetik) und Babyartikel, aber auch Gesundheits- und Fitnessprodukte (Nahrungsergänzungsmittel) sowie Tierfutter. Derartige Produkte gehören nahezu ausnahmslos zum Angebotsspektrum von strukturprägenden Lebensmittelmärkten und werden von den Kunden auch erwartet.

darstellt, seinen Zenit bereits überschritten. Dies zeigen insbesondere die jüngsten Entwicklungen rund um den KarstadtKaufhof-Konzern. Nachdem die Geschäftsführung der Galeria Karstadt Kaufhof GmbH im April 2020 zunächst einen Antrag auf Einleitung eines Schutzschirmverfahrens für das Unternehmen (und deren Tochtergesellschaft Karstadt Sports) gestellt hatte, wurde im Juni desselben Jahres die Schließung zahlreicher der damals 172 Filialen verkündet. Im Oktober 2022 stellte das Unternehmen erneut einen Antrag auf die Einleitung eines Schutzschirmverfahrens, woraufhin im März 2023 bekanntgegeben wurde, dass zahlreiche weitere der mittlerweile noch verbliebenden 129 Filialen geschlossen werden sollen. Um die nicht von Schließungen betroffenen Filialen erfolgreicher am Markt zu platzieren, sollen diese einem massiven konzeptionellen und baulichen Umbau („Galeria 2.0“) unterzogen werden.

Während die ehemalige Karstadt-Filiale in der Leipziger Petersstraße bereits im Jahr 2019 (und somit vor der Einleitung des ersten Schutzschirmverfahrens und der darauffolgenden ersten Schließungswelle) geschlossen worden ist, blieb die Galerie Karstadt Kaufhof-Filiale am Neumarkt (trotz zunächst anders lautender Meldungen) von der zweiten Schließungswelle letztlich verschont.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich derzeit für den Betriebstyp des SB-Warenhauses und damit für ein Großflächenformat mit Kernkompetenz im Food-Segment, welches sich gegenüber kleineren Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels u.a. durch einen erhöhten Verkaufsflächenanteil für Nonfood-Sortimente kennzeichnen lässt. Anfang 2020 wurde bekannt, dass die Handelskette real seitens ihres bisherigen Eigentümers, der Metro-Gruppe, veräußert wurde. Dies war gleichbedeutend mit dem weitgehenden Marktaustritt der bis dahin bereits „kränkelnden“ Vertriebslinie. Der neue Eigentümer begann umgehend mit der umfassenden Umstrukturierung der über 270 real-Filialen, welche mittlerweile weitgehend abgeschlossen ist.

Während eine nicht unerhebliche Anzahl der Filialen vollständig vom Markt genommen wurde bzw. noch vom Markt genommen wird und einige Filialen (insgesamt etwa 60) ihren Betrieb auch weiterhin unter dem Markennamen „mein real“ fortführen werden, ging der Großteil der bisher von real betriebenen Märkte bereits an andere Lebensmitteleinzelhandelsketten (v.a. Kaufland, Edeka, Globus) über. In vielen Fällen wurden/werden die bisher von real genutzten Flächen (teilweise mehr als 10.000 qm) allerdings nicht vollständig vom neuen Betreiber belegt, sondern stattdessen mit weiteren Nutzungen (z.B. ergänzender Einzelhandel) „aufgefüllt“. Dies zeigt, dass derart große Flächen mit ausgedehnten Nonfood-Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel nur noch bedingt ökonomisch tragfähig betrieben werden können und daher oftmals eine Redimensionierung notwendig ist, wie man sie in der jüngeren Vergangenheit und aktuell z.B. auch bei den Elektrofachmärkten beobachten kann.

Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen

wie der **E-Commerce** sind weiterhin aufstrebend und verfügen nach wie vor über ein hohes Wachstumspotenzial.

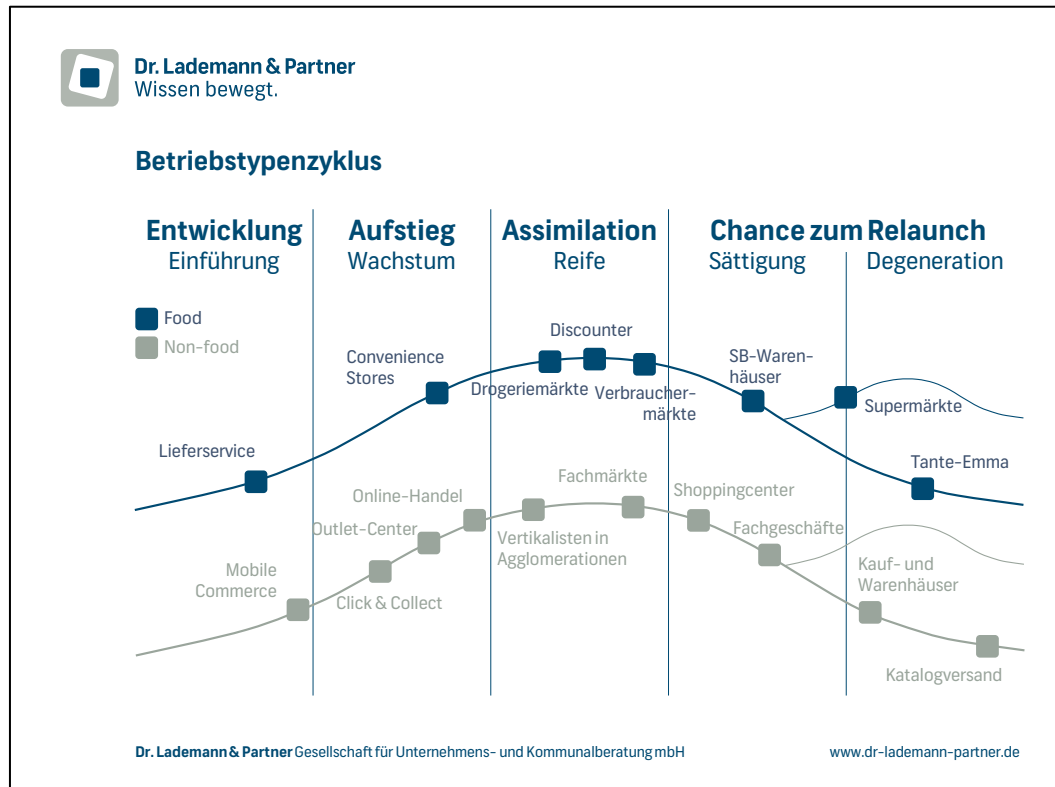


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind. Während der inhabergeführte bzw. nicht-filialisierte Fachhandel bereits seit Jahren stetig an Marktanteilen verliert, hat zuletzt auch der filialisierte Fachhandel erstmals wieder Marktanteile eingebüßt, was zeigt, dass der Online-Handel auch diese Vertriebschiene mittlerweile stark unter Druck setzt.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden somit jüngere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In „klassischen“ Shopping-Centern zeigte sich in den letzten Jahren (insbesondere bedingt durch die Corona-Pandemie) eher ein Frequenzrückgang, weshalb die Center mit der Ausweitung von Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen und der Integration von digitalen Angeboten zunehmend als „Third Place“⁵

⁵ Der erste Ort ist das eigene Zuhause, der zweite Ort ist der Arbeitsplatz und der dritte Ort (Third Place) sind halb-öffentlich inszenierte Lebensräume, an denen sich die Konsumenten vorübergehend zu Hause fühlen.

inszeniert werden, um eine Steigerung der Besuchsanslässe und eine Erhöhung der Verweildauer zu erreichen. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere Betriebstypen darstellt.

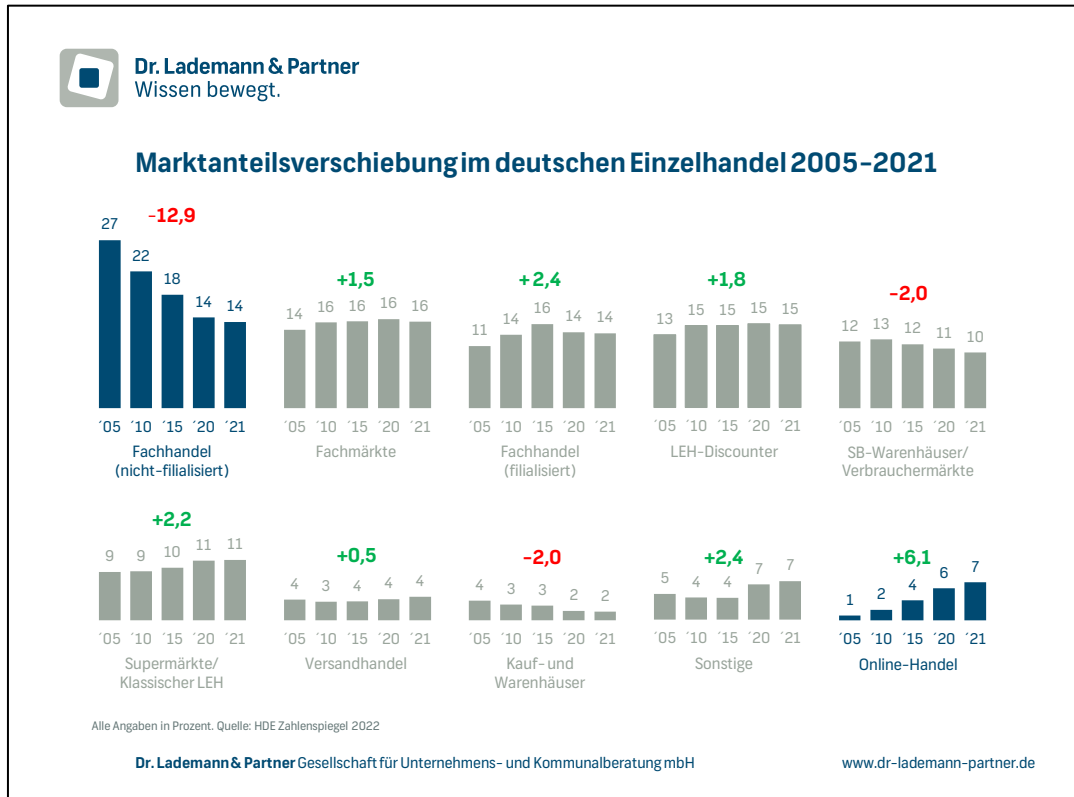


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen bzw. seit dem Jahr 2019 erstmals leicht rückläufig.

Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Flächenabschmelzungen, die durch das Flächenwachstum im Food-Segment bis zum Jahr 2019 kompensiert bzw. z.T. sogar leicht überkompensiert werden konnten, betrafen in erster Linie den Nonfood-Einzelhandel und resultierten aus Warenhausschließungen, der angesprochenen Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie dem voranschreitenden Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in

Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind. Hinzu kamen noch Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten, und (oftmals ökonomisch bedingte) Filialnetzausdünnungen.⁶

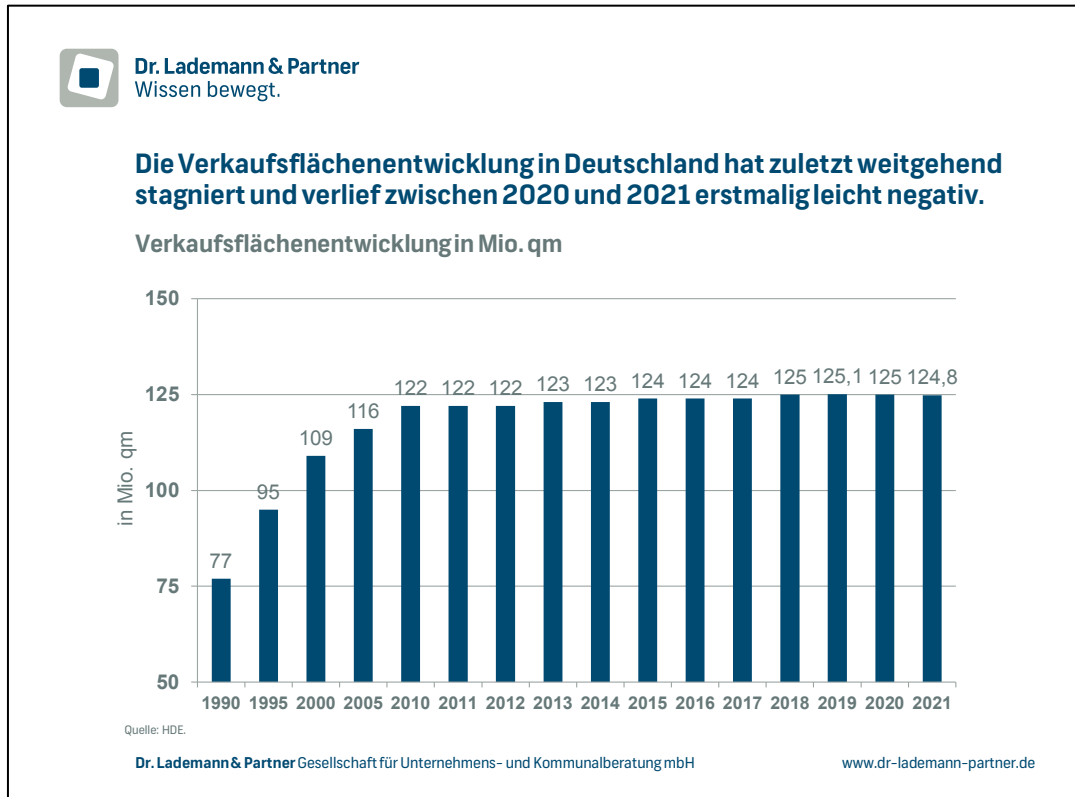


Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung des deutschen Einzelhandels

Ausgehend von den Zahlen des Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2022, der vom Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr herausgegeben wurde, lässt sich die abgeschwächte Verkaufsflächenentwicklung bzw. der derzeit zu beobachtende leichte Verkaufsflächenrückgang auch für die Region Leipzig feststellen. Gleichwohl konnte die Stadt Leipzig ihren Verkaufsflächenbestand zwischen 2015 und 2022 von rd. 876.700 auf rd. 889.200 qm erhöhen, was insbesondere mit der dynamischen Einwohnerentwicklung und der wirtschaftlichen Prosperität der Stadt zusammenhängen dürfte.

Nach den Jahren der Weltfinanzkrise konnten die Umsätze im Einzelhandel seit 2010 insgesamt um mehr als 200 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband

⁶ Stark rückläufig ist die Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 376.000 auf rd. 320.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von fast 15 % bzw. über 55.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (u.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an bzw. sind insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel stetige (und z.T. erhebliche) Flächenzuwächse zu erkennen.

Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (Einzelhandel im engeren Sinne inklusive Distanzhandel) im Jahr 2021 einen Netto-Umsatz von rd. 589 Mrd. €. Im Jahr 2022 belief sich der Einzelhandelsumsatz auf rd. 632 Mrd. €, was einem neuen Rekordhoch und einem Anstieg gegenüber dem Jahr 2021 um mehr als 40 Mrd. € entsprach. In Anbetracht der im Herbst 2022 stark gedämpften Konsumlaune und Verbraucherzurückhaltung (das HDE-Konsumbarometer fiel im Oktober 2022 auf den niedrigsten Wert seit dem Oktober 2008), die v.a. auf die explodierenden und anhaltend hohen Energiekosten zurückzuführen ist, scheint dies zunächst verwunderlich. Allerdings treiben die ebenfalls beständig hohen Inflationsraten die Preise für verschiedenste Einzelhandelsgüter nach oben. Besonders betroffen sind dabei auch Lebensmittel und Drogeriewaren und somit unverzichtbare Konsumgüter. Obwohl die Konsumenten tendenziell weniger einkauften, fielen deren Ausgaben ähnlich hoch (oder sogar höher) aus als vor Beginn des Ukraine-Konflikts. Es kam im Jahr 2022 zu einer inflationsbedingten Überkompensation, womit der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2022 nominal zwar deutlich angestiegen, real aber leicht zurückgegangen ist.



Abbildung 4: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und des stark wachsenden Online-Handels **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch eher rückläufig sein wird.** Denn wenn der

Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsflächenentwicklung regional und sektoral⁷ sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf **zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen** wie eine stabile Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, eine verkehrsgünstige Lage und ein weiträumiges Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Leipzig und Dresden) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsflächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

Für die Stadt Leipzig kann festgehalten werden, dass aufgrund der dynamischen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung und der hohen Bedeutung als Tourismusdestination auch künftig noch tendenziell günstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels bestehen. Wie sich die makrostandörtlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Einzelnen darstellen, wird in Kapitel 4 der vorliegenden Untersuchung beleuchtet.

⁷ Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist im Gegensatz zum Nonfood-Einzelhandel eher von einem weiteren Ausbau der Verkaufsflächenausstattung auszugehen, da sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel deutlich resilienter zeigt.

2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

Allerdings weist der Online-Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf. Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2020 um rd. 24 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 265 % zulegen und hat sich damit mehr als verdreifacht. Der Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz ist damit verbunden stetig angestiegen. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2020 immerhin um rd. 100 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 43 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder) gewachsen ist, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Büchern, Spielwaren) zu erkennen waren.

Zwischen 2020 und 2022 war die Entwicklung der Umsatzzahlen und Marktanteile durch Sondersituationen geprägt. Im Zuge der Corona-Pandemie, die u.a. mit zeitweisen Geschäftsschließungen und erheblichen Einschränkungen des Einkaufskomforts verbunden war, hat der Online-Handel einen enormen Wachstumsschub erfahren. So wuchs der Onlinehandelsumsatz (netto) zwischen 2019 und 2021 um mehr als 45 %. Dabei konnte der zwischen 2020 und 2021 verzeichnete leichte Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel überkompensiert werden, womit der Online-Handel in diesem Zeitraum allein für den Zuwachs des Gesamteinzelhandelsumsatzes verantwortlich war (siehe Abbildung 5).

In der jüngsten Vergangenheit kam es allerdings erstmals zu einem Rückgang des Online-Handels und somit zu einer Trendumkehr. Dies lässt sich insbesondere auf die sozialen und wirtschaftlichen Folgen der Ukraine-Krise zurückführen, die u.a. zu einem starken Anstieg der Erzeugerpreise im Nahrungsmittelsegment und einer anhaltend hohen Inflation geführt hat. Diese Preissteigerungen, die eben v.a. auch solche Güter (v.a. Lebensmittel) betroffen haben, die unverzichtbar sind und bei deren Einkauf entsprechend nur begrenzte Einsparpotenziale bestehen, haben Tendenzen zur Kaufzurückhaltung an anderer Stelle (aperiodische Bedarfsgüter bzw. nicht-essenzielle Waren) erkennen lassen. Da gerade derartige Güter in stärkerem Maße online nachgefragt werden (siehe hierzu auch Abbildung 6), konnte der Online-Handel zuletzt nicht mehr an die großen Erfolge der vorherigen Jahre anknüpfen. Die aktuellen Zahlen für das Jahr 2022 zeigen jedenfalls, dass der von vielen Instituten prognostizierte weitere Anstieg des Onlineumsatzes für die Zeit nach der Corona-Pandemie so nicht eingetreten

ist.⁸ Im Jahr 2022 erwirtschaftete der Online-Handel einen (Netto-)Umsatz von rd. 84,5 Mrd. €, was einem Minus gegenüber 2021 von rd. 2,5 % bzw. rd. 2,2 Mrd. € entspricht.

Gleiches gilt auch für den Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland, welcher aufgrund des (v.a. preisgetriebenen) deutlichen Wachstums des stationären Einzelhandels abgesunken ist. Gleichwohl bewegt sich dieser (wie auch der absolute Umsatz) noch immer deutlich oberhalb des Vor-Corona-Niveaus, was darauf schließen lässt, dass der Online-Handel während der Corona-Pandemie nicht nur neue Kundengruppen erschlossen hat, sondern diese z.T. auch dauerhaft verstärkt an sich binden konnte.

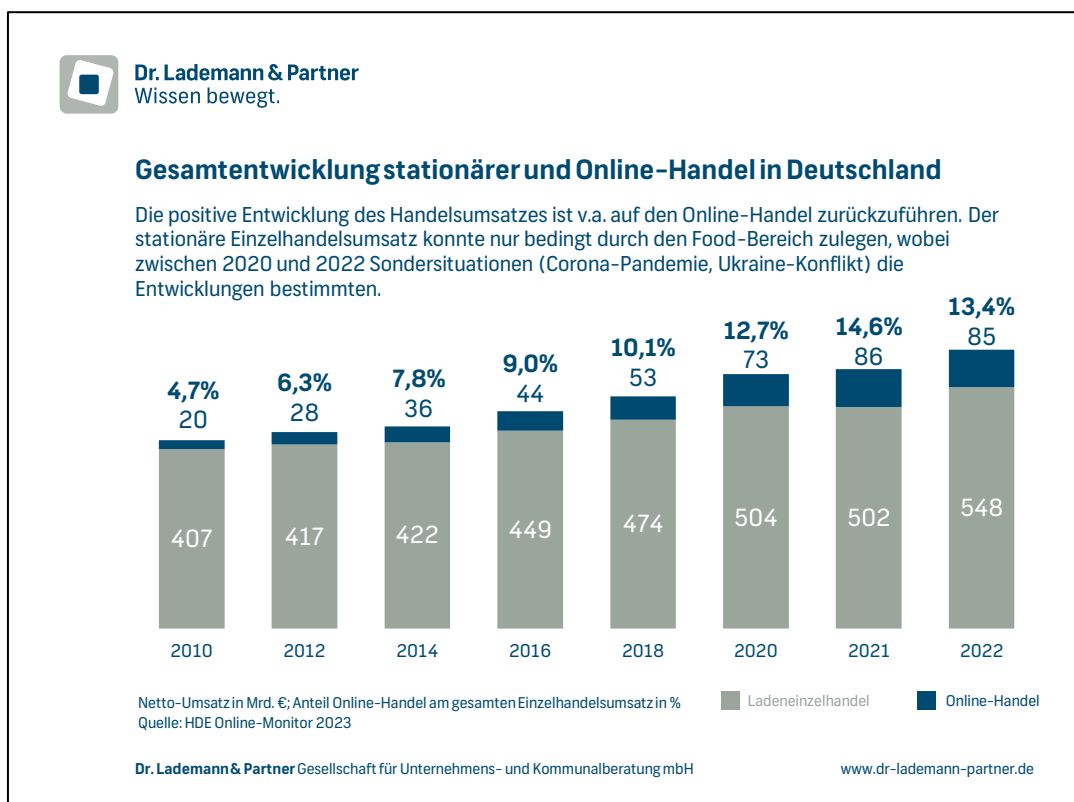


Abbildung 5: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels hat dazu geführt, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am (zumindest real) langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zugenommen hat. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2021 bereits 14,7 %. In einzelnen Non-food-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2021 und 2022 Marktanteile von

⁸ Im Rahmen des Online-Monitors 2022 prognostizierte der Handelsverband Deutschland für das Jahr 2022 einen Online-Umsatz in Höhe von rd. 97,4 Mrd. € und somit einen Zuwachs um weitere 12,4 %. Die Prognose wurde allerdings im März 2022 und somit zu einem Zeitpunkt vorgenommen, zu welchem die wirtschaftlichen Folgen des Ukraine-Krieges noch nicht abzusehen waren.

über 30 %, wobei im Modischen Bedarf und im Elektrosegment sogar Marktanteile von mehr als 40 % erreicht wurden.⁹ Gleichwohl muss festgehalten werden, dass die Marktanteile des Online-Handels zwischen 2021 und 2022 in nahezu allen Branchen zurückgegangen sind. Dies wiederum deutet darauf hin, dass es durchaus zu einer größeren „Rückorientierung“ der Verbraucher gekommen ist und **der stationäre Einzelhandel als Einkaufskanal von großer Wichtigkeit bleibt.**

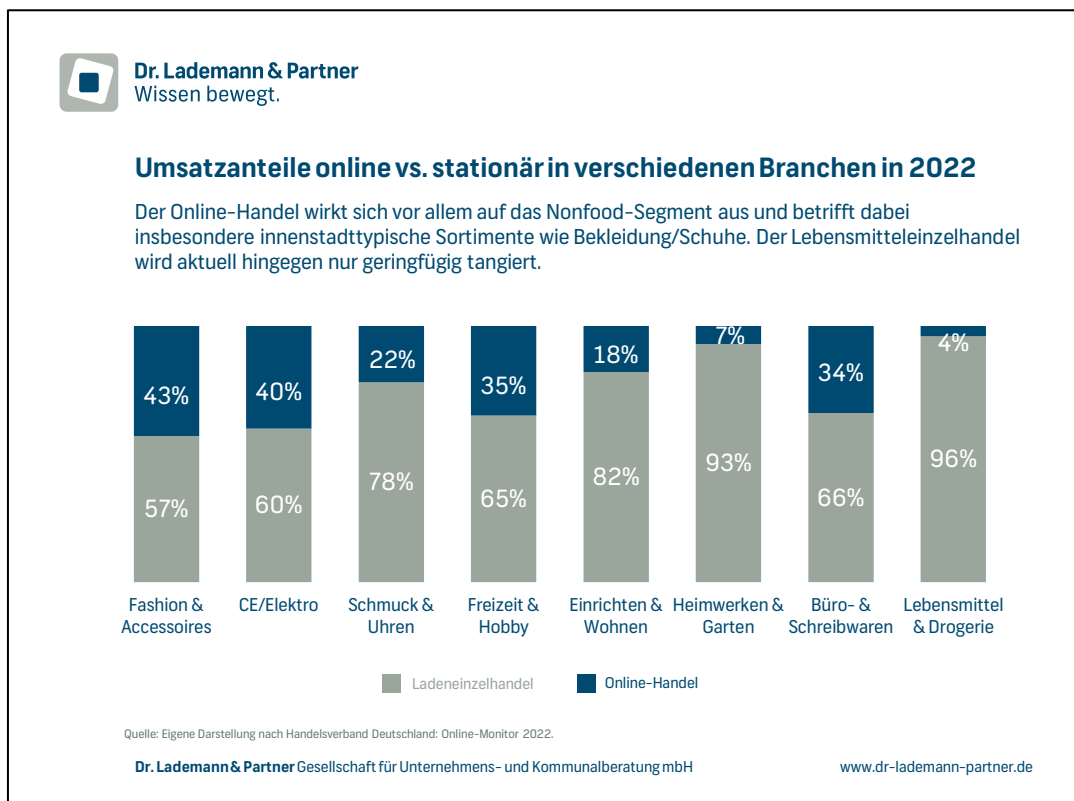


Abbildung 6: Umsatzanteile online vs. stationär nach Branchen

Gleichwohl lassen die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit erkennen, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zulasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);

⁹ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale im Untersuchungsraum wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischen Platzmangels nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der starken Bedeutung im Bereich der Innenstadtassortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. **Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung eine stabile Entwicklung bzw. z.T. sogar ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklauf“) immer mehr an Bedeutung verliert.

Faktisch ist auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hinzuweisen, der in den letzten Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze (z.B. Amazon) abzusetzen. So trägt die

Verknüpfung der Vertriebskanäle¹⁰ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch den Online-Handel aber weiter unter Druck gesetzt werden. Tendenziell kann man davon ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. **Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung¹¹ und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten.** Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern. **Insofern bieten sich auch im Zeitalter des Online-Handels für eine Stadt wie Leipzig durchaus noch gute Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel.**

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, steht die Entwicklung des Online-Handels (wie auch die des Einzelhandels insgesamt) in starker Abhängigkeit mit der allgemeinen wirtschaftlichen Situation in Deutschland. Unvorhersehbare und einflussreiche Ereignisse können in kürzester Zeit zu einer Umkehr bis dahin ungebrochener Trends führen. **Es lässt sich daher nur sehr schwer voraussagen, wie sich der Online-Handel in der nahen Zukunft entwickeln wird.** So ist derzeit nicht abzusehen, wie sich der Energiesektor in den nächsten Jahren verändern wird und wie langanhaltend von einer hohen Inflation auszugehen ist. Belastbare Prognosen zur Entwicklung der (realen) Umsatzentwicklung im Einzelhandel sind daher kaum möglich, zumal diese auch von der Lohnentwicklung abhängt. Dies wird auch daran deutlich, dass die jüngst getroffenen Prognosen zur Entwicklung des Online-Handels verschiedener renommierter Institute nicht eingetroffen und bereits wieder überholt sind.

¹⁰ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

¹¹ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

Angesichts der Beobachtung, dass die Dynamik des Online-Handels vor dem Krisenjahr 2020 in einigen Segmenten (wie z.B. Bücher) bereits nachgelassen hat, erscheint es aus jetziger Sicht plausibel, dass der Online-Handel künftig eher moderat zulegen wird und nicht mehr an die Wachstumsdynamik der vergangenen Jahre anknüpfen kann. Dabei wird er schon rein rechnerisch irgendwann an Sättigungsgrenzen stoßen, was die Wachstumsraten schmälert. Eine progressive Entwicklung der Umsatzkurve wäre auch nur dann denkbar, wenn der Online-Handel sehr starke neue Impulse setzen würde, während vom stationären Handel keinerlei Innovationen mehr ausgehen. Angesichts der über Jahrzehnte zu beobachtenden Anpassungsfähigkeit des stationären Einzelhandels erscheint dies nicht realistisch.

Vielmehr ist davon auszugehen, dass nicht nur im Onlinehandel, sondern auch im stationären Handel immer wieder neue Impulse für die Verbraucher gesetzt werden. Ein wesentlicher Teil der Wachstumsdynamik resultiert zwar schon allein aus der Generationenentwicklung. So werden im Online-Handel zwar auch noch immer neue Käufer-schichten hinzugewonnen, das Älterwerden verändert aber zugleich die Konsumgewohnheiten einer gesamten Gesellschaft in Richtung einer zunehmenden Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings. Gleichzeitig treibt der stationäre Handel die Vernetzung der Kanäle zunehmend voran, sodass Cross-Channel-Services und neue Marktplätze sowie Social Media den Onlinezugang auch für den Offlinehandel fördern. Offline-Verkaufsstellen/Touchpoints werden somit auch weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes bleiben. Dies deckt sich auch mit den Beobachtungen der vergangenen Jahre, in denen die meisten stationären Händler bedingt durch die Geschäftsschließungen gezwungen waren, auf digitale Absatzkanäle auszuweichen. Dies erfolgte über teils neu eingerichtete Onlineshops, einen Ausbau der Präsenz auf digitalen Marktplätzen und die Ausweitung digitaler Services wie Click & Collect. Zwar konnten die Umsatzausfälle damit nicht kompensiert werden, aber viele Händler haben dadurch eine Digitalisierungsoffensive im „Schnelldurchgang“ durchlaufen und werden von diesen Erfahrungen in den Nachcorona-Jahren erheblich profitieren können bzw. besser digital aufgestellt sein.

Die Einzelhandelsumsätze in Deutschland haben sich in der jüngeren Vergangenheit kontinuierlich positiv entwickelt, wobei der Online-Handel eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel vollzog und in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 % erreichte. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt. Der jüngste Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ist fast vollständig inflationsgetrieben – real geht der Einzelhandelsumsatz sogar zurück.

Während die Corona-Pandemie zunächst als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel wirkte, musste dieser im Jahr 2022 erstmals Umsatzverluste hinnehmen und Marktanteile „abgeben“. Hierauf haben v.a. die ökonomischen Folgeeffekte des Ukraine-Kriegs in Form hoher Energiekosten, einer anhaltend hohen Inflation und einer damit einhergehenden Konsumzurückhaltung der Verbraucher einen großen Einfluss. Die künftige Entwicklung des Online-Handels (bzw. des Einzelhandels insgesamt) hängt von verschiedensten Faktoren ab und lässt sich kaum verlässlich vorhersagen.

3 Analyse von Mikrostandort und Vorhaben

3.1 Mikrostandort

Das **Einkaufszentrum Höfe am Brühl** befindet sich zentral gelegen und in exponierter Lage im historischen „Herzen“ der stark wachsenden Stadt Leipzig und ist administrativ dem Stadtbezirk Mitte zugeordnet. Hierbei erstreckt sich das Gelände über mehrere Grundstücke zwischen der Straße Am Hallischen Tor im Osten entlang der Straße Brühl bis zum Richard-Wagner-Platz im Westen. **Die Höfe am Brühl sind bereits seit über zehn Jahren am Markt etabliert und somit fester Bestandteil des Leipziger Einzelhandelsgefüges bzw. der Leipziger Einkaufsinnenstadt.**

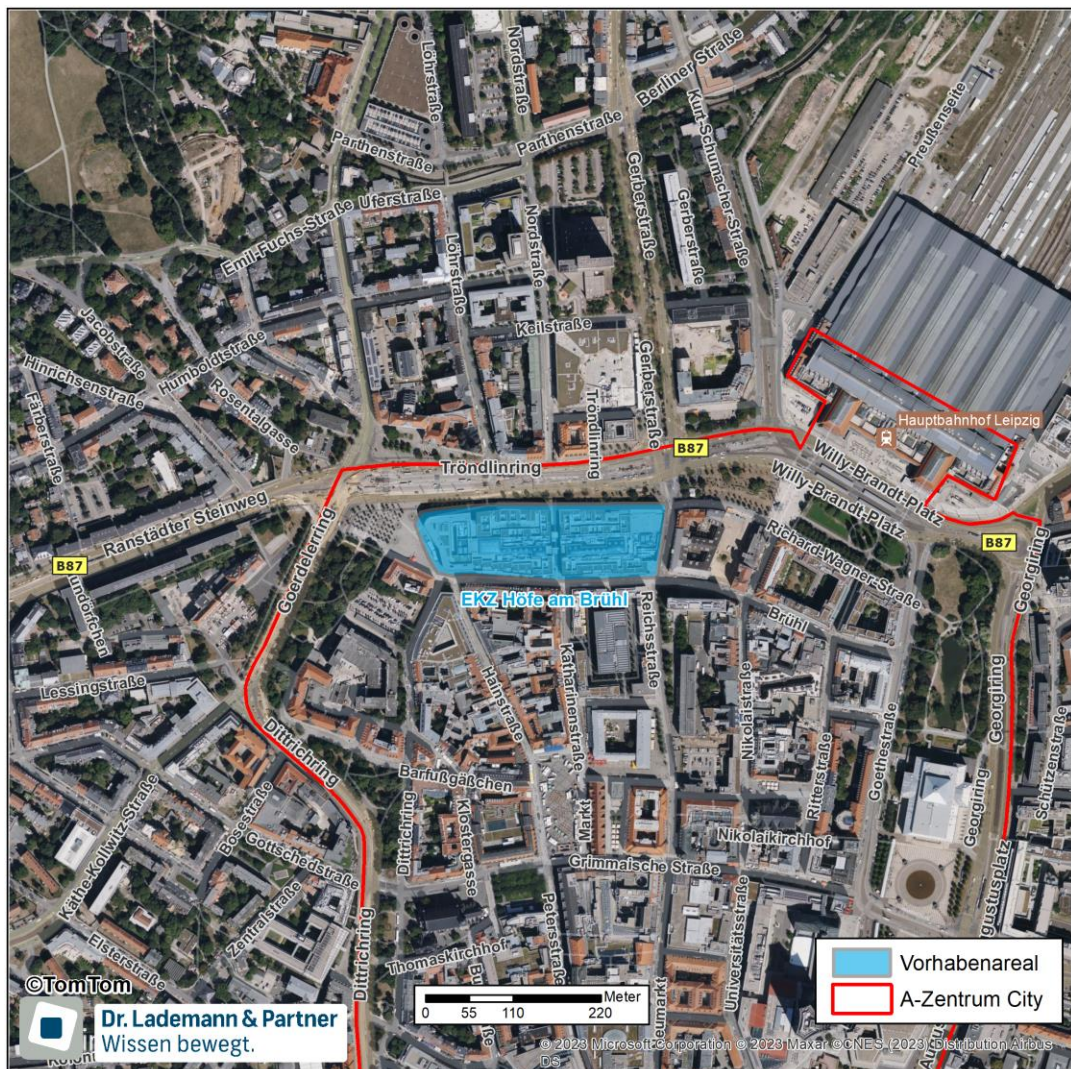


Abbildung 7: Lage des Einkaufszentrums Höfe am Brühl



Abbildung 8: Blick auf die Höfe am Brühl aus südöstlicher Richtung (links) und aus westlicher Richtung



Abbildung 9: Blick entlang der Plauensche Straße als Durchgangsbereich des Einkaufszentrums

Das Einkaufszentrum Höfe am Brühl setzt sich aus zwei Gebäudeteilen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer baulichen Struktur und Dimensionierung zwar sehr ähnlich sind, durch eine unterschiedlich akzentuierte Fassadengestaltung aber dennoch voneinander unterscheiden.¹² Wenngleich die beiden Baukörper durch die Plauensche Straße, die sich als eine öffentliche, Fußgängern vorbehaltene, z.T. außergastronomisch genutzte und damit sehr belebte Gasse präsentiert, voneinander getrennt sind, werden sie über zwei mit verglasten Fassaden versehene Brücken (sowie das durchgehende Center-Basement) doch miteinander verbunden (siehe Abbildung 9). Hierdurch gelingt es, die verschiedenen Licht-/Themenhöfe des Einkaufszentrums auch oberirdisch miteinander zu verbinden und zugleich den öffentlichen Raum ein Stück weit in das Gebäudeensemble zu integrieren. Dabei öffnen sich die Höfe am Brühl aber nicht nur im Bereich der Plauensche Straße nach außen hin, sondern auch an zahlreichen

¹² Die zum Richard-Wagner-Platz ausgerichtete Seite der Höfe am Brühl kennzeichnet sich beispielsweise durch eine prägnante Aluminiumfassade. Da diese bereits das ehemals am Brühl ansässige Konsument-Warenhaus (größtes Warenhaus der DDR) zierte, wurde sie als historisch bedeutend eingestuft und unter Denkmalschutz gestellt. Im Zuge der Entwicklung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl wurde die Aluminiumfassade daher zunächst demontiert und aufgearbeitet und anschließend wieder an der baulichen Hülle des neuen Objekts angebracht.

weiteren Stellen. Dies geschieht sowohl in Form repräsentativer Eingänge (wie z.B. an der Ecke Brühl/Am Hallischen Tor), welche eine direkte Erschließung der Mall ermöglichen, als auch durch in den öffentlichen Raum orientierte Shoptüren, die sich an allen Centerseiten befinden. **Insgesamt sind die Höfe am Brühl durch verschiedene Gebäudeelemente trotz ihrer Innenstadtrandlage städtebaulich an die weitere Leipziger Innenstadt angebunden und somit nicht als ein von dieser separiertes Einkaufszentrum wahrnehmbar.**

Das Vorhabenareal verfügt über eine **sehr verkehrsgünstige Lage** an der größtenteils drei- bis vierspurig ausgebauten Straße Tröndlinring (B 87), die einen Teil des Leipziger Innenstadtrings darstellt. Über den Tröndlinring können die Höfe am Brühl aus beiden Fahrtrichtungen erschlossen werden, womit ein unmittelbarer Anschluss an eine Hauptverkehrsachse besteht, von welcher zahlreiche weitere Hauptverkehrsachsen (u.a. die weiteren Bestandteile des Leipziger Innenstadtrings) abzweigen und die in Ost-West-Richtung durch das Stadtgebiet von Leipzig verläuft. Über die B 87 sind die Höfe am Brühl nicht nur an das weitere Stadtzentrum von Leipzig angebunden, sondern auch an die randstädtischen Bereiche sowie das nähere Leipziger Umland. Ferner stellt die B 87 eine direkte Anbindung an die BAB 14 (Magdeburg – Leipzig – Dresden) im Westen sowie die BAB 9 (Berlin – Leipzig – Nürnberg – München) im Osten her. **Den Höfen am Brühl kann somit eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit sowohl im innerörtlichen als auch im überörtlichen Kontext bescheinigt werden.**

Das Einkaufszentrum verfügt über ein **großzügiges Stellplatzangebot** im eigenen, oberhalb der Shopping-Mall gelegenen Parkhaus. Dort werden rd. 820 kostenpflichtigen Stellplätze vorgehalten. Die verkehrliche Erschließung des Parkhauses erfolgt über die Straße Am Hallischen Tor, welche unmittelbar vom Tröndlinring (B 87) abzweigt.



Abbildung 10: Parkhaus Höfe am Brühl (links) und Bus- bzw. Tramstation „Goerdelerring“

Direkt gegenüber der Höfe am Brühl befindet sich die stark frequentierte Bus- und Straßenbahnhaltestelle „Goerdelerring“, welche in dichter Fahrplankonstellanz von zahlreichen Straßenbahnlinien sowie mehreren Buslinien bedient wird. Ferner befindet sich der Leipziger Hauptbahnhof in nur rd. 350 Metern östlicher Entfernung. Dieser stellt naturgemäß einen ÖPNV-Knotenpunkt dar und stellt v.a. für Kunden aus dem

Leipziger Umland ein „Einfallstor“ in die Innenstadt dar. **Die Erreichbarkeit der Höfe am Brühl mit dem inner- und überörtlichen ÖPNV ist somit ebenfalls als hervorragend einzustufen.**

Gemäß dem Leipziger Zentrenkonzept aus dem Jahr 2016/17 (STEP Zentren) ist das **Einkaufszentrum Höfe am Brühl Teil des zentralen Versorgungsbereichs A-Zentrum City.** Gemäß dem Zentrenkonzept stellt die Leipziger Innenstadt den hierarchisch am höchsten gestellten zentralen Versorgungsbereich dar, dessen Einzugsbereich über die Gesamtstadt und die Region hinausreicht.¹³ Es sei an dieser Stelle vorweggenommen, dass sich für die Höfe am Brühl allein hierüber eine städtebaulich-integrierte Lage im Sinne der Raumordnung in Sachsen ableiten lässt.

Infolge der Lage innerhalb des A-Zentrums City ist das unmittelbare Umfeld der Höfe am Brühl durch eine hohe Nutzungsdichte und -vielfalt geprägt, wobei der Nutzungsbaustein Einzelhandel (wie für eine oberzentrale Innenstadt typisch) eine tragende Rolle spielt. So sind im weiteren unmittelbaren Standortumfeld zahlreiche (auch großflächige) Einzelhandelsbetriebe verortet, deren Angebotsschwerpunkt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente liegt und die in Abhängigkeit vom jeweiligen Angebotsprofil mehr oder weniger stark in Konkurrenz zu den Höfen am Brühl stehen. Hervorzuheben sind die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße, da diese als Bindeglied zwischen den Höfen am Brühl und dem Leipziger Markt fungieren.



Abbildung 11: Die Handelsstrukturen entlang der Hainstraße/an der Hainspitze

Darüber hinaus finden sich im näheren Standortumfeld der Höfe am Brühl bzw. innerhalb des A-Zentrums City im Allgemeinen verschiedenste **Komplementärnutzungen** wieder, die den Einzelhandel arrondieren. Hierunter fallen neben dem differenzierten gastronomischen Angebot insbesondere diverse Dienstleistungen und Freizeitangebote unterschiedlicher Art (u.a. Banken, Versicherungen, Anwaltskanzleien, Museen, Theater, Kino, Universität, Friseursalons, gesundheitliche Dienstleistungen). Von dieser

¹³ Vgl. STEP Zentren Leipzig 2016/17, S. 26.

ausgeprägten Multifunktionalität, die verschiedenste Besuchsanlässe und entsprechende Passantenfrequenzen auslöst, können auch die Höfe am Brühl profitieren.

Das weitere Standortumfeld (v.a. in nördlicher Richtung) lässt sich durch eine deutliche **Zunahme von Wohnnutzungen** charakterisieren. Dabei sind die unmittelbar angrenzenden Ortsteile des Stadtbezirks Mitte überwiegend durch verdichtete Wohnstrukturen in Blockrandbebauung geprägt. Von diesen Wohngebieten aus sind die Höfe am Brühl teilweise auch fußläufig oder mit dem Rad gut zu erreichen, wobei die Barrierewirkung des verkehrlich stark frequentierten Leipziger Innenstadtrings durch ampelgeschaltete Fußgängerübergänge abgeschwächt wird. Für die im näheren Umfeld der Höfe am Brühl lebenden Personen dürfte das Einkaufszentrum deshalb durchaus auch als Nahversorgungsstandort eine gewisse Rolle spielen, zumal mehrere Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente zum Mieterspektrum der Höfe am Brühl zählen.

Das Einkaufszentrum Höfe am Brühl befindet sich in exponierter und äußerst verkehrsgünstiger Lage am nördlichen Rand der historischen Leipziger Innenstadt, wobei eine unmittelbare Anbindung an eine übergeordnete Verkehrsachse besteht und ein sehr guter ÖPNV-Anschluss gegeben ist. Das unmittelbare Standortumfeld kennzeichnet sich innenstadttypisch durch eine äußerst hohe Nutzungsdichte und -vielfalt mit Einzelhandelsschwerpunkt, wobei die Höfe am Brühl über mehrere Einkaufsstraßen (v.a. Hainstraße) an das „Herz“ der Leipziger Innenstadt angebunden sind.

Gemäß dem Zentrenkonzept der Stadt Leipzig aus dem Jahr 2016/17 (STEP Zentren) sind die Höfe am Brühl Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs A-Zentrum City, welcher das Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels darstellt. Dem Einkaufszentrum ist somit eine städtebaulich-integrierte Lage zu attestieren.

3.2 Vorhabenkonzeption

Die „Höfe am Brühl“ zählen seit ihrem Eröffnungsjahr 2012 zu den wichtigsten Einzelhandelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt bzw. innerhalb des Leipziger Stadtgebiets insgesamt. Derzeit werden im Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ **rd. 27.500 qm Verkaufsfläche** betrieben, die sich auf insgesamt drei Ebenen verteilen. Den Angebotsschwerpunkt bildet eindeutig die Innenstadtleitbranche Bekleidung, wobei das Angebot eher konsumig ausgerichtet ist und damit u.a. in Ergänzung zum Modekaufhaus Breuninger steht, welches primär das Premiumsegment bedient. Zu den Ankermietern der „Höfe am Brühl“ zählen das Modehaus Fischer, der Elektronikfachmarkt Media Markt, das Kleinkaufhaus Müller sowie Filialen der Textilketten H & M und New Yorker. Im Basement bietet das Einkaufszentrum zudem Einkaufsmöglichkeiten für den täglichen Bedarf (u.a. Lidl, dm) und ein umfassendes Gastronomieangebot.

Seitens des Betreibers des Einkaufszentrums besteht bereits seit einiger Zeit das Bestreben zur **Weiterentwicklung des Objekts**. In diesem Zusammenhang ist zwar auch eine moderate Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche der Höfe am Brühl vorgesehen, jedoch wird die **Flexibilisierung der bauplanungsrechtlich zulässigen Sortimentsobergrenzen** deutlich im Vordergrund stehen. Diese soll insbesondere dazu dienen, im Rahmen der Vermietung der Ladenflächen bestmöglich auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren zu können. Es sei an dieser Stelle explizit darauf hingewiesen, dass die ermöglichte Ausdehnung der Gesamtverkaufsfläche nicht mit einer baulichen Erweiterung des Gebäudekomplexes der Höfe am Brühl einhergehen wird, sondern diese im Zuge einer Umwidmung von Nutzflächen innerhalb des Bestandsobjekts vollzogen werden wird.

Die Höfe am Brühl befinden sich im Geltungsbereich des **Bebauungsplans Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“**, welcher im Jahr 2009 in Kraft getreten ist. Die textlichen Festsetzungen zur Art der baulichen Nutzung beinhalten neben der Definition der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche für das Einkaufszentrum (TF 1.11) auch sortimentspezifische Festsetzungen (TF. 1.13), wobei die festgesetzten Flächengrößen um jeweils 10 % überschritten werden dürfen (Flexibilisierungsklausel).

Um die angestrebte Weiterentwicklung der Höfe am Brühl zu ermöglichen, ist eine **Änderung des bestehenden Bebauungsplans** vorgesehen. Nach den gemeinsamen Vorstellungen des Betreibers der Höfe am Brühl sowie der Stadt Leipzig sollen die textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans zur Art der baulichen Nutzung wie folgt geändert werden:

- Die unter TF 1.11 festgesetzte **maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche** soll um 3.500 qm auf dann 31.000 qm erhöht werden.¹⁴

¹⁴Die Beschränkung, dass höchstens 40 % der Gesamtverkaufsfläche dem großflächigen Einzelhandel dienen dürfen, soll in diesem Zusammenhang ersatzlos gestrichen werden.

- Die unter TF 1.13 definierten **Sortimentsobergrenzen** sollen angepasst bzw. angehoben werden, wobei an der bisherigen Branchen-/Sortimentsstruktur festgehalten wird.
- Die derzeit noch in den textlichen Festsetzungen (TF 1.13) verankerte **Flexibilisierungsklausel** soll ersatzlos wegfallen.

Die nachfolgende Abbildung stellt die im derzeit geltenden Bebauungsplan textlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen den künftig zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen (gemäß dem dann geänderten Bebauungsplan) gegenüber. Hieraus lassen sich die **vorhabeninduzierten Verkaufsflächenzuwächse** (insgesamt und je Sortiment) ableiten.



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Die „Höfe am Brühl“ in Leipzig – Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen

Abgestimmtes Flächengerüst

Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 45.5	zulässige VKF (in qm) gemäß B-Plan Nr. 45.5*	VKF in qm Zuwachs	zukünftig zulässige VKF (in qm) gemäß B-Plan-Änderung
Nahrungs- und Genussmittel	6.820	0	6.820
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.870	1.130	3.000
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	110	990	1.100
Bücher, PBS, Spielwaren	1.540	1.460	3.000
Bekleidung, Schuhe	14.740	5.260	20.000
Elektrowaren	3.520	1.880	5.400
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.200	2.400	4.600
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	770	130	900
Gesamt	27.500 qm	3.500	31.000 qm

*Festgesetzte Sortimentsobergrenzen inkl. 10 % Überschreitungsmöglichkeit je Warengruppe/Sortiment bei Einhaltung der Gesamtverkaufsfläche gemäß TF 1.13.

Es wird je Sortiment – unabhängig von der künftigen Verkaufsflächenobergrenze von insgesamt 31.000 qm – die zukünftig maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche gemäß B-Plan-Änderung geprüft -> sektoraler worst-case

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 12: Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch die B-Plan-Änderung („Flächengerüst“)

Wie der Abbildung entnommen werden kann, soll die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums künftig auf 31.000 qm beschränkt werden („Deckelung der Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums“), sodass nicht alle dargestellten künftig festzusetzenden Sortimentsobergrenzen gleichzeitig vollständig ausgeschöpft werden können (wie bisher auch). Da dennoch für jedes Sortiment bzw. jede Warengruppe die maximal ausschöpfbare Verkaufsfläche geprüft wurde, liegt der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung ein **sektoraler Worst-Case-Ansatz** zugrunde.

Weiterhin lässt sich der Abbildung 12 entnehmen, dass eine Anhebung der sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenze gegenüber dem planungsrechtlich heute

zulässigen Status quo in allen gemäß TF. 1.13 des bestehenden Bebauungsplans definierten Warengruppen erfolgen soll, außer bei der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Im Segment Nahrungs- und Genussmittel ist explizit keine Erhöhung der bisher maximal zulässigen Verkaufsflächengröße (rd. 6.820 qm) vorgesehen, weshalb dieses Segment aus der weiteren Untersuchung ausgeklammert werden konnte.

Auch wenn bei einem solchen Vorhaben grundsätzlich das gesamte neue Projekt hinsichtlich seiner Gestalt und Ausstrahlungswirkung baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das mehr als zehn Jahre bestehende Einkaufszentrum bereit seit vielen Jahren ein fester Bestandteil des Leipziger Einzelhandelsgefüges ist und seine Wirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat. Daher ist im Rahmen dieses Verträglichkeitsgutachtens nur **der mit der Erweiterung bzw. Sortimentsflexibilisierung verbundene Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs** in der Wirkungsanalyse für das Vorhaben prüfungsrelevant.

Die vorliegende Verträglichkeitsanalyse erfolgt dabei aber nicht in einer isolierten Betrachtung der Erweiterungsfläche, sondern berücksichtigt, dass bereits ein attraktives Einkaufszentrum mit etwa 27.500 qm Verkaufsfläche besteht, was im Zusammenspiel mit der Erweiterung die Standort- und Objektattraktivität im Hinblick auf die Ausprägung des Einzugsgebiets und die erzielbaren Vorhabenumsätze prägt. Im Fokus der Untersuchung stehen somit die vom **Gesamtvorhaben** zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen, die in einer Gesamtbetrachtung ermittelt, geprüft und bewertet werden, ohne dass die Bestandsnutzungen dabei noch einmal „nachträglich“ auf ihre Verträglichkeit geprüft werden.¹⁵

Das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ zählt zu den wichtigsten Einzelhandelsstandorten in der Stadt Leipzig und ist ein fester Bestandteil der Leipziger Innenstadt. Um bei der weiteren Vermietung der Ladenflächen flexibel agieren zu können und die Leistungsfähigkeit und Attraktivität des Centers zu erhalten, wird in Verbindung mit einer moderaten Erhöhung der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums (auf 31.000 qm) eine Flexibilisierung der bauplanungsrechtlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen angestrebt.

Da die Gesamtverkaufsfläche des Centers auch künftig „gedeckt“ werden soll, werden die einzelnen Verkaufsflächenobergrenzen auch künftig nicht vollständig ausgeschöpft werden können, womit der Untersuchung ein sektoraler worst-case-Ansatz zugrunde liegt.

¹⁵ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07).

4 Rahmendaten des Makrostandorts

4.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **kreisfreie Stadt Leipzig** befindet sich am nordwestlichen Rand des Freistaats Sachsen und somit nahe der Grenzen zu den benachbarten Bundesländern Sachsen-Anhalt und Thüringen. Sie ist vollständig von den beiden sächsischen Landkreisen Leipzig und Nordsachsen umgeben und stellt (neben der sachsen-anhaltinischen Großstadt Halle (Saale)) einen zentralen Siedlungskern des länderübergreifenden Ballungsraums Leipzig–Halle. Dieser wiederum bildet den Kern der **Metropolregion Mitteldeutschland**, die eine der wirtschaftlich dynamischsten Regionen der neuen Bundesländer und (neben der Hauptstadtregion Berlin–Brandenburg) eine von zwei Metropolregionen im Osten von Deutschland darstellt.

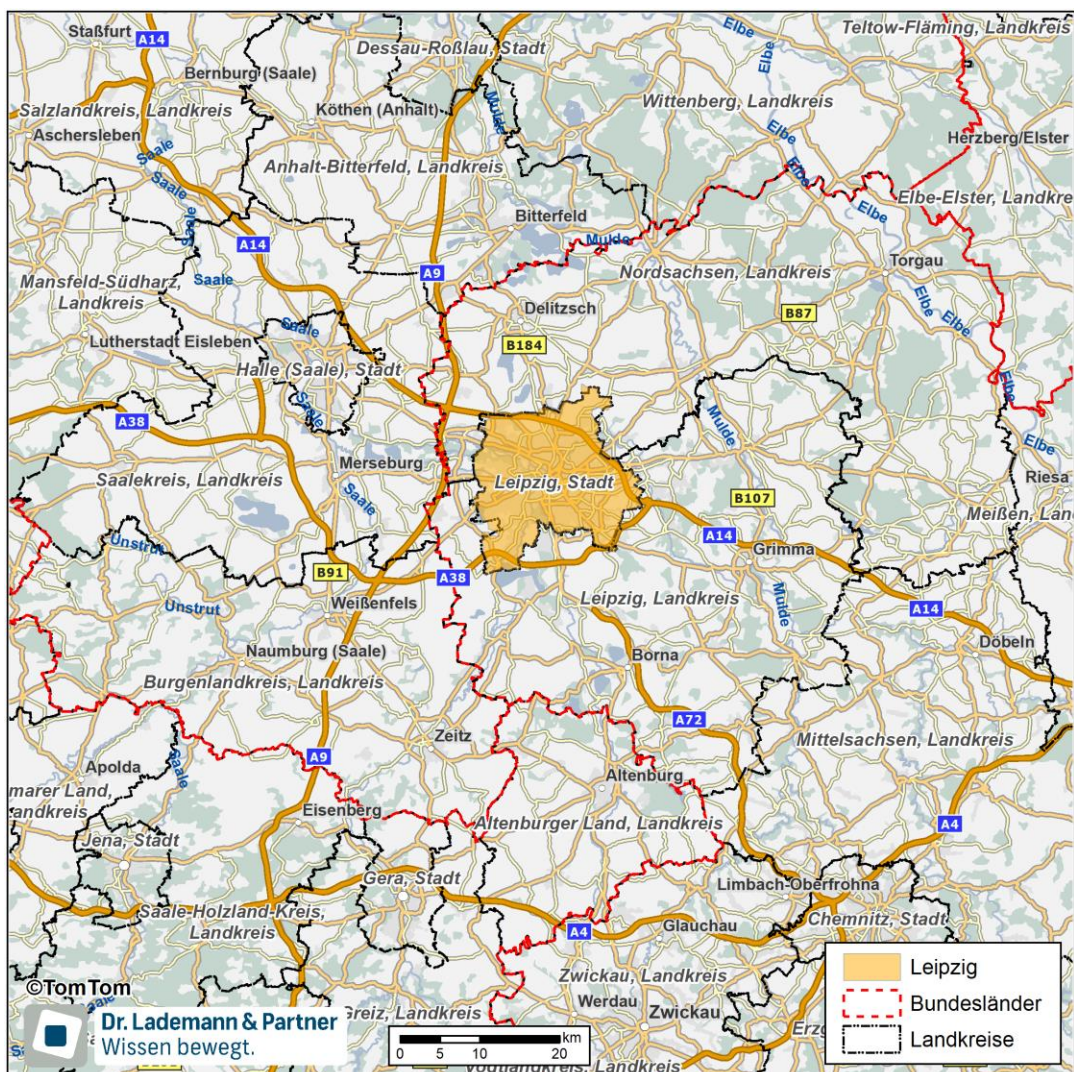


Abbildung 13: Lage im Raum

Die Stadt Leipzig weist sowohl im regionalen als auch im überregionalen Kontext eine sehr gute **verkehrliche Anbindung** auf. Das Leipziger Stadtgebiet ist zu großen Teilen von einem Ring aus Bundesautobahnen umschlossen. Während nördlich und östlich der Leipziger Kernstadt die BAB 14 verläuft, welche Leipzig u.a. mit Dresden, Halle (Saale) und Magdeburg verbindet, stellt die BAB 38 die südliche Ortsumfahrung dar. Das nördliche Thüringen sowie südliche Sachsen-Anhalt durchquerend, mündet die BAB 38 dabei unmittelbar südöstlich von Leipzig in die BAB 14 (Dreieck Parthenaue). Ferner kreuzt sie sich im Stadtgebiet von Markkleeberg mit der (noch im finalen Ausbau befindlichen) BAB 72, die als Verbindungsachse zwischen Leipzig und Chemnitz fungiert. Letztlich ist noch die BAB 9 hervorzuheben, welche westlich an Leipzig vorbeiführt, sich im Bereich des Flughafens Leipzig/Halle mit der BAB 14 kreuzt (Verkehrsknotenpunkt „Schkeuditzer Kreuz“) und als eine der wichtigsten Nord-Süd-Verbindungen im deutschen Staatsgebiet (Berlin – München) von großer Bedeutung für den Fernverkehr ist. **Die hervorragende überregionale Verkehrsanbindung begünstigt u.a. die räumliche Ausdehnung des Marktgebiets des Leipziger Einzelhandels.**

Ebenso begünstigt wird diese durch eine sehr gute Anbindung an das unmittelbare Leipziger Umland, die durch ein sternförmiges Netz von Bundesstraße getragen wird. Dabei fungieren u.a. die B 2, die B 6, die B 87 und die B 181 als Haupteinfallsstraßen in das Leipziger Stadtgebiet. Über diese Bundesstraßen (und zusätzlich über die genannten Bundesautobahnen) sind u.a. die umliegenden Mittelzentren Borna (BAB 72/B 2), Delitzsch (B 184/B 2), Eilenburg (B 87), Markkleeberg (B 2), Schkeuditz (B 6) und Wurzen (B 6) sehr gut an Leipzig angebunden. Darüber hinaus kommt den Bundesstraßen eine teils überregionale Verkehrsfunktion zu, wobei die B 2 beispielsweise als Bindeglied zwischen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fungiert.

Weiterhin verfügt Leipzig über eine **äußerst leistungsfähige Anbindung an das Fernverkehrsnetz** der Deutschen Bahn. Es bestehen u.a. direkte ICE-Verbindungen nach Berlin, Hamburg und München (Nord-Süd-Verbindung) sowie nach Dresden, Erfurt und Frankfurt (Ost-West-Verbindung) und zusätzlich unzählige Regionalbahnverbindungen (u.a. nach Dresden und Chemnitz). Überdies stellt der Leipziger Hauptbahnhof den zentralen Knotenpunkt der weit verzweigten S-Bahn Mitteldeutschland dar, die von großer Bedeutung hinsichtlich des Pendlerverkehrs im Ballungsraum Leipzig-Halle ist und zugleich als Zubringer von Tages- und Shoppingtouristen fungiert. Seit der Inbetriebnahme des City-Tunnels im Jahr 2013 können Umlandbewohner direkt in das „Herz“ der Leipziger Innenstadt (Haltepunkt Markt) gelangen.

Herauszustellen ist, dass die Stadt Leipzig **eine der attraktivsten und bekanntesten Tourismusdestinationen in den neuen Bundesländern darstellt**. Hierzu tragen u.a. die Vielzahl baulicher Sehenswürdigkeiten (u.a. Altes Rathaus, Völkerschlachtdenkmal), ein breites Kultur- und Freizeitangebot (u.a. Oper, Zoo Leipzig, Panometer) und die Einbettung Leipzigs in einen vielseitigen Naturraum (v.a. Leipziger Neuseenland) bei. Zudem stellt auch der Einkaufs- und Tagestourismus einen beachtlichen

Wirtschaftsfaktor dar. Dem örtlichen Einzelhandel (und v.a. jenem an attraktiven und sogkräftigen Einkaufsstandorten wie der Leipziger Innenstadt oder dem Paunsdorf-Center) bietet sich somit ein nicht unerhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial durch Touristen, die von außerhalb des Leipziger Marktgebiets stammen.

Vonseiten der Regionalplanung ist Leipzig als **Oberzentrum** ausgewiesen und fungiert somit als Wirtschafts- und Arbeitsmarktzentrum mit überregionaler und z.T. internationaler Ausstrahlungskraft. Zu den Kernkompetenzen eines Oberzentrums zählt u.a. die Bereitstellung von spezialisierten Dienstleistungen und Waren des höheren Bedarfs. Die nächstgelegenen Orte mit oberzentraler Funktion sind Halle (Saale) (rd. 30 km nordwestlich), Gera (rd. 55 km südwestlich), Dessau-Roßlau (rd. 55 km nordwestlich), Chemnitz (rd. 65 km südöstlich), Zwickau (rd. 70 km südlich) und die sächsische Landeshauptstadt Dresden (rd. 100 km östlich).

Die Stadt Leipzig verfügt (wie für ein Oberzentrum typisch) über ein **polyzentrisches System zentraler Versorgungsbereiche und ergänzender (Nah-)Versorgungsstandorte**, welches zuletzt im STEP Zentren 2017 definiert und verankert wurde. Zu den Hauptfunktionen des hierarchisch gegliederten Zentrensystems¹⁶ und den das Zentrensystem ergänzenden Nahversorgungsstandorten zählen insbesondere die Schaffung bzw. Erhaltung multifunktionaler und städtebaulich attraktiver Versorgungskerne sowie die Sicherstellung und Stärkung einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung. Zudem leisten attraktiv und vielseitig aufgestellte Einzelhandels- und Dienstleistungszentren einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Nach den offiziellen Zahlen der Stadt (Melderegister) verlief die **Bevölkerungsentwicklung** in Leipzig seit 2018 mit einem Wachstum von rd. 1,1 % – auch im regionalen Vergleich – sehr positiv. Wachstumstendenzen waren im gleichen Zeitraum aber auch in den unmittelbar angrenzenden Landkreisen zu beobachten, was v.a. für das unmittelbare, suburbane Leipziger Umland gilt. Insgesamt zählen das Oberzentrum Leipzig und dessen unmittelbares Umland, neben dem Großraum Dresden, zu den bedeutendsten Wachstumspolen im Freistaat Sachsen. Die dort beobachtbaren Einwohnergewinne konnten dabei sogar die anhaltenden Bevölkerungsverluste in den ländlichen

¹⁶ Das hierarchisch gegliederte Zentrensystem der Stadt Leipzig setzt sich aus den folgenden Bausteinen zusammen: A-Zentrum (Leipziger Innenstadt), B-Zentren (Paunsdorf-Center sowie Stuttgarter Allee), C-Zentren (Stadtteilzentren), D-Zentren und perspektivische D-Zentren (Nahversorgungszentren).

Räumen Sachsens kompensieren, wodurch bundeslandbezogen eine weitgehend stabile Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen war.¹⁷

Den Zahlen des Melderegisters der Stadt Leipzig zufolge belief sich die Einwohnerzahl in Leipzig Anfang 2023 auf

rd. 624.690 Einwohner,

was einem massiven Bevölkerungszuwachs von mehr als 34.000 Personen im Vergleich zum Jahr 2018 entspricht und dem örtlichen Einzelhandel in den vergangenen Jahren erhebliche zusätzliche Umsatzpotenziale beschert hat.

Einwohnerentwicklung in Leipzig im Vergleich

Stadt, Landkreis, Land	2018	2023	abs.	+/- 18/23		Veränderung p.a. in %
				in %		
Leipzig	590.337	624.689	34.352	5,8		1,1
Marktleeburg	24.644	24.523	-121	-0,5		-0,1
Delitzsch	24.794	25.244	450	1,8		0,4
Grimma	28.153	28.205	52	0,2		0,0
Halle (Saale)	239.173	242.083	2.910	1,2		0,2
Chemnitz	246.855	248.563	1.708	0,7		0,1
Dresden	551.072	563.311	12.239	2,2		0,4
Landkreis Nordsachsen	197.794	199.824	2.030	1,0		0,2
Landkreis Leipzig	258.008	260.429	2.421	0,9		0,2
Freistaat Sachsen	4.081.308	4.086.152	4.844	0,1		0,0

Quelle: Ordnungsamt Leipzig (Einwohnerregister); Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Leipzig kann in Anlehnung an die kürzlich veröffentlichte **neue Bevölkerungsprognose** für die Stadt Leipzig¹⁸ davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren positiv entwickeln werden. Im Jahr 2025 (dem möglichen Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens) ist in Leipzig daher mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

etwa 629.300 Einwohnern.

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in den Umlandgemeinden haben Dr. Lademann & Partner auf die 8. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den

¹⁷ Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass es zwischen Anfang 2022 und Anfang 2023 infolge des derzeitigen Ukraine-Konflikts, der eine massive Flüchtlingswelle ausgelöst hat, zu einem sprunghaften Bevölkerungsanstieg im Freistaat Sachsen gekommen ist. Durch diese wanderungsinduzierten Bevölkerungszuwächse konnten die demografischen Schrumpfungstendenzen in weiten Teilen Sachsens nicht nur abgefedert, sondern z.T. sogar überkompensiert werden.

¹⁸ Die städtische Bevölkerungsprognose ist über die Internetpräsenz der Stadt Leipzig abrufbar und basiert auf den Zahlen des Melderegisters der Stadt Leipzig, wobei als Prognosebasis die Einwohnerzahl zum 31.12.2022 herangezogen wurde und der Prognosezeitraum 2023 bis 2040 gewählt worden ist. Für die Prognoseberechnung wurden verschiedene Annahmen zu den Geburten- und Sterbefällen sowie inner- und überörtlichen Wanderungen getroffen. Dabei wurde insbesondere auch berücksichtigt, dass es sich bei den Wanderungsgewinnen infolge des Ukraine-Konflikts um ein einmaliges Ereignis handelt und in den kommenden Jahren nicht mit derart hohen Wanderungsgewinnen zu rechnen ist. Die Bevölkerungsvorausschätzung umfasst insgesamt drei Varianten, welchen unterschiedliche Annahmen zugrunde liegen. Da die Hauptvariante den wahrscheinlichsten Entwicklungspfad der künftigen Bevölkerungsentwicklung abbildet, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf diese Prognosevariante abgestellt.

Freistaat Sachsen zurückgegriffen¹⁹, welche zu regional sehr unterschiedlichen Prognoseergebnissen kommt. Während die im Leipziger „Speckgürtel“ gelegenen Kommunen (u.a. Schkeuditz, Taucha) überwiegend Wachstumstendenzen aufweisen werden, wird v.a. das weiter von Leipzig entfernte und stärker ländlich geprägte Umland von Schrumpfungsprozessen gekennzeichnet sein.

Leipzig verfügt über eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**²⁰ von 92,5. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Landkreises Leipzig (94,2) geringer, im Vergleich zum Schnitt des Landkreises Nordsachsen (90,6) hingegen höher aus. Gegenüber dem Bundesland Sachsen (91,4) wird ebenfalls ein leicht höherer Wert erreicht, womit Leipzig im regionalen Vergleich tendenziell ein insgesamt leicht **überdurchschnittliches Kaufkraftniveau** aufweist.

Leipzig verfügt über eine **besonders hohe Tourismusbedeutung**. Dies verdeutlicht die hohe Anzahl an Übernachtungen, die sich im Jahr 2022 auf rd. 3,4 Mio. belief. Den Angaben des Statistischen Landesamts des Freistaats Sachsen folgend, hat sich damit eine weitgehende Rückkehr auf das „Vor-Corona-Niveau“ (rd. 3,6 Mio. in 2019) vollzogen. Im regionalen Vergleich zeigt sich zudem, dass Leipzig (hinter Dresden mit rd. 3,8 Mio. Übernachtungen) den mit Abstand wichtigsten touristischen Standort im Freistaat Sachsen darstellt. Von diesen zusätzlichen Nachfrageimpulsen kann auch der örtliche Einzelhandel in erheblichem Maße profitieren.

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Leipzig mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Leipzig verfügte im Jahr 2022 über einen sehr positiven Pendlersaldo von rd. 29.600 Personen²¹, was die Rolle der Stadt als Arbeitsmarkt- und Wirtschaftszentrum im Ballungsraum Leipzig-Halle unterstreicht. Es pendeln berufsbedingt regelmäßig und v.a. werktäglich mehr als 103.000 Personen nach Leipzig ein, womit sich die sog. Tagesbevölkerung signifikant erhöht.

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg induziert ein positiver Pendlersaldo (ein attraktives Einzelhandelsangebot vor Ort vorausgesetzt) regelmäßig Kaufkraftzuflüsse, die dem örtlichen Einzelhandel zusätzliche Entwicklungspotenziale bieten.

¹⁹ Der 8. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen bis zum Jahr 2040 liegt als Prognosebasis der 31.12.2021 zugrunde.

²⁰ Vgl. MB-Research: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2023. Durchschnitt Deutschland=100.

²¹ Bundesagentur für Arbeit: Gemeindedaten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wohn- und Arbeitsort. Stichtag: 30.06.2022.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum induzieren insbesondere aufgrund der positiven Einwohnerentwicklung zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Leipzig. Dies wurde bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt. Überdies ist zu berücksichtigen, dass dem örtlichen Einzelhandel zusätzliche Nachfragepotenziale durch Touristen und Pendler zur Verfügung stehen.

5 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

5.1 Methodische Vorbemerkungen

Einkaufszentren in der Größenordnung der Höfe am Brühl (bzw. oberzentrale Innenstädte) im Allgemeinen sprechen üblicherweise großräumige und überregionale Einzugsgebiete an, die einem Fahrzeit-Routing von bis zu 30 bis 45 Minuten entsprechen können und demnach ein hohes Einwohnerpotenzial aufweisen. In Abhängigkeit von der Standortlage, der Größe, der Positionierung und dem Wettbewerbsumfeld können somit z.T. Einzugsgebiete mit mehreren hunderttausend Einwohnern erreicht werden.

Zur Ermittlung des vorhabenspezifischen Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Leipzig übertragen. Dabei ist neben der Erreichbarkeit des Standorts und dem Agglomerationsumfeld vor allem die Wettbewerbssituation im Raum für die konkrete Ausdehnung des Einzugsgebiets ausschlaggebend. Die Wettbewerbsstruktur im Raum kann sowohl limitierend als auch begünstigend auf die Ausdehnung des Einzugsgebiets wirken.

Hinsichtlich der Abgrenzung des Einzugsgebiets konnte auch auf aktuelle Echtdateien zur Kundenherkunft (2021) zurückgegriffen werden, die Dr. Lademann & Partner vom Auftraggeber bzw. vom Betreiber der Höfe am Brühl zur Verfügung gestellt wurden.²² Die nachfolgend dargestellten gutachterlichen Einschätzungen zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebiets der Höfe am Brühl lassen sich somit auch empirisch absichern, mit positiver Wirkung auf die Validität der Auswirkungsmodellierung.

Grundsätzlich gehen die Gutachter nicht davon aus, dass sich das originäre und über viele Jahre etablierte Einzugsgebiet der Höfe am Brühl infolge der (moderaten) Verkaufsflächenausdehnung bzw. der über die Änderung der Bebauungsplanfestsetzungen ermöglichten Sortimentsverschiebung hinsichtlich seiner räumlichen Ausprägung maßgeblich verändern wird. Vielmehr ist von einer stärkeren Durchdringung des bestehenden Einzugsgebiets auszugehen. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner kann das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl überdies in etwa mit dem Einzugsgebiet der gesamten Leipziger Innenstadt und somit auch dem Marktgebiet des Leipziger Einzelhandels insgesamt gleichgesetzt werden.

²² Seitens des Betreibers der Höfe am Brühl erfolgte eine statistische Auswertung von anonymisierten Signalisierungsdaten aus dem Mobilfunknetz der Deutschen Telekom. Da jedes Signal mit bestimmten Merkmalen des Vertragsinhabers verknüpft werden kann, lassen sich hierüber u.a. Daten zum gemeldeten Wohnort der entsprechenden Person (auf PLZ-Ebene) generieren. Um die Genauigkeit der Messung zu gewährleisten, wurden nur jene Signale der Besucher aufgenommen, die länger als 10 Minuten (aber kürzer als 5 Stunden) im Center nachweisbar waren. Zudem wurde eine Mehrfachzählung des gleichen Signals an einem Tag ausgeschlossen.

5.2 Wettbewerb im Raum

Im Wettbewerb stehen die Höfe am Brühl vor allem mit den typgleichen/typähnlichen Einkaufszentren sowie mit den Innenstädten höherrangiger zentraler Orte (generell ab der Stufe der Mittelzentren). Darüber hinaus sind auch fachmarktorientierte Lagen (Agglomerationen und Streulagen) mit einem höheren Anteil zentrenrelevanter Sortimente als Wettbewerbsstandorte relevant.

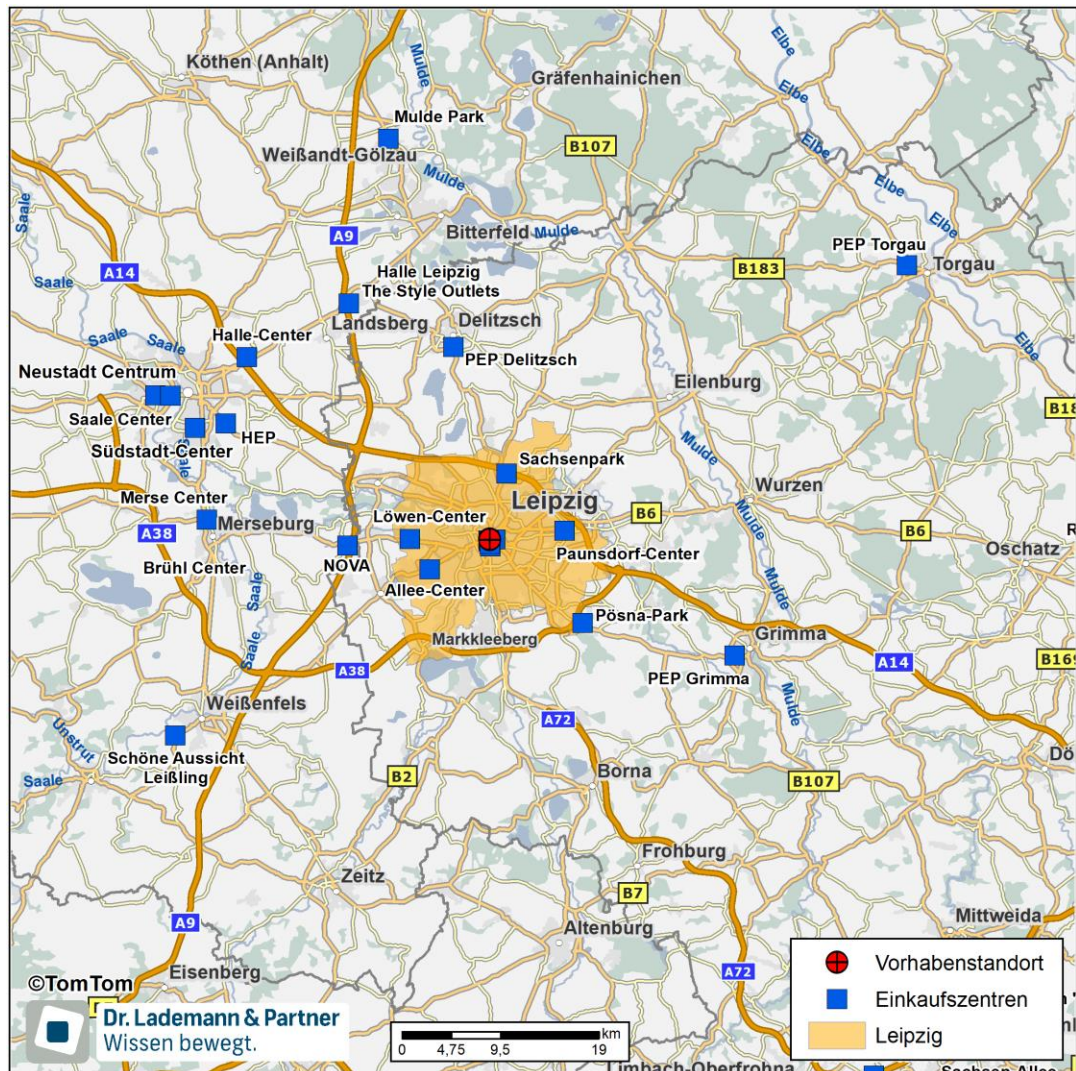


Abbildung 14: Vorhabenrelevante Wettbewerbsstruktur im Raum

Die vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Raum ist vor allem durch die Wettbewerbsstandorte im Leipziger Stadtgebiet sowie im näheren Leipziger Umland geprägt. **Innerhalb von Leipzig** lassen sich mit den beiden Einkaufszentren „Allee-Center“ (westliches Stadtgebiet) und „Paunsdorf-Center“ (östliches Stadtgebiet) zwei Handelslagen definieren, die gemeinsam mit der Innenstadt die wichtigsten Einzelhandelsstandorte in der Stadt Leipzig darstellen, mit dieser aber auch (mehr oder weniger stark) im Wettbewerb stehen. Während die Leipziger Innenstadt als Hauptzentrum und

angebotsstärkster Handelsstandort in ganz Leipzig ein Einzugsgebiet anspricht, das sich weit über die Stadtgrenzen hinaus erstreckt und das gesamte Umland umfasst, sprechen die beiden genannten Einkaufszentren aufgrund ihrer jeweiligen stadträumlichen Lage nur Teile des Leipziger Umlands an. Erhöhte wettbewerbliche Effekte gehen dabei v.a. vom Paunsdorf-Center aus, welches sich gegenüber dem Allee-Center v.a. im Hinblick auf die Angebotsmasse und -vielfalt (insbesondere bezogen auf den modischen Bedarf) nochmals abheben kann, als engster Konkurrenzstandort der Höfe am Brühl bzw. der Leipziger Innenstadt im Allgemeinen anzusehen ist und eine relativ weiträumige Ausstrahlung in das östliche Leipziger Umland hinein erlangen kann.

Darüber hinaus stellen die beiden Fachmarktstandorte „Löwen-Center“ (inkl. Löwenpark) und „Sachsenpark“ regional bedeutsame Einkaufslagen dar, da dort sogstarke Handelsformate (z.B. Globus SB-Warenhaus als Teil des Sachsenparks) verortet sind. Gleichwohl unterscheidet sich deren fachmarktgeprägtes und zu einem größeren Teil von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bestimmtes Angebotsprofil wesentlich von jenem der Leipziger Innenstadt, was die direkten Wettbewerbseffekte abschwächt. Die zahlreichen kleineren Einkaufszentren innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (u.a. Moritzhof, Elster-Passage) verfügen hingegen über vergleichsweise kleinräumige Einzugsgebiete, übernehmen zum großen Teil Nahversorgungsfunktionen und beziehen sich in wesentlichem Maße auf den jeweiligen Stadtbezirks- bzw. Ortsteilkontext. Dementsprechend ist auch der Einfluss dieser Wettbewerbsstandorte auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets der Höfe am Brühl kaum messbar.

Unmittelbar **außerhalb des Leipziger Stadtgebiets** sind v.a. zwei Einkaufszentren von erhöhter Wettbewerbsrelevanz, welche beide direkt an der BAB 9 und somit sehr verkehrsgünstig gelegen sind:

- das Einkaufszentrum „NOVA“ in Leuna-Günthersdorf, welches mit einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 75.000 qm das größte Shoppingcenter in Mitteldeutschland darstellt und sich durch einen äußerst breiten Branchenmix mit deutlichem Angebotsschwerpunkt bei innenstadtrelevanten Sortimenten (v.a. Mode, Elektro, Sportbedarf, Spielwaren) auszeichnet. Es kommt sowohl im Hinblick auf die angebotenen Waren als auch im Hinblick auf den Mieterbesatz zu wesentlichen Angebotsüberschneidungen mit der Leipziger Innenstadt bzw. dem dort verorteten Einkaufszentrum Höfe am Brühl. Zudem befinden sich im unmittelbaren Umfeld des Centers mit IKEA und Höffner zwei große Einrichtungshäuser. Da diese Formate zu den sogkräftigsten Anbietern im Möbel-/Einrichtungssegment zählen und in Leipzig selbst nicht verortet sind, ist nicht nur anzunehmen, dass das NOVA eine weiträumige Ausstrahlungskraft erlangt, sondern kann auch davon ausgegangen werden, dass das NOVA auch Verbraucher aus dem Leipziger Stadtgebiet in nicht unerheblichem Maße ansprechen kann.
- das Outlet-Center „Halle Leipzig The Style Outlets“ in Sandersdorf-Brehna (rd. 18.000 qm Brutto-Mietfläche), dessen Angebotsschwerpunkt, wie für Outlet-

Center typisch, sehr deutlich auf den modischen Bedarf entfällt. Dabei wird die Anbieterstruktur von bekannten Mono-Label-Stores dominiert, die ihre Waren (oft Modedesigns aus der Vorsaison) zu z.T. stark vergünstigten Konditionen anbieten und hierüber eine große Sogkraft auf die Verbraucher im Raum entfalten. Wenngleich das Outlet-Center somit anders positioniert ist als die Leipziger Innenstadt bzw. das Einkaufszentrum Höfe am Brühl, kommt es doch zu erheblichen Sortimentsüberschneidungen und einer entsprechenden Wettbewerbsbeziehung.

Die beiden genannten Einkaufszentren begrenzen einerseits die räumliche Ausstrahlungskraft der Höfe am Brühl (bzw. der Leipziger Innenstadt) in Richtung Westen sowie Norden und setzen andererseits auch die erreichbare Marktdurchdringung der Höfe am Brühl in diesen Teilen des Leipziger Umlands herab, da sich den örtlichen Verbrauchern im Hinblick auf den zentrenrelevanten Bedarf bzw. insbesondere im Hinblick auf das „shoppingtypische“ Innenstadtleitsortiment Bekleidung/Schuhe mehrere sehr attraktive Einkaufsalternativen bieten.

In diesem Zusammenhang muss an dieser Stelle ergänzend auf den Wettbewerbseinfluss des nordwestlich von Leipzig gelegenen Oberzentrums Halle (Saale) hingewiesen werden. Dort wird funktionsgerecht ebenfalls ein umfangreiches Angebot zentrenrelevanter Sortimente vorgehalten. Neben der Innenstadt von Halle, wo sich mit H & M, Peek & Cloppenburg, C & A, Saturn usw. zahlreiche namhafte und innenstadttypische Filialisten befinden, sind im Stadtgebiet von Halle (oder unmittelbar angrenzend) noch weitere Einkaufs- und Fachmarktzentren (z.B. Halle-Center Peißen, Neustadt-Centrum) lokalisiert. Entsprechend ist der Stadt Halle (Saale) eine erhebliche einzugsgebietslimitierende Wirkung zuzuschreiben. Gleichwohl fällt das dortige Angebot gegenüber dem Angebot in der Leipziger Innenstadt bzw. der Stadt Leipzig im Allgemeinen sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Gesichtspunkten doch deutlich ab.²³ Es ist daher nicht unwahrscheinlich, dass auch Personen aus der hervorragend an Leipzig angebundenen Stadt Halle (Saale) die Innenstadt von Leipzig regelmäßig aufsuchen. Dies belegen im Übrigen auch die (Echt-)Daten zur Kundenherkunft, wonach auch Personen aus zahlreichen Postleitzahlgebieten der Stadt Halle (Saale) im Erhebungszeitraum zu den regelmäßigeren Kunden der Höfe am Brühl zählten.

Die weiteren Einkaufszentren im näheren Leipziger Umland sind überwiegend fachmarktgeprägt, wobei insbesondere im Hinblick auf den modischen Bedarf preisorientierte Konzepte dominieren. Diese Einkaufs-/Fachmarktzentren bedienen eher den „Last-Kauf“ im Sinne des großvolumigen Versorgungseinkaufs und sind für den klassischen „Einkaufsbummel“ weniger von Relevanz. Mit der Leipziger Innenstadt bzw. den Höfen am Brühl stehen sie aufgrund nicht unerheblicher Angebotsüberschneidungen zwar in einem gewissen Wettbewerb, signifikante einzugsgebietslimitierende Effekte gehen von diesen aber nicht aus. Gleiches gilt auch für die historisch gewachsenen

²³ Hierzu hat auch die Ende 2022 erfolgte Schließung der Galeria-Filiale am Hallenser Marktplatz beigetragen, die mit einem erheblichen Rückgang des zentrenrelevanten Angebots in der Innenstadt von Halle (Saale) verbunden war.

Innenstädte der Mittelzentren sowie sonstige prägende Einzelhandelsagglomerationen. Diese Standorte entfalten zwar ebenfalls nur geringfügige einzugsgebietslimitierende Effekte, verfügen jedoch über eine kritische Masse an zentrenrelevanten Angeboten, weisen somit Sortimentsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl auf und stehen entsprechend auch mit diesem im Wettbewerb.

Zusammenfassend lässt sich für den Ballungsraum Leipzig/Halle eine **ausgeprägte Wettbewerbssituation** konstatieren, wobei die Leipziger Innenstadt aus der Wettbewerbslandschaft hinsichtlich ihrer Angebotsmasse und -vielfalt aber deutlich hervorstechen kann. Dies wirkt sich in starkem Maße begünstigend auf die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets aus. Gleichwohl induziert die Wettbewerbsdichte insbesondere in Richtung Westen/Nordwesten (Einkaufszentrum NOVA, Oberzentrum Halle) einzugsgebietslimitierende Effekte.

5.3 Herleitung des Einzugsgebiets

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde. Der Zonierung des Einzugsgebiets liegen grundsätzlich Fahrzeitradien von 10 bis 15 Minuten in der Zone 1, 15 bis 30 Minuten in der Zone 2 und 30 bis 45 Minuten in der Zone 3 zugrunde. Diese Routing-Distanzen wurden jedoch unter Berücksichtigung der vorhabenrelevanten Wettbewerbssituation im Raum und der vorliegenden Echtdata zur Kundenherkunft in Teilen angepasst, woraus sich die tatsächliche Ausdehnung des Einzugsgebiets ergibt.

Da die Leipziger Innenstadt den angebotstärksten und attraktivsten Einkaufsstandort der Region darstellt, erstreckt sich das **Einzugsgebiet der Höfe am Brühl** über nahezu den gesamten Ballungsraum Leipzig-Halle und geht insbesondere in Richtung Osten und Süden, wo die Wettbewerbseinflüsse anderer Angebotsstandorte weniger stark ausgeprägt sind, z.T. noch signifikant über diesen hinaus. Aufgrund der Lage der Stadt Leipzig nahe mehrerer Bundeslandgrenzen umfasst das Einzugsgebiet (mehr oder weniger große) Siedlungsbereiche der drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Der **Kernbereich** des Einzugsgebiets (= Zone 1) umfasst das gesamte Leipziger Stadtgebiet. Hier erreicht der Innenstadteinzelhandel naturgemäß seine größte Nachfrageabschöpfung (= Marktdurchdringung). Dies bestätigen auch die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Echtdata zur Kundenherkunft, da im Zeitraum der Datenaufnahme v.a. Personen aus den Leipziger Postleitzahlgebieten überdurchschnittlich stark in den Höfen am Brühl anzutreffen waren.

Der **Nahbereich** (= Zone 2) umfasst große Teile der die Stadt Leipzig unmittelbar umgebenden Landkreise Leipzig und Nordsachsen und somit v.a. das suburbane Leipziger Umland und den ersten Ring von Mittelzentren (Delitzsch, Eilenburg, Wurzen, Grimma, Borna, Markkleeberg, Schkeuditz). In diesen Bereichen nimmt die Nachfrageabschöpfung durch die Zunahme von Einkaufsalternativen in Verbrauchernähe bereits spürbar ab. Mit Blick auf die nachfolgende Abbildung wird zudem erkennbar, dass die Zone 2 in Richtung Westen aufgrund der Wettbewerbseinflüsse des großen Einkaufszentrums NOVA sowie des Oberzentrums Halle eine deutliche und auch über die (Echt-)Daten zur Kundenherkunft ableitbare „Stauchung“ erfährt.

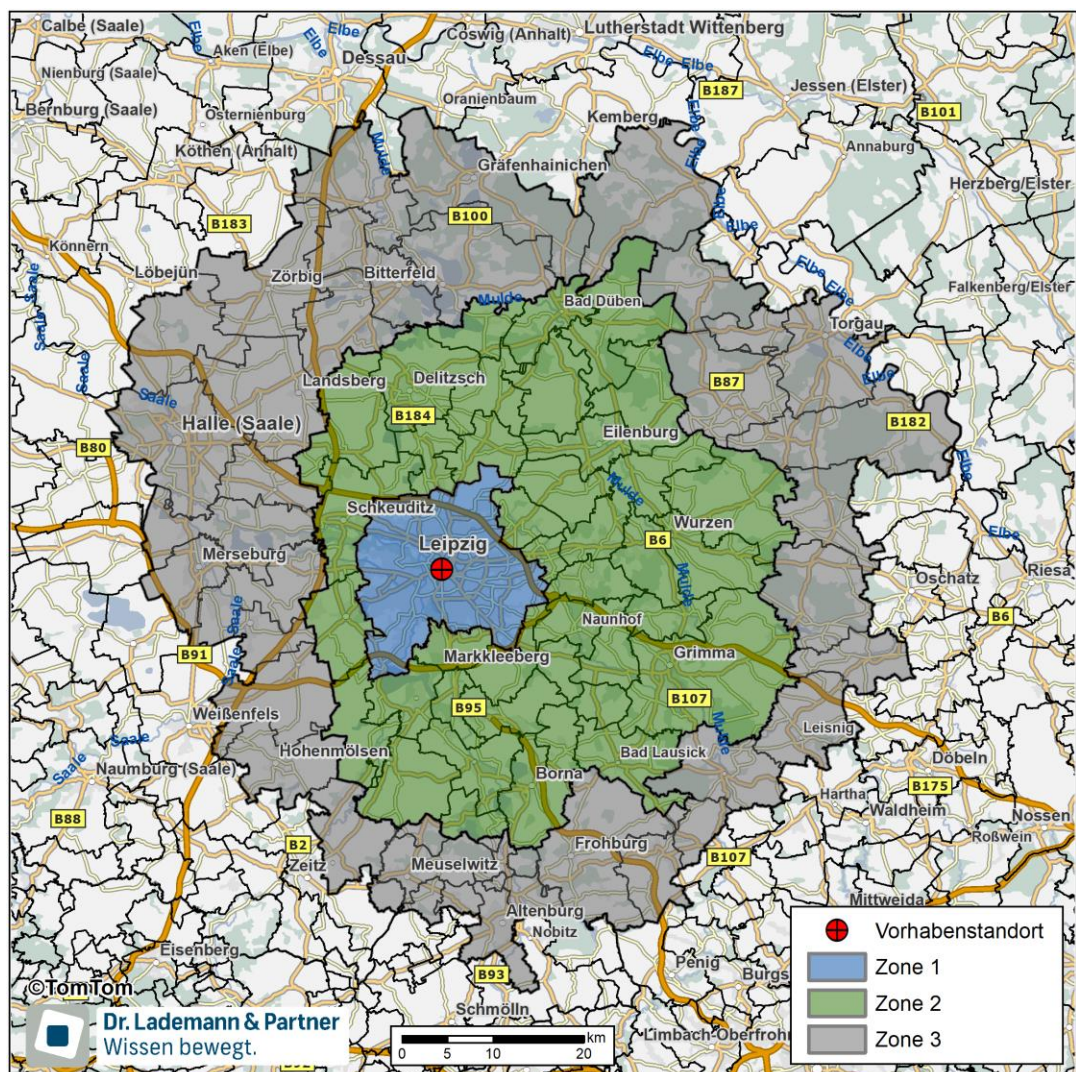


Abbildung 15: Einzugsgebiet des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“

Die **Zone 3** stellt die erweiterte Umlandzone dar und umfasst neben weiteren Kommunen in Sachsen auch Teile des südöstlichen Sachsen-Anhalts (u.a. Halle (Saale)) und kleine Teile Nordostthüringens. Hier erlangt das Einkaufszentrum Höfe am Brühl bzw. die Leipziger Innenstadt aufgrund der zunehmenden räumlichen Entfernung zu den Verbrauchern und der ebenfalls zunehmenden Präsenz verschiedener Einkaufs-

alternativen eine nochmals geringere Nachfrageabschöpfung. Insbesondere an den Rändern der Einzugsgebietszone 3 nimmt dabei auch der Einfluss weiterer Oberzentren (u.a. Dessau-Roßlau im Norden, Gera im Süden/Südwesten) zu.

Im Einzugsgebiet des Einkaufszentrums Höfe am Brühl leben derzeit etwa 1.592.500 Personen²⁴. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann insgesamt von einem **wachsenden Einwohnerpotenzial** für den Prognosehorizont 2025 ausgegangen werden von insgesamt

rd. 1.596.900 Einwohnern²⁵.

Wie die untenstehende Tabelle zeigt, werden sich die Bevölkerungsveränderungen in den verschiedenen Zonen des Einzugsgebiets in unterschiedlichem Maße niederschlagen. **Die insgesamt positive Einwohnerentwicklung bis zum Jahr 2025** ist im Wesentlichen auf die erwartbaren Bevölkerungsgewinne der Stadt Leipzig zurückzuführen. Darüber hinaus ist auch für das nähere Leipziger Umland (Zone 2) von Bevölkerungsgewinnen auszugehen, wozu auch anhaltende Suburbanisierungstendenzen beitragen werden. Für das weitere und z.T. bereits stark ländlich geprägte Leipziger Umland (Zone 3) ist hingegen anzunehmen, dass sich die bereits erkennbaren demografischen Schrumpfungsprozesse auch künftig fortsetzen werden.

Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens in Leipzig

Bereich	2023	2025
Zone 1	624.689	629.300
Zone 2	350.599	354.590
Zone 3	617.216	613.000
Einzugsgebiet	1.592.504	1.596.890

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 2: Kundenpotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens

Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass das Einkaufszentrum Höfe am Brühl (bzw. die Leipziger Innenstadt insgesamt) auch solche Personen ansprechen kann, die nur sporadisch in Leipzig bzw. am Vorhabenstandort einkaufen werden (z.B. Pendler, Durchreisende, Touristen). Dies ist in erster Linie auf das hohe touristische Potenzial der Stadt Leipzig zurückzuführen, von welchem insbesondere die Einkaufsmöglichkeiten in der Leipziger Innenstadt profitieren können, da dort und im Umfeld nicht nur zahlreiche touristische Attraktionen präsent sind, sondern auch eine Ballung touristischer Infrastruktur (v.a. Hotels) erkennbar ist.

²⁴ Die Ermittlung des Einwohner- bzw. Kundenpotenzials im Einzugsgebiet erfolgte auf der Basis der offiziellen Einwohnerstatistik.

²⁵ Während hinsichtlich der Bevölkerungsprognose für die Stadt Leipzig auf die städtische Bevölkerungsprognose abgestellt werden konnte, wurden bei der Bevölkerungsprognose für die Umlandgemeinden die jeweils amtlichen Bevölkerungsvorausberechnungen herangezogen.

Das touristische Potenzial umfasst allerdings nicht nur den Übernachtungstourismus, sondern in besonderem Maße auch den Tagestourismus. Aufgrund der hohen Multifunktionalität der Stadt Leipzig im Allgemeinen und der Leipziger Innenstadt im Speziellen und der damit verbundenen Sogkraft auf die Konsumenten kann angenommen werden, dass auch noch Kunden von außerhalb des Leipziger Stadtgebiets gelegentlich zum Einkaufen nach Leipzig kommen oder das Einkaufen mit anderen Aktivitäten vor Ort koppeln. Dabei sei nochmals darauf hingewiesen, dass das „Shopping“ in Deutschland eine beliebte Freizeitaktivität darstellt. Hiervon profitieren wiederum v.a. solche Einkaufsdestinationen, die über ein breites und tiefes Warenangebot (v.a. im Textilsegment) sowie umfangreiche, den Einzelhandel flankierende Angebote verfügen. Dies ist der Leipziger Innenstadt zweifelsfrei zu bescheinigen. Damit ergibt sich für die Höfe am Brühl insgesamt ein zusätzliches Umsatzpotenzial durch Kunden, die außerhalb des in Abbildung 15 dargestellten Einzugsgebiets leben (sog. Streukunden).

5.4 Vorhabenrelevantes Nachfragepotenzial

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft²⁶ im Einzugsgebiet sowie des zugrunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes²⁷ beträgt das **Nachfragepotenzial²⁸** für die vorhabenrelevanten Sortimente aktuell rd. 4.715 Mio. €. Der Schwerpunkt davon entfällt auf das Segment Bekleidung/Schuhe.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2023 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel	268,0	153,4	258,1	679,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	131,7	75,4	126,9	334,0
Bücher, PBS*, Spielwaren	222,1	127,2	213,9	563,3
Bekleidung, Schuhe	454,2	260,0	437,4	1.151,7
Elektrowaren	338,3	193,7	325,8	857,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	340,4	194,9	327,8	863,2
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	104,9	60,1	101,0	265,9
Gesamt	1.859,8	1.064,7	1.790,9	4.715,4

Quelle: Eigene Berechnungen. * Papier/Bürobedarf/Schreibwaren

Tabelle 3: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2023

²⁶ Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern MB-Research 2023.

²⁷ Gemäß MB-Research (Kaufkraft für Sortimente 2023) beträgt der bundesdeutsche Ausgabesatz im Einzelhandel pro Kopf aktuell 7.463 € (ohne rezeptpflichtige Ausgaben in Apotheken, Sanitätshäusern etc.). Ohne die nicht-untersuchungsrelevanten Branchen (v.a. Nahrungs- und Genussmittel mit einem Pro-Kopf-Ausgabesatz von 3.325 €) sowie jene Sortimente, für die der Bebauungsplan keine Regelungen trifft und auch künftig nicht treffen wird (v.a. Baumarktsortimente), beträgt der Pro-Kopf-Ausgabesatz 3.219 €.

²⁸ Das Nachfragepotenzial umfasst sowohl Ausgaben im stationären Einzelhandel als auch die Ausgaben im Online-Handel. Da die Grenzen zwischen stationär und online im Zuge der Omnichannel-Strategien vieler Händler und Angebote wie Click&Collect zunehmend verwischen, wird hier das Nachfragepotenzial insgesamt dargestellt. Rechnerisch ergibt sich das Nachfragepotenzial aus der Einwohnerzahl in der jeweiligen Einzugsgebietszone, multipliziert mit den über die jeweiligen lokalspezifischen Kaufkraftkennziffern gewichteten bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesätzen im Einzelhandel.

Bis zum Prognosehorizont 2025 ist aufgrund der prognostizierten Bevölkerungszuwächse und unter der Annahme konstanter Pro-Kopf-Ausgabesätze im Einzugsgebiet²⁹ von einer **Erhöhung des Nachfragepotenzials auszugehen auf**

rd. 4.729 Mio. € (+ 13,6 Mio. €).

Da der erwartbare Nachfragezuwachs im näheren Umland durch den Nachfragerückgang im weiterten Umland nahezu vollständig ausgeglichen wird, resultiert der Anstieg des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet letztlich aus der prognostizierten signifikanten Bevölkerungszunahme im Leipziger Stadtgebiet.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2025 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel	270,0	155,2	256,3	681,5
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	132,7	76,3	126,0	335,0
Bücher, PBS*, Spielwaren	223,8	128,6	212,5	564,9
Bekleidung, Schuhe	457,6	263,0	434,4	1.155,0
Elektrowaren	340,8	195,9	323,6	860,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	343,0	197,1	325,6	865,7
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	105,7	60,7	100,3	266,7
Gesamt	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0

Quelle: Eigene Berechnungen. * Papier/Bürobedarf/Schreibwaren

Tabelle 4: Nachfragepotenzial für die prüfungsrelevanten Sortimente im Einzugsgebiet 2025

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass nicht das gesamte Nachfragepotenzial dem stationären Einzelhandel zur Verfügung steht. Je nach Segment wird ein unterschiedlich großer Teil des Nachfragepotenzials vom Online-Handel gebunden. Da zentrenrelevante Sortimente typischerweise stärker vom Online-Handel betroffen sind als z.B. nahversorgungsrelevante Sortimente, ist davon auszugehen, dass ein größerer Teil des verfügbaren Nachfragevolumens in den Online-Handel abfließt. Von einer Umlenkung der im Online-Handel gebundenen Nachfrage auf den stationären Handel kann zudem nur in Ausnahmefällen³⁰ ausgegangen werden. Dies wurde bei den anschließenden computergestützten Wirkungsprognosen (auf der Basis eines Gravitationsmodells) berücksichtigt.

²⁹ Da die künftige Entwicklung der Verbraucherausgaben von verschiedenen und z.T. unvorhersehbaren Effekten (jüngste Beispiele: Covid-19-Pandemie, Ukraine-Konflikt) abhängt, gestaltet sich eine Prognose der künftigen Pro-Kopf-Ausgabesätze im Einzelhandel (v.a. branchenspezifisch) schwierig. Dr. Lademann & Partner haben im Rahmen der vorliegenden Untersuchung deshalb bewusst auf eine solche Prognose und eine entsprechende Dynamisierung der Pro-Kopf-Ausgabesätze verzichtet.

³⁰ Zum Beispiel bei der Ansiedlung eines Anbieters mit einem speziellen (Teil-)Sortiment, welches bis zur Ansiedlung stationär kaum angeboten wurde und von den Verbrauchern daher bislang größtenteils über andere Vertriebskanäle (z.B. den Online-Handel) nachgefragt wurde.

6 Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum

Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst die Angebotsstrukturen der prüfungsrelevanten Sortimente analysiert. Anschließend werden die besonders von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche einer städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse unterzogen, um auf deren Wettbewerbsbeziehungen zum Vorhaben sowie deren Funktionsfähigkeit und Stabilität schließen zu können und etwaige Vorschädigungen zu identifizieren.

6.1 Vorbemerkungen

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation³¹ konnten Dr. Lademann & Partner bezogen auf das Leipziger Stadtgebiet auf aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten zurückgreifen, die von der Stadt Leipzig auszugsweise zur Verfügung gestellt wurden und im Jahr 2022 erhoben worden sind³². Zusätzlich wurden im Frühjahr/Sommer 2023 eigene Bestandserhebungen³³ an Standorten außerhalb des Leipziger Stadtgebiets vorgenommen.

Detailliert wurden **die folgenden Standorte** innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens untersucht:

- die Innenstadt von Leipzig,
- die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (B-Zentren und C-Zentren),
- die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren Borna, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Markkleeberg, Schkeuditz und Wurzen.

Darüber hinaus wurden auch die strukturprägenden Einkaufszentren und Fachmarktlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sowie in der Zone 2 des Einzugsgebiets (und

³¹ Vorhabenrelevant sind alle Sortimente, für die im Rahmen der B-Plan-Änderung eine Flexibilisierung bzw. Anhebung der jeweiligen Verkaufsflächenobergrenze vorgesehen ist. Diese Sortimente sind u.a. in der Abbildung 12 auf der Seite 27 der vorliegenden Untersuchung gelistet. Da im festgesetzten Segment Nahrungs- und Genussmittel explizit keine Anhebung der derzeit maximal zulässigen Verkaufsflächengröße beabsichtigt wird, konnte auf eine Untersuchung dieses Sortiments verzichtet werden. Entsprechend erfolgte für dieses Sortiment auch keine Analyse der Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum.

³² Die Bestandsdaten wurden seitens der Stadt (bzw. eines von der Stadt beauftragten externen Dienstleisters) nach dem Angebotsprinzip erhoben, was bedeutet, dass Randsortimente nicht dem Hauptsortiment des jeweiligen Einzelhandelsbetriebs zugeschlüsselt wurden, sondern jeder Betrieb differenziert nach den jeweils angebotenen Sortimenten erhoben worden ist. Somit konnte ein genaues Abbild der tatsächlichen sortimentspezifischen Angebotssituation generiert werden.

³³ Die Bestandserhebungen erfolgten mittels physischer Begehungen der Einzelhandelslokale und einer hierfür programmierten Smartphone-App durch professionell geschultes Personal ebenfalls nach dem Angebotsprinzip. D.h. die erhobenen Verkaufsflächen wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern nach Haupt- und Randsortiment differenziert nach Teilsortimenten aufgenommen. Hinsichtlich der Verkaufsflächendefinition liegt v.a. das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (4 C 10.04) zugrunde.

damit v.a. in den benannten Mittelzentren) in die Untersuchung einbezogen, da dort in erheblichem Umfang vorhabenrelevante Sortimente angeboten werden, diese Standorte entsprechend einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufkraftströme im Untersuchungsraum haben und somit ebenfalls von dem Vorhaben betroffen sein werden. Konkret handelt sich hierbei um die folgenden Angebotsstandorte:

- die strukturprägenden Fachmarktstandorte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets:
 - Fachmarktzentren Sachsenpark und Löwen-Center (inkl. Löwenpark),
 - strukturprägende Einrichtungshäuser und Möbelfachmärkte (Sortiment Hausrat, Einrichtung, Möbel),
 - große Bau- und Gartenmärkte und große Tierfutterfachmärkte (Sortiment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf),
- die strukturprägenden Fachmarktstandorte und Einkaufszentren außerhalb des Leipziger Stadtgebiets (Zone 2 des Einzugsgebiets):
 - Fachmarktzentrum Am Wilhelmschacht in Borna,
 - Einkaufszentrum PEP (inkl. umliegende Fachmärkte) sowie Fachmarkttagglomeration Sachsenstraße in Delitzsch,
 - Fachmarkttagglomeration Schondorfer Mark in Eilenburg (v.a. toom-Baumarkt),
 - Einkaufszentrum PEP sowie OBI-Baumarkt in Grimma,
 - Fachmarktzentrum Städtelner Straße (u.a. Möbelhaus Roller) sowie Globus SB-Warenhaus (inkl. Globus-Baumarkt) und Dehner Gartencenter in Markkleeberg,
 - Fachmarkttagglomeration Collmener Straße in Wurzen (v.a. OBI-Baumarkt),
 - Fachmarkttagglomeration Otto-Schmidt-Straße in Taucha,
 - Fachmarkttagglomeration Otto-Lilienthal-Straße in Wiedemar,
 - Einkaufszentrum Pösna-Park in Großpösna.

Mit den beiden weiträumig ausstrahlenden Einkaufszentren „NOVA“ in Leuna und „Leipzig Halle The Style Outlets“ in Sandersdorf-Brehna wurden zusätzlich zwei Angebotsstandorte in der Zone 3 aufgenommen, da diese über einen jeweils massiven Verkaufsflächenbestand bei den vorhabenrelevanten Sortimenten (insbesondere Segment Bekleidung/Schuhe) verfügen und somit ganz erhebliche Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl aufweisen.

Der periodische Bedarf³⁴ ist durch eine gegenüber allen anderen Bedarfsgütern deutlich höhere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher gekennzeichnet. Mit anderen Worten: Für den Einkauf von Gütern des periodischen Bedarfs sind die Verbraucher nicht bereit, weite Wege zurückzulegen und lange Fahrzeiten in Kauf zu nehmen. Die

³⁴ Zum periodischen Bedarf gehören neben dem Sortiment Nahrungs- und Genussmittel v.a. auch Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel und der pharmazeutische und medizinische Bedarf. Diese beiden Sortimente werden in den textlichen Festsetzungen des B-Plans (und damit auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung) als Gesundheits- und Pflegeartikel zusammengefasst.

Höfe am Brühl werden daher im periodischen Bedarf eine geringere Ausstrahlungskraft entfalten als im aperiodischen Bedarf. Daher wurde der Untersuchungsraum bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel deutlich enger abgegrenzt und auf das Leipziger Stadtgebiet (Zone 1 des Einzugsgebiets) beschränkt. Zudem wurden neben den oben genannten Handelslagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets auch die strukturprägenden Drogeriefachmärkte in den D-Zentren sowie an dezentralen Standorten in die Betrachtungen im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel einbezogen.

Kleinere Fachmärkte (z.B. Bekleidungsdiscounter, Sonderpostenmärkte) und Fachgeschäfte, die sich nicht an den benannten Angebotsstandorten befinden, wurden nicht erfasst und detailliert untersucht. Ebenso wenig einbezogen wurden die Randsortimente der zahlreichen Lebensmittel- und Drogeriemärkte an dezentralen Standorten.

Die im Leipziger Stadtgebiet verteilten und im Stadtentwicklungsplan Zentren definierten **D-Zentren** wurden ebenfalls nicht (bzw. vereinzelt nur im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel) untersucht, da diese auf Nahversorgungsfunktionen beschränkt sind und somit auch nur hinsichtlich des periodischen Bedarfs in einem Wettbewerb mit den Höfen am Brühl stehen. Bezogen auf die aperiodischen Sortimente kommt es hingegen zu keinen signifikanten Angebotsüberschneidungen, so dass für diese Segmente eine durch das Vorhaben induzierte städtebaulich relevante Wettbewerbsverschärfung ausgeschlossen werden kann.

Ähnliches gilt für die **Grundzentren im Leipziger Umland**. Für diese ist von raumordnerischer Seite her eine Angebotsfokussierung auf die Grundversorgung bzw. den nahversorgungsrelevanten Bedarf vorgesehen, weshalb aperiodische Sortimente in den Grundzentren allenfalls einen ergänzenden Charakter haben. Für die aperiodischen Sortimente ist insofern nicht zu erwarten, dass es durch das Vorhaben zu einer städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Beeinträchtigung der Grundzentren im Untersuchungsraum kommen wird.

Angesichts der angesprochenen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ist auch nicht davon auszugehen, dass die in den umliegenden Grundzentren lebenden Verbraucher hinsichtlich der Deckung des täglichen Bedarfs in signifikantem Maße auf Versorgungsstandorte in Leipzig orientiert sind. Die Grundzentren verfügen über eigene Nahversorgungsangebote, welche für die lokale Bevölkerung v.a. aufgrund der räumlichen Nähe als bevorzugte Einkaufsalternative für Lebensmittel und Drogeriewaren fungieren. Insofern ist auch nicht davon auszugehen, dass ein Angebotsausbau periodischer Sortimente in den Höfen am Brühl (der ausschließlich im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel stattfinden kann) zu einer wesentlichen Umorientierung der Verbraucher aus den umliegenden Grundzentren und letztlich zur Beeinträchtigung von deren Versorgungsfunktion führen wird. Vor diesem Hintergrund wurden die Grundzentren von der Untersuchung ausgeklammert.

Die **Umsätze** für den prüfungsrelevanten Einzelhandel an den Erhebungsstandorten wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt. Dabei wurde insbesondere auch berücksichtigt, dass der Online-Handel dem stationären Handel sukzessive Kaufkraft entzieht und sich dies (insbesondere bezogen auf die aperiodischen Sortimente) restriktiv auf die erzielbaren Flächenproduktivitäten des stationären Einzelhandels auswirkt.

6.2 Vorhabenrelevante Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur an den Untersuchungsstandorten

6.2.1 Gesundheits- und Pflegeartikel³⁵

Den Ergebnissen der erfolgten Auswertung der von der Stadt Leipzig zur Verfügung gestellten Einzelhandelsbestandsdaten zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel** vorgehalten von

rd. 26.800 qm.

Mit rd. 9.600 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt davon auf die Leipziger Innenstadt. Diese weist im Hinblick auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel eine große Anbietervielfalt auf. Neben mehreren Drogeriefachmärkten sind in der City Parfümerien (u.a. Douglas), Kosmetikfachgeschäfte (z.B. Rituals, Lush) und zahlreiche Apotheken verortet. Die beiden Müller-Filialen (Petersstraße und Höfe am Brühl) und mehrere dm-Drogeriemärkte (u.a. Höfe am Brühl) stellen dabei die größten Anbieter dar. Zudem verfügt Galeria Kaufhof über eine relativ große Drogeriewarenabteilung mit einem Schwerpunkt bei Parfümerieartikeln.

Größere Angebotsbestände entfallen zudem auf das Paunsdorf-Center (u.a. Müller, dm) sowie das B-Zentrum Stuttgarter Allee (v.a. dm und Rossmann im Allee-Center). Zudem ist in jedem der insgesamt sieben Leipziger C-Zentren ein Drogeriefachmarkt verortet. Gleiches gilt für die beiden Fachmarktstandorte Löwen-Center und Sachsenpark. Unter den „Sonstigen Standortlagen“ sind alle strukturprägenden Drogeriefachmärkte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets zusammengefasst, die aufgrund ihrer Angebotsbreite und -tiefe signifikant von dem Vorhaben betroffen sein werden und nicht innerhalb der höherrangigen Zentren oder an den beiden Fachmarkttagen lokalisiert sind. Mehrheitlich entfallen diese Anbieter auf verschiedene D-Zentren (u.a. Rossmann

³⁵ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Gesundheits- und Pflegeartikel umfasst die Teilsortimente Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel bzw. Drogeriewaren, den pharmazeutischen Bedarf (v.a. Apotheken) und Teile des medizinischen und orthopädischen Bedarfs (ohne Optik/Hörgeräteakustik).

im D-Zentrum Permoserstraße, dm im D-Zentrum Adler). Nicht berücksichtigt wurden hingegen die Randsortimente von Lebensmittelmärkten außerhalb der höherrangigen Zentren. Da diese z.T. in einem beträchtlichen Umfang Drogeriewaren anbieten, entspricht die Untersuchung einem Worst-Case-Ansatz.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets

Gesundheits- und Pflegeartikel	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City*	9.585	63,3
B-Zentrum Paunsdorf Center	2.625	14,4
B-Zentrum Stuttgarter Allee	2.150	12,9
C-Zentrum Eutritzsch	785	4,6
C-Zentrum Gohlis	910	4,7
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	520	3,0
C-Zentrum Lindenauer Markt	975	5,9
C-Zentrum Moritzhof	900	5,0
C-Zentrum Plagwitz	745	4,2
C-Zentrum Reudnitz	1.080	5,8
SO Löwen Center	1.370	7,3
SO Sachsenpark	1.485	9,2
Sonstige Standortlagen**	3.670	21,9
Zone 1 - Stadt Leipzig	26.800	162,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

*inkl. Höfe am Brühl **Drogeriefachmärkte in den D-Zentren sowie an dezentralen Standorten

Tabelle 5: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Gesundheits- und Pflegeartikel

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 162,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.000 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von der gegenüber aperiodischen Sortimenten erhöhten Bedarfshäufigkeit von Gesundheits- und Pflegeartikeln (periodischer Bedarf) sowie der allgemeinen Produktivitäts- und Umsatzstärke von Drogeriefachmärkten³⁶ und Apotheken getrieben. Der Leipziger Innenstadt ist ein überdurchschnittliches Produktivitätsniveau zu attestieren.

³⁶ Gemäß dem 17. Retail Real Estate Report der Hahn Gruppe (2022/23) erzielen dm-Drogeriefachmärkte eine Brutto-Flächenproduktivität von durchschnittlich rd. 6.900 € je qm Verkaufsfläche. Für Rossmann-Drogeriemärkte wird hingegen eine durchschnittliche Brutto-Flächenleistung von rd. 5.800 € je qm Verkaufsfläche angegeben. Das Format Müller fällt dahingegen deutlich ab (rd. 3.900 € je qm Verkaufsfläche). Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Müller (insbesondere in Großstädten) als Kleinkaufhaus mit einem hohen Anteil aperiodischer Randsortimente positioniert ist, was sich in erheblichem Maße dämpfend auf das insgesamt erzielbare Produktivitätsniveau auswirkt. Nur bezogen auf das Kernsortiment Drogeriewaren wird auch Müller tendenziell höhere Flächenleistungen erreichen können.

6.2.2 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf³⁷

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf** vorgehalten von

rd. 59.900 qm.

Mit rd. 23.200 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment sehr deutlich auf die Streulagen in der Zone 1, wo eine große Zahl an Bau- und Gartenmärkten verortet ist. Nennenswerte Angebotsbestände entfallen weiterhin auf den SO Leipziger Straße in Delitzsch in der Zone 2 (rd. 10.000 qm), wo der Gartenmarkt Pflanzen Richter, der Baumarkt Hellweg und der Tierfachmarkt Fressnapf ansässig sind, sowie auf die FMA Otto-Schmidt-Straße in Taucha in der Zone 2 (rd. 4.800 qm) und den FMS Hauptstraße in Markkleeberg ebenfalls in der Zone 2 (rd. 4.300 qm), wo jeweils ein Dehner-Gartenmarkt verortet ist. In den übrigen Lagen lassen die Verkaufsflächenbestände stark nach (maximal rd. 2.800 qm) und sind zum Teil nur noch als Randsortimente vorzufinden. Dies gilt insbesondere für die Zentralen Versorgungsbereiche, in denen Werte von 60 qm (Innenstadt Eilenburg) bis rd. 1.700 qm (B-Zentrum Paunsdorf Center) erreicht werden.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 91,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 1.500 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den großen Bau-, Garten- und Tierfachmärkten getrieben, deren Flächenproduktivitäten, aufgrund der Größe der Betriebe, typischerweise niedrig ausfällt.

³⁷ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf umfasst die Teilsortimente Blumen, Topfpflanzen/Blumentöpfe und Vasen (Indoor), Pflanzen/Samen, Heim- und Kleintierfutter sowie zoologische Artikel.

Verkaufsflächenstruktur im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	935	3,8
B-Zentrum Paunsdorf Center	1.660	2,7
B-Zentrum Stuttgarter Allee	345	1,2
C-Zentrum Eutritzsch	100	0,3
C-Zentrum Gohlis	270	0,8
C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße	375	1,0
C-Zentrum Lindenauer Markt	200	0,6
C-Zentrum Moritzhof	235	0,7
C-Zentrum Plagwitz	180	0,5
C-Zentrum Reudnitz	200	0,6
SO Löwen Center	2.490	4,2
SO Sachsenpark	2.810	5,3
Streulage	23.170	29,7
Zone 1	32.970	51,2
Innenstadt Borna	185	0,6
Innenstadt Delitzsch	420	1,3
Innenstadt Eilenburg	60	0,2
Innenstadt Grimma	90	0,3
Innenstadt Markkleeberg	95	0,3
Innenstadt Schkeuditz	170	0,5
Innenstadt Wurzen	170	0,5
SO Am Wilhelmschacht Borna	1.355	2,4
SO Leipziger Straße Delitzsch	10.045	12,0540
FMA Collmener Straße Wurzen	380	0,6
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	50	0,0
FMA Otto-Schmidt-Straße Taucha	4.770	7,155
FMA Sachsenstraße Delitzsch	140	0,3
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	250	0,4
FMS Hauptstraße Markkleeberg	4.270	6,4
FMA Nordstraße Markkleeberg (Globus)	590	1,1
EKZ PEP Grimma	470	0,8
EKZ Pösna-Park Großpösna	740	1,480
EKZ Schondorfer Mark Eilenburg	250	0,4
Streulage	610	0,9
Zone 2	25.110	37,6
EKZ Nova Leuna	1.830	2,745
Zone 3	1.830	2,7
Einzugsgebiet gesamt	59.910	91,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

6.2.3 Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren** vorgehalten von

rd. 34.400 qm.

Mit rd. 12.500 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City in der Zone 1. Die Verkaufsfläche entfällt dabei sowohl auf spezialisierte Fachanbieter als auch das breit gefächerte Sortiment des Galeria-Warenhauses. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch im EKZ NOVA in Leuna in der Zone 3 (rd. 4.900 qm) sowie das B-Zentrum Paunsdorf Center in Leipzig in der Zone 1 (rd. 4.200 qm). Auch hier wird das Sortiment hauptsächlich bei spezialisierten Fachgeschäften und als Randsortiment vorgehalten. Die maximale Verkaufsfläche in den übrigen Lagen liegt bezogen auf Sonderstandorte bei Werten von maximal rd. 1.700 qm (Sonderstandort Sachsenpark in der Zone 1) und bezogen auf zentralen Versorgungsbereiche bei Werten von maximal rd. 1.400 qm (B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 1 und Innenstadt Delitzsch in der Zone 2). Bis auf das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße in der Zone 1 (rd. 1.100 qm) liegen ansonsten an allen Orten die Verkaufsflächenbestände in diesem Segment unter 1.000 qm.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 109,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 3.200 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den spezialisierten Fachanbietern (Bücher- und Spielwarengeschäfte) getrieben.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bücher, PBS*, Spielwaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bücher, PBS, Spielwaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	12.465	46,1
B-Zentrum Paunsdorf Center	4.155	9,6
B-Zentrum Stuttgarter Allee	1.385	5,5
C-Zentrum Eutritzsch	380	1,5
C-Zentrum Gohlis	365	1,5
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1.080	4,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	100	0,4
C-Zentrum Moritzhof	495	2,0
C-Zentrum Plagwitz	285	1,1
C-Zentrum Reudnitz	140	0,6
SO Löwen Center	680	1,8
SO Sachsenpark	1.660	4,3
Zone 1	23.190	78,7
Innenstadt Borna	235	0,8
Innenstadt Delitzsch	1.360	4,4
Innenstadt Eilenburg	225	0,7
Innenstadt Grimma	235	0,8
Innenstadt Markkleeberg	305	1,0
Innenstadt Schkeuditz	125	0,4
Innenstadt Wurzen	230	0,7
SO Am Wilhelmschacht Borna	230	0,6
SO Leipziger Straße Delitzsch	305	0,7
FMA Collmener Straße Wurzen	90	0,3
FMA Sachsenstraße Delitzsch	150	0,4
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	520	1,5
FMA Nordstraße Markkleeberg (Globus)	850	2,4
EKZ PEP Grimma	265	0,7
EKZ Pösna-Park Großpösna	960	3,0
Zone 2	6.085	18,1
EKZ Nova Leuna	4.875	11,7
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	225	1,0
Zone 3	5.100	12,7
Einzugsgebiet gesamt	34.375	109,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

*Papier, Bürobedarf, Schreibwaren

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Bücher, PBS, Spielwaren

6.2.4 Bekleidung/Schuhe³⁸

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe** vorgehalten von

rd. 216.800 qm.

Mit rd. 95.700 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City. Hier sind neben dem großzügigen Shopping-Center Höfe am Brühl auch größere Bekleidungs- und Warenhäuser (z.B. Galeria, Peek & Cloppenburg, Breuninger) ansässig. Zudem werden Schuhe in größerem Umfang in spezialisierten Fachmärkten angeboten. In den weiteren Lagen fällt der Angebotsbestand im Segment Bekleidung/Schuhe hingegen sehr deutlich ab. Während sich mit dem EKZ NOVA in Leuna mit einer Verkaufsfläche von rd. 31.600 qm der zweitstärkste Angebotsstandort innerhalb der Zone 3 befindet, entfällt das drittgrößte Angebot auf das B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 (rd. 24.900 qm). Auch hier prägen diverse große Bekleidungsfachmärkte das Angebot. Ein ebenfalls wichtiger Standort im Segment Bekleidung/Schuhe ist mit etwas Abstand das EKZ TheStylesOutlet in Sandersdorf-Brehna in der Zone 3 mit einer Verkaufsfläche von rd. 11.300 qm. In den übrigen Lagen liegen die Verkaufsflächenbestände nochmal deutlich unter diesem Wert (rd. 100 qm im C-Zentrum Lindenauer Markt in der Zone 1 bis rd. 7.800 qm im B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 1).

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 642,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 3.000 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den umsatzstarken Bekleidungsfachmärkten in der Leipziger Innenstadt und im EKZ TheStylesOutlet in Sandersdorf-Brehna getrieben. An den übrigen Standortlagen sind, aufgrund von hauptsächlich discountorientierten Angeboten, zu einem Großteil unterdurchschnittliche Flächenproduktivitäten vorzufinden.

³⁸ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Bekleidung/Schuhe umfasst neben den Teilsortimenten Bekleidung und Schuhe auch die Teilsortimente Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme sowie Sportbekleidung und Sportschuhe.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Bekleidung, Schuhe an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Bekleidung, Schuhe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	95.680	334,9
B-Zentrum Paunsdorf Center	24.915	59,8
B-Zentrum Stuttgarter Allee	7.760	14,7
C-Zentrum Eutritzsch	500	0,8
C-Zentrum Gohlis	1.890	4,2
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	2.345	6,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	105	0,2
C-Zentrum Moritzhof	870	1,2
C-Zentrum Plagwitz	1.035	1,7
C-Zentrum Reudnitz	1.370	2,5
SO Löwen Center	3.055	4,6
SO Sachsenpark	6.925	15,2
Zone 1	146.450	446,0
Innenstadt Borna	1.905	4,2
Innenstadt Delitzsch	3.825	9,6
Innenstadt Eilenburg	1.650	3,6
Innenstadt Grimma	930	2,4
Innenstadt Markkleeberg	280	0,6
Innenstadt Schkeuditz	780	1,5
Innenstadt Wurzen	795	1,9
SO Am Wilhelmschacht Borna	1.950	3,5
FMA Collmener Straße Wurzen	1.115	1,9
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	4.895	6,9
FMA Sachsenstraße Delitzsch	2.015	3,6
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	310	0,7
FMZ Nordstraße Markkleeberg	690	1,7
EKZ PEP Grimma	2.110	4,2
EKZ Pösna-Park Großpösna	4.190	8,0
Zone 2	27.440	54,2
EKZ Nova Leuna	31.610	85,3
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	11.310	56,6
Zone 3	42.920	141,9
Einzugsgebiet gesamt	216.810	642,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung, Schuhe

6.2.5 Elektrowaren³⁹

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Elektrowaren vorgehalten von

rd. 37.300 qm.

Mit rd. 11.000 qm entfällt der Angebotsschwerpunkt in diesem Segment (funktionsgerecht) auf das A-Zentrum City in der Zone 1. Hier sind u.a. die Elektrofachmärkte Media Markt und Saturn verortet. In den weiteren Lagen fällt der Angebotsbestand im Segment Elektrobedarf hingegen sehr deutlich ab. Das B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 (u.a. ein Media Markt) weist noch rd. 5.100 qm und das EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 (u.a. ein Media Markt) rd. 4.800 qm auf. Die nächstgrößeren Verkaufsflächenbestände liegen bei maximal rd. 2.900 qm (B-Zentrum Stuttgarter Allee in der Zone 2). In den Innenstädten im Umland von Leipzig werden in diesem Segment nicht einmal Werte von rd. 1.000 qm erreicht. Hier sind vor allem kleinteilige spezialisierte Fachgeschäfte ansässig. Zudem ist das Sortiment hier oft als Randsortiment vorzufinden.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 251,0 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.700 € je qm Verkaufsfläche und wird ganz wesentlich von den umsatzstarken Elektrofachmärkten (Media Markt und Saturn) in der Leipziger Innenstadt, im Paunsdorf Center und im EKZ Nova getrieben.

³⁹ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Elektrowaren umfasst die Teilsortimente Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte sowie Elektronik und Multimedia.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Elektrowaren an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Elektrowaren	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	10.995	79,2
B-Zentrum Paunsdorf Center	5.095	43,3
B-Zentrum Stuttgarter Allee	2.930	22,0
C-Zentrum Eutritzsch	90	0,4
C-Zentrum Gohlis	435	2,0
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	570	2,6
C-Zentrum Lindenauer Markt	50	0,2
C-Zentrum Moritzhof	100	0,5
C-Zentrum Plagwitz	150	0,7
C-Zentrum Reudnitz	225	1,0
SO Löwen Center	1.290	5,8
SO Sachsenpark	1.710	8,9
Zone 1	23.640	166,4
Innenstadt Borna	165	0,7
Innenstadt Delitzsch	890	4,0
Innenstadt Eilenburg	130	0,6
Innenstadt Grimma	105	0,5
Innenstadt Markkleeberg	160	0,7
Innenstadt Schkeuditz	140	0,6
Innenstadt Wurzen	45	0,2
FMZ Am Wilhelmschacht Borna	1.140	5,9280
FMZ Städtelner Straße Markkleeberg	345	1,6
FMZ Nordstraße Markkleeberg	2.385	13,1
FMA Collmener Straße Wurzen	40	0,2
FMA Sachsenstraße Delitzsch	115	0,5
EKZ PEP Delitzsch	1.310	7,2
EKZ PEP Grimma	610	3,8
EKZ Pösna-Park Großpösna	1.235	7,2
Zone 2	8.815	46,8
EKZ Nova Leuna	4.810	37,5
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	50	0,2
Zone 3	4.860	37,7
Einzugsgebiet gesamt	37.315	251,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Elektrowaren

6.2.6 Hausrat, Einrichtung, Möbel⁴⁰

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel** vorgehalten von

rd. 230.500 qm.

Das mit Abstand größte Angebot im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel wird mit rd. 54.700 qm im EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 vorgehalten. Die Verkaufsfläche entfällt dabei vor allem auf die Möbelmärkte Höffner und Ikea. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch in den Streulagen der Zone 1 mit rd. 37.000 qm (u.a. Porta, 2 x Möbel Boss, Poco), in der FMA Otto-Schmidt-Straße in Taucha in der Zone 2 mit rd. 29.400 qm (u.a. Möbel Kraft) und in der FMA Otto-Lilienthal-Straße in Wiedemar in der Zone 2 mit rd. 26.600 qm (u.a. Porta). Bezogen auf die zentralen Versorgungsbereiche sind die größten Verkaufsflächenbestände in dem A-Zentrum City (rd. 11.200 qm), dem B-Zentrum Paunsdorf Center (rd. 12.300 qm) und dem B-Zentrum Stuttgarter Allee (rd. 7.000 qm) vorzufinden. Die anderen zentralen Versorgungsbereiche weisen dagegen deutlich geringere Verkaufsflächenbestände auf, die sich hauptsächlich auf das Sortiment Hausrat beziehen.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 433,7 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 1.900 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den großen Möbelfachmärkten Höffner und Ikea getrieben. Dabei fällt die Flächenproduktivität, aufgrund der Größe der Betriebe, typischerweise niedrig aus.

⁴⁰ Die (textlich festgesetzte) Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel umfasst die Teilsortimente Glas/Porzellan/Keramik/Haushaltswaren, Möbel und Wohndekorationsartikel.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel im Einzugsgebiet an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Hausrat, Einrichtung, Möbel	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	11.245	31,5
B-Zentrum Paunsdorf Center*	12.320	19,7120
B-Zentrum Stuttgarter Allee	6.965	12,5
C-Zentrum Eutritzsch	320	0,7
C-Zentrum Gohlis	680	1,2
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1.810	3,3
C-Zentrum Lindenauer Markt	165	0,3
C-Zentrum Moritzhof	220	0,5
C-Zentrum Plagwitz	385	0,9
C-Zentrum Reudnitz	475	0,8
SO Löwen Center**	11.775	18,8
SO Sachsenpark	5.540	11,6
Streulage	36.955	51,7
Zone 1	88.855	153,6
Innenstadt Borna	250	0,5
Innenstadt Delitzsch	755	1,6
Innenstadt Eilenburg	220	0,5
Innenstadt Grimma	65	0,1
Innenstadt Markkleeberg	315	0,7
Innenstadt Schkeuditz	150	0,3
Innenstadt Wurzen	260	0,5
SO Am Wilhelmschacht Borna	790	1,3
SO Leipziger Straße Delitzsch	4.085	5,7
FMA Collmener Straße Wurzen	50	0,1
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	26.630	34,6
FMA Otto-Schmidt-Straße Taucha	29.410	47,1
FMA Sachsenstraße Delitzsch	540	1,0
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	4.920	8,4
FMZ Nordstraße Markkleeberg	450	1,3
EKZ PEP Grimma	95	0,2
EKZ Pösna-Park Großpösna	8.610	8,6
Streulage	8.890	12,4
Zone 2	86.485	125,0
EKZ Nova Leuna	54.675	153,1
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	445	2,0
Zone 3	55.120	155,1
Einzugsgebiet gesamt	230.460	433,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel

6.2.7 Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Den Ergebnissen der Bestandserhebungen und -auswertungen zufolge wird an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets eine **vorhabenrelevante Verkaufsfläche im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck** vorgehalten von

rd. 12.300 qm.

Das mit Abstand größte Angebot im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck wird mit rd. 3.600 qm in dem A-Zentrum City in der Zone 1 vorgehalten. Die Verkaufsfläche entfällt dabei vor allem auf spezialisierte Fachgeschäfte. Größere Verkaufsflächenangebote finden sich darüber hinaus auch im EKZ Nova in Leuna in der Zone 3 mit rd. 1.400 qm sowie im B-Zentrum Paunsdorf Center in der Zone 1 mit rd. 1.000 qm Verkaufsfläche. In allen anderen Standortlagen liegen die Werte bei zum Teil deutlich unter 1.000 qm.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 80,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 6.600 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den spezialisierten Fachgeschäften im Segment Uhren, Schmuck getrieben, die üblicherweise hohe Flächenproduktivitäten aufweisen.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Einzugsgebiets

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
A-Zentrum City	3.590	21,7
B-Zentrum Paunsdorf Center	1.020	6,7
B-Zentrum Stuttgarter Allee	710	5,1
C-Zentrum Eutritzsch	145	1,0
C-Zentrum Gohlis	330	2,5
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	495	2,9
C-Zentrum Lindenauer Markt	120	0,9
C-Zentrum Moritzhof	85	0,6
C-Zentrum Plagwitz	255	2,0
C-Zentrum Reudnitz	265	2,0
SO Löwen Center	235	1,680
SO Sachsenpark	240	1,716
Zone 1	7.490	48,7
Innenstadt Borna	340	2,5
Innenstadt Delitzsch	795	5,0
Innenstadt Eilenburg	230	1,6
Innenstadt Grimma	350	2,6
Innenstadt Markkleeberg	115	0,8
Innenstadt Schkeuditz	225	1,7
Innenstadt Wurzen	345	2,4
SO Am Wilhelmschacht Borna	150	1,1
FMA Otto-Lilienthal-Straße Wiedemar	105	0,5
FMA Städtelner Straße Markkleeberg	85	0,6
FMZ Nordstraße Markkleeberg	150	1,0
EKZ PEP Grimma	55	0,4
EKZ Pösna-Park Großpösna	165	1,1
Zone 2	3.110	21,2
EKZ Nova Leuna	1.380	7,9
EKZ TheStylesOutlet Sandersdorf-Brehna	320	2,7
Zone 3	1.700	10,6
Einzugsgebiet gesamt	12.300	80,6

Quelle: Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

6.3 Städtebauliche/versorgungsstrukturelle Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen

Die Stadt Leipzig verfügt über einen Stadtentwicklungsplan Zentren, der erstmals im Jahr 1999 erarbeitet und zuletzt 2016/2017 fortgeschrieben wurde. Als politisch beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB findet der STEP Zentren auch mittelbar Eingang in die Bauleitplanung. Dessen Inhalte sind bei der beschriebenen und im Wege der Bauleitplanung zu ermöglichenden Einzelhandelsplanung entsprechend zu berücksichtigen. Insbesondere im Hinblick auf die Identifizierung der innerhalb des Leipziger Stadtgebiets gelegenen, höherrangigen und somit besonders von dem Vorhaben betroffenen zentralen Versorgungsbereiche stellt der STEP Zentren den maßgeblichen Orientierungsrahmen dar.

Im Rahmen des Entwicklungsplans wurden insgesamt 42 zentrale Versorgungsbereiche definiert, die die wesentlichen Stützpfeiler des städtischen Einzelhandels darstellen und u.a. als Vorrangstandorte für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe fungieren. Das Leipziger Zentrensystem setzt sich aus vier hierarchisch gegliederten Kategorien zusammen, die sich u.a. in Bezug auf ihre städtebaulichen Strukturen, die Versorgungsfunktion, den Einzugsbereich sowie die Einzelhandelsausstattung voneinander unterscheiden und für welche differenzierte stadtentwicklungsrelevante Zielstellungen formuliert wurden. Das Leipziger Zentrensystem umfasst die folgenden Kategorien:

- Das A-Zentrum (Leipziger City) mit gesamtstädtischer und überregionaler Ausstrahlung; die Höfe am Brühl stellen einen wichtigen Bestandteil der Leipziger City dar und tragen zu deren Leistungsfähigkeit bei,
- zwei B-Zentren, die aufgrund ihres breiten Branchenmixes mit sogkräftigen Kundenmagneten und der z.T. überörtlichen Ausstrahlungskraft als wichtige Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion fungieren,
- sieben C-Zentren als Stadtteilzentren mit übergeordneter Versorgungsfunktion für größere Stadträume sowie
- 29 D-Zentren (und drei perspektivische D-Zentren), deren Versorgungsfunktionen sich vorrangig auf den jeweiligen Ortsteil beziehen und welche v.a. die Grundversorgung der dort lebenden Bevölkerung sichern.

Wie bereits dargestellt, wurden in die Untersuchung neben der Leipziger Innenstadt auch die beiden B-Zentren sowie alle C-Zentren einbezogen, wohingegen die D-Zentren aus der Untersuchung weitgehend ausgeklammert worden sind, weil sich deren Versorgungsfunktion im Wesentlichen auf die Grundversorgung der Bevölkerung in einem kleinräumigen Einzugsbereich bezieht und die Angebotsüberschneidungen mit dem Vorhaben sehr überschaubar ausfallen.

Bezogen auf das Leipziger Umland wurden die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren (erster Ring von Mittelzentren) im Rahmen der vorliegenden Verträglichkeitsuntersuchung besonders berücksichtigt, da dort (funktionsgerecht) in einem größeren Umfang zentrenrelevante Sortimente angeboten werden und sich entsprechende Wettbewerbsbeziehungen mit dem Vorhaben einstellen. Die nachfolgend dargestellten räumlichen Abgrenzungen der Innenstädte wurden aus den jeweiligen kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten weitgehend detailgetreu übernommen. Eine ergänzende Betrachtung von Neben-/Nahversorgungszentren in den Mittelzentren erfolgte aufgrund der bereits im Zusammenhang mit den Leipziger D-Zentren aufgeführten Gründe nicht. Stattdessen wurden, wie eingangs beschrieben, solche Fachmarktstandorte in den Mittelzentren in die Untersuchung einbezogen, die aufgrund vorhandener Verkaufsflächenbestände bei den vorhabenrelevanten Sortimenten in einem Wettbewerb mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl stehen.

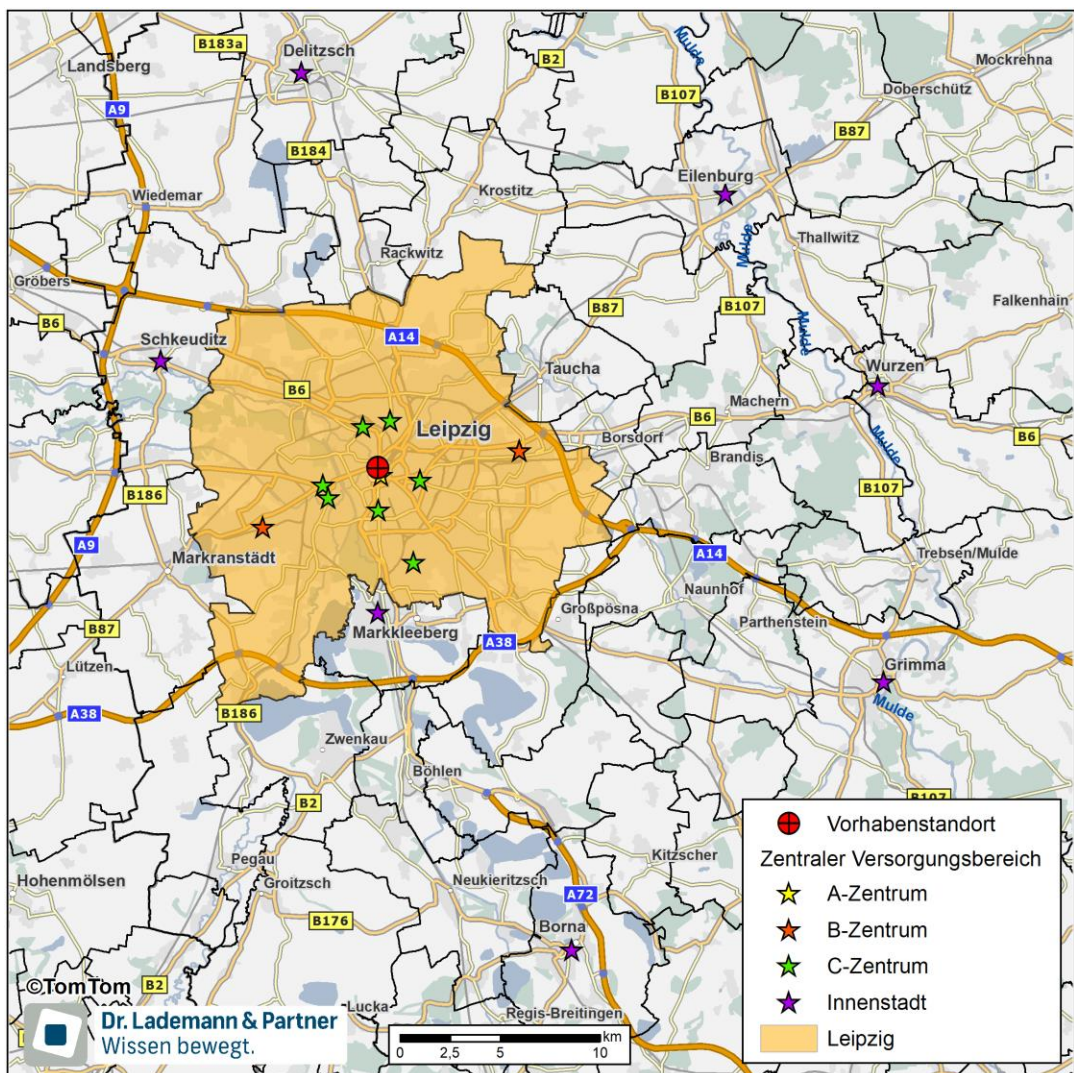


Abbildung 16: Übersicht über die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum

6.3.1 Innenstadt Leipzig

Die baulichen Strukturen der Leipziger Einkaufsinnenstadt sind von einem Ring mehrspuriger und stark frequentierter Verkehrsachsen umgeben, durch diese von den weiteren Bebauungsstrukturen des Stadtzentrums relativ deutlich abgegrenzt und im Stadtbild sehr gut ablesbar. Während die Innenstadt im Süden vom Roßplatz bzw. dem Martin-Luther-Ring, im Westen vom Martin-Luther-Ring, dem Dittrichring und dem Goerdellerring und im Norden vom Tröndlinring und dem Willy-Brandt-Platz begrenzt wird, wird die räumliche Begrenzung im Osten aus dem Georgiring sowie dem Augustusplatz gebildet. Kleinere Erweiterungen außerhalb des Innenstadtrings finden sich nordöstlich des Willy-Brandt-Platzes (Hauptbahnhof Leipzig) sowie südlich des Martin-Luther-Rings/Roßplatzes (Wilhelm-Leuschner-Platz).



Abbildung 17: Räumliche Abgrenzung der Leipziger Innenstadt

Die in Abbildung 17 dargestellte räumliche Abgrenzung der Leipziger Einkaufsinnenstadt entspricht der von der GfK im Jahr 2016 definierten Abgrenzung und zugleich

auch jener Abgrenzung, welche die Stadt Leipzig im Rahmen des aktuellen Stadtentwicklungsplans Zentren für die City bzw. das A-Zentrum selbst vorgenommen hat. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner kann diese Abgrenzung auf der Grundlage der aktuellen Einzelhandelsituation bestätigt werden, wobei dem Ergänzungsbereich am Wilhelm-Leuschner-Platz (südlich des Roßplatzes) weniger eine einzelhandelsseitige, als vielmehr eine verkehrliche Bedeutung (S-Bahnhof Wilhelm-Leuschner-Platz) beizumessen ist.

Wie die Abbildung weiter zeigt, **zählt das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ zum ausgewiesenen A-Zentrum, dem Hauptzentrum des Leipziger Einzelhandels, und ist somit Bestandteil des wichtigsten legitimierten zentralen Versorgungsbezugs der Stadt Leipzig.** Die „Höfe am Brühl“ leisten somit einen gewichtigen Beitrag zur Attraktivität und Sogkraft der Leipziger Innenstadt und waren mit deren Eröffnung im Jahr 2012 elementar an der dynamischen Entwicklung beteiligt, die der Leipziger Innenstadteinzelhandel in jüngerer Vergangenheit vollzogen hat.

Wie in jeder großstädtischen Innenstadt lassen sich auch in der Leipziger Innenstadt verschiedene Einkaufsbereiche ausmachen, die sich u.a. hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes, der Nutzungsmischung, der baulichen Strukturen und letztlich auch der Passantenfrequenzen voneinander unterscheiden. Neben den tradierten A-Lagen, die sich durch einen nahezu durchgängigen Einzelhandelsbesatz, einen hohen Filialisierungsgrad, ein überdurchschnittliches Mietniveau und die höchsten Passantenfrequenzen auszeichnen, gibt es auch einige B-Lagen, die insgesamt weniger stark frequentiert sind und eine verstärkte Ballung handelsergänzender Nutzungen (z.B. Hotel, Gastronomie) erkennen lassen. Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner lassen sich derzeit die folgenden, prägenden Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt identifizieren:

- Petersstraße/Marktplatz als A-Lage und wichtige Nord-Süd-Achse innerhalb der Innenstadt;
- Hainstraße als A-Lage, Verlängerung der Petersstraße und wichtiges Bindeglied zwischen dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ und dem Markt;
- Grimmaische Straße als A-Lage, wichtigste Ost-West-Verbindung und Verknüpfung von Augustusplatz und Markt;
- EKZ „Höfe am Brühl“ als nördlicher Einzelhandelspol, der v.a. über die Hainstraße an die Kerninnenstadt angebunden ist;
- Nikolaistraße, die als ergänzende B-Lage und wichtige Erschließungsstraße zahlreicher Passagen (u.a. Speck's Hof) fungiert;
- Neumarkt/Reichsstraße als ergänzende B-Lage und ebenfalls wichtige Nord-Süd-Achse;
- Promenaden Hauptbahnhof als Sonderlage am nordöstlichen Innenstadtrand.

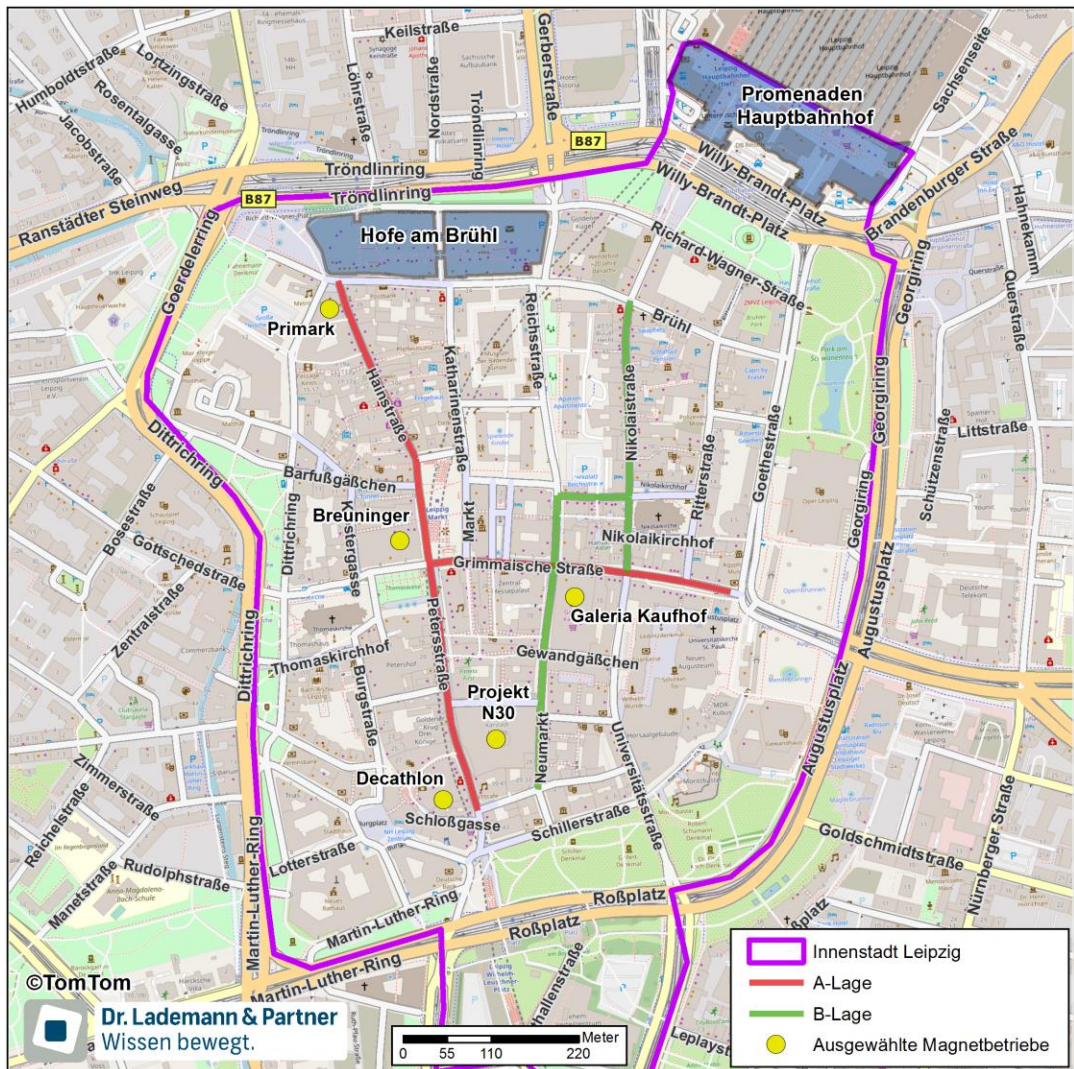


Abbildung 18: Die verschiedenen Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt

Eine Besonderheit der Leipziger Innenstadt stellt zudem das ausgeprägte Passagen- und Hofsystem dar, wobei viele der Passagen auch als Verbindungsachsen zwischen den unterschiedlichen Handelslagen fungieren. Das Einzelhandelsangebot innerhalb der an die Hauptlaufachsen angebotenen Passagen ist derzeit insgesamt recht umfassend, weist i.d.R. einen erhöhten Spezialisierungsgrad auf und ist teilweise dem höherpreisigen Segment (v.a. Mädler-Passage) zuzuordnen, sodass hier letztlich auch eine spezifische Zielkundenansprache stattfindet. In diesem Zusammenhang sind viele der in den Passagen ansässigen Handelskonzepte weniger stark von Grundfrequenzen abhängig. Die abseits der Haupteinkaufslagen befindlichen Passagen weisen hingegen vornehmlich kleinteilige Strukturen auf und sind überproportional von Ladenleerständen betroffen.

Mittels der von der Stadt Leipzig jüngst erhobenen Einzelhandelsbestandsdaten für die Leipziger Innenstadt, welche Dr. Lademann & Partner für die vorliegende Untersuchung zur Verfügung gestellt worden sind, lässt sich die Leerstandsquote der Leipziger

Innenstadt berechnen. Diese lag zum Zeitpunkt der Bestandserhebung bei etwa 11 % (ohne Karstadt). Gemäß einer Auswertung von JLL, einem renommierten Dienstleistungs-, Beratungs- und Investmentmanagement-Unternehmen im Immobilienbereich, waren bereits im Juni 2019 etwa 11 Prozent (ohne Karstadt) der in der Leipziger Innenstadt verfügbaren Einzelhandelsflächen ungenutzt, womit sich ein **coronabedingter Anstieg der Leerstandsquote nicht erkennen lässt.**

Im Hinblick auf die Leerstandsquote ist allerdings zu berücksichtigen, dass weit mehr als die Hälfte der inaktiven Verkaufsfläche auf das derzeit leerstehende Gebäude des ehemaligen Karstadt-Warenhauses entfällt. Da Leipzig, wie auch JLL im Rahmen ihrer Untersuchung im Jahr 2019 einräumen, nach wie vor zu den beliebtesten Einkaufsstädten Deutschlands zählt und konstant hohe Passantenfrequenzen verzeichnen kann, erscheint es realistisch, dass zumindest Teile der ehemaligen Karstadt-Immobilie zukünftig wieder mit Einzelhandel belegt werden können (Rewe steht als Mieter bereits fest). Dies sieht das aktuelle Nutzungskonzept des Projektentwicklers der Immobilie auch so vor und wird zu einer Reduzierung der Leerstandsquote führen. Es wird in jedem Fall nicht zu einem dauerhaften Leerstand kommen, der mit einer städtebaulichen Abwertung des Umfelds verbunden wäre.

Ohnehin werden Marktaustritte bestehender Anbieter, u.a. in Abhängigkeit von der Standortlage und der Struktur des jeweiligen Objekts, perspektivisch nicht mehr nur durch handelsseitige Nachnutzungen aufgefangen werden können. Stattdessen werden Mixed-use-Objekte vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Handelslandschaft mit aperiodischen Bedarfsgütern künftig stärker in den Fokus rücken. Dies muss aber nicht zwangsläufig mit einer Attraktivitätsminderung verbunden sein, da mischgenutzte Entwicklungen die Multifunktionalität von Handelsstandorten stärken können und somit durchaus zu deren Vitalität beitragen.

Die auf Seite 63 aufgelisteten und in der Karte auf der vorstehenden Seite dargestellten Handelslagen (ohne Höfe am Brühl) sollen im Folgenden kurz charakterisiert werden. Zudem wird deren Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit beleuchtet sowie die aktuelle Leistungs- und Funktionsfähigkeit als Einzelhandelslage bewertet.

Petersstraße/Markt

Die Einkaufslage Petersstraße zieht sich, beginnend auf der Höhe des Merkurhauses bzw. des S-Bahn-Zugangs „Wilhelm-Leuschner-Platz“, auf einer Länge von etwa 350 Metern in Nord-Süd-Richtung durch den westlichen Teil der Leipziger Innenstadt und mündet schließlich in den Leipziger Markt. Der Markt bildet den Schnittpunkt der drei Hauptgeschäftsachsen und stellt somit die wohl repräsentativste Lage innerhalb der gesamten Leipziger Innenstadt dar. Insgesamt handelt es sich bei der Achse Petersstraße/Markt um eine tradierte A-Lage, die einen hohen Filialisierungsgrad und zahlreiche sogstarke Magnetbetriebe aufweist. Hierzu zählen von Süd nach Nord u.a. der Sportfachmarkt Decathlon (Petersbogen), das Kleinkaufhaus Müller, die Bekleidungs-

kaufhäuser Peek & Cloppenburg und C & A (Messehof), diverse Bekleidungsanbieter im Messehaus am Markt (u.a. Zara) sowie die Buchhandlung Hugendubel an der Thomaswiese. Am Markt findet sich zudem die prominente und mischgenutzte Marktgalerie, die den nördlichen Einzelhandelspol der Einkaufslage Petersstraße/Markt darstellt und die mit dem Modekaufhaus Breuninger (etwa 11.000 qm Fläche) über einen sehr leistungsfähigen Ankermieter verfügt.

Rund um den städtebaulich attraktiven Leipziger Markt kommt es zudem zu einer Ballung verschiedenster Gastronomiebetriebe, wobei das Barfußgäßchen als sehr bekannte und durchgängig besetzte Gastronomielage hervorzuheben ist. In Kombination mit den regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten weist der Leipziger Markt insgesamt sehr hohe Passantenfrequenzen auf und offeriert außerordentliche Aufenthalts- und Verweilqualitäten. Im Zuge der Eröffnung des City-Tunnels hat der Leipziger Markt einen eigenen S-Bahn-Haltepunkt erhalten, welcher von zahlreichen Linien der S-Bahn Mitteldeutschland bedient wird. Entsprechend stellt der Markt v.a. für die Leipziger Bevölkerung sowie Bewohner aus dem näheren Umland die Hauptaufstellung innerhalb der Leipziger Innenstadt dar, was sich positiv auf die dortigen Passantenfrequenzen auswirkt und die Handelslage insgesamt nochmals aufwertet.



Abbildung 19: Die Marktgalerie mit den Modehändlern Breuninger und Reserved

Als wichtiger Handelspol im südlichen Bereich der Lage Petersstraße/Markt fungiert der Petersbogen, welcher einen bedeutenden Bestandteil des berühmten Leipziger Passagensystems darstellt. Die Einzelhandelsgeschäfte im Petersbogen erstrecken sich auf insgesamt drei Ebenen. Während das Angebot im Untergeschoss auf Anbieter periodischer Sortimente (Lid, Rossmann) sowie preisorientierte Konzepte (u.a. Tedi) entfällt, findet sich im Erdgeschoss ein breiter Branchenmix. Neben mehreren Bekleidungsanbietern sind hier auch spezialisiertere Konzepte (u.a. Fanshop von RB Leipzig)

ansässig, deren Geschäftseinheiten z.T. über die Passage und z.T. von außen (also über die Petersstraße) erschlossen werden können.



Abbildung 20: Der Leipziger Petersbogen mit Decathlon als Ankermieter

Mit der Eröffnung des Decathlon-Sportfachmarkts im Jahr 2018, dessen 2.500 qm umfassende Verkaufsfläche sich über zwei Etagen innerhalb des Petersbogens erstreckt, hat der Petersbogen einen erheblichen Attraktivitätsschub erfahren, der sich zudem sehr positiv auf die Entwicklung des südlichen Teils der Petersstraße ausgewirkt hat. Die funktionalen Schwächen des Petersbogens konnten damit zum Teil behoben werden. Nichtsdestotrotz weist der Petersbogen einen signifikanten Leerstandsanteil auf, der die Gesamtwirkung des Objekts negativ beeinflusst und die Gesamtattraktivität dieses Abschnitts der Petersstraße, in Verbindung mit dem (temporären) Leerstand des gegenüberliegenden, ehemaligen Karstadt-Warenhauses, schmälert. Da im Petersbogen aber noch zahlreiche weitere Nutzungen (u.a. Cinestar-Kino, Spielbank, Bibliothek der Juristischen Fakultät der Universität Leipzig) zu finden sind, handelt es sich um ein multifunktionales Objekt, welches zudem über ein eigenes Parkhaus verfügt und damit separat angefahren werden kann.

Ein problematisches Objekt stellte in der jüngeren Vergangenheit auch das Merkurhaus dar, welches sich noch südlich des Petersbogens und somit direkt am südlichen „Eingang“ zur Peterstraße bzw. der Leipziger Innenstadt befindet. Die Erdgeschossflächen des Merkurhauses, welches von der Frequenzwirkung des vis-à-vis gelegenen S-Bahn-Zugangs profitieren kann, wurden in der jüngeren Vergangenheit im Wesentlichen von den preisorientierten Anbietern Woolworth und Kik angemietet. Nach dem zwischenzeitlichen Leerstand dieser Flächen sind mit einem dm-Drogeriemarkt sowie einem Rewe-Verbrauchermarkt mittlerweile zwei frequenzbringende Mieter in das Erdgeschoss des Merkurhauses eingezogen und haben dem südlichen Bereich der Petersstraße somit einen weiteren Attraktivitäts- und Frequenzzuwachs gesichert.



Abbildung 21: Südliches Entrée der Petersstraße mit dem solitär stehenden Merkurhaus

Während die funktionalen Schwächen des Merkurhauses und mit Abstrichen des Petersbogens in jüngerer Vergangenheit deutlich reduziert werden und die bis dahin eher problembehafteten südlichen Bereiche der Petersstraße damit verbunden aufgewertet werden konnten, hat die Leipziger Innenstadt im Allgemeinen und die Einkaufslage Petersstraße im Besonderen mit der Anfang 2019 erfolgten Aufgabe des Karstadt-Warenhauses, dessen ehemaliger Gebäudekomplex sich zwischen der Petersstraße und dem Neumarkt erstreckt, einen bedeutenden Magnetbetrieb verloren. Mit der Betriebsaufgabe von Karstadt sind auf einen Schlag etwa 30.000 qm Handelsfläche (bzw. rd. 17.500 qm, wenn man nur jene Flächen (Untergeschoss bis 1. Obergeschoss) berücksichtigt, die nach Einschätzung von JLL auch perspektivisch noch mit Einzelhandelsnutzungen gefüllt werden könnten) leergefallen, was statistisch zu einem sprunghaften Anstieg der Leerstandsquote geführt hat.

In diesem Zusammenhang ist gleichwohl zu berücksichtigen, dass mit der Betriebsaufgabe von Karstadt auch erhebliche Umsatzpotenziale (u.a. in den Segmenten Bekleidung/Schuhe) freigeworden sind, die u.a. den weiteren Einzelhandelsbetrieben innerhalb der Leipziger Innenstadt zur Verfügung stehen. Um diese Umsatzpotenziale aber auch weiterhin innerhalb der Innenstadt binden zu können und deren Abfluss in den Online-Handel oder an peripher gelegene Wettbewerbsstandorte (z.B. Einkaufszentrum NOVA, The Style Outlets Brehna) zu verhindern, muss auf den Erhalt und den Ausbau der (handelsseitigen) Attraktivität der Leipziger Innenstadt hingewirkt werden. Einen Beitrag hierzu könnte auch die in Rede stehende Erweiterung des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“ leisten.

Ohnehin ist davon auszugehen, dass die ehemalige Karstadt-Filiale in naher Zukunft z.T. auch einzelhandelsseitig nachgenutzt werden wird, wodurch ein Teil der

freigewordenen Umsatzpotenziale wieder in etablierter Lage gebunden werden kann. Dies wird im Rahmen des vom Asset-Management-Unternehmen EC ADVISORS initiierten Projekts „N30 | NEO“ geschehen, in dessen Zuge die ehemalige Karstadt-Immobilie revitalisiert und zu einem Mixed-Use-Objekt umstrukturiert werden soll.⁴¹

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Petersstraße nach wie vor eine sehr funktionsfähige Einzelhandelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt darstellt und durch diverse Entwicklungen (v.a. im südlichen Bereich) in jüngerer Vergangenheit sogar noch gestärkt werden konnte. Die Betriebsaufgabe des Karstadt-Warenhauses wirkt sich kurzfristig zwar negativ auf die Performance dieser Handelslage aus, wird mit der Umsetzung des Projekts „N30 | NEO“ aber weitgehend kompensiert werden können und in naher Zukunft zu einer Wiederinwertsetzung der ehemaligen Karstadt-Immobilie und einer Attraktivitätssteigerung der Petersstraße führen, wobei auch die Multifunktionalität der Handelslage („N30 | NEO“ als mixed-use-Immobilie) erhöht werden wird.

Hainstraße

Die Hainstraße entspringt am nordwestlichen Rand des Leipziger Markts und führt auf einer Länge von etwa 230 Metern als Nord-Süd-Achse bis zum Brühl bzw. dem Richard-Wagner-Platz westlich der „Höfe am Brühl“. Damit fungiert die Hainstraße als wichtigste Verbindungsachse zwischen dem Leipziger Markt und dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“. Die Hainstraße hat sich in den vergangenen Jahren äußerst dynamisch entwickelt und zählt aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner mittlerweile zu den A-Lagen innerhalb der Leipziger Innenstadt⁴². Dies legen auch die für das Vor-Corona-Jahr 2019 gemessenen Passantenfrequenzen nahe, die in der Hainstraße insgesamt sogar höher ausgefallen sind als in der Petersstraße, die sich über Jahre hinweg als tradierte A-Lage etabliert hat (mit Karstadt Anfang 2019 aber auch einen wichtigen Magnetbetrieb verloren hat).

Als wichtigste jüngere Entwicklung entlang der Hainstraße lässt sich die Eröffnung der Hainspitze im Jahr 2016 anführen. Das mehrgeschossige Geschäftshaus Hainspitze, welches direkt an der gemeinsamen spitzwinkligen Einmündung der Hainstraße und der Großen Fleischergasse in den Brühl gelegen ist und diesem Umstand seinen Namen verdankt, bietet insgesamt 14.000 qm Handelsfläche. Als Ankermieter des Objekts fungieren seit der Eröffnung der irische Textildiscounter Primark, auf etwa 6.000 qm über vier Etagen, sowie ein dm-Drogeriemarkt und ein Rewe-Supermarkt im Erd- bzw. Untergeschoss. In Teilen der oberen Etagen hat sich zudem ein Hotel angesiedelt.

⁴¹ Es ist aktuell noch nicht abzusehen, welchen Anteil der Nutzungsbaustein Einzelhandel im Gesamtkonzept „N30 | NEO“ einnehmen wird und wieviel Einzelhandelsverkaufsfläche durch die Umsetzung dieses Projekts tatsächlich reaktiviert werden kann.

⁴² Die Firma GfK hat die Hainstraße im Rahmen der im Jahr 2016 erarbeiteten Auswirkungsanalyse zur Fortentwicklung der Höfe am Brühl im Übrigen noch als B-Lage eingestuft. Dieser Einschätzung kann vor dem Hintergrund der umfassenden positiven Entwicklungen in jüngerer Vergangenheit nicht mehr gefolgt werden, wobei die GfK bereits zum damaligen Zeitpunkt den positiven Entwicklungstrend der Hainstraße erkannt und in Ihre Bewertung zur Handelslage Hainstraße hat einfließen lassen.



Abbildung 22: Die Hainspitze mit Primark als Ankermieter

In den letzten Jahren haben weitere namhafte Einzelhändler Flächen in der Hainspitze angemietet. Nachdem im Jahr 2019 zunächst eine Filiale des sportmodeorientierten Konzepts JD Sports (ca. 800 qm Verkaufsfläche) eröffnet hat, öffnete Ende 2020 der zuvor im Karstadt-Objekt ansässige „idee. Creativmarkt“ auf einer Verkaufsfläche von mehr als 900 qm seine Pforten. Im Zuge dieser Neuansiedlungen hat sich auch der Filialisierungsgrad der Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit deutlich erhöht, wengleich dieser noch nicht das Niveau der Petersstraße oder der Grimmaischen Straße erreicht. Im Umkehrschluss zeichnet sich die Hainstraße aber durch eine erhöhte Individualität aus, was zusätzlich zu deren Attraktivität und Anziehungskraft beiträgt.



Abbildung 23: Die Hainstraße mit Blick in Richtung Brühl

Als weitere wichtige Ankermieter entlang der Hainstraße fungieren der Drogeriemarkt Rossmann, die Schuhgeschäfte Humanic und Snipes sowie eine TK-Maxx-Filiale, die sich in räumlicher Nähe zum Leipziger Markt befindet und über eine Verkaufsfläche von etwa 2.800 qm auf insgesamt drei Ebenen verfügt.

Mit der Eröffnung der Hainspitze und der Ansiedlung attraktiver und anziehungsstarker Formate hat sich die Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit zu einer A-Lage innerhalb der Leipziger Innenstadt und dem am stärksten frequentierten Teil der Fußgängerzone entwickelt. Hiervon profitiert auch das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“, welches im Zusammenhang mit der sehr positiven Entwicklung der Hainstraße mittlerweile als nördlicher Abschluss der Leipziger A-Lage angesehen werden kann. Damit verbunden hat sich die räumlich-funktionale Verknüpfung zwischen dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ und den tradierten Haupteinkaufslagen der Leipziger Innenstadt zuletzt nochmals verbessert, was die ohnehin bereits vorhandenen Synergie- und Kopplungseffekte⁴³ verstetigt und möglicherweise sogar noch weiter intensiviert hat.

Grimmaische Straße

Die Grimmaische Straße stellt die wichtigste Ost-West-Achse innerhalb der Leipziger Innenstadt dar und verbindet den Leipziger Markt mit dem verkehrlich und touristisch bedeutsamen Augustusplatz. Neben den an den jeweiligen Polen des Augustusplatzes gelegenen repräsentativen Gebäuden der Leipziger Oper und des Gewandhauses zu Leipzig befindet sich hier auch ein stark frequentierter Straßenbahnhaltepunkt, der zu den wichtigsten Zubringern zum Gelände der Universität Leipzig einerseits sowie der Einkaufsinnenstadt andererseits zählt. Insofern bildet die Grimmaische Straße auch einen der Hauptzugangspunkte zur Leipziger City, was sich positiv auf die Passantenfrequenz in diesem Bereich auswirkt.

Neben der Petersstraße ist die Grimmaische Straße als zweite traditionelle Haupthandelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt zu benennen, die einen durchgängigen Einzelhandels- und Nutzungsbesatz sowie einen hohen Filialisierungsgrad aufweist. Von besonderer handelsseitiger Bedeutung sind seit jeher der mittlere sowie westliche Abschnitt der Grimmaischen Straße. Hier befindet sich an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt u.a. das Warenhaus Galeria Kaufhof, welches zu den größten und wichtigsten Magnetbetrieben der gesamten Leipziger Innenstadt zählt. Weiterhin ist hier das Sportkaufhaus Sport Scheck ansässig. Auf einem Abschnitt zwischen der Reichsstraße und dem Naschmarkt reihen sich zudem einige höherpreisige Konzepte aneinander, wie sie auch in der Mädler-Passage zu finden sind. Die Mädler-Passage

⁴³ Wie die GfK in Anlehnung an die Ergebnisse von Passantenbefragungen aus 2010 und 2014 (mfi, Prof. Monheim) im Rahmen ihrer Auswirkungsanalyse bereits angeführt hat, bestanden schon zum damaligen Zeitpunkt rege Austauschbeziehungen zwischen den klassischen Haupteinkaufslagen der Leipziger Innenstadt und dem Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“. So gaben zwei Drittel der damals in den Höfen am Brühl befragten Personen an, dass diese neben dem Einkaufszentrum auch die klassischen Einkaufslagen in Leipzig besuchen. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Wert im Zusammenhang mit der sehr positiven Entwicklung der Hainstraße in der jüngeren Vergangenheit jedenfalls nicht verringert haben dürfte.

kann, wie auch einige weitere bekannte Passagen innerhalb der Leipziger Innenstadt (u.a. Speck's Hof), unmittelbar über die Grimmaische Straße erschlossen werden.



Abbildung 24: Der östliche Bereich der Grimmaischen Straße mit Blick in Richtung Augustusplatz



Abbildung 25: Galeria-Kaufhof-Warenhaus an der Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt

Während bereits der Augustusplatz einen touristischen Anziehungspunkt darstellt, ist auch der Grimmaische Straße selbst eine erhöhte touristische Bedeutung beizumessen. Neben der Mädler-Passage, die mit dem Auerbach's Keller und der Mephisto-Bar bekannte gastronomische Angebote vorweisen kann, befindet sich, in unmittelbarer Nachbarschaft zum Sportkaufhaus Sport Scheck, hier auch das Zeitgeschichtliche Forum Leipzig. Das Museum, ein Standort der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, präsentiert interaktive Ausstellungen zum Leben in der

DDR und zum Wiedervereinigungsprozess und stellt insofern einen Tourismusmagnet dar, der sich positiv auf die Frequenz entlang der Grimmaischen Straße auswirkt.

Der östliche und nahe dem Augustusplatz gelegene Teil der Grimmaischen Straße hat in der jüngeren Vergangenheit eine deutliche bauliche sowie handelsseitige Aufwertung erfahren. Im Bereich der Universität entstand zunächst eine Shopzeile, zu deren wichtigsten Mietern aktuell u.a. ein dm-Drogeriemarkt zählt. Gegenüberliegend wurde im Jahr 2014 ein neues Objekt (Grimmaische Straße 27–29) entwickelt, dessen Erdgeschoss (sowie z.T. erstes Obergeschoss) aktuell von einer Filiale der dänischen Einrichtungskette Sostrene Grene sowie einer von vier in Deutschland verorteten Filialen des Schuhfachhändlers Shoe City belegt wird. Wenig später erfolgte zudem die umfassende Sanierung des Geschäftshauses an der Grimmaischen Straße 19 (ehem. Löwen-Apotheke), wo derzeit u.a. der Kosmetikfachhändler Rituals ein Geschäft betreibt. Als jüngere Entwicklung ist zudem die Eröffnung des ersten Dr. Martens-Stores in Sachsen zu benennen. Der Schuhfachhändler hat eine Ladenfläche an der Grimmaischen Straße 25 bezogen und den östlichen Teil dieser Hauptgeschäftsachse weiter aufgewertet. Dieser Teil der Leipziger Innenstadt profitiert ohnehin von den Frequenzen der Universität Leipzig, die an dieser Stelle u.a. eine Aula, die Universitätskirche, eine stark frequentierte Mensa und die Campus-Bibliothek beherbergt, und weist aus diesem Grund auch einige namhafte und primär auf jüngere Zielgruppen ausgerichtete Gastronomiekonzepte vor (u.a. Vapiano und das Burgerkonzept Hans im Glück).

Insgesamt kann auch der Grimmaischen Straße eine leistungsfähige Ausgangslage bescheinigt werden, die sich mit dem Vorhandensein leistungsstarker Magnetbetriebe (u.a. Galeria Kaufhof), der erhöhten touristischen Bedeutung (u.a. Mädler-Passage, Gewandhaus am Augustusplatz), der Nähe zur frequenzstarken Universität Leipzig sowie der Verbindungsfunktion zwischen Augustusplatz und Leipziger Markt begründen lässt. Durch wesentliche Aufwertungsprozesse in der jüngeren Vergangenheit konnten gewisse strukturelle Probleme im östlichen Bereich der Grimmaischen Straße, welcher ein wichtiges Entrée zur Leipziger Innenstadt darstellt, sowohl unter baulichen als auch handelsseitigen Gesichtspunkten behoben werden, sodass die Grimmaische Straße mittlerweile auch in Gänze als gut aufgestellte A-Lage innerhalb der Leipziger Innenstadt zu bewerten ist.

Nikolaistraße

Die ebenfalls als Fußgängerzone konzipierte Nikolaistraße zählt zu den Nord-Süd-Verbindungen in der Leipziger Innenstadt und verknüpft u.a. die Grimmaische Straße mit dem Leipziger Hauptbahnhof. Aufgrund des nicht mehr durchgängigen Einzelhandelsbesatzes und dem vergleichsweise geringen Filialisierungsgrad ist die Nikolaistraße als B-Lage einzustufen, die deutlich schwächer frequentiert wird als die bis-her betrachteten Haupthandelslagen. Nichtsdestotrotz strahlt die Nikolaistraße eine gewisse Individualität aus, die v.a. von den hier ansässigen, stärker spezialisierten

Fachgeschäften (u.a. Birkenstock, Unterwegs) induziert und durch die Anbindung an zahlreiche Passagen innerhalb der Innenstadt (u.a. Speck's Hof, Oelßners Hof) verstärkt wird.

Weiterhin zeichnet sich die Nikolaistraße durch einen breiten Nutzungsmix und eine hohe Multifunktionalität aus. Neben Einzelhandel finden sich hier verschiedenste Gastronomiebetriebe, mehrere Hotels (u.a. Motel One), diverse Museen (u.a. Antikemuseum der Universität Leipzig) sowie kulturelle Einrichtungen (v.a. Nikolaikirche). Mithilfe dieses breiten Nutzungsspektrums ist die Nikolaistraße durchaus dazu in der Lage, erhöhte Passantenfrequenzen zu erzeugen, die über das vergleichsweise geringfügige und stärker spezialisierte Einzelhandelsangebot nur bedingt generiert werden können. Es ist davon auszugehen, dass sich das Nutzungsprofil der Nikolaistraße künftig weiter in Richtung Gastronomie, Hotel und Kultur verschieben wird. Der handelsseitige Schwerpunkt wird auch weiterhin auf individuelle Konzepte entfallen, die den Handelsbesatz entlang der Hauptgeschäftsachsen ergänzen.



Abbildung 26: Eingangsbereich zur Passage „Speck's Hof“ in der Nikolaistraße

Neumarkt/Reichsstraße

Eine weitere bedeutende Handelslage innerhalb der Leipziger Innenstadt stellt der Neumarkt dar, welcher die City in Nord-Süd-Richtung von der Schillerstraße bis zur Grimmaischen Straße durchzieht und nördlich der Grimmaischen Straße als Reichsstraße weitergeführt wird.

Insgesamt lässt sich der Bereich Neumarkt/Reichsstraße als Nebenlage (B-Lage) klassifizieren, die in den letzten zehn Jahren durch gegensätzliche Entwicklungen

gekennzeichnet war. Einigen Betriebseröffnungen (u.a. Globetrotter) stehen bedeutende Marktaustritte (Schließungen von Bo Concept, Karstadt, Conrad) gegenüber. Der Einzelhandelsbesatz entlang des Neumarkts stellt sich derzeit als nicht mehr durchgehend dar und ist z.T. von funktionalen Brüchen durchsetzt. Die Reichsstraße ist als Handelslage nur im Bereich zwischen der Grimmaischen Straße und dem Schuhmachergäßchen relevant. Nördlich hiervon wird die Reichsstraße v.a. von Gastronomiebetrieben und Hotels flankiert.

Zu den wichtigsten Anbietern entlang der Handelslage Neumarkt zählen das Warenhaus Galeria Kaufhof (Ecke Grimmaische Straße/Neumarkt), eine von zwei sächsischen Filialen des Outdoor-Ausrüstungsspezialisten Globetrotter, mit deren Eröffnung der Neumarkt im März 2019 einen wichtigen Frequenzbringer hinzugewinnen konnte, sowie die Elektronikfachhändler Cyberport und Gravis im südlichen Bereich.



Abbildung 27: Die Einzelhandelslage Neumarkt

Insgesamt profitiert der Neumarkt von seiner Anbindung an mehrere Passagen, die als Bindeglieder zwischen den Hauptgeschäftsachsen der Leipziger Innenstadt fungieren. So kann über den Neumarkt sowohl die Mädler-Passage (am Eingangsbereich zur Mädler-Passage befindet sich der in Leipzig bestens bekannte Feinkosthändler „Gourmetage“) als auch die Messehof-Passage erschlossen werden. Während die Mädler-Passage die Grimmaische Straße an den Neumarkt anbindet, bildet die Messehof-Passage einen Durchgang zur Petersstraße. Somit ist der Neumarkt an zwei der prominentesten Handelslagen in der Leipziger City angebunden, was sich positiv auf die Passantenfrequenzen am Neumarkt auswirkt.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich die Entwicklung der Handelslage Neumarkt in der jüngeren Vergangenheit differenziert dargestellt hat. Während

Neueröffnungen (v.a. Globetrotter) zur Erhöhung der Attraktivität beigetragen haben, haben Marktaustritte bedeutender Anbieter (v.a. von Karstadt) zu gewissen Frequenzverlusten geführt. Wenngleich die Schließung von Karstadt durch die avisierte Projektentwicklung in der ehemals von Karstadt genutzten Immobilie (zumindest teilweise) aufgefangen werden kann, steht die Handelslage Neumarkt aufgrund kürzlicher Marktaustritte durchaus vor gewissen Herausforderungen.

Promenaden Hauptbahnhof

Die Promenaden am Hauptbahnhof nehmen im Einzelhandelsfüge der Leipziger Innenstadt eine Sonderstellung ein. Dies gilt nicht nur deshalb, weil diese Einzelhandelslage außerhalb des Leipziger Cityrings gelegen ist, sondern v.a. aufgrund der überwiegenden Ausrichtung der hier ansässigen Einzelhändler auf Bahn- und Busreisende. Für den klassischen Shoppingbummel sind die Promenaden am Hauptbahnhof hingegen kaum relevant, da die Einkaufsatmosphäre durch die (notwendige) Funktionalität dieser Einzelhandelslage deutlich geschmälert wird.

Mit der Eröffnung des City-Tunnels hat der Leipziger Hauptbahnhof wesentlich an Bedeutung hinsichtlich der ÖPNV-Erschließung der Innenstadt eingebüßt. Für Kunden aus dem nahen Leipziger Umland, die die Innenstadt bevorzugt mit der S-Bahn aufsuchen, stellen die deutlich näher zu den Hauptgeschäftsachsen gelegenen S-Bahn-Haltestellen am Markt und am Wilhelm-Leuschner-Platz mittlerweile attraktivere Zielhaltestellen dar.



Abbildung 28: Der Leipziger Hauptbahnhof mit den Promenaden Hauptbahnhof (Osteingang)

Damit verbunden sahen sich die Einzelhandelsbetriebe in den Promenaden am Hauptbahnhof in der jüngeren Vergangenheit mit Frequenzverlusten konfrontiert, die z.T. in Ladenleerstände mündeten. Mit einer Verstärkung der Leerstandsproblematik in den Promenaden ist allerdings nicht zu rechnen, da angesichts der Professionalität und des

umfangreichen Erfahrungsschatzes des Centerbetreibers (ECE) bei Anpassungsprozessen davon ausgegangen werden kann, dass die Ladenleerstände perspektivisch wieder reduziert bzw. beseitigt werden können. Nichtsdestotrotz mussten sich die im Hauptbahnhof ansässigen Einzelhändler zuletzt noch stärker auf die Abschöpfung der Nachfrage von Passagieren der Deutschen Bahn fokussieren. Dies erklärt auch den mittlerweile relativ hohen Anteil an Gastronomieflächen und Anbietern periodischer Sortimente (u.a. Rewe, Aldi) am Angebotspektrum der Promenaden im Hauptbahnhof, wohingegen die Innenstadtleitsegmente (v.a. Bekleidung/Schuhe) vergleichsweise geringfügig vertreten sind.

Diesbezüglich steht diese besondere Handelslage aber auch nur sehr bedingt im unmittelbaren Wettbewerb mit den weiteren Handelsstandorten innerhalb der Leipziger Innenstadt, wie z.B. dem EKZ „Höfe am Brühl“, und würde von deren Weiterentwicklung insgesamt auch weniger stark tangiert werden. Eine Ausnahme ergibt sich hingegen bezüglich des Segments Elektrowaren, da im Hauptbahnhof ein großer Elektrofachmarkt (Saturn) ansässig ist, der von einem Angebotsausbau in den Höfen am Brühl spürbar betroffen wäre.

Die Leipziger Innenstadt ist seit vielen Jahren durch eine kontinuierlich positive Entwicklung gekennzeichnet und stellt neben der Dresdner Innenstadt den wohl attraktivsten Einzelhandelsstandort im gesamten Freistaat Sachsen dar. Sie vereint eine aktiv betriebene Verkaufsfläche über alle Sortimente (und somit inkl. der nicht-untersuchungsrelevanten Sortimente) von rd. 163.000 qm auf sich, wovon rd. 17 % auf das Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ entfallen.

Die Innenstadt weist eine große Vielfalt an unterschiedlichen Betriebstypen, Marken und Branchen auf und ist durch einen hohen Grad an Multifunktionalität gekennzeichnet. In Verbindung mit der hohen städtebaulichen Qualität und der historischen Bausubstanz ergibt sich zudem eine besonders hohe Aufenthaltsqualität, die sich auch bei Touristen großer Beliebtheit erfreut. Insgesamt ist die Leipziger Innenstadt als voll funktionsfähig zu bewerten.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 3.080 qm

6.3.2 Innenstadt Borna

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Die Innenstadt erstreckt sich südlich der B 93 um den historischen Marktplatz; die westliche und südliche Begrenzung bildet der Flussverlauf der Wyhra bzw. jener des Mühlgrabens; die Breite Straße begrenzt die räumliche Ausdehnung des Zentrums in Richtung Süden.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer und teils überörtlicher Ausstrahlungskraft

Umfeldnutzungen

Eher aufgelockerte Wohnstrukturen unmittelbar westlich und östlich; stärker verdichtete Wohnbebauung nordöstlich sowie weiter östlich; Naherholung um den nördlich gelegenen Teich sowie in den Kleingartenanlagen im Süden

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Eher kleinteilige Betriebsstruktur mit einem Mix aus Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften; Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich Brühl sowie am Markt – hier überwiegend Filialbetriebe; ergänzend kleinere Einzelhandelslagen mit spezialisierten Fachhändlern

Branchen-Mix

Das Angebot konzentriert sich innenstadttypisch auf Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs; der Angebotsschwerpunkt liegt insgesamt im Bereich des periodischen Bedarfs -> Nahversorgungsfunktion der Innenstadt (einziger Vollversorger im Stadtgebiet)

Magnetbetriebe

Edeka am Brühl und Rossmann am Markt fungieren als wesentliche Frequenzbringer

Ergänzende Nutzungen

zentrentypische Komplementärnutzungen (u.a. Dienstleistung, Verwaltung, Gastronomie)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Den „traditionellen“ Kern des überwiegend von kleinteiliger Bebauung gekennzeichneten Zentrums bilden der lebendige Marktplatz und die in Teilen als Fußgängerzone ausgebaute Reichsstraße; der funktionale Einkaufskomplex am Brühl sowie die Wilhelm-Külz-Straße bilden die südliche Ergänzung; in den Nebenlagen nimmt der zentrentypische Nutzungsbesatz deutlich ab

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Verkehrslage durch die Nähe zur Bundesstraße 93, wobei die Kerninnenstadt eher schwierig befahrbar ist (System aus Einbahnstraßen erschließt die teils engen Gassen); guter Anschluss an den Busverkehr mittels einer zentral gelegenen Bushaltestelle am Markt

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit ist grundsätzlich gegeben, jedoch stellt die B 93 eine städtebauliche Barriere in Richtung Norden/Nordosten dar

Stellplatzangebot

Großes Parkplatzangebot auf den vorgelagerten Stellplatzanlagen des Edeka-Markts; weitere Stellplätze sind straßenbegleitend und in einem kleinen Parkhaus vorhanden

Aufenthaltsqualitäten

Begünstigt wird die Entstehung von Aufenthaltsqualitäten insbesondere durch die Verkehrsberuhigung entlang der Reichsstraße sowie die städtebauliche Attraktivität des Marktplatzes, der insbesondere an Markttagen einen belebten Eindruck hinterlässt und von Gastronomieangeboten flankiert wird

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände in den Nebenlagen, keine strukturelle Leerstandsproblematik erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Die kleinteilige Struktur der Innenstadt lässt nur wenig Spielraum für weitere Entwicklungen



Abbildung 29: Die Innenstadt von Borna

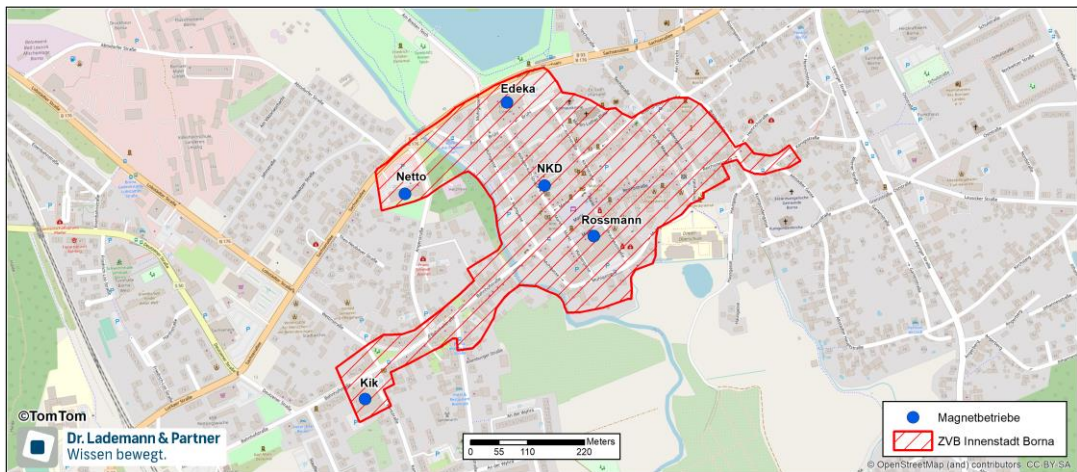


Abbildung 30: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Borna

Die Innenstadt von Borna ist hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit zweiseitig zu bewerten. Insbesondere der Einkaufskomplex am Brühl mit dem EDEKA-Markt als Magnetbetrieb und einigen weiteren Einzelhandelsnutzungen (z.B. Mayer's Markenschuhe), aber auch der verkehrsberuhigte Marktplatz mit dem regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt weisen eine hohe Versorgungsbedeutung für die Bewohner des Mittelzentrums auf. Zudem verfügt die gewachsene Innenstadt vor allem im Bereich des Marktplatzes mit dem historischen Rathaus über eine hohe städtebauliche Qualität. Allerdings besteht im Bereich des mittelfristigen Bedarfs und insbesondere in den Innenstadt-leitsortimenten Bekleidung und Schuhe noch eine deutliche Ausbaufähigkeit. In den Nebenlagen ergibt sich zudem ein deutlicher Abfall der Zentrumsqualitäten, insbesondere hinsichtlich der Handelsfunktionen. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höhe am Brühl sind, aufgrund des nahversorgungsrelevanten Schwerpunkts, nur sehr eingeschränkt gegeben.

Insgesamt betrachtet kann die Innenstadt von Borna die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion als Hauptzentrum weitgehend erfüllen und ist daher als intakt zu bewerten.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 8.045 qm

6.3.3 Innenstadt Delitzsch

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Stadtzentrum von Delitzsch erstreckt sich entlang der sich schneidenden Verkehrsachsen Eisenbahnstraße sowie Eilenburger Straße und umfasst zugleich die historische Altstadt rund um den traditionellen Marktplatz; damit erfährt die Innenstadt von Delitzsch eine beachtliche räumliche Ausdehnung mit mehreren Polen.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum mit gesamtstädtischer und z.T. überörtlicher Versorgungsfunktion

Umfeldnutzungen

Der historische Stadtkern ist von einem Grüngürtel umschlossen; nördlich und südlich der Eilenburger Straße dominiert Wohnbebauung

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Kleinteiliger Einzelhandelsbesatz entlang der Eilenburger Straße; durch teils großflächige Fachmarktnutzungen geprägter Bereich zwischen Bahntrasse und Eisenbahnstraße; geringer EH-Besatz in der historischen Altstadt; ausgewogener Mix aus großflächigen Ankerbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften

Branchen-Mix

Relativ breiter Branchenmix (= Funktion einer mittelzentralen Innenstadt); der Angebotschwerpunkt im periodischen Bedarf sorgt für eine stetige Passantenfrequenz

Magnetbetriebe

Rewe, Aldi und Rossmann als Teil der Fachmarkt-agglomeration am Bahnhof; Konsum-Supermarkt und Modegeschäft „Mein Fischer“ in der Eilenburger Straße

Ergänzende Nutzungen

Umfangreiches Dienstleistungsangebot, Gastronomie, kulturelle Angebote, Verwaltungseinrichtungen -> hohe Multifunktionalität

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die Delitzscher Innenstadt wird von unterschiedlichen städtebaulichen Strukturen geprägt; neben der mittelalterlichen und kleinteilig strukturierten Altstadt existieren zudem die ebenfalls kernstädtisch geprägten Erweiterungen entlang der Eilenburger Straße sowie die durch eine funktionale Architektur gekennzeichneten Bereiche entlang der Eisenbahnstraße.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute verkehrliche Erreichbarkeit über die von der B 183a abzweigende Eisenbahnstraße; Kreisverkehr am Bahnhof als Knotenpunkt; es besteht eine Anbindung an das S-Bahn-Netz sowie an den örtlichen Busverkehr (Delitzsch unt. Bhf.)

Fußläufige Erreichbarkeit

Grundsätzlich gute fußläufige Erreichbarkeit, wobei die Bahntrasse sowie der Verlauf der Lober aber gewisse Barrierewirkungen induzieren

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen vorrangig auf den großzügigen und kostenfreien Stellplatzanlagen der Fachmärkte an der Eisenbahnstraße

Aufenthaltsqualitäten

Höhere Aufenthaltsqualitäten ergeben sich vorrangig durch die städtebaulichen Qualitäten in der historischen Altstadt; der östliche Teil der Innenstadt ist verkehrlich überprägt; solides Gastronomieangebot erhöht Verweilqualität

Leerstandssituation

Einige Ladenleerstände konzentrieren sich auf die Nebenlagen und hier vor allem auf den Bereich der historischen Altstadt

Potenzialflächen und Planvorhaben

Größere Potenzialflächen sind aufgrund der überwiegend kleinteiligen Bebauungsstruktur kaum vorhanden; vorhandene Flächenpotenziale an der Eisenbahnstraße wurden bereits gehoben (u.a. Rewe-Erweiterung 2020)



Abbildung 31: Innenstadt Delitzsch

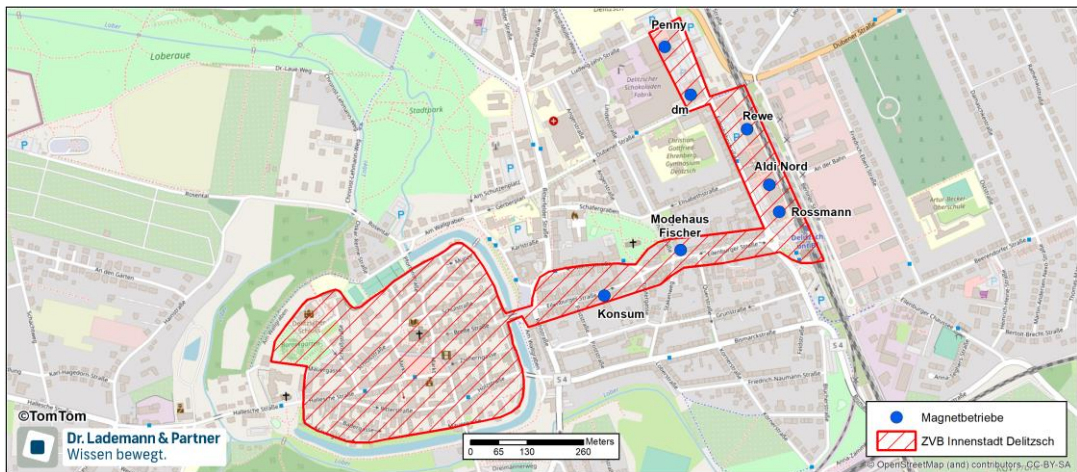


Abbildung 32: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Delitzsch

Der Angebotsschwerpunkt der Innenstadt liegt im Bereich des periodischen Bedarfs. In der fachmarktorientierten Einkaufslage entlang der Eisenbahnstraße befinden sich mit Aldi, Rewe, Rossmann und dm mehrere sogkräftige Magnetbetriebe. Hier sind auch einige vorwiegend discountorientierte Fachmarktanbieter mit ergänzenden Angeboten des mittelfristigen Bedarfs angesiedelt. In den kleinteilig strukturierten Bereichen entlang der Eilenburger Straße und in der historischen Altstadt finden sich überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte mit Angeboten des mittelfristigen Bedarfs (u.a. Mein Fischer, Schuhhaus Littmann). Angebotsüberschneidungen zwischen der Delitzscher Innenstadt und dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind nur bedingt gegeben, da der Angebotsschwerpunkt im Hauptzentrum Delitzsch im periodischen Bedarf liegt und dieser von dem Vorhaben nicht tangiert wird.

Die Innenstadt von Delitzsch ist insgesamt als funktionsfähiges Hauptzentrum einzuordnen, welches als traditioneller und baulich ausgeprägter Schwerpunkt und Identifikationskern eine wichtige Versorgungsfunktion für die Delitzscher Bevölkerung vor allem im periodischen Bedarf übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.515 qm

6.3.4 Innenstadt Eilenburg

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Hauptgeschäftszentrum bezieht sich im Wesentlichen auf den historischen Altstadt kern und erstreckt sich entlang der Achse Leipziger Straße, Marktplatz und Torgauer Straße und umfasst darüber hinaus einige Nebenlagen.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum mit gesamtstädtischer Versorgungsfunktion

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld befinden sich vor allem Wohnstrukturen sowie ein Netto-Lebensmitteldiscounter an der um das Stadtzentrum herumführenden Straße Nordring

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Neben einigen Filialisten finden sich im Stadtzentrum vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte, wobei kleinteilige Flächenstrukturen überwiegen

Branchen-Mix

Das Innenstadtleitsortiment Bekleidung bildet den Angebotsschwerpunkt

Magnetbetriebe

Rossmann, NKD, Mäc Geiz, kik

Ergänzende Nutzungen

Ergänzendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Einrichtungen

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich im Wesentlichen entlang der Leipziger Straße und der Torgauer Straße. Eine Fußgängerzone gibt es jedoch lediglich im Bereich des Marktplatzes. In den Nebenlagen nimmt der Einzelhandelsbesatz deutlich ab, es überwiegt eine kleinteilige Bauungs- und Nutzungsstruktur.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die verkehrliche Erschließung der Innenstadt erfolgt über die Bergstraße, welche über einen Kreisverkehr direkt mit der Leipziger Straße verbunden ist. Die Bushaltestellen in der Leipziger Straße und nahe dem Marktplatz binden die Innenstadt an den Personennahverkehr an.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist gegeben.

Stellplatzangebot

Für den ruhenden Verkehr bestehen straßenbegleitend und auf mehreren kleineren Parkplätzen Parkmöglichkeiten.

Aufenthaltsqualitäten

Die Altstadt von Eilenburg weist einige architektonisch bedeutsame Bauten auf, welche sich vornehmlich im Bereich des Marktplatzes konzentrieren. Hierzu gehören das historische Rathaus und die evangelische Nikolaikirche. In Verbindung mit regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten bietet die Innenstadt von Eilenburg, insbesondere der Marktplatz, eine durchaus ansprechende Aufenthaltsqualität.

Leerstandssituation

Innerhalb der Innenstadt finden sich vereinzelte kleinteilige Leerstände.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Es waren keine offensichtlichen Potenzialflächen ersichtlich.



Abbildung 33: Innenstadt Eilenburg

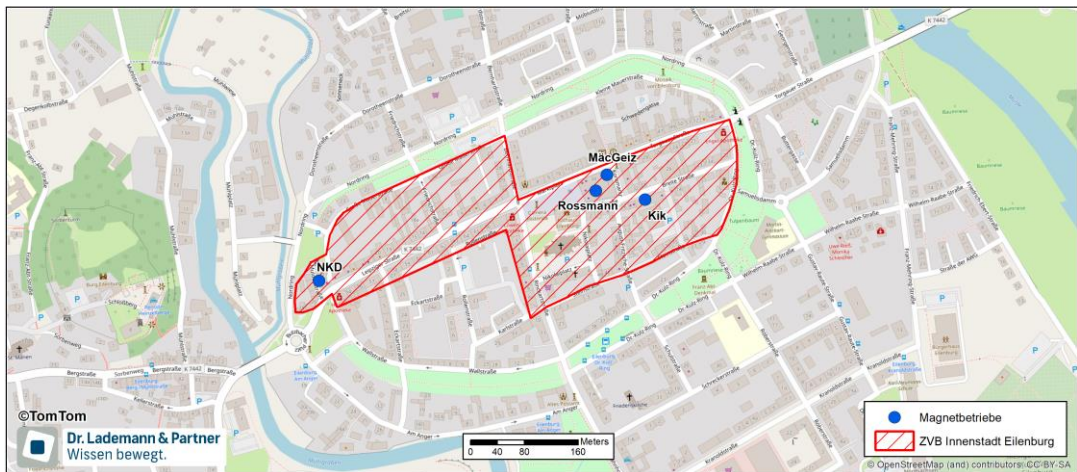


Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Eilenburg

Die historische Altstadt stellt das traditionelle Zentrum von Eilenburg dar und nimmt mit einem breiten Branchenspektrum und einer ausgewogenen Nutzungsmischung eine wichtige Versorgungsfunktion wahr. Die überwiegend kleinteilige Struktur und das Fehlen eines echten Magnetbetriebs führen jedoch dazu, dass die Innenstadt keine einem Mittelzentrum entsprechende Ausstrahlungswirkung entfalten kann. Aufgrund fehlender Flächenpotenziale in der Innenstadt ist diese jedoch auch nicht entwickelbar. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind, aufgrund des geringen relevanten Angebotsbestands, kaum vorhanden.

Insgesamt kann die Innenstadt in allen Bedarfsgruppen nur einen geringen Angebotsbestand vorweisen und die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums nur sehr eingeschränkt wahrnehmen.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.775 qm

6.3.5 Innenstadt Grimma

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Grimma erstreckt sich auf einer Länge von etwa 750 Metern zwischen der Friedrich-Oettler-Straße/B 107 im Norden sowie der Leipziger Straße im Süden und schließt zusätzlich den erst in der jüngeren Vergangenheit auf dem Gelände des ehemaligen Friedrich-Ludwig-Jahn-Stadions entstandenen Nahversorgungsstandort nördlich der Friedrich-Oettler-Straße mit ein.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels, wobei sich die Versorgungsfunktion aber allenfalls auf die Gesamtstadt bezieht

Städtebau/Umfeld

Größere Teile der von der B 107, der Mulde und dem Grünzug am Schwanenteich umschlossenen Altstadt sind von Wohnnutzungen geprägt

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Insgesamt ist der Nutzungsbesatz in der Grimmaer Innenstadt sehr kleinteilig strukturiert. Innerhalb der Altstadt gibt es kaum großflächigen Einzelhandelsbetrieb und auch nur sehr wenige Flächen mit mehr als 300 qm.

Branchen-Mix

Die Angebotsstruktur zeichnet sich mittelzentrentypisch durch einen recht breiten Branchenmix aus, wobei der Anteil nahversorgungsrelevanter Sortimente in der jüngeren Vergangenheit deutlich zugenommen hat.

Magnetbetriebe

Aldi, Rewe, dm

Ergänzende Nutzungen

Vielzahl an Dienstleistern, gastronomischen Betrieben und öffentlichen Gebäuden

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Zentrum besteht zu einem Großteil aus dem historischen Stadtkern mit einer kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur. Am Rande der Altstadt wurden zudem zwei neue, funktionale Gebäude für großflächige Einzelhandelsbetriebe errichtet.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die MIV-Erschließung erfolgt über die B 107, welche eine bedeutende Verkehrsachse darstellt und durch das gesamte Stadtgebiet führt; zudem besteht eine gute Nahverkehrsanbindung über mehrere Bushaltestellenpunkte.

Fußläufige Erreichbarkeit

Aufgrund der wohngebietsintegrierten Lage der Innenstadt ist eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aus dem Nahumfeld gegeben.

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen bei den großen Lebensmittelmärkten sowie straßenbegleitend.

Aufenthaltsqualitäten

Der städtische Marktplatz, dem traditionell eine wichtige Funktion als Identifikationskern zukommt, bietet ein ansprechendes städtebauliches Ambiente sowie erhöhte Aufenthalts- und Verweilqualitäten.

Leerstandssituation

Vereinzelte kleinere Leerstände

Potenzialflächen und Planvorhaben

Derzeit bestehen keine größeren Potenzialflächen.



Abbildung 35: Innenstadt Grimma

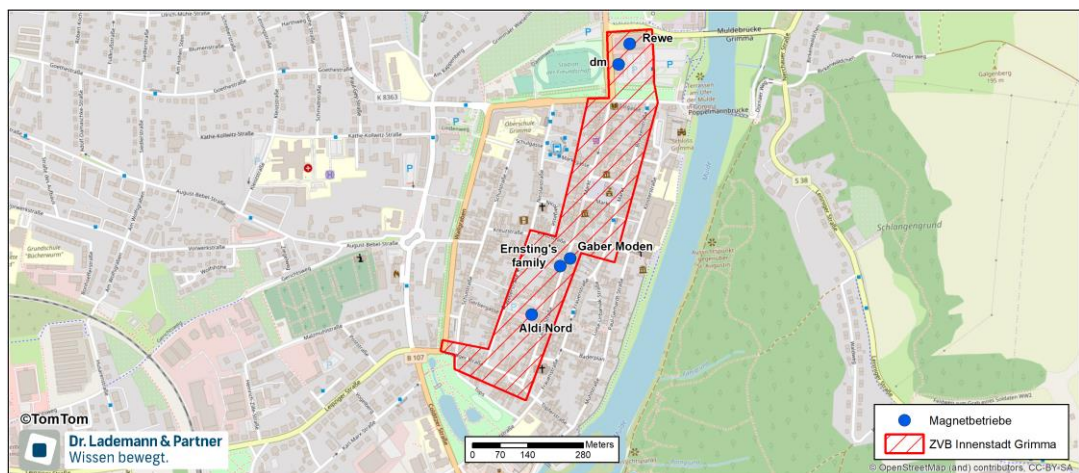


Abbildung 36: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Grimma

Durch die jüngsten Handelsentwicklungen und die damit verbundene Inanspruchnahme der verfügbaren Potenzialflächen konnte die Grimmaer Innenstadt handelsseitig zuletzt wesentlich gestärkt werden. Mit der erfolgreichen Platzierung zweier Magnetbetriebe (Rewe und dm) am nördlichen Rand der Innenstadt und dem Erhalt des Aldi-Markts wurde dabei auch die von der Stadt Grimma angestrebte Knochenstruktur mit mehreren über die Innenstadt verteilten Einzelhandelspolen realisiert. Da die geschilderten Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich stattgefunden haben, wurde zudem die Bedeutung der Innenstadt als Nahversorgungsstandort gesteigert. Nennenswerte Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind nicht vorhanden.

Insgesamt handelt es sich um ein stabiles Zentrum, welches die Versorgung der Bevölkerung in Grimma mit überwiegend periodischem Bedarf übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.270 qm

6.3.6 Innenstadt Markkleeberg

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das eher langgezogene Stadtzentrum von Markkleeberg erstreckt sich entlang der Rathausstraße zwischen dem Rathausplatz im Osten und der Einmündung der Bauvereinsstraße in die Rathausstraße im Westen und erfährt, weitgehend beschränkt auf die baulichen Strukturen entlang der Rathausstraße, nahezu keine Nord-Süd-Ausdehnung.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels, wobei sich die Versorgungsfunktion aber allenfalls auf die Gesamtstadt bezieht

Städtebau/Umfeld

Lockere Wohnbebauung östlich der Bahntrasse sowie stärker verdichtete Wohnbebauung westlich der Bahntrasse; unmittelbar östlich des Zentrums kommt es zu einem Abbruch der Siedlungsstrukturen (Verlauf der Pleiße und der B 2)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet die von Filialisten dominierte Rathausgalerie; westlich der Bahntrasse findet sich ein kleinteiliger Nutzungsbesatz mit nur wenigen und sehr kleinen Einzelhandelsbetrieben

Branchen-Mix

Kaum differenzierte Angebotsstruktur gerade bei innenstadttypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf); klarer Fokus liegt auf dem periodischen Bedarf

Magnetbetriebe

Konsum-Supermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt in der Rathausgalerie

Ergänzende Nutzungen

Ergänzendes Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in begrenztem Umfang, welches den östlichen Teil der Innenstadt aber dominiert

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das durch die Bahntrasse „zerschnittene“ Stadtzentrum verfügt über zwei Zentrumsteile: die funktionale Rathausgalerie östlich der Bahntrasse und der kleinteilig strukturierte Abschnitt der Rathausstraße westlich der Bahntrasse mit zentrentypischen Nutzungen im Erdgeschoss der Gebäude

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Verkehrliche Erreichbarkeit über den Rathausplatz ist als mäßig zu bewerten, keine Anbindung an eine regionale Verkehrsachse; gute Anbindung über den S-Bahnhof Markkleeberg und den Anschluss an das Busnetz

Fußläufige Erreichbarkeit

Insgesamt gute fußläufige Erreichbarkeit, aber Barrierewirkung durch die Bahntrasse

Stellplatzangebot

Stellplatzangebote gegenüber der Rathausgalerie, am S-Bahnhof und straßenbegleitend

Aufenthaltsqualitäten

Durch eine fehlende Verkehrsberuhigung, fehlendes Sitzmobiliar und eine mangelnde Straßenraumaufteilung und -gestaltung entstehen kaum Möglichkeiten zum Verweilen; insgesamt geringe Aufenthaltsqualität

Leerstandssituation

Kleinere Ladenleerstände im westlichen Zentrumsteil entlang der Rathausstraße

Potenzialflächen und Planvorhaben

Das der Rathausgalerie gegenüberliegende und derzeit als Parkplatz genutzte Grundstück bildet eine größere Potenzialfläche



Abbildung 37: Innenstadt Markkleeberg

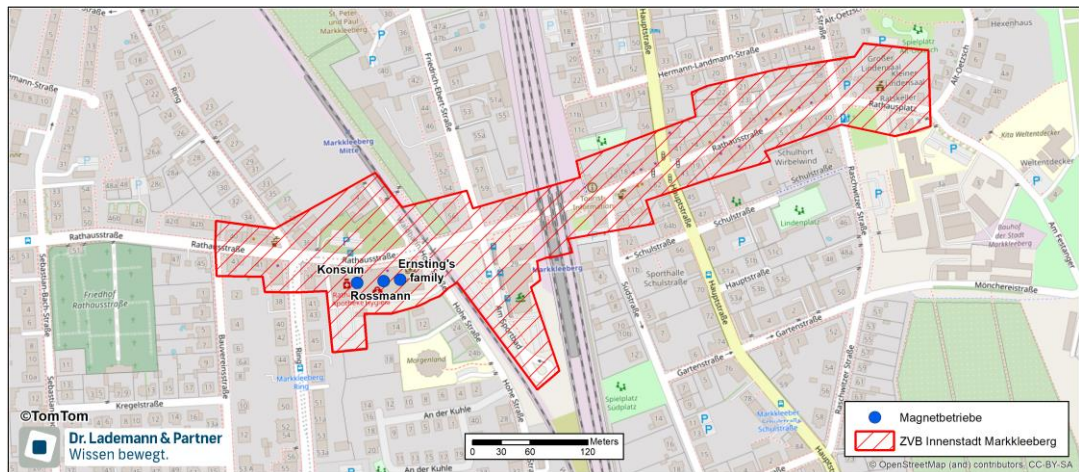


Abbildung 38: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Markkleeberg

Das Stadtzentrum Markkleebergs verfügt über eine insgesamt geringe Angebotsbreite und konzentriert sich in seiner Versorgungsfunktion vorwiegend auf den periodischen Bedarf. Damit wird die Innenstadt von Markkleeberg der ihr zugewiesenen Versorgungsfunktion derzeit nicht gerecht. Ein signifikanter Ausbau im aperiodischen Bedarf erscheint vor dem Hintergrund der intensiven Konkurrenzsituation zum benachbarten Oberzentrum Leipzig und der überwiegend kleinteiligen Strukturen entlang der Rathausstraße aber nur wenig realistisch. Den Einzelhandelsschwerpunkt bildet die funktional gestaltete Rathausgalerie. Hier fungieren der Konsum-Supermarkt und der Rossmann-Drogeriemarkt als wesentliche Magnetbetriebe. Nennenswerte Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind, aufgrund des Fokus auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf, nicht vorhanden.

Die Innenstadt Markkleeberg ist ein stabiles Zentrum, deren Einzelhandelsnutzungen sich im Wesentlichen auf den periodischen Bedarf konzentrieren und damit auf die Grundversorgung der Bevölkerung.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.590 qm

6.3.7 Innenstadt Schkeuditz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das zergliederte Schkeuditzer Stadtzentrum befindet sich in der Kernstadt von Schkeuditz und umfasst im Wesentlichen den Bereich rund um den Rathausplatz; funktionale Ergänzungen finden sich lediglich im Bereich der Bahnhofstraße, der Friedrich-Ebert-Straße bis hin zum Markt und in der räumlich abgesetzten Ergänzungslage in der Ringstraße.

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer und teils überörtlicher Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Nördlich des Stadtkerns vorrangig mehrgeschossige Wohnbebauung; nördlich heterogene und mischgenutzte Bebauungsstrukturen (Wohnen, Schule, Kultur)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Einzelhandelsschwerpunkte sind das Rathaus Carré sowie die benachbarten Ladeneinheiten am Rathausplatz; überwiegend filialisierter Einzelhandel; discountorientierte Angebote im mittelfristigen Bedarf (NKD, kik, Mäc Geiz)

Branchen-Mix

Überwiegend Angebote des kurzfristigen Bedarfs, aber auch einige ergänzende Angebote des mittelfristigen Bedarfsbereichs

Magnetbetriebe

Konsum, Rossmann, Netto, NKD, kik, Mäc Geiz

Ergänzende Nutzungen

Gastronomie, Dienstleistungen, Stadtverwaltung

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Das Stadtzentrum verfügt über eine weitgehend funktionale Architektur, welche durch das Rathaus Carré geprägt wird, und ist unmittelbar in die umgebenden Wohnstrukturen eingelassen; das Angebot beschränkt sich fast vollständig auf den Rathausplatz.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute verkehrliche Erreichbarkeit über die südlich verlaufende B 186 bzw. den Rathausplatz; sehr gute Anbindung über die Straßenbahnlinie 11 (verkehrt zwischen Schkeuditz und Leipzig) und die Buslinie 207 mit Halt am Rathausplatz

Fußläufige Erreichbarkeit

Durch den direkten Wohngebietsbezug ergibt sich eine gute fußläufige Erreichbarkeit.

Stellplatzangebot

Parkplatz im Innenhof des Rathaus Carré; straßenbegleitendes Parken temporär kostenfrei möglich

Aufenthaltsqualitäten

Eher geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum aufgrund des Verkehrsaufkommens und gestalterischer Mängel

Leerstandssituation

Keine gravierenden Leerstände am Rathausplatz, jedoch kleinere Leerstände in den ergänzenden Lagen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Wesentliche Potenzialflächen ergeben sich im Bereich des Markts und entlang der Friedrich-Ebert-Straße.



Abbildung 39: Innenstadt Schkeuditz

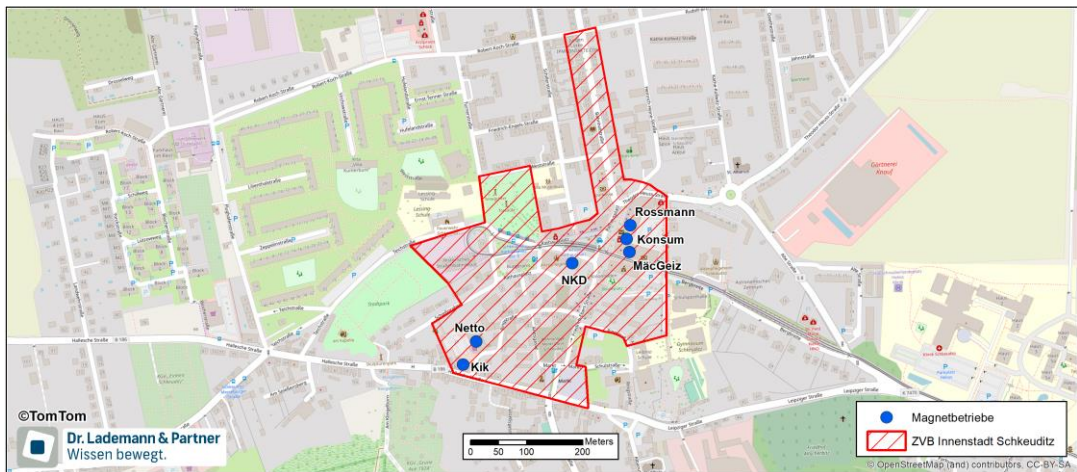


Abbildung 40: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Schkeuditz

Den Handelsschwerpunkt des Zentrums bilden das Rathaus Carré und die benachbarte Ladenzeile entlang des Rathausplatzes. Als Magnetbetriebe fungieren der Konsum-Supermarkt und ein Rossmann-Drogeriemarkt. Damit ist das Zentrum auf den periodischen Bedarf fokussiert. Die ergänzenden Angebote des aperiodischen Bedarfs sind discountorientiert. Neben dem Bereich um den Rathausplatz lassen sich dem Stadtzentrum noch einige Ergänzungslagen zuordnen, welche jedoch nicht in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang zum Versorgungsschwerpunkt am Rathausplatz stehen. Während sich entlang der Friedrich-Ebert-Straße und am Markt ein sehr dünner Besatz innenstadttypischer Nutzungen einstellt, ist die funktionale Ergänzungslage an der Ringstraße, mit Netto und Kik, räumlich bereits etwas separiert. Durch die Ausrichtung des Stadtzentrums auf die wohnortnahe Grundversorgung sind kaum Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl festzustellen.

Insgesamt handelt es sich um ein stabiles und funktionsfähiges Zentrum, welches sich sehr stark an der lokalen Nachfrage in den umliegenden Wohnsiedlungen der Kernstadt orientiert.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.845 qm

6.3.8 Innenstadt Wurzen

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Siedlungsgebiet; umfasst vor allem den Bereich um den Marktplatz herum innerhalb der Straße des Friedens/Friedrich-Engels-Straße/Beethovenstraße

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum des städtischen Einzelhandels mit gesamtstädtischer Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Im Umfeld befinden sich vor allem heterogen strukturierte Wohngebiete, durchsetzt von verschiedenen Infrastrukturen. Im Westen grenzt ein großer Gewerbebetrieb direkt an die Innenstadt an.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Die Einzelhandelsstruktur ist vor allem von kleinteiligen, inhabergeführten Betrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfs geprägt. Eine Ausnahme stellt der großflächige Lidl-Markt am Rande der Innenstadt dar.

Branchen-Mix

Der Angebotsschwerpunkt entfällt deutlich auf den periodischen Bedarf; aperiodische Angebote erlangen allenfalls ergänzenden Charakter.

Magnetbetriebe

Lid, Rossmann, Mäc Geiz, Schuhhaus Wurzen

Ergänzende Nutzungen

Eine Vielzahl an Dienstleistern und gastronomischen Betrieben ergänzen das Angebot.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich hauptsächlich auf den Bereich um den Marktplatz herum und konzentriert sich auf die Erdgeschosslagen, während darüber Wohnnutzungen vorzufinden sind; es überwiegt eine kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Erschließung erfolgt im Wesentlichen über die B 5, welche als Hauptverkehrsstraße durch das Wurzen Stadtgebiet fungiert und im Süden an die Innenstadt angrenzt; eine sehr gute ÖPNV-Anbindung ist über den Bahnhof Wurzen in rd. 600 m Entfernung sowie über mehrere Bushaltestellen innerhalb der Innenstadt gewährleistet.

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist gegeben.

Stellplatzangebot

Parkmöglichkeiten bestehen auf mehreren Sammelparkplätzen sowie straßenbegleitend.

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der historischen Bausubstanzen und der verkehrsberuhigten Zone sind um den Marktplatz erhöhte Aufenthaltsqualitäten festzustellen.

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände sind vorhanden.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Es waren keine Potenzialflächen ersichtlich.



Abbildung 41: Innenstadt Wurzen

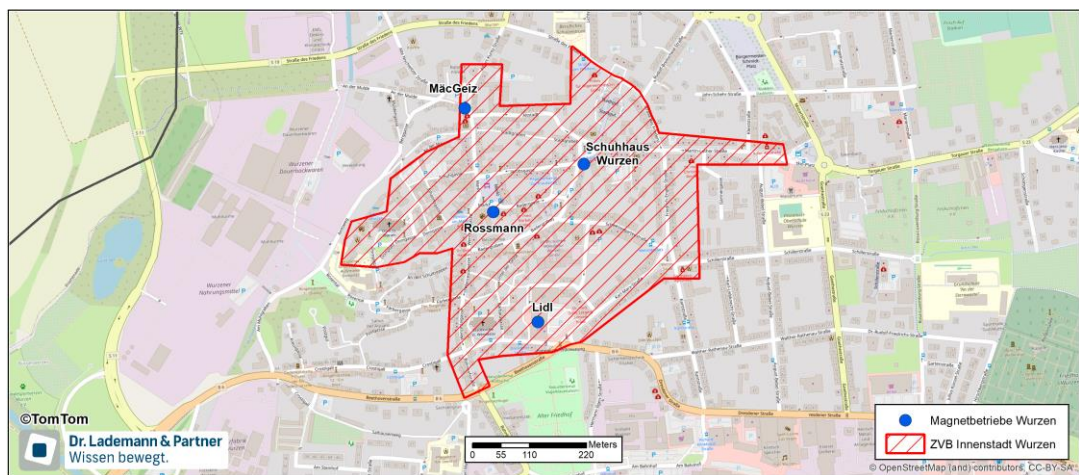


Abbildung 42: Räumliche Abgrenzung der Innenstadt von Wurzen

Die Innenstadt von Wurzen verfügt über ein überwiegend kleinteiliges Angebot mit Betrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Als Magnetbetriebe fungieren der Lidl-Lebensmitteldiscounter und ein Rossmann-Drogeriemarkt, womit das Zentrum auf den periodischen Bedarf fokussiert ist. Die ergänzenden Angebote des aperiodischen Bedarfs weisen zum Großteil ein discountorientiertes Sortiment auf. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl sind deshalb und aufgrund des nahversorgungsrelevanten Schwerpunkts des Angebots kaum vorhanden.

Zusammenfassend handelt es sich bei der Innenstadt um einen stabilen, funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereich, der für die Grundversorgung der Bevölkerung von Wurzen eine wichtige Funktion übernimmt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 51.790 qm

6.3.9 B-Zentrum Paunsdorf-Center

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Leipziger Ortsteil Paunsdorf (Stadtbezirk Ost); zwischen der Permoserstraße (B 6) im Norden, der Riesaer Straße bzw. der Bahntrasse im Süden sowie der Schongauer Straße und der Paunsdorfer Allee im Osten bzw. Westen; die räumliche Ausdehnung bezieht sich allein auf das EKZ

Versorgungsfunktion

Nebenzentrum mit Versorgungsfunktion für den östlichen Stadtraum sowie das östliche Leipziger Umland -> Paunsdorf-Center als wichtiger Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion

Städtebau/Umfeld

V.a. Einzelhandels- und Gewerbenutzungen (u.a. Möbeleinzelhandel) sowie öffentliche Einrichtungen (u.a. Amtsgericht Leipzig) und Freizeitanutzungen (u.a. Sachsen-Therme), westlich und östlich schließen sich Wohngebiete mit Einfamilienhauscharakter an, Großwohnsiedlung Paunsdorf rd. 1 km nordwestlich

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mix aus großflächigen Fachmärkten und kleinflächigen Shops, welche fast ausschließlich über die komplett überdachte Mall erschlossen werden; überwiegend filialgeführte Geschäfte mit teils spezialisierten Angeboten

Branchen-Mix

Breites und tiefes Angebot bei nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten und v.a. auch im modischen Bedarf

Magnetbetriebe

Kaufland, Decathlon, Media Markt, Müller, H&M, C&A, Mein Fischer

Ergänzende Nutzungen

Einkaufszentrentypisches Angebot handelsergänzender Nutzungen: Food-Court, konsumnahe Dienstleistungen

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Solitär gelegenes und überwiegend eingeschossiges Einkaufszentrum mit weitgehend funktionaler (aber moderner Center-)Architektur; U-förmiger Baukörper mit zwei überdachten Malls; zentraler Eingang mit einem Atrium und einem ansprechend gestalteten „Marktplatz“

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute Anbindung über die Permoserstraße (Bundesstraße 6); in etwa 1,5 km Entfernung besteht Anschluss an die BAB 14 (Magdeburg-Dresden); sehr gute ÖPNV-Anbindung aufgrund der räumlichen Nähe zum Bahnhof Engelsdorf (S-Bahnlinie 4 und RE) und zu mehreren Haltestellen der Straßenbahnlinien 7 und 3

Fußläufige Erreichbarkeit

Begrenzte fußläufige Erreichbarkeit; lediglich aus den unmittelbar angrenzenden Ein- und Mehrfamilienhausgebieten ist diese gegeben

Stellplatzangebot

Großzügiges Stellplatzangebot (etwa 7.000 kostenfreie Parkplätze), verteilt auf eine ebenerdige Stellplatzanlage sowie flankierende Parkhäuser

Aufenthaltsqualitäten

Zahlreiche Gastronomieangebote (u.a. in Form eines überdachten Marktplatzkonzepts) und vielfältige Sitzmöglichkeiten laden zum Verweilen im Center ein; regelmäßige Veranstaltungen auf Teilen der Stellplatzanlage lösen die verkehrliche Überprägung des Außenbereichs z.T. auf

Leerstandssituation

Das Center ist zu großen Teilen vermietet, wobei nur in den Obergeschossen Leerstände bestehen, die allerdings kurzfristig von Nicht-Handelnutzungen nachbelegt werden sollen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Entwicklungspotenziale ergeben sich durch Umnutzungen/Nachvermietungen im Bestand, was für Einkaufszentren typisch ist.



Abbildung 43: B-Zentrum Paunsdorf-Center

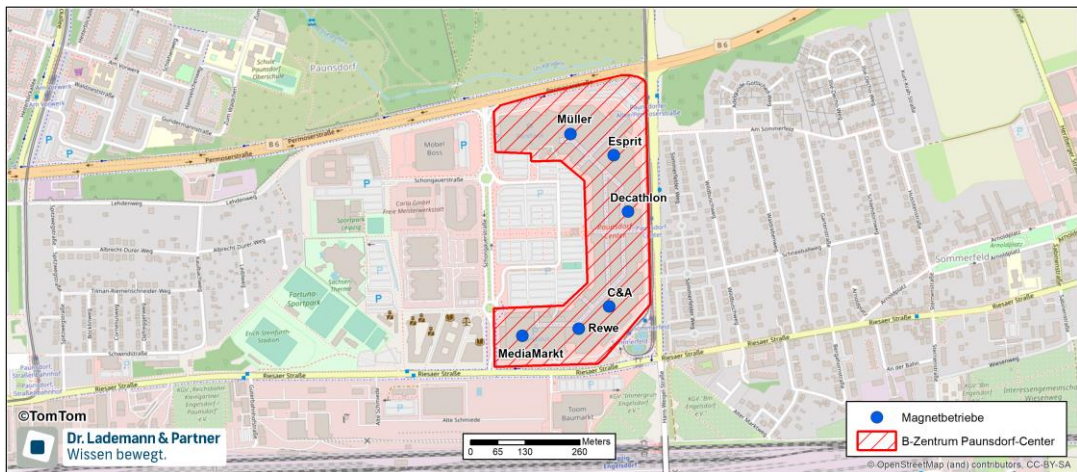


Abbildung 44: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Paunsdorf-Center

Das verkehrsgünstig gelegene Paunsdorf-Center ist das flächengrößte Einkaufszentrum Leipzigs und bietet ein breites Angebot für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf. Es verfügt über zahlreiche großflächige Kundenmagneten (Kaufland, Media Markt, Decathlon). Darüber entwickelt das Einkaufszentrum eine Ausstrahlungskraft, welche über den östlichen Leipziger Stadtraum hinausgeht und auch auf das östliche Leipziger Umland wirkt. Die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die B 6 und die sehr gute Anbindung an das ÖPNV-Netz machen das Zentrum zu einem attraktiven Versorgungsschwerpunkt für die Leipziger Bevölkerung. Aufgrund des umfassenden Angebotsbestands bestehen in allen Sortimenten Überschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl.

Dem Paunsdorf-Center im Leipziger Osten kommt als B-Zentrum eine besondere Versorgungsfunktion für die Leipziger Bevölkerung zu, wobei es aufgrund seiner wesentlichen überörtlichen Ausstrahlungskraft auch einen wichtigen Beitrag zur oberzentralen Versorgungsfunktion Leipzigs leistet.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 22.245 qm

6.3.10 B-Zentrum Stuttgarter Allee

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Stadtbezirk West (Ortsteil Grünau-Mitte); das Zentrum erstreckt sich entlang der namensgebenden Stuttgarter Allee und wird nördlich von der Lützner Straße sowie südlich von der Ratzelstraße begrenzt

Versorgungsfunktion

Nebenzentrum mit hoher Versorgungsbedeutung für den westlichen Stadtraum, aber begrenzter überörtlicher Ausstrahlungskraft

Städtebau/Umfeld

Großmaßstäbliche Wohnstrukturen des Stadtteils Grünau in Platten- und Zeilenbauweise dominieren das Standortumfeld -> massive Nachfrageplattform im Nahbereich

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mehrpolige Einzelhandelsstruktur mit starken Ankermietern im von Filialisten geprägten Allee-Center („Herz“ des Zentrums); darüber hinaus weitere sogstarke Filialisten des Lebensmittel Einzelhandels an den Rändern des Zentrums: Rewe/PEP-Center im Norden, Lidl im Süden; überwiegend inhabergeführter, aber nicht durchgängiger Fachgeschäftsbesatz in den dazwischen liegenden Bereichen

Branchen-Mix

Vielfältiger Branchen- und Betriebstypenmix; das breitgefächerte Angebot im periodischen Bedarf spricht für eine wichtige Nahversorgungsfunktion des Centers

Magnetbetriebe

U.a. Rewe-Center, Saturn, Aldi, dm (Allee-Center); Rewe (PEP-Center), solitärer Lidl-Markt

Ergänzende Nutzungen

Dienstleistungs- und Gastronomieangebot in größerem Umfang; Bildungs- und Freizeiteinrichtungen (zwei Schulen, Kino, Schwimmbad)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Bandartige Zentrumsstruktur entlang der Stuttgarter Allee bestehend aus dem PEP-Center mit Ladenpassage als nördlichem Pol, dem zentral gelegenen Allee-Center, den südlich des Allee-Centers gelegenen Bereichen (inkl. Marktplatz) mit Läden in den Erdgeschossen von Wohnkomplexen sowie dem Lidl-Markt nördlich der Ratzelstraße als südlichem Pol

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Erreichbarkeit über die Schönaauer Straße, Lützner Straße (im weiteren Verlauf als B 87) sowie Ratzelstraße; optimale ÖPNV-Anbindung über den S-Bahnhof Allee-Center (S-Bahn-Linie S 1 und S 4) sowie die Straßenbahnlinien 1, 2, 8 und 15 und mehrere Buslinien

Fußläufige Erreichbarkeit

Hervorragende fußläufige Erreichbarkeit von den umliegenden Wohngebieten der dicht besiedelten Ortsteile Grünau-Mitte und Grünau-Ost

Stellplatzangebot

Ausreichendes Stellplatzangebot im Parkhaus des Allee-Centers (rd. 1.000 Parkplätze) sowie auf den Parkplätzen am PEP-Center, bei Lidl sowie an der Offenburger Straße

Aufenthaltsqualitäten

Die Verkehrsberuhigung und platzartige Strukturen begünstigen Aufenthaltsqualitäten, wobei die Plätze aber noch nicht hinreichend „bespielt“ werden; Allee-Center bietet einige centertypische Verweilqualitäten (Gastronomie)

Leerstandssituation

Vereinzelte Leerstände im PEP-Center sowie im Allee-Center sowie einige Leerstände/Fluktuationen im kleinteiligen Einzelhandelsbesatz zwischen den Zentrumspolen

Potenzialflächen und Planvorhaben

Keine signifikanten Flächenpotenziale verfügbar; Ansiedlung von Kabs Polsterwelt kürzlich erfolgt



Abbildung 45: B-Zentrum Stuttgarter Allee

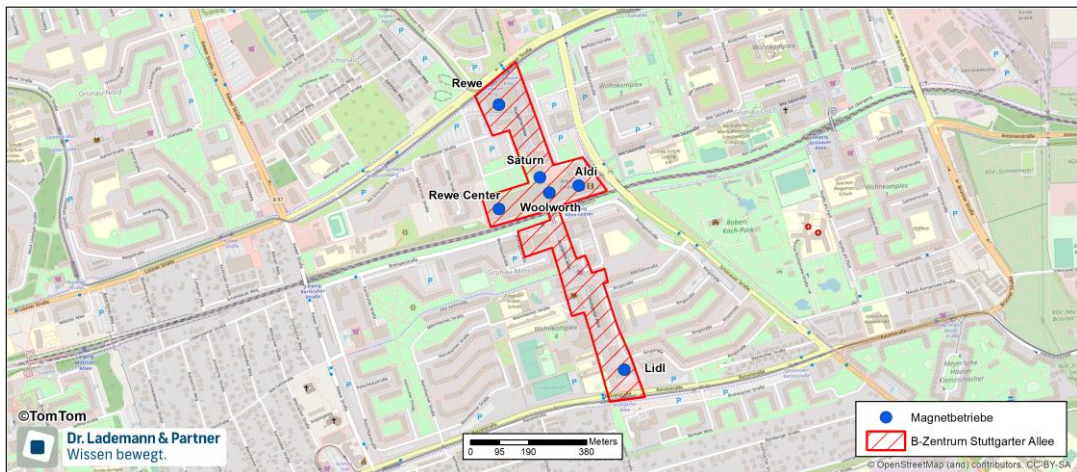


Abbildung 46: Räumliche Abgrenzung des B-Zentrums Stuttgarter Allee

Mitten in der dicht besiedelten Großwohnsiedlung Grünau gelegen, weist das B-Zentrum eine vielfältige und attraktive Angebotsstruktur auf. Die höchste Kundenfrequenz ergibt sich für das zentral im Zentrumsbereich gelegene Allee-Center. Der Angebotschwerpunkt des B-Zentrums liegt im Bereich des periodischen Bedarfs. Im Allee-Center werden darüber hinaus auch zahlreiche Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich vorgehalten. Die darüber generierte hohe Anziehungskraft des Zentrums wird durch ergänzende Freizeit- und Gastronomienutzungen (z.B. Cineplex Kino) und eine ansprechende Aufenthaltsqualität nördlich (im Bereich des Marktplatzes) und südlich (Grünzüge) des Allee-Centers zusätzlich verstärkt. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl ergeben sich vor allem in Bezug auf die Segmente Drogeriewaren, Modischer Bedarf, Elektrowaren und Möbel/Einrichtungszubehör.

Zusammenfassend stellt das B-Zentrum einen stabilen und voll funktionsfähigen ZVB mit einer großen Angebotsvielfalt dar, der die zugewiesene Versorgungsfunktion umfassend erfüllt.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.320 qm

6.3.11 C-Zentrum Eutritzsch

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Im südlichen Bereich des namensgebenden OT Eutritzsch an der Einmündung der Wittenberger Straße in die Delitzscher Straße gelegen; Nord-Süd-Ausdehnung von etwa 400 m

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

Standortumfeld

Insbesondere der südliche Zentrumsteil ist von stark verdichteten Wohnstrukturen umgeben, die den örtlichen Einzelhändlern ein beträchtliches Kundenpotenzial offerieren; östlich des Aldi-Markts sind Gewerbestrukturen verortet; am ehem. zum Zentrum zählenden Eutritzscher Markt ist ein gewisser, aber kaum verdichteter Nutzungsbesatz vorhanden

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Den Einzelhandelsschwerpunkt stellt der Geschäftsbereich an der Einmündung Wittenberger Straße/Delitzscher Straße dar; der relativ solitär gelegene Aldi-Markt bildet den nördlichen Zentrumspol; ergänzt wird der strukturprägende Besatz durch einige Filialisten und Fachgeschäfte

Branchen-Mix

Der Versorgungsschwerpunkt liegt im Bereich der Nahversorgung, wobei hier eine große Angebotsbreite und -tiefe erreicht wird; ergänzendes Angebot im mittelfristigen Bedarf

Magnetbetriebe

Rewe-Verbrauchermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt im südlichen Zentrumsteil; Aldi-Discounter im nördlichen Bereich

Ergänzende Nutzungen

Einige Dienstleistungs- und Gastronomieangebote ergänzen den Einzelhandelsbesatz, wobei hier durchaus noch Ausbaupotenzial besteht.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Überwiegend verdichtete Bebauungsstrukturen, wobei sich das zentrumsprägende mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshaus dreieckförmig zwischen der Delitzscher Straße und der Wittenberger Straße ausformt und über einen innenliegenden, öffentlich zugänglichen Hof verfügt; die etwas vom Zentrumskern abgesetzte und funktionale Aldi-Immobilie schließt an kleinteiligere Nutzungsstrukturen an

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Hauptverkehrsachse Delitzscher Straße; die im Zentrum gelegene Haltestelle „Eutritzsch Zentrum“ wird in dichter Taktung von der Straßenbahnlinie 16 bedient

Fußläufige Erreichbarkeit

Von den umliegenden Wohngebieten aus ist der Einzelhandelsstandort bestens zu erreichen, womit ihm eine hervorgehobene Nahversorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung zukommt.

Stellplatzangebot

Insgesamt überschaubares Stellplatzangebot, wobei im Zentrumskern ein bei den Kunden weniger beliebtes Parkhaus eingerichtet ist; der Aldi-Markt bietet ebenerdige Parkplatzflächen

Aufenthaltsqualitäten

Höhere Verweilqualitäten offeriert v.a. der verkehrsberuhigte, innenliegende Hof des Geschäftshauses, der durch ein gastronomisches Angebot adäquat bespielt wird.

Leerstandssituation

Es lassen sich keine offensichtlichen, stadtbildprägenden Leerstände erkennen.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Aufgrund der bereits stark verdichteten Bebauungsstrukturen (auch im Umfeld) sind kaum Potenzialflächen zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels vorhanden.



Abbildung 47: C-Zentrum Eutritzsch

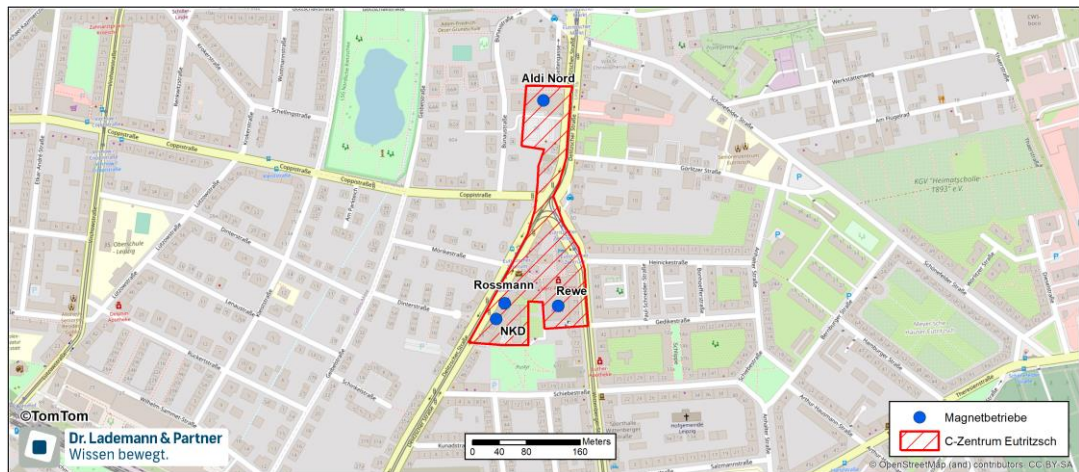


Abbildung 48: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Eutritzsch

Die Einzelhandelsstruktur des C-Zentrums Eutritzsch ist wesentlich durch nahversorgungsrelevante Angebote gekennzeichnet, wobei den Verbrauchern aus den umliegenden und stark verdichteten Wohnquartieren eine breite Angebotspalette offeriert wird. Wenngleich die Kombination eines Vollversorgers, eines Discounters und eines Drogeriemarkts eine idealtypische Nahversorgungskonstellation darstellt, wirkt sich die räumlich vom Zentrumskern abgesetzte Lage des Aldi-Discounters negativ auf die Ausstrahlung als Gesamtstandort aus. Die Kundenaustauschbeziehungen werden zudem durch das Fehlen einer gemeinsamen Stellplatzanlage und mangelnde Sichtbezüge zwischen den beiden Zentrumspolen abgeschwächt. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vor allem im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt.

Insgesamt stellt das C-Zentrum Eutritzsch einen auf die lokale Wohnbevölkerung ausgerichteten, attraktiven Einzelhandelsstandort sowie einen funktionsfähigen zentralen Versorgungsbereich dar.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 4.880 qm

6.3.12 C-Zentrum Gohlis

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum erstreckt sich im Wesentlichen in Ost-West-Richtung und straßenbegleitend entlang der Georg-Schumann-Straße, umfasst zudem aber auch Teilbereiche der Lützowstraße (Gohlis-Arkaden) und der Lindenthaler Straße; im Zuge der letzten Fortschreibung des STEP Zentren wurden die Gohlis-Arkaden in die Abgrenzung des Zentrums aufgenommen

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für die Ortsteile Gohlis-Mitte und Gohlis-Süd

Standortumfeld

Hochverdichtete Wohnstrukturen prägen das Standortumfeld und bescheren dem Einzelhandelsstandort eine stabile Umsatzbasis; zahlreiche weitere Versorgungsstrukturen (u.a. Rewe-Markt an der Breitenfelder Straße) im Umfeld

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mehrpolige Einzelhandelsstruktur mit den Gohlis-Arkaden und dem Rewe-Markt im östlichen Bereich und der Kaufland-Immobilie im Westen; Mix aus großflächigen Einzelhandelsbetrieben und dazwischenliegenden kleinteiligen Fachgeschäftslagen

Branchen-Mix

Breiter Branchenmix, der nahezu alle Bedarfsbereiche abdeckt; deutlicher Angebotsschwerpunkt im periodischen Bedarf

Magnetbetriebe

Verbrauchermärkte Kaufland und Rewe; Discounter Penny sowie Rossmann-Drogeriemarkt

Ergänzende Nutzungen

Sehr umfangreiches Dienstleistungs- und Gastronomieangebot, welches sich auch im Zentrumsumfeld weiter fortsetzt

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Mehrpoliges Zentrum mit heterogener städtebaulicher Struktur; die weitgehend geschlossenen, straßenbegleitenden und primär kleinteiligen Bebauungsstrukturen entlang der traditionellen Hauptgeschäftssachse werden von einigen städtebaulich dominanten und funktionalen Baukörpern (u.a. Kaufland-Objekt) durchsetzt

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die Magistrale Georg-Schumann-Straße, entlang derer sich mehrere ÖPNV-Haltestellen verteilen (u.a. der Haltepunkt „Georg-Schumann-/Lindenthaler Straße“ in der Zentrumsmitte)

Fußläufige Erreichbarkeit

Hervorragende fußläufige Erreichbarkeit (mehr als 18.000 Menschen leben im fußläufigen Einzugsgebiet rund um das Zentrum)

Stellplatzangebot

Das Stellplatzangebot ist aufgrund der baulichen Dichte eher begrenzt; ein größeres Parkhaus ist in das Kaufland-Objekt integriert.

Aufenthaltsqualitäten

Trotz des relativ hohen Sanierungsgrads der Bebauung offeriert das Zentrum insgesamt nur eingeschränkte Verweilqualitäten, da es an verkehrsberuhigten Bereichen und attraktiv gestalteten öffentlichen Plätzen mangelt.

Leerstandssituation

Zwischen den Einzelhandelspolen finden sich einige kleinteilige Ladenleerstände wieder, die das städtebauliche Erscheinungsbild etwas trüben.

Potenzialflächen und Planvorhaben

Kleinere Potenzialflächen ergeben sich durch mindergenutzte Areale; ansonsten ermöglichen die dichten Bebauungsstrukturen nur Entwicklungen im Bestand (Erweiterung Rewe durch Integration zweier Ladenflächen).



Abbildung 49: C-Zentrum Gohlis

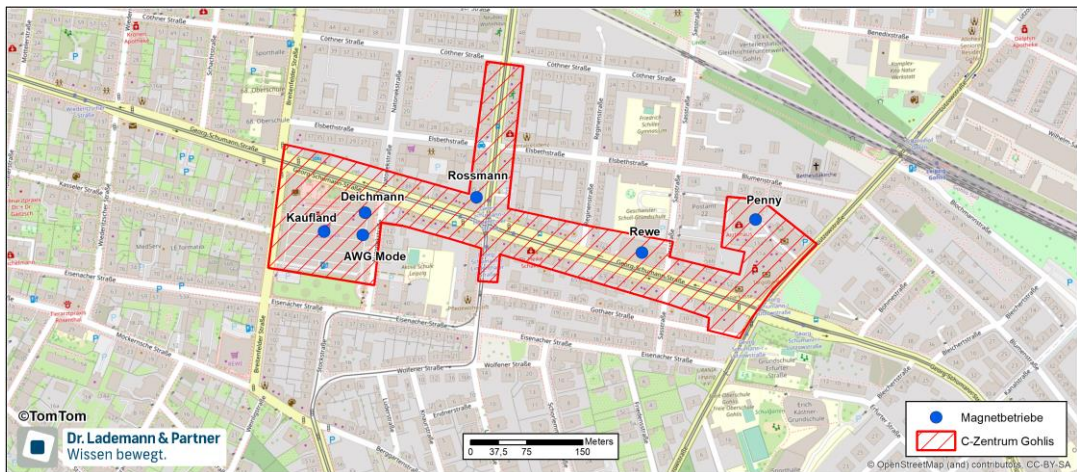


Abbildung 50: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Gohlis

Die hohe Bevölkerungsdichte in Kombination mit der großen Verkehrsgunst bieten dem kernstädtisch geprägten und mehrpoligen C-Zentrum Gohlis optimale Bedingungen hinsichtlich Stabilitätssicherung und Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels. Wenngleich sich der kleinteilige Nutzungsbesatz entlang der Hauptgeschäftsachse in den letzten Jahren sichtlich ausgedünnt hat, wird eine Umsetzung der derzeitigen Erweiterungsbestrebungen der beiden Magnetbetriebe Rewe und Kaufland zu einer Stärkung des Zentrums (v.a. als Nahversorgungsstandort) beitragen können. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vor allem im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt sowie in kleinem Maße im Sortiment Bekleidung/Schuhe.

Angesichts der großen Nachfrageplattform im Nahumfeld und der vielfältigen und attraktiven Angebotsstruktur stellt das C-Zentrum Gohlis ein leistungsfähiges Stadtteilzentrum dar.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:
rd. 7.195 qm

6.3.13 C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum erstreckt sich ausgehend von der Windmühlenstraße im Norden entlang der Karl-Liebknecht-Straße bis zur B 2 im Süden.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

Städtebau/Umfeld

Dicht besiedelte, überwiegend mehrgeschossige Wohnstrukturen dominieren das städtebauliche Erscheinungsbild im Standortumfeld.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Vereinzelter, primär kleinteiliger Einzelhandelsbesatz im Norden und Süden der Karl-Lieb-knecht-Straße; dazwischen vor allem gastronomische Betriebe, Bars und Kultur- sowie Freizeitangebote

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt entfällt deutlich auf den kurz und mittelfristigen Bedarf.

Magnetbetriebe

Konsum-Supermarkt, Rossmann-Drogeriemarkt, Biomarkt Biocare

Ergänzende Nutzungen

Vielzahl an Dienstleistern, Bars und gastronomischen Betrieben sowie Kultur- und Freizeitangeboten

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Überwiegend geschlossene straßenbegleitende mehrgeschossige Bebauung entlang der Karl-Lieb-knecht-Straße mit verschiedenen Nutzungen im Erdgeschoss und Wohnungen darüber

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Erreichbarkeit mit dem MIV über den Innenstadtring im Norden sowie die B 2 im Süden; Erschließung mit dem ÖPNV erfolgt über mehrere Bus- und Straßenbahnhaltestellen entlang der Karl-Lieb-knecht-Straße sowie über die Bahnhaltestelle Wilhelm-Leuschner-Platz

Fußläufige Erreichbarkeit

Eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit ist angesichts der integrierten Zentrums-lage aus allen umliegenden Siedlungsbereichen gegeben.

Stellplatzangebot

Vor allem straßenbegleitende Parkmöglichkeiten

Aufenthaltsqualitäten

Durch die Vielzahl an gastronomischen Betrieben und Bars mit Außenplätzen entsteht eine ansprechende Aufenthaltsqualität.

Leerstandssituation

Kaum Leerstände vorhanden

Potenzialflächen und Planvorhaben

Aufgrund der eher kleinteiligen Bebauungs- und Nutzungsstruktur sind keine ersichtlichen Potenzialflächen vorhanden



Abbildung 51: C-Zentrum Karl-Liebkecht-Straße

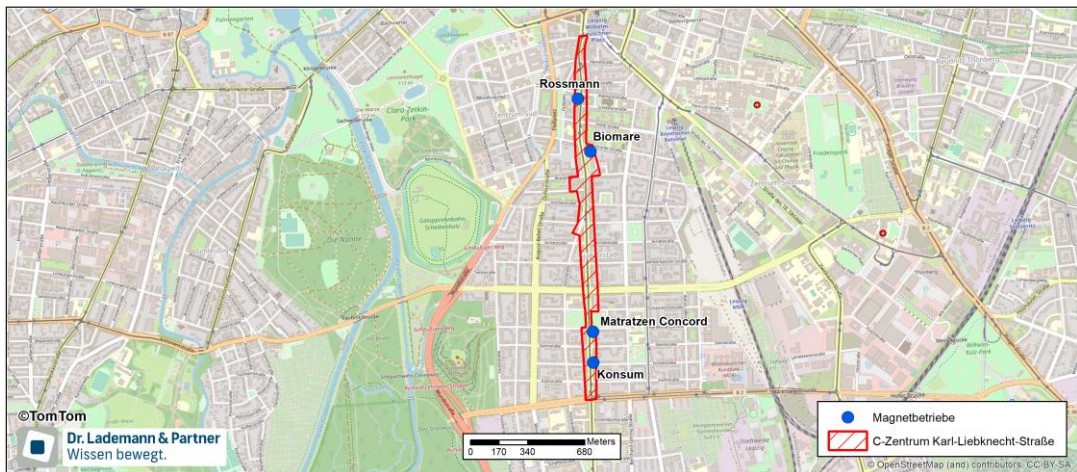


Abbildung 52: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Karl-Liebkecht-Straße

Das C-Zentrum Karl-Liebkecht-Straße hat aufgrund der unmittelbaren Nähe zur Innenstadt und der umfangreichen Gastronomie eine weit über den Stadtteil hinausreichende Strahlkraft und ist einer der wichtigsten Orte für Kultur- und Freizeitangebote. Der Einzelhandel nimmt dagegen nur eine untergeordnete Rolle ein und ist vor allem auf die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung ausgerichtet. Zudem finden sich hier spezialisierte, vielfältige Fachgeschäfte des mittelfristigen Bedarfs. Der vorhandene Nutzungsmix sorgt für ein attraktives urbanes Zentrum. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen hauptsächlich im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt.

Bei dem C-Zentrum handelt es sich um ein stabiles und funktionsfähiges Zentrum, welches vor allem durch seine attraktive Nutzungsmischung eine Strahlkraft über das gesamte Stadtgebiet hat.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 1.715 qm

6.3.14 C-Zentrum Lindenauer Markt

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das Zentrum erstreckt sich entlang der Straße Lindenauer Markt und über Teile der daran angrenzenden Straßen.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit übergeordneter Versorgungsbedeutung für den gesamten Ortsteil

●○○○ Städtebau/Umfeld

Das Standortumfeld wird überwiegend von mehrgeschossigen Wohnbebauungen geprägt; im Osten befindet sich zudem der Festplatz sowie der Palmengarten und dahinter verläuft die Elster in Nord-Süd-Richtung.

Funktionale Analyse

●○○○ Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum stellt eine kompakte Einzelhandelslage mit einer hohen Nutzungsdichte sowie einem weitgehend lückenlosen Einzelhandelsbesatz dar, wobei der Kaufland-Markt als Anker fungiert.

○○●○○ Branchen-Mix

Schwerpunkt liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich

●○○○○ Magnetbetriebe

Kaufland, dm

●○○○○ Ergänzende Nutzungen

Mehrere Dienstleister und Gastronomien sowie kulturelle Einrichtungen und ein Gesundheitszentrum sind vorhanden.

Städtebauliche Analyse

●○○○○ Bebauungsstruktur

Begünstigt durch die hohe städtebauliche Dichte und die gut erhaltene Altbausubstanz, weist das Zentrum einen urbanen Charakter auf.

●○○○○ Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Verkehrliche Erschließung erfolgt über die Straße Lindenauer Markt sowie über die direkt am Zentrum vorbeilaufende B 87; die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV wird über die Straßenbahn- und Bushaltestelle Lindenauer Markt gewährleistet

●○○○○ Fußläufige Erreichbarkeit

Das Zentrum ist von den umliegenden Wohngebieten aus fußläufig sehr gut zu erreichen.

●○○○○ Stellplatzangebot

Ein größeres Stellplatzangebot bietet das Parkhaus des Kaufland-Markts.

●○○○○ Aufenthaltsqualitäten

Erhöhte Aufenthaltsqualitäten bietet der Marktplatz mit einigen Sitzgelegenheiten sowie einem Wochenmarkt.

●○○○○ Leerstandssituation

Keine Leerstände vorhanden

○○●○○ Potenzialflächen und Planvorhaben

Teilweise sind Baulücken vorzufinden.



Abbildung 53: C-Zentrum Lindener Markt

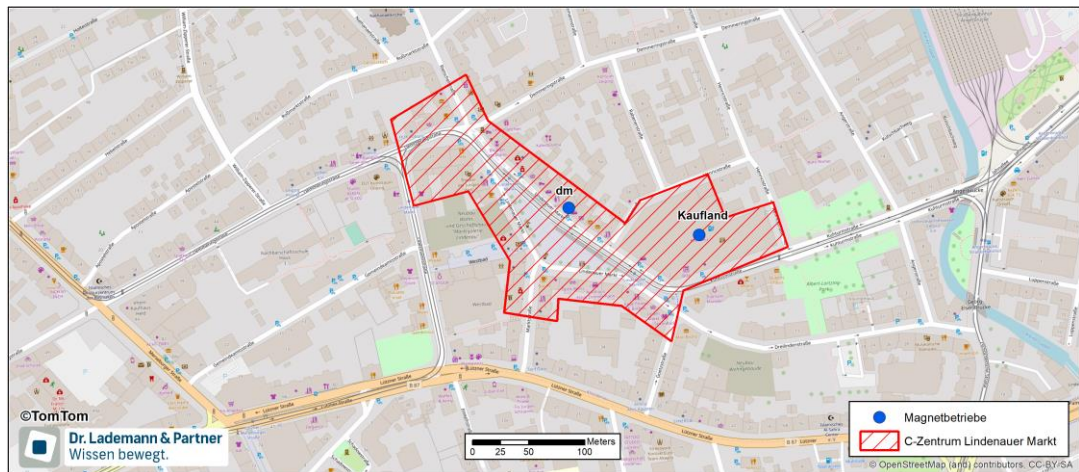


Abbildung 54: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Lindener Markt

Bei dem C-Zentrum Lindener Markt handelt es sich um eine kompakte, attraktive Einzelhandelslage mit einer dichten Nutzungsmischung, die ein überwiegend nahversorgungsrelevantes Angebot vorweist. Der Kaufland-Markt stellt dabei einen sogkräftigen Magnetbetrieb dar und bildet den Ankerpunkt des Zentrums. Kleinteilige Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzen das Angebot. Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen ausschließlich im Segment Drogeriewaren mit dem dm-Markt.

Insgesamt handelt es sich um ein starkes Zentrum, welches mit dem Kaufland-Markt und dem dm-Drogeriemarkt ein attraktives nahversorgungsrelevantes Angebot vorweist.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 2.905 qm

6.3.15 C-Zentrum Moritzhof

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das kompakte C-Zentrum Moritzhof erstreckt sich über den Einkaufskomplex an der Zwickauer Straße im südlichen Stadtgebiet Leipzigs.

Versorgungsfunktion

Wohnnahes Stadtteilzentrum, dessen Versorgungsfunktion sich primär auf die umliegenden Stadtteile Löbnig, Marienbrunn und Dölitz bezieht

Städtebau/Umfeld

Das unmittelbare Standortumfeld ist durch einen hohen Wohnanteil gekennzeichnet, wobei sowohl aufgelockerte Bebauungsstrukturen in Form von freistehenden Ein- und Mehrfamilienhäusern als auch mehrstöckige Reihenhäuser vorzufinden sind. Südöstlich befindet sich mit dem Großen Silbersee ein städtischer Naherholungsort in direkter Nähe.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum stellt einen kompakten Standort mit einer hohen Nutzungsdichte in Form eines Einkaufszentrums dar. Es besteht ein weitgehend lückenloser Besatz an vorwiegend Filialisten, wobei die beiden Lebensmittelhändler Konsum und Penny als Anker fungieren.

Branchen-Mix

Der Schwerpunkt liegt im periodischen Bedarf, allerdings wird das örtliche Angebot durch einen (nicht unerheblichen) Besatz aperiodischer Anbieter mit Discountfokus ergänzt.

Magnetbetriebe

Konsum, Penny, Rossmann, MäcGeiz, Kik

Ergänzende Nutzungen

Dominanz des gastronomischen Angebots, ergänzt durch diverse Dienstleistungen (u.a. Friseur, Postfiliale, gesundheitl. Dienstleistungen, Spielothek)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Weitgehend funktionale Bebauungsstrukturen, wobei sich die Betriebe auf zwei Hauptimmobilien konzentrieren. Das Erscheinungsbild der Passage zeichnet sich durch eine einheitliche Fassadengestaltung aus.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute MIV-Erreichbarkeit aus allen Himmelsrichtungen über Zwickauer sowie Probstheidaer Straße; Bushaltepunkt „Moritz Hof“ direkt im Zentrum – hier verkehren die Tramlinien 10, 16, 51 und N 10 in regelmäßiger Taktung

Fußläufige Erreichbarkeit

Fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden und z.T. stärker verdichteten Wohngebieten gegeben

Stellplatzangebot

Das Einkaufszentrum Moritzhof umfasst ein Parkhaus, ferner kann straßenbegleitend in den umliegenden Straßen geparkt werden.

Aufenthaltsqualitäten

Innerhalb des Einkaufszentrums laden Sitzmöglichkeiten und ein Gastronomieangebot zum Verweilen ein. Besondere Aufenthaltsqualitäten sind aufgrund der funktionalen Ausrichtung allerdings nicht zu verzeichnen.

Leerstandssituation

Vereinzelte kleinteilige Leerstände, allerdings kein strukturelles Problem

Potenzialflächen und Planvorhaben

Keine augenscheinlichen Potenzialflächen innerhalb des Zentrums vorhanden



Abbildung 55: C-Zentrum Moritzhof

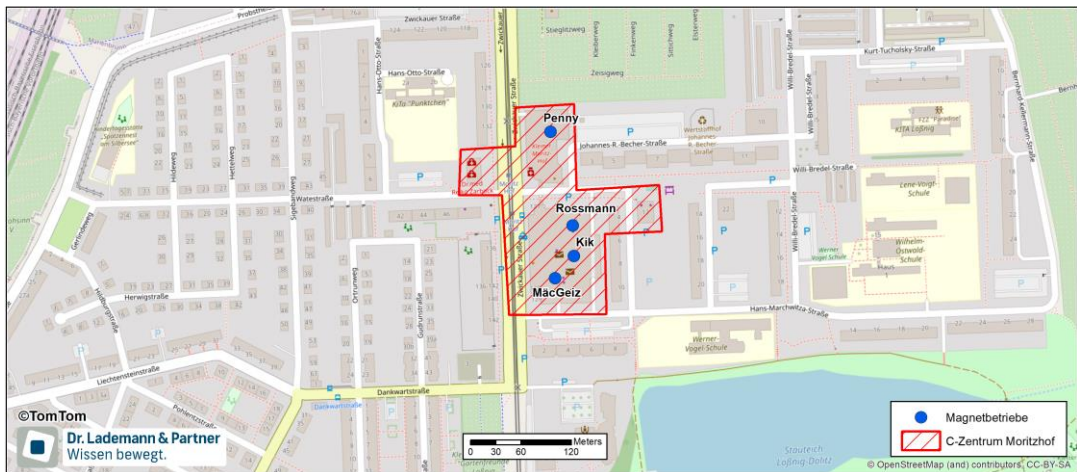


Abbildung 56: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Moritzhof

Das C-Zentrum Moritzhof stellt eine kompakte Einzelhandelslage mit einer dichten Nutzungsmischung dar, die neben dem Schwerpunkt im periodischen Bedarf auch ein nennenswertes Angebot im aperiodischen Bedarf aufweist. Die drei Nahversorger Konsum, Penny und Rossmann fungieren hierbei als sogkräftige Magnetbetriebe. Kleinteilige Betriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs arrondieren das örtliche Angebot (u.a. Kik und MacGeiz). Angebotsüberschneidungen mit dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl bestehen vorwiegend im Segment Drogeriewaren mit dem Rossmann-Markt sowie in geringfügigem Maße innerhalb des Modebedarfs (Bekleidung und Schuhe).

Bei dem C-Zentrum Moritzhof handelt es sich um ein leistungsfähig aufgestelltes Stadtteilzentrum, dessen Einzugsbereich sich stark auf die unmittelbar umliegenden Wohnbereiche der Ortsteile Lößnig, Marienbrunn und Dölitz konzentriert.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:

rd. 3.035 qm

6.3.16 C-Zentrum Plagwitz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das langgestreckte C-Zentrum Plagwitz besteht aus zwei straßenbegleitenden Achsen entlang der Karl-Heine-Straße sowie der Zschochersche Straße. Der Karl-Heine-Kanal fungiert hierbei jeweils als südl. Begrenzung.

Versorgungsfunktion

Urbanes Stadtteilzentrum, dessen Sogkraft sich über weite Teile des Stadtgebiets erstreckt

Städtebau/Umfeld

Das Zentrum sowie das unmittelbare Umfeld sind durch vorwiegend restaurierte Gebäudestrukturen in Blockrandbebauung geprägt, die ein attraktives und einheitliches Erscheinungsbild generieren. Es dominiert die Wohnfunktion.

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Zentrum zeichnet sich durch einen hohen Besatz an kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Geschäften versch. Bedarfsbereiche aus (u.a. Lebensmittel, Modebedarf, Buchhandlungen, Schmuck). Die strukturprägenden Magnetbetriebe des periodischen Bedarfs befinden sich am jeweiligen Randbereich der beiden Hauptachsen.

Branchen-Mix

Das Angebot setzt sich neben den Nahversorgern aus einem vielfältigen Mix aus kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Betrieben des überwiegend mittelfristigen Bedarfs zusammen. Auch der langfristige Bedarf ist vertreten.

Magnetbetriebe

Rewe, EDEKA, Rossmann, Konsum, MäcGeiz

Ergänzende Nutzungen

Dichter und abwechslungsreicher Gastronomiebesatz dominiert, arrondiert durch Dienstleistungen unterschiedlicher Ordnung (u.a. Friseure, Banken, Kino, Kunstateliers)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die örtlichen Einzelhandelsnutzungen sind überwiegend in die Erdgeschosslagen von Wohnhäusern eingebettet. Einzig das Einkaufszentrum Elster Passage im südl. Bereich der Zschochersche Straße erweckt den Eindruck einer einheitlich geplanten Handelslage.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Über die Karl-Heine-Straße sowie die Zschochersche Straße ist das Stadtteilzentrum mit dem Pkw sehr gut zu erreichen. Mehrere Bus- bzw. Tramhaltestellen (Felsenkeller, Elster Passage, Karl-Heine-/Merseburger Straße) liegen innerhalb des Zentrums.

Fußläufige Erreichbarkeit

Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aufgrund der integrierten Lage des Zentrums aus den umliegenden Wohnbereichen

Stellplatzangebot

Das Parken erfolgt nahezu ausschließlich straßenbegleitend. Eine größere Stellplatzanlage ist im Einkaufszentrum Elster Passage verortet.

Aufenthaltsqualitäten

Das vielfältige und gut besuchte gastronomische Angebot stellt einen Hauptpfeiler der Attraktivität des Zentrums dar. Auch der urbane Straßenraum generiert eine lebendige Atmosphäre.

Leerstandssituation

Keine strukturellen Leerstände erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Derzeit bestehen keine größeren Potenzialflächen innerhalb des Stadtteilzentrums.



Abbildung 57: C-Zentrum Plagwitz

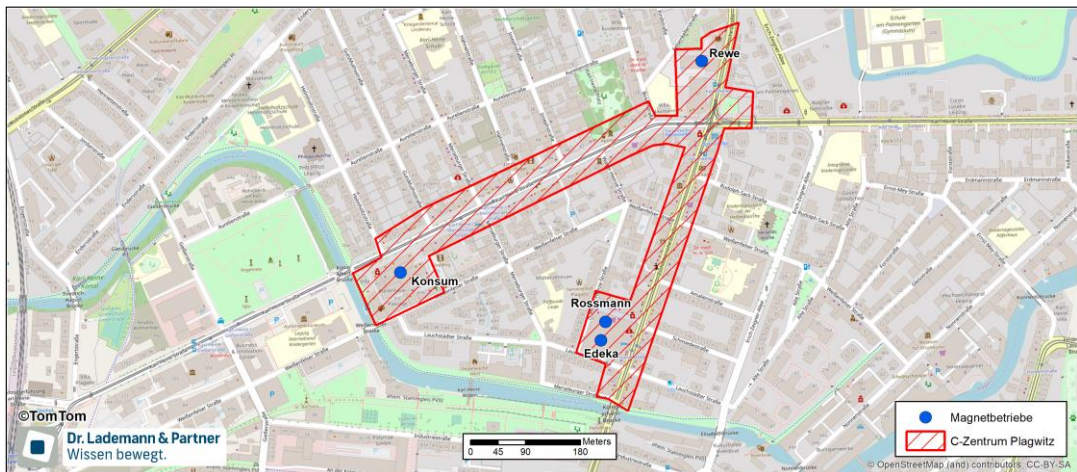


Abbildung 58: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Plagwitz

Das C-Zentrum Plagwitz in Funktion eines Stadtteilzentrums stellt einen urban geprägten und lebendigen zentralen Versorgungsbereich dar. Die leistungsfähig aufgestellten strukturprägenden Nahversorger werden durch diverse kleinteilig strukturierte und inhabergeführte Fachgeschäfte arrondiert, sodass ein attraktiver Branchen- und Betriebstypenmix innerhalb des Zentrums entsteht. Neben den inhabergeführten Geschäften mit persönlichem Ambiente ist es v.a. das Gastronomie- und Freizeitangebot, welches dem Zentrum seine hohe Aufenthaltsqualitäten sowie die weitreichende Strahlkraft ins Leipziger Stadtgebiet zuschreibt.

Das C-Zentrum Plagwitz ist als vollständig funktionsfähiger sowie leistungsfähiger zentraler Versorgungsbereich einzustufen. Aufgrund des Gastronomie- und Freizeitangebots verfügt das Zentrum über einen stadtweiten Einzugsbereich.

Zentrenpass

Vorhabenrelevante Verkaufsfläche:
rd. 3.755 qm

6.3.17 C-Zentrum Reudnitz

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Das C-Zentrum konzentriert sich im Wesentlichen auf das Einkaufszentrum Reudnitz-Center sowie die Betriebe entlang der Dresdner Straße in Richtung Westen bis zur Ecke Augustenstraße.

Versorgungsfunktion

Stadtteilzentrum mit Versorgungsfunktion für die umliegenden Stadtteile im Leipziger Osten

Städtebau/Umfeld

Heterogene Nutzungs- und Bebauungsstrukturen im Umfeld mit einem Mix aus Wohnnutzungen, öffentlichen Einrichtungen sowie Gastronomie- und Einzelhandelsbetrieben

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Das Einkaufszentrum Reudnitz-Center ist durch einen hohen Besatz an Filialisten geprägt, während entlang der Dresdner Straße kleinteilig strukturierte und inhabergeführte Geschäfte dominieren.

Branchen-Mix

Innerhalb des Zentrums werden alle Bedarfsbereiche abgedeckt, wobei der periodische Bedarf den quantitativ größten Anteil abbildet.

Magnetbetriebe

Kaufland, Rossmann, Kik

Ergänzende Nutzungen

Es besteht ein überschaubarer Besatz an gastronomischen Angeboten sowie Dienstleistungen unterschiedlicher Ordnung (u.a. Bibliothek, Friseur- und Kosmetiksalons, Wettbüro, gesundheitliche Dienstleistungen).

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kennzeichnend ist eine funktionale Teilung des Zentrums; während die Teilbereiche entlang der Dresdner Straße einen eher straßenbegleitenden Charakter aufweisen, konstruiert das Reudnitz-Center als geschlossener und überdachter Immobilienkomplex ein funktionales Erscheinungsbild.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Sehr gute Erreichbarkeit über die Dresdner Straße als wichtige Verkehrsachse in Ost-West-Richtung; gute Anbindung an den ÖPNV über die Bus- bzw. Tramhaltestelle Köhlerstraße

Fußläufige Erreichbarkeit

Die fußläufige Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums ist aus den umliegenden Wohngebieten gegeben.

Stellplatzangebot

Stellplatzanlage des Reudnitz-Centers/Kaufland als einziger größerer Parkplatz im Zentrum; straßenbegleitendes Parken nur bedingt möglich

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der funktionalen Ausrichtung des Stadtteilzentrums verfügt dieses über keine besonderen Aufenthaltsqualitäten.

Leerstandssituation

Keine strukturelle Leerstandsproblematik erkennbar

Potenzialflächen und Planvorhaben

Die kleinteiligen Bebauungsstrukturen bieten kaum freie Flächenpotenziale.



Abbildung 59: C-Zentrum Reudnitz

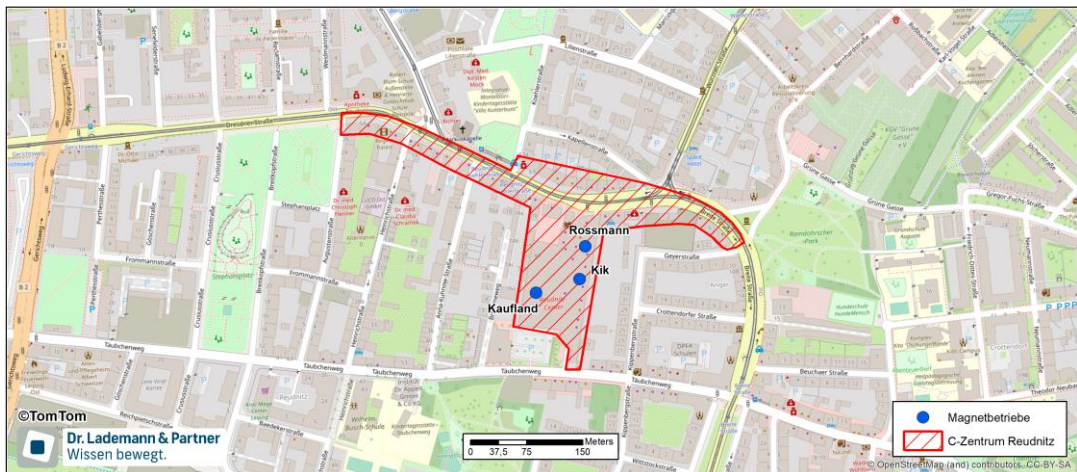


Abbildung 60: Räumliche Abgrenzung des C-Zentrums Reudnitz

Das als Stadtteilzentrum fungierende C-Zentrum Reudnitz zeichnet sich durch einen hohen Besatz an Filialisten innerhalb des Einkaufszentrums Reudnitz-Center aus, dem die kleinteilig strukturierten und inhabergeführten Geschäfte entlang der Dresdner Straße gegenüberstehen. Sortimentsbezogen besteht ein abwechslungsreicher Branchenmix, gleichwohl der periodische Bedarf den größten Anteil einnimmt. Innerhalb des mittelfristigen Bedarfs dominiert der Modebedarf (u.a. Kik, Ernsting's family, Humana), der langfristige Bedarf wird durch Schmuck-, Elektro- und Möbelfachgeschäfte repräsentiert. Aufgrund der unmittelbar umliegenden Wohnfunktion besteht eine große Nachfrageplattform im Einzugsbereich des Zentrums.

Das C-Zentrum Reudnitz agiert als leistungs- und funktionsfähig aufgestellter zentraler Versorgungsbereich, dessen Versorgungsfunktion sich im Wesentlichen auf die umliegenden Stadtteile des Leipziger Ostens orientiert.

7 Vorhabenprognose

7.1 Vorbemerkungen

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs/-standorts sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet der **Marktanteil** den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.⁴⁴ Wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, gehen die Gutachter nicht davon aus, dass es durch die Verkaufsflächenenerweiterung bzw. die über die Änderung der B-Plan-Festsetzungen ermöglichte Verschiebung von Sortimenten zu einer signifikanten Änderung der räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebiets kommen wird. Vielmehr ist eine Erhöhung der Marktdurchdringung im bereits bestehenden Einzugsgebiet zu erwarten.

Die **Umsatzprognose** für das Vorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen (Marktanteile) der geplanten Nutzungen im Einzugsgebiet, die aus dem Gravitationsmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen (siehe Kap. 8.1) abgeleitet worden sind. Anschließend erfolgte eine Plausibilitätskontrolle der sich daraus ergebenden Flächenproduktivitäten anhand vorliegender Echt Daten von vergleichbaren Objekten sowie auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten. Dabei wurden auch die Standortqualitäten, die Wettbewerbssituation im Raum sowie das Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

7.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Für die einzelnen prüfungsrelevanten Sortimente ist im Falle der vollständigen Ausnutzung der im geänderten B-Plan festzusetzenden, sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen davon auszugehen, dass **Marktanteile von 1 bis 5 %** bezogen auf das gesamte Einzugsgebiet (siehe Tabellenspalte „Gesamt“) erreicht werden. Die jeweils höchsten Marktanteile können aufgrund der Nähe zu den Verbrauchern innerhalb der Zone 1 erzielt werden. Besonders hoch fallen die Marktanteile dabei in den Segmenten Bekleidung/Schuhe, wo mit einem Marktanteil von 8 % innerhalb der Zone

⁴⁴ Bei den nachfolgend dargestellten Marktanteilen war zu berücksichtigen, dass der stationäre Handel vor allem bei den aperiodischen Sortimenten keine Nachfragebindung von 100 % erreichen kann, da ein signifikanter Teil der im Einzugsgebiet vorhandenen Nachfrage in den Online-Handel abfließt.

1 der höchste Wert überhaupt erreicht wird, und Elektrowaren aus. In diesen Segmenten sind allerdings bereits heute große Verkaufsflächenbestände im Einkaufszentrum Höfe am Brühl festzustellen.

Marktanteile des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung*

	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Gesundheits- und Pflegeartikel				
Marktpotenzial (Mio. €)	270,0	155,2	256,3	681,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	14,9	1,9	0,9	17,7
Marktanteile	6%	1%	0%	3%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	132,7	76,3	126,0	335,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,8	0,8	0,3	3,0
Marktanteile	1%	1%	0%	1%
Bücher/PBS/Spielwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	223,8	128,6	212,5	564,9
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,6	2,6	1,0	9,2
Marktanteile	3%	2%	0%	2%
Bekleidung, Schuhe				
Marktpotenzial (Mio. €)	457,6	263,0	434,4	1155,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	35,2	16,0	6,4	57,6
Marktanteile	8%	6%	1%	5%
Elektrowaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	340,8	195,9	323,6	860,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	21,4	9,7	3,9	35,0
Marktanteile	6%	5%	1%	4%
Hausrat, Einrichtung, Möbel				
Marktpotenzial (Mio. €)	343,0	197,1	325,6	865,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,6	3,5	1,4	12,4
Marktanteile	2%	2%	0%	1%
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck				
Marktpotenzial (Mio. €)	105,7	60,7	100,3	266,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,4	1,5	0,6	5,5
Marktanteile	3%	3%	1%	2%
Gesamt				
Marktpotenzial (Mio. €)	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	89,8	35,9	14,6	140,3
Marktanteile	5%	3%	1%	3%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 12: Marktanteile der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (vollständige Ausnutzung der maximal zulässigen Verkaufsfläche je Sortimente)

In den Zonen 2 und 3 fällt der Marktanteil jeweils geringer aus, was darauf zurückzuführen ist, dass die Marktdurchdringung der Höfe am Brühl in Abhängigkeit der zunehmenden räumlichen Distanz zum Vorhabenstandort und aufgrund der steigenden Zahl

an näher zum Verbraucherwohnort gelegenen Einkaufsalternativen in der Zone 2 zunächst leicht und in der Zone 3 dann deutlich abfällt. Bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel ist bereits für die Zone 2 ein erheblicher Abfall der Nachfrageabschöpfung sowie des korrelierenden Marktanteils zu konstatieren, da aufgrund der hohen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs davon auszugehen ist, dass der ganz überwiegende Teil des Vorhabenumsatzes in diesem Segment mit Verbrauchern aus der Zone 1 erwirtschaftet wird.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von knapp 10 %⁴⁵, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und v.a. aus dem hohen touristischen Potenzial der Stadt Leipzig im Allgemeinen sowie der attraktiven und multifunktionalen Leipziger Innenstadt im Speziellen resultieren, errechnen sich im sektoralen worst-case die in der Tabelle 13 dargestellten **sortimentsspezifischen Umsatzpotenziale des Vorhabens**. Danach werden sich die Flächenproduktivitäten in Abhängigkeit der jeweiligen Sortimentsspezifika (und des voraussichtlichen Mieterbesatzes) zwischen 3.000 € je qm Verkaufsfläche und 7.200 € je qm Verkaufsfläche bewegen.⁴⁶

Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung)

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 4.5.5	Verkaufsfläche in qm	Flächenproduktivität*	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	3.000	6.200	18,6
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1.100	3.000	3,3
Bücher, PBS, Spielwaren	3.000	3.400	10,2
Bekleidung, Schuhe	20.000	3.200	64,0
Elektrowaren	5.400	7.200	38,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.600	3.000	13,8
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	900	6.800	6,1
Gesamt	38.000*	4.100	154,9

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

* Die Gesamtverkaufsfläche wird bei 31.000 qm gedeckelt.

Tabelle 13: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung bzw. Änderung des B-Plans – Annahme: sektoraler Worst Case)

Der Umsatzschwerpunkt entfällt mit rd. 64 Mio. € auf das Segment Bekleidung/Schuhe, welches das typische Innenstadtleitsortiment darstellt, in einem innerstädtischen Einkaufszentrum entsprechend sehr präsent ist und den Sortimentschwerpunkt der Höfe am Brühl darstellt bzw. darstellen wird. Größere Umsatzanteile

⁴⁵ Für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel (v.a. Drogeriewaren) ist hingegen von einem Streuumsatzanteil in Höhe von lediglich rd. 5 % auszugehen. Die Anbieter periodischer Sortimente sprechen v.a. die Verbraucher im Nahumfeld (Zone 1) an und verlieren mit zunehmender Distanz zu den Höfen am Brühl drastisch an Marktanteilen. Die Umsätze aus dem Leipziger Umland und auch die Streuumsätze in Höhe von 5 % resultieren v.a. aus Kopplungseffekten mit den weiteren in der Innenstadt von Leipzig verorteten Anbietern. Es ist davon auszugehen, dass Kunden von außerhalb des Einzugsgebiets (u.a. Touristen), die die Höfe am Brühl bzw. die Leipziger Innenstadt in erster Linie aufgrund der umfangreichen aperiodischen Angebote („Shopping-Sortimente“) aufsuchen, nur sporadische Einkäufe bei den Anbietern periodischer Sortimente bzw. bei den Anbietern von Drogeriewaren tätigen und auch weiterhin tätigen werden.

⁴⁶ Die Begründung bzw. Plausibilisierung der unterstellten Flächenproduktivitäten erfolgt ebenfalls im Rahmen dieses Kapitels.

entfallen zudem auf die Segmente Elektrowaren und Gesundheits- und Pflegeartikel, wo auch die höchsten Flächenproduktivitäten erzielt werden können.

Wie bereits mehrfach erläutert, soll die maximal zulässige Verkaufsfläche des Einkaufszentrums Höfe am Brühl künftig auf maximal 31.000 qm (statt bisher 27.500 qm) festgesetzt werden („Deckelung“ der Gesamtverkaufsfläche). Insofern ist die in Tabelle 13 dargestellte Sortiments-/Verkaufsflächenstruktur theoretischer Natur und wird in den Höfen am Brühl bauplanungsrechtlich überhaupt nicht darstellbar sein. Faktisch werden innerhalb des Einkaufszentrums mehrere tausend Quadratmeter Verkaufsfläche weniger betrieben werden, als es sich aus der Summe der in Tabelle 13 gelisteten sortimentspezifischen Verkaufsflächengrößen ergibt (38.000 qm im sektoralen worst-case). Somit wird auch der erzielbare Gesamtumsatz der Höfe am Brühl wesentlich geringer ausfallen. Dies gilt umso mehr, als dass die textlich ebenfalls festgesetzte, aber nicht prüfungsrelevante Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ in Tabelle 13 nicht dargestellt ist. Auf diese Sortimentsgruppe wird ebenfalls ein nicht unerheblicher Teil der insgesamt maximal zulässigen 31.000 qm Verkaufsfläche (max. jedoch 6.820 qm gemäß den künftigen textlichen Festsetzungen des Bebauungsplans) der Höfe am Brühl entfallen, womit sich die für andere Sortimente zur Verfügung stehenden Verkaufsflächenkontingente reduzieren.

In Abhängigkeit von den konkreten Planungen/Vermietungsansätzen des Betreibers der Höfe am Brühl werden somit letztlich auch die in Kapitel 8 dargestellten Umsatzumverteilungsquoten in einzelnen Sortimenten geringer ausfallen. Entsprechend wurde in Kapitel 8 für jedes prüfungsrelevante Sortiment der höchstmögliche Umsatzrückgang je Standortbereich ermittelt (**sektoraler Worst Case**).

Weiterhin war zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Vorhaben nicht um eine vollständige Neuentwicklung, sondern um die **Weiterentwicklung eines schon seit vielen Jahren in der Innenstadt von Leipzig bestehenden Einkaufszentrums** handelt. Im Rahmen der vorgesehenen B-Plan-Änderung wird die Flexibilisierung der derzeit textlich festgesetzten, sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen im Fokus stehen, wobei die maximal zulässige Gesamtverkaufsfläche für das Einkaufszentrum nur moderat angehoben werden soll.

Die Tabelle 14 auf der nachfolgenden Seite veranschaulicht die heutige Umsatzstruktur der Höfe am Brühl (inkl. Streuumsätze) bezogen auf die prüfungsrelevanten Warengruppen (also ohne Nahrungs- und Genussmittel) und den nach dem aktuellen Bebauungsplan zulässigen Status quo (derzeit textlich festgesetzte Verkaufsflächenobergrenzen – insgesamt 24.750 qm exkl. Nahrungs- und Genussmittel). Die heute erreichten Flächenproduktivitäten bewegen sich in Abhängigkeit der jeweiligen Sortimentspezifika (und des Mieterbesatzes) zwischen 2.800 € je qm Verkaufsfläche und 7.800 € je qm Verkaufsfläche.

Umsatzstruktur der Höfe am Brühl je Sortiment (planungsrechtlich zulässiger Status quo)

Branche/Sortiment gemäß B-Plan Nr. 45.5	Verkaufsfläche in qm	Flächenproduktivität*	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.870	5.800	10,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	110	3.800	0,4
Bücher, PBS, Spielwaren	1.540	3.400	5,2
Bekleidung, Schuhe	14.740	3.000	44,2
Elektrowaren	3.520	7.800	27,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.200	2.800	6,2
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	770	6.800	5,2
Gesamt	24.750*	4.000	99,6

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.

* ohne die zulässige Verkaufsfläche für das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Höhe von rd. 6.820 qm.

Tabelle 14: Umsatzstruktur der prüfungsrelevanten Sortimente des Vorhabens (Status quo – 2019)

Auch wenn bei einem Erweiterungsvorhaben grundsätzlich das gesamte neue Vorhaben baurechtlich zu prüfen ist, muss berücksichtigt werden, dass das bestehende Einkaufszentrum seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert hat. Daher ist nur der mit dem Vorhaben verbundene Zusatzumsatz für die Bewertung des Vorhabens prüfungsrelevant⁴⁷.

Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass sich die vorhabeninduzierte Umsatzzunahme aus zwei Quellen ergibt:

- eine aus der reinen Flächenerweiterung der prüfungsrelevanten Sortimente resultierende Umsatzzunahme sowie
- in Teilen eine Umsatzzunahme für die Bestandsflächen, die sich aus der mit der Erweiterung und Integration neuer Mieter verbundenen allgemeinen Attraktivitätssteigerung der Höfe am Brühl generiert.

Im Hinblick auf die von Dr. Lademann & Partner unterstellten **Flächenproduktivitäten bzw. deren Begründung/Plausibilisierung** ist für die verschiedenen prüfungsrelevanten Sortimente Folgendes festzuhalten:

Gesundheits- und Pflegeartikel

Der Attraktivitätszuwachs der Höfe am Brühl resultiert zwar in erster Linie aus dem Ausbau der centerprägenden Shopping-Sortimente, hiervon werden die Anbieter mit Sortimentsschwerpunkt im periodischen Bedarf (und somit auch bei Gesundheits- und Pflegeartikeln) im Sinne von Mitnahmeeffekten aber durchaus profitieren können. Diese Mitnahmeeffekte werden sich innerhalb der Leipziger Innenstadt verlagern und künftig verstärkt in den Höfen am Brühl niederschlagen, was zu Umsatzgewinnen bei

⁴⁷ Vgl. u.a. Urteile des OVG Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07) und BVerwG 12.02.2009 4B 3/09.

den dortigen Bestandsanbietern führen wird. Wenngleich diese durch Umverteilungseffekte innerhalb des Centers ein Stück weit kompensiert werden⁴⁸, ist davon auszugehen, dass das zusätzliche Verkaufsflächenpotenzial insbesondere der Ansiedlung neuer und noch nicht im Center (und möglicherweise auch noch nicht in der Leipziger Innenstadt) vertretener Anbieter dienen wird.

Dabei kommen aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner weniger weitere Drogeriefachmärkte (mit dm und Müller sind bereits zwei Drogeriefachmärkte in den Höfen am Brühl vorhanden) infrage als vielmehr kleinere Fachanbieter (z.B. hochwertiger Kosmetikprodukte). Derartige Fachanbieter stehen einerseits nur sehr bedingt im Wettbewerb mit den derzeit in den Höfen am Brühl ansässigen Anbietern von Gesundheits- und Pflegeartikeln, was die centerinternen Umverteilungseffekte abschwächt, und erzielen andererseits i. d. R. hohe Flächenleistungen, weshalb ein Anstieg der Gesamtflächenproduktivität in diesem Segment nicht auszuschließen ist und im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes auch angenommen wurde. Die Umsatzprognose für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel entspricht auch deshalb dem Worst-Case-Ansatz, weil die für das Vorhaben angesetzte Flächenleistung (unter Berücksichtigung der vorhabeninduzierten Wettbewerbsverschärfung) in etwa der Flächenleistung der weiteren Leipziger Innenstadt entsprechen wird.

Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Die Angebotsstruktur im Teilsegment Blumen/Pflanzen ist grundsätzlich durch eine Polarisierung kleiner Fachanbieter (Blumenläden) und großer Fachmärkte (reine Gartenfachmärkte/Pflanzencenter sowie Bau- und Gartenmärkte) geprägt. Während sich ein großes Fachmarktformat nicht in das „neue“ Flächenkontingent (max. 1.100 qm) einfügen würde (und die Lage in einem innerstädtischen Shopping-Center den Standortanforderungen derartiger Anbieter ohnehin nicht gerecht wird), wäre die Ansiedlung von ein bis zwei weiteren Blumenläden denkbar. In diesem Zusammenhang würde die aktuell erreichte Flächenleistung zwar beibehalten werden können, die (unterstellte) vollständige Ausschöpfung des künftig maximal zulässigen Verkaufsflächenkontingents im Segment Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf würde allerdings nicht erfolgen. Diesbezüglich ist vielmehr die Ansiedlung eines Fachanbieters mit dem Kernsortiment Zoobedarf in Betracht zu ziehen, da dieses Segment auch von mittelgroßen Fachmarktformaten „bespielt“ wird.

Da ein Zoofachmarkt tendenziell geringe Flächenleistungen erzielt und künftig einen großen Teil der sortimentspezifischen Verkaufsfläche auf sich vereinen würde, ist für

⁴⁸ Mit der Ansiedlung neuer Mieter wird sich die Wettbewerbssituation innerhalb der Höfe am Brühl verschärfen, da nicht der gesamte auf zusätzlichen Verkaufsflächen erwirtschaftete Umsatz durch Neukunden oder Mehrausgaben generiert wird, sondern auch durch interne Umverteilungswirkungen innerhalb des Centers (denn die neuen Läden werden ihre Umsätze z.T. auch mit Kunden generieren, die bislang in den Bestandsbetrieben eingekauft haben und diesen Betrieben dann verloren gehen). Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die zusätzliche Verkaufsfläche theoretisch auch von bereits in den Höfen am Brühl ansässigen Betrieben für Erweiterungen genutzt werden kann. Verkaufsflächenvergrößerungen auf Einzelbetriebsebene führen i.d.R. zu einem Rückgang der Flächenproduktivitäten, da diese nicht nur einer Ausweitung des Sortiments, sondern v.a. auch Anpassungen an veränderte Kundenansprüche (u.a. breitere Gänge, zeitgemäße Warenpräsentation) und der Optimierung betrieblicher Abläufe dienen.

das Segment Blumen/Pflanzen/zoologischer Bedarf insgesamt von einem Absinken der Flächenproduktivität gegenüber dem Status quo auszugehen.

Bücher, PBS, Spielwaren

Im Zuge der geplanten Anhebung der festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen im Segment Bücher, PBS, Spielwaren (auf 3.000 qm) wird in erheblichem Maße Spielraum für eine Angebotsausdehnung geschaffen. Dieser könnte zum einen der Erweiterung von Bestandsanbietern (z.B. dem Spielwarenfachmarkt Spiele Max) zugutekommen. Da der Umsatz eines Bestandsanbieters nicht proportional zur Verkaufsfläche wächst, sondern eine Verkaufsflächenerweiterung vielmehr auch dazu dient, den gestiegenen Anforderungen der Kunden an die Inszenierung der Ware und den Einkaufskomfort (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) Rechnung zu tragen und betriebliche Abläufe zu optimieren, wird die Verkaufsflächenerweiterung von Bestandsanbietern (im Zusammenspiel mit centerinternen Umverteilungseffekten) zu einem Absinken der Flächenproduktivität im Segment Bücher, PBS, Spielwaren führen.

Da aber nicht auszuschließen ist, dass ein Teil des künftig zusätzlich zur Verfügung stehenden Flächenkontingents zur Ansiedlung kleinflächiger und umsatzstärkerer Mieter eingesetzt werden könnte und um einem Worst-Case-Ansatz gerecht zu werden, wird insgesamt dennoch von einer konstanten Flächenproduktivität ausgegangen. Damit wird auch die allgemeine Attraktivitätssteigerung der Höfe am Brühl, die sich auf die Bestandsflächen tendenziell produktivitätssteigernd auswirken wird, berücksichtigt.

Bekleidung, Schuhe

Für das Segment Bekleidung/Schuhe gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass es zu einem Anstieg der Flächenproduktivität gegenüber dem Status quo kommen wird – sowohl was die Bestandsflächen als auch was die Erweiterungsflächen anbelangt. Im Modesegment wird über die Flexibilisierung der Verkaufsflächenobergrenze der größte Flächenzuwachs ermöglicht. Hier wird das Center somit den größten Entwicklungsschub verzeichnen können und ein „Upgrade“ erfahren. Dr. Lademann & Partner nehmen deshalb an, dass der damit einhergehende Attraktivitätszuwachs der Höfe am Brühl die centerinternen Umverteilungseffekte bezogen auf das Segment Bekleidung/Schuhe überkompensieren wird. Dafür spricht die deutliche Ausweitung des Angebots, die auch durch die Ansiedlung neuer, bisher nicht im Center (und möglicherweise auch nicht in Leipzig) ansässiger Mieter vonstattengehen dürfte. Diesbezüglich ist es auch nicht unwahrscheinlich, dass die Höfe am Brühl ihr Angebotsprofil durch die Ansiedlung mittel- und höherpreisiger Anbieter nachschärfen werden. Es wird somit unterstellt, dass die Höfe am Brühl hinsichtlich der Flächenleistung im Segment Bekleidung/Schuhe (unter Berücksichtigung der vorhabeninduzierten Wettbewerbsverschärfung) künftig in etwa das Niveau der Leipziger Innenstadt erreichen können, und dass, obwohl dort zahlreiche hochwertige Anbieter mit entsprechender Umsatzstärke

(u.a. Modekaufhaus Breuninger) vorhanden sind. Dem Worst-Case-Ansatz kann somit voll entsprochen werden.

Elektrowaren

Für das Segment Elektrowaren ist nicht davon auszugehen, dass die bereits sehr hohe Flächenproduktivität, die ganz wesentlich vom umsatzstarken Media Markt-Elektrofachmarkt getrieben wird, noch weiter gesteigert werden kann. Der stationäre Einzelhandel mit Elektronikartikeln/Unterhaltungselektronik hat in den letzten Jahren mit einer stetig zunehmenden Wettbewerbsintensität und z.T. rückläufigen Umsätzen zu kämpfen. Dies ist primär auf den kontinuierlichen Vormarsch des Online-Handels zurückzuführen, der in der Elektrobranche besonders stark an Bedeutung gewonnen hat. Auf den zunehmenden Wettbewerbsdruck haben die stationären Elektrohändlerketten nahezu flächendeckend mit einem gezielten Ausbau des Onlinegeschäfts und einem „Rückzug“ aus der Fläche reagiert. Dieser äußert sich jedoch nicht nur durch Betriebsaufgaben (z.B. kürzlich erfolgter Marktaustritt der expert-Filiale im Leipziger Löwen-Center), sondern v.a. in der Verkleinerung bestehender Märkte. Damit können Umsatzeinbußen im stationären Geschäft zwar kompensiert werden, rückläufige Produktivitäten auf der stationären Verkaufsfläche sind aber dennoch die Folge.

Es erscheint vor diesem Hintergrund sehr unwahrscheinlich, dass der in den Höfen am Brühl ansässige (und ohnehin bereits über eine Verkaufsfläche von fast 4.000 qm verfügende) Media Markt künftig an einer wesentlichen Verkaufsflächenausdehnung interessiert sein wird. Media Markt hat seine Ladenkonzepte in den vergangenen Jahren angepasst und die Verkaufsflächen der Fachmärkte sukzessive verkleinert, um auf die veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen reagieren und die Flächenproduktivitäten halten zu können. Selbst wenn Media Markt künftig eine Erweiterung seiner Verkaufsfläche in den Höfen am Brühl anstreben würde, würde hiermit also eine Abnahme der Flächenleistung einhergehen.

Weiterhin kann es als ausgeschlossen angesehen werden, dass sich ein weiterer Elektronikfachmarkt, der die Flächenproduktivität im Segment Elektroartikel nochmals erhöhen könnte, im Einkaufszentrum Höfe am Brühl ansiedeln wird. Dies wäre in Anbetracht des künftig zur Verfügung stehenden zusätzlichen Verkaufsflächenvolumens zwar durchaus realisierbar, mit Media Markt ist aber eben bereits ein sehr großzügig dimensionierter Elektronikfachmarkt in den Höfen am Brühl ansässig, sodass sich keine marktseitigen Potenziale für die Ansiedlung eines weiteren Elektronikfachmarkts ergeben. Überdies ist mit Saturn in den Promenaden am Hauptbahnhof noch ein weiterer Elektronikfachmarkt Teil der Leipziger Innenstadt ist.

Es scheint somit eher die Ansiedlung eines oder mehrerer spezialisierter Fachanbieter (z.B. zunehmend in den Markt drängende Monomarkenstores renommierter Hersteller wie z.B. Dyson) realistisch. Da diese jedoch ein stark spezialisiertes Sortiment vorhalten bzw. Güter mit eher langfristigem Bedarfscharakter und einer geringen

Umschlagsgeschwindigkeit anbieten, erreichen sie i.d.R. nicht das Produktivitätsniveau der vollsortimentierten Elektronikfachmärkte Media Markt und Saturn. Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen und unter Annahme einer vollständigen Ausschöpfung des künftig festgesetzten Verkaufsflächenkontingents im Segment Elektrowaren gehen Dr. Lademann & Partner somit insgesamt von einem Absinken der Flächenproduktivität im Segment Elektrowaren aus. Die für das Vorhaben unterstellte sortimentsspezifische Flächenleistung wird sich dabei aber noch immer oberhalb des sortimentsspezifischen Produktivitätsniveaus der weiteren Leipziger Innenstadt bewegen, womit dem Worst-Case-Ansatz Rechnung getragen wird.

Hausrat, Einrichtung, Möbel

Die Angebots- und Preisstruktur der Höfe am Brühl ist bezogen auf das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel derzeit eher konsumig ausgerichtet. Es besteht somit durchaus noch ein Potenzial für eine qualitative Aufwertung des Bestandsangebots. Der künftig zusätzlich zur Verfügung stehende Verkaufsflächenrahmen würde dabei die Ansiedlung mehrerer (auch größerer) Fachanbieter erlauben. Für ein innerstädtisches Einkaufszentrum kommen dabei v.a. spezialisierte Haushaltswarengeschäfte und Einrichtungskonzepte infrage, wobei insbesondere Möbelspezialanbieter (z.B. mit Fokus auf Designermöbel) durchaus auch größere Flächen abnehmen. Es hat sich in der jüngeren Vergangenheit zudem ein verstärkter Markteintritt von sog. Direct-to-Consumer-Konzepten (D2C) gezeigt, wobei Hersteller mit in den frequenzstarken Innenstädten platzierten Stores noch enger an ihre Kunden heranrücken wollen. Die damit verbundene „Rückholung“ von Einrichtungssortimenten in die innerstädtischen Lagen könnte im Rahmen der künftigen Vermietungsstrategie des Betreibers der Höfe am Brühl aufgegriffen werden. Gleichwohl ist auch ein Ausbau des konsumigen Angebots im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel (z.B. durch die Ansiedlung eines mittelgroßen und eher preisorientierten Einrichtungsfachmarkts wie z.B. Rusta oder Jysk) vorstellbar.

Um zu berücksichtigen, dass die künftigen zusätzlichen Verkaufsflächenspielflächen auch zur Ansiedlung spezialisierter Konzepte mit tendenziell etwas höheren Flächenleistungen genutzt werden könnten, haben Dr. Lademann & Partner bezogen auf das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel eine leichte Erhöhung der Flächenleistung in die Untersuchung eingestellt. In diesem Zusammenhang wird auch die Annahme getroffen, dass sich das sortimentsspezifische Produktivitätsniveau der Höfe am Brühl künftig oberhalb desselben der weiteren Leipziger Innenstadt bewegen wird (= Worst Case).

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck wird nach erfolgter Änderung des B-Plans eine zusätzliche Verkaufsfläche von 130 qm realisiert werden können. Diese Flächendimensionierung dürfte ausreichen, um einen weiteren Fachanbieter in das Center zu integrieren. Dass die derzeit erzielte, bereits hohe Flächenproduktivität (rd. 6.800 € je qm Verkaufsfläche) in diesem Zuge noch weiter gesteigert werden kann,

ist nicht realistisch. Denn wie bereits mehrfach beschrieben, muss berücksichtigt werden, dass mit der Ansiedlung weiterer Anbieter infolge von Angebotsüberschneidungen auch Umverteilungseffekte innerhalb des Centers einhergehen werden. Gleichwohl gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass etwaige auf centerinterne Umverteilungseffekte zurückzuführende Umsatzrückgänge bei den Bestandsanbietern durch die zu erwartende Attraktivitätssteigerung infolge der allgemeinen Erweiterung des Centers substituiert werden können und die Flächenleistung somit insgesamt auf einem stabilen und sich oberhalb der sortimentspezifischen Flächenleistung der weiteren Leipziger Innenstadt bewegendem Niveau gehalten werden kann (Worst Case).

Nachfolgende Übersicht zeigt nur die für den **sektoralen Worst Case prognostizierten Umsatzzuwächse** (inkl. Streuumsätze) in den vorhabenrelevanten Sortimenten, die für die anstehende Wirkungsprognose prüfungsrelevant sind. Der dargestellte Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs je Sortiment und insgesamt ermittelt sich aus der Gegenüberstellung der heute planungsrechtlich zulässigen Verkaufsflächen und den für diese Flächen prognostizierten Umsätzen (Tabelle 13: 24.750 qm Verkaufsfläche – 99,6 Mio. € Umsatz) sowie der im geänderten B-Plan festzusetzenden Verkaufsflächenobergrenzen und den für den sektoralen worst-case prognostizierten Umsätzen (Tabelle 14: 38.000 qm Verkaufsfläche – 154,9 Mio. € Umsatz).

Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Gesundheits- und Pflegeartikel	1.130	7,8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	990	2,9
Bücher, PBS, Spielwaren	1.460	5,0
Bekleidung, Schuhe	5.260	19,8
Elektrowaren	1.880	11,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.400	7,6
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck	130	0,9
Gesamt	13.250*	55,3

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

* Flächenzuwachs unter der Annahme einer faktisch nicht möglichen jeweils vollständigen Ausschöpfung der künftig festgesetzten Verkaufsflächenkontingente

Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzzuwachs in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)

Die damit verbundenen **Marktanteilszuwächse** im Einzugsgebiet der Höfe am Brühl werden auch im sektoralen Worst Case insgesamt sehr überschaubar ausfallen und überwiegend bei 1 %-Punkt und weniger liegen (Ausnahme: Marktanteilszuwachs von 2 %-Punkten im Segment Bekleidung/Schuhe). Die nachfolgende Tabelle stellt die vorhabeninduzierten Marktanteilszuwächse in detaillierter Form dar:

Marktanteilszuwachs des Vorhabens im Einzugsgebiet (durch Vorhabenrealisierung)*				
Gesundheits- und Pflegeartikel	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Marktpotenzial (Mio. €)	270,0	155,2	256,3	681,5
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,2	0,8	0,4	7,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	0%	0%	1%
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	132,7	76,3	126,0	335,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	1,6	0,7	0,3	2,6
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Bücher/PBS/Spielwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	223,8	128,6	212,5	564,9
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	2,7	1,2	0,5	4,5
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Bekleidung, Schuhe				
Marktpotenzial (Mio. €)	457,6	263,0	434,4	1155,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	10,9	4,9	2,0	17,8
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	2%	0%	2%
Elektrowaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	340,8	195,9	323,6	860,3
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,3	2,9	1,1	10,3
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	2%	1%	0%	1%
Hausrat, Einrichtung, Möbel				
Marktpotenzial (Mio. €)	343,0	197,1	325,6	865,7
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	4,2	1,9	0,8	6,9
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1%	1%	0%	1%
Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck				
Marktpotenzial (Mio. €)	105,7	60,7	100,3	266,7
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	0,5	0,2	0,1	0,8
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	0%	0%	0%	0%
Gesamt				
Marktpotenzial (Mio. €)	1.873,5	1.076,8	1.778,7	4.729,0
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	6,2	0,8	0,4	7,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	0%	0%	0%	0%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.

Tabelle 16: Marktanteilszuwächse in den prüfungsrelevanten Sortimenten (sektoraler Worst Case)

Aus der Gegenüberstellung des heute planungsrechtlich zulässigen Status quo und der künftig (nach Änderung des B-Plans) zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen lässt sich im sektoralen Worst Case ein Umsatzzuwachs über alle prüfungsrelevanten Sortimente von max. rd. 55,3 Mio. € ableiten. Dieser Umsatzzuwachs stellt die Grundlage für die anstehende Wirkungsprognose dar.

8 Wirkungsprognose

8.1 Vorbemerkungen

Die nachfolgend dargestellte Wirkungsprognose untersucht, wie sich der prognostizierte Umsatzzuwachs in den einzelnen prüfungsrelevanten Sortimentsbereichen unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Untersuchungsraum auswirken wird. Als Prognosejahr wird dabei das Jahr 2025 als erstes Jahr der Marktwirksamkeit des Vorhabens herangezogen.

Es sei vorangestellt, dass der der Wirkungsprognose zugrunde liegende **Untersuchungsraum** nicht mit dem in Kapitel 5 dargestellten Einzugsgebiet der Höfe am Brühl gleichzusetzen ist. Stattdessen wurde sich bezogen auf die prüfungsrelevanten **aperiodischen Warengruppen** nur auf die Einzugsgebietszonen 1 und 2 als Untersuchungsraum beschränkt, da hier mit den größten Auswirkungen der Planung zu rechnen ist. Die Ergebnisse der Marktanteilsbetrachtung haben gezeigt, dass das Vorhaben in der Zone 3 aufgrund der geringen Marktdurchdringung/Nachfrageabschöpfung nur sehr geringe Marktanteile (von maximal 1 %) erreichen wird und es im Zuge der Vorhabenrealisierung innerhalb der Zone 3 entsprechend auch nur zu sehr geringen Marktanteilszuwächsen kommen wird. Sofern wesentliche Beeinträchtigungen der Angebotsstandorte in den Zonen 1 und 2 ausgeschlossen werden können, können solche Beeinträchtigungen auch für die Angebotsstandorte in der Zone 3 vollständig ausgeschlossen werden (iteratives Verfahren).

Im **Segment Gesundheits- und Pflegeartikel** wird das ermöglichte Erweiterungsvorhaben aufgrund der hohen Distanzsensibilität der Verbraucher beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs eine weitaus geringere Ausstrahlungskraft entfalten. Der Einkauf von periodischen Bedarfsgütern (wie z.B. Drogeriewaren) erfolgt überwiegend in Wohnortnähe, sodass die Höfe am Brühl für weite Teile des Einzugsgebiets keine originäre Nahversorgungsfunktion übernehmen. So sind verteilt über den gesamten Untersuchungsraum ein dichtes Standortnetz und eine Vielzahl an Einkaufseinrichtungen des periodischen Bedarfs verortet. Es kann insofern davon ausgegangen werden, dass die Höfe am Brühl den deutlich überwiegenden Teil ihrer Umsätze im Segment Gesundheits- und Pflegeartikeln mit Verbrauchern aus dem Leipziger Stadtgebiet erwirtschaften. Dahingegen werden Bewohner aus dem Leipziger Umland im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel in erster Linie kopplungsbasierte Einkäufe in den Höfen am Brühl tätigen, die mit dem Aufsuchen der Arbeitsstätten im Zusammenhang stehen oder mit dem Shoppingbummel (Einkauf aperiodischer Bedarfsgüter) in den Höfen am Brühl verbunden sind. Das Gravitationsmodell beschränkt sich im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel daher auf das Leipziger Stadtgebiet (= Einzugsgebietszone 1) und stellt nur für diesen Raum detaillierte Umsatzumverteilungswirkungen dar. Auf

detaillierte Wirkungsanalysen außerhalb dieses enger gefassten Untersuchungsraums kann in diesem Segment verzichtet werden, da sich die Umsatzumverteilungswirkungen auf eine derart breite Bestandsbasis verteilen, dass bezogen auf einzelne Angebotsstandorte keine spürbaren Auswirkungen mehr zu erwarten sind.

Die mit der Umsetzung der Planung zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem Bestandseinzelhandel im Untersuchungsraum werden auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes simuliert. Einbezogen wurden dabei:

- die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Leipziger Stadtgebiets gemäß STEP Zentren 2016; hierzu zählen:
 - die Innenstadt von Leipzig,
 - die B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee sowie
 - die C-Zentren Eutritzsch, Gohlis, Karl-Liebknecht-Straße, Lindenauer Markt, Moritzhof, Plagwitz und Reudnitz,
- die beiden in Leipzig gelegenen strukturprägenden Fachmarktzentren Sachsenpark und Löwen-Center (inkl. Löwenpark),
- die Innenstädte der umliegenden Mittelzentren⁴⁹ innerhalb der Einzugsgebietszone 2 (Borna, Delitzsch, Eilenburg, Grimma, Markkleeberg, Schkeuditz, Wurzen),
- die strukturprägenden Fachmarktlagen innerhalb der Einzugsgebietszone 2, die sich funktionsgerecht v.a. in den benannten Mittelzentren befinden,
- die beiden in der Zone 3 befindlichen Einkaufszentren NOVA in Leuna und Halle Leipzig The Style Outlets, die mit ihren großen Angebotsbeständen bei den innenstadttypischen Sortimenten einen wesentlichen Einfluss auf die Einkaufsströme im Raum haben und unmittelbar mit der Innenstadt von Leipzig konkurrieren,
- im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel zusätzlich die Drogeriefachmärkte innerhalb des Leipziger Stadtgebiets (= Zone 1),
- im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel zusätzlich die großen Einrichtungshäuser und Möbelfachmärkte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2 sowie im Umfeld des Einkaufszentrums NOVA,
- im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf zusätzlich die großen Bau- und Gartenfachmärkte (nur die Angebotsbestände in den Teilsegmenten Pflanzen und Tierbedarf) sowie die Zoofachmärkte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2.

In einem ersten Schritt wurde das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur (2023) kalibriert und lieferte Informationen darüber, wie viel Umsatz die einzelnen Untersuchungsstandorte mit den jeweiligen Bevölkerungsclustern

⁴⁹ Für die Grundzentren ist von raumordnerischer Seite her eine Angebotsfokussierung auf die Grundversorgung bzw. den nahversorgungsrelevanten Bedarf vorgesehen, weshalb aperiodische Sortimente in den Grundzentren allenfalls einen ergänzenden Charakter haben. Da insofern nicht zu erwarten ist, dass es durch das Vorhaben zu einer städtebaulich oder raumordnerisch relevanten Beeinträchtigung der Grundzentren im Untersuchungsraum kommen wird, wurden die Grundzentren (ebenso wie die auf die Nahversorgung fokussierten Leipziger D-Zentren) von der Untersuchung ausgeklammert.

im Untersuchungsraum generieren und wie viel Umsatz den jeweiligen Standorten von außen (außerhalb des Untersuchungsraums⁵⁰) zufließt. An dieser Stelle lässt sich im Modell zudem ablesen, wieviel der im Untersuchungsraum vorhandenen sortimentspezifischen Nachfrage auch tatsächlich von den in das Modell eingestellten Einzelhandelsbetrieben gebunden werden kann. Unter Berücksichtigung der branchenbezogenen Kaufkraftabflüsse in den Online-Handel sowie der nicht in die Wirkungsprognose einbezogenen Einzelhandelsbestände (z.B. Randsortimente von Lebensmittelmärkten an dezentralen Standorten) konnten die für den untersuchten Bestandseinzelhandel prognostizierten Umsätze hierüber nochmals plausibilisiert werden.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, **dass das zu erweiternde Einkaufszentrum Höfe am Brühl (Vorhabenstandort) als einzelner Angebotsstandort in das Modell eingestellt und für die Wirkungsprognose entsprechend von der weiteren Leipziger Innenstadt separiert worden ist.** Dies ist methodisch v.a. deshalb notwendig, um die Auswirkungen der Planung auf den Einzelhandelsbestand in der weiteren Leipziger Innenstadt sauber ermitteln zu können und die centerinternen Umsatzumverteilungseffekte, die bereits im Rahmen der Umsatzprognose für das Vorhaben (siehe Kapitel 7) berücksichtigt worden sind, aus der Wirkungsmodellierung auszuklammern und damit nicht doppelt einfließen zu lassen.

Darauf aufbauend wurde dann eine Modellierung der Nachfrageströme und Umsatzveränderungen für das Prognosejahr 2025 unter Berücksichtigung der nachfrageseitigen Veränderungen im Raum (= **dynamisches Prognosemodell**) vorgenommen. Dabei wurde auf die aktuellen Bevölkerungsvorausberechnungen der Stadt Leipzig sowie des Statistischen Landesamts des Freistaats Sachsen abgestellt, die für den Untersuchungsraum insgesamt eine positive Bevölkerungsentwicklung prognostizieren, wodurch auch das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2025 ansteigen wird. Dass der stationäre Einzelhandel aufgrund anhaltender und v.a. die Non-food-Branchen betreffender Nachfrageabflüsse in den Online-Handel hiervon aber nur teilweise profitieren kann (wirkungsmildernder Effekt), wurde dabei berücksichtigt. Veränderungen bei den Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel wurden, wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, dagegen nicht in die Wirkungsmodellierung eingestellt, da dies mit zu großen Prognoseunsicherheiten verbunden wäre.

Ebenfalls verzichtet wurde auf eine Berücksichtigung angebotsseitiger Veränderungen bis zum Prognosejahr 2025. Einerseits sind den Gutachtern keine einzelhandelsrelevanten Planvorhaben bekannt, deren Realisierung bis zum Jahr 2025 zu einer wesentlichen Umlenkung von Kaufkraftströmen im Untersuchungsraum und einer damit verbundenen Verschiebung von Umsätzen zwischen den untersuchten Angebotsstandorten führen könnten. Andererseits lässt sich in Anbetracht der jüngsten

⁵⁰ Je näher ein Standort am Rande des Untersuchungsraums liegt und je stärker dieser agglomeriert ist, desto höher fällt der Umsatzanteil aus, der mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums generiert wird. Höhere Umsatzanteile von außen weisen zudem tourismusrelevante Einzelhandelsstandorte auf.

Entwicklungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft, die im Jahr 2022 u.a. von einem Rückgang des Umsatzvolumens des Online-Handels und einer Verringerung des Online-Anteils sowohl am gesamten Einzelhandelsumsatz als auch am Gesamtumsatz verschiedener Nonfood-Branchen (wie z.B. Bekleidung/Schuhe) und damit von einer (erstmaligen) Trendumkehr geprägt waren, keine hinreichend sichere Prognose dazu anstellen, wie sich der Online-Handel in naher Zukunft entwickeln wird. Es lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt somit nur sehr schwer abschätzen, ob und inwieweit der Online-Handel sein Wachstum in den kommenden Jahren wieder fortsetzen und seine Umsätze und Marktanteile damit verbunden signifikant steigern kann.

Vor diesem Hintergrund haben Dr. Lademann & Partner davon abgesehen, für den (Nonfood-)Bestandseinzelhandel innerhalb des Untersuchungsraums einen vorhabenunabhängigen Rückgang des Produktivitätsniveaus sowie eine damit einhergehende Umsatzabnahme bis zum Jahr 2025 zu unterstellen, die daraus resultieren würde, dass der Online-Handel bis zu diesem Zeitpunkt stark wächst und dem stationären Einzelhandel somit in wesentlichem Maße Umsätze entzieht. Mit anderen Worten: Das heutige Umsatzniveau wurde nur insofern nicht in unveränderter Form auf den Prognosehorizont übertragen, als dass die aus dem prognostizierten Anstieg des Nachfragepotenzials resultierende Umsatzzunahme im Rahmen der dynamischen Wirkungsprognose berücksichtigt wurde.

Doch selbst wenn man davon ausgeht, dass der Online-Handel in den nächsten Jahren wieder deutlich zulegen und dies bis zum Jahr 2025 zu erheblichen Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel führen wird, wird von den Kaufkraftabflüssen in den Online-Handel nicht nur der Bestandseinzelhandel in den Innenstädten und an den sonstigen untersuchten Einzelhandelsstandorten betroffen sein, sondern gleichermaßen auch das Einkaufszentrum Höfe am Brühl (als Teil der Leipziger Innenstadt) selbst. Für die Wirkungsmodellierung müssten daher sowohl die Bestandsumsätze als auch die Vorhabenumsätze reduziert werden. Wenn sowohl die Bestandsumsätze als auch die Vorhabenumsätze reduziert werden, würden sich zwar die absoluten Umsatzvolumina verändern, die Umsatzumverteilungsquoten jedoch nicht. **Insofern hätten die prognostizierten Umsatzumverteilungsquoten auch unter der Annahme einer weiter signifikant steigenden Bedeutung des Online-Handels Bestand.**⁵¹

Im letzten Schritt wurden dann die planungsinduzierten und sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse (im Sinne des unterstellten sektoralen Worst-Case-Ansatzes) des Einkaufszentrums Höfe am Brühl als zusätzliche Einkaufsalternative in das Modell für 2025 integriert und die dadurch ausgelösten Umsatzumverteilungs-

⁵¹ Weiterhin wäre zu berücksichtigen, dass Marktaustritte von Wettbewerbern die Marktchancen fortbestehender Anbieter automatisch verbessern würden. So würde es infolge der zunehmenden Kaufkraftverlagerungen in den Online-Handel absolut gesehen zwar zu Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel kommen, das Produktivitätsniveau der fortbestehenden Anbieter aber weitgehend stabil bleiben. Beispiel: Scheidet ein Wettbewerber aufgrund eines Umsatzrückgangs von 20 % infolge des Anstiegs des Online-Handels und 10 % infolge der vorhabeninduzierten Umsatzumverteilung aus dem Markt aus, verbleiben immer noch 70 % des ursprünglichen Umsatzes des Betriebs im stationären Handel und stehen den verbleibenden Anbietern zur Verfügung, die darüber ihre Umsatzrückgänge kompensieren können.

wirkungen zwischen den Bestandsstandorten in Richtung des Vorhabenstandorts ermittelt. Mit anderen Worten: Die Verkaufsfläche des Einkaufszentrums Höfe am Brühl wurde je Sortiment auf die künftig max. zulässige Dimensionierung angehoben.

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts waren im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche an den untersuchten Standorten sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten innerhalb des Einzugsgebiets und den untersuchten Einzelhandelsstandorten. Ein Einzelhandelsstandort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentsspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ausfällt. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts. Dieser hängt überdies vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort ab. Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie die Entfernung und das Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.

Als **wesentliche Bestimmungsgrößen für die Modellierung der Umsatzsituation** an den Untersuchungsstandorten im Einzugsgebiet sind im Einzelnen zu nennen:

- Einwohnerzahlen auf kleinräumiger Ebene (100*100m-Raster) und aktuelle Einwohnerprognosen im Untersuchungsraum;
- einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Untersuchungsraum auf PLZ-Ebene;
- sortimentsspezifische Pro-Kopf-Ausgabesätze;
- sortimentsspezifischer Verkaufsflächenbestand an den Untersuchungsstandorten;
- sortimentsspezifische und nach Teilräumen differenzierte Nachfragebindung im Untersuchungsraum; dabei war zu berücksichtigen, dass ein signifikanter Teil des Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel gar nicht zur Verfügung steht, sondern vom Online-Handel gebunden wird;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten;
- Distanzüberwindungsfaktor⁵², der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt; grundsätzlich gilt dabei: je

⁵² In das Huff-Modell wurden verschiedene, sortimentsspezifische Distanzwiderstandsexponenten eingestellt: Während für „Shopping-Sortimente“ der typische Distanzwiderstandsexponent von 0,7 eingestellt wurde, war für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel aufgrund der höheren Distanzsensibilität seitens der Verbraucher ein Distanzwiderstandsexponent von -1,5 heranzuziehen. Für das Segment Hausrat/Einrichtung/Möbel, das sich durch einen eher langfristigen Beschaffungsrhythmus und eine geringere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher kennzeichnen lässt (v.a. bezogen auf das Teilsortiment Möbel besteht seitens der Konsumenten eine höhere Bereitschaft, weitere Wege in Kauf zu nehmen), ist in die Modellierung ein Distanzwiderstandsexponent von -1,4 eingeflossen. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

größer die Distanz zu einem Einkaufsstandort, desto geringer ist die Einkaufswahrscheinlichkeit für diesen Standort;

- Attraktivitätsfaktor, der die Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandorts anhand seines Agglomerationsgrads bestimmt⁵³;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung der Einzelhandelsstandorte nach Angebotsqualität;
- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Verbrauchern aus dem Untersuchungsraum erwirtschaften.

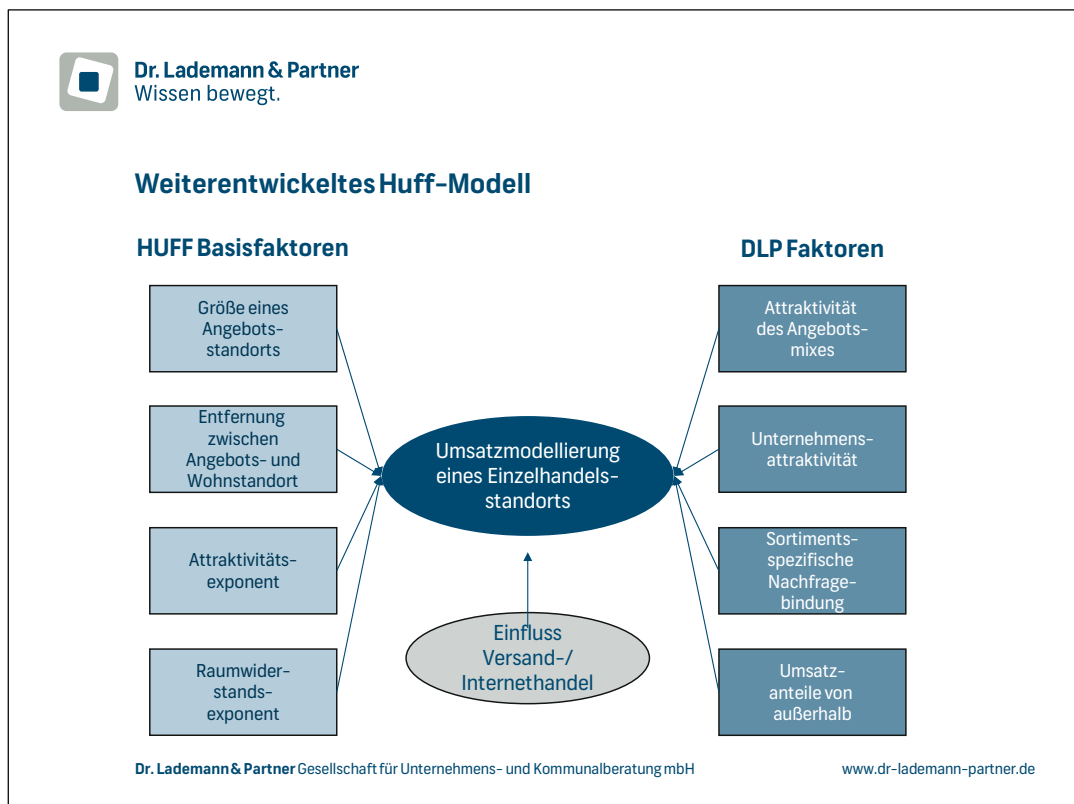


Abbildung 61: Einflussfaktoren des der Wirkungsprognose zugrunde liegenden Huff-Modells

Zur **Funktionsweise des verwendeten Gravitationsmodells** nach Huff⁵⁴:

- Zunächst wird der Untersuchungsraum in Teilräume gerastert (insgesamt etwa 90 Rasterfelder bezogen auf die aperiodischen Sortimente bzw. etwa 70 Rasterfelder

⁵³ In das Huff-Modell wurden verschiedene, sortimentspezifische Attraktivitätsexponenten eingestellt: Während für „Shopping-Sortimente“ der typische Attraktivitätsexponent von -1,2 eingestellt wurde, war für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel aufgrund der höheren Distanzsensibilität seitens der Verbraucher ein Attraktivitätsexponent von 1,0 heranzuziehen. Für das Segment Hausrat/Einrichtung/Möbel, das sich durch einen eher langfristigen Beschaffungsrhythmus und eine geringere Distanzsensibilität seitens der Verbraucher kennzeichnen lässt (v.a. bezogen auf das Teilsortiment Möbel besteht seitens der Konsumenten eine höhere Bereitschaft, weitere Wege in Kauf zu nehmen), ist in die Modellierung ein Attraktivitätsexponent von 2,0 eingeflossen. Zu den verwendeten Exponenten siehe auch: Rainer P. Lademann „Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit“ in „Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung“, Göttingen 2007.

⁵⁴ Sämtliche Modellierungen erfolgten computergestützt in einem Excel-Tool. Aufgrund der Vielzahl von Rastern und Standorten lässt sich das Rechenmodell nicht in Gänze im Bericht abbilden. Die Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel zusammenfassend sowie im Anhang detailliert dargestellt.

bezogen auf das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel⁵⁵), für die jeweils das Einwohner- und Nachfragepotenzial ermittelt und die aktuelle Nachfragebindung anhand der Ergebnisse der Analysen zur Angebotssituation geschätzt wird.

- In einer Entfernungsmatrix wird dann für jedes Raster die Entfernung zu den untersuchten Angebotsstandorten (z.B. Innenstadt Leipzig) ermittelt und für jeden Angebotsstandort die Verkaufsfläche als Maß für die Attraktivität hinterlegt.
- Im nächsten Schritt wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument aus Raster 1, 2, 3 ... am Standort A, B, C... einkauft, mittels der Huff-Formel ermittelt.

$$W_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^J U_{ij}} = \frac{\frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^J \frac{A_j^\beta}{d_{ij}^\lambda}}$$

W= Einkaufswahrscheinlichkeit

A= Attraktivität des Angebotsstandorts anhand der Verkaufsflächengröße

d= Entfernung von Rastermittelpunkt und Angebotsstandort

U = Attraktivitätsmaß des Angebotsstandorts (Nutzen)

λ = Distanzwiderstandsexponent

β = Attraktivitätsexponent

i = Kunde

j = Einkaufsort

- Die ermittelten Einkaufswahrscheinlichkeiten je Standort und Raster werden dann mit der für jedes Raster ermittelten gebundenen Nachfrage in Beziehung gesetzt. Daraus kann für jeden Standort abgeleitet werden, wie viel Umsatz mit den in den einzelnen Rastern lebenden Verbrauchern generiert wird. Aus der Aufsummierung der Umsatzzuflüsse aus den einzelnen Rastern ergibt sich der Gesamtumsatz.
- Dann muss für den Umsatz je Standort noch eine gutachterliche Schätzung vorgenommen werden, wie viel Umsatzzuflüsse von außerhalb des Untersuchungsraums (z.B. durch Touristen) noch hinzukommen. Zudem werden die Umsätze je Standort um einen individuellen Attraktivitäts- und Strukturindex bereinigt, der qualitative Aspekte abbildet, die im quantitativen Rechenmodell nicht erfasst werden bzw. aus

⁵⁵ Ein im Rahmen des Gravitationsmodells definiertes Rasterfeld entspricht dabei allerdings nicht der kleinräumigen 100 x 100m-Ebene, für welche Dr. Lademann & Partner Einwohnerinformationen vorliegen. Vielmehr wurden mehrere 100 x 100m-Raster zu größeren Rasterfeldern zusammengefasst. Unter Gewährleistung einer dennoch hohen Genauigkeit des Modells kann damit dem Umstand Rechnung getragen werden, dass sich der Rechenaufwand des Modells mit jedem neuen Rasterfeld deutlich erhöht. Den gesamten Untersuchungsraum in ein 100 x 100m-Raster zu zerlegen, würde die Rechenkapazität des GIS-Systems ausschöpfen bzw. überschreiten.

modelltheoretischen Gründen auch nicht erfasst werden können (siehe hierzu auch den nachfolgenden Hinweis).⁵⁶

- Im Ergebnis simuliert das Gravitationsmodell also die Kaufkraftströme im Raum und liefert Informationen zu den Umsätzen je Standort. Für die Wirkungsprognose werden dann zunächst die veränderten Einwohnerzahlen bis zum Prognosejahr eingespielt. Zudem werden die sortimentspezifischen Verkaufsflächenzuwächse der Höfe am Brühl im Modell als Einkaufsmöglichkeit ergänzt. Dadurch verschieben sich die Kaufkraftströme im Raum und damit auch die Umsätze an den einzelnen Untersuchungsstandorten. Der für 2025 anzunehmende Bestandumsatz (ohne das Vorhaben) wird dann dem zu erwartenden Bestandumsatz nach Eintritt des Vorhabens gegenübergestellt, woraus sich dann die absoluten Umsatzrückgänge und Umsatzumverteilungsquoten ergeben.

Hinweis: *An dieser Stelle sei explizit darauf hingewiesen, dass die Parameter „Distanz“ und „Angebotsmasse/Verkaufsflächenbestand“ die wesentlichen Einflussgrößen des Huff-Modells darstellen. Grundsätzlich gilt deshalb: Je näher ein Angebotsstandort zum Vorhabenstandort gelegen ist, desto höher fallen die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsquoten aus. Zudem wird die Attraktivität eines Standorts grundsätzlich an der Angebotsmasse, also der Menge der an diesem Standort vorgehaltenen sortimentspezifischen Verkaufsfläche festgemacht. Dieser modelltheoretische Ansatz greift aber insofern zu kurz, als dass nicht (zumindest nicht ohne Eingriffe durch den Gutachter) hinreichend berücksichtigt werden kann, dass sich aus unterschiedlichen Standort- und Angebotsprofilen (u.a. hinsichtlich der Sortimentsbreite und -tiefe) wesentliche Zielgruppenunterschiede zwischen einem Angebotsstandort und dem Vorhaben ergeben können. Das Huff-Modell unterstellt also eine Homogenität des Sortiments aller Angebotsstandorte, die faktisch aber nicht gegeben ist. Da die Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen aber einen maßgeblichen Einfluss auf die tatsächlichen Umsatzumverteilungswirkungen an bestimmten Standorten bzw. die tatsächliche Betroffenheit dieser Standorte haben können, müssen die in Abbildung 61 dargestellten „HUFF-Basisfaktoren“ durch weitere Faktoren („DLP-Faktoren“) ergänzt werden, um valide und möglichst realitätsnahe Ergebnisse erreichen zu können. Mittels eines gutachterlichen Eingriffs in das Huff-Modell wird also sichergestellt, dass sich die unterschiedlichen Angebotsprofile der einzelnen untersuchten Standortlagen und damit auch die unterschiedlich ausgeprägten Wettbewerbsbeziehungen der einzelnen Angebotsstandorte zum Vorhaben unmittelbar in den ermittelten Umsatzumverteilungsquoten widerspiegeln.*

⁵⁶ Über den in das Huff-Modell einfließenden standortspezifischen Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor (DLP-Faktor) werden in erster Linie Unterschiede hinsichtlich des Produktivitäts- und Umsatzniveaus der in das Modell eingestellten Standorte abgebildet. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass verschiedene Standorte auf der gleichen sortimentspezifischen Verkaufsfläche unterschiedlich hohe Umsätze generieren können („Verkaufsfläche ist nicht gleich Verkaufsfläche“). Es wird also berücksichtigt, dass ein von preisorientierten Anbietern mit niedriger Flächenproduktivität (z.B. KIK, Takko) getragener Standort auf der gleichen Verkaufsfläche geringere Umsätze erwirtschaftet als eine stark frequentierte und/oder von mittel- und höherpreisigen Angeboten geprägte Handlungslage mit einer tendenziell hohen Flächenproduktivität (z.B. Innenstadt Leipzig).

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass es sich bei den dargestellten Umsatzumverteilungsquoten um maximal erwartbare Umsatzrückgänge handelt. In das Rechenmodell wurde zwar der gesamte mit Verbrauchern aus den Einzugsgebietszonen 1 und 2 generierte Vorhabenumsatz eingestellt⁵⁷, aber nicht alle Bestandsstandorte.

- So sind z.B. kleinere Anbieter in Streulagen oder in Zentren niederrangiger Hierarchiestufe (wie z.B. Textildiscounter) nicht berücksichtigt worden, obwohl diese (wenn auch deutlich abgeschwächt) ebenfalls mit dem Vorhaben in Konkurrenz treten. Die Auswirkungen auf solche Lagen sind nicht von städtebaulicher/raumordnerischer Relevanz, weshalb auf eine Darstellung der Auswirkungen auf solche Standortlagen verzichtet werden kann.
- Des Weiteren führen auch die strukturprägenden Betriebe des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels entweder in Form von stetigen Randsortimenten bei großen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern (z.B. Kaufland) oder in Form von temporären Aktionssortimenten bei Lebensmitteldiscountern die vorhabenrelevanten Sortimente (z.B. Bekleidung oder Haushaltswaren). Nach Daten des EHI Retail Institute auf Basis des Consumer Panels der GfK wurden bezogen auf den letzten Erhebungszeitraum 2018 etwa 9,8 % des gesamten Nonfood-Umsatzes in Deutschland im Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftet (davon allein 4,8 % durch Lebensmitteldiscounter). Besonders hohe Anteile erzielte der Lebensmittelhandel bei Bürobedarf/Medien/Büchern mit rd. 19,4 %. Bei Spielwaren sind es rd. 13,1 %, bei Freizeit/Sport/Gesundheit rd. 10,8 % und bei Fashion/Lifestyle rd. 6,5 %. Insofern ergibt sich auch für die strukturprägenden Betriebe des Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandels, welche an dezentralen Standorten innerhalb des Untersuchungsraums unberücksichtigt blieben, eine (wenn auch deutlich abgeschwächte) Wettbewerbsbeziehung. Da der Lebensmitteleinzelhandel jedoch nur in den Randsortimenten betroffen ist, können negative Auswirkungen auf die Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung per se ausgeschlossen werden.
- Zudem blieben die Grundzentren (sowie nicht-zentralen Orte) in der Einzugsgebietszone 2 unberücksichtigt. Wenngleich für diese eine Beeinträchtigung aufgrund der raumordnerisch vorgesehene Grundversorgungsfunktion ausgeschlossen werden kann, werden die vorhabenrelevanten Sortimente auch dort (in begrenztem Umfang) vorgehalten, sei es in Form von Randsortimenten der dortigen Lebensmittelmärkte oder in Form von Kernsortimenten kleinerer Fachmärkte (wie z.B. Sonderpostenmärkte, Textildiscounter oder Nonfood-Discounter).

Tatsächlich werden sich die Wirkungen somit auf eine noch breitere Bestandsumsatzbasis verteilen, wodurch sich die Umverteilungsquoten für die im Rechenmodell berücksichtigten Standortlagen noch abmildern. Die Auswirkungsanalyse trägt somit

⁵⁷ Die Umsätze, die die Höfe am Brühl mit Kunden generieren, die in der Einzugsgebietszone 3 leben, wurden ebenso wie die Streuumsätze nicht in das Rechenmodell eingestellt, da diese keine Auswirkungen auf die Angebotsstandorte innerhalb der Einzugsgebietszonen 1 und 2 haben, sondern gegen die (überwiegend nicht detailliert) untersuchten Standorte in der Einzugsgebietszone 3 wirken.

auch in dieser Hinsicht einem Worst-Case-Ansatz für die untersuchten Standortlagen Rechnung.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass in der Wirkungsprognose **keine Erhöhung der Nachfragebindung** im Untersuchungsraum bzw. keine Rückholung von Kaufkraft-abflüssen unterstellt wird. Es wird also davon ausgegangen, dass der Vorhabenumsatz vollständig gegen den bestehenden Einzelhandel wirken wird. Faktisch wird das Vorhaben in einem sicherlich begrenzten Maße aber auch dazu beitragen, derzeit in den Online-Handel abfließende Kaufkraft zurückzuholen. Dies gilt vor allem dann, wenn der bestehende Mietermix durch solche Anbieter ergänzt wird, die ein relativ spezielles Sortiment (z.B. im Segment Elektrowaren) führen und in der Innenstadt von Leipzig (oder in Leipzig generell) noch nicht vertreten sind. Dieser Teil des Vorhabenumsatzes wäre streng genommen innerhalb des Untersuchungsraums nicht umverteilungsrelevant. Im Sinne des Worst-Case-Ansatzes wird aber auf die Berücksichtigung dieses Effekts verzichtet.

8.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Wirkungsanalyse dargestellt. In den folgenden Tabellen wird jeweils das Umsatzniveau an den Untersuchungsstandorten zum Prognosehorizont 2025 ohne Erweiterungsvorhaben und mit Erweiterungsvorhaben dargestellt. Aus der Differenz lässt sich der vorhabeninduzierte prospektive Umsatzrückgang an den Untersuchungsstandorten ableiten, der sowohl in absoluten Zahlen als auch in prozentualer Veränderung (Umsatzumverteilungsquote) angegeben wird.

Beträgt der absolute Umsatzrückgang weniger als 0,1 Mio. €, wird keine Umsatzumverteilungsquote mehr ausgewiesen, da die Umsatzrückgänge rechnerisch nicht mehr eindeutig nachweisbar sind bzw. unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle liegen.⁵⁸

8.2.1 Gesundheits- und Pflegeartikel

Für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 3.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.130 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 7,8 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 6,2 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 2 und weitere jeweils etwa 5 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die auf der nachfolgenden Seite dargestellten maximalen Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst.⁵⁹

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 3,9 %, wobei sich die Werte für die einzelnen untersuchten Standortlagen im für das Segment Gesundheits- und Pflegeartikel maßgeblichen Untersuchungsraum (Stadtgebiet von Leipzig) zwischen rd. 2 % und max. rd. 6,1 % bewegen. Die größte Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe für die Innenstadt von Leipzig, da das Vorhaben innenstadttierne Kaufkraftumlenkungseffekte auslösen wird und es angesichts der v.a. durch den Angebotsausbau im aperiodischen Bedarf induzierten Attraktivitätssteigerung der

⁵⁸ Siehe hierzu auch die Ausführungen auf Seite 180 in der Publikation „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen – Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung, herausgegeben im Juli 2020 von der gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e. V. Darin heißt es: „Die Schwelle eines noch ausgewiesenen absoluten Umsatzabzuges sollte einen absoluten Wert von 0,1 Mio. € nicht unterschreiten. Alle ermittelten Ergebnisse von weniger als 0,1 Mio. € sollten dahingehend gekennzeichnet werden, dass dies „unterhalb einer Nachweisbarkeitsschwelle“ liegen; auf einen Ausweis der entsprechenden Werte kann somit verzichtet werden.“

⁵⁹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Höfe am Brühl zusätzlich zu einer (ebenfalls innenstadtinternen) Verschiebung von kopplungs-basierten Einkäufen (Drogeriewaren als „Mitnahmesortiment“ im Rahmen eines Einkaufsbummels) kommen wird.

Für die B- und C-Zentren ergeben sich, mit Ausnahme des C-Zentrums Karl-Lieb-knecht-Straße, welches sich unmittelbar südlich an die Innenstadt anschließt, Werte von flächendeckend unterhalb von 4 %. Ebenfalls auf einem geringen Niveau bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten bezogen auf die beiden Fachmarktzentren und die strukturprägenden Drogeriefachmärkte an dezentralen Standorten.

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Gesundheits- und Pflegeartikel

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	56,5	53,0	3,44	-6,1%
B-Zentrum Paunsdorf Center	14,9	14,5	0,34	-2,3%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	13,3	13,0	0,33	-2,5%
C-Zentrum Eutritzsch	4,7	4,5	0,15	-3,2%
C-Zentrum Gohlis	4,9	4,7	0,16	-3,3%
C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße	3,1	3,0	0,15	-4,7%
C-Zentrum Lindenauer Markt	6,0	5,8	0,18	-3,0%
C-Zentrum Moritzhof	5,1	5,0	0,11	-2,1%
C-Zentrum Plagwitz	4,4	4,2	0,13	-3,0%
C-Zentrum Reudnitz	6,0	5,8	0,24	-3,9%
SO Sachsenpark Leipzig	9,5	9,3	0,22	-2,3%
SO Löwen Center Leipzig	7,5	7,3	0,15	-2,0%
Dezentrale Standortlagen	22,5	21,9	0,61	-2,7%
Gesamt	158,35	152,15	6,20	-3,9%

Quelle: Eigene Berechnungen.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 17: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Gesundheits- und Pflegeartikel

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 3,9 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 6,1 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird. An allen anderen Standortlagen fallen die Umsatzumverteilungsquoten deutlich geringer aus, wobei das C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße aufgrund der räumlichen Nähe zur Innenstadt etwas heraussticht.

8.2.2 Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Für das Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 1.100 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 990 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 2,9 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 2,3 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst⁶⁰:

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	3,57	3,40	0,17	-4,6%
Innenstadt Borna	0,62	0,61	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	1,28	1,26	0,03	*
Innenstadt Eilenburg	0,21	0,20	0,00	*
Innenstadt Grimma	0,30	0,30	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,32	0,31	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	0,54	0,53	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,54	0,53	0,01	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	2,72	2,62	0,10	-3,7%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	1,21	1,18	0,02	*
C-Zentrum Eutritzsch	0,27	0,26	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	0,78	0,75	0,03	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	1,00	0,97	0,03	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,58	0,56	0,02	*
C-Zentrum Moritzhof	0,67	0,66	0,02	*
C-Zentrum Plagwitz	0,46	0,45	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	0,62	0,60	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	40,33	39,25	1,08	-2,7%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	34,61	33,93	0,69	-2,0%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	2,81	2,78	0,04	*
Gesamt	93,44	91,12	2,31	-2,5%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 18: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf

⁶⁰ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 2,5 % und somit auf einem sehr niedrigen Niveau bzw. noch im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 2 % und max. rd. 4,6 %. Die höchste Umsatzumverteilungsquote errechnet sich für die Leipziger Innenstadt, was v.a. auf die räumliche Nähe zum Vorhaben zurückzuführen ist. Allerdings stellt sich das innerstädtische Angebot im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf eher kleinteilig dar und wird stark vom Teilsegment Blumen geprägt (v.a. Blumenläden sowie Schnittblumen als Randsortimente anderer Betriebsformen), weshalb der absolute Umsatzrückgang (mit weniger als 0,2 Mio. €) gering ausfällt und sich v.a. dann einstellen wird, wenn in den Höfen am Brühl weitere Blumenfachgeschäfte angesiedelt werden sollten. Bezogen auf die sonstigen städtischen Zentren im Untersuchungsraum lassen sich rechnerisch nachweisbare Umsatzrückgänge kaum mehr ermitteln, da die Angebotsbestände hier äußerst gering ausfallen und v.a. auf kleine Fachanbieter (bzw. Blumenläden) entfallen.

Höhere absolute Umsatzrückgänge sind v.a. für solche Formate anzunehmen, die die Teilsegmente Pflanzen und zoologischer Bedarf auf größerer Fläche anbieten (Gartenschmuckmärkte, Bau- und Gartenmärkte, Zoofachmärkte) und von einem Angebotsausbau der Höfe am Brühl in ebendiesen Sortimenten entsprechend stärker betroffen wären. Sowohl innerhalb des Leipziger Stadtgebiets als auch im unmittelbaren Leipziger Umland gibt es zahlreiche solcher Anbieter, weshalb sich die Umsatzrückgänge auf zahlreiche „Schultern“ verteilen und an den einzelnen untersuchten Standorten entsprechend kaum mehr spürbar sein werden.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 2,5 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 4,6 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, wobei der absolute Umsatzrückgang aufgrund des begrenzten Angebots gering ausfällt.

Höhere absolute Umsatzrückgänge werden v.a. Fachmarktformate an dezentralen Standorten hinnehmen müssen, die von einem größeren Angebotsausbau der Höfe am Brühl im Segment Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf tendenziell stärker betroffen sein werden.

8.2.3 Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren (PBS), Spielwaren

Für das Segment Bücher, PBS, Spielwaren soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 3.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.460 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Bücher, PBS, Spielwaren einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 5 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 4 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶¹

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Bücher, PBS, Spielwaren

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	39,11	36,95	2,16	-5,5%
Innenstadt Borna	0,76	0,74	0,03	*
Innenstadt Delitzsch	4,43	4,31	0,12	-2,6%
Innenstadt Eilenburg	0,66	0,64	0,02	*
Innenstadt Grimma	0,77	0,74	0,03	*
Innenstadt Markkleeberg	1,00	0,96	0,04	*
Innenstadt Schkeuditz	0,41	0,39	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,68	0,66	0,02	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	9,76	9,44	0,33	-3,4%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	5,69	5,51	0,18	-3,2%
C-Zentrum Eutritzsch	1,56	1,52	0,04	*
C-Zentrum Gohlis	1,50	1,46	0,04	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	4,44	4,25	0,19	-4,2%
C-Zentrum Lindenaauer Markt	0,41	0,40	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	2,03	1,98	0,04	*
C-Zentrum Plagwitz	1,17	1,14	0,03	*
C-Zentrum Reudnitz	0,58	0,55	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	6,27	6,08	0,18	-2,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	9,75	9,52	0,23	-2,4%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	13,00	12,77	0,24	-1,8%
Gesamt	103,97	100,00	3,97	-3,8%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 19: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Bücher, PBS, Spielwaren

⁶¹ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 3,8 % und somit auf einem niedrigen Niveau. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 1,8 % und max. rd. 5,5 %. Die mit Abstand stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe, des großen Angebotsbestands im innenstadttypischen Segment Bücher, PBS, Spielwaren und der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt (mehr als 50 % des sortimentspezifischen Mehrumsatzes der Höfe am Brühl werden gegenüber den Angeboten in der Leipziger Innenstadt umverteilungsrelevant).

Vergleichsweise höhere Umsatzumverteilungswirkungen ermitteln sich zudem für die beiden B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee, da die unter der Warengruppe „Bücher, PBS, Spielwaren“ zusammengefassten Sortimente auch dort in größerem Umfang und von mehreren Anbietern als Kern- und Randsortiment angeboten werden. Bezogen auf die C-Zentren in Leipzig sowie die Innenstädte der Mittelzentren im Umland bewegen sich die absoluten Umsatzrückgänge überwiegend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig für das C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße (räumliche Nähe zur Innenstadt) sowie die Innenstadt von Delitzsch (signifikanter Angebotsbestand im Segment Bücher, PBS, Spielwaren) lassen sich absolute Umsatzrückgänge von jeweils mehr als 0,1 Mio. € ermitteln, wobei sich die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten auf rd. 4,2 % bzw. rd. 2,6 % belaufen.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Bücher, PBS, Spielwaren nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 3,8 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 5,5 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei unter 3 % liegt.

8.2.4 Bekleidung, Schuhe

Für das Segment Bekleidung, Schuhe soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 20.000 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 5.260 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Bekleidung, Schuhe einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 19,8 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 15,8 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter folgende maximale Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst⁶²:

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Bekleidung, Schuhe

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	294,72	283,95	10,77	-3,7%
Innenstadt Borna	4,26	4,19	0,06	*
Innenstadt Delitzsch	9,72	9,56	0,16	-1,7%
Innenstadt Eilenburg	3,70	3,63	0,06	*
Innenstadt Grimma	2,47	2,43	0,03	*
Innenstadt Markkleeberg	0,57	0,56	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	1,52	1,49	0,02	*
Innenstadt Wurzen	1,95	1,92	0,03	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	61,06	59,32	1,74	-2,8%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	15,14	14,78	0,36	-2,4%
C-Zentrum Eutritzsch	0,82	0,81	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	4,26	4,18	0,08	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	6,50	6,39	0,11	-1,7%
C-Zentrum Lindenaauer Markt	0,16	0,16	0,00	*
C-Zentrum Moritzhof	1,25	1,23	0,02	*
C-Zentrum Plagwitz	1,70	1,67	0,03	*
C-Zentrum Reudnitz	2,53	2,47	0,06	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	20,28	19,91	0,37	-1,8%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	31,08	30,62	0,46	-1,5%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	145,05	143,62	1,43	-1,0%
Gesamt	608,71	592,89	15,82	-2,6%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 20: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Bekleidung, Schuhe

⁶² Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 2,6 % und somit auf einem sehr niedrigen Niveau bzw. noch im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 1 % und max. rd. 3,7 %. Die mit Abstand stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe, des massiven Angebotsbestands im Innenstadtleitsortiment Bekleidung, Schuhe und der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt (weit mehr als 50 % des sortimentspezifischen Mehrumsatzes der Höfe am Brühl werden gegenüber den Angeboten in der Leipziger Innenstadt umverteilungsrelevant).

Vergleichsweise höhere Umsatzumverteilungswirkungen ergeben sich zudem für die beiden B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee, wobei das Paunsdorf-Center hinsichtlich des Angebotsprofils am ehesten mit den Höfen am Brühl vergleichbar und somit tendenziell noch etwas stärker von dem Vorhaben betroffen sein wird. Bezogen auf die C-Zentren in Leipzig sowie die Innenstädte der Mittelzentren im Umland bewegen sich die absoluten Umsatzrückgänge überwiegend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig für das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße (räumliche Nähe zur Innenstadt) sowie die Innenstadt von Delitzsch (signifikanter Angebotsbestand im Segment Bekleidung, Schuhe) lassen sich absolute Umsatzrückgänge von jeweils mehr als 0,1 Mio. € ermitteln, wobei sich die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten auf weniger als 2 % belaufen. Gleiches gilt im Hinblick auf die dezentralen Standortlagen, wobei die höchsten absoluten Umsatzrückgänge hier auf die Standortlagen in der Zone 3 bzw. das besonders angebotsstarke Einkaufszentrum NOVA in Leuna-Günthersdorf entfallen.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Bekleidung, Schuhe nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 2,6 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 3,7 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten, welche auch in absoluten Zahlen mit Abstand am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei unter 2 % liegt.

8.2.5 Elektrowaren

Für das Segment Elektrowaren soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 5.400 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 1.880 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Elektrowaren einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 11,4 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 9,1 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶³

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Elektrowaren

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben	Umsatz 2025 mit Vorhaben	absoluter Umsatzrückgang	Umverteilungs- quote
	in Mio. €		in Mio. €	in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	48,95	45,97	2,98	-6,1%
Innenstadt Borna	0,75	0,74	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	4,08	3,98	0,09	-2,3%
Innenstadt Eilenburg	0,60	0,58	0,01	*
Innenstadt Grimma	0,48	0,47	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,73	0,72	0,02	*
Innenstadt Schkeuditz	0,64	0,63	0,01	*
Innenstadt Wurzen	0,21	0,20	0,00	*
B-Zentrum Paunsdorf-Center	44,29	42,15	2,14	-4,8%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	22,57	21,55	1,02	-4,5%
C-Zentrum Eutritzsch	0,42	0,40	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	2,01	1,95	0,06	*
C-Zentrum Karl-Liebnecht-Straße	2,64	2,54	0,09	-3,6%
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,23	0,22	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	0,46	0,45	0,01	*
C-Zentrum Plagwitz	0,69	0,67	0,02	*
C-Zentrum Reudnitz	1,04	1,00	0,04	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	15,05	14,47	0,58	-3,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	40,28	39,07	1,21	-3,0%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	40,22	39,41	0,81	-2,0%
Gesamt	226,34	217,20	9,14	-4,0%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl.

Tabelle 21: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Elektrowaren

⁶³ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei rd. 4,0 % und somit auf einem insgesamt niedrigen Niveau. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 2,0 % und max. rd. 6,1 %. Die stärkste Betroffenheit ergibt sich aufgrund der räumlichen Nähe sowie der Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl für die Leipziger Innenstadt. Hier wird v.a. der Elektronikfachmarkt Saturn (Promenaden am Hauptbahnhof) mit Umsatzrückgängen konfrontiert werden.

Große Elektronikfachmärkte befinden sich auch in den B-Zentren Paunsdorf-Center (Media Markt) und Stuttgarter Allee (Saturn), weshalb auch diese Standortlagen in stärkerem Maße von dem Vorhaben betroffen sein werden. In den C-Zentren fällt der Angebotsbestand im Segment Elektrowaren hingegen sehr überschaubar aus, weshalb sich hier keine rechnerisch nachweisbaren Umsatzrückgänge mehr ermitteln lassen. Stattdessen wird auch das dezentral in der Zone 1 gelegene Fachmarktzentrum Sachsenpark (Medimax) gewisse Umsatzrückgänge hinnehmen müssen.

Für die Mittelzentren der Innenstädte lässt sich ähnliches konstatieren wie für die C-Zentren in Leipzig. Die Angebotsbestände fallen hier überwiegend sehr überschaubar aus, weshalb sich einzig für die Innenstadt von Delitzsch überhaupt noch ein rechnerisch nachweisbarer Umsatzrückgang ermitteln lässt (Umsatzumverteilungsquote von rd. 2,3 %). Stattdessen befinden sich einige größere Elektrofachmärkte an dezentralen Standorten in den Mittelzentren (z.B. expert in Markkleeberg, Euronics XXL in Grimma). Ein solcher Anbieter (Media Markt) zählt auch zum Mietermix des Einkaufszentrums NOVA, womit auch dieser Einkaufsstandort zwar vergleichsweise geringfügig, aber dennoch spürbar von dem Vorhaben betroffen sein wird.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Elektrowaren nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 4,0 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 6,1 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt zu erwarten. Aufgrund der dortigen Präsenz großer Elektrofachmärkte werden auch die B-Zentren Paunsdorf-Center und Stuttgarter Allee leicht überdurchschnittlich betroffen sein.

Bezogen auf die Mittelzentren im Umland bzw. deren Innenstädte bewegen sich die Umsatzrückgänge nahezu flächendeckend unterhalb der rechnerischen Nachweisbarkeitsschwelle. Einzig die Innenstadt von Delitzsch wird noch signifikant von dem Vorhaben betroffen sein, wobei die Umsatzumverteilungsquote bei rd. 2 % liegt.

8.2.6 Hausrat, Einrichtung, Möbel

Für das Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 4.600 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von 2.400 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 7,6 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 6,1 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶⁴

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Hausrat, Einrichtung, Möbel

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben in Mio. €	Umsatz 2025 mit Vorhaben in Mio. €	absoluter Umsatzrückgang in Mio. €	Umverteilungs- quote in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	29,38	28,59	0,79	-2,7%
Innenstadt Borna	0,53	0,53	0,00	*
Innenstadt Delitzsch	1,61	1,60	0,01	*
Innenstadt Eilenburg	0,49	0,49	0,00	*
Innenstadt Grimma	0,14	0,14	0,00	*
Innenstadt Markkleeberg	0,74	0,73	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	0,29	0,29	0,00	*
Innenstadt Wurzen	0,50	0,50	0,00	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	20,16	19,75	0,41	-2,0%
B-Zentrum Stuttgarter Allee	12,89	12,66	0,23	-1,8%
C-Zentrum Eutritzsch	0,72	0,72	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	1,19	1,17	0,01	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	3,35	3,29	0,06	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,36	0,35	0,00	*
C-Zentrum Moritzhof	0,47	0,47	0,00	*
C-Zentrum Plagwitz	0,95	0,94	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	0,83	0,82	0,01	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	84,37	82,76	1,62	-1,9%
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	123,58	122,10	1,48	-1,2%
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	158,76	157,32	1,44	-0,9%
Gesamt	441,32	435,21	6,11	-1,4%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 22: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums – Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel

⁶⁴ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Die Umsatzumverteilungsquoten liegen im Durchschnitt bei lediglich rd. 1,4 % und somit auf einem insgesamt sehr niedrigen Niveau bzw. im Bereich konjunkturell bedingter Schwankungen. Bezogen auf die einzelnen untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum bewegen sich die ermittelten Werte zwischen rd. 0,9 % und max. rd. 2,7 %. Die stärkste Betroffenheit ergibt sich insbesondere aufgrund der räumlichen Nähe für die Leipziger Innenstadt. Die ermittelten Umsatzrückgänge werden sich hier allerdings in erster Linie auf die Teilsortimente Haushaltswaren und Wohndekorationsartikel beziehen, welche sich (im Gegensatz zum Segment Möbel) typischerweise durch eine faktische Zentrenrelevanz kennzeichnen lassen und in der Leipziger Innenstadt entsprechend verstärkt angeboten werden.

Absolute Umsatzrückgänge von mehr als 0,1 Mio. € lassen sich überdies nur an solchen Standorten ermitteln, wo sich große Möbelfachmärkte/Einrichtungshäuser befinden. Hierzu zählen innerhalb des Leipziger Stadtgebiets insbesondere die B-Zentren Paunsdorf-Center (Einbezug der gegenüberliegenden Fachmärkte SB Möbel Boss und porta Küchenwelt) und Stuttgarter Allee (Kabs Polsterwelt) sowie der Möbeleinzelhandelsstandort am alten Messegelände (porta + SB Möbel Boss). Außerhalb des Leipziger Stadtgebiets (Zonen 2 und 3) sei insbesondere auf die Fachmarkttagglomerationen in Taucha (Möbel Kraft) und Wiedemar (porta) sowie das NOVA in Leuna-Günthersdorf (IKEA und Höffner) verwiesen. In den untersuchten Mittelzentren fallen die Angebotsbestände im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel vergleichsweise gering aus, weshalb sich eine stärkere Betroffenheit nicht ableiten lässt.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Hausrat, Einrichtung, Möbel nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 1,4 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 2,7 % prospektiv für die Leipziger Innenstadt (als wichtigstem Angebotsstandort von Haushaltswaren und Wohndekorationsartikeln) zu erwarten.

Höhere absolute Umsatzrückgänge lassen sich darüber hinaus nur dort nachweisen, wo sich große Möbelfachmärkte/Einrichtungshäuser befinden. Dies betrifft in erster Linie verkehrsorientiert gelegene Standorte außerhalb der städtischen Zentren.

8.2.7 Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Für das Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck soll im Zuge der vorgesehenen B-Plan-Änderung eine maximale Verkaufsfläche von insgesamt 900 qm textlich festgesetzt werden. Dies entspricht einem maximalen Verkaufsflächenzuwachs gegenüber dem genehmigten Status quo von lediglich 130 qm. Auf dieser zusätzlichen Verkaufsfläche können die Höfe am Brühl im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck einen Mehrumsatz in Höhe von rd. 0,9 Mio. € erwirtschaften. Hiervon werden allerdings nur rd. 0,7 Mio. € innerhalb des Untersuchungsraums umverteilungsrelevant sein, da sich jeweils etwa 10 % des Mehrumsatzes aus der Einzugsgebietszone 3 sowie aus dem Streukundenpotenzial rekrutieren werden.

An den untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum werden dadurch nach den Prognosen der Gutachter die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Umsatzumverteilungswirkungen ausgelöst:⁶⁵

Ergebnisse der Wirkungsprognose - Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

Untersuchte Standortlagen	Umsatz 2025 ohne Vorhaben	Umsatz 2025 mit Vorhaben	absoluter Umsatzrückgang	Umverteilungs- quote
	in Mio. €		in Mio. €	in %
Innenstadt Leipzig ¹⁾	19,35	18,94	0,41	-2,1%
Innenstadt Borna	2,59	2,58	0,01	*
Innenstadt Delitzsch	5,08	5,07	0,01	*
Innenstadt Eilenburg	1,60	1,59	0,01	*
Innenstadt Grimma	2,63	2,62	0,01	*
Innenstadt Markkleeberg	0,86	0,86	0,01	*
Innenstadt Schkeuditz	1,70	1,69	0,01	*
Innenstadt Wurzen	2,40	2,40	0,01	*
B-Zentrum Paunsdorf Center	6,88	6,83	0,05	*
B-Zentrum Stuttgarter Allee	5,22	5,18	0,03	*
C-Zentrum Eutritzsch	0,98	0,97	0,01	*
C-Zentrum Gohlis	2,61	2,59	0,02	*
C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße	2,97	2,94	0,03	*
C-Zentrum Lindenauer Markt	0,88	0,87	0,01	*
C-Zentrum Moritzhof	0,62	0,62	0,00	*
C-Zentrum Plagwitz	2,01	2,01	0,01	*
C-Zentrum Reudnitz	2,01	1,99	0,01	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 1	3,47	3,45	0,02	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 2	4,81	4,79	0,03	*
Dezentrale Standortlagen - Zone 3	10,89	10,87	0,03	*
Gesamt	79,56	78,86	0,71	-0,9%

* Umsatzrückgänge < 0,1 Mio. € rechnerisch nicht mehr nachweisbar.

¹⁾ exkl. Höfe am Brühl

Tabelle 23: Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums - Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck

⁶⁵ Werte von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich rechnerisch nicht mehr nachweisen und haben daher keine Relevanz.

Aufgrund des sehr geringen vorhabeninduzierten Verkaufsflächenzuwachses im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck beläuft sich die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote auf weniger als 1 %. Die Umsatzrückgänge werden somit kaum spürbar sein bzw. sich im Bereich üblicher konjunkturell bedingter Schwankungen bewegen. Letztlich lässt sich auch nur für einen einzigen Angebotsstandort ein absoluter Umsatzrückgang im rechnerisch nachweisbaren Bereich ermitteln, wobei es sich erwartungsgemäß um die Leipziger Innenstadt handelt. Diese stellt im Hinblick auf das Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck schon heute einen bedeutenden Einkaufsstandort dar. Im Zuge der Vorhabenrealisierung wird es zu einer gewissen, aber eben überschaubaren Umsatzverlagerung innerhalb der Leipziger Innenstadt kommen, die v.a. zulasten von Anbietern außerhalb der Höfe am Brühl gehen wird.

Die Umsatzumverteilungswirkungen an den untersuchten Standortlagen innerhalb des Untersuchungsraums erreichen im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner Werte von im Schnitt etwa 0,9 %. Ein rechnerisch nachweisbarer Umsatzrückgang lässt sich nur für die Leipziger Innenstadt nachweisen, da es vorhabeninduziert zu innenstadt-internen Umsatzverlagerungen kommen wird.

9 Bewertung der Planung

9.1 Zu den Bewertungskriterien

Zur zukunftsfähigen Aufstellung des Einkaufszentrums „Höfe am Brühl“ in der Leipziger Innenstadt **soll der derzeit geltende Bebauungsplan Nr. 45.5 „Höfe am Brühl“ geändert werden.**

Neben einer moderaten Anhebung der maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche von derzeit 27.500 qm auf dann 31.000 qm soll im Rahmen der B-Plan-Änderung v.a. eine Flexibilisierung bzw. nahezu flächendeckende Erhöhung (Ausnahme: Segment Nahrungs- und Genussmittel) der für die einzelnen Warengruppen textlich festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen erfolgen.

Die Bewertung der Planung erfolgt demnach nach den Anforderungen von § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB in Verbindung mit den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Sachsen⁶⁶. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte **Kriterien für die Zulässigkeit der hier zu bewertenden Planung für den großflächigen Einzelhandelsbetrieb von Bedeutung:**

- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig (**Konzentrationsgebot**, Z. 2.3.2.1).
- Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 qm ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig (**Integrationsgebot** Z 2.3.2.3). Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende **Anbindung an den ÖPNV** gewährleistet werden (G 2.3.2.6).
- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den

⁶⁶ Vgl. Landesentwicklungsplan Sachsen (LEP) 2013, Kapitel 2.3.2 Handel sowie Regionalplan Oberes Elbtal/Ost erzgebirge in der 2. Gesamtfortschreibung aus 2019.

Verflechtungsbereich des zentralen Orts wesentlich überschreitet (**Kongruenzgebot** Z 2.3.2.4).

- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des zentralen Orts sowie der benachbarten zentralen Orte substantziell beeinträchtigen (**Beeinträchtigungsverbot** Z. 2.3.2.5).

Im aktuellen **Regionalplan Leipzig–Westsachsen werden folgende** einzelhandelsrelevanten Ziele und Grundsätze konkretisiert:

- Innenstädte und Stadtteilzentren sind als Standorte des Einzelhandels zu entwickeln und zu stärken. Dazu ist auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hinzuwirken. (Z 2.3.2.1)
- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten oder mit einem Anteil von mehr als 800 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente ist nur in städtebaulich integrierter Lage in den zentralörtlichen Versorgungs- und Siedlungskernen zulässig. (Z 2.3.2.2)
- Ziel Z 2.3.2.2 gilt entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken. (Z 2.3.2.3)
- Durch die Zentralen Orte sind zur Sicherung der zentralörtlichen Funktion, einer geordneten städtebaulichen Entwicklung und der verbrauchernahen Versorgung Einzelhandelskonzepte zu erarbeiten. Darin sind die Standorte, in denen die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen gemäß den Zielen 2.3.2.1 bis 2.3.2.3, 2.3.2.5 und 2.3.2.7 des LEP bzw. den Zielen 2.3.2.2 und 2.3.2.3 des Regionalplans zulässig sind, abzugrenzen und zu begründen. (Z 2.3.2.2)

Weitere Belange der Raumordnung und Landesplanung (Natur und Umwelt, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnen, Landschaft etc.) sind hingegen nicht Gegenstand dieser v.a. marktanalytischen Untersuchung.

Nach § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB sind bei der Aufstellung von Bauleitplänen u.a. die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu berücksichtigen sowie nach § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung.

Die Planung ist demnach insbesondere auf ihre Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche innerhalb und außerhalb von Leipzig sowie im Hinblick auf die Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung zu bewerten. Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von Zentralen Orten setzen voraus, **dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt** werden (Beeinträchtungsverbot). Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst **flächendeckende Nahversorgung** dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und We-geaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Dabei ist insbesondere auch die städtebauliche Ausgangslage der Standortbereiche zu berücksichtigen. Der Prüfungsmaßstab der schädlichen Auswirkungen erfordert daher eine Gesamtbetrachtung aller städtebaulich relevanten Umstände (BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08, Urteil v. 12.01.2012, 4 B 39/11). Gemäß der geltenden Rechtsprechung sind dies insbesondere

- die aufgrund der Planung zusätzlich zulässige Verkaufsfläche im Vergleich zu den im Versorgungsbereich vorhandenen Verkaufsflächen derselben Branche,
- die voraussichtliche Umsatzumverteilung,
- die Entfernung zwischen dem Planstandort und dem betroffenen zentralen Versorgungsbereich,
- eine etwaige „Vorschädigung“ des Versorgungsbereichs oder die Gefährdung eines vorhandenen Magnetbetriebs, der maßgebliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs hat und
- eine mögliche Attraktivitätssteigerung des Planstandorts z.B. aufgrund einer veränderten Sortimentsstruktur.⁶⁷

⁶⁷ Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V.: Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Juli 2020.

Hinsichtlich der Bewertung der absatzwirtschaftlich ermittelten Umsatzrückgänge ist immer auch die konkrete städtebauliche Ausgangslage der Standortbereiche zu berücksichtigen. Sofern Anhaltspunkte (z.B. leistungsfähig aufgestellte Magnetbetriebe, stabile Kundenfrequenz, hohe städtebauliche Qualität) dafür vorliegen, dass es sich bei einem zentralen Versorgungsbereich um einen besonders leistungsfähig aufgestellten Standortbereich handelt, muss auch ein absatzwirtschaftlich ermittelter Umsatzrückgang in spürbarem Ausmaß nicht zwangsläufig negative Folgewirkungen nach sich ziehen. Sofern ein zentraler Versorgungsbereich jedoch gravierende städtebauliche Mängel erkennen lässt (z.B. hohe Leerstandsquote, Trading-Down-Tendenzen, vorgeschädigte Magnetbetriebe) kann umgekehrt auch ein vergleichsweise geringer Umsatzrückgang bereits negative Auswirkungen nach sich ziehen.

Grundsätzlich ist weiterhin zu berücksichtigen, dass eine hohe Umverteilungsquote allein noch keine Aussage zur tatsächlichen Betroffenheit eines zentralen Versorgungsbereichs zulässt. Selbst wenn an einigen Standorten hohe Umverteilungsquoten erreicht werden, können die dahinterstehenden absoluten Umsatzrückgänge aufgrund geringer Einzelhandelsbestände an den entsprechenden Standorten gering ausfallen und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs nicht spürbar beeinträchtigen. Es stellt sich daher für jeden Standort die Frage, ob das jeweils geprüfte Sortiment an dem Standort überhaupt eine zentrenprägende Funktion hat und die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen auch ein gewisses Gewicht haben, sodass sich diese spürbar in der entsprechenden Einzelhandelsstruktur niederschlagen würden oder ob die Umsatzumverteilungsquote nur rein rechnerisch hoch ausfällt, da wenig Bestand vorhanden ist.

Mit anderen Worten: Eine hohe Umverteilungsquote allein sagt noch nichts über die tatsächliche Betroffenheit eines Standorts aus. Absolute Umsatzrückgänge von weniger als 0,1 Mio. € lassen sich i.d.R. empirisch nicht mehr eindeutig nachweisen und induzieren somit auch keine negativen Auswirkungen.

Auch Marktaustritte einzelner Betriebe führen nicht unmittelbar zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Eine Funktionsstörung in beachtlichem Ausmaß liegt erst dann vor, wenn der Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann. Dabei kommt es vor allem darauf an, ob für die Funktionsfähigkeit wichtige Magnetbetriebe und/oder Anbieter von zentrumsprägenden Sortimenten von dem Vorhaben betroffen sind.

Sind Magnetbetriebe nur in ihren Randsortimenten betroffen, führt dies i.d.R. nicht zu einer Betriebsgefährdung und damit auch zu keinen möglichen negativen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche. Ein Beispiel für Betriebe, die weder zentrenprägend sind noch die Funktionsfähigkeit der zentralen

Versorgungsbereiche maßgeblich beeinflussen, sind Handy-Shops. Auswirkungen auf solche Betriebe bleiben somit i.d.R. auch ohne städtebauliche Relevanz.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass Standorte in peripheren Lagen (v.a. Fachmarkttagglomerationen, Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“) nicht als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind und sich für diese Standorte demnach auch kein Schutzstatus nach den Bestimmungen des BauGB entfaltet. Auswirkungen auf solche Standorte sind als rein wettbewerbliche Effekte zu beurteilen, die keine städtebauliche Relevanz haben. Daher werden nur die „echten“ zentralen Versorgungsbereiche bzw. die gemäß den vorliegenden kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche einer städtebaulichen Bewertung der zu erwartenden Auswirkungen unterzogen.

Die städtebauliche Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen auf die einzelnen Zentren erfolgt **sortimentsspezifisch**. Denn nach dem Leitsatz des BVerwG, Urteil vom 11. Oktober 2007 – 4 C 7/07 lässt „ein Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten [...], wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können“. Gefordert ist also sowohl eine Gesamtbetrachtung der Auswirkungen als auch eine sortimentsspezifische Betrachtung der Auswirkungen.

Würde man nur auf eine Gesamtbetrachtung der Auswirkungen abstellen, könnte dies dazu führen, dass hohe Auswirkungen in einzelnen Sortimenten durch niedrige Auswirkungen in anderen Sortimenten nivelliert werden. Damit könnte keine verlässliche Aussage mehr dazu getroffen werden, ob die Zentren ihren Versorgungsauftrag hinsichtlich einzelner Branchen auch nach Umsetzung des Vorhabens noch substantiell wahrnehmen können. Auch die Betroffenheit der Magnetbetriebe, die für die Funktionsfähigkeit der Zentren maßgeblich sind, ließe sich bei einer Gesamtbetrachtung nicht verlässlich bewerten.

Sofern für alle Sortimente nachgewiesen werden kann, dass keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind, kann daraus geschlossen werden, dass das entsprechende Zentrum auch insgesamt betrachtet keine negativen Auswirkungen zu erwarten hat. Dies gilt auch, wenn in mehreren Sortimenten erhöhte Wirkungen auftreten, für sich genommen aber jeweils negative Auswirkungen ausgeschlossen werden können. Denn wenn für alle betreffenden Sortimente im Einzelnen nachgewiesen werden kann, dass es weder zu Marktaustritten von für die Funktionsfähigkeit der Zentren maßgeblichen Magnetbetrieben noch zu einer so großen Anzahl an Betriebsaufgaben kommt, dass das betreffende Zentrum seine sortimentsspezifische Versorgungsfunktion verliert, lässt sich auch in der Gesamtbetrachtung keine schädliche Auswirkung ableiten.

Wie in Kapitel 8.1 bereits dargelegt, ist weiterhin zu berücksichtigen, dass die Umsatzumverteilungsquoten mithilfe eines modifizierten Huff-Ansatzes ermittelt wurden, welcher im Wesentlichen auf den Einflussgrößen „Distanz“ und „Angebotsmasse/Verkaufsflächenbestand“ aufbaut. Angebotsunterschiede (v.a. hinsichtlich des Besuchsanlasses), die letztlich einen nicht unerheblichen Einfluss darauf haben, welche Kundengruppen den jeweiligen Handelsstandort regelmäßig aufsuchen, können im Modell hingegen nicht hinreichend (bzw. nicht ohne händische Eingriffe durch den Gutachter) abgebildet werden. Insofern sind auch Aussagen dazu zu treffen, inwieweit es zu Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen zwischen dem Vorhaben und den jeweils untersuchten Standortlagen kommt und ob die rechnerisch ermittelten Umsatzumverteilungsquoten in diesem Zusammenhang ggf. zu relativeren oder mit besonderer Sensibilität zu betrachten sind.

Nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB sind zudem die Inhalte eines politisch beschlossenen Entwicklungskonzepts zu berücksichtigen. Damit rücken auch die Inhalte des Stadtentwicklungsplans Zentren (STEP Zentren) in den Fokus der Bewertung.

9.2 Zu den Auswirkungen auf die untersuchten Standortlagen im Untersuchungsraum

Die mit der Planung zugelassene Verkaufsflächenerweiterung bei den zentrenrelevanten Sortimenten wird in Abhängigkeit des jeweils betrachteten Sortiments zu unterschiedlich hohen Auswirkungen führen.

Voranzustellen ist zunächst aber, dass die Höfe am Brühl selbst Teil der Leipziger Innenstadt sind. Die für die Innenstadt ermittelten Auswirkungen beziehen sich also nicht auf die Innenstadt als Ganzes, sondern nur auf die Innenstadtlagen außerhalb der Höfe am Brühl. Die Innenstadt als Ganzes wird durch die Aufwertung der Höfe am Brühl gestärkt werden. Der Fokus der städtebaulichen Bewertung in Bezug auf die Innenstadt liegt also vor allem auf der Frage, ob es zu negativen Auswirkungen bezogen auf einzelne Lagen innerhalb der Innenstadt kommen kann – eine vorhabenbezogene Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt als Ganzes kann hingegen per se ausgeschlossen werden, da die Höfe am Brühl selbst Teil der Innenstadt sind.⁶⁸

Es ist zu erwarten, dass die Betriebe in den Innenstadtlagen außerhalb der Höfe am Brühl am stärksten betroffen sein werden. Ursächlich hierfür sind die räumliche Nähe und die Angebotsüberschneidungen mit typgleichen/typähnlichen Wettbewerbern.

⁶⁸Siehe hierzu auch VG Schwerin vom 08. Mai 2014 – 2 A 257/13: „Erforderlich für die Annahme einer Zentrenschädlichkeit ist jedoch weiter, dass der Einzelhandelsbetrieb außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs gelegen ist. Denn nur dadurch kann er schädliche Auswirkungen auf den betreffenden zentralen Versorgungsbereich entfalten. Dazu gehört eine bestimmte räumliche Distanz des Vorhabens zum zentralen Versorgungsbereich, die zu einem Kaufkraftabfluss aus diesem zentralen Versorgungsbereich führt (Söfker in: Ernst/Zinkahn/Bielenberg, BauGB, Stand August 2013, § 34 Rn. 86a). Denn dem Gesetzgeber kam es mit der Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB darauf an, die über die nähere Umgebung hinausgehende Fernwirkungen berücksichtigen und steuern zu können. Um Schutz vor Konkurrenz – insbesondere innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs – geht es dabei nicht.“

Zwar wird eine Aufwertung der Höfe am Brühl dazu beitragen, die Anziehungskraft der Innenstadt zu erhöhen und die Verbraucher noch stärker an die Innenstadt zu binden. Die in den Höfen am Brühl zusätzlich generierten Umsätze werden aber nicht ausschließlich aus „neuen“ Kunden gespeist, sondern auch aus der Umverteilung gegenüber den in der Innenstadt ansässigen Bestandsbetrieben resultieren. Der Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt ist überwiegend durch konsumige Formate aus dem mittleren und gehobenen Angebotsspektrum geprägt und weist somit erhebliche Überschneidungen mit dem Besatz in den Höfen am Brühl auf. Je stärker die Angebots- und Zielgruppenüberschneidungen ausfallen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Kunden umorientieren, weshalb für die Innenstadt mit den größten Umsatzumverteilungseffekten zu rechnen ist.

Im Hinblick auf die Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl bzw. mit der Planung sei an dieser Stelle festgehalten, dass sich innerhalb der Leipziger Innenstadt einige Einzelhandelslagen identifizieren lassen, die mit dem Angebot in den Höfen am Brühl nur bedingt konkurrieren. Dies gilt insbesondere für die einzelhandelsgeprägten Passagen (v.a. Mädler-Passage), da sich diese durch einen kleinteiligen Geschäftsbesatz sowie eine sehr hohe Individualität auszeichnen und damit (und in Verbindung mit der Präsenz anderer individueller Nutzungen wie z.B. geschichtsträchtiger Gastronomiebetriebe – Auerbachs Keller in der Mädler-Passage) ihren eigenen Charme entfalten. Hier sind in verstärktem Maße höherpreisige und z.T. stark spezialisierte Konzepte (z.B. Feinkosthändler Gourmétique) und Mono-Label-Stores verortet, die sich von dem überwiegend konsumigen und eher generalisierenden Angebot in der weiteren Leipziger Innenstadt (und den Höfen am Brühl) abheben können und dieses eher ergänzen, statt unmittelbar mit diesem im Wettbewerb zu stehen. Dies gilt auch deshalb, weil die spezialisierten Fachhändler einerseits ganz bestimmte Kundengruppen ansprechen und durch in der Unternehmenspolitik verankerte Qualitätsstandards und eine große Servicekompetenz andererseits eine starke Kundenbindung entwickeln können. Da sie damit „eigene“ und von Grundfrequenzen stärker unabhängige Einkaufsanlässe auslösen, werden sie weniger im Rahmen eines generellen „Shoppingbummels“ (und somit von den „typischen“ Innenstadtkunden) frequentiert als vielmehr gezielt aufgesucht. Von den planungsinduzierten Kunden-/Kaufkraftumlenkungseffekten werden die entlang der Passagen verteilten Einzelhandelsbetriebe somit deutlich schwächer betroffen sein als die „klassischen“ Shoppinglagen wie z.B. die Petersstraße.

Generell ist zu berücksichtigen, dass die Leipziger Innenstadt einen höchst attraktiven Einzelhandelsstandort mit überörtlicher Anziehungskraft darstellt, der voll funktionsfähig aufgestellt ist und auch abseits der Hauptlagen einen vielfältigen Einzelhandelsbesatz sowie eine hohe Nutzungsmischung aufweist, woraus sich zusätzliche Besuchsanslässe generieren. Hinzu kommen die hohe Aufenthaltsqualität, das ansprechende Stadtbild, die angenehme Einkaufsatmosphäre und die sehr gute Erreichbarkeit für alle Verkehrsträger. Zahlreiche Entwicklungsprojekte in den letzten Jahren

zeugen zudem von einer hohen Investitionsbereitschaft und einer aktiven Innenstadtentwicklung. Ein vergleichender Blick auf die Passantenfrequenzen in den Hauptlagen zum Zeitraum vor der Corona-Krise zeigt zudem, dass die Frequenzen wieder das Vorcorona-Niveau erreicht haben und z.T. sogar darüber liegen.⁶⁹ All diese Aspekte sind bei der Bewertung der wettbewerblichen Auswirkungen zu beachten.

Auch sei an dieser Stelle betont, dass die zulässige Gesamtverkaufsfläche der Höfe am Brühl lediglich um 3.500 qm erhöht werden soll.⁷⁰ Der geprüfte sortimentspezifische Worst Case beläuft sich jedoch auf 13.250 qm. D.h., dass nur ein Bruchteil der geprüften Verkaufsflächenzuwächse auch tatsächlich umgesetzt werden kann. Die prognostizierten Umsatzrückgänge für die einzelnen Sortimente können daher auch nicht aufsummiert werden, sondern stellen nur je Sortiment den maximal möglichen Umsatzrückgang dar.

Auch mit den B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee, die beide durch sog. kräftige Einkaufszentren geprägt sind, bestehen signifikante Angebotsüberschneidungen – allerdings werden die Auswirkungen hier bereits deutlich geringer ausfallen, da die B-Zentren in Richtung Stadtrand verortet sind und auf ein anderes Kerneinzugsgebiet abzielen. Die C- und insbesondere die D-Zentren sind wiederum geringer betroffen, da deren Besatz vor allem auf nahversorgungsorientierte Angebote fokussiert ist und aperiodische Bedarfsgüter tendenziell eher von discountorientierten Fachmarktkonzepten vorgehalten werden, die auf eine andere Zielgruppe und andere Bedarfe abzielen als die Mieter in den Höfen am Brühl.⁷¹

Die räumlichen Distanzen zu den Umlandzentren führen dazu, dass diese ebenfalls nur geringfügig betroffen sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die in den Umlandzentren lebenden Verbraucher schon heute sehr stark auf Leipzig als Einkaufsstandort orientiert sind. Es wird kaum Verbraucher geben, die heute noch nicht in Leipzig einkaufen und dies erst mit der Aufwertung der Höfe am Brühl tun werden. Insofern gehen die durch Umlandkunden induzierten Umsätze der Höfe am Brühl eher zulasten der Standorte, die aktuell von Umlandkunden aufgesucht werden als zulasten der Betriebe in den Umlandzentren, die noch dazu im aperiodischen Bedarf in stärkerem Maße auf discountorientierte Angebote ausgerichtet sind und somit auch kaum Angebotsüberschneidungen mit den Höfen am Brühl aufweisen.

Elektrowaren

Wie die in Kapitel 8 dargelegten Ergebnisse der Wirkungsprognosen gezeigt haben, sind die höchsten Umsatzumverteilungsquoten für das Segment Elektrowaren zu

⁶⁹ Quelle: Hystreet.com.

⁷⁰ Zum Vergleich: In Anlehnung an die von der Stadt Leipzig erhobenen Bestandsdaten hält allein die Leipziger Innenstadt (inkl. des Einkaufszentrums Höfe am Brühl) rd. 145.000 qm Verkaufsfläche bei den prüfungsrelevanten Sortimenten vor.

⁷¹ Das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße weist eine spezielle Angebotsstruktur auf, die durch inhabergeführte, teils sehr individuell aufgestellte Fachgeschäfte geprägt ist und sich daher ebenfalls vom konsumigen Besatz der Höfe am Brühl abhebt.

erwarten, für das ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu knapp 1.900 qm geplant ist. Am stärksten betroffen hiervon sind aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen die konkurrierenden Anbieter in der **Innenstadt**. Im Schnitt ist hier mit einem Umsatzrückgang von rd. 6 % (insgesamt rd. 3 Mio. €) zu rechnen. Dies betrifft vor allem den Saturn-Elektronikfachmarkt im Hauptbahnhof, der neben dem Media Markt in den Höfen am Brühl den zweiten großen Elektrofachmarkt in der Innenstadt darstellt. Die prognostizierte Umsatzumverteilung lässt jedoch nicht darauf schließen, dass Saturn in seinem Bestand gefährdet wird, zumal Saturn durch die Lage im Bahnhof von zusätzlichen Passantenfrequenzen profitiert und am Standort marktgerecht und leistungsfähig aufgestellt ist. Was die Belegung der zusätzlichen Fläche in den Höfen am Brühl anbelangt, erscheint ohnehin weniger eine Erweiterung von Media Markt als vielmehr die Ansiedlung ergänzender Fachhändler und Monomarkenstores wahrscheinlich, die ein stärker spezialisiertes Sortiment anbieten.

Ansonsten wird das Angebot im Segment Elektronik in der Innenstadt von kleineren Anbietern wie Cyberport, Gravis, media@home oder Teufel geprägt, die sich auf spezielle, z.T. auch höherwertige Warengruppen konzentriert haben und somit auch mit den künftigen zusätzlichen Mietern in den Höfen am Brühl im Wettbewerb stehen könnten. Grundsätzlich erscheint es auch denkbar, dass einzelne Anbieter ihren Standort in das Einkaufszentrum verlagern. All diese kleineren Anbieter sind zwar für den Angebotsmix der Innenstadt essenziell, für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gleichwohl aber nicht maßgeblich, sodass selbst dann keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen zu befürchten stehen, wenn es hier zu vereinzelt Marktaustritten kommen sollte, worauf die Umverteilungsquoten gleichwohl nicht hindeuten.

In den beiden **B-Zentren Paunsdorf und Stuttgarter Allee** fallen die Umverteilungsquoten mit 4 bis 5 % nochmals geringer aus. Betroffen sind auch hier in erster Linie die beiden großen Elektrofachmärkte Media Markt im Paunsdorf Center und Saturn im Allee-Center in der Stuttgarter Allee. Die beiden Märkte können jedoch aufgrund ihrer Lage im westlichen bzw. östlichen Stadtgebiet und ihres Agglomerationsumfelds im Kern von leistungsstarken Einkaufszentren auf ein großes Einzugsgebiet zurückgreifen und sind zudem marktfähig aufgestellt, sodass ein vorhabeninduzierter Marktaustritt ausgeschlossen werden kann und die beiden B-Zentren in ihrer Versorgungsfunktion im Hinblick auf den Elektrobedarf nicht beeinträchtigt werden.

In den **C-Zentren** finden sich im Segment Elektrobedarf ausschließlich Kleinflächen, vor allem in Form von Handy-Shops u.ä., die weder mit dem Vorhaben im direkten Wettbewerb stehen noch für die Funktionsfähigkeit der Zentren von Belang sind.

Größere Anbieter innerhalb des Leipziger Stadtgebiets sind mit Expert und Medimax noch an den Sonderstandorten Sachsenpark und Löwen Center vorhanden. Hier bewegen sich die prognostizierten Umsatzrückgänge bei 4,5 % (Sachsenpark; Medimax) und rd. 3 % (Löwen Center; expert). Bei diesen Standortlagen handelt es sich jedoch nicht

um zentrale Versorgungsbereiche, sodass die Wirkungen hier ohne städtebauliche Relevanz bleiben, aber sich ohnehin auf einem Niveau bewegen, das keine Marktaustritte erwartet lässt.

Auch die Standortlagen im Umland von Leipzig, an denen die größten Anbieter von Elektrowaren ansässig sind, stellen keine schützenswerten zentralen Versorgungsgebiete dar. Darunter fallen vor allem das NOVA (v.a. Media Markt) in Leuna, der Sonderstandort Leipziger Straße in Delitzsch (Euronics), der Sonderstandort Am Wilhelmshacht in Borna (Euronics), das EKZ Pösna-Park in Großpösna (Euronics) und das PEP in Grimma (Euronics). Ohnehin bewegen sich die Umverteilungsquoten hier auf einem niedrigen Niveau zwischen 2 und 3 %.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Elektrowaren zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren

Im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu 1.500 qm geplant. Die höchsten Auswirkungen sind mit rd. 5,5 % (rd. 2,2 Mio. €) für die **Innenstadt von Leipzig** zu erwarten. Außerhalb der Höfe am Brühl sind als größte Anbieter die Buchhändler Thalia, Hugendubel und Ludwig sowie Galeria Kaufhof und Drogerie Müller zu nennen, die diese Sortimente als Randsortimente führen. Ansonsten beschränkt sich das Angebot vor allem auf kleinere Fachgeschäfte (z.B. Vedes) und Monolabelstores (z.B. Playmobil, Lego).

Gerade den drei großen Buchhandlungen ist für die Funktionsfähigkeit der Leipziger Innenstadt eine wichtige Bedeutung beizumessen. Die prognostizierten Umsatzumverteilungsquoten lassen jedoch nicht erkennen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Betriebsaufgaben kommen könnte, zumal sich die Buchhandlungen in guten Standortlagen befinden und leistungsfähig aufgestellt sind bzw. in Bezug auf Ludwig von zusätzlichen Frequenzen in der Bahnhofslage profitieren. Da es in den Höfen am Brühl derzeit bereits eine große Buchhandlung (Hugendubel im 1. Obergeschoss) gibt, ist es sehr unwahrscheinlich, dass es zu einer Standortverlagerung in das Einkaufszentrum kommen könnte. Somit scheint auch eine planungsinduzierte Verschiebung des sortimentsbezogenen Verkaufsflächenangebots zulasten anderer innerstädtischer Lagen nahezu ausgeschlossen.

Auch dem Galeria Warenhaus ist eine wichtige Magnetfunktion für die Innenstadt beizumessen. Galeria hält vor allem Spielwaren und Schreibwaren in größerem Umfang als Randsortiment vor. Selbst wenn es hier zu Umsatzrückgängen von etwa 5 % kommen sollte, ist dabei zu berücksichtigen, dass sich diese nicht auf den Gesamtumsatz des Betriebs, sondern nur auf einen Teilausschnitt des Sortiments beziehen und insofern

zu relativieren sind. Jedenfalls kann ein vorhabeninduzierter Marktaustritt von Galeria infolge von Umsatzrückgängen bei Schreib- und Spielwaren ausgeschlossen werden.

Für die kleinteiligen Anbieter kann zwar nicht ausgeschlossen werden, dass es zu einer Standortverlagerung in die Höfe am Brühl oder zu vereinzelt Marktaustritten kommen könnte, für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt wäre dies angesichts der Vielzahl kleinteiliger Anbieter aber ohne Belang.

Die beiden **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** werden Umsatzrückgänge von bis zu etwa 3 % zu erwarten haben. Betroffen hiervon sind in erster Linie die größeren Anbieter Smyth Toys, Hugendubel und Thalia im Paunsdorf Center und Spielemax und Thalia im Allee Center (Stuttgarter Allee) sowie die beiden Müller-Drogerien in den Zentren. Die Umsatzrückgänge gehen jedoch kaum über das Niveau typischer konjunktureller Schwankungen hinaus, weshalb vorhabeninduzierte Marktaustritte mit negativen Folgewirkungen für den Angebotsmix und die Funktionsfähigkeit der B-Zentren ausgeschlossen werden können, zumal es sich um leistungsfähige Einkaufszentren handelt.

In den **C-Zentren** wird diese Sortimentsgruppe nahezu ausschließlich von kleinen Fachgeschäften sowie in Form von Randsortimenten der großen Verbrauchermärkte vorgehalten. Messbare Umsatzrückgänge sind dabei lediglich für das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße festzustellen (rd. 3 % bzw. rd. 0,1 Mio. €), wo als größere Anbieter Thalia, McPaper und die Fachhändler Mein Rothstift (Schreibwaren) und Capito (Spielwaren) ansässig sind. Die geringen Umsatzumverteilungswirkungen lassen jedoch keine vorhabeninduzierten Marktaustritte erwarten, sodass das C-Zentrum in seiner Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird. Ohnehin handelt es sich bei dem C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße um ein sehr urban geprägtes Zentrum, welches sich vom Innenstadthandel durch seinen hohen Besatz an individuellen Handelsformaten und das breite und teils spezielle Angebot an Gastronomie, Kultur- und Freizeitangeboten abhebt.

Im **Umland** bewegen sich die Umverteilungsquoten lediglich für die Innenstadt von Delitzsch (rd. 3 %) und für das Einkaufszentrum NOVA (rd. 2 %) oberhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Vorhabeninduzierte Marktaustritte der wesentlichen Magnetbetriebe in diesem Segment (Smyth Toys und Thalia im NOVA und Buchhandlung Engler und Spielwaren Troll in Delitzsch) können angesichts der geringen Umverteilungsquoten ausgeschlossen werden, sodass auch die Funktionsfähigkeit der Delitzscher Innenstadt nicht infrage gestellt wird. Das NOVA stellt ohnehin keinen zentralen Versorgungsbereich dar, weshalb die Auswirkungen auf diesen Standort ohne städtebauliche/raumordnerische Relevanz bleiben.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Bücher, Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Spielwaren zu keinen negativen Auswirkungen

auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Bekleidung, Schuhe

Im Segment Bekleidung, Schuhe ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu rd. 5.300 qm geplant. Die höchsten Auswirkungen sind aufgrund der räumlichen Nähe mit rd. 4 % (rd. 10,8 Mio. €) für die **Innenstadt von Leipzig** zu erwarten. Das Segment Bekleidung, Schuhe ist als Leitsortiment der Leipziger Innenstadt einzustufen und somit für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt von zentraler Bedeutung. So weist die Innenstadt eine Vielzahl von Anbietern aus diesem Segment auf – sowohl große Kaufhäuser und Fachmärkte als Magnetbetriebe (darunter Breuninger, P&C, Primark, H&M, C&A, Zara, TK Maxx, Reserved, Esprit, Galeria) als auch kleinere Markenstores und Fachgeschäfte. Die in absoluten Zahlen gemessenen hohen Umsatzrückgänge verteilen sich somit auf eine Vielzahl von Anbietern, sodass die Umsatzrückgänge bezogen auf einzelne Betriebe vergleichsweise niedrig ausfallen und nicht darauf schließen lassen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten kommen könnte. Dies gilt insbesondere für die großen Magnetbetriebe und Frequenzbringer, die leistungsfähig aufgestellt sind und sich in der 1A-Lage Petersstraße, Markt und Grimmaische Straße sowie in der B-Lage Hainstraße befinden, die in den letzten Jahren nicht zuletzt durch die Entwicklung der Hainspitze (u.a. Primark) eine erhebliche Aufwertung erfahren hat.

Zwar fallen unter die Magnetbetriebe auch angeschlagene Unternehmen wie Galeria, P&C oder Esprit. Deren Zukunft hängt jedoch nicht von den Entwicklungen in den Höfen am Brühl ab, sondern von der Unternehmensentwicklung im Allgemeinen, die z.T. durch jahrelanges Missmanagement gekennzeichnet gewesen ist und sich nun in einem Restrukturierungsprozess befindet.

Zwar kann nicht ausgeschlossen werden, dass es auch zu vereinzelt Verlagerungen von Bestandsstandorten in das Center kommen wird. Dies wird die Attraktivität der Innenstadtlagen außerhalb des Einkaufszentrums angesichts des umfassenden Besatzes allerdings nicht in dem Maße beeinträchtigen, dass es zu Lageabwertungen und strukturellen Leerständen und somit zu schädlichen städtebaulichen Folgeeffekten kommen wird. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Leipziger Innenstadt zu den sogkräftigsten und attraktivsten Einzelhandelsstandorten in ganz Sachsen zählt und sich durch einen vielfältigen Besatz an Einzelhandelsformaten und ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleister, Kultur etc.) auszeichnet. Zudem weist die Innenstadt auch außerhalb der Höfe am Brühl mit ihren Fußgängerzonen, Passagen und Höfen eine sehr hohe Aufenthaltsqualität und eine sehr ansprechende Einkaufsatmosphäre auf, sodass ausgeschlossen werden kann, dass es infolge einer Ausweitung des Modischen Bedarfs in den Höfen am Brühl zu spürbaren Frequenzverlusten sowie zur Umlenkung von Passantenströmen im innerstädtischen Bereich kommen könnte.

Für die sogkräftigen **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** ist mit Umsatzrückgängen von 2 bis 3 % zu rechnen. Die Umsatzrückgänge bewegen sich damit kaum oberhalb des Niveaus typischer konjunktureller Schwankungen. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben von Anbietern aus dem vor allem für das Paunsdorf Center ebenfalls als Leitsortiment fungierenden Modischen Bedarf können ausgeschlossen werden, was insbesondere auch für die großen Magnetbetriebe (C&A, H&M, Esprit, New Yorker und Mein Fischer) gilt. Das Allee Center steht mit seinem höheren Anteil an discount- und fachmarktorientierten Konzepten wie Takko, Kik, Woolworth oder Mein Fischer Outlet ohnehin etwas weniger stark im Wettbewerb mit dem höherwertigen Angebot in den Höfen am Brühl.

An allen anderen Untersuchungsstandorten kann von noch niedrigeren Umsatzumverteilungswirkungen ausgegangen werden, die sich unterhalb von 2 % bewegen und an vielen Standorten die Grenze der Nachweisbarkeit (< 0,1 Mio. €) nicht überschreiten. Dies betrifft vor allem auch die Umlandzentren – hier lässt sich nur für die Innenstadt von Delitzsch überhaupt noch eine Umverteilung rechnerisch nachweisen und diese liegt bei einer Umverteilungsquote von knapp 2 % (rd. 0,2 Mio. €) im unkritischen Bereich, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben ausgeschlossen werden können, zumal hier discountorientierte Anbieter wie Kik, nkd oder mister*lady einen höheren Anteil auf sich vereinen, die mit dem Angebot in den Höfen am Brühl kaum im Wettbewerb stehen.

Innerhalb des Leipziger Stadtgebiets lässt sich nur noch für das C-Zentrum Karl-Lieb-knecht-Straße sowie den Sonderstandort Sachsenpark eine Umverteilung rechnerisch nachweisen, die sich jeweils bei knapp 2 % bewegt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das C-Zentrum Karl-Liebknecht-Straße gerade im Modesegment einen sehr individuellen und kleinteiligen sowie ausschließlich durch inhabergeführte Betriebe geprägten Besatz aufweist, der mit den Angeboten in den Höfen am Brühl kaum im Wettbewerb steht. Der Sachsenpark wiederum stellt keinen zentralen Versorgungsbereich dar, weshalb die Auswirkungen auf diesen Standort ohnehin ohne städtebauliche Relevanz sind.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Bekleidung, Schuhe zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck

Im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck ist lediglich ein Verkaufsfächenzuwachs von 130 qm geplant. Dementsprechend ist für dieses Segment auch nur von sehr geringfügigen Auswirkungen auszugehen. Lediglich für die Innenstadt von Leipzig lassen sich überhaupt Umsatzrückgänge rechnerisch nachweisen. Hier ist mit einem Umsatzrückgang von bis zu rd. 2 % (rd. 0,4 Mio. €) zu rechnen, der sich auf dem

Niveau typischer konjunktureller Schwankungen bewegt, sodass vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben vollständig ausgeschlossen werden können. Neben einer Vielzahl von kleinen Fachgeschäften, Optikern und Juwelieren ist das Warenhaus Galeria als wesentlicher Anbieter dieses Segments hervorzuheben. Die ohnehin nur geringfügigen Umsatzrückgänge betreffen jedoch nur ein Randsortiment von Galeria und stellen dessen Marktfähigkeit nicht infrage.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren/Schmuck zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Hausrat, Möbel, Einrichtungen

Hierzu ist zunächst anzumerken, dass diese Sortimentsgruppe nur z.T. als zentrenrelevant einzustufen ist. So werden Möbel laut der Leipziger Sortimentsliste als nicht-zentrenrelevant geführt und auch die faktische Angebotssituation zeigt, dass Möbel vor allem an Fachmarktstandorten in Form großer Möbel- und Einrichtungshäuser angeboten werden. Hausrat und Einrichtungsbedarf werden zwar auch zu großen Teilen als Randsortimente bei den Möbelhäusern in Fachmarktlagen vorgehalten, finden sich in Form von Fachgeschäften und Filialisten aber auch in den zentralen Lagen wieder.

Der anvisierte Flächenrahmen von bis zu 2.400 qm würde sowohl die Ansiedlung mehrerer kleinerer Formate als auch die Ansiedlung eines größeren (eher hochwertigen) Möbelanbieters erlauben. Sofern es sich tatsächlich um Möbelanbieter handeln sollte, wäre dies aus versorgungsstruktureller Sicht zu begrüßen, da dieses Sortiment im Branchenmix der Innenstadt eine stark untergeordnete Rolle spielt und somit dazu beitragen könnte, Kaufkraft aus dezentralen Standortlagen in die Innenstadt (zurück)zu holen.

Für die **Leipziger Innenstadt** ist in diesem Segment mit Umsatzrückgängen von knapp 3 % auszugehen. Größter Anbieter in diesem Segment ist das Warenhaus Galeria, welches Hausrat und Einrichtungsbedarf als größeres Randsortiment führt. Darüber hinaus sind vor allem die Filialkonzepte Butlers, Depot, Søstrene Grene, Nanu Nana und Maison du Monde sowie die Nonfood-Discounter wie Tedi und Woolworth anzuführen. Ferner finden sich aber auch einige hochwertige Fachhändler in der Leipziger Innenstadt.

Die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen lassen nicht erkennen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten kommen könnte, da sich diese kaum oberhalb des Niveaus üblicher konjunktureller Schwankungen bewegen. Dies gilt insbesondere auch für Galeria, dessen Fortbestand in der Leipziger Innenstadt ohnehin eher an unternehmensstrategischen Entscheidungen hängt als an einer möglichen Erweiterung der Höfe am Brühl. Galeria weist in diesem Segment zudem eine hohe

Sortimentstiefe und -breite auf und generiert als mit Abstand flächengrößter Anbieter in diesem Segment in der Leipziger Innenstadt eine hohe Anziehungskraft.

Zwar kann in Bezug auf die kleineren Anbieter nicht ausgeschlossen werden, dass es zu vereinzelt Standortverlagerungen in das Einkaufszentrum kommen könnte. Negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadtlagen hätte dies jedoch nicht zur Folge, da die Anbieter in diesem Segment für den Branchenmix der Innenstadt zwar eine wichtige Rolle spielen, aber nur eine eingeschränkte Frequenzwirkung erzeugen.

Die **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** sind mit Umsatzrückgängen von bis zu rd. 2 % betroffen. Die Umsatzrückgänge bewegen sich damit auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen – vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben können ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund, als dass in beiden B-Zentren das Angebot in diesem Segment in stärkerem Maße von Möbel-fachmärkten (Kabs, Jysk), Nonfood-Discountern (Tedi) und Sonderpostenmärkten (Pfennigpfeiffer, MäcGeiz) geprägt wird, die mit den Anbietern in den Höfen am Brühl eher weniger im Wettbewerb stehen werden.

Für die C-Zentren und die Innenstädte der Umlandzentren bewegen sich die Umsatzrückgänge allesamt unterhalb der Grenze der rechnerischen Nachweisbarkeit. Hier sind keine spürbaren Auswirkungen zu erwarten. Betroffen sind hingegen eher die Fachmarktstandorte, wo diese Sortimente vor allem von den großen Einrichtungshäusern und Fachmärkten wie IKEA, Höffner, Kraft, Porta und Roller angeboten werden. Hier liegen die Umsatzrückgänge bei 1 bis 2 %. Da es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt, haben die Auswirkungen auf diese Standortlagen aber ohnehin keine städtebauliche Relevanz.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Hausrat, Möbel, Einrichtungen zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird – weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf

Im Segment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf ist ein Verkaufsflächenzuwachs von bis zu rd. 1.000 qm geplant. Damit reicht das Kontingent nicht aus, um hier einen großen Pflanzenfachmarkt zu platzieren, was für eine innerstädtische Lage und noch dazu in einem innerstädtischen Einkaufszentrum auch untypisch wäre. So fallen Pflanzen laut der Leipziger Sortimentsliste auch unter die nicht-zentrenrelevanten Sortimente.

Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass es sich um Angebote aus dem Segment Blumen/Floristik und ggf. um einen Anbieter von Zoobedarf handeln könnte. Diese Sortimente werden in der Leipziger Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant

geführt. Für die Funktionsfähigkeit der Zentren sind sowohl Blumen als auch der Zoologische Bedarf nicht maßgeblich. Dies gilt insbesondere auch für die Leipziger Innenstadt. Hier finden sich zwar einige Blumenläden und im Hauptbahnhof auch ein kleines Zoofachgeschäft, eine Zentrenprägung ist diesen Sortimenten aber nicht zuzuschreiben. Insofern sind die ohnehin überschaubaren Umverteilungswirkungen in Höhe von rd. 5 % für die Leipziger Innenstadt nochmal deutlich zu relativieren. Selbst wenn es hier zu Marktaustritten kommen sollte, wird dies die Funktionsfähigkeit der Innenstadt in keiner Weise beeinträchtigen. Vielmehr wäre es zu begrüßen, wenn in den Höfen am Brühl ein Anbieter für Zoobedarf angesiedelt werden würde, da die Innenstadt in diesem Segment derzeit eine regelrechte Angebotslücke aufweist.

Ansonsten lässt sich in Bezug auf die zentralen Versorgungsbereiche lediglich noch für das B-Zentrum Paunsdorf Center überhaupt eine Umverteilungswirkung oberhalb der Nachweisbarkeitsschwelle ermitteln, da hier mit Zoo & Co ein größerer Anbieter ansässig ist. Die Umverteilungsquote in Höhe von rd. 4 % lässt jedoch nicht erkennen, dass es hier zu einem vorhabeninduzierten Marktaustritt kommen könnte, zumal Zoobedarf vorwiegend in Wohnortnähe gekauft wird und der Anbieter im Paunsdorf Center vor allem auf die umliegende Wohnbevölkerung orientiert ist. Zudem ist dieses Sortiment nicht zentrenprägend.

Da das Sortiment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf z.T. sehr fachmarktgeprägt ist, sind vielmehr die Fachmarktlagen betroffen, die entsprechende Fachmarktkonzepte (Bau- und Gartenfachmärkte, Zoofachmärkte) vorhalten, wie z.B. die Sonderstandorte Sachsenpark und Löwen-Center in Leipzig, Otto-Schmidt-Straße in Taucha, Hauptstraße in Markkleeberg oder Leipziger Straße in Delitzsch. Aber auch hier bewegen sich die Umsatzumverteilungsquoten lediglich zwischen 2 und 3 %. Eine städtebauliche Relevanz ist den Auswirkungen auf diese Standortlagen aber ohnehin nicht beizumessen, da es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Blumen, Pflanzen, Zoologischer Bedarf zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Gesundheits- und Pflegeartikel

Auch bei dem Segment Gesundheits- und Pflegeartikel handelt es sich laut der Leipziger Sortimentsliste um ein nahversorgungsrelevantes Sortiment. Gleichwohl ist dieser Sortimentsgruppe für die Funktionsfähigkeit der Zentren eine wichtige Bedeutung beizumessen, da vor allem die Drogeriemärkte oftmals als Frequenzbringer und Magnetbetriebe einzuordnen sind.

Bis zu rd. 1.100 qm zusätzliche Fläche sind in den Höfen am Brühl vorgesehen. Allerdings sind mit dm und Müller bereits zwei Drogeriemarktformate in den Höfen am Brühl

ansässig, sodass allenfalls eine Erweiterung dieser Anbieter, aber keine zusätzliche Ansiedlung eines Drogeriemarkts realistisch erscheint. Vielmehr ist zu erwarten, dass zusätzliche Fachanbieter (z.B. für Kosmetikprodukte) in das Center geholt werden sollen.

Da der Einkauf von Gesundheits- und Pflegeprodukten eine etwas höhere Distanzsensibilität auf Verbraucherseite aufweist als Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs, stellen sich die Auswirkungen auf die nahe gelegenen Wettbewerbsstandorte überproportional hoch ein. So wird für die Innenstadt eine Umsatzumverteilungsquote von rd. 6 % ermittelt, während die Umverteilungsquoten für alle anderen Standortlagen deutlich abfallen und kaum über 2 bis 3 % hinausgehen.

In der **Leipziger Innenstadt** (außerhalb der Höfe am Brühl) werden Gesundheits- und Pflegeprodukte neben den Apotheken vor allem von den großen Drogeriemärkten Müller, Rossmann (drei Filialen) und dm (drei Filialen) angeboten. Darüber hinaus sei vor allem auf die Kosmetik- und Parfümeriefilialisten Douglas, Rituals, Lush, Body Shop oder Yves Rocher hingewiesen. Die vorhabeninduzierten Umsatzrückgänge können je nach Belegung der zusätzlichen Flächen in den Höfen am Brühl für einige Anbieter durchaus spürbar sein, bewegen sich aber nicht auf einem Niveau, welches auf vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben schließen lässt. Nicht auszuschließen ist zudem, dass es in Bezug auf die Fachgeschäfte zu vereinzelt Standortverlagerungen in die Höfe am Brühl kommen könnte. Aber selbst wenn es hier zu einem Marktaustritt oder einer Standortverlagerung kommen sollte, würde dies die Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht infrage stellen, da auch dann immer noch ein breites Angebot vorgehalten wird. Zudem ist keinem Anbieter in diesem Segment eine Zentrenprägung dergestalt zuzuschreiben, dass ein Marktaustritt oder eine Standortverlagerung mit negativen Folgewirkungen auf Frequenzläufe und Lagequalitäten innerhalb der Innenstadt verbunden wäre.

In den **B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee** liegen die Umverteilungsquoten bei knapp über 2 % und liegen damit auf dem Niveau typischer konjunktureller Schwankungen. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben, insbesondere was die Magnetbetriebe und Frequenzbringer dm und Rossmann anbelangt, können ausgeschlossen werden.

In den **C-Zentren** bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen 2 und 5 %. Jedes C-Zentrum weist als größten Anbieter dieser Sortimente mit Rossmann oder dm einen Drogeriemarkt auf, der für die Funktionsfähigkeit der Zentren als Magnetbetrieb und Frequenzbringer sowie für die Nahversorgungskompetenz der Zentren jeweils eine wichtige Rolle spielt. Auch in einigen **D-Zentren** finden sich Drogeriemärkte als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Hier ist mit Umsatzrückgängen zwischen 2 und 4 % zu rechnen. Allerdings lassen die prognostizierten Umsatzrückgänge nicht darauf schließen, dass es hier zu vorhabeninduzierten Marktaustritten von Drogeriemärkten kommen wird. Dies ist auch deshalb nicht zu erwarten, weil Gesundheits- und

Pflegartikel als nahversorgungsrelevantes Sortiment vorzugsweise in Wohnortnähe eingekauft werden und die Drogeriemärkte somit in erster Linie auf die Bevölkerung in den umliegenden Wohngebieten ausgerichtet sind, die sich nicht auf die Innenstadt umorientieren werden. Ohnehin erscheint es, wie bereits ausgeführt, sehr unwahrscheinlich, dass in den Höfen am Brühl noch ein weiterer Drogeriemarkt angesiedelt wird, sondern eher von kleineren Fachgeschäften ausgegangen werden muss, die jedoch mit Ausnahme von Apotheken in den C- und D-Zentren überhaupt nicht ansässig sind.

Die Auswirkungen auf die Sonderstandorte Sachsenpark und Löwencentrum, in denen sich ebenfalls Drogeriemärkte befinden, sich wiederum nicht von städtebaulicher Relevanz, da es sich hierbei nicht um zentrale Versorgungsbereiche handelt.

Im Umland werden in diesem Segment überhaupt keine Wirkungen zu verzeichnen sein, da Gesundheits- und Pflegeartikel vorzugsweise in Wohnortnähe gekauft werden und daher nicht davon auszugehen ist, dass es zu einer Verschiebung von Kaufkraftströmen aus den Umlandzentren in Richtung der Leipziger Innenstadt kommt, wenn das Angebot in diesem Segment in den Höfen am Brühl ausgebaut werden sollte.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass es im Segment Gesundheits- und Pflegeartikel zu keinen negativen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen kommen wird - weder in Bezug auf das Leipziger Stadtgebiet noch in Bezug auf das Umland.

Die Planung wird keine negativen Auswirkungen auf die bestehenden Versorgungsstrukturen im Raum auslösen. Am stärksten betroffen sein werden die Handelslagen innerhalb der Innenstadt. Selbst hier bewegen sich die Umverteilungsquoten jedoch sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts und lassen keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadt als Ganzes sowie bezogen auf einzelne Innenstadtquartiere erkennen.

Noch deutlich geringer betroffen sind die beiden B-Zentren Paunsdorf Center und Stuttgarter Allee, die durch sogkräftige und leistungsfähige Einkaufszentren geprägt sind, die in ihrem jeweiligen Umfeld eine starke Marktposition einnehmen und in ihrer Funktionsfähigkeit ebenfalls nicht beeinträchtigt werden.

Die C-Zentren sind von der Planung kaum betroffen, da diese vor allem durch Angebote des Lebensmitteleinzelhandels geprägt sind, der durch die Planung nicht tangiert wird. Im aperiodischen Bedarf weisen die C-Zentren entweder einen speziellen und individuellen Besatz (Karl-Liebknecht-Straße) auf oder sind durch preisorientierte Discount- und Fachmarktformate gekennzeichnet, die mit den konsumigen und höher positionierten Höfen am Brühl nicht im direkten Wettbewerb stehen.

Die D-Zentren sind von der Planung ebenfalls kaum betroffen, da diese im Kern auf nahversorgungsrelevante Angebote zur Versorgung der umliegenden Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs fokussiert sind und damit mit den Höfen am Brühl nicht im Wettbewerb stehen.

Auch in den Umlandzentren fallen die Wirkungen der Planung nur sehr gering aus. Überhaupt spürbar sein werden die Auswirkungen allenfalls in der Innenstadt von Delitzsch. Aber auch hier bewegen sich die Umsatzrückgänge nicht über dem Niveau typischer konjunktureller Schwankungen, sodass eine Beeinträchtigung der Innenstadt ausgeschlossen werden kann.

9.3 Zur zentralörtlichen Zuordnung

Das Kongruenz- bzw. Konzentrationsgebot, wonach ein Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der jeweiligen Stufe des zentralen Orts entsprechen muss, zielt auf die Einfügung in den Verflechtungsraum ab. Danach ist ein Vorhaben raumordnerisch zulässig, wenn sein Einzugsgebiet in etwa dem Verflechtungsraum entspricht, d.h. nicht wesentlich über diesen hinausreicht und funktional der Aufgabe innerhalb des zentralörtlichen Gefüges entspricht.

Die Stadt Leipzig ist gemäß dem Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 als **Oberzentrum** ausgewiesen. Damit fungiert Leipzig als überregional bzw. bundeslandweit bedeutsames Wirtschafts- und Arbeitsmarktzentrum, das die Versorgung der Bevölkerung mit hochqualifizierten und spezialisierten Dienstleistungen sowie Waren des höheren Bedarfs sicherstellen soll. **Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist die Stadt Leipzig als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Einkaufszentren in besonderem Maße geeignet.** Das Vorhaben entspricht funktional den Versorgungsaufgaben eines Oberzentrums.

Das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl erstreckt sich im Wesentlichen über das Stadtgebiet von Leipzig, umfasst darüber hinaus aber auch zahlreiche Umlandkommunen der umgebenden Landkreise Leipzig und Nordsachsen mit den Mittelzentren Delitzsch, Eilenburg, Wurzen, Grimma, Borna, Markkleeberg sowie Schkeuditz und reicht an den Rändern bis nach Sachsen-Anhalt (u.a. Halle/Saale) und Nordostthüringen. Mit zunehmender Entfernung vom Vorhabenstandort sowie mit Zunahme alternativer Einkaufsstandorte sinkt die Marktdurchdringung im Umland jedoch ab.

Im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 werden die Verflechtungsbereiche der Oberzentren (sog. Oberbereiche) nicht dargestellt. Dies wird damit begründet, dass sie sich aufgrund großräumiger Überlappungsbereiche nicht eindeutig abgrenzen lassen und z.T. deutlich über die Landesgrenzen des Freistaats Sachsen hinausreichen. Insofern lässt sich für die Prüfung der Einhaltung des Kongruenzgebots auch kein räumlich definierter Verflechtungsbereich heranziehen. Allerdings kann Folgendes festgehalten werden:

- Ein großer Teil des Einzugsgebiets entfällt auf das Stadtgebiet von Leipzig (Zone 1). **Insgesamt stammen knapp 40 % der Einwohner im gesamten Einzugsgebiet aus dem Stadtgebiet von Leipzig.**
- Im Leipziger Stadtgebiet erreichen die Höfe am Brühl aufgrund der räumlichen Nähe zu den Verbrauchern zudem die größte Marktdurchdringung. Der Umsatzanteil, den die Höfe am Brühl mit Einwohnern aus dem Leipziger Stadtgebiet erwirtschaften, liegt somit nochmals deutlich oberhalb des Einwohneranteils bei ca. 55%. **Somit dienen die Höfe am Brühl vordergründig der Versorgung der**

Leipziger Bevölkerung sowie der Bewohner in den Umlandkommunen, für die Leipzig einen Versorgungsauftrag hat.

- Das Leipziger Umland ist über leistungsfähige Verkehrsachsen (BAB 14, BAB 38, BAB 72, BAB 9) sehr gut an das Stadtgebiet angebunden und somit in erster Linie auf die Stadt Leipzig als Versorgungs- und Arbeitsstandort orientiert. **Für die hier lebenden Verbraucher ist mit Ausnahme von Halle/Saale im Nordwesten kein weiteres Oberzentrum schneller zu erreichen als die Stadt Leipzig, sodass sich der Oberbereich faktisch über das gesamte Umlandeinzugsgebiet (mit Ausnahme von Halle/Saale und deren Umlandkommunen) erstreckt.**
- Dies verdeutlicht auch ein Blick auf die Pendlerströme im Raum. Die umgebenden Landkreise Nordsachsen und Leipzig weisen **massive Pendlerverflechtungen mit Leipzig** auf. Etwa 60 % aller aus dem LK Nordsachsen und etwa 70 % aller aus dem LK Leipzig auspendelnden Personen pendeln nach Leipzig ein⁷². Mit weiteren umliegenden Oberzentren (z.B. Chemnitz, Dresden, Halle/Saale oder Berlin) bestehen hingegen nur deutlich untergeordnete Pendlerbeziehungen.
- Mit den Bewohnern der Zone 3 (die u.a. bis nach Sachsen-Anhalt ausstrahlt und das Oberzentrum Halle/Saale umfasst) werden nur etwa 10 % des Vorhabenumsatzes generiert. Der Marktanteil des Vorhabens liegt in keinem Sortiment oberhalb von 1 %. Insofern erlangen die Höfe am Brühl in Halle/Saale und deren Versorgungsraum nur eine deutlich untergeordnete Marktbedeutung, die als unwesentlich einzuordnen ist.

Vor diesem Hintergrund lässt sich zusammenfassend feststellen, dass das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl weder das bereits heute erreichte Marktgebiet des Leipziger Einzelhandels überschreitet noch eine wesentliche Überschreitung des Verflechtungsbereichs des Oberzentrums Leipzig im Hinblick auf das benachbarte Oberzentrum Halle/Saale zu erkennen ist.

Leipzig ist als Oberzentrum für die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel und Einkaufszentren in besonderem Maße geeignet. Die Höfe am Brühl sind dabei vordergründig auf die Leipziger Bevölkerung ausgerichtet und sprechen darüber hinaus vor allem diejenigen Verbraucher aus dem Umland an, die verkehrlich sehr gut an das Leipziger Stadtgebiet angebunden sind und bereits heute stark auf Leipzig als Versorgungs- und Arbeitsstandort orientiert sind. Eine mehr als unwesentliche Überschreitung des oberzentralen Verflechtungsbereichs bzw. des bestehenden Marktgebiets des Leipziger Einzelhandels liegt nicht vor. Die Planung wird sowohl dem Kongruenz- als auch dem Konzentrationsgebot gerecht.

⁷² Bundesagentur für Arbeit Statistik: Pendleratlas Juni 2022.

9.4 Zur städtebaulichen Integration des Plangebiets

Gemäß den landesplanerischen Vorgaben im Freistaat Sachsen ist die Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten (Kernsortiment) oder einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 qm (auch als Randsortiment) nur an städtebaulich integrierten Standorten zulässig. Städtebaulich integriert ist ein Standort grundsätzlich dann, wenn eine, auch für die nicht motorisierten Bevölkerungsgruppen, günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den ÖPNV vorliegt. Dem LEP Sachsen 2013 zufolge sind bei der Prüfung, ob eine städtebaulich integrierte Lage vorliegt, immer auch die Kriterien zur Ermittlung von faktischen zentralen Versorgungsbereichen heranzuziehen. Für diejenigen zentralen Orte, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, wird das Kriterium der städtebaulich integrierten Lage durch die Lage innerhalb des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs ersetzt. Eine angemessene Anbindung an den ÖPNV soll in jedem Fall gewährleistet werden.

Der Planstandort ist Teil des im Stadtentwicklungsplan Zentren der Stadt Leipzig ausgewiesenen A-Zentrums (Innenstadt) und befindet sich damit innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.

Durch die räumliche Nähe zum Hauptbahnhof und zahlreiche Tramhaltestellen sowie Bushaltestellen rund um das Objekt ist der Standort zudem hervorragend an den ÖPNV angebunden – auch für Kunden aus dem Umland.



Abbildung 62: Abgrenzung der Innenstadt (A-Zentrum) gemäß STEP Zentren 2016

Der Planstandort ist Teil der Innenstadt von Leipzig und damit einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Das Integrationsgebot ist erfüllt.

9.5 Zur Kompatibilität mit dem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Gemäß dem Stadtentwicklungsplan Zentren der Stadt Leipzig aus dem Jahr 2016 sind die Höfe am Brühl bzw. dessen Standort als **Teil des Leipziger A-Zentrums** (Innenstadt) ausgewiesen.

Der STEP Zentren definiert folgende **Leitziele für die Zentren- und Einzelhandelsentwicklung**:

- Stärkung der oberzentralen Funktion Leipzigs und Weiterentwicklung des Stadtzentrums
- Stabilisierung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche
- Sicherung und Stärkung einer räumlich ausgewogenen wohnortnahen Grundversorgung
- gezielte Steuerung von Fachmarktstandorten
- Planungs- und Investitionssicherheit durch verbindlichen Orientierungsrahmen

Die Höfe am Brühl zählen zu den sogkräftigsten Einzelhandelseinrichtungen der Innenstadt und sind somit für die **Attraktivität und Anziehungskraft der Innenstadt** von großer Bedeutung. Das Planvorhaben zielt vor allem darauf ab, die sortimentspezifischen Festsetzungen zu flexibilisieren, um eine zukunftsfähige Weitervermietung der Ladenflächen im Objekt vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen gewährleisten zu können. Das Vorhaben dient somit der **Weiterentwicklung des Einkaufszentrums als eine der tragenden Säulen der Innenstadt**. Da die Innenstadt wiederum als maßgeblicher Träger der oberzentralen Versorgungsfunktion Leipzigs fungiert, dient das Vorhaben somit auch der Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion, womit ein wesentliches Leitziel des Stadtentwicklungsplans Zentren erfüllt ist.

Wie die Wirkungsprognose zeigt, sind durch die **Planung keine mehr als unwesentlichen Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche** unterhalb der Hierarchieebene der Innenstadt zu erwarten. Das Ziel, diese zu stabilisieren und zu entwickeln, wird somit nicht infrage gestellt, zumal diese ab der Hierarchieebene C-Zentrum und darunter stark von nahversorgungsrelevanten Nutzungen geprägt sind, die durch das Vorhaben nicht tangiert werden. Auch das Ziel, die wohnortnahe Grundversorgung zu sichern und zu stärken, wird daher nicht tangiert.

Im STEP Zentren werden **Steuerungsgrundsätze für die Einzelhandelsentwicklung** aufgezeigt. Steuerungsgrundsatz I bezieht sich auf den zentrenrelevanten Einzelhandel. Danach sollen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche Ansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten im Sinne der Leipziger Sortimentsliste zugelassen werden. Die Vorhaben müssen dabei

der zugewiesenen Versorgungsfunktion des Zentrums entsprechen, um benachbarte Zentren nicht zu beeinträchtigen. Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche sind neue Einzelhandelsstandorte mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten und städtebaulich negativen Auswirkungen auf die Zentren nicht zu entwickeln.

Mit diesen Steuerungsgrundsätzen steht die Planung vollständig im Einklang. Im Kern geht es um zentrenrelevante Sortimente, die in zentralen Versorgungsbereichen zugelassen werden sollen. Als groß dimensioniertes und überörtlich ausstrahlendes Einkaufszentrum ist es dem A-Zentrum funktional richtig zugeordnet. Eine Beeinträchtigung umliegender zentraler Versorgungsbereiche kann angesichts der Ergebnisse der Wirkungsprognose ausgeschlossen werden.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass das Plangebiet aufgrund seiner Lage in der Leipziger Innenstadt das Stadtzentrum weiterentwickeln und die oberzentrale Funktion Leipzigs stärken wird, womit wesentliche Leitziele der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung gemäß STEP Zentren erfüllt sind. Zudem entspricht die Planung den Steuerungsgrundsätzen für den zentrenrelevanten Einzelhandel in vollem Maße.

Fazit

10 Fazit

In der Leipziger Innenstadt wird seit 2012 das Einkaufszentrum Höfe am Brühl betrieben. Die Höfe am Brühl bilden den nördlichen Abschluss einer der Hauptgeschäftsachsen der Leipziger Innenstadt und sind für die Ausstrahlungskraft, Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt entsprechend von großer Bedeutung.

Das Einkaufszentrum verfügt über eine Verkaufsfläche, die im B-Plan mit 27.500 qm festgesetzt ist. Bereits seit längerem arbeitet der Betreiber des Einkaufszentrums auf eine Weiterentwicklung des Objekts hin. Neben einer Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche innerhalb der Bestandsimmobilie (durch Umwidmung derzeitiger Gastronomie- und Dienstleistungsflächen in Einzelhandelsflächen) auf 31.000 qm soll insbesondere eine Flexibilisierung der zulässigen Sortimentsobergrenzen erreicht werden. Dies soll über eine Änderung der textlichen Festsetzungen des B-Plans umgesetzt werden.

Folgende Anpassungen bei den sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen sind geplant:

- Nahrungs- und Genussmittel → keine Erhöhung
- Gesundheits- und Pflegeartikel → +1.130 qm
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf → +990 qm
- Bücher, PBS, Spielwaren → +1.460 qm
- Bekleidung, Schuhe → +5.260 qm
- Elektrowaren → +1.880 qm
- Hausrat, Einrichtung, Möbel → +2.400 qm
- Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck → +130 qm

Da die Gesamtverkaufsfläche aber nur um 3.500 qm angehoben werden soll, können nicht in allen Sortimenten die Verkaufsflächenobergrenzen vollständig ausgenutzt werden. Gleichwohl galt es im Sinne eines sektoralen Worst-Case-Ansatzes für jedes Sortiment zu prüfen, welche Auswirkungen zu erwarten sind, wenn die Verkaufsflächenobergrenze vollständig ausgereizt wird.

Das Einzugsgebiet der Höfe am Brühl ist gleichzusetzen mit dem Marktgebiet der Leipziger Innenstadt und erstreckt sich über nahezu den gesamten Ballungsraum Leipzig-Halle, geht insbesondere in Richtung Osten und Süden noch signifikant über diesen hinaus und reicht somit auch in die Bundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt. Das Kundenpotenzial im Einzugsgebiet beläuft sich dabei auf knapp 1,6 Mio. Personen (zzgl. Streukunden wie Touristen). In Verbindung mit dem prognostizierten Einwohnerwachstum (insbesondere für die Stadt Leipzig und das direkte Umland) kann

von einem Anstieg des vorhabenrelevanten Nachfragepotenzials bis 2025 ausgegangen werden auf rd. 4.729 Mio. € (+13,6 Mio. €).

Als wesentliche Wettbewerber der Höfe am Brühl sind die beiden Einkaufszentren Paunsdorf Center und Allee-Center im Leipziger Stadtgebiet anzuführen, die gemeinsam mit der Innenstadt als wichtigste Handelslagen im Stadtgebiet fungieren. Die beiden groß dimensionierten Fachmarktstandorte Löwen-Center und Sachsenpark heben sich als fachmarktorientierte Handelslagen bereits deutlich von dem innerstädtischen Einzelhandelsbesatz ab. Außerhalb des Leipziger Stadtgebiets geht vor allem vom Oberzentrum Halle sowie vom Einkaufszentrum NOVA in Leuna-Günthersdorf und vom Outlet-Center „Halle Leipzig The Style Outlets“ eine erhöhte Wettbewerbswirkung aus, die die Marktdurchdringung der Höfe am Brühl an den Rändern des Einzugsgebiets limitieren. Die C- und D-Zentren im Leipziger Stadtgebiet sowie die umliegenden Mittelzentren haben dagegen kaum einen Wettbewerbseinfluss, da sie durch ein begrenztes Angebot an aperiodischen Verkaufsflächenbeständen gekennzeichnet sind, welche vor allem durch discountorientierte Fachmärkte und/oder kleinteilige Fachhandelsstrukturen geprägt sind. Diesen Standorten ist vielmehr eine bedeutende Rolle für die Sicherung einer wohnortnahen Versorgung beizumessen.

Aktuell erzielen die Höfe am Brühl mit den vorhabenrelevanten Sortimenten nach Einschätzung der Gutachter einen Umsatz in Höhe von rd. 100 Mio. € (Flächenproduktivität = 4.000 €/qm Verkaufsfläche)⁷³. Würden die geplanten Verkaufsflächenobergrenzen in allen Sortimenten vollständig ausgenutzt werden, beliefe sich der Zusatzumsatz auf rd. 55 Mio. €. Da die künftige Gesamtverkaufsfläche jedoch auf 31.000 qm „gedeckt“ werden soll, wird dieser Umsatzzuwachs tatsächlich nicht erreicht werden können. Unter der Annahme, dass die zusätzlichen 3.500 qm Verkaufsfläche mit den produktivitätsstärksten Sortimenten belegt werden, würde sich der Zusatzumsatz auf maximal rd. 23 Mio. € belaufen. Dabei wurde ein leichter Anstieg der Flächenproduktivität unterstellt.

Die daraus resultierenden maximalen Umsatzumverteilungswirkungen fallen je Sortiment und Standort unterschiedlich aus. Da die Innenstadt innerhalb des Einzugsgebiets den am nächsten gelegenen Handelsstandort darstellt (die Höfe am Brühl sind Teil der Innenstadt), mit dem zudem auch die größten Angebotsüberschneidungen bestehen, wird die Leipziger Innenstadt auch am stärksten betroffen sein. Allerdings bewegen sich die Umverteilungsquoten in der Innenstadt selbst in der sektoralen Worst-Case-Betrachtung weit unterhalb kritischer Größenordnungen:

- Gesundheits- und Pflegeartikel → rd. 6 %
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf → rd. 5 %
- Bücher, PBS, Spielwaren → rd. 5,5 %

⁷³ Ohne Nahrungs- und Genussmittel.

- Bekleidung, Schuhe → rd. 4 %
- Elektrowaren → rd. 6 %
- Hausrat, Einrichtung, Möbel → rd. 3 %
- Optik, Hörgeräte-Akustik, Uhren, Schmuck → rd. 2 %

Ein Umschlagen der wettbewerblichen Auswirkungen in städtebaulich relevante Folgewirkungen im Sinne einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Leipziger Innenstadt kann ausgeschlossen werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Höfe am Brühl selbst Teil der Innenstadt sind und die Innenstadt als Ganzes durch die Planung eher gestärkt als geschwächt wird. Die prognostizierten Auswirkungen lassen aber auch nicht darauf schließen, dass es innerhalb der Innenstadt zu Frequenzverschiebungen und Lageabwertungen kommen könnte. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, als dass sich die Leipziger Innenstadt als ein besonders sogkräftiger und attraktiver Einzelhandelsstandort darstellt, der voll funktionsfähig aufgestellt ist.

An allen anderen Untersuchungsstandorten fallen die Wirkungen teils deutlich geringer aus und bewegen sich vielerorts sogar unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Dies gilt sowohl für die B-, C- und D-Zentren innerhalb Leipzigs als auch für die Umlandzentren. Ursächlich hierfür sind neben der räumlichen Distanz vor allem die geringen Angebotsüberschneidungen (mit Ausnahme hinsichtlich der B-Zentren), da diese Standorte stärker auf die Nahversorgung ausgerichtet sind (ein Ausbau des Angebots von Nahrungs- und Genussmitteln ist für die Höfe am Brühl nicht vorgesehen) und im aperiodischen Bedarf vor allem durch discount- und fachmarktorientierte Angebote geprägt sind. Bezüglich der Sonderstandorte und Fachmarktlagen (dazu gehört u.a. auch das Einkaufszentrum NOVA) sei darauf hingewiesen, dass diese keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen und die Wirkungen auf diese Standortlagen somit ohne städtebauliche Relevanz bleiben.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass das Vorhaben weder die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen gefährdet noch die verbraucher-nahe Versorgung beeinträchtigt.

Auch mit den zu beachtenden Zielen der Raumordnung steht die Planung vollständig im Einklang:

- Die Stadt Leipzig ist als Oberzentrum in besonderem Maße für die Entwicklung bzw. Erneuerung und Fortentwicklung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren vorgesehen. Daher ist das Vorhaben mit dem Konzentrationsgebot kompatibel.
- Da die Höfe am Brühl im wesentlichen Maße auf Kunden aus dem Leipziger Stadtgebiet sowie dem mit Leipzig eng verflochtenen Umland abzielen und das Einzugsgebiet damit in etwa dem Marktgebiet der Leipziger Innenstadt entspricht, ist keine mehr als unwesentliche Überschreitung des (für Oberzentren nicht festgelegten)

Verflechtungsbereichs zu erkennen. Daher ist das Vorhaben auch mit dem Kongruenzgebot kompatibel.

- Der Planstandort befindet sich innerhalb des im STEP Zentren abgegrenzten A-Zentrums und ist damit einem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet. Das Integrationsgebot wird erfüllt.

Auch mit den Leitziele und Steuerungsgrundsätzen des STEP Zentren ist die Planung vollständig kompatibel, da sich der Planstandort in der Innenstadt befindet und die Planung zur Weiterentwicklung der Innenstadt sowie zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion beitragen wird.

Hamburg/Dresden, den 25. Oktober 2023

gez. Jonas Hopfmann

gez. Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH



Dr. Lademann & Partner Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg

In Abstimmung mit der Stadt Leipzig
Im Auftrag der:
mfi Shopping Center Management GmbH
Höfe am Brühl – Brühl 1
04109 Leipzig

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Telefon +49 40 645577-0
Telefax +49 40 645577-33
www.dr-lademann-partner.de
info@dr-lademann-partner.de

Altmarkt 10d
01067 Dresden
Telefon +49 351 8134-502
dresden@dr-lademann-partner.de

Prinzenallee 7
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211 52391-448
duesseldorf@dr-lademann-partner.de

Königstraße 10c
70173 Stuttgart
Telefon +49 711 22254-489
stuttgart@dr-lademann-partner.de

Hamburg/Dresden, 11. Januar 2024

Gutachterliche Stellungnahme Höfe am Brühl Leipzig

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen des derzeit laufenden Verfahrens zur **2. Änderung des Bebauungsplans Nr. 45-5 „Höfe am Brühl“** haben Dr. Lademann & Partner in enger Abstimmung mit der Stadt Leipzig eine **Auswirkungsanalyse** (Stand: 25.10.2023) erarbeitet.

Diese weist auf der Grundlage eines **worst-case-Ansatzes** nach, dass sich die mit der Änderung des B-Plans angestrebte Flexibilisierung der textlich festgesetzten Sortimentsobergrenzen städtebaulich verträglich gegenüber den örtlichen Bestandsstrukturen (und v.a. städtebaulich verträglich gegenüber der Leipziger Innenstadt) darstellen lässt.

Es besteht nunmehr allerdings der Bedarf einer ergänzenden gutachterlichen **Stellungnahme** zu der folgenden Thematik:

- Gemäß TF 1.11 der textlichen Festsetzungen des derzeit geltenden Bebauungsplans Nr. 45-5 „Höfe am Brühl“ in seiner 1. Änderung aus dem Jahr 2009 dürfen nicht mehr als 40 % der zulässigen Gesamtverkaufsfläche an Betriebe vergeben werden, die als einzelne betrachtet in sich mehr als 800 qm Verkaufsfläche aufweisen. Mit anderen Worten: Maximal 40 % der Gesamtverkaufsfläche dürfen sich auf großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne der Rechtsprechung konzentrieren.
- Im Abstimmungsprozess zwischen dem Vorhabenträger, der Stadt Leipzig sowie den Fachgutachtern hat sich herauskristallisiert, **dass diese textliche Festsetzung im Zuge der angestrebten 2. Änderung des Bebauungsplans ersatzlos gestrichen werden soll.** Dies haben Dr. Lademann & Partner auf

Geschäftsführer
Sandra Emmerling
Uwe Seidel
Boris Böhm

Commerzbank AG
IBAN: DE66 2004 0000
0220 1721 00
BIC: COBADEFF

Handelsregister
Hamburg HRB 36703

UST-IDNr. DE 118658500
Steuer-Nr. 50/739/00370



der Seite 1 ihrer Auswirkungsanalyse aufgegriffen und den Sachverhalt aus der weiteren Untersuchung entsprechend ausgeklammert.

- Nunmehr sieht es die Stadt Leipzig jedoch für notwendig an, den angedachten Wegfall der die Verteilung der Gesamtverkaufsfläche auf großflächige und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe betreffenden textlichen Festsetzung gutachterlich zu diskutieren. Zugleich wurde die Frage aufgeworfen, ob eine Umkehr des bisher festgesetzten Verhältnisses (von derzeit 40:60 auf dann 60:40) aus der Sicht des Centerbetreibers eine gangbare Alternative darstellen könnte.

Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner sollte an der planerischen Absicht, die beschriebene textliche Festsetzung vollständig entfallen zu lassen, festgehalten werden. Es wird nur so gelingen, die angestrebte Flexibilisierung der Vermietungsstrategie vollumfänglich zu erreichen und dem mit der B-Plan-Änderung verbundenen Leitziel, den Handlungsspielraum bei der Weiterentwicklung des innerstädtischen Einkaufszentrums zu optimieren, gerecht zu werden.

Dabei sei zunächst darauf hingewiesen, dass das von der Stadt Leipzig neuerlich in die Diskussion eingebrachte Verkaufsflächenverhältnis von 60 % für großflächige Betriebe und 40 % für kleinflächige Betriebe auf eine Empfehlung der GMA zurückgeht, die in einer Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2008¹ verankert ist. Dort heißt es auf der Seite 39 und mit Verweis auf eine „Auswertung des üblichen Betriebsgrößenmix innerstädtischer Einkaufszentren in Deutschland“, dass „ein Verkaufsflächenanteil von bis zu 40 % kleinflächiger Betriebe bzw. ca. 60 % großflächiger Betriebe sinnvoll“ sei.²

Die Auswertung, auf welcher die Empfehlung der GMA beruht, wurde jedoch vor mehr als 15 Jahren vorgenommen. **Seither haben sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel massiv verändert.** Neben sich stetig verändernden Verbrauchertrends und -bedürfnissen (u.a. Trend zur Individualisierung, steigendes Umweltbewusstsein, höhere Preissensibilität seitens der Verbraucher) stellt v.a. der Online-Handel – als ein Einkaufskanal, der im Jahr 2008 noch kaum von Bedeutung war und in den vergangenen zehn Jahren ein besonders dynamisches Wachstum erfahren hat – den stationären Einzelhandel vor neue Herausforderungen. Da der Online-Handel in erster Linie jene Sortimente tangiert, die für Innenstädte und somit auch für innerstädtische Einkaufszentren prägend sind

¹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH: Auswirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in der Stadt Leipzig, Teil 1: Städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen. Juni 2008.

² Nach Angaben der Stadt Leipzig wurde die Umkehr des empfohlenen Verkaufsflächenverhältnisses, die sich in der textlichen Festsetzung TF 1.11 des geltenden B-Plans manifestiert, im damaligen Planverfahren einvernehmlich beschlossen.



(v.a. Mode, Elektrowaren), ist es v.a. für den Nonfood-Fachhandel unabdingbar, Konzepte fortzuentwickeln, um konkurrenz- und überlebensfähig zu bleiben.

Besonders gravierend stellen sich die Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft für den Vertriebsweg des inhabergeführten Fachhandels dar. Wie aktuelle Zahlen des Handelsverbands Deutschland (HDE-Zahlenspiegel 2023) zeigen, hat sich der Marktanteil des nicht-filialisierten Fachhandels zwischen 2005 und 2022 nahezu halbiert. Waren es zunächst v.a. Filialisten, Discounter und Fachmärkte, die immer größere Marktanteile auf sich vereinen konnten, hat die Digitalisierung den Wettbewerbsdruck auf kleine Unternehmen, die neue technologische Möglichkeiten oftmals nicht (oder erst zeitversetzt) für sich nutzen können, weiter verschärft. Hinzu kommt die generelle Nachfolgeproblematik im Fachhandel und jüngst eine erhebliche Steigerung der Betriebskosten, gegenüber welcher v.a. die Klein- und Kleinstunternehmen sensibel reagieren.

Der verstärkte Rückzug von kleinen und mittelgroßen, inhabergeführten Unternehmen aus der deutschen Einzelhandelslandschaft führte zu einem deutlichen Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe. So sank die Zahl der Ladengeschäfte (örtlichen Einheiten) in Deutschland bereits zwischen 2011 und 2020 um rd. 53.000.³ Da die in Deutschland insgesamt vorgehaltene Einzelhandelsverkaufsfläche im gleichen Zeitraum leicht angewachsen ist (von rd. 122,4 Mio. qm auf rd. 125 Mio. qm) ⁴, **hat sich die durchschnittliche Verkaufsfläche je Ladengeschäft zwischen 2011 und 2020 sukzessive erhöht.**

Zwischen 2020 und 2022 ging die Geschäftsanzahl – auch bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie – nach Angaben des HDE⁵ weiter um jährlich 11.000 zurück. Demgegenüber verblieb die in Deutschland insgesamt vorgehaltene Einzelhandelsverkaufsfläche im gleichen Zeitraum auf einem nahezu gleichbleibenden Niveau⁶, **mit der Folge, dass sich der Trend einer steigenden durchschnittlichen Verkaufsfläche je Ladengeschäft auch in der jüngeren Vergangenheit weiter fortgesetzt hat.**⁷

Wenngleich sich in einzelnen Bereichen bzw. bei einigen Betriebstypen und oftmals in Reaktion auf die steigende Bedeutung des Online-Handels durchaus

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik.

⁴ Vgl. u.a. HDE-Zahlenspiegel 2023, Seite 25.

⁵ Handelsverband Deutschland: Einzelhandel in Deutschland verliert 2023 voraussichtlich 9.000 Geschäfte – Handelsverband fordert Gründungsinitiative. April 2023.

⁶ Vgl. u.a. HDE-Zahlenspiegel 2023, Seite 25.

⁷ Einen weiteren Rückgang der Geschäftsanzahl um etwa 9.000 hat der HDE (im Rahmen der in Fußnote 5 zitierten Pressemitteilung) für das Jahr 2023 prognostiziert.



auch Tendenzen zur Flächenreduktion einstellen⁸, lässt sich im deutschen Einzelhandel somit insgesamt ein verstärkter Trend zu größeren Verkaufsflächen sowie zu Mittel- und Großflächen erkennen. Dies ist zweifelsohne zwar auch auf die enorme Flächenexpansion im Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen, im Nonfood-Einzelhandel sei beispielhaft aber auf die steigende Bedeutung sog. „Flagship-Stores“ hingewiesen.

Ein „Flagship-Store“ stellt das Aushängeschild einer Marke dar und soll diese für den Kunden „erlebbar“ machen. Um dieses unternehmerische Ziel erreichen zu können, wird in solchen exklusiven Filialen ein besonderer Wert auf eine ansprechende (und z.T. auch innovative) Ladengestaltung, die aufwendige Inszenierung der Waren und eine (z.T. auch experimentelle) Interaktion mit den Kunden gelegt. Da der eigentliche Verkauf des angebotenen Sortiments in größeren Teilen des Verkaufsraums in den Hintergrund tritt und hier eher Instrumente zur Kundenbindung (sowie zur Vertiefung der Multi-/Omnichannel-Strategie eines stationär etablierten Unternehmens) im Fokus stehen, lassen sich „Flagship-Stores“ oftmals nur auf großer Fläche erfolgreich betreiben.⁹

Da „Flagship-Stores“ zudem dazu dienen, eine Marke für möglichst viele Verbraucher sichtbar zu machen und somit neue Kundengruppen zu erschließen, werden diese von Unternehmen oftmals in prominenter Lage (v.a. 1A-Lagen stark frequentierter Innenstädte) platziert, wobei bei der Standortwahl oftmals auch die lokale/regionale Verankerung des Unternehmens eine gewichtige Rolle spielt. „Flagship-Stores“ können somit das Potenzial einer Innenstadt als Standort des „Erlebnis-Einkaufs“ vergrößern und somit zu deren Funktionsstärkung beitragen.

⁸ Der z.T. beobachtbare „Rückzug aus der Fläche“ betrifft allerdings in erster Linie solche Betriebe, die bereits über sehr große Verkaufsflächen verfügen und zur Steigerung ihrer Wirtschaftlichkeit Teile dieser Verkaufsfläche aufgeben. So sind es v.a. ehemals auf mehreren Geschossen aktive Geschäfte, die ihre Verkaufsflächen in den oberen Ebenen außer Betrieb nehmen und sich sodann auf die produktivitätsstärkeren Erdgeschossbereiche konzentrieren. Ein weiteres Beispiel stellt der Betriebstyp des SB-Warenhauses und somit ein Format des Lebensmitteleinzelhandels, welches sich durch einen erhöhten Nonfood-Randsortimentsanteil kennzeichnet, dar. Im Zusammenhang mit dem weitgehenden Marktaustritt der Vertriebslinie „real“ und der Übernahme vieler Standorte durch Wettbewerber (u.a. Kaufland) wurden die vormalig von real genutzten Flächen (nicht selten 10.000 qm und mehr) in vielen Fällen nicht vollständig vom neuen Betreiber belegt und stattdessen teilweise mit anderen Nutzungen „aufgefüllt“. Dies zeigt, dass derart große Flächen mit ausgedehnten Nonfood-Angeboten, die vom Online-Handel besonders stark tangiert werden, nur noch bedingt ökonomisch tragfähig betrieben werden können und daher eine Redimensionierung (wie sie auch bei den vom Online-Handel besonders unter Druck gesetzten Elektrofachmärkten teilweise zu beobachten ist) erforderlich ist. Insgesamt lassen sich die beschriebenen punktuellen Tendenzen zur Flächenreduktion aber nicht mit einem Rückgang der Großflächen gleichsetzen, da die Redimensionierung oftmals innerhalb der Großflächigkeit stattfindet, d.h. ein bereits großflächiger Einzelhandelsbetrieb zwar seine Verkaufsfläche reduziert, jedoch nicht in die Kleinflächigkeit hinein schrumpft.

⁹ Beispielhaft lässt sich an dieser Stelle der im Jahr 2022 in der Grimmaischen Straße (Hausnummer 25) eröffnete Telekom-Store anführen. Während „klassische“ Handyshops üblicherweise auf kleiner Fläche agieren, belegt dieser „Flagship-Store“ eine Ladenfläche von etwa 500 qm. Dabei dient jedoch nur ein Bruchteil dieser Fläche dem eigentlichen Verkauf von Ware, wohingegen die Interaktion mit den Kunden (Service und Beratung) klar im Vordergrund steht. Größere Teile des Verkaufsraums, der innovativ und zugleich am Corporate Design orientiert gestaltet ist, sind daher auch mit Beratungstresen, Sitzmöbeln und weiteren Interaktionselementen versehen.



Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten: Um Handelsunternehmen vor Ort zu halten bzw. neue Unternehmen anzulocken, müssen die beschriebenen Tendenzen zu größeren Verkaufsflächen verstärkt auch in den deutschen Innenstädten aufgegriffen werden, indem (im Rahmen der städtebaulichen Möglichkeiten) auf die Verfügbarkeit marktadäquater Ladenflächen hingewirkt wird. In diesem Zusammenhang sind die Betreiber innerstädtischer Einkaufszentren also gewissermaßen darauf angewiesen, potenziellen Mietern Verkaufsräume ausreichender Dimensionierung offerieren zu können.

Die Auslotung von Potenzialen zur Flexibilisierung von bestehendem Baurecht in enger Abstimmung zwischen Centerbetreibern und städtischen Akteuren kann dabei als ein probates Mittel fungieren, um die Funktionsfähigkeit innerstädtischer Einkaufszentren sowie von Innenstädten im Allgemeinen nachhaltig zu sichern und deren Attraktivität zu steigern. **Die textliche Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben halten Dr. Lademann & Partner insofern für nicht mehr zeitgemäß (und auch schwierig begründbar) und den Wegfall dieser Festsetzung im Zuge der geplanten Änderung des B-Plans Nr. 45-5 der Stadt Leipzig für gutachterlich vertretbar.**

Ohnehin ist ein erhöhter Verkaufsflächenanteil großflächiger Betriebe nicht unmittelbar gleichzusetzen mit dem Fehlen eines ausgewogenen Betriebstypenmixes oder einer Dominanz der Großfläche (gemessen an der Betriebsanzahl). Es lässt sich bereits anhand des Status Quo erkennen, dass sich zwar größere Teile der Verkaufsfläche der „Höfe am Brühl“ auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (z.B. Media Markt, Müller, Modehaus Fischer) konzentrieren, der deutlich überwiegende Teil der Mieter aber Klein- und Mittelflächen bespielt. Die „Höfe am Brühl“ zeichnen sich – wie für innerstädtische Einkaufszentren typisch – somit durch einen attraktiven Mix aus großflächigen Mietern mit Magnetwirkung und individuellen und kleinflächigen Geschäften verschiedenster Branchen aus.

Letztlich dürfte es auch kein künftiges Ziel des Betreibers der Höfe am Brühl sein, den bestehenden ausgewogenen Mix aus großflächigen Frequenzankern und kleinflächigen Shops aufzulösen und das Center künftig in Richtung eines fachmarktgeprägten Einkaufszentrums zu entwickeln, zumal die baulichen Strukturen des Centers eine ausufernde Großflächigkeit gar nicht ermöglichen. Wenn gleich die Neuansiedlung großflächiger Handelsbetriebe zur künftigen Vermietungsstrategie zählen dürfte, wird ein Teil der künftig zusätzlich ausschöpfbaren



Verkaufsflächenpotenziale wahrscheinlich auch für eine Fortentwicklung bereits im Center ansässiger, großflächiger Einzelhandelsbetriebe eingesetzt werden.¹⁰

Die Innenstadtverträglichkeit der mit der B-Plan-Änderung bezweckten Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen wird durch einen Verzicht auf eine textliche Festsetzung des Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben im Übrigen nicht in Frage gestellt. Die in der Auswirkungsanalyse von Dr. Lademann & Partner getroffenen worst-case-Annahmen decken diesen Fall vollständig ab.

Selbst wenn man davon ausgeht, dass sich jener Anteil der Gesamtverkaufsfläche der „Höfe am Brühl“, der sich auf großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentriert, künftig signifikant erhöhen würde, wäre für das Center insgesamt bzw. einzelne Sortimente nicht von einer höheren Flächenleistung respektive Umsatzerwartung auszugehen. Zwar würde sich die erhöhte Präsenz großflächiger Magnetbetriebe grundsätzlich positiv auf die Sogkraft des Centers auswirken, gleichzeitig würde diese zunehmende Großflächigkeit gegenüber den erzielbaren Flächenproduktivitäten aber restriktiv zu Buche schlagen.

Denn: Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs steigt i. d. R. nicht proportional zu seiner Verkaufsfläche an. Größere Verkaufsflächen dienen nicht nur einer möglichst großen Präsentation der Sortimentsvielfalt, sondern tragen oftmals auch den gestiegenen Verbrauchererwartungen an die Inszenierung der angebotenen Waren und den Einkaufskomfort Rechnung. Auch deshalb erzielen Shops, die ihr Warensortiment auf lediglich kleiner Fläche anbieten und hinsichtlich dessen Präsentation über nur eingeschränkte Möglichkeiten verfügen, typischerweise höhere Flächenleistungen als fachmarktorientierte Konzepte. Es ist für den Regelfall somit anzunehmen, dass die Flächenleistung eines Einzelhandelsbetriebs mit zunehmender Verkaufsfläche absinkt.

Dies gilt für die beschriebenen „Flagship-Stores“ (hier: Modehaus Fischer) umso mehr, da große Teile deren Verkaufsfläche eben nicht dem reinen Verkauf von Waren dienen (und somit umsatzgenerierend sind), sondern dem Kundenerlebnis und anderen in den Verkaufsraum integrierten Elementen (z.B. Sitzecken oder gastronomische Services) zur Verfügung stehen.¹¹ Zudem zieht eine auf-

¹⁰ Im von Dr. Lademann & Partner im September 2021 erarbeiteten „Manteldokument“ wurde in Kapitel 7 (Seite 42) dargestellt, dass die Fortentwicklung der in den „Höfen am Brühl“ etablierten Filiale des mittelständischen und lokal verankerten Modehändlers „Mein Fischer“ (Entwicklung eines „Flagship-Stores“) zu den Kernelementen der künftigen Vermietungsstrategie zählen könnte.

¹¹ Dies ist im Übrigen auch der Grund dafür, weshalb „Flagship-Stores“ oftmals am Rande der ökonomischen Tragfähigkeit agieren. Es geht hier also weniger um die Rentabilität der Filiale als vielmehr um die Markenpräsenz und Kundennähe.



wendige und flächenextensive Warenpräsentation (komplette Looks als Kombinationsvorschlag unterschiedlicher Modeteile) eine Dekomprimierung des angebotenen Sortiments nach sich, womit wiederum geringere Umsätze je qm Verkaufsfläche einhergehen.

Die beiden beschriebenen Effekte (stärkere Anziehungskraft durch Magnetwirkung der Großfläche, geringere Flächenleistung bei zunehmender Großflächigkeit) würden sich somit wechselseitig aufheben („Nullsummenspiel“). **Die Umsatzumverteilungsquoten des Vorhabens, die in der Auswirkungsanalyse ermittelt und bewertet worden sind, würden also auch dann nicht höher ausfallen, wenn sich größere Teile der Verkaufsfläche auf großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentrieren würden.** Die textliche Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses halten Dr. Lademann & Partner auch unter diesem Gesichtspunkt für verzichtbar.

In städtebaulicher Hinsicht sei hinzugefügt, dass die Frequenzverschiebungen, die aus der Annahme einer Erhöhung des Großflächen-Anteils in den „Höfen am Brühl“ bzw. der damit verbundenen höheren Sogkraft des Centers resultieren würden, in erster Linie jene Teile der Innenstadt tangieren würden, die derzeit in besonderem Maße durch als Kundenmagneten fungierende großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt sind. Dies trifft v.a. auf den Bereich Marktplatz/südliche Petersstraße zu, wo sich „traditionell“ zahlreiche Großflächen-Anbieter konzentrieren (etablierte 1A-Lage).

In diesem Bereich der Leipziger Innenstadt hat sich mit u.a. den Anbietern Breuninger (als einer von zwei Breuninger-Stores in den neuen Bundesländern), Zara, Peek & Cloppenburg, H & M, C & A und Reserved ein besonders sogstarkes „Fashion-Cluster“ herausgebildet, welches insgesamt mehr als 23.000 qm Verkaufsfläche im Modesegment auf sich vereint, unterschiedliche Zielgruppen anspricht und sich in dieser Diversität auch künftig nicht in den „Höfen am Brühl“ entwickeln wird. Es ist deshalb fest davon auszugehen, dass dieser Bestandteil der Leipziger Innenstadt im Hinblick auf das „Erlebnis-Shopping“ bzw. den damit verbundenen „Lustkauf“ auch künftig eine zentrale Anlaufstelle darstellen wird, zumal städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivierung der Petersstraße erst jüngst ergriffen worden sind¹², eine unmittelbare Anbindung an die S-Bahn (Haltepunkt „Markt“) besteht und in die Immobilie des ehem. Karstadt-Warenhauses wieder „Leben einkehrt“ (erfolgtes Pre-Opening des „N30|NEO“).

¹² Mit den im April 2023 angestoßenen Sanierungsmaßnahmen (u.a. Pflasterung mit Naturstein, Erneuerung von Sitzbänken) wurde u.a. auf die durch eine hohe Frequentierung verursachten Schäden im Straßenbelag reagiert und auf eine Steigerung der Aufenthalts- und Verweilqualität abgezielt.



Insgesamt gelangen Dr. Lademann & Partner somit zu der Einschätzung, dass sich ein Anstieg des auf großflächige Einzelhandelsbetriebe entfallenden Verkaufsflächenanteils in den „Höfen am Brühl“ (der aufgrund baulicher Restriktionen und eines nicht nur auf Großflächen fokussierten Vermietungskonzepts ohnehin lediglich überschaubar ausfallen könnte) nicht dazu führen würde, dass die tradierte 1A-Lage der Leipziger Innenstadt im Bereich Markt/Petersstraße erhebliche Frequenzverluste hinnehmen müsste und in ihrer weiteren Entwicklung gehemmt werden würde.

In diesem Kontext sei auch noch einmal hervorgehoben, dass sich die „Höfe am Brühl“ mit ihrer konsumigen und eher großflächigen Angebotsstruktur nicht unerheblich von anderen, unbedingt zu schützenden Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt unterscheiden. Dies gilt v.a. im Hinblick auf das historisch bedeutsame und architektonisch wertvolle Leipziger Passagensystem, welches sich durch kleinteiligen und individualisierten Fachhandel auszeichnet, der ein anderes Kundenklientel anspricht als es die „Höfe am Brühl“ als „klassisches“ innerstädtisches Shopping-Center tun.

Letztlich ist mit der Aufgabe des Karstadt-Warenhauses zwischen Neumarkt und Petersstraße in jüngerer Vergangenheit eine besonders prägnante Großfläche innerhalb der Leipziger Innenstadt weggefallen. Ein Ausbau des großflächigen Einzelhandels würde auch an anderer Stelle innerhalb der Innenstadt (z.B. in den „Höfen am Brühl“) zu einer gewissen Kompensation des Verlustes des ehemaligen Großflächen-Ankers Karstadt beitragen können. Dass damit verbundene Kaufkraftumlenkungseffekte innerhalb der Innenstadt ein verträgliches Maß nicht überschreiten würden, konnte im konkreten Fall im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse bereits nachgewiesen werden.

Die ersatzlose Streichung der bisherigen textlichen Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben ist aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner unter den heutigen Rahmenbedingungen im Einzelhandel gutachterlich vertretbar (und im Sinne der mit der B-Plan-Änderung bezweckten Flexibilisierung des Handlungsspielraums des Betreibers der „Höfe am Brühl“ auch notwendig) und zudem innenstadtverträglich darstellbar.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Jonas Hopfmann

gez. Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH



Dr. Lademann & Partner Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg

In Abstimmung mit der Stadt Leipzig
Im Auftrag der:
mfi Shopping Center Management GmbH
Höfe am Brühl – Brühl 1
04109 Leipzig

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Telefon +49 40 645577-0
Telefax +49 40 645577-33
www.dr-lademann-partner.de
info@dr-lademann-partner.de

Altmarkt 10d
01067 Dresden
Telefon +49 351 8134-502
dresden@dr-lademann-partner.de

Prinzenallee 7
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211 52391-448
duesseldorf@dr-lademann-partner.de

Königstraße 10c
70173 Stuttgart
Telefon +49 711 22254-489
stuttgart@dr-lademann-partner.de

Hamburg/Dresden, 11. Januar 2024

Gutachterliche Stellungnahme Höfe am Brühl Leipzig

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen des derzeit laufenden Verfahrens zur **2. Änderung des Bebauungsplans Nr. 45-5 „Höfe am Brühl“** haben Dr. Lademann & Partner in enger Abstimmung mit der Stadt Leipzig eine **Auswirkungsanalyse** (Stand: 25.10.2023) erarbeitet.

Diese weist auf der Grundlage eines **worst-case-Ansatzes** nach, dass sich die mit der Änderung des B-Plans angestrebte Flexibilisierung der textlich festgesetzten Sortimentsobergrenzen städtebaulich verträglich gegenüber den örtlichen Bestandsstrukturen (und v.a. städtebaulich verträglich gegenüber der Leipziger Innenstadt) darstellen lässt.

Es besteht nunmehr allerdings der Bedarf einer ergänzenden gutachterlichen **Stellungnahme** zu der folgenden Thematik:

- Gemäß TF 1.11 der textlichen Festsetzungen des derzeit geltenden Bebauungsplans Nr. 45-5 „Höfe am Brühl“ in seiner 1. Änderung aus dem Jahr 2009 dürfen nicht mehr als 40 % der zulässigen Gesamtverkaufsfläche an Betriebe vergeben werden, die als einzelne betrachtet in sich mehr als 800 qm Verkaufsfläche aufweisen. Mit anderen Worten: Maximal 40 % der Gesamtverkaufsfläche dürfen sich auf großflächige Einzelhandelsbetriebe im Sinne der Rechtsprechung konzentrieren.
- Im Abstimmungsprozess zwischen dem Vorhabenträger, der Stadt Leipzig sowie den Fachgutachtern hat sich herauskristalliert, **dass diese textliche Festsetzung im Zuge der angestrebten 2. Änderung des Bebauungsplans ersatzlos gestrichen werden soll.** Dies haben Dr. Lademann & Partner auf

Geschäftsführer
Sandra Emmerling
Uwe Seidel
Boris Böhm

Commerzbank AG
IBAN: DE66 2004 0000
0220 1721 00
BIC: COBADEFF

Handelsregister
Hamburg HRB 36703

UST-IDNr. DE 118658500
Steuer-Nr. 50/739/00370



der Seite 1 ihrer Auswirkungsanalyse aufgegriffen und den Sachverhalt aus der weiteren Untersuchung entsprechend ausgeklammert.

- Nunmehr sieht es die Stadt Leipzig jedoch für notwendig an, den angedachten Wegfall der die Verteilung der Gesamtverkaufsfläche auf großflächige und kleinflächige Einzelhandelsbetriebe betreffenden textlichen Festsetzung gutachterlich zu diskutieren. Zugleich wurde die Frage aufgeworfen, ob eine Umkehr des bisher festgesetzten Verhältnisses (von derzeit 40:60 auf dann 60:40) aus der Sicht des Centerbetreibers eine gangbare Alternative darstellen könnte.

Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner sollte an der planerischen Absicht, die beschriebene textliche Festsetzung vollständig entfallen zu lassen, festgehalten werden. Es wird nur so gelingen, die angestrebte Flexibilisierung der Vermietungsstrategie vollumfänglich zu erreichen und dem mit der B-Plan-Änderung verbundenen Leitziel, den Handlungsspielraum bei der Weiterentwicklung des innerstädtischen Einkaufszentrums zu optimieren, gerecht zu werden.

Dabei sei zunächst darauf hingewiesen, dass das von der Stadt Leipzig neuerlich in die Diskussion eingebrachte Verkaufsflächenverhältnis von 60 % für großflächige Betriebe und 40 % für kleinflächige Betriebe auf eine Empfehlung der GMA zurückgeht, die in einer Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2008¹ verankert ist. Dort heißt es auf der Seite 39 und mit Verweis auf eine „Auswertung des üblichen Betriebsgrößenmix innerstädtischer Einkaufszentren in Deutschland“, dass „ein Verkaufsflächenanteil von bis zu 40 % kleinflächiger Betriebe bzw. ca. 60 % großflächiger Betriebe sinnvoll“ sei.²

Die Auswertung, auf welcher die Empfehlung der GMA beruht, wurde jedoch vor mehr als 15 Jahren vorgenommen. **Seither haben sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel massiv verändert.** Neben sich stetig verändernden Verbrauchertrends und -bedürfnissen (u.a. Trend zur Individualisierung, steigendes Umweltbewusstsein, höhere Preissensibilität seitens der Verbraucher) stellt v.a. der Online-Handel – als ein Einkaufskanal, der im Jahr 2008 noch kaum von Bedeutung war und in den vergangenen zehn Jahren ein besonders dynamisches Wachstum erfahren hat – den stationären Einzelhandel vor neue Herausforderungen. Da der Online-Handel in erster Linie jene Sortimente tangiert, die für Innenstädte und somit auch für innerstädtische Einkaufszentren prägend sind

¹ Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH: Auswirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in der Stadt Leipzig, Teil 1: Städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen. Juni 2008.

² Nach Angaben der Stadt Leipzig wurde die Umkehr des empfohlenen Verkaufsflächenverhältnisses, die sich in der textlichen Festsetzung TF 1.11 des geltenden B-Plans manifestiert, im damaligen Planverfahren einvernehmlich beschlossen.



(v.a. Mode, Elektrowaren), ist es v.a. für den Nonfood-Fachhandel unabdingbar, Konzepte fortzuentwickeln, um konkurrenz- und überlebensfähig zu bleiben.

Besonders gravierend stellen sich die Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft für den Vertriebsweg des inhabergeführten Fachhandels dar. Wie aktuelle Zahlen des Handelsverbands Deutschland (HDE-Zahlenspiegel 2023) zeigen, hat sich der Marktanteil des nicht-filialisierten Fachhandels zwischen 2005 und 2022 nahezu halbiert. Waren es zunächst v.a. Filialisten, Discounter und Fachmärkte, die immer größere Marktanteile auf sich vereinen konnten, hat die Digitalisierung den Wettbewerbsdruck auf kleine Unternehmen, die neue technologische Möglichkeiten oftmals nicht (oder erst zeitversetzt) für sich nutzen können, weiter verschärft. Hinzu kommt die generelle Nachfolgeproblematik im Fachhandel und jüngst eine erhebliche Steigerung der Betriebskosten, gegenüber welcher v.a. die Klein- und Kleinstunternehmen sensibel reagieren.

Der verstärkte Rückzug von kleinen und mittelgroßen, inhabergeführten Unternehmen aus der deutschen Einzelhandelslandschaft führte zu einem deutlichen Rückgang der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe. So sank die Zahl der Ladengeschäfte (örtlichen Einheiten) in Deutschland bereits zwischen 2011 und 2020 um rd. 53.000.³ Da die in Deutschland insgesamt vorgehaltene Einzelhandelsverkaufsfläche im gleichen Zeitraum leicht angewachsen ist (von rd. 122,4 Mio. qm auf rd. 125 Mio. qm) ⁴, **hat sich die durchschnittliche Verkaufsfläche je Ladengeschäft zwischen 2011 und 2020 sukzessive erhöht.**

Zwischen 2020 und 2022 ging die Geschäftsanzahl – auch bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie – nach Angaben des HDE⁵ weiter um jährlich 11.000 zurück. Demgegenüber verblieb die in Deutschland insgesamt vorgehaltene Einzelhandelsverkaufsfläche im gleichen Zeitraum auf einem nahezu gleichbleibenden Niveau⁶, **mit der Folge, dass sich der Trend einer steigenden durchschnittlichen Verkaufsfläche je Ladengeschäft auch in der jüngeren Vergangenheit weiter fortgesetzt hat.**⁷

Wenngleich sich in einzelnen Bereichen bzw. bei einigen Betriebstypen und oftmals in Reaktion auf die steigende Bedeutung des Online-Handels durchaus

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik.

⁴ Vgl. u.a. HDE-Zahlenspiegel 2023, Seite 25.

⁵ Handelsverband Deutschland: Einzelhandel in Deutschland verliert 2023 voraussichtlich 9.000 Geschäfte – Handelsverband fordert Gründungsinitiative. April 2023.

⁶ Vgl. u.a. HDE-Zahlenspiegel 2023, Seite 25.

⁷ Einen weiteren Rückgang der Geschäftsanzahl um etwa 9.000 hat der HDE (im Rahmen der in Fußnote 5 zitierten Pressemitteilung) für das Jahr 2023 prognostiziert.



auch Tendenzen zur Flächenreduktion einstellen⁸, lässt sich im deutschen Einzelhandel somit insgesamt ein verstärkter Trend zu größeren Verkaufsflächen sowie zu Mittel- und Großflächen erkennen. Dies ist zweifelsohne zwar auch auf die enorme Flächenexpansion im Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen, im Nonfood-Einzelhandel sei beispielhaft aber auf die steigende Bedeutung sog. „Flagship-Stores“ hingewiesen.

Ein „Flagship-Store“ stellt das Aushängeschild einer Marke dar und soll diese für den Kunden „erlebbar“ machen. Um dieses unternehmerische Ziel erreichen zu können, wird in solchen exklusiven Filialen ein besonderer Wert auf eine ansprechende (und z.T. auch innovative) Ladengestaltung, die aufwendige Inszenierung der Waren und eine (z.T. auch experimentelle) Interaktion mit den Kunden gelegt. Da der eigentliche Verkauf des angebotenen Sortiments in größeren Teilen des Verkaufsraums in den Hintergrund tritt und hier eher Instrumente zur Kundenbindung (sowie zur Vertiefung der Multi-/Omnichannel-Strategie eines stationär etablierten Unternehmens) im Fokus stehen, lassen sich „Flagship-Stores“ oftmals nur auf großer Fläche erfolgreich betreiben.⁹

Da „Flagship-Stores“ zudem dazu dienen, eine Marke für möglichst viele Verbraucher sichtbar zu machen und somit neue Kundengruppen zu erschließen, werden diese von Unternehmen oftmals in prominenter Lage (v.a. 1A-Lagen stark frequentierter Innenstädte) platziert, wobei bei der Standortwahl oftmals auch die lokale/regionale Verankerung des Unternehmens eine gewichtige Rolle spielt. „Flagship-Stores“ können somit das Potenzial einer Innenstadt als Standort des „Erlebnis-Einkaufs“ vergrößern und somit zu deren Funktionsstärkung beitragen.

⁸ Der z.T. beobachtbare „Rückzug aus der Fläche“ betrifft allerdings in erster Linie solche Betriebe, die bereits über sehr große Verkaufsflächen verfügen und zur Steigerung ihrer Wirtschaftlichkeit Teile dieser Verkaufsfläche aufgeben. So sind es v.a. ehemals auf mehreren Geschossen aktive Geschäfte, die ihre Verkaufsflächen in den oberen Ebenen außer Betrieb nehmen und sich sodann auf die produktivitätsstärkeren Erdgeschossbereiche konzentrieren. Ein weiteres Beispiel stellt der Betriebstyp des SB-Warenhauses und somit ein Format des Lebensmitteleinzelhandels, welches sich durch einen erhöhten Nonfood-Randsortimentsanteil kennzeichnet, dar. Im Zusammenhang mit dem weitgehenden Marktaustritt der Vertriebslinie „real“ und der Übernahme vieler Standorte durch Wettbewerber (u.a. Kaufland) wurden die vormalig von real genutzten Flächen (nicht selten 10.000 qm und mehr) in vielen Fällen nicht vollständig vom neuen Betreiber belegt und stattdessen teilweise mit anderen Nutzungen „aufgefüllt“. Dies zeigt, dass derart große Flächen mit ausgedehnten Nonfood-Angeboten, die vom Online-Handel besonders stark tangiert werden, nur noch bedingt ökonomisch tragfähig betrieben werden können und daher eine Redimensionierung (wie sie auch bei den vom Online-Handel besonders unter Druck gesetzten Elektrofachmärkten teilweise zu beobachten ist) erforderlich ist. Insgesamt lassen sich die beschriebenen punktuellen Tendenzen zur Flächenreduktion aber nicht mit einem Rückgang der Großflächen gleichsetzen, da die Redimensionierung oftmals innerhalb der Großflächigkeit stattfindet, d.h. ein bereits großflächiger Einzelhandelsbetrieb zwar seine Verkaufsfläche reduziert, jedoch nicht in die Kleinflächigkeit hinein schrumpft.

⁹ Beispielhaft lässt sich an dieser Stelle der im Jahr 2022 in der Grimmaischen Straße (Hausnummer 25) eröffnete Telekom-Store anführen. Während „klassische“ Handyshops üblicherweise auf kleiner Fläche agieren, belegt dieser „Flagship-Store“ eine Ladenfläche von etwa 500 qm. Dabei dient jedoch nur ein Bruchteil dieser Fläche dem eigentlichen Verkauf von Ware, wohingegen die Interaktion mit den Kunden (Service und Beratung) klar im Vordergrund steht. Größere Teile des Verkaufsraums, der innovativ und zugleich am Corporate Design orientiert gestaltet ist, sind daher auch mit Beratungstresen, Sitzmöbeln und weiteren Interaktionselementen versehen.



Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten: Um Handelsunternehmen vor Ort zu halten bzw. neue Unternehmen anzulocken, müssen die beschriebenen Tendenzen zu größeren Verkaufsflächen verstärkt auch in den deutschen Innenstädten aufgegriffen werden, indem (im Rahmen der städtebaulichen Möglichkeiten) auf die Verfügbarkeit marktadäquater Ladenflächen hingewirkt wird. In diesem Zusammenhang sind die Betreiber innerstädtischer Einkaufszentren also gewissermaßen darauf angewiesen, potenziellen Mietern Verkaufsräume ausreichender Dimensionierung offerieren zu können.

Die Auslotung von Potenzialen zur Flexibilisierung von bestehendem Baurecht in enger Abstimmung zwischen Centerbetreibern und städtischen Akteuren kann dabei als ein probates Mittel fungieren, um die Funktionsfähigkeit innerstädtischer Einkaufszentren sowie von Innenstädten im Allgemeinen nachhaltig zu sichern und deren Attraktivität zu steigern. **Die textliche Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben halten Dr. Lademann & Partner insofern für nicht mehr zeitgemäß (und auch schwierig begründbar) und den Wegfall dieser Festsetzung im Zuge der geplanten Änderung des B-Plans Nr. 45-5 der Stadt Leipzig für gutachterlich vertretbar.**

Ohnehin ist ein erhöhter Verkaufsflächenanteil großflächiger Betriebe nicht unmittelbar gleichzusetzen mit dem Fehlen eines ausgewogenen Betriebstypenmixes oder einer Dominanz der Großfläche (gemessen an der Betriebsanzahl). Es lässt sich bereits anhand des Status Quo erkennen, dass sich zwar größere Teile der Verkaufsfläche der „Höfe am Brühl“ auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (z.B. Media Markt, Müller, Modehaus Fischer) konzentrieren, der deutlich überwiegende Teil der Mieter aber Klein- und Mittelflächen bespielt. Die „Höfe am Brühl“ zeichnen sich – wie für innerstädtische Einkaufszentren typisch – somit durch einen attraktiven Mix aus großflächigen Mietern mit Magnetwirkung und individuellen und kleinflächigen Geschäften verschiedenster Branchen aus.

Letztlich dürfte es auch kein künftiges Ziel des Betreibers der Höfe am Brühl sein, den bestehenden ausgewogenen Mix aus großflächigen Frequenzankern und kleinflächigen Shops aufzulösen und das Center künftig in Richtung eines fachmarktgeprägten Einkaufszentrums zu entwickeln, zumal die baulichen Strukturen des Centers eine ausufernde Großflächigkeit gar nicht ermöglichen. Wenn gleich die Neuansiedlung großflächiger Handelsbetriebe zur künftigen Vermietungsstrategie zählen dürfte, wird ein Teil der künftig zusätzlich ausschöpfbaren



Verkaufsflächenpotenziale wahrscheinlich auch für eine Fortentwicklung bereits im Center ansässiger, großflächiger Einzelhandelsbetriebe eingesetzt werden.¹⁰

Die Innenstadtverträglichkeit der mit der B-Plan-Änderung bezweckten Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen wird durch einen Verzicht auf eine textliche Festsetzung des Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben im Übrigen nicht in Frage gestellt. Die in der Auswirkungsanalyse von Dr. Lademann & Partner getroffenen worst-case-Annahmen decken diesen Fall vollständig ab.

Selbst wenn man davon ausgeht, dass sich jener Anteil der Gesamtverkaufsfläche der „Höfe am Brühl“, der sich auf großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentriert, künftig signifikant erhöhen würde, wäre für das Center insgesamt bzw. einzelne Sortimente nicht von einer höheren Flächenleistung respektive Umsatzerwartung auszugehen. Zwar würde sich die erhöhte Präsenz großflächiger Magnetbetriebe grundsätzlich positiv auf die Sogkraft des Centers auswirken, gleichzeitig würde diese zunehmende Großflächigkeit gegenüber den erzielbaren Flächenproduktivitäten aber restriktiv zu Buche schlagen.

Denn: Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs steigt i. d. R. nicht proportional zu seiner Verkaufsfläche an. Größere Verkaufsflächen dienen nicht nur einer möglichst großen Präsentation der Sortimentsvielfalt, sondern tragen oftmals auch den gestiegenen Verbrauchererwartungen an die Inszenierung der angebotenen Waren und den Einkaufskomfort Rechnung. Auch deshalb erzielen Shops, die ihr Warensortiment auf lediglich kleiner Fläche anbieten und hinsichtlich dessen Präsentation über nur eingeschränkte Möglichkeiten verfügen, typischerweise höhere Flächenleistungen als fachmarktorientierte Konzepte. Es ist für den Regelfall somit anzunehmen, dass die Flächenleistung eines Einzelhandelsbetriebs mit zunehmender Verkaufsfläche absinkt.

Dies gilt für die beschriebenen „Flagship-Stores“ (hier: Modehaus Fischer) umso mehr, da große Teile deren Verkaufsfläche eben nicht dem reinen Verkauf von Waren dienen (und somit umsatzgenerierend sind), sondern dem Kundenerlebnis und anderen in den Verkaufsraum integrierten Elementen (z.B. Sitzecken oder gastronomische Services) zur Verfügung stehen.¹¹ Zudem zieht eine auf-

¹⁰ Im von Dr. Lademann & Partner im September 2021 erarbeiteten „Manteldokument“ wurde in Kapitel 7 (Seite 42) dargestellt, dass die Fortentwicklung der in den „Höfen am Brühl“ etablierten Filiale des mittelständischen und lokal verankerten Modehändlers „Mein Fischer“ (Entwicklung eines „Flagship-Stores“) zu den Kernelementen der künftigen Vermietungsstrategie zählen könnte.

¹¹ Dies ist im Übrigen auch der Grund dafür, weshalb „Flagship-Stores“ oftmals am Rande der ökonomischen Tragfähigkeit agieren. Es geht hier also weniger um die Rentabilität der Filiale als vielmehr um die Markenpräsenz und Kundennähe.



wendige und flächenextensive Warenpräsentation (komplette Looks als Kombinationsvorschlag unterschiedlicher Modeteile) eine Dekomprimierung des angebotenen Sortiments nach sich, womit wiederum geringere Umsätze je qm Verkaufsfläche einhergehen.

Die beiden beschriebenen Effekte (stärkere Anziehungskraft durch Magnetwirkung der Großfläche, geringere Flächenleistung bei zunehmender Großflächigkeit) würden sich somit wechselseitig aufheben („Nullsummenspiel“). **Die Umsatzumverteilungsquoten des Vorhabens, die in der Auswirkungsanalyse ermittelt und bewertet worden sind, würden also auch dann nicht höher ausfallen, wenn sich größere Teile der Verkaufsfläche auf großflächige Einzelhandelsbetriebe konzentrieren würden.** Die textliche Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses halten Dr. Lademann & Partner auch unter diesem Gesichtspunkt für verzichtbar.

In städtebaulicher Hinsicht sei hinzugefügt, dass die Frequenzverschiebungen, die aus der Annahme einer Erhöhung des Großflächen-Anteils in den „Höfen am Brühl“ bzw. der damit verbundenen höheren Sogkraft des Centers resultieren würden, in erster Linie jene Teile der Innenstadt tangieren würden, die derzeit in besonderem Maße durch als Kundenmagneten fungierende großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt sind. Dies trifft v.a. auf den Bereich Marktplatz/südliche Petersstraße zu, wo sich „traditionell“ zahlreiche Großflächen-Anbieter konzentrieren (etablierte 1A-Lage).

In diesem Bereich der Leipziger Innenstadt hat sich mit u.a. den Anbietern Breuninger (als einer von zwei Breuninger-Stores in den neuen Bundesländern), Zara, Peek & Cloppenburg, H & M, C & A und Reserved ein besonders sogstarkes „Fashion-Cluster“ herausgebildet, welches insgesamt mehr als 23.000 qm Verkaufsfläche im Modesegment auf sich vereint, unterschiedliche Zielgruppen anspricht und sich in dieser Diversität auch künftig nicht in den „Höfen am Brühl“ entwickeln wird. Es ist deshalb fest davon auszugehen, dass dieser Bestandteil der Leipziger Innenstadt im Hinblick auf das „Erlebnis-Shopping“ bzw. den damit verbundenen „Lustkauf“ auch künftig eine zentrale Anlaufstelle darstellen wird, zumal städtebauliche Maßnahmen zur Attraktivierung der Petersstraße erst jüngst ergriffen worden sind¹², eine unmittelbare Anbindung an die S-Bahn (Haltepunkt „Markt“) besteht und in die Immobilie des ehem. Karstadt-Warenhauses wieder „Leben einkehrt“ (erfolgtes Pre-Opening des „N30|NEO“).

¹² Mit den im April 2023 angestoßenen Sanierungsmaßnahmen (u.a. Pflasterung mit Naturstein, Erneuerung von Sitzbänken) wurde u.a. auf die durch eine hohe Frequentierung verursachten Schäden im Straßenbelag reagiert und auf eine Steigerung der Aufenthalts- und Verweilqualität abgezielt.



Insgesamt gelangen Dr. Lademann & Partner somit zu der Einschätzung, dass sich ein Anstieg des auf großflächige Einzelhandelsbetriebe entfallenden Verkaufsflächenanteils in den „Höfen am Brühl“ (der aufgrund baulicher Restriktionen und eines nicht nur auf Großflächen fokussierten Vermietungskonzepts ohnehin lediglich überschaubar ausfallen könnte) nicht dazu führen würde, dass die tradierte 1A-Lage der Leipziger Innenstadt im Bereich Markt/Petersstraße erhebliche Frequenzverluste hinnehmen müsste und in ihrer weiteren Entwicklung gehemmt werden würde.

In diesem Kontext sei auch noch einmal hervorgehoben, dass sich die „Höfe am Brühl“ mit ihrer konsumigen und eher großflächigen Angebotsstruktur nicht unerheblich von anderen, unbedingt zu schützenden Handelslagen innerhalb der Leipziger Innenstadt unterscheiden. Dies gilt v.a. im Hinblick auf das historisch bedeutsame und architektonisch wertvolle Leipziger Passagensystem, welches sich durch kleinteiligen und individualisierten Fachhandel auszeichnet, der ein anderes Kundenklientel anspricht als es die „Höfe am Brühl“ als „klassisches“ innerstädtisches Shopping-Center tun.

Letztlich ist mit der Aufgabe des Karstadt-Warenhauses zwischen Neumarkt und Petersstraße in jüngerer Vergangenheit eine besonders prägnante Großfläche innerhalb der Leipziger Innenstadt weggefallen. Ein Ausbau des großflächigen Einzelhandels würde auch an anderer Stelle innerhalb der Innenstadt (z.B. in den „Höfen am Brühl“) zu einer gewissen Kompensation des Verlustes des ehemaligen Großflächen-Ankers Karstadt beitragen können. Dass damit verbundene Kaufkraftumlenkungseffekte innerhalb der Innenstadt ein verträgliches Maß nicht überschreiten würden, konnte im konkreten Fall im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse bereits nachgewiesen werden.

Die ersatzlose Streichung der bisherigen textlichen Festsetzung eines Verkaufsflächenverhältnisses zwischen großflächigen und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben ist aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner unter den heutigen Rahmenbedingungen im Einzelhandel gutachterlich vertretbar (und im Sinne der mit der B-Plan-Änderung bezweckten Flexibilisierung des Handlungsspielraums des Betreibers der „Höfe am Brühl“ auch notwendig) und zudem innenstadtverträglich darstellbar.

Mit freundlichen Grüßen

████████████████████

████████████████████

Dr. Lademann & Partner GmbH