

Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025



Auftraggeber:

Stadt Jena

vertreten durch das Dezernat Stadtentwicklung und Umwelt

Fachbereich Stadtentwicklung/Stadtplanung

Am Anger 26

07703 Jena

Auftragnehmer:

GMA

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Königsbrücker Straße 31-33, 01099 Dresden

Stand: 14. April 2015

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 wurde am durch den Stadtrat der Stadt Jena beschlossen (Beschlussvorlage-BV)

Die Erarbeitung des Konzeptes wurde durch einen Arbeitskreis, dem Vertreter des Jenaer Einzelhandels, der Kammern und Verbände, der Landesplanungsbehörden, der Politik und der Verwaltung angehörten, begleitet.

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 wird in gekürzter Fassung im Rahmen der „Schriften zur Stadtentwicklung“ des Dezernats Stadtentwicklung und Umwelt, Fachbereich Stadtentwicklung / Stadtplanung, einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

INHALTSVERZEICHNIS

I	Zielstellung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025 und Prozessablauf	1
1.	Zielsetzung	1
2.	Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten	2
3.	Städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	3
4.	Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	4
4.1	Bauplanungsrecht	4
4.2	Raumordnung und Landesplanung	6
5.	Prozess der Erarbeitung des Konzeptes	7
II	Hinweise zur Methodik	9
1.	Angebotsanalyse	9
2.	Nachfrageanalyse	12
3.	Städtebauliche Analyse	13
4.	Befragungen	13
III	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	14
1.	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland	14
1.1	Entwicklungen auf der Nachfrageseite	14
1.2	Entwicklungen auf der Angebotsseite	18
1.3	Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	22
1.4	Internethandel	23
2.	Standortentwicklung in Deutschland	26
3.	Bedeutung der bundesweiten Einzelhandelsentwicklungen für die Stadt Jena	30
4.	Standortbeschreibung der Stadt Jena	33
4.1	Infrastruktur	34
4.2	Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur	34
4.3	Wirtschaft und Tourismus	39

IV	Einzelhandel in Jena – Angebots- und Nachfrageanalyse	42
1.	Angebotsanalyse	42
1.1	Einzelhandelsstandortgefüge der Stadt Jena – Überblick	42
1.2	Händlerbefragung in Jena	47
1.2.1	Methodische Vorbemerkung	47
1.2.2	Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung	48
1.2.3	Fazit der Einzelhandelsbefragung	53
1.3	Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt	54
1.4	Vergleichende Bewertung des Bestandes 2000 und 2013	60
1.5	Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Jenaer Einzelhandels	64
1.6	Einzelhandel in der Innenstadt	65
1.7	Markenangebot in der Innenstadt	73
1.8	Städtebauliche Situation in der Jenaer Innenstadt – Fotodokumentation	76
2.	Nachfrageanalyse	89
2.1	Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels	89
2.2	Haushaltsbefragung	95
2.2.1	Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung	99
2.2.2	Fazit der Haushaltsbefragung	107
2.3	Kaufkraftvolumen und Kaufkraftentwicklungen	108
2.3.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	109
2.3.2	Systematik der Kaufkraftberechnung	109
2.3.3	Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels	111
2.3.4	Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels bis 2025	112
2.4	Umsatzleistungen des Jenaer Einzelhandels	114
2.5	Umsatzprognose des Jenaer Einzelhandels bis 2025	117
2.6	Zentralitätskennziffern	120
2.7	Stärken-Schwächen-Profil der Einkaufsstadt Jena	122

V.	Zentren- und Sortimentskonzept	124
1.	Leitlinien des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025	124
2.	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	125
3.	Einzelhandelsnetzentwicklungskonzeption 1999 / 2006 und wesentliche Änderungen	129
4.	Entwicklungskonzept Einzelhandel 2025 – Zielkonzept	135
5.	Zentrenkonzept	136
5.1	Stadtteil- und Nahversorgungszentren – Nahversorgungssituation	140
5.2	Zentrale Versorgungsbereiche Stadtteil- und Nahversorgungszentren – Versorgungsräume	143
5.3	Zentrale Versorgungsbereiche in den Jenaer Planungsräumen	146
5.3.1	Planungsraum Ortschaften	147
5.3.2	Planungsraum Nord	148
5.3.3	Planungsraum West / Zentrum	159
5.3.4	Planungsraum Winzerla	167
5.3.5	Planungsraum Ost	171
5.3.6	Planungsraum Lobeda	181
5.4	Nahversorgungslagen und Nachbarschaftsläden	188
5.5	Nichtintegrierte Sonderstandorte	191
6.	Sortimentskonzept	192
6.1	Einstufung der einzelnen Sortimente	192
6.2	Umsetzung des Sortimentskonzeptes	196
VI	Entwicklungskonzept Einzelhandel Innenstadt	199
1.	Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt Jena	199
2.	Gastronomie in der Innenstadt	204
3.	Entwicklungsziele für die Jenaer Innenstadt	206
4.	Entwicklungsszenarien für die Jenaer Innenstadt	208
5.	Entwicklungsmaßnahmen für die Jenaer Innenstadt	219

VII.	Handlungskatalog zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	224
1.	Umsetzung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025	224
2.	Umsetzung des Konzeptes durch Bauleitplanung	227
3.	Bewertung eines möglichen FOC im Ostthüringer Raum	232
VIII.	Zusammenfassung	234
	Anhang	242
	Karten-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	242
	Markenangebot in der Jenaer Innenstadt	245
	Fragebogen Haushaltsbefragung Jena	250
	Gesprächsleitfaden für die Befragung von Jenaer Einzelhändlern	255
	Glossar	257
	Quellenverzeichnis	263

I Zielstellung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025 und Prozessablauf

1. Zielsetzung

Die Stadt Jena zählt ca. 105.825 Einwohner¹ und ist von der Landesplanung als Oberzentrum im Freistaat Thüringen ausgewiesen. Aufgrund dieser gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt umfassende Versorgungsaufgaben im Einzelhandel sowohl für ihre eigene Bevölkerung als auch für den überörtlichen Verflechtungsbereich wahrzunehmen.

In diesem Zusammenhang hat die Stadt ihre Einzelhandelsnetzentwicklungskonzeptionen aus den Jahren 1999 (Einzelhandelskonzept) und 2006 (Nahversorgungskonzept) aktualisiert und fortgeschrieben. Die Stadt beabsichtigt auf dieser Grundlage Antworten zu finden für die Weiterentwicklung der Innenstadt, für Anfragen von Neuansiedlungen und Erweiterungen bzw. Verlagerungen von Lebensmittelmärkten sowie Entwicklungsoptionen aufzuzeigen.

Im vorliegenden Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 werden Wege aufgezeigt, welche

- die Innenstadt als Einkaufsstandort für das gesamte Markt- und Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels quantitativ und qualitativ attraktiv aufstellen und mit urbaner Erlebnis- und Aufenthaltsqualität ausstatten,
- für Bewohner und Besucher ein Standort- und Einzelhandelsangebot mit akzeptabler Erreichbarkeit bereitstellen, wobei die Grundversorgungseinrichtungen überwiegend fußläufig und in integrierter Lage angeordnet werden sollen,
- die Möglichkeiten einer Vernetzung von Nahversorgungs- und Stadtteilzentren aufzeigen.

¹ Quelle: Statistikstelle der Stadt Jena, Stand: 01.12.2014; Zugriff am 01.12.2014.

Wesentliche **Zielsetzungen des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel** sind:

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Jena als Oberzentrum
 - Erhalt und sortimentspezifischer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
- Erhalt und Entwicklung der Innenstadt, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungszentren als schutzwürdige Standortlagen
 - Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
 - Schaffung von Investitionssicherheit in den zentralen Versorgungsbereichen
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur.

2. Aufgabe und Bedeutung von Einzelhandelskonzepten

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel der Stadt Jena dient v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Zentren- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Konzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Jenaer Liste“) stuft die Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente ein. Mithilfe des **Zentrenkonzeptes** erfolgt eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Entwicklungskonzept definiert werden. Die Grundlage des Zentren- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in Jena dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wurde.

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es eine informelle Planungsgrundlage ohne strikte rechtliche Bindungswirkung dar, die vom Stadtrat Jena beschlossen wird. **Im Rahmen der Bauleitplanung ist es gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als gewichtiger Belang in der Abwägung zu berücksichtigen.**

3. Städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen der Entwicklungskonzeption Einzelhandel festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten auf Grundlage des gesamtstädtischen Konzeptes können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Der Untersuchungszeitraum vorliegender Konzeption erstreckt sich bis zum Jahr 2025. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte eine sukzessive Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden.

4. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

4.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein langjährig bewährtes planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

- Werden in **Bebauungsplänen** die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

„Einzelhandelsbetriebe sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO), in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).“

- Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

„[...] liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (mehr als 800 m² Verkaufsfläche)², dann: liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.“

- Für Standorte ohne Bebauungsplan konnten derartige Bestimmungen bisher nur eingeschränkt angewendet werden. Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurde der § 34 Abs. 3 eingeführt:

² Vgl. Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

„Von Vorhaben nach Abs. 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein³.“

Damit ist ein Vorhaben im unbeplanten Innenbereich u. a. dann nicht mehr zulässig, wenn mit schädigenden Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder in den Nachbarkommunen zu rechnen ist. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan als generelle Regelung für ein größeres Gebiet festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können. Es sind nur bestimmte Arten der zulässigen Nutzungen (z. B. „großflächiger Einzelhandel“) betroffen, detaillierte Festsetzungen bezüglich spezifischer Sortimente oder Verkaufsflächen sind nicht möglich. Es können unterschiedliche Festsetzungen für Teile des räumlichen Geltungsbereiches vorgenommen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist u. a. auf ein städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 zurückzugreifen, welches konkrete Aussagen zu den vorhandenen oder geplanten zentralen Versorgungsbereichen enthält.

Mit dem Bauplanungsrecht haben die Städte und Gemeinden ein Instrument in der Hand, Ansiedlungswünsche von Handelsbetrieben zu steuern und städtebaulich als nicht verträglich eingestufte Ansiedlungsbegehren abzulehnen, zum Beispiel durch:

³ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. I des Gesetzes zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiteren Fortentwicklung des Städtebaurechts v. 11.06.2013.

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne an die aktuelle BauNVO
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, Verkaufsfläche und Sortimente)
- Festsetzung oder Ausschluss von Nutzungsarten in einfachen Bebauungsplänen (§ 9 Abs. 2a BauGB)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

4.2 Raumordnung und Landesplanung

Neben den Instrumentarien der BauNVO ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen. Die Ziele, Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung werden im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 des Thüringer Ministeriums für Bau, Landesentwicklung und Verkehr genannt.

Wesentliche Ziele sind dabei laut Landesentwicklungsprogramm:

- 2.6.1 Z: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot). ²Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsgroßprojekte*
- *in Grundzentren, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen und*
 - *in nichtzentralen Orten, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.“*
- 2.6.2 G: *„Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume.“*
- 2.6.3 G: *„Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot)“*

- 2.6.4 G *„Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandels-großprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot).“*
- 2.6.5 Z *„Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. ²Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.“*
- 2.6.6 Z *„Hersteller-Direktverkaufszentren als eine Sonderform des großflächigen Einzelhandels sind in Thüringen nur in städtebaulich integrierter Lage in Oberzentren zulässig. Abweichend davon ist im Entwicklungskorridor entlang der A 4 vom Raum um das Hermsdorfer Kreuz bis zur Landesgrenze Sachsen ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zulässig, sofern das Vorhaben im Einklang mit der zentralen Einzelhandelsfunktion der Oberzentren steht.“*

5. Prozess der Erarbeitung des Konzeptes

Insgesamt kann der Erarbeitungsprozess des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025 wie folgt strukturiert werden:

- **Juni – Oktober 2013:** Erfassung, Erhebung und Auswertung der wesentlichen Strukturdaten auf der Angebots- und Nachfrageseite sowie Befragung der Einzelhändler im Juni 2013.
- **November 2013 – Juli 2014:** drei Arbeitskreissitzungen und Einarbeitung der Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen in das Konzept.
- **Juli – Oktober 2014:** Durchführung und Auswertung einer Haushaltsbefragung
- **Oktober 2014 – März 2015:** Erarbeitung des Entwurfstextes für das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025.
- **März 2015:** Vorlage des Konzeptentwurfs zur Abstimmung mit den Fachressorts der Verwaltung.

Ergänzend fand eine intensive Beratung in Form von Arbeitsgesprächen mit den zuständigen Stellen der Stadtverwaltung Jena zwischen Oktober 2013 und Januar 2015 statt. Insgesamt wurden neun, teils mehrstündige Arbeitsgespräche geführt.

Termine der Arbeitsgespräche mit der Stadtverwaltung	17.10.2013
	06.02.2014
	05.06.2014
	25.07.2014
	18.08.2014
	16.10.2014
	04.11.2014
	13.01.2015
	26.02.2015
Termine der Arbeitskreissitzungen	1. AK am 07.11.2013
	2. AK am 27.02.2014
	3. AK am 31.07.2014
	4. AK am 16.10.2014
Informationsveranstaltung mit den Ortsteilbürgermeistern der Stadt Jena	am 20.11.2014
Informationsveranstaltung mit Einzelhändlern und Gewerbetreibenden	am 17.03.2015
Beratung im Stadtentwicklungsausschuss

II Hinweise zur Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung bzw. des Erarbeitungsprozesses für das Entwicklungskonzept Einzelhandel der Stadt Jena kamen unterschiedliche methodische Ansätze zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um erprobte Methoden zur Analyse und Bewertung von Einzelstandorten, der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Jena und zum Kundenverhalten.

1. Angebotsanalyse

Im Juni 2013 erfolgte durch Mitarbeiter des beauftragten Institutes (GMA) unter Heranziehung bereits vorhandener Erkenntnisse zum Betriebsbestand des Einzelhandels in Jena, eine Erhebung in Form einer Vor-Ort-Begehung. Dabei wurden alle Betriebe erhoben, die dem Verkauf von Waren an Endverbraucher dienen⁴. Erfasst wurden dabei konkret **alle** Betriebe des stationären Einzelhandels, also diejenigen Betriebe, die über ein sog. Ladenlokal (Ladeneinzelhandel) verfügen. In die Erhebung wurden auch Tankstellen und Apotheken mit einbezogen. Zudem wurden im Rahmen der Begehungen leerstehende Ladenlokale bzw. Einzelhandelsflächen erhoben. Bei diesen handelt es sich jedoch z. T. um Schätzwerte, da eine Begehung der Einzelhandelsflächen geschlossener Ladenflächen nicht möglich ist. Bei offensichtlich komplett leerstehenden, ehemaligen Einzelhandelsflächen, die durch frühere Erhebungen bekannt waren, wurden die ehemals als Verkaufsraum genutzten Flächen als Leerstandsflächen übernommen.

Im Einzelnen wurden folgende Merkmale erhoben:

- Die genaue Adresse des Einzelhandelsbetriebes inkl. Hausnummer und Hausnummernzusatz (z. B. 1a, 3b, 21-22). Bei Einkaufszentren, wie z. B. der Goethe Galerie, wurde jedes hier angesiedelte Einzelhandelsgeschäft separat erhoben.

⁴ Den Erhebern der beauftragten Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Dresden, steht für eine sachgerechte Erhebung das GMA-Erhebungshandbuch zur Verfügung. Es wurde das Erhebungshandbuch Stand: Mai 2013 zugrunde gelegt.

- Weiterhin erfolgte eine Erhebung des Betriebsnamens (z. B. Aldi, Rewe, Netto, Bäckerei Bretschneider, Hornbach).
- Die einzelnen Einzelhandelsgeschäfte wurden ihrem Verkaufsflächenschwerpunkt entsprechend einer Einzelhandelsbranche zugeordnet⁵. Die einzelnen Sortimente wurden den acht Hauptwarengruppen zugeteilt. Hierbei handelt es sich im Einzelnen um:
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Gesundheit, Körperpflege
 - Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
 - Bücher, Papier, Büro, Schreibwaren, Spielwaren
 - Bekleidung, Schuhe, Sport
 - Elektrowaren
 - Hausrat, Einrichtung, Möbel
 - sonstige Sortimente⁶
- Konkret wurde weiterhin die Verkaufsfläche als Teil der Nutzfläche eines Einzelhandelsgeschäftes erhoben. Dabei handelt es sich um m²-Angaben, wobei für Verkaufsflächengrößen bis 100 m² die Angaben auf Fünferstellen und ab 100 m² Verkaufsfläche auf Zehnerstellen gerundet wurden. Bei sog. Mehrbranchenunternehmen, d. h. Einzelhandelsbetrieben, die in größerem Umfang auch ein Angebot von Teilsortimenten bzw. Randsortimenten führen, wurde nach den entsprechenden Teilsortimenten erhoben. Hierzu gehören typischerweise Baumärkte und Möbelgeschäfte, aber auch Selbstbedienungswarenhäuser (SB-Warenhäuser). Zur Verkaufsfläche wurden alle Flächen gezählt, auf denen die Verkäufe abgewickelt werden und die von den Kunden zu diesem Zweck betreten werden dürfen. Hierzu gehören beispielsweise auch die Kassen- und Vorkassenbereiche, Regalflächen (z. B. Kühlregale), Fleisch-, Back-, Fischtheken, Eingangsbereiche (z. B. Windfang), Umkleidekabinen. Ebenfalls zur Verkaufsfläche zählen die Pfandräume bei den Lebensmittelmärkten. Nicht zur Verkaufsfläche zählen hingegen bei Einkaufszentren die Mallbereiche.

⁵ Die Zuordnung erfolgte anhand der von dem beauftragten Institut (GMA) verwendeten Sortimentsgliederung. Diese ist dem Anhang zu entnehmen.

⁶ Auf sonstige Sortimente entfallen u. a. Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Uhren / Schmuck, Sportgeräte, Autozubehör, sonstige Einzelhandelswaren (z. B. Briefmarken oder Münzen, Waffen).

- Auf Basis der erhobenen Verkaufsflächen, branchen- und betriebertypischer Flächenproduktivitäten sowie des Marktauftritts der jeweiligen Geschäfte erfolgte eine qualifizierte Umsatzschätzung der Betriebe. Hierin sind auch die Ergebnisse der Händlerbefragung eingeflossen.
- Der Erfassung der Betriebe nach Betriebstypen (z. B. Fachgeschäft, Fachmarkt, Lebensmitteldiscounter, Supermarkt) lag die von der GMA genutzte Betriebstypensystematik⁷ zugrunde.
- Umsatzeinschätzung der Betriebe durch die Projektleiter der GMA.
- Weiterhin wurde bei der Erhebung bereits eine grobe Einteilung nach der Lage des Betriebes, z. B. nach einem Standort in der Innenstadt, in einem Nebenzentrum (Stadtteilzentrum, Nahversorgungszentrum), nach Nebenlage / Streulage und dezentraler / peripherer Lage vorgenommen⁸.
- Weiterhin erfolgte eine Zuordnung zu einem Einkaufszentrum, wie z. B. der Goethe Galerie oder dem WIN Center.
- In Ergänzung zu den zuvor genannten Merkmalen wurde angegeben, ob das Einzelhandelsgeschäft auch Markenwaren führt. Dabei wurden konkrete Markenwaren benannt.

Die erhobenen Daten wurden von den Projektleitern der GMA kontrolliert und ausgewertet. Die Auswertung erfolgte zwischen Juli und August 2013. Nach der Definition und Abgrenzung, u. a. in Zusammenarbeit mit den projektbegleitenden Arbeitskreisen, erfolgte eine finale Zuordnung im Januar / Februar 2015. **Stichtag** der Erhebungen war der **30.06.2013**.

⁷ Vgl. Anhang.

⁸ Die Lagekategorisierung erfolgte zunächst losgelöst von der Definition zentraler Versorgungsbereiche in Jena und wurde bei der Ausarbeitung bzw. mit der Abgrenzung der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche entsprechend final angepasst.

2. Nachfrageanalyse

In die Erfassung der nachfrageseitigen Rahmenbedingungen in Jena, welche sich im Kern auf die Kaufkraftvolumina nach Warengruppen⁹ fokussiert, sind folgende Daten eingeflossen:

- Aktuelle Einwohnerdaten der Stadt Jena (Stand: 31.12.2013) und des Thüringer Landesamtes für Statistik (Stand: 31.12.2012). Es wurden, um eine doppelte Erfassung von Einwohnerzahlen zu vermeiden, die Einwohnerwerte mit Hauptwohnsitz der jeweiligen Gebietseinheit herangezogen.
- Die von der GMA ermittelten einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben (Stand: 2013).
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern auf Gemeindebasis von MB Research, Nürnberg (Stand: 2012)¹⁰.
- Für die Berechnung der Kaufkraftprognose wurden die fortgeschriebenen Verbrauchsausgabewerte der GMA verwendet. Die prognostizierten Einwohnerdaten beruhen auf Angaben des Thüringer Landesamtes für Statistik, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, sowie des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose.
- Das Kaufkraftvolumen wurde für ein Einzugsgebiet, welches in Zonen eingeteilt wurde, berechnet. Das Einzugsgebiet wurde auf Basis der Haushaltsbefragung verifiziert.

⁹ Vgl. Branchensystematik im Anhang.

¹⁰ Da sowohl die Analyse der Angebotssituation auf Zahlen und Daten des Jahres 2013 beruhen, wurden auch für die Kaufkraftberechnung die Zahlen von 2013 herangezogen. Somit konnten die Kaufkraftkennziffern, die u. a. auf der Einkommensteuerstatistik des Vorjahres beruhen, für 2013 zum Zeitpunkt der Berechnungen nicht vorliegen.

3. Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse erfolgte durch mehrere in größeren Zeitabständen vorgenommene Begehungen der Mitarbeiter des beauftragten Instituts. Einbezogen wurden nicht nur die fachlichen Beobachtungen, sondern auch eine Fotodokumentation der städtebaulichen Situation mit Schwerpunkt in der Innenstadt, aber auch den unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet von Jena.

4. Befragungen

Zur Absicherung und Verbreiterung der Datengrundlage, insbesondere auch mit Blick auf die Verifizierung des Einzugsgebietes, wurde eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die genauen methodischen Ansätze sind in Kapitel IV 2.2 dargestellt. Ergänzend fand eine Befragung der Einzelhändler vor Ort mit Schwerpunkt in der Jenaer Innenstadt statt. Auch hier sind die detaillierten methodischen Ansätze im zugehörigen Kapitel (Kapitel IV 1.2) dargestellt.

III Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Eine Beurteilung der aktuellen Situation sowie der Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Jena kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Diese strukturprägenden Aspekte des Wandels können einerseits auf Verhaltensänderungen der Konsumenten (Nachfrageseite) und andererseits auf Marktanpassungen der Handelsbetriebe (Angebotsseite) zurückgeführt werden.

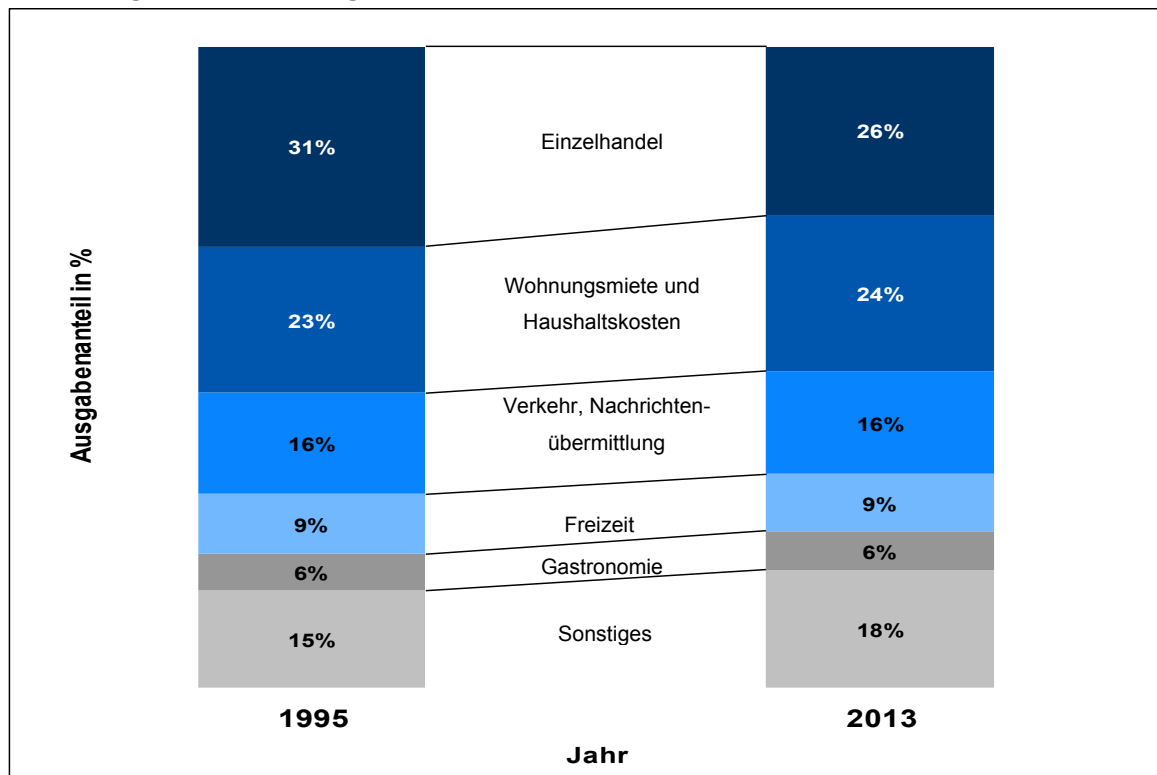
1. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland

1.1 Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Auf der Nachfrageseite sind folgende wesentliche Trends hervorzuheben:

- **Verändertes Ausgabeverhalten:** Von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte in den letzten 15 – 20 Jahren konnte der Einzelhandel nicht profitieren. So sank zwischen 1995 und 2013 der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsumausgaben von 31 % auf 26 % (vgl. Abbildung 1), während gleichzeitig die Ausgaben für Wohnungsmiete und Haushaltskosten sowie sonstige Lebenshaltungskosten anstiegen. Hinzu kommt eine weitgehende Sättigung der Haushalte bei der Ausstattung mit langfristigen Bedarfsgütern. Auch die verstärkte Akzeptanz preisbetonter Vertriebstypen (z. B. Discounter, Schnäppchenmärkte) ist Ausdruck einer Konsumzurückhaltung seitens der Kunden.

Abbildung 1: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2013



Quelle: Statistisches Bundesamt, GMA-Darstellung 2014, ca.-Werte gerundet

- **Gestiegene Mobilität:** Durch die Vergrößerung der Betriebe und den Entfall kleiner, spezialisierter Handelseinrichtungen sowie die weitgehende Verfügbarkeit von Pkws entwickelten sich autokundenorientierte Einzelhandelsstandorte, welche außerhalb geschlossener Siedlungsbereiche liegen. Als besonders profitabel erwiesen sich Einzelhandelsstandorte an Schnittstellen von überregionalen Verkehrsachsen, Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz.
- **Ausdifferenzierung der Nachfrage:** Die ursprüngliche trennscharfe Unterscheidung der Verbraucher nach Zielgruppen wird zunehmend von einem sog. „hybriden“ Kunden abgelöst (vgl. Abbildung 2), der nicht mehr entweder „Billigprodukte“ oder „Exklusives“ will, sondern beides. Die steigende Erwartungshaltung der Verbraucher bereitet dabei v. a. unprofilieren Kleinbetrieben Probleme. Letztlich führt das hybride Kaufverhalten zu einem Verlust der „Mitte“ zu Gunsten niedrigpreisiger, jedoch auch höherpreisiger Angebote. Es wird erwartet, dass der Marktanteil hochwertiger Produkte leicht, der von Billigprodukten deutlich ansteigen wird, während sich das mittlere Preissegment rückläufig entwickeln wird.

Abbildung 2: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“



Quelle: GMA-Konsumforschung 2014

- **Veränderte soziodemografische Zusammensetzung der Bevölkerung:** Als wichtige Determinanten des Einkaufsverhaltens sind die Veränderung des Altersgefüges, eine Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße und eine Zunahme des Bevölkerungsanteils mit Migrationshintergrund zu berücksichtigen. Alle diese Faktoren führen zu einer Ausdifferenzierung der Nachfrage. Damit ergeben sich prinzipiell Chancen für neue Anbieter, die vorwiegend Marktnischen besetzen.

- **Sinkende Standort- und Unternehmensbindung:** Die hohe Mobilität v. a. der jüngeren Käuferschichten, eine hohe Markttransparenz (auch durch das Internet) sowie die Dominanz von Filialisten und austauschbaren Angebotskonzepten begünstigt eine nachlassende Bindung der Konsumenten an bestimmte Einzelhandelsstandorte und -betriebe („Standort-Hopping“). Der moderne Verbraucher ist informiert, vergleicht Angebote und akzeptiert auch weitere Wege, um bestimmte Käufe zu tätigen.
- **Steigendes Anspruchsniveau:** Im Zuge der Ausdifferenzierung der Nachfrage werden kundenseitig zunehmend hohe Ansprüche an das Einkaufs- und Shopperlebnis gestellt. Dies betrifft nicht nur die Gestaltung von Geschäften und Einkaufsbereichen (Hauptgeschäftslagen, Arkaden, Einkaufszentren usw.), sondern auch Zahl, Auswahl und Niveau von Markenshops und komplementären Einrichtungen (z. B. Cafés, konsumnahe Dienstleister, Freizeiteinrichtungen). Angebotsseitig werden Standards erwartet, die besonders von Filialisten aufgegriffen werden. Es ist zu beobachten, dass die Toleranz der Kunden gegenüber Beeinträchtigungen durch Laufwege zum Geschäft, eingeschränkte Ladenschlusszeiten oder Witterungseinflüsse abnimmt. Dies begünstigt geschlossene Einkaufsbereiche wie Einkaufszentren, da sie immobilienseitig einheitlich geführt und entsprechend der Kundenanforderungen gestaltet werden können¹¹. Gleichzeitig werden jedoch Austauschbarkeit, Uniformität und fehlende Individualität, auch mangelnde Beratung, beklagt – Eigenschaften, die die vermeintlich teureren, „kleinen“ Läden ausgezeichnet hatten.

Diese Entwicklung stellt auch die (Innen-)Stadtentwicklung vor große Herausforderungen. Bei bundesweit vergleichbaren (uniformen) Handelskonzepten kommt der Ausformung einer unverwechselbaren städtebaulichen Kulisse, der Schaffung individueller Ergänzungsangebote und einem standortangepassten Marketingkonzept entscheidende Bedeutung zu.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen wird entscheidend sein, wie weit es den Städten gelingt, mit dem Einzelhandel auch Dienstleistungsangebote und insbesondere Freizeit- und Gastronomieangebote zu verknüpfen. Trotz nach wie vor zunehmender Online-Umsätze sind insbesondere hochfrequentierte, multifunktionale und

¹¹ Mit dieser Beobachtung geht das Bemühen der Betreiber von Shopping-Centern einher u. a. durch die Architektur ein Alleinstellungsmerkmal zu kreieren und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff des sog. „Third-Place“ häufig in die Debatte eingebracht.

mit einer hohen Aufenthaltsqualität versehene A-Lagen von hoher Bedeutung zum Erhalt der Attraktivität der Innenstädte. Hierbei kommt es mit Bezug auf den Einzelhandel auf einen Mix aus filialisierendem und inhabergeführtem Einzelhandel an. Als Magnet- und Frequenzbringer spielen bewährte Handelskonzepte (sog. Retail-Marken), neue „angesagte“ Konzepte vornehmlich aus dem Modebereich, aber auch leistungsfähige, unternehmergeführte Einzelhandelsgeschäfte, die ein Alleinstellungsmerkmal im regionalen Wettbewerb bilden können, eine große Rolle. Wichtig ist zudem, dass eine möglichst breite Zielgruppenansprache gelingt. Insbesondere eine „Discounterisierung“ des Handels sollte vermieden werden. Für Großstädte, zu denen auch Jena zu zählen ist, ist zudem die Ansiedlung von mittleren und höherwertigen Einzelhandelsmarken bzw. Markengeschäften (sog. Monolabel-Stores) von Gewicht. Vielfalt und Dynamik werden auch weiterhin gefragt sein, um eine permanente Weiterentwicklung des innerstädtischen Handels zu sichern.

1.2 Entwicklungen auf der Angebotsseite

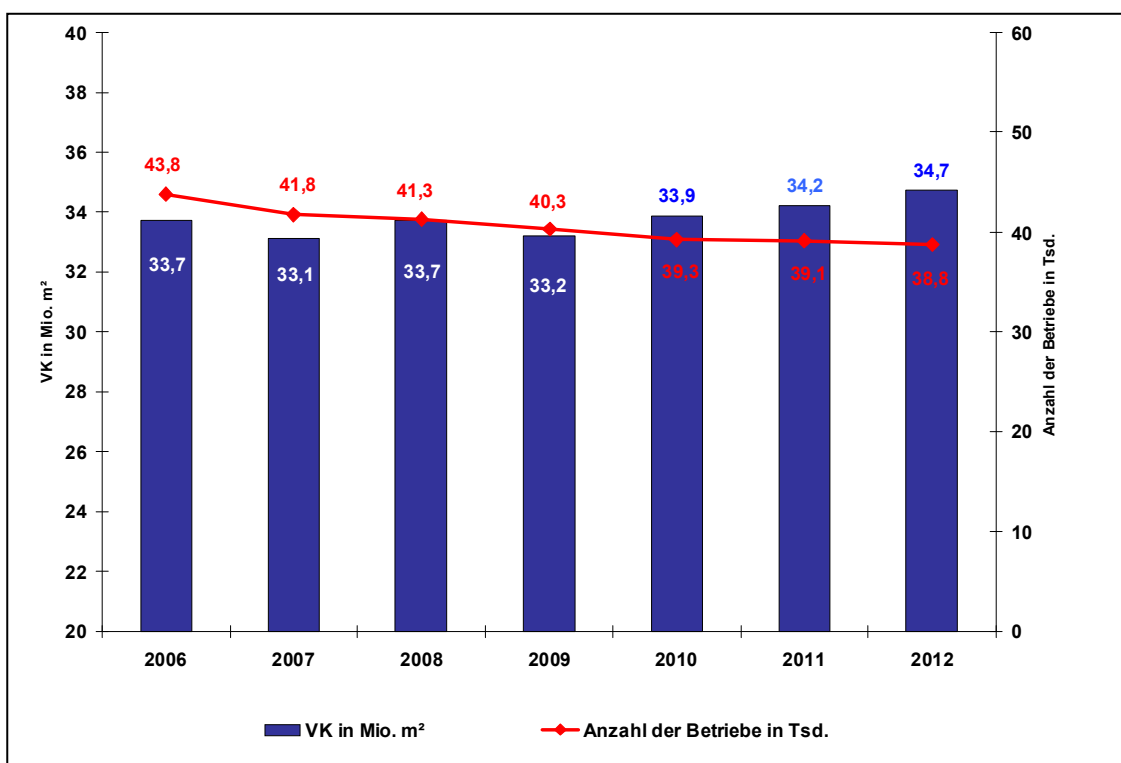
Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte geht. Als Gewinner zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Die beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzt ebenfalls der in den letzten Jahren stark wachsende Internethandel, so dass zu erwarten ist, dass der Strukturwandel nicht nachlässt, sondern sich in den nächsten Jahren noch verstärken wird.

Auf der Angebotsseite gewinnen folgende Trends besonderen Einfluss auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung:

- **Wachstum der Einzelhandelsflächen:** Der zurückhaltenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche z. B. im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 2006 und 2012 in Deutschland um ca. 3 % (vgl. Abbildung 3), während die Gesamtzahl der Betriebe deutlich rückläufig war. Der Verkaufsflächenzuwachs vollzog sich dabei überwiegend außerhalb der Stadt- und Ortszentren, wo häufig keine Flächen für die besonders expansiven großflächigen Betriebe zur Verfügung standen. Als Folge ist ein Verdrängungswettbewerb festzustellen, welcher v. a. zu Lasten des Innenstadthandels in den B- und Nebenlagen und der integrier-

ten Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen geht. Die Zunahme von flächenintensiven Verkaufsformen beruht einerseits auf dem Ersetzen von Personal durch Verkaufsfläche, andererseits wird sie auch durch veränderte logistische Konzepte (Mindestabnahmemengen usw.) und den Einsatz neuer Technologien am Verkaufsort bedingt. Durch den Flächenzuwachs und den Vormarsch von preisaggressiven Anbietern sank gleichzeitig die Flächenproduktivität.

Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Lebensmittel Einzelhandel



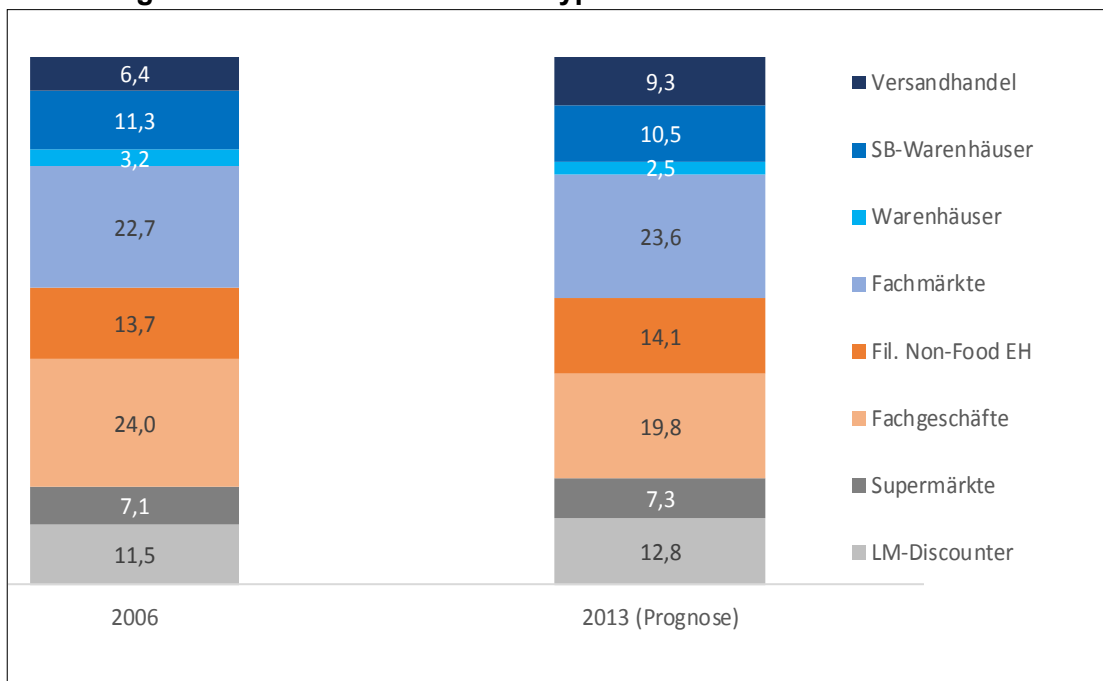
Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2010 / 2011; ab 2006: Werte gemäß neuer Systematik, d.h. inkl. Nonfood-Verkaufsfläche in SB-Warenhäusern.

- Die Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort:** Der Trend der Unternehmenskonzentration, der in Deutschland besonders stark im Lebensmittel Einzelhandel festzuhalten war, wird sich in den kommenden Jahren auch verstärkt im Nonfoodsektor fortsetzen (z. B. Textilien, Möbeleinzelhandel usw.). In der Folge werden v. a. kleinflächige und unproduktive Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Wettbewerb ausscheiden. In diesem Zusammenhang ist auch die oftmals problematische Nachfolgersuche von alteingesessenen Fachgeschäften einzuordnen. Bereits in den vergangenen 10 Jahren ging

die Zahl der Arbeitsstätten im deutschen Einzelhandel daher um über 20 % zurück¹².

- **Entwicklung der Betriebstypen:** Mit den Flächen- und Umsatzentwicklungen ging ein Rückgang der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel einher. Ursache hierfür ist auch eine Veränderung der Bedeutung der Betriebstypen zu Gunsten personalexteusiver Formate. So sank der Marktanteil der traditionellen Bediengeschäfte seit 1980 kontinuierlich, während v. a. die filialisierten Fachgeschäfte und preisbetonten Betriebstypen wie Fachmärkte, Lebensmitteldiscounter und Sonderpostenmärkte wuchsen. Während Fachmärkte Anfang der 80er Jahre erst etwa 3 % des Einzelhandelsumsatzes erzielen konnten, liegt ihr Marktanteil mittlerweile fast gleichauf mit traditionellen Fachgeschäften. Da v. a. in der historischen Innenstadt Fachmarktkonzepte nur mit hohen Anstrengungen in der historischen Bausubstanz unterzubringen sind, ist bei einer un gelenkten Handelsentwicklung ein weiterer Ausbau dieses Betriebstyps in nichtintegrierten, Pkw-orientierten Lagen zu erwarten.

Abbildung 4: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels



Quelle: Hahn Retail Report nach GfK, GMA-Darstellung

¹² Der HDE (Handelsverband Deutschland) hat jüngst einen weiteren Rückgang um 50.000 Betriebe prognostiziert (Quelle: Pressemitteilung vom 03.09.2014). Seit 2003 sind lt. HDE 35.000 Betriebe in die Insolvenz gegangen oder wurden aufgegeben.

- **Trend zu Filialisierung und Franchising:** Die Entwicklung von Filial- und auch Franchisekonzepten basiert auf einem standardisierten Waren- bzw. Dienstleistungsangebot (Produktnamen, Sortiment, Ausstattung der Filiale), das einen hohen Wiedererkennungseffekt garantiert. Einheitliche Vermarktungs-, Distributions- und Einkaufskonzepte ermöglichen eine Optimierung der Kosten, eine hohe Marktdurchdringung und eine schnelle Vervielfältigung des Geschäftskonzepts. Grundvoraussetzungen sind jedoch ein hoher Warenumsatz und eine hohe Kundenfrequenz, sodass sich Filialen und Franchisebetriebe in erster Linie in Top-Lauflagen oder an stark befahrenen Ausfallstraßen befinden. Aufgrund ihrer Marktmacht und ihres durchdachten Geschäftskonzepts können Filial- und Franchisebetriebe häufiger als Einzelbetriebe auch an Standorten mit hohen Mieten Gewinne erzielen, sodass es in den Haupteinkaufslagen zur schleichenden Verdrängung von alteingesessenen Händlern kommt. Vor einer Klage über eine dadurch ausgelöste „Uniformität der Innenstädte bzw. Einkaufszentren“ ist jedoch zu berücksichtigen, dass qualitätsorientierte Filialisten stets wichtige Kundenmagneten sind, die entscheidend zu hohen Passantenfrequenzen beitragen und den Qualitäts- und Innovationswettbewerb innerhalb des örtlichen Einzelhandels forcieren.
- **Ergänzung des klassischen Einzelhandels durch weitere Vertriebskanäle wie Internet und Werksverkauf:** Der Marktanteil des E-Commerce in ausgewählten Branchen (z. B. Mode, Bücher, Elektrogeräte, Geschenkartikel, Spielwaren) liegt selbst nach vorsichtigen Schätzungen bei bis zu 20 % des verfügbaren Kaufkraftvolumens. Besonders zu berücksichtigen ist, dass von diesen „neuen Vertriebskanälen“ vorrangig Warengruppen betroffen sind, die zu den Attraktivitätsfaktoren zentraler Lagen zählen. Gleichzeitig nutzen (Marken-) Hersteller die Möglichkeiten, über Herstellerverkauf bzw. FOC-Standorte den klassischen Einzelhandel zu umgehen. Der klassische Versandhandel ist dagegen auf dem Rückzug.

Der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels führte, wie bereits erwähnt, zu einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stiegen die Bruttoumsätze nominal nur leicht an und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, sogar zurück. Durch die disparate Entwicklung von Verkaufsflächen und Umsätzen gaben die Produktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr)

nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. in Branchen, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist. Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebszahl.**

1.3 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich seit 1990 eine starke Zunahme der Verkaufsflächen. Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen, wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen mittlerweile über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 43 %. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine divergente Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

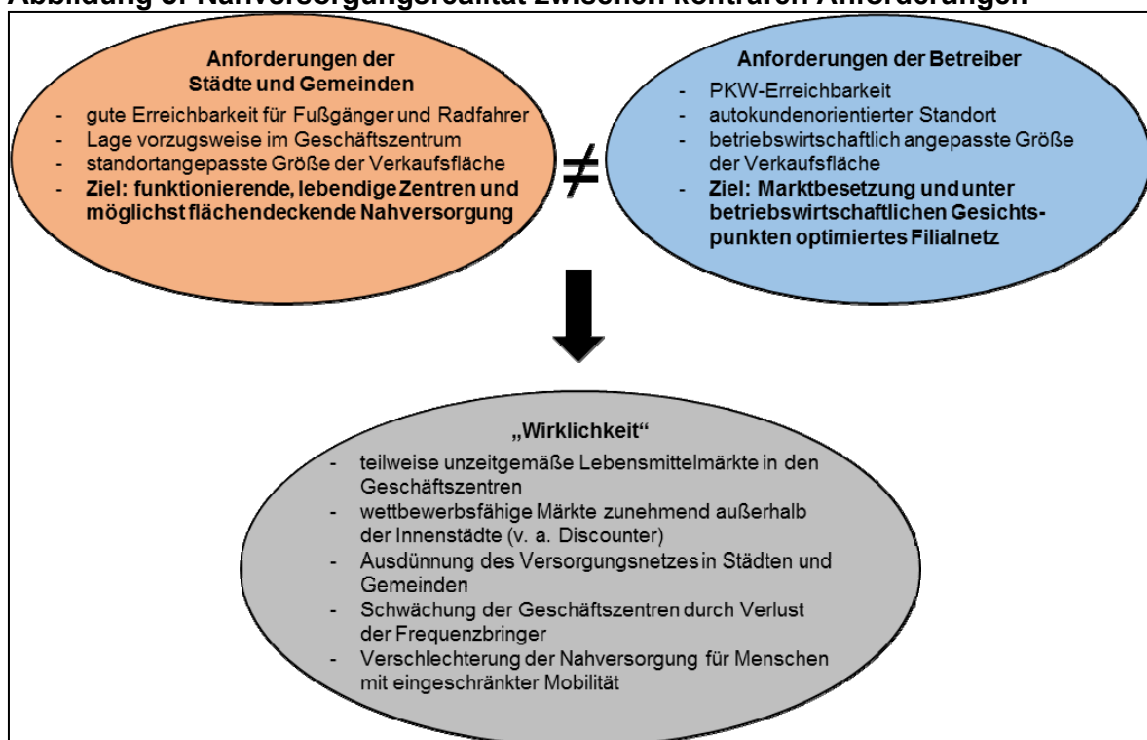
Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Foodanteil	85 – 80 % Foodanteil	60 – 70 % Foodanteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

Quelle: GMA-Standortforschung

Allerdings ist – zumindest in den Großstädten – auch die Entwicklung sog. City-Konzepte zu beobachten. Diese häufig integrierten Standorte befinden sich im Zusammenhang mit hoch verdichteten Wohngebieten, Arbeitsplatzschwerpunkten und an sog. Frequenzstandorten (z B. ÖPNV-Knoten, Bahnhöfe).

Die Entwicklung der Nahversorgungsstandorte, die derzeit in deutschen Städten und Gemeinden Realität ist, wird in Abbildung 5 dargestellt:

Abbildung 5: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen



GMA 2014

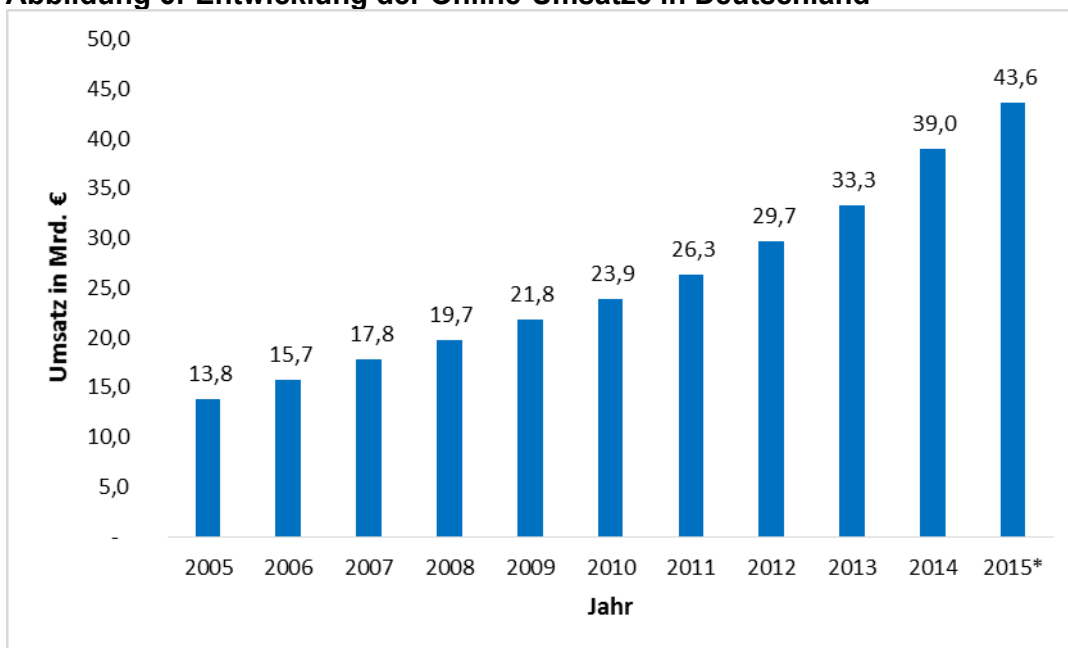
1.4 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren stagnierte bzw. nur real leichte Steigerungen verzeichnen konnte, hat der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung genommen. Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich von-

einander ab¹³. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh) für das Jahr 2014 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes, so tut sich eine Lücke von fast 10 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband von einem Umsatz in seinen neuesten Zahlenwerken vom November 2014 von 39 Mrd. € ausgeht, rechnet der bevh in seiner Prognose mit rd. 48,8 Mrd. €.

Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bevh geht zwischen 2006 und 2013 und in seiner Prognose für 2014 von nahezu einer Verfünffachung des Umsatzes innerhalb von 8 Jahren aus. Nach Angaben des HDE werden sich bis 2015 im Vergleich zum Jahr 2005 binnen 10 Jahren die Umsätze mehr als verdreifacht haben (vgl. Abbildung 6). Für das Jahr 2015 geht der HDE von einem Umsatz von 43,6 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. HDE im Jahr von 39 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2014, so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 8,5 %.

Abbildung 6: Entwicklung der Online-Umsätze in Deutschland



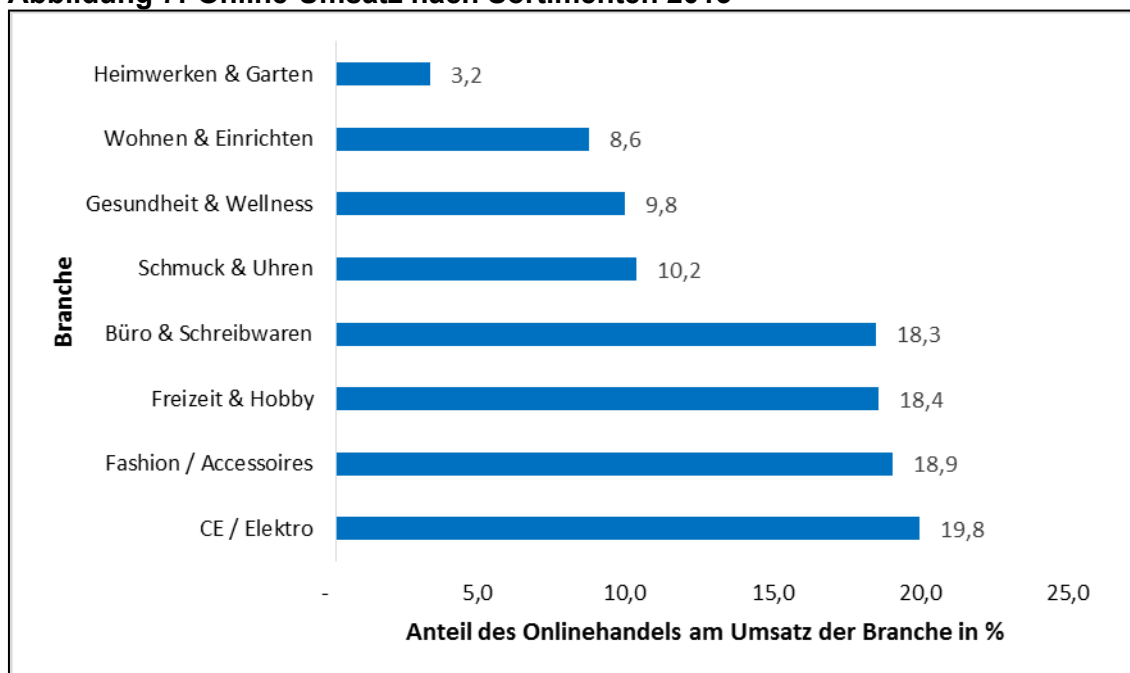
Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen)

Quelle: HDS, GfK*; HDE-Prognose 2015, ohne Umsatzsteuer

¹³ So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014).

Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei 3,2 %. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Onlinehandel auf.

Abbildung 7: Online-Umsatz nach Sortimenten 2013



Quelle: IFH, Köln 2014

Für die Entwicklung der Innenstädte ist diese Entwicklung durchaus gravierend. So lassen sich – auch verursacht durch den hohen Anteil des Onlinehandels – in den deutschen Innenstädten Frequenzrückgänge in einigen Lagen feststellen. In einigen Branchen führt die Entwicklung auch bereits zu Flächenbereinigungen. So wurden größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Durch diese sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels, d. h. der Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle, wird die Abgrenzung zwischen stationärem Handel und Onlinehandel zunehmend schwieriger. Insbesondere in Großstädten ist zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

2. Standortentwicklung in Deutschland

Als Ergebnis der Entwicklungen von Angebot und Nachfrage kann eine **Neubewertung der Standorte** durch den Einzelhandel festgehalten werden, gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die **Standortwertigkeit von Einkaufslagen** verändert. Dies lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Einzelhandel und das Lebensmittelhandwerk ziehen sich aus kleineren Wohngebieten und Streulagen zurück.
- Die innerörtlichen Haupt- und Nebengeschäftslagen v. a. in Klein- und Mittelstädten hatten mit Bezug auf den Einzelhandel einen Bedeutungsverlust hinzunehmen. Der Einzelhandel bildet allerdings nach wie vor eine wesentliche Leitfunktion von Innenstädten, die Entwicklung eines komplementären Dienstleistungsangebote ist jedoch zwingend geboten. Attraktive Gastronomieangebote müssen die gewachsenen Einzelhandelslagen ergänzen.
- Das ursprünglich auf fußläufige Erreichbarkeit abgestimmte Netz der Einzelhandelsstandorte (primäres Einzelhandelsnetz) wurde durch ein zweites auto-kundenorientiertes Angebotsnetz überlagert (sekundäres Einzelhandelsnetz, umgangssprachlich „Grüne Wiese“).
- Für den stationären Handel zeigt sich, dass die restriktive Steuerpolitik der Kommunen mit Sortiments- und Standortkonzepten greift: entsprechend finden weniger Entwicklungen an dezentralen Standorten statt und eine Stärkung vieler Innenstädte ist ablesbar.

- Für die Steuerung des Wettbewerbs zwischen den Vertriebskanälen E-Commerce und stationärer Handel sind die Instrumente des Baurechts nicht geeignet.¹⁴
- Bei den Zentralen Orten findet eine verstärkte Polarisierung zwischen „Gewinner-“ und „Verlierer-Standorten“ statt. Die Kunden und Investoren, aber auch die mittelständischen Einzelhändler reagieren sehr sensibel auf Potenziale und Chancen bzw. Defizite und Risiken an den jeweiligen Standorten.

Im Hinblick auf die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende wesentliche Trends festzustellen:

- Die Konsumzurückhaltung breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus der Einzelhandelsortimente geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.
- Die B- und C-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt Fluktuation und Leerstandsbildung auf. Meist sind A-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die Konzentrationstendenz im Einzelhandel führt in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Mit dem Internethandel wächst eine weitere Konkurrenz für alle stationären Handelsformen heran, die die Konzentrationstendenzen noch verstärken wird.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte an Boden. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog. „Retail Brands“), die bundesweit beworben werden.

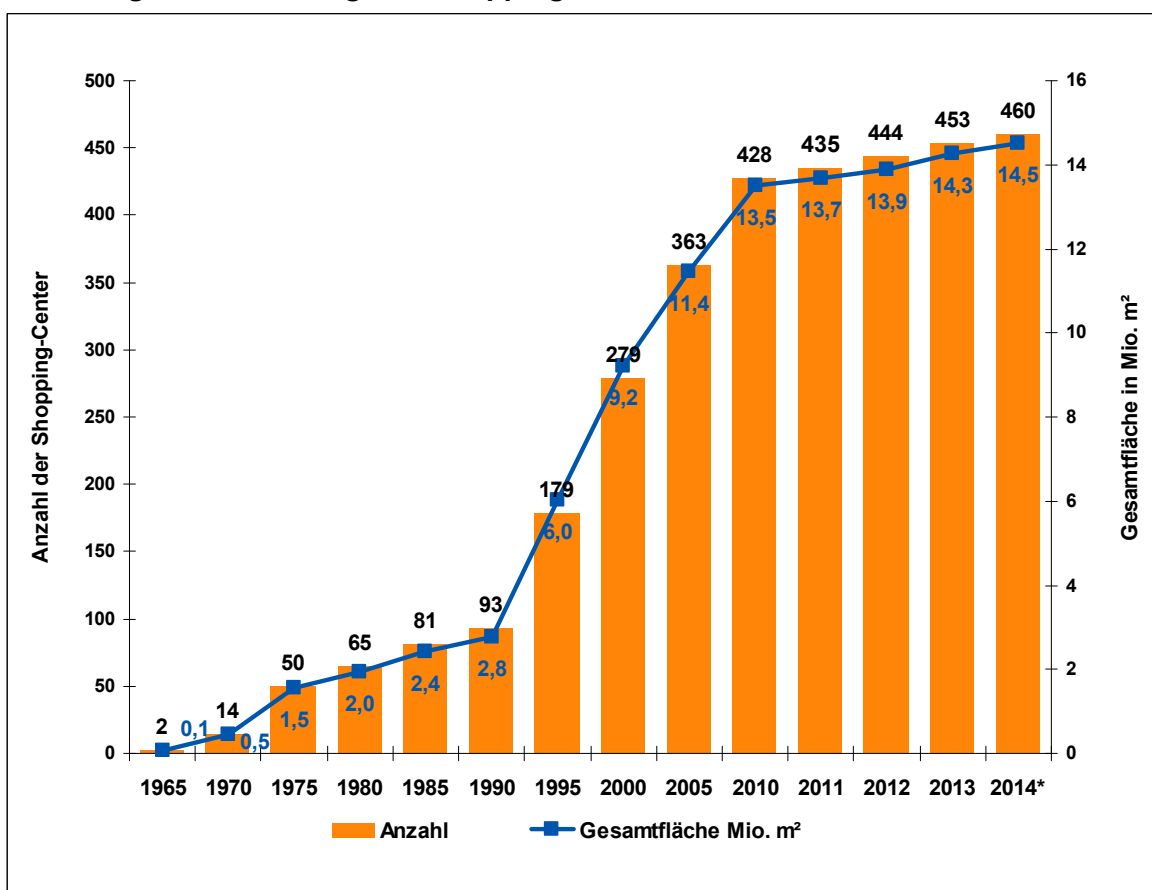
Als erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich u. a. auf ein stringentes Management, aufwändige Marketingmaßnahmen sowie attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichworte:

¹⁴ Hier sind auch die Steuergesetzgebung und die Tarifpartner gefordert.

Sauberkeit, Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt¹⁵ – in den vergangenen Jahren Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

Der Erfolg von Shopping-Centern ist auch statistisch belegbar. Ihre Zahl nahm seit 1965 von 2 auf 460 zu. Ihre Gesamtfläche liegt in Deutschland mittlerweile bei ca. 14,5 Mio. m² (vgl. Abbildung 8). Neubauten werden erfreulicherweise bevorzugt in den Innenstädten realisiert. Rund 76 % der Einkaufszentren befinden sich in dieser Standortlage, immerhin 20 % in Stadtteilzentren und nur noch etwa 4 % in dezentralen Lagen¹⁶.

Abbildung 8: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2014



Quelle: GMA-Darstellung nach EHI 2014; * = Prognose

Für den Erhalt attraktiver Zentren in den Städten bergen die skizzierten Entwicklungen einige Gefahren. Durch die zunehmende Standortselektion seitens des Handels kann es zu einer Ausdünnung des Standortnetzes innerhalb einer Stadt, aber auch innerhalb

¹⁵ Flächenbereinigt bedeutet, ohne Berücksichtigung zusätzlich auf den Markt gebrachter Flächen, also Umsatzsteigerungen auf bestehenden Verkaufsflächen.

¹⁶ Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2014.

der Zentren, z. B. mit Bezug auf innerstädtische Einkaufslagen, kommen. Insbesondere in Städten im ländlichen Raum und mit ungünstigen demografischen Rahmenbedingungen (Rückgang der Bevölkerung) kann es zu Einschränkungen der Versorgungsqualität in der Fläche bzw. innerhalb der Zentren kommen. Andererseits profitieren insbesondere Einkaufszentren – hierunter natürlich auch die innerstädtischen Einkaufszentren –, Fachmarktzentren an der Peripherie, Stadtteil- und Nahversorgungszentren, die über zugkräftige Magnetbetriebe aus dem Lebensmitteleinzelhandel verfügen sowie Innenstädte mit einer ausgeprägten Sogwirkung von einer anhaltenden Nachfrage des Einzelhandels nach Standorten.

Allerdings bestehen häufig zwischen der Standortnachfrage des Handels und den Vorstellungen der kommunalen Stadtentwicklung Zielkonflikte. So hebt die Stadtentwicklung in erster Linie auf den Erhalt attraktiver Zentren, eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung im Nahversorgungsbereich (insbesondere mit Lebensmitteln) und eine gute Erreichbarkeit der Standorte auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen ab. Dagegen halten insbesondere Fachmarktbetreiber und der (großflächige) Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor eine gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, eine optimale Marktbesetzung vor dem Hintergrund der lokalen Wettbewerbssituation und v. a. eine möglichst uneingeschränkte Präsentation ihrer Konzepte für wesentlich. Hierzu zählen die Verkaufsflächengröße, aber auch die Außendarstellung (Stichwort Werbung). Wo diese Bedingungen nicht erfüllt werden können, kommt es bereits heute v. a. in kleineren Orten und Ortsteilen sowie im ländlichen Raum zu einer spürbaren Ausdünnung der Standorte einzelner Betreiber und damit zu einer Einschränkung der (Nah-)Versorgung. Insbesondere bei den zuvor genannten Betriebsformen „Fachmarkt“ und „großflächiger Lebensmitteleinzelhandel“ entstehen Zielkonflikte zwischen der betrieblichen Standortpolitik und den Belangen der Stadtentwicklung. Ebenfalls problematisch ist der Flächenverbrauch der großformatigen Betriebsformen aus dem Bau-, Heimwerker- und Gartenbereich sowie des Möbeleinzelhandels, welche aufgrund ihres Platzbedarfes i. d. R. kaum in der Innenstadt oder in innenstadtnahen Lagen zu etablieren sind¹⁷.

Im Einklang mit stadtentwicklungspolitischen Zielen stehen dagegen i. d. R. die Fachgeschäftsbetreiber, seien es unternehmergeführte oder filialisierte Betriebsformen. Konfliktlinien sind hier insbesondere dann zu erkennen, wenn sich innerhalb der Zen-

¹⁷ Selbstverständlich spielen im Einzelfall die Siedlungsstruktur und geografisch-topografische Bedingungen eine ausschlaggebende Rolle.

tren neue Standortentwicklungen (z. B. Etablierung innerstädtischer Einkaufszentren und damit eine Belebung des lokalen Wettbewerbsgeschehens) ergeben. Hier befinden sich Einschätzungen der Einzelhändler vielfach im Widerspruch zu dem Bestreben der Städte, ihre Einzelhandelszentralität generell durch die Ansiedlung von großformatigen Betriebsformen in integrierten Lagen zu erhöhen.

Neben wirtschaftspolitischen und verkehrspolitischen Ansätzen bestehen v. a. bei den größeren Kommunen nahezu flächendeckend Bemühungen, eine Steuerung der Standortentwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet zu erreichen. Ein Instrument hierfür können Einzelhandels- und Zentrenkonzepte, wie das vorliegende, sein. Diese bedürfen jedoch – um ihre volle Wirksamkeit zu entfalten – der Umsetzung mit den Mitteln der Bauleitplanung.

3. Bedeutung der bundesweiten Einzelhandelsentwicklungen für die Stadt Jena

Aus den vorangegangenen Ausführungen des bundesweiten Trends wird klar, dass die Spielräume für den traditionellen Einzelhandel in Innenstadt- und Nahversorgungslagen geringer werden. Die wesentlichen Ursachen dafür liegen in den geänderten Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, teilweise aber auch bei Einzelunternehmen, wenn sie wichtige Markttrends nicht erkannt haben oder zu finanzschwach sind, um rechtzeitig reagieren zu können. So bedrängen filialisierende und discountorientierte Konzepte den Mittelstand. Warenhäuser, aber auch die Innenstadt als Ganzes geraten durch dezentrale Fachmarktzentren im eigenen Stadtgebiet sowie auch durch entsprechende Entwicklungen in Wettbewerbsstädten zunehmend unter Druck. Nicht zuletzt auch die immer noch steigenden Marktanteile des Onlinehandels, verbunden mit einer Zunahme des Anlieferverkehrs und die hohen Kosten bei der Implementierung neuer Technologien im Zusammenhang mit zukunftsweisenden Multi-Channel-Strategien bringen den traditionellen, stationären Handel auch in Jena in Bewegung.

Eine Profilierung der Jenaer Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten und Wettbewerbsstädten kann nur über starke Haupteinkaufslagen sowie die Ausgestaltung eines attraktiven städtebaulichen Umfeldes gelingen. In diesem Zusammenhang ist

auch von Bedeutung, dass Jena als Oberzentrum in der Region den Versorgungsauftrag für seinen Verflechtungsbereich zu übernehmen hat. Auf regionaler Ebene befindet sich Jena zweifellos in einem Standortwettbewerb z. B. mit Erfurt, Weimar oder Leipzig. In diesem Wettbewerb kann Jena langfristig nur bestehen, wenn es seine Position als Einkaufsstadt weiter ausbaut. Die Anforderungen dafür sind hoch: eine räumliche Konzentration der Anbieter, ein hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung / Dekoration, Branchen-, Betreiber- und Komplementärmix, zudem eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und angemessene Parkierungssituation. Bezüglich des Filialisierungsgrades ist eine ausgewogene Balance zwischen leistungsstarken (inter-)nationalen und regionalen Filialisten einerseits und inhabergeführten Fachgeschäften andererseits anzustreben. In diesem Zusammenhang kommt dem Vorhandensein von Magnetbetrieben und der Existenz von Markenshops (sog. Retail-Brands, Monolabel-Stores), v. a. in den innenstädtischen Leitbranchen Mode, Schuhe und Sport, entscheidende Bedeutung zu. Darüber hinaus sind zielgerichtete Management- und Kommunikationsstrukturen wesentliche absatzwirtschaftliche Instrumente.

Stark zunehmende Bedeutung kommt dabei auch der Gastronomie zu. Das Zusammenspiel von Einzelhandel und Gastronomie, möglichst vor der Kulisse einer wieder attraktiven Innenstadt ist ein Alleinstellungsmerkmal, das den Standort stärkt und eine Magnetwirkung entfaltet. Gegenüber Einkaufszentren und Standorten „auf der grünen Wiese“ erwartet man in der Innenstadt ein urbanes Lebensgefühl, ein reizvolles Stadtbild und belebte Einkaufsstraßen. Grundsätzlich kann damit das Ziel verfolgt werden, den Einkauf für den Kunden zum Erlebniseinkauf zu gestalten.¹⁸

Dabei entstehen zwischen Einzelhandel und Gastronomie besonders hohe Synergieeffekte, die zu einer besseren Entwicklung der Standorte beitragen¹⁹. Mit ansprechenden Angeboten kann es darüber hinaus auch gelingen, zu einer weiteren Belebung der Innenstadt über verlängerte Öffnungszeiten des Einzelhandels beizutragen. Auch in der Gastronomie sind wesentliche Veränderungen festzuhalten. In den letzten Jahren haben sich vermehrt Konzepte der sog. Systemgastronomie etabliert, die zunehmend

¹⁸ Einkaufszentren haben demgegenüber Vorteile in einer einheitlichen Marktbearbeitung, bei kostenloser oder kostengünstiger Parkierung, bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen u. a. m.

¹⁹ Das zeigt auch die Entwicklung bei Shopping-Centern, wo der Flächenanteil der Gastronomie kontinuierlich zunimmt.

auch in den Café-Bereich vordringen (z. B. Starbucks, aran, aber auch lokale Anbieter). Attraktive und an den Standort angepasste mittelständige Gastronomieangebote finden nach wie vor gute Profilierungschancen.

Attraktive Handelsstandorte sind auf einen leistungsfähigen Angebotsmix angewiesen, der den unterschiedlichen Standortlagen Rechnung trägt:

- Zur Stärkung der Innenstadt als Versorgungs- und Einkaufsstandort werden Einzelhandelsstandorte außerhalb der Innenstadt sowie außerhalb der Stadtteil- und Nahversorgungszentren in der Regel bei Sortimenten und Verkaufsfläche begrenzt; dies betrifft auch die Zahl und Größe der Standorte.
- Attraktive Fachmarktstandorte sind insbesondere auch für Städte wie Jena zum Erhalt ihrer oberzentralen Funktion unverzichtbar, da Fachmärkte heutzutage vom Kunden akzeptierte und stark nachgefragte Vertriebskonzepte darstellen. Insofern muss eine vorausschauende Standortpolitik auch für Fachmarktkonzepte ausreichend geeignete Flächen vorhalten und ihre Ergänzungsfunktion für die Innenstadt bzw. sonstige zentrale Versorgungsbereiche genau definieren.²⁰

Grundsätzlich zeigt sich damit für Jena die Anforderung der Arbeitsteilung zwischen den Standorten: die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich stellt im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente ein attraktives Angebot für die Wohnbevölkerung und die Kunden aus dem Umland sicher, während an dezentralen Standorten (Ergänzungsstandorte) großflächige nicht-zentrenrelevante Angebote realisiert bzw. gesichert wurden, für welche in der Innenstadt, aber auch den Stadtteil- und Nahversorgungszentren keine entsprechenden Rahmenbedingungen vorliegen (Flächenverfügbarkeit, Erreichbarkeit bei autoaffinen Nutzungen etc.).²¹

²⁰ Dabei sind hinsichtlich der Standortwahl auch die Kernsortimente der Fachmarktangebote angemessen zu berücksichtigen. Während zentrenrelevante Fachmärkte ausschließlich in integrierten Lagen – so etwa in zentralen Versorgungsbereichen – angeboten werden sollen, kommen für flächenintensive Fachmarktkonzepte mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten auch periphere Standorte in Frage.

²¹ Klassische Beispiele für Einzelhandelsangebote mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind der Möbeleinzelhandel oder Bau- und Gartenmärkte. Bei zurückhaltendem Umgang mit der Genehmigung von Randsortimenten, wie z. B. Heimtextilien, Haushaltswaren, stellen großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment meist keine Bedrohung von zentralen Einkaufslagen dar. Die Einordnung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente in Jena ergibt sich aus der „Jenaer Liste“ (vgl. Kapitel V, 6.2).

4. Standortbeschreibung der Stadt Jena

Die **Universitätsstadt Jena** liegt im Osten von Thüringen in der Europäischen Metro-polregion Mitteldeutschland. Von der Landesplanung ist die Stadt mit ihren **105.825 Einwohnern**²² als Oberzentrum ausgewiesen (vgl. Karte 1)²³. Sie ist nach der Landeshauptstadt Erfurt die zweitgrößte Stadt Thüringens. Aufgrund ihrer gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt umfassende Versorgungsleistungen, sowohl für ihre eigene Bevölkerung als auch für ihren überörtlichen Verflechtungsbereich zu erfüllen. Die Oberzentren Erfurt und Gera liegen in ca. 54 km westlich bzw. rd. 43 km östlich von Jena²⁴.

Karte 1: Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Quelle: LEP Thüringen 2025

²² Quelle: Statistikstelle der Stadt Jena, Stand: 01.12.2014; Zugriff am 01.12.2014.

²³ Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025.

²⁴ Angaben in Straßenkilometern.

4.1 Infrastruktur

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** Jenas für den Individualverkehr ist als sehr gut einzustufen. Die Bundesautobahn A 4 (Chemnitz – Gera – Jena – Erfurt) stellt eine überregionale Verbindung her und verläuft mit den Autobahnanschlussstellen „Jena-Göschwitz“ und „Jena-Zentrum“ durch das südliche Stadtgebiet. Weiterhin sind auch die A 9 und das Hermsdorfer Kreuz östlich des Stadtgebietes für die überregionale Erreichbarkeit von Bedeutung. Die regionale Verkehrsanbindung erfolgt im Wesentlichen über die Bundesstraßen B 7 und B 88. Die Verkehrsstrassen führen in Ost-West bzw. Nord-Süd-Richtung durch die Jenaer Kernstadt und kreuzen sich im Zentrum der Stadt.

Im **öffentlichen Verkehr** ist die Stadt mit mehreren Bahnhöfen an die Saalbahn und die Mitte-Deutschland-Verbindung an das Schienennetz angebunden. Sie werden von Zügen der Deutschen Bahn AG (ICE, Regionalexpress, Regionalbahn) und der Erfurter Bahn (zukünftig Abellio) bedient. Darüber hinaus verkehren zahlreiche Straßenbahn- und Buslinien des Jenaer Nahverkehrs (Stadtwerke Jena Gruppe), der JES Verkehrsgesellschaft mbH Eisenberg (Anbindung an Umland), der KomBus GmbH und des Verkehrsunternehmens Schröder im Stadtgebiet. Für den regionalen Verkehr fungiert der Busbahnhof in der Nähe des Bahnhofes „Jena Paradies“ als zentrale Haltestelle und als Haltepunkt des Fernbusverkehrs. Die zentrale Haltestelle im Bereich Teichgraben / Löbdergraben bündelt die Linien des städtischen Nahverkehrs. Jena deckt im ÖPNV nahezu das ganze Stadtgebiet ab, lediglich vereinzelt bestehen noch Erschließungsdefizite, die meist in den Randlagen auftreten²⁵.

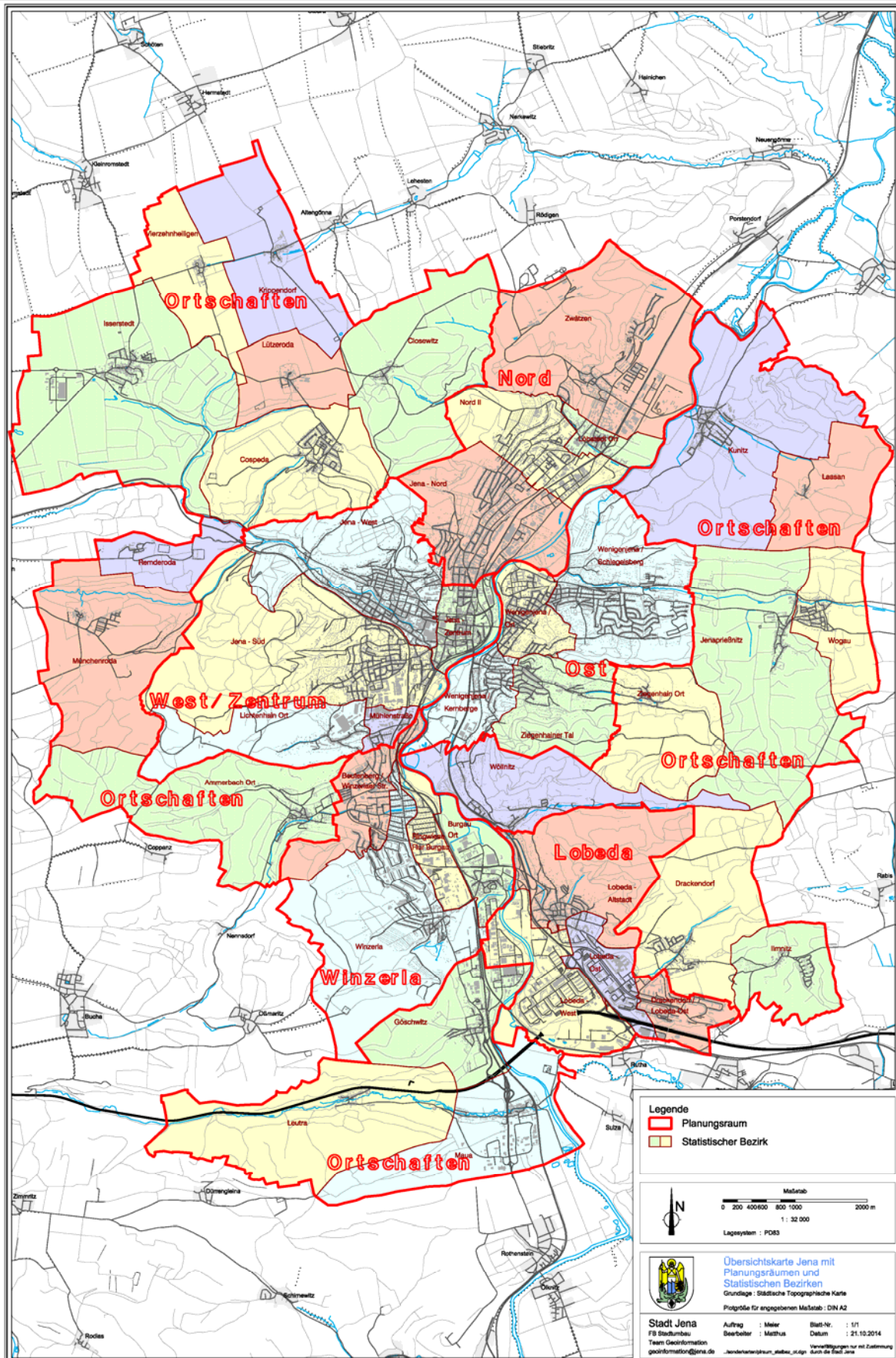
4.2 Siedlungs- und Bevölkerungsstruktur

Die **Siedlungsstruktur** Jenas ist durch die Lage im Saaletal als bandartig zu beschreiben. Das Flussbett verläuft hierbei in Süd-Nord-Richtung durch das Stadtgebiet. Neben der kompakten Kernstadt existieren mehrere zum Teil räumlich abgesetzte Ortsteile mit ländlicher Prägung. Insgesamt ist das Jenaer Stadtgebiet in 30 Ortsteile²⁶ mit 45 statistischen Bezirken und 6 Planungsräumen gegliedert (vgl. Karte 2): Nord, Ost, West / Zentrum, Winzerla, Lobeda und die Ortschaften Jenas als ein Planungsraum.

²⁵ Vgl. Stadt Jena, Team Verkehrsplanung und Flächen, Einzugsbereich der ÖPNV-Haltestellen, Stand 17.02.2014.

²⁶ Jenaer Ortsteile: Ammerbach, Burgau, Closewitz, Cospeda, Drackendorf, Göschwitz, Ilmnitz, Isserstedt, Jena-Nord, Jena-Süd, Jena-West, Jena-Zentrum, Jenaprießnitz / Wogau, Kernberge, Krippendorf, Kunitz / Laasan, Leutra, Lichtenhain, Lobeda-Altstadt, Löbstedt, Lützeroda, Maua, Münchenroda / Remderoda, Neulobeda, Vierzehnheiligen, Wenigenjena, Winzerla, Wöllnitz, Ziegenhain und Zwätzen.

Karte 2: Gliederung Jenas nach Planungsräumen und statistischen Bezirken



Der Bevölkerungsschwerpunkt liegt dabei in den Bezirken Winzerla, Jena-Nord, Lobeda-West, Jena-West und Lobeda-Ost. Sie sind z. T. durch verdichtete Wohnbebauung geprägt. In diesem Zusammenhang wurden in den einzelnen Planungsräumen Wohnbauflächenpotenziale ermittelt. Diese wurden entsprechend ihrer Verfügbarkeit in kurz-, mittel- und langfristig zu entwickelnde Flächen unterschieden.

Tabelle 2: Planungsraumbezogene Potenziale für Wohnnutzungen

Planungsraumbezogene Zusammenfassung möglicher Potenziale für Wohnen (WE)	
<i>kurzfristig aktivierbar / erschließbar (2013 bis 2015)</i>	
Nord	310
Ost	245
West / Zentrum	386
Winzerla	33
Lobeda	558
Ortschaften	89
Summe	1.621
<i>mittelfristig aktivierbar (ca. 2016-2020)</i>	
Nord	1.290
Ost	475
West / Zentrum	230
Winzerla	0
Lobeda	70
Ortschaften	20
Summe	2.085
<i>langfristig aktivierbar (nach 2021), Mobilisierungshemmnisse / noch ungeklärt</i>	
Nord	286
Ost	414
West / Zentrum	346
Winzerla	4
Lobeda	100
Ortschaften	205
Summe	1.355
Quelle: Stadt Jena, Stand: 28.08.2013.	

Insgesamt könnten bis zum Jahr 2025 Potenziale für rd. 3.700 Wohneinheiten realisiert werden. Hierbei handelt es sich vorrangig um kurz- und mittelfristig aktivierbare Potenziale. Dabei könnten besonders im Planungsraum Nord größere Flächen für Wohnungsbau nutzbar gemacht werden. Auch in den Räumen Ost, West/Zentrum und Lobeda kann in absehbarer Zeit Wohnraum zur Verfügung gestellt werden. Flächen, die erst ab 2021 aktiviert werden könnten, werden in ihrer Realisierbarkeit aufgrund des fernerer zeitlichen Horizontes als unsicher eingeschätzt.

Die demografische Entwicklung Jenas war in den vergangenen Jahren von einem stetigen Bevölkerungswachstum geprägt (vgl. Tabelle 3). Insgesamt ist die Einwohnerzahl zwischen 2003 und 2013 um ca. 4,8 % angestiegen. Diese positive Entwicklung lag damit entgegen dem allgemeinen negativen Trend in Thüringen (- 8,8 %)²⁷.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Jena 2003 – 2013

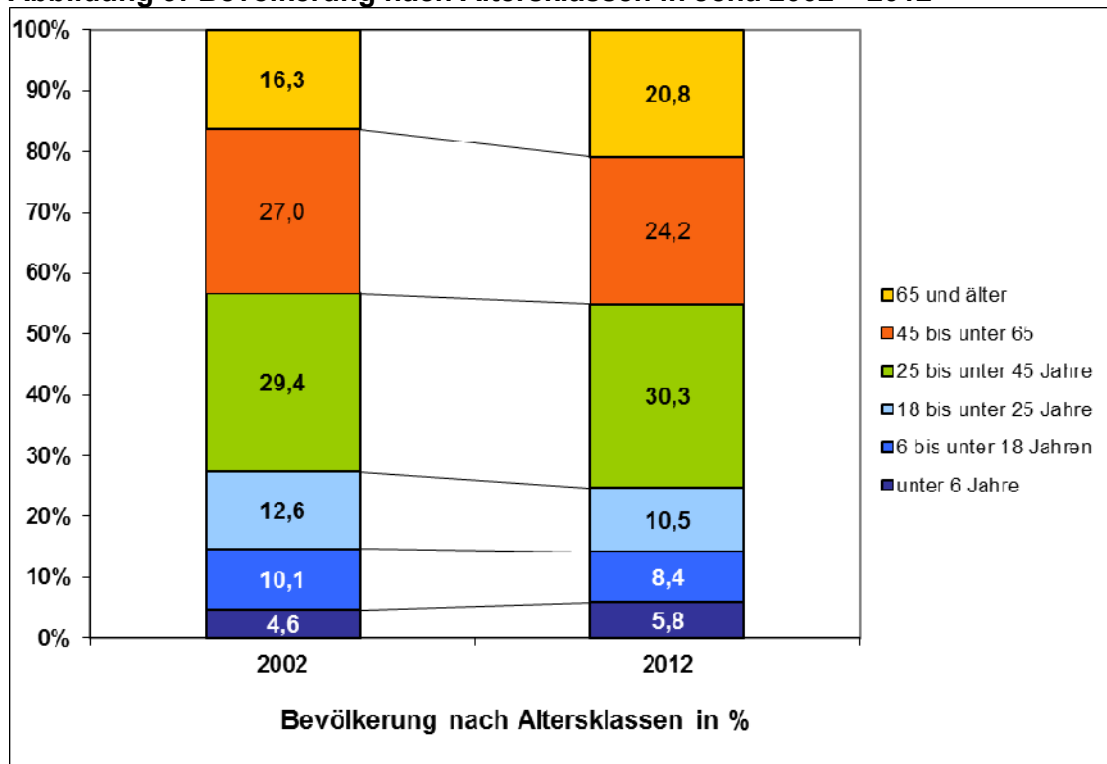
Jahr	Einwohner	Veränderung in % gegenüber Vorjahr
2003	100.509	-----
2004	100.623	0,1
2005	100.871	0,3
2006	100.953	0,1
2007	101.406	0,5
2008	101.949	0,5
2009	103.006	1,0
2010	103.714	0,7
2011	104.090	0,4
2012	104.551	0,4
2013	105.287	0,7

Quelle: Stadt Jena Statistikstelle, Stand jeweils 31.12.; GMA-Berechnungen; ca. Werte gerundet

In den letzten Jahren vollzog sich in Jena auch ein demographischer Wandel, im Sinne eines zunehmenden Alterungsprozesses der Bevölkerung (vgl. Abbildung 9). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2002 von 16,3 % auf 20,8 % angestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil von Personen im Haupterwerbsalter (25- bis unter 65 Jahre) leicht ab. Auch der Anteil der unter 25-jährigen und der Kinder und Jugendlichen bis 18 Jahre ist im Betrachtungszeitraum von 12,3 % auf 10,5 % bzw. von 14,7 % auf 14,2 % gesunken.

²⁷ Thüringer Landesamt für Statistik, Stand jeweils 31.12. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Werte der städtischen Statistik von der Statistik des Thüringer Landesamtes für Statistik abweichen.

Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersklassen in Jena 2002 – 2012



Quelle: Stadt Jena, Stand jeweils zum 31.12.

Jena ist eine Studentenstadt, die als Universitäts- und Hochschulstandort internationale Anziehungskraft besitzt. Mit der Friedrich-Schiller-Universität und der Ernst-Abbe-Hochschule sind am Standort zwei akademische Bildungseinrichtungen mit rd. 24.365 Studenten ansässig²⁸. Es werden sowohl forschungs- als auch praxisbezogene Studiengänge angeboten. Die Studenten machen rd. ein Viertel der Jenaer Bevölkerung aus und stellen somit auch am Wohnungsmarkt einen wichtigen Bestandteil dar. Studentische Wohnbereiche befinden sich v. a. rund um die Jenaer Innenstadt und in den südlichen Bezirken. Aufgrund der hohen Zahl sind die Studenten auch im Einzelhandel als Zielgruppe bzw. bezüglich der Einzelhandelskaufkraft relevant. Auch im Gastronomiebereich spielen sie eine große Rolle. Zahlreiche Bars, Kneipen, Cafés und Bistros haben sich auf Studenten als Zielgruppe orientiert und offerieren ein der studentischen Zielgruppe entsprechendes Angebot.

²⁸ Studenten im WS 13/14; Quelle: Homepage Friedrich-Schiller-Universität - <http://www.uni-jena.de/Universitaet/Zahlen+und+Fakten/Zahlen+und+Fakten/Studierendenstatistik.html#gesamt>, im WS 13/14, Zugriff am 04.02.2015; Homepage der Ernst-Abbe-Hochschule Jena - http://www.eah-jena.de/fhj/fhj/jena/de/fhj/portraet/chronik/Seiten/Chronik_2013.aspx, (Oktober), Zugriff am 04.02.2015.

4.3 Wirtschaft und Tourismus

Die **Wirtschaftsstruktur** Jenas weist einen heterogenen Branchenmix auf. Es existieren international tätige sowie mittelständische Unternehmen, u. a. aus den Bereichen Optik und Photonik, Software und E-Commerce, Analytik und Bioanalytik, Informations- und Kommunikationstechnologie, Pharma und Biotechnologie, Präzisionstechnik, Medizintechnik sowie Forschung und Entwicklung. Als wichtigste Unternehmen sind u. a. die Asclepion Laser Technologies GmbH, die Carl Zeiss Jena GmbH, die Carl Zeiss Meditec AG, die Carl Zeiss MicroImaging GmbH, die Ed. Züblin AG (Hoch- und Tiefbau), die Jena Med Tech GmbH, die Jenaer Leiterplatten GmbH, die Jenaer Gewindetechnik GmbH, die Jenapharm GmbH & Co. KG und die JENOPTIK AG zu nennen. Darüber hinaus sind am Standort Jena mit der Friedrich-Schiller-Universität und der Ernst-Abbe-Hochschule zwei international bekannte, an Forschungsvorhaben beteiligte, Bildungseinrichtungen vorhanden.

Zwischen 2002 und 2012 ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Jena angestiegen (+ 6.559)²⁹. Die Arbeitsmarktbedeutung ist dabei nicht gleichmäßig auf alle Wirtschaftszweige aufgeteilt. Bedeutendste Branchen sind das verarbeitende Gewerbe sowie das Gesundheits- und Sozialwesen (vgl. Tabelle 4).

Nach Angaben der Stadt Jena wird in Zukunft von einem Wachstum der Erwerbstätigen ausgegangen: bis 2025 ist mit einem Zuwachs an Erwerbstätigen von etwa 5.000 auf dann 74.300 zu rechnen³⁰, verbunden mit einer schon aktuell hohen Beschäftigungsdynamik. Innerhalb der Wirtschaftszweige wird die Entwicklung jedoch variieren: die stärksten Zuwächse werden in den unternehmensbezogenen Dienstleistungen prognostiziert, während vor allem im Sektor Energie, Bau und Handwerk Verluste zu erwarten sein werden³¹.

²⁹ Bundesagentur für Arbeit, Stadt Jena, Stand jeweils 30.09; 2002: 45.118, 2012: 51.677.

³⁰ Quelle: Stadt Jena „Arbeiten in Jena“, Arbeitsplatz- und Gewerbeflächenentwicklung Jena 2025 (Nr. 4 der Schriften zur Stadtentwicklung); Prognos AG 2012 nach Daten der Statistischen Landesämter, S. 30.

³¹ Quelle: Stadt Jena „Arbeiten in Jena“, Arbeitsplatz- und Gewerbeflächenentwicklung Jena 2025 (Nr. 4 der Schriften zur Stadtentwicklung); Prognos AG 2012, S. 30.

Tabelle 4: Arbeitsmarktbedeutung nach Wirtschaftszweigen in Jena 2012

Wirtschaftszweige	Anteil in %
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	*
Verarbeitendes Gewerbe	18,3
Energie- und Wasserversorgung	1,6
Baugewerbe	4,6
Handel, Instandhaltung, Reparatur	9,5
Verkehr und Lagerei	2,1
Gastgewerbe	2,5
Information und Kommunikation	2,9
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	1,8
Grundstücks- und Wohnungswesen	1,1
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	7,8
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	9,3
Öffentliches	5,6
Erziehung und Unterricht	9,8
Gesundheits- und Sozialwesen	18,9
Kunst, Unterhaltung, Erholung	0,8
Sonstige Dienstleistungen	3,2
Private Haushalte mit Personal, Waren und Dienstleistungen durch private Haushalte	*
* Anteil zu gering (0,1 %)	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Statistik für die Stadt Jena, Stand: 30.09.2012.	

Jena weist eine hohe **Arbeitsplatzzentralität** auf. Sie spiegelt sich u. a. im Pendler-saldo wieder: rund 23.626 Einpendlern stehen nur 10.205 Auspendler gegenüber³². Somit errechnet sich eine positive Pendlerbilanz von 13.421 Personen. Zu den wichtigsten Kommunen mit mehr als 200 Einpendlern nach Jena zählen Kahla, Weimar, Apolda, Gera, Erfurt und Stadtroda; Ziele der Auspendler sind vor allem Erfurt, Weimar und Gera³³. Insgesamt haben etwa 70 % der Erwerbstätigen in Jena ihren Arbeitsplatz in der Stadt und belegen damit etwa 56 % der vorhandenen Arbeitsplätze³⁴. Die Arbeitslosenquote in Jena liegt bei ca. 7 % und damit unterhalb des Thüringer Wertes (7,8 %) ³⁵, mit weiter abnehmender Tendenz (Stand Februar 2015). Diese Kennzahlen belegen die Bedeutung Jenas als Erwerbsschwerpunkt in Ostthüringen.

³² Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt Beschäftigungsstatistik, Stand: 30.06.2013.

³³ Quelle: Angaben Stadt Jena, Stand 21.08.2013.

³⁴ Quelle: Angaben Stadt Jena, Stand 21.08.2013.

³⁵ Quelle: Angaben Stadt Jena, Stand: Juli 2013.

Auch der **Tourismus** spielt in der Saalestadt Jena eine Rolle. Zahlreiche Sehenswürdigkeiten, Museen und Veranstaltungen offerieren ein breites Angebot. Die Stadt ist zudem ein guter Ausgangsort für Ausflüge in die Region. In der letzten Dekade war die Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen schwankend und lag im Jahr 2012 bei 143.830 bzw. 278.411³⁶. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei etwa 2 Tagen, was auf einen hohen Anteil an Geschäftsreisenden und Städtetouristen hinweist.

³⁶ Quelle: Angaben Stadt Jena, Thüringer Landesamt für Statistik, Stand 2012.

IV Einzelhandel in Jena – Angebots- und Nachfrageanalyse

1. Angebotsanalyse

1.1 Einzelhandelsstandortgefüge der Stadt Jena – Überblick

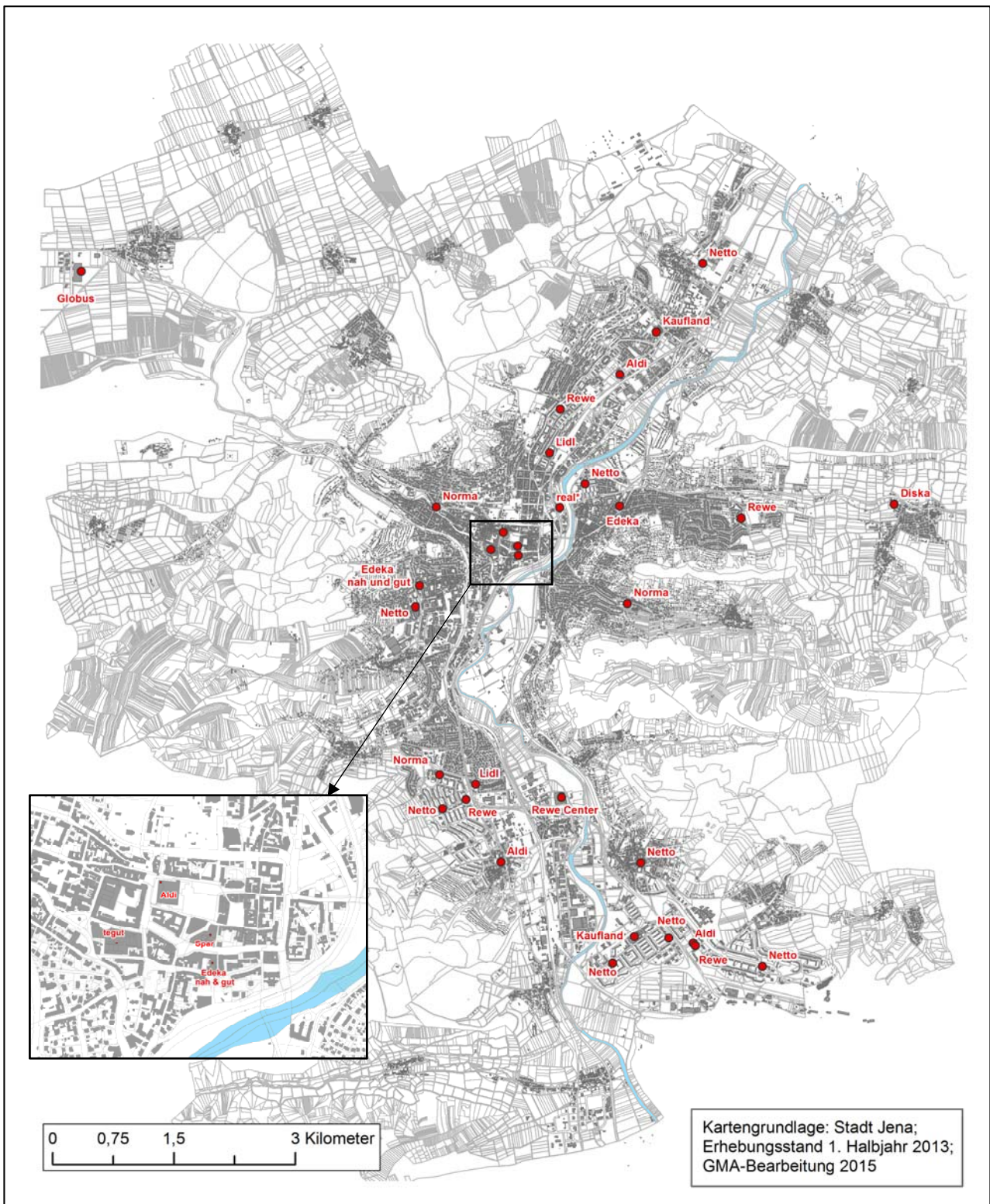
Die **Einzelhandelsstruktur**³⁷ Jenas wird von mehreren Einkaufslagen bzw. -agglomerationen geprägt (vgl. Karten 3 und 4). Dabei ist v. a. die Innenstadt als zentraler Hauptversorgungsbereich und Einzelhandelsschwerpunkt von Bedeutung. Hier sind Geschäfte unterschiedlicher Größen und Branchen vertreten. Sie verteilen sich auf wenig differenzierte Lagen mit entsprechender Kundenfrequenz.

Die innerstädtische Haupteinkaufslage³⁸ beschränkt sich auf die Löbderstraße. Magnetbetriebe sind hier ein C&A, H&M und Rossmann. Darüber hinaus existieren in der Innenstadt mit dem Einkaufszentrum Goethe Galerie (Goethestraße) und dem Fachmarktzentrum Neue Mitte (Leutragraben) zwei wichtige innerstädtische Einzelhandelsagglomerationen, die mit ihren Magnetbetrieben (u. a. tegut, Spiele Max, Sinn Leffers, Görtz, Intersport, Saturn, sowie Aldi, dm, Thalia, Deichmann) Kundenfrequenz erzeugen. Weiterhin ist die Holzmarkt-Passage als bedeutender Einzelhandelsstandort in der Innenstadt zu nennen.

³⁷ Alle Angaben zu Einzelhandelsbetrieben, Einzelhandelsstandorten und Verkaufsflächen beruhen aus der Vor-Ort-Erhebung im Juni 2013. Stichtag: 30.06.2013.

³⁸ Eine detaillierte Beschreibung und Bewertung erfolgt in Kapitel IV, 1.6.

Karte 3: Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Jena - Lebensmittel

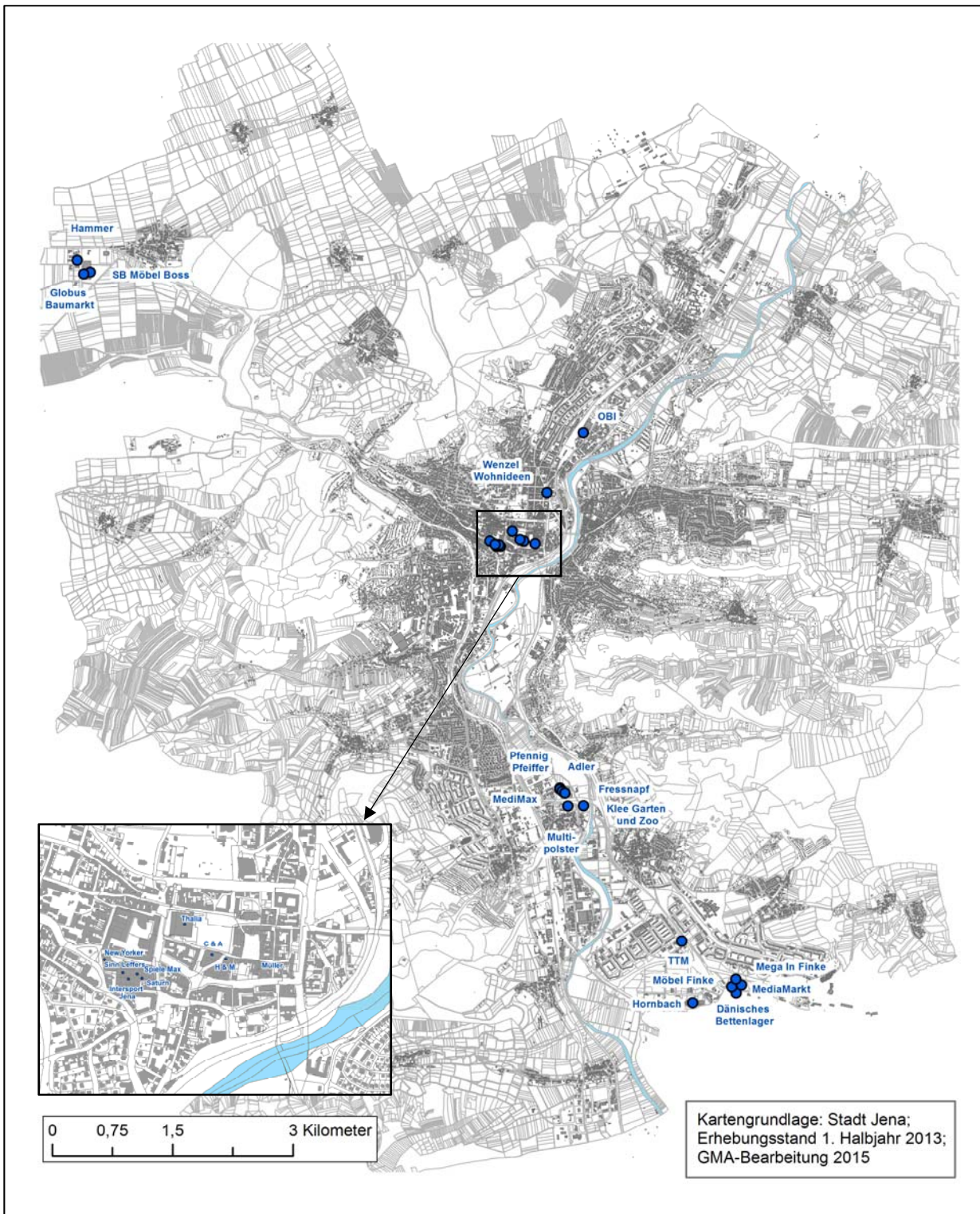


Legende

- Lebensmittel
über 400 m² VK

* real: Ende 2013 geschlossen

Karte 4: Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Jena - Nichtlebensmittel



Legende

- Nichtlebensmittel über 800 m² VK

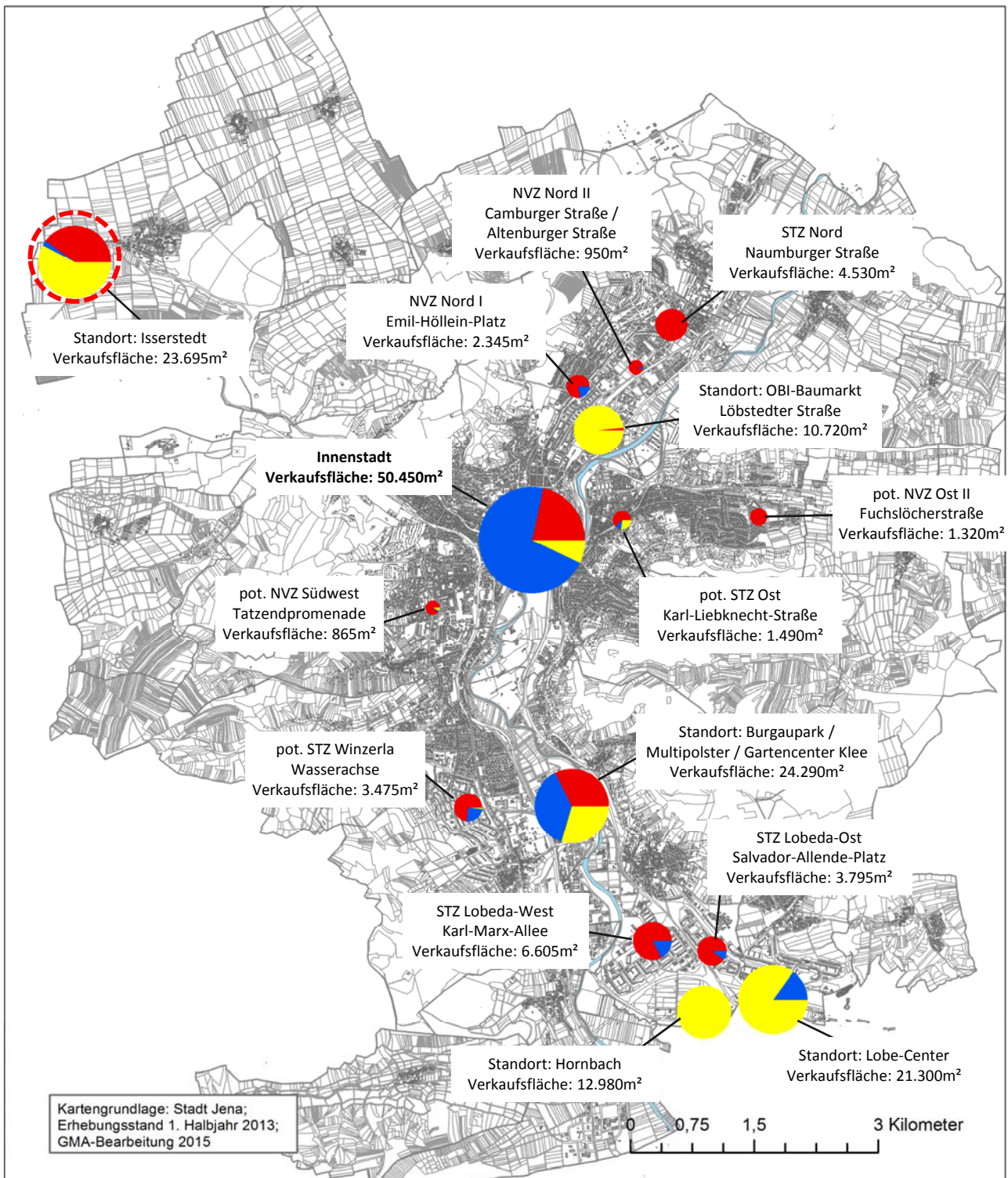
In der übrigen Innenstadt wird das Einzelhandelsangebot neben vereinzelt größeren Betrieben (z. B. Drogerie Müller) und Filialisten von kleinteiligen unternehmergeführten Geschäften bestimmt. Das Einzelhandelsangebot wird durch Dienstleister und Gastronomie ergänzt.

Darüber hinaus existieren im Jenaer Stadtgebiet hauptsächlich der Nahversorgung dienende Stadtteil- und Nahversorgungszentren. Sie stellen weitere wichtige Standorte des Einzelhandels dar und versorgen mit ihrem Einzugsgebiet jeweils bestimmte Teilräume Jenas (vgl. Kapitel V, 5.1).

Im restlichen Stadtgebiet existieren zudem mehrere Solitärstandorte und Agglomerationen des Einzelhandels. Während es sich bei den Solitärstandorten um Betriebe einzelner Branchen handelt (v. a. Lebensmittelmärkte oder Bau- und Möbelmärkte), weisen die Agglomerationen Geschäfte zahlreicher Bedarfsbereiche auf. Dazu gehört auch der Burgaupark (Keßlerstraße) im südlichen Jenaer Stadtbereich, u. a. mit Rewe, Adler Moden, MediMax, Baby Walz und Intersport. In Jena-Isserstedt sind zudem in der Weimarischen Straße u.a. ein Globus Markt, Zoo & Co Brehm, SB Möbel Boss, Globus Baumarkt und ein Hammer Heimtextilmarkt vorhanden³⁹. Südlich der A4 sind im Bereich der Brüsseler Straße und der Stadtrodaer Straße weitere Fachmärkte (u. a. Hornbach, Möbel Finke, Media Markt) angesiedelt.

³⁹ Die Angaben spiegeln den Erhebungsstand vom Juni 2013 wieder. Im November 2014 wurde in Isserstedt ein Porta Möbelhaus mit rd. 18.000 m² VK eröffnet.

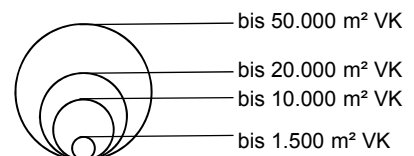
Karte 5: Standortlagen nach Zentrenrelevanz des Angebotes (über 800 m² Gesamtverkaufsfläche)



Legende

- nahversorgungsrelevante Sortimente
- innenstadtrelevante Sortimente
- nicht-zentrenrelevante Sortimente

Darstellung inkl. Porta



1.2 Händlerbefragung in Jena

1.2.1 Methodische Vorbemerkung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde ergänzend zur quantitativen Analyse der Einzelhandelssituation im Juni 2013 eine mündliche Befragung von 32 ausgewählten Einzelhändlern in der Stadt Jena durchgeführt⁴⁰. Ziel war es, ein Stimmungsbild zur Lage des Einzelhandels in der Stadt zu erhalten und die Einzelhändler als wesentliche Akteure in den Diskussionsprozess zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt einzubinden.

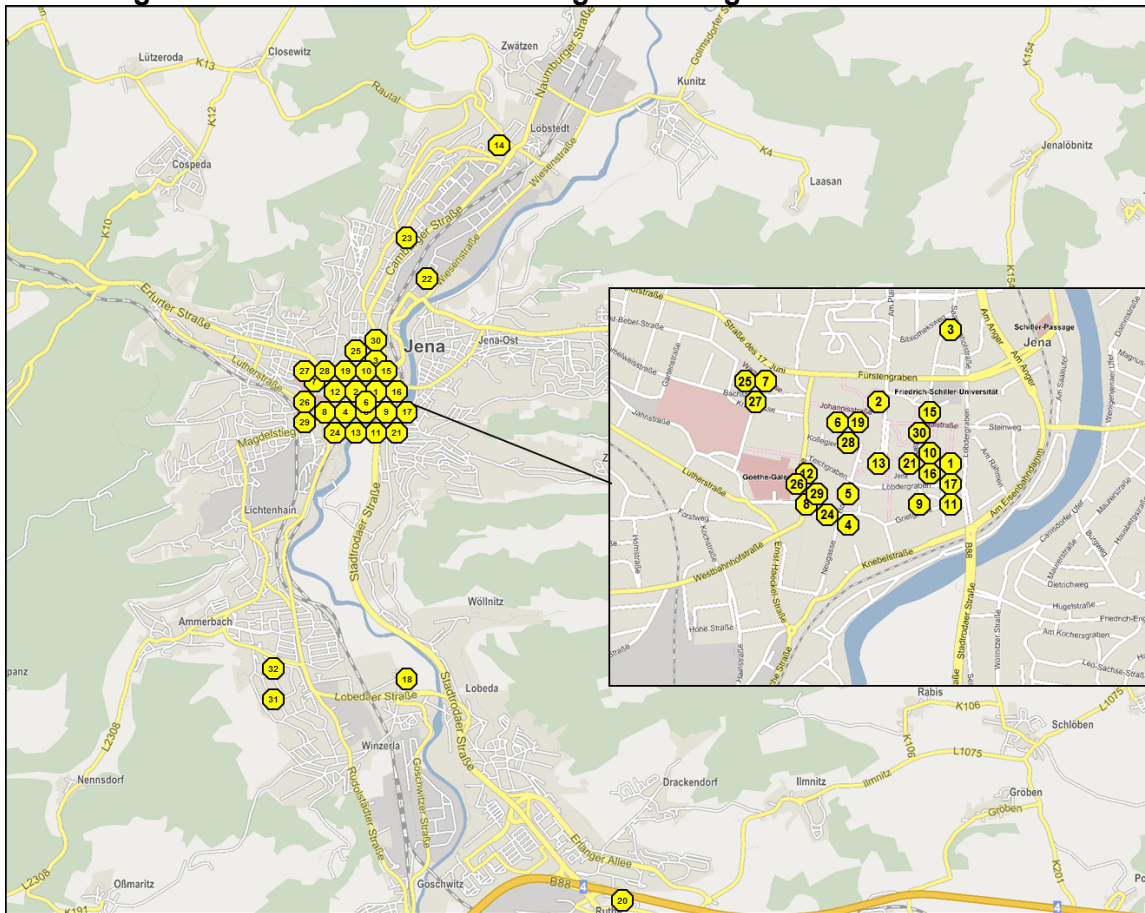
Die Betriebe wurden als stellvertretende Schlüsselbetriebe ausgewählt und stellen dabei einen Querschnitt aus allen Lagen und Bedarfsbereichen dar (vgl. Abbildung 10), wobei die Innenstadt Jenas stärker gewichtet wurde. Insgesamt wurden 25 Einzelhändler aus dem Innenstadtbereich und 7 aus dem übrigen Stadtgebiet befragt⁴¹.

Die mündliche Befragung wurde als persönliches Interview anhand eines Gesprächsleitfadens durchgeführt, der neben grundsätzlichen Fragen zur Einschätzung der Innenstadt Jenas auch Fragen zur Situation des Einzelhandels und zu Planungen bezüglich der Innenstadtentwicklung beinhaltet. Zudem wurden Fragen zum demografischen Wandel und den damit verbundenen Maßnahmen zur Anpassung des Betriebes gestellt. Schließlich wurden von den Akteuren konkrete Verbesserungsvorschläge zur Stadtentwicklung und zur Entwicklung des Einzelhandels abgefragt.

⁴⁰ Im Vorfeld der Befragung wurden 30 Einzelhändler angeschrieben. Aufgrund der äußerst hohen Auskunftsbereitschaft der Einzelhändler und zusätzlicher Anfragen konnten insgesamt sogar 32 auswertbare Interviews verwendet werden. Die beiden zusätzlichen Einzelhändler wurden auf die Befragung aufmerksam, während andere Einzelhändler befragt wurden.

⁴¹ Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich nicht um eine repräsentative Umfrage / Befragung handelt.

Abbildung 10: Räumliche Verteilung der befragten Einzelhändler



Quelle: GMA-Darstellung 2014

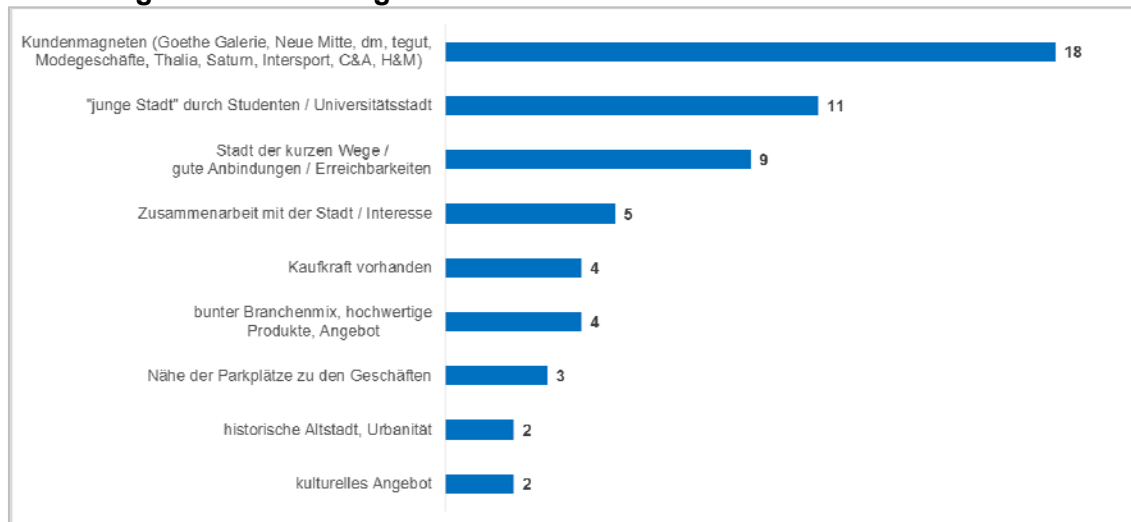
1.2.2 Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung

Um ein möglichst differenziertes Bild der bisherigen Betriebszeiten im Stadtgebiet zu erhalten, wurde abgefragt, seit wann die Geschäfte in Jena ansässig sind. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt ein heterogenes Bild. Ein Großteil der befragten Einzelhändler (35 %) hat sich im Zeitraum 1996 – 2000 im Stadtgebiet angesiedelt. Rd. 30 % der Befragten sind noch länger in Jena ansässig, während sich 35 % der Interviewten erst nach 2000 angesiedelt haben.

Zur Bewertung der Stadt Jena als Einzelhandelsort wurden die Einzelhändler explizit nach **Vorzügen** des Einzelhandelsstandortes befragt. Unter den hierzu gemachten Angaben sind sowohl nachfragebezogene (z. B. Kaufkraft) als auch angebotsbezogene Aspekte (z. B. Kundenmagneten) und allgemeine Rahmenbedingungen (z. B. Erreichbarkeit) zu finden. Die Händlerschaft sah die größten Vorzüge der Stadt Jena in dem

Vorhandensein der Kundenmagneten (18 Nennungen) sowie Jena als „junge Stadt“ durch die große Anzahl an Studenten bzw. als Universitätsstadt (11 Nennungen). Als weiteren Aspekt wurde mit 9 Antworten die gute Anbindung und Erreichbarkeit als Vorzug hervorgehoben.

Abbildung 11: Vorzüge des Einkaufsortes Jena



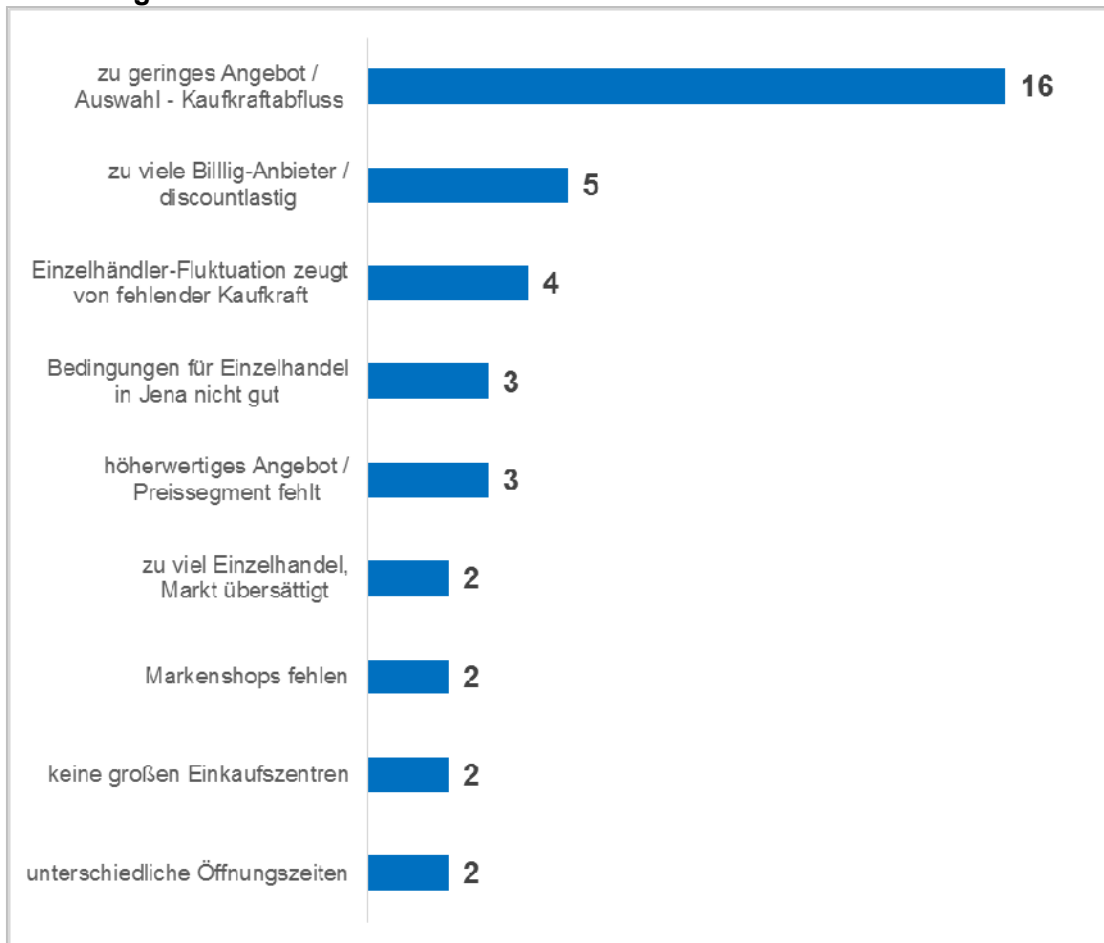
Quelle: GMA-Händlerbefragung Juni 2014; n = 32 ; Mehrfachantworten; Anm.: 10 Antworten nicht zuordenbar

Insgesamt wurden 68 Antworten zum Thema gegeben, was auf eine hohe Auskunftsbereitschaft bzw. Interesse an der Stadt deuten lässt.

Im Hinblick auf die **Nachteile** der Stadt Jena als Einkaufsort sahen die befragten Einzelhändler v. a. bei den angebotsbezogenen Aspekten und den Rahmenbedingungen in der Jenaer Innenstadt Defizite. Aufgrund der großen Anzahl der Antworten wurden die Ergebnisse in drei Komplexe unterteilt: Einzelhandel, Stadt und Mobilität.

Im Bereich Einzelhandel wurden mit großem Abstand (16 Nennungen) das zu geringe Angebot und dadurch entstehende Auswahldefizite sowie ein entsprechender Kaufkraftabfluss bemängelt. Nachgeordnet wurde v. a. auch das Vorhandensein zu vieler Billiganbieter und discountlastige Angebote angeführt. Die genannten wesentlichen Nachteile des Jenaer Einzelhandels stimmen mit denen der in der Haushaltsbefragung identifizierten Aspekten überein.

Abbildung 12: Nachteile des Einkaufsortes Jena – Bereich Einzelhandel



Quelle: GMA-Händlerbefragung Juni 2014; n = 32 ; Mehrfachantworten; Anm.: 13 Antworten nicht zuordenbar

Hinsichtlich der Stadt an sich wurden als Nachteile v. a. die mangelnde Vernetzung der Einkaufslagen bzw. das Fehlen einer Kundenlaufstrecke angeführt. Außerdem wurde ein fehlendes Einkaufserlebnis moniert und Jena nicht als Einkaufsort wahrgenommen. Hinsichtlich der Mobilitätssituation dominierten Einschätzungen, die einer zu geringen Anzahl an Parkplätzen sowie Defiziten im Parkleitsystem galten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass in Bezug auf Nachteile wesentlich mehr Angaben gemacht wurden als auf die Fragen zu Vorzügen des Einkaufsortes Jena. Dies lässt auf eine gewisse Unzufriedenheit der Einzelhändler schließen. Es zeigt sich, dass es aus Sicht der Einzelhändler besonders in der Angebotsstruktur einige Mängel gibt. Auch von Seiten der Kunden (Haushaltsbefragung) wurde dies so bestätigt.

Von den Befragten wurden **Vorschläge** unterbreitet, die seitens der Stadt Jena und seitens des Einzelhandels sowie auch auf gemeinschaftlicher Ebene und in Kooperation durchgeführt werden sollten, um die Standortrahmenbedingungen und die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Jena zu erhöhen.

Die meisten Nennungen im Rahmen der Verbesserungsvorschläge für die Stadt beziehen sich auf das Themenfeld Mobilität. Hier wurde v. a. eine Verbesserung der Parksituation sowie als zu hoch empfundenen Parkkosten angesprochen. Weiterhin erachteten die Einzelhändler eine Vernetzung der Einkaufslagen als wichtig. Die restlichen Nennungen bezogen sich v. a. auf die Stadtgestaltung (Schaffung von Fußgängerzonen, Gestaltung der Eingangs- und Endpunkte, Einrichtung von Fahrradwegen).

Weiterhin wurden **Verbesserungsvorschläge** genannt, die der örtliche Einzelhandel selbst durchführen könnte. Die Anzahl der Nennungen lag etwas unter der Summe der genannten Vorschläge, die in Richtung Stadtverwaltung formuliert wurden. Als besonders wichtig wurde auch hier die Angebotsausweitung durch Ansiedlung kleiner und spezialisierter Geschäfte bzw. der Ausbau des Angebotes erachtet. Auch der Ausbau der Werbung (auch überörtlich) bzw. eine gemeinschaftliche Werbung, so dass ein aussagekräftiger Werbeauftritt möglich wäre, wurden genannt. Weitere Themen waren u. a. die Vermarktung der Leerstände sowie die Schaffung eines Shopping-Erlebnisses in der Stadt.

Als gemeinschaftliche Maßnahmen wurden besonders die Einführung eines Citymanagements sowie die Kooperation von Stadt und Einzelhandel angesprochen. Weitere Themen waren eine Etablierung von Straßenfesten und Wettbewerben sowie eine Verbesserung der Informationslage für den Einzelhandel durch die Stadt. Ein Großteil der befragten Einzelhändler kam zu dem Ergebnis, dass gemeinschaftliche Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Stadt besonders wichtig und ausbaufähig seien.

Als weitere Punkte, die eine Attraktivität erhöhen könnten, wird sowohl das Senken von Mieten und Gewerbesteuern sowie der Ausbau von Märkten und Veranstaltungen als auch eine schnellere Genehmigungspraxis bei Anträgen genannt.

Hinsichtlich des **demografischen Wandels** und dadurch notwendiger **Anpassungsmaßnahmen des Einzelhandels** wurde von der Mehrzahl der Einzelhändler darauf hingewiesen, dass entsprechende Sortimentsanpassungen einerseits immer durchgeführt würden und andererseits kaum nötig seien, da das angebotene Sortiment alle Altersgruppen anspreche. Die Stadt wurde von der Händlerschaft generell als bereits sehr gut angepasst erachtet, so dass die Alterung in Jena eine geringe Rolle spiele, zumal Jena zahlreiche Studenten beherberge. Ein Großteil der befragten Einzelhändler sah in den rückläufigen Einwohnerzahlen und dem demografischen Wandel insgesamt ein eher geringeres Problem, da sowohl die Geschäfte als auch die Stadt entsprechend angepasst seien bzw. die Alterung eine untergeordnete Rolle spiele.

In Hinblick auf den **demografischen Wandel** und die entsprechenden **Anpassungen seitens der Stadt** wurde mehrheitlich auf die Gewährleistung von Barrierefreiheit im öffentlichen Raum bzw. in öffentlichen Einrichtungen und im Verkehrsraum hingewiesen. Zudem solle aus Sicht der Einzelhändler die Attraktivität der Stadt durch verschiedene Gestaltungselemente (Begrünung, Wasserelemente, Spielplätze, Cafés) verstärkt werden. Weiterhin wurde angeregt, innenstadt- bzw. geschäftsnaher Parkplätze zu schaffen, um eine verbesserte Erreichbarkeit der Geschäfte auch für ältere Personen zu erzielen.

Weitere Antworten bezogen sich hauptsächlich auf die Möblierung des öffentlichen Raumes, die Verkehrsführung und die Verkehrsraumgestaltung sowie eine Verbesserung der Wegeführung. Insgesamt wurde vielfach ein Ausbau der Verkehrs- und Parkflächen gewünscht.

Hinsichtlich der Befragungsergebnisse zur **Bebauung des Eichplatzareals** stellte sich ein differenziertes Bild dar. Eine große Anzahl von Nennungen bezog sich grundsätzlich auf eine Befürwortung, d. h. eine positive Haltung zur teilweisen Bebauung dieser zentralen Fläche. Moniert wurde allerdings die Vorgehensweise, weil insbesondere Bevölkerung und Einzelhandel nicht bzw. zu spät in die Planungen einbezogen worden seien. Einige kritische Meinungen gab es auch zur konkreten Planung zur Entwicklung des Eichplatzareals, so dass insgesamt eine eher negative Tendenz zur Reaktivierung dieser Fläche und den konkreten Planungen hierzu festgestellt werden konnte.

Als **Alternativen zu einem Wiederaufbau** wurden mehr Grünflächen, Gastronomie und die Schaffung von Urbanität und Freiflächen sowie der Bau einer Tiefgarage genannt. Auch die Implementierung von Wohnraum mit Tiefgarage wurde als Möglichkeit gesehen. Als Alternativen wurden u. a. die Umnutzung der leerstehenden Schiller-Passage als auch die Einrichtung eines Theaters genannt.

Bezüglich der Frage, welche Themen mit Bezug zum Jenaer Einzelhandel noch relevant seien, wurde besonders die Schädigung des stationären Handels durch den Onlinehandel genannt. Der Onlinehandel spiele in vielen Branchen eine zunehmende Rolle und wirke sich spürbar auf die Umsätze der Geschäfte in Jena aus. Weiterhin sei der Ausbau von Gastronomie, eine Förderung von Lifestyle und Ausweitung des kulturellen Angebotes wünschenswert. Schließlich wurden noch eine Steigerung der Kundenfreundlichkeit, eine Verbesserung des Weihnachtsmarktes sowie der Umgang mit Gewerbesteuern angesprochen.

1.2.3 Fazit der Einzelhandelsbefragung

Insgesamt ergab sich ein einheitliches Stimmungsbild bei den befragten Einzelhändlern in Jena. Die Stärken der Stadt Jena als Einkaufsort wurden vorrangig in absatzbezogenen Themen und in den spezifischen Rahmenbedingungen vor Ort (Kundenmagneten, junge Stadt bzw. Universitätsstadt) gesehen. Dies wurde aber deutlich von zahlreichen Nachteilen überlagert, die sich insbesondere auf ein zu geringes Angebot und unzureichende Auswahlmöglichkeiten bezogen. Vorschläge galten dementsprechend Mobilität und Parken sowie einer besseren Vernetzung der Einkaufslagen. Bezüglich der Handelsentwicklung nannte man die Ansiedlung kleinerer spezieller Geschäfte, Ausweitung des Angebotes und Ausbau von Werbemaßnahmen. Vorschläge zur Verbesserung des Images der Stadt Jena galten der Einführung eines Citymanagements sowie generell einer Verbesserung des Zusammenwirkens von Stadt und Handel als Ansatz zur Attraktivitätssteigerung.

Hinsichtlich des demografischen Wandels wurde mehrheitlich auf Barrierefreiheit in öffentlichen Einrichtungen und im Verkehrsraum hingewiesen. Zudem solle die Attraktivität der Stadt durch entsprechende Ruhezeiten, Grünelemente, Spielplätze etc. verstärkt werden.

Bezüglich einer Rückgewinnung einer urbanen Mitte stellte sich ein differenziertes Bild dar. Eine große Anzahl von Nennungen ließ auf eine positive Haltung zur Bebauung des Eichplatzareals schließen. Moniert wurde allerdings das Vorgehen, da man Bevölkerung und Einzelhandel nicht bzw. nicht zum richtigen Zeitpunkt einbezogen hätte. Auch kritische Meinungen in einem geringeren Umfang waren zur Bebauung der zentralen Potenzialfläche festzustellen.

Alternativ zu einem Wiederaufbau wurden mehr Grünflächen, Gastronomie, Urbanität und Freiflächen sowie eine Tiefgarage genannt. Auch Wohnen und Tiefgarage wurden als Möglichkeit gesehen. Statt einer innerstädtischen, baulichen Entwicklung schlug man eine Umnutzung der Schiller-Passage oder die Einrichtung eines (weiteren) Theaters vor.

1.3 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im Juni 2013 wurde mit Stichtag 30. des Monats durch GMA-Mitarbeiter eine Aufnahme der Bestandsdaten des städtischen Einzelhandels durchgeführt (vgl. Tabelle 5).

Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in Jena **insgesamt**

- 694 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks mit
- ca. 204.405 m² Verkaufsfläche und
- ca. 592,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** waren zugeordnet:

- 202 Betriebe (= ca. 29 % aller Betriebe) mit
- ca. 45.370 m² VK (= ca. 22 % der Gesamtverkaufsfläche), die
- ca. 191,6 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 32 % des Gesamtumsatzes) erbrachten.

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:

- 492 Betriebe (= ca. 71 % aller Betriebe) mit
- ca. 159.035 m² VK (= ca. 78 % der Gesamtverkaufsfläche) und
- ca. 400,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 68 % des Gesamtumsatzes).

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen

Warengruppen	Daten	Betriebe ¹	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel		202	45.370	191,6
Gesundheit, Körperpflege		52	10.460	38,6
Blumen, zoologischer Bedarf		35	5.060	12,9
Bücher, PBS*, Spielwaren		44	7.310	28,2
Bekleidung, Schuhe, Sport		136	35.835	91,3
Elektrowaren, Medien, Foto		46	10.950	61,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel		76	40.560	67,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf		23	42.185	73,7
Optik / Uhren, Schmuck		28	1.615	13,3
sonstige Sortimente		42	5.060	13,9
Nichtlebensmittel insg.		492	159.035	400,9
Einzelhandel insg.		694	204.405	592,5
¹ Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Mehrbranchenunternehmen (z. B. SB-Warenhäuser, Möbelmärkte) nach Warengruppen aufgeteilt * PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebung 2013, ca.-Werte gerundet				

Der Einzelhandelsbestand in Jena lässt sich entsprechend der einzelnen Standortlagen⁴² wie folgt gliedern:

- Lage 1 = Innenstadt
- Lage 2 = Nebenzentren / Wohngebietszentren
- Lage 3 = sonstige integrierte Streulagen
- Lage 4 = dezentrale Lagen (NI, Zentralpunkt Burgaupark, Gewerbe- und Industriegebiete)

⁴² Abgrenzung der Innenstadt und anderer Lagen gem. Konzeption für die Entwicklung des Einzelhandelsnetzes in der Stadt Jena vom 03.03.1999. Nahversorgungskonzept Jena 2015 vom 24.05.2006.

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach bisherigen Standortlagen⁴³

Standortlagen Warengruppen	Innenstadt ¹		Nebenzentren / Wohngebietszentren ²		integrierte Streulagen		dezentrale Lagen	
	Betriebe ³	VK in m ²	Betriebe ³	VK in m ²	Betriebe ³	VK in m ²	Betriebe ³	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	59	5.310	51	18.440	75	10.160	17	11.460
Gesundheit, Körperpflege	18	3.705	13	3.200	17	1.450	4	2.105
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	7	260	7	405	15	575	6	3.820
Bücher, PBS*, Spielwaren	23	4.840	9	530	7	290	5	1.650
Bekleidung, Schuhe, Sport	99	24.475	13	2.970	9	360	15	8.030
Elektrowaren	28	4.550	5	335	5	240	8	5.825
Hausrat, Einrich- tung, Möbel	34	3.215	3	630	29	4350	10	32.365
Sonstiger Einzelhandel	48	3.680	11	800	24	5625	20	38.755
Nichtlebensmittel insg.	257	44.725	61	8.870	106	12.890	68	92.550
Einzelhandel insg.	316	50.035	112	27.310	181	23.050	85	104.010
¹ Abgrenzung Innenstadt gem. Einzelhandelskonzept 1999 ² Abgrenzung Neben- und Wohngebietszentren gem. Nahversorgungskonzept 2015 (beschlossen 2006) ³ Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt * PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebung 2006, GMA-Berechnungen 2014; ca.-Werte gerundet								

Differenziert nach **Branchen** lagen die Verkaufsflächenschwerpunkte des Jenaer Einzelhandels in den Bereichen Sonstiger Einzelhandel⁴⁴ (u. a. OBI, Globus Baumarkt), Hausrat, Einrichtung, Möbel (u. a. Dänisches Bettenlager, SB Möbel Boss, Möbel Finke), Bekleidung, Schuhe, Sport (u. a. C&A, Sinn Leffers, Adler) sowie im Nahrungs- und Genussmittelsektor (v. a. Globus, Rewe, Kaufland).

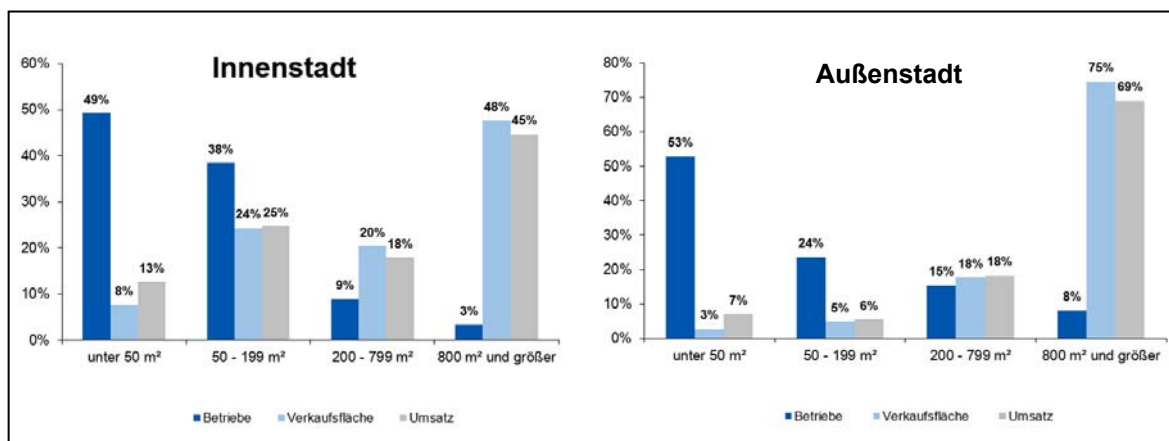
In der Stadt Jena waren zum Erhebungszeitpunkt rd. 355 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 50 m² ansässig. Sie entsprechen einem Geschäftsanteil von ca. 51 %, aber nur einem geringen Verkaufsflächenanteil von etwa 4 %. In der Be-

⁴³ Die Verkaufsflächenverteilung gem. Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 erfolgt in Kapitel V, 5.1.

⁴⁴ Zur Zuordnung einzelner Sortimente zu den Warengruppen siehe Anhang.

etriebsgrößenstruktur haben sie somit ihrer Anzahl nach eine relativ starke Gewichtung (vgl. Abbildung 13). Dagegen waren nur ca. 6 % der Betriebe dem großflächigen Einzelhandel zuzuordnen (> 800 m²). Mit etwa 68 % des Verkaufsflächenanteils nehmen sie aber in der Verkaufsflächenverteilung eine bedeutende Stellung ein. Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebungen existierten in der Jenaer Innenstadt u.a. mit dem Sinn Leffers Warenhaus, Saturn, Müller, C&A, Intersport, H&M, der Thalia Buchhandlung sowie dem Supermarkt tegut elf großflächige Betriebe. In der Gesamtstadt waren rd. 43 % der Betriebe in den Größenklassen 50 m² – 199 m² und 200 – 799 m² vertreten. Sie entsprachen einem Verkaufsflächenanteil von etwa 28 %. Hierbei waren ca. 31 % der Betriebe mit ca. 10 % der Verkaufsfläche der Größenklasse 50 – 199m² sowie ca. 12 % der Betriebe und ca. 18 % der Verkaufsfläche der Größenklasse 200 – 799 m² zuzuordnen.

Abbildung 13: Betriebsgrößenklassenstruktur in Jena



Quelle: GMA-Erhebung 2013, GMA-Darstellung 2014

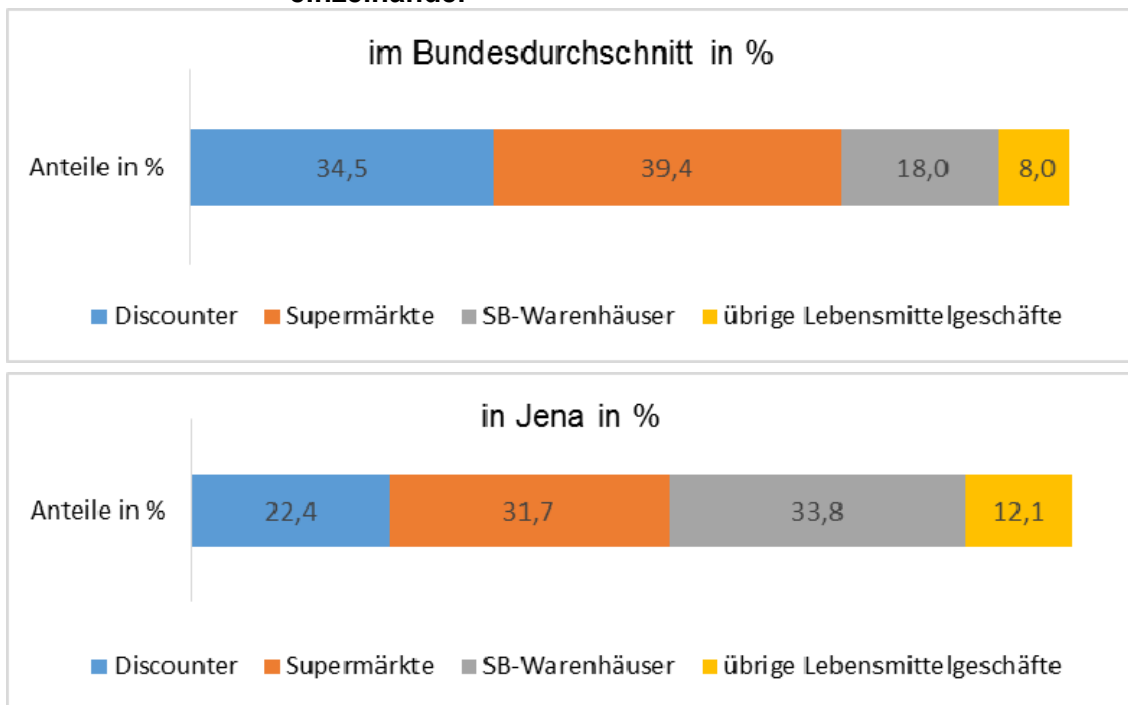
Insgesamt waren zum Zeitpunkt der Erhebungen in Jena 694 Betriebe etabliert, die in der strukturellen Betrachtung eine vielfältige Mischung der Betriebstypen aufwiesen. 536 Betriebe waren Fachgeschäfte (77 % der Bestandsbetriebe) mit einer Verkaufsfläche von ca. 33.655 m² (16 % der Gesamtverkaufsfläche). Die Stadt wies somit einen hohen Anteil an kleinteiligem Einzelhandel und Fachgeschäften auf. Auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich entfielen davon 151 Geschäfte mit ca. 3.710 m² Verkaufsfläche, im Nichtlebensmittelbereich waren es 385 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 29.945 m² (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Betriebstypenstruktur

Betriebstypen	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel				
Fachgeschäft	151	75	3.710	6
Supermarkt / Großer Supermarkt	11	5	18.300	32
Lebensmitteldiscounter	18	9	12.940	22
SB-Warenhaus	3	1	19.530	34
sonst. Betriebstypen (inkl. FM)	19	9	3.280	6
Nahrungs- und Genussmittel gesamt	202	100	57.760	100
Nichtlebensmittel				
Fachgeschäft / filialisierter Einzelhandel	385	78	29.945	20
Fachmarkt	63	13	100.365	68
Kaufhaus / Warenhaus	3	1	10.380	7
sonst. Betriebstypen	41	8	5.955	4
Nichtlebensmittel gesamt	492	100	146.645	100
* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt. Mehrbranchenunternehmen nicht nach Warengruppen aufgeteilt. Quelle: GMA-Erhebungen 2013; Rundungsdifferenzen möglich				

Weiterhin waren zum Erhebungszeitpunkt drei SB-Warenhäuser, elf Supermärkte und 18 Lebensmitteldiscounter vorhanden. Die Versorgungsstruktur im Nahrungs- und Genussmittelsegment bzw. im kurzfristigen Bedarfsbereich und damit den wesentlichen Trägern der Nahversorgung kann dementsprechend als ausgeglichen gewertet werden (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Verkaufsflächenanteile der Betriebstypen im Lebensmittel-einzelhandel



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014; GMA-Erhebungen in Jena, Juni 2013; ca.-Werte gerundet.

Im Jenaer Stadtgebiet waren zum Zeitpunkt der Erhebungen zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe⁴⁵ (absolut: 41 Betriebe) ansässig. Sie verteilen sich auf alle Standortlagen (vgl. Tabelle 8). Die höchste Anzahl großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist außerhalb der Innenstadt festzustellen. Mit insgesamt 30 Betrieben und einer Verkaufsfläche von rd. 114.750 m² sind hier zudem die flächenmäßig größten Anbieter zu konstatieren. Die Jenaer „Innenstadt“ rangiert mit insgesamt 11 großflächigen Einzelhandelsbetrieben und ca. 24.030 m² Verkaufsfläche auf Platz 2.

⁴⁵ Nach Rechtsprechung > 800 m² Verkaufsfläche.

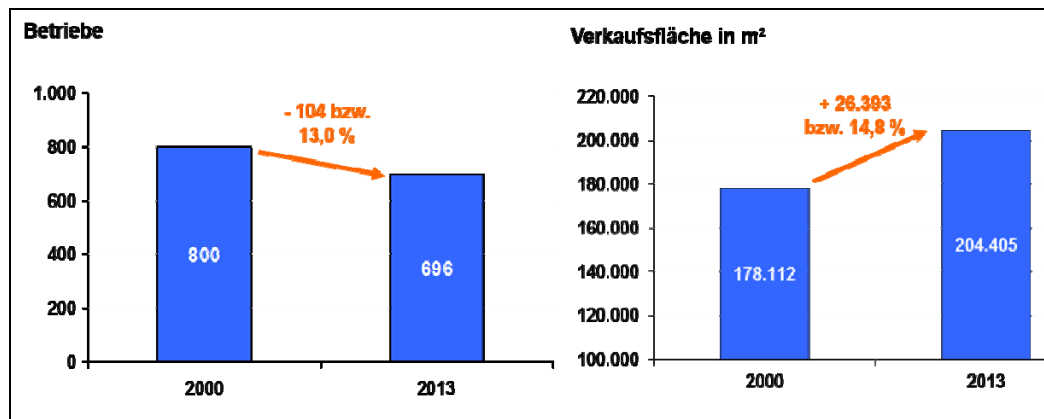
Tabelle 8: Großflächige Einzelhandelsstrukturen in Jena

Branche	Innenstadt		Außenstadt		Anteil an Gesamtverkaufsfläche großflächiger Einzelhandel in %
	Betriebe	Verkaufsfläche	Betriebe	Verkaufsfläche	
Supermarkt / Verbrauchermarkt	1	1.940	5	5.860	6
Discounter	1	820	1	990	1
Warenhaus / Kaufhaus	3	10.380	*--	*--	7 – 8
SB-Warenhaus	*--	*--	5	28.280	20
Fachmarkt	6	10.890	18	76.820	62 – 63
Sonstige Betriebstypen	*--	*--	1	3.800	3
Gesamt	11	24.030	30	114.750	100
*-- keine Betriebe vorhanden Quelle: GMA-Erhebungen 2013					

1.4 Vergleichende Bewertung des Bestandes 2000 und 2013

Bei einer **vergleichenden Betrachtung und Bewertung mit der Situation zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2000** kann folgendes festgehalten werden:

- Die **Zahl der Einzelhandelsbetriebe** ist seit 2000 um ca. 13,0 % gesunken. Begründet ist dies u. a. in einem auch deutschlandweit festzustellenden Rückgang der Betriebsanzahl. So kommt es zunehmend zur Schließung kleinteiliger, inhabergeführter Einzelhandelsgeschäfte. Die dadurch entstehenden Leerstände werden häufig durch Komplementärnutzungen (u. a. Dienstleistungen) nachbelegt.
- Zwischen 2000 und 2013 kann per Saldo ein **Wachstum der Gesamtverkaufsfläche** ermittelt werden, welches sich auf rd. 14,8 % beläuft. Diese Veränderungen lassen sich insbesondere auf die Neuansiedlungen im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel und Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf zurückführen.

Abbildung 15: Entwicklung der Betriebe und Verkaufsflächen 2000 – 2013


Quelle: GMA-Darstellung 2014

- Bei einer Betrachtung der **Verkaufsflächenentwicklung** in Jena seit 2000 zeigen sich sortimentspezifisch große Differenzen. Im Nahrungs- und Genussmittelsegment und im Drogeriesektor sind u. a. aufgrund der Schließung der Schlecker-Filialen rückläufige Verkaufsflächenentwicklungen festzustellen. Dagegen sind besonders in den Bereichen Bettwaren, Möbel und Elektrowaren (u. a. Möbel Finke, Media Markt und Saturn) sowie Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf⁴⁶ durch die Ansiedlung mehrerer Märkte Verkaufsflächenzuwächse zu konstatieren.
- Die durchschnittliche Betriebsgröße in Jena liegt derzeit infolge der allgemeinen Umstrukturierungsprozesse im Einzelhandel bei ca. 295 m². Hier ist der allgemeine Trend zu größeren Betriebseinheiten bei Neuansiedlungen abzulesen. Bei den Erhebungen im Jahr 2000 lag die durchschnittliche Betriebsgröße noch bei ca. 222 m²⁴⁷. Dies betrifft nicht nur Lebensmittel- und Fachmärkte, sondern auch den filialisierten Fachhandel.
- Infolge der rückläufigen Zahl der Betriebe ergibt sich eine geringere Arbeitsstättenausstattung im Einzelhandel je Einwohner. Die ermittelte Veränderung liegt jedoch im Rahmen der allgemeinen Entwicklung.
- Die bedeutendsten Abgänge von Betrieben zwischen 2000 und 2013 waren in den Bereichen Lebensmittel, Bücher / PBS / Schreibwaren und Bekleidung / Schuhe / Sport zu konstatieren⁴⁸. Aber auch die Betriebszahl in allen anderen

⁴⁶ Zuwächse sind ebenfalls in der Branche Elektrowaren zu vermerken.

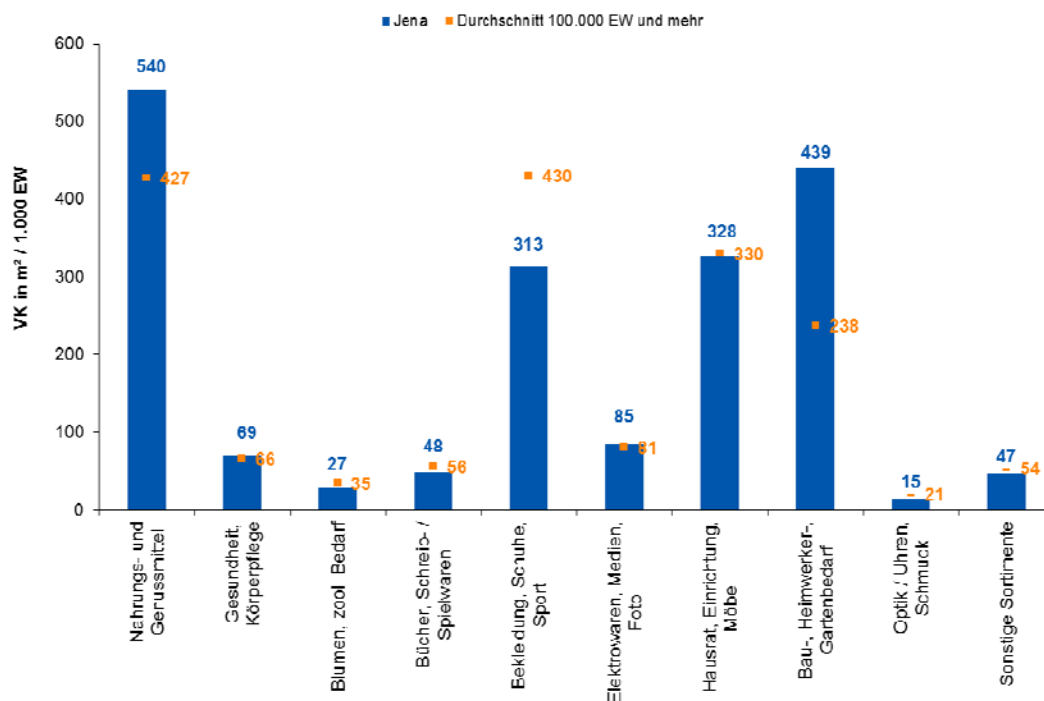
⁴⁷ Quelle: GMA-Erhebungen 2000.

⁴⁸ Quelle: Eigene Erhebungen der Stadt Jena, Stand 28.08.2013.

Branchen sank. Im Gegensatz dazu verzeichneten die Branchen Lebensmittel und Bekleidung / Schuhe / Sport im gleichen Zeitraum die höchste Zahl an Neueröffnungen.

- Vor dem Hintergrund des Flächenwachstums hatte sich auch die **Verkaufsflächenausstattung** je Einwohner seit 2000 erhöht. Zum Erhebungszeitpunkt lag sie mit 1,91 m² / EW bzw. ca. 1.910 m² / 1.000 EW⁴⁹ über dem aktuellen Bundesdurchschnitt von 1,45 m² / EW. Lt. GMA-Kennziffernstudie lag die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei Städten ab 100.000 Einwohnern bei rd. 1.740 m² / EW. Im Vergleich macht dies die überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der Stadt deutlich. Der überdurchschnittliche Wert beruht v. a. auf dem Lebensmitteleinzelhandel und den Bau- und Heimwerkermärkten. Dagegen war im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport ein deutlich niedrigerer Wert festzustellen.

Abbildung 16: Vergleichskennziffern des Einzelhandels



Quelle: GMA 2014, Erhebung 2013; GMA-Durchschnitt für Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern.

⁴⁹ Berechnungsgrundlage war der vom Thüringer Landesamt für Statistik zum 31.12.2012 veröffentlichte und zum Zeitpunkt der Erhebung aktuelle Bevölkerungsstand (106.915 Einwohner).

Tabelle 9: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Branchen 2000 - 2013

Warengruppen	Daten	VK 2000 in m ²	VK 2013 ¹ in m ²	Veränderung 2000 - 2013 in m ²	Veränderung 2000 - 2013 in %
Nahrungs- und Genussmittel		60.003	57.760	- 2.243	- 3,7
Gesundheit, Körperpflege		9.836	7.410	- 2.426	- 24,7
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		2.029	2.930	901	44,4
Bücher, PBS*, Spielwaren		5.963	5.150	- 813	- 13,6
Bekleidung, Schuhe, Sport		31.496	33.445	1.949	6,2
Elektrowaren		9.300	9.055	- 245	- 2,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel		16.502	35.030	18.528	112,3
Sonstiger Einzelhandel		42.983	53.625	10.642	24,8
Nichtlebensmittel insg.		118.109	146.645	28.536	24,2
Einzelhandel insg.		178.112	204.405	26.293	14,8

¹ Die Werte weichen zu den Zahlen in Tabelle 5, Seite 61, ab, da aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den Werten von 2000 keine Aufteilung bei Mehrbranchen nach Warengruppen erfolgt ist.

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

Quelle: Stadt Jena und GMA-Erhebung 2013, ca.-Werte gerundet

Tabelle 10: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Jena seit 2000

Datei / Kennziffer	Jahr		Veränderung 2000 - 2013	
	2000	2013	abs.	Tendenz
Zahl der Betriebe	801	694	- 107	↘
Verkaufsfläche in m ²	178.112	204.405	+ 26.393	↗
Umsatzleistung in Mio. €	*	592,5	*	*
Verkaufsfläche je Betrieb in m ²	222	295	+ 73	↗
Betriebe je 1.000 EW	8,2	6,5	- 1,7	↘
Verkaufsfläche je 1.000 EW in m ²	1.820	1.910	+ 90	↗
Umsatz je EW	*	5.598	*	*
Zentralität	*	112	*	*

* keine Daten zur Verfügung
 GMA-Untersuchungen 2014/2015 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)
 GMA-Erhebungen 2013 / 2000

1.5 Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Jenaer Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Vergleich eine weiterführende Beurteilung der Jenaer Einzelhandelsstruktur. In Tabelle 11 wurde dazu der lokale Einzelhandelsbestand den Werten von Städten vergleichbarer Größe oder zentralörtlicher Wertigkeit gegenüber gestellt. Alle Daten stammen aus Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten⁵⁰.

Die in Jena ermittelte Verkaufsfläche von rd. 204.405 m² entspricht einer Verkaufsfächenausstattung von rd. 1.910 m² je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im kommunalen Vergleich mit anderen ostdeutschen Städten als durchschnittlich zu klassifizieren. Wie Tabelle 11 zeigt, besteht jedoch eine große Spannbreite in der Verkaufsfächenausstattung. So weist Potsdam nur einen Wert von 1.440 m² / 1.000 EW auf, während in Zwickau die Verkaufsfächenausstattung mehr als doppelt so hoch ist. In dem Wert kommt auch zum Ausdruck, dass der Jenaer Einzelhandel Versorgungsaufgaben für ein z. T. ländlich strukturiertes Umland zu erfüllen hat (Stichwort: „Zentralörtliche Funktion“). Als Oberzentrum versorgt Jena nicht nur die Bevölkerung im Stadtgebiet, sondern auch im Einzugsgebiet mit insgesamt rd. 300.000 Einwohnern. Dies gilt v. a. für den mittelfristigen (z. B. Bekleidung, Schuhe und Sport) und langfristigen Bedarfsbereich (z. B. Möbel und Elektrowaren), in denen vielfach in den kleineren Orten im Einzugsgebiet kein Angebot vorhanden ist.

⁵⁰ Ausnahme Gera.

Tabelle 11: Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Jenaer Einzelhandels

Daten Stadt	Bundes- land	Ein- woh- ner im Basis- jahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m ² VK je 1.000 Einwohner		
			Nah- rungs- und Ge- nuss- mittel	Nicht- le- bens- mittel	Einzel- handel insg.	Nah- rungs- und Ge- nuss- mittel	Nicht- lebens- mittel	Einzel- handel insg.
Jena	Thüringen	106.920	1,9	4,6	6,5	540	1.370	1.910
Erfurt	Thüringen	199.420	2,5	6,3	8,8	480	1.960	2.440
Weimar ¹	Thüringen	64.720	2,5	6,3	8,8	660	1.130	1.790
Gera	Thüringen	98.760	k. A.	k. A.	10,4	k. A.	k. A.	2.740
Zwickau	Sachsen	94.400	3,0	6,8	9,8	700	2.230	2.930
Potsdam	Branden- burg	148.790	1,8	5,3	7,1	450	990	1.440
Dessau- Roßlau	Sachsen- Anhalt	85.840	2,4	5,7	8,1	330	1.300	1.630

¹ Aufgrund der Nahlage zu Jena wurde Weimar trotz der geringeren Einwohnerzahl in den Vergleich aufgenommen.
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2013, ca.-Werte gerundet; Werte Gera: IHK Ostthüringen 2011, eigene Berechnungen

1.6 Einzelhandel in der Innenstadt

In der Jenaer Innenstadt waren zum Zeitpunkt der Erhebung 325 Betriebe (47 % der Gesamtbetriebe) mit einer Verkaufsfläche von rd. 50.450 m² vorhanden.

Tabelle 12: Einzelhandelsbestand in der Jenaer Innenstadt

	Betriebe¹	Verkaufs- fläche¹ in m²	Umsatz in Mio. €	Anteil am Gesamt- umsatz in %
Nahrungs- und Genussmittel	64	5.585	25,4	13,3
Gesundheit, Körperpflege	18	3.705	14,9	38,6
Blumen, zool. Bedarf	7	260	1,5	11,6
Bücher, Schreib- / Spielwaren	23	4.840	16,0	56,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	101	24.560	64,7	70,9
Elektrowaren, Medien, Foto	29	4.595	27,2	44,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	35	3.225	9,1	13,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3	270	0,6	0,8
Optik / Uhren, Schmuck	25	1.055	9,7	72,9
Sonstige Sortimente	20	2.355	7,2	51,8
Nichtlebensmittel insg.	261	44.865	150,9	37,6
Einzelhandel insg.	325	50.450	176,3	29,8
¹ Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt Quelle: GMA-Erhebung 2013; GMA-Berechnungen 2014				

Die **Innenstadt** erfüllt in den Sortimentsbereichen Bekleidung / Schuhe / Sport (24.560 m² VK), Bücher / Schreib- / Spielwaren (ca. 4.840 m² VK) und Optik / Uhren Schmuck (ca. 1.055 m²) mit Anteilen zwischen 66 % und 69 % der Gesamtverkaufsfläche in diesem Sortiment wesentliche Versorgungsfunktionen. Dies zeigt sich auch in den Umsätzen bzw. Umsatzanteilen am Gesamtumsatz. Größere Geschäfte waren zum Zeitpunkt der Erhebung dabei vor allem im Fachmarktzentrum Neue Mitte (18 Geschäfte, 4.170 m² Verkaufsfläche) und in der Goethe Galerie (30 Geschäfte, 14.280 m² Verkaufsfläche) verortet.

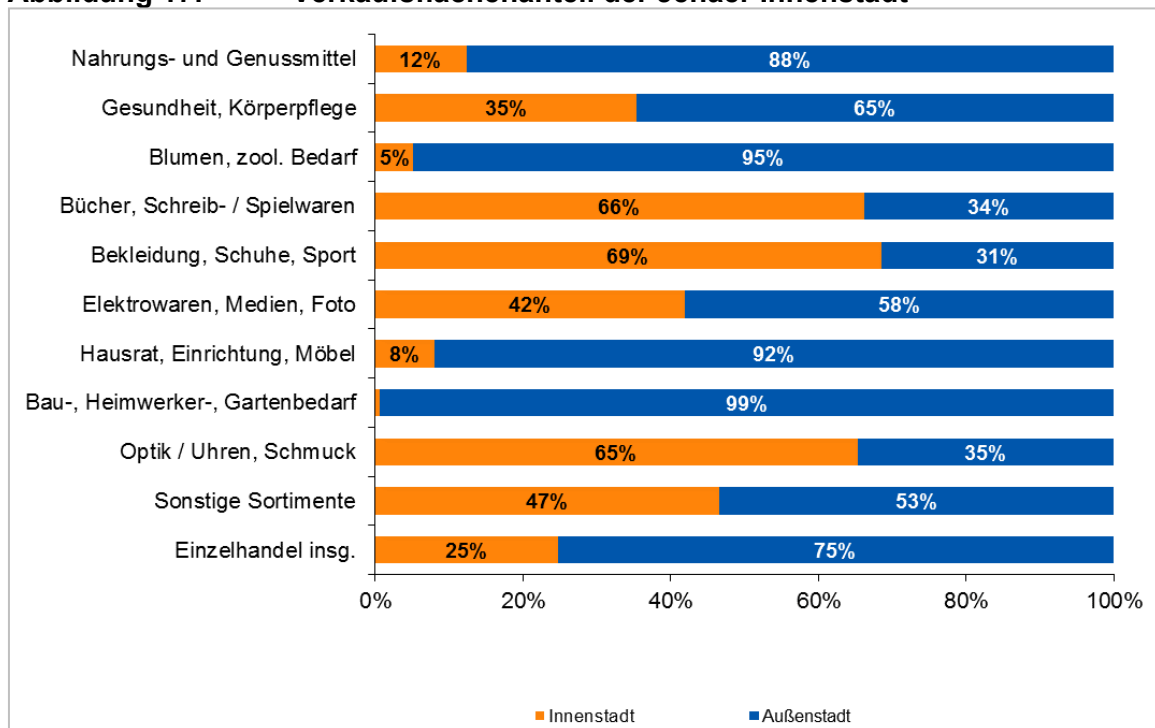
Nachrangig ist die Versorgungsbedeutung hingegen bei den Sortimenten der Nahversorgung⁵¹, wobei der Anteil im Bereich Gesundheit / Körperpflege bei 35 % liegt. Der

⁵¹ Definition siehe Kapitel V, 6.

Anteil der Verkaufsflächen im Elektrowarenbereich liegt bei 42 % und damit leicht unterdurchschnittlich. Für Innenstädte typisch liegt der Anteil der Verkaufsflächen im Warenbereich Hausrat / Einrichtung / Möbel bei niedrigen 8 %. Ebenfalls niedrig ist dementsprechend auch der Anteil in der Warengruppe Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf. Dies zeigt sich entsprechend auch in den Umsätzen. Die Warengruppe „sonstige Sortimente“ besitzt einen Verkaufsflächenanteil von 47 % und liegt damit im durchschnittlichen Bereich. Dies ist auf zahlreiche kleinteilige Anbieter in dieser Standortlage zurückzuführen. Insgesamt liegt der Verkaufsflächenanteil der Jenaer Innenstadt am Gesamtbestand bei 25 % (vgl. Abbildung 17), der Anteil der Umsätze bei rd. 30 % am Gesamtumsatz.

Die **Hauptgeschäftslage der Innenstadt** (ohne Einkaufszentren) besitzt im Standortgefüge des Jenaer Einzelhandels nur eine nachgeordnete Relevanz. In diesem Standortbereich sind nur ca. 5.300 m² VK mit insgesamt 15 Betrieben etabliert⁵². Dieser Wert entspricht ca. 3 % der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet.

Abbildung 17: Verkaufsflächenanteil der Jenaer Innenstadt



Quelle: GMA-Erhebungen 2013

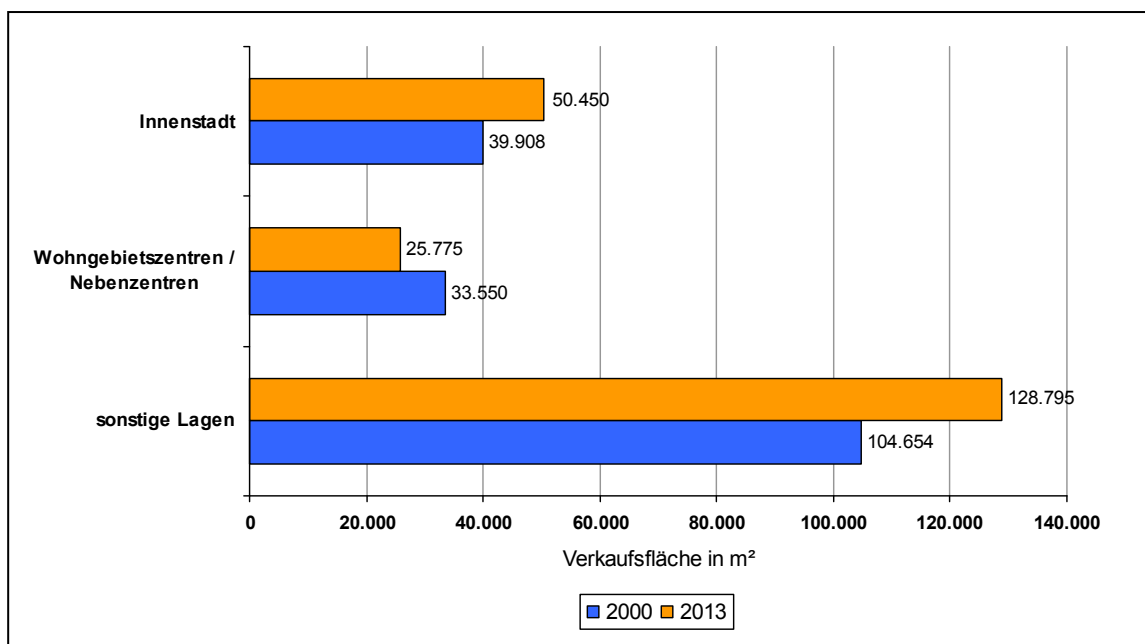
⁵²

A-Lage der Jenaer Innenstadt.

Für die Innenstadt ist ein überwiegend kleinflächiger Einzelhandelsbesatz, aufgrund überwiegend historischer Bausubstanz, charakteristisch⁵³. Dadurch liegt die Durchschnittsgröße der hier ansässigen Betriebe, trotz einiger größerer Einzelhandelsbetriebe, bei nur 155 m² VK⁵⁴.

Auf Basis der Erhebung der Einzelhandelsbetriebe in Jena im Juni 2013 beträgt der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels ca. 25 %. Zwar konnte, wie die nachfolgende Grafik zeigt, die Verkaufsfläche in der Innenstadt um etwa 10.500 m² bzw. gut 26 % gesteigert werden. Allerdings stieg der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche Jenas gegenüber 2000 lediglich um 3 %.

Abbildung 18: Entwicklung der innerstädtischen Verkaufsflächen von 2000 - 2013



Quelle: Stadt Jena und GMA-Erhebung 2013, ca.-Werte gerundet

Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten (z. B. Universitätsstädten) wird deutlich, dass Jena mit dem derzeitigen Anteilswert des innerstädtischen Einzelhandels unterdurchschnittlich ausgestattet ist. Mit rd. 50 % Verkaufsflächenanteil der Innenstadt weist beispielsweise Erlangen eine doppelt so hohe Kennziffer für die Innenstadt aus.

⁵³ Insgesamt 285 Betriebe bzw. 87 % der Einzelhandelsbetriebe in der Jenaer Innenstadt weisen Verkaufsflächen von unter 200 m² auf.

⁵⁴ Der bundesweite Vergleichswert liegt hier bei 250 m² (GMA-Standortforschung: Berechnungen auf Basis von eigenen Erhebungen).

Im Mittel liegt der Wert etwa bei 35 %, so dass für den Jenaer Einzelhandel in der Innenstadt noch Entwicklungsoptionen zu sehen sind (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Kennziffernvergleich Innenstadt

Stadt	Einwohner	Gesamt-VK in m ²	VK je 1.000 EW	VK-Innenstadt in m ²	Anteil VK Innenstadt in %	KKZ (2014)	Zentralität	Stand VK-Erhebung
Erlangen	105.500	199.000	1.890	99.300	50	115,1	117,1	2010
Marburg	79.000	145.000	1.840	61.700	43	94,5	125,8	2009
Gießen	74.400	259.000	3.480	104.700	40	92,2	201,7	2010
Tübingen	86.500	141.000	1.630	56.600	40	102,6	93,7	2010
Bayreuth	73.100	181.000	2.480	67.000	37	101,9	160,4	2008
Göttingen	128.600	269.000	2.090	85.000	32	101,7	138,8	2013
Heidelberg	143.400	227.400	1.590	71.300	31	101,2	127,0	2006
Bamberg	69.500	246.800	3.550	70.600	29	102,7	168,2	2008
Jena	106.920	204.400	1.910	50.450	25	93,0	111,8	2013
Schwerin	95.700	169.000	1.770	32.450	20	93,7	130,5	2006

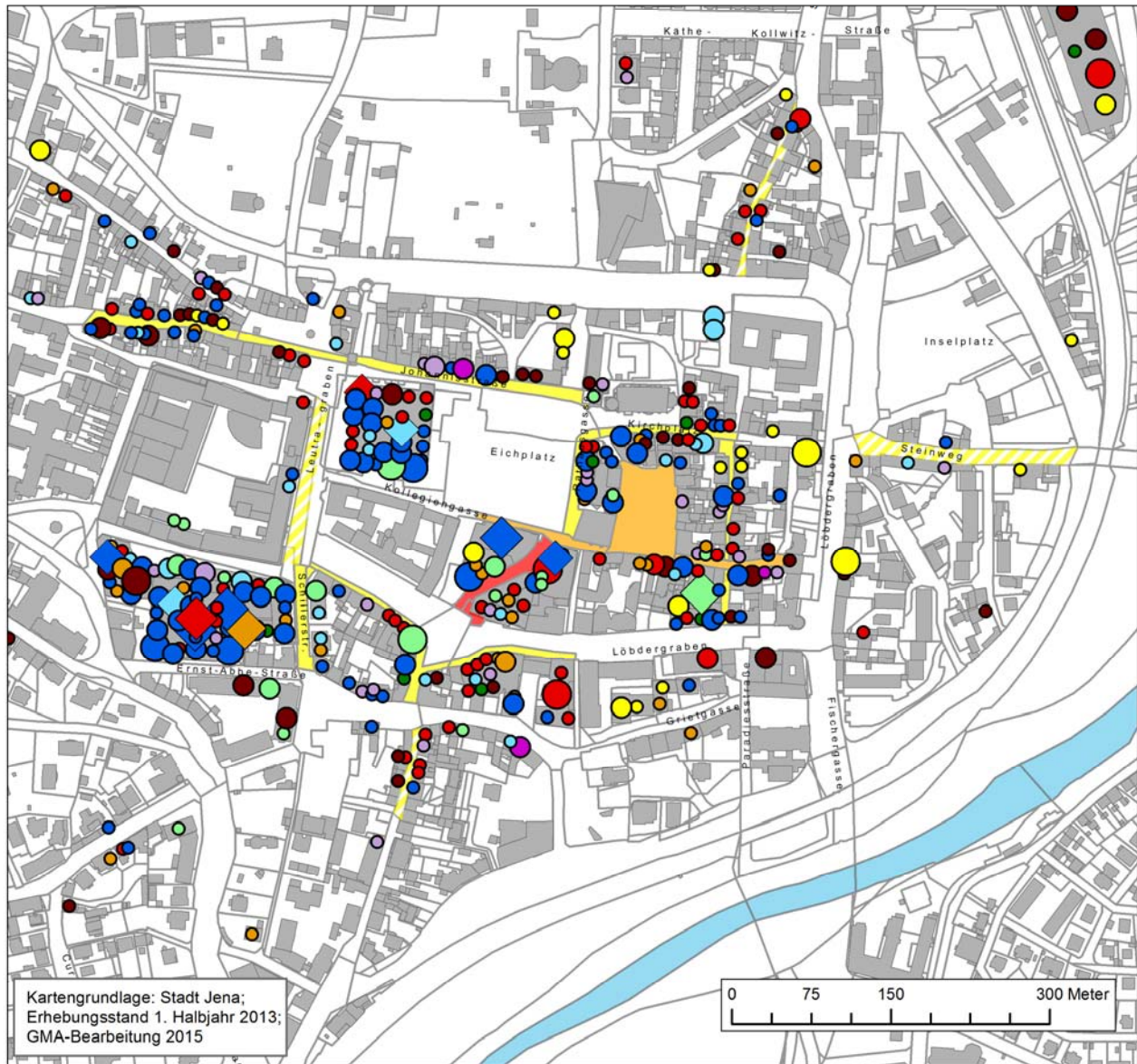
Quellen: Internet-Seiten der Städte; GMA; MB-Research, ca.-Werte, gerundet

Hinsichtlich der **innerstädtischen Einkaufslagen** besteht in Jena eine atypische Situation. Diese ist durch die beiden Einkaufszentren Goethe Galerie und Neue Mitte geprägt, die derzeit die Hauptmagneten innerhalb der innerstädtischen Strukturen darstellen.

Hingegen sind klassische Lauflagen in der Jenaer Innenstadt derzeit noch unterentwickelt. Als A-Lage⁵⁵ kann vor diesem Hintergrund lediglich die Löbderstraße mit den Magneten C&A und H&M bewertet werden. Dies ist der Bereich der Jenaer Innenstadt, der am stärksten frequentiert wird und auch eine hohe Verkaufsflächendichte aufweist.

⁵⁵ Die Einschätzung der Lagequalität beruht auf mehreren Standortbegehungen durch die GMA 2013 und 2014. Dabei wurden Kriterien wie die Existenz von Magnetbetrieben, der Angebotsqualität, Anteil von Filialisten und v. a. die Passantenfrequenzen bewertet. Mit Bezug auf die Passantenfrequenzen konnte auf Daten von Zählungen durch die Johannes Gutenberg Universität Mainz zurückgegriffen werden.

Karte 6: Einzelhandelsbestand und Einkaufslagen in der Jenaer Innenstadt



Legende

Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- ▨ Nebenlage

Als **B-Lage** kann die Straße Unterm Markt zwischen Löbderstraße und der Oberlauen-gasse eingestuft werden⁵⁶. Insbesondere Unterm Markt ist mit der Drogerie Müller auch ein innerstädtischer Magnetbetrieb angesiedelt. Zugleich ist in diesem Bereich ein nahezu durchgängiger Geschäftsbesatz festzustellen. Der B-Lage kann zudem auch der Markt, welcher sich direkt an die Straße Unterm Markt anschließt, noch zugeordnet werden, wenngleich in diesem Bereich Gastronomienutzungen strukturprägend sind. In den als **C-Lagen** ausgewiesenen Bereichen dünnt hingegen der Geschäftsbesatz im Einzelhandelsbereich bereits deutlich aus. Zudem ist in diesen Bereichen die Fußgängerfrequenz deutlich niedriger als in der A- und B-Lage. Zur C-Lage können die Schillerstraße auf Höhe der Goethe Galerie, der Teichgraben (dieser Bereich weist zwar die höchste Fußgängerfrequenz auf, ist aber vom Einzelhandel wenig genutzt)⁵⁷, die Oberlauen-gasse, der Kirchplatz, die Rathausgasse, die Johannisstraße sowie der westliche Anschluss des Johannisplatzes und die Bachstraße ausgewiesen werden. Als derzeit noch vergleichsweise wenig entwickelte Einzelhandelslagen sind in der Jenaer Innenstadt noch Steinweg, Zwätzengasse, die Westseite des Leutragrabens sowie der nördliche Bereich der Neugasse als Nebenlagen zu deklarieren.

Tabelle 14: Einzelhandelsbesatz in den Hauptgeschäftslagen

Lage	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
A-Lage	15	5.300
B-Lage	26	2.060
C-Lage	82	4.710

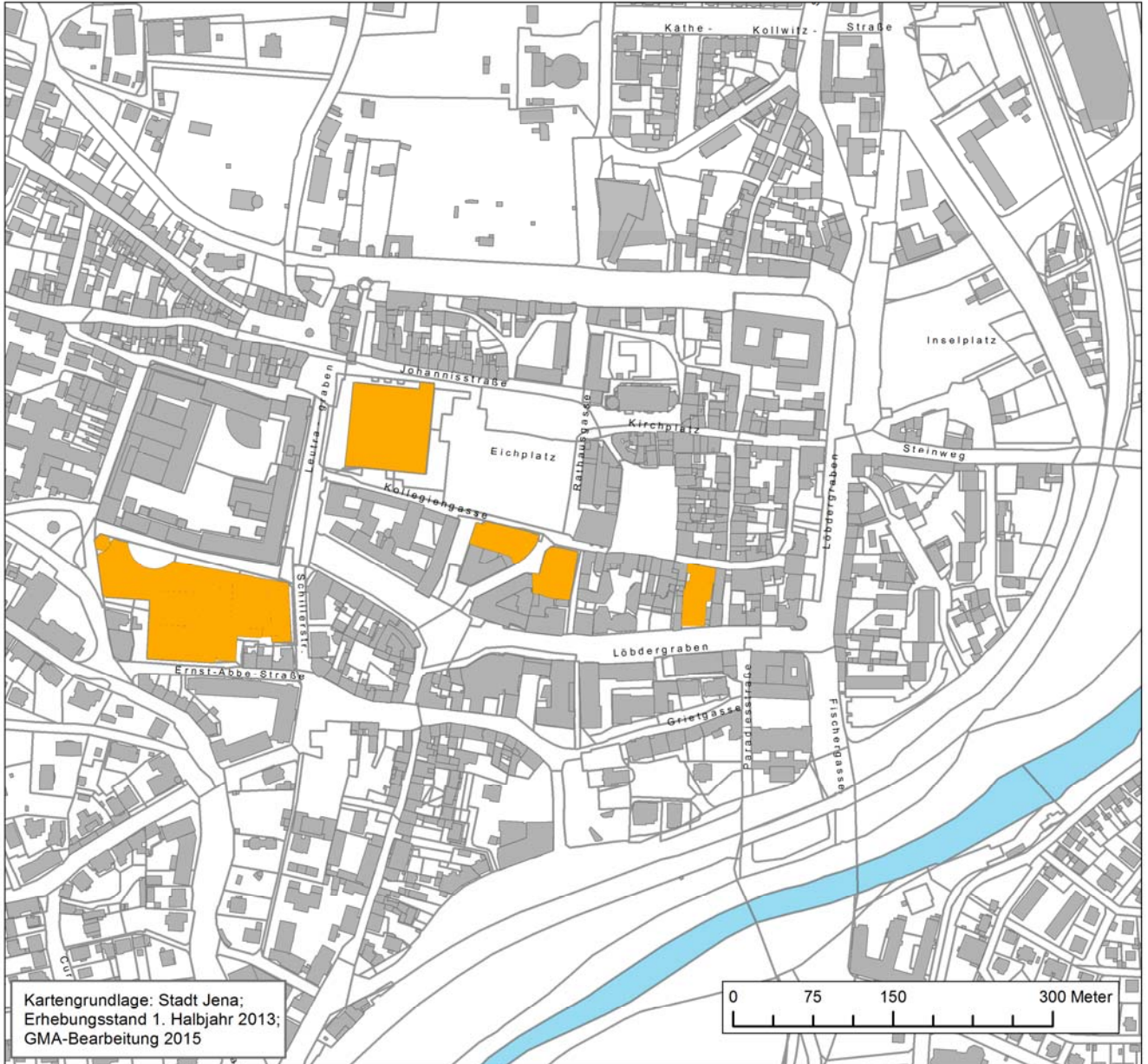
Quelle: GMA-Erhebung 2013; GMA-Aufstellung 2014, ca.-Werte

Aufgrund der dispersen Verteilung der Magnetbetriebe, die sich zudem mit Ausnahme von C&A, H&M und Drogeriemarkt Müller im Wesentlichen auch auf die beiden Einkaufszentren Goethe Galerie und Neue Mitte konzentrieren und der noch immer mindergenutzten Fläche auf dem Eichplatzareal, besteht eine mangelnde Vernetzung zwischen den einzelnen Handlungslagen. Insbesondere weisen die Löbderstraße als derzeit einzige A-Lage und die Bereiche Unterm Markt sowie Kollegiengasse nur eine mangelhafte Anbindung an die Einkaufszentren auf. Eine längere durchgängige Einkaufsstraße oder gut vernetzte urbane Strukturen, wie sie andere Städte aufweisen, sind in Jena somit nur rudimentär vorhanden.

⁵⁶ Zur möglichen Entwicklungsperspektive der Lagequalität vgl. Zielkonzept.

⁵⁷ Vgl. Entwicklung des Passantenverkehrs in der Jenaer Innenstadt 1991 bis 2012, Geographisches Institut an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Band 33, Juli 2012 S. 5 ff.

Karte 7: Räumliche Verortung großflächiger Betriebe in der Innenstadt



Legende

Großflächige Betriebe

1.7 Markenangebot in der Innenstadt

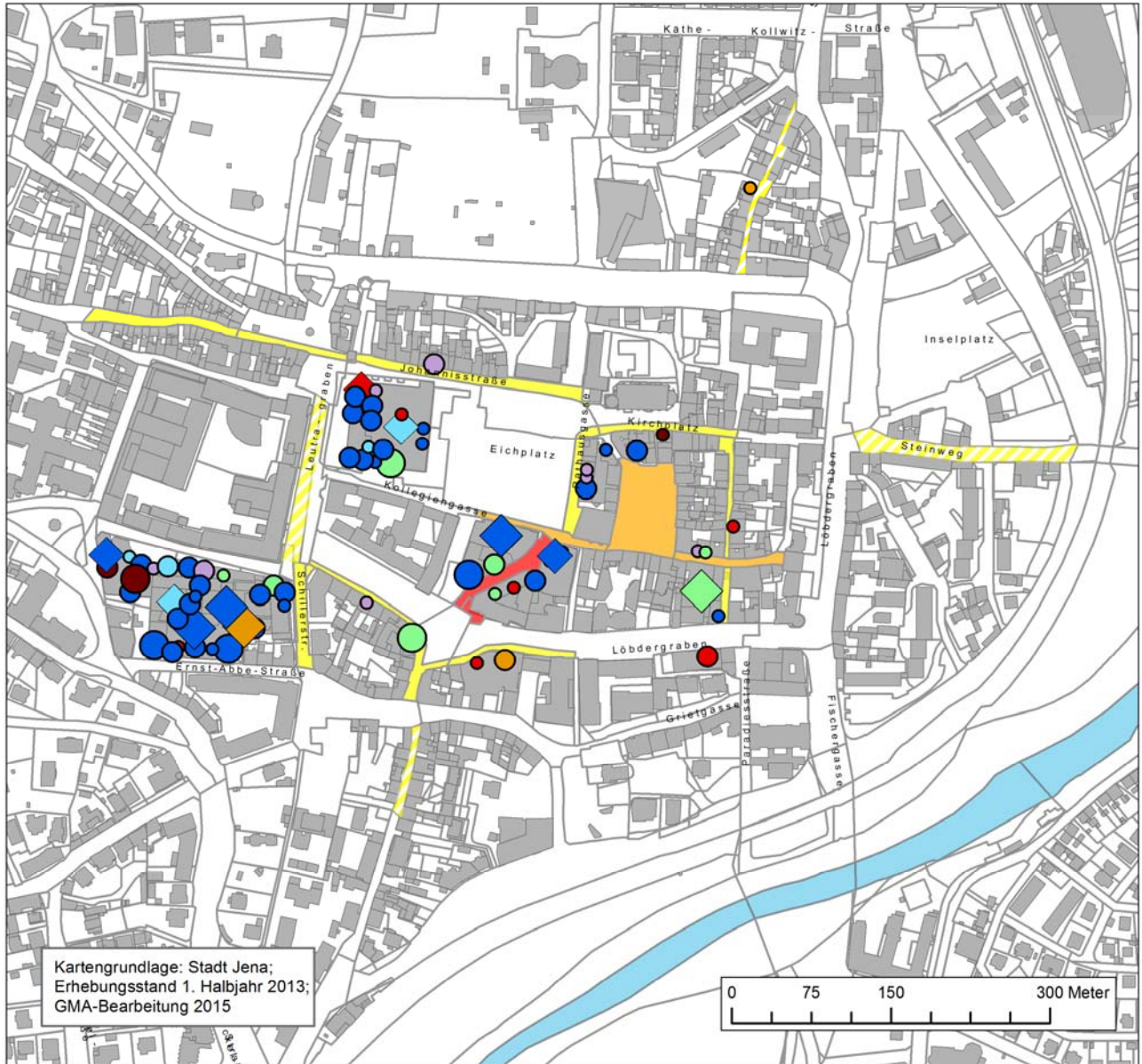
In der nachfolgenden **Analyse des Markenangebotes** wird die Ausstattung mit zentrenbildenden Marken dargestellt. Dabei werden ausschließlich Einzelhandelsmarken verglichen, die in eigenen Läden angeboten werden. Darüber hinaus werden Markenartikel selbstverständlich auch in inhabergeführten Fachgeschäften und Kaufhäusern bzw. Textilkaufhäusern, wie z. B. Sinn Leffers, angeboten.

Als Ergebnisse sind festzuhalten:

- Die Markenvielfalt der Jenaer Innenstadt kann nur bedingt als ausgeprägt bezeichnet werden. Grundsätzlich positiv ist, dass die Existenz von Markenstores bzw. Retail-Marken in allen Bedarfsbereichen vorhanden ist. In diesem Zusammenhang ist zunächst hervorzuheben, dass die meisten Retail-Marken in der Innenstadt angesiedelt sind. Mit Ausnahme einiger fachmarktorientierter Konzepte und Media Markt sind insbesondere bei Bekleidung, Schuhe und Sport die Angebotsschwerpunkte in der Jenaer Innenstadt auszumachen. In der Innenstadt befinden sich überregional agierende Marken vorwiegend aus dem mittleren Genre. Das hochwertige Preissegment wird hingegen nur sehr eingeschränkt angeboten.
- Im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport ist insbesondere im mittleren Preisniveau ein durchaus ansprechendes Markenangebot vorhanden. Defizite sind eindeutig im Bereich Sportbekleidung und Sportschuhe auszumachen, in dem lediglich mit Intersport und Jack Wolfskin zwei namhafte Marken in der Innenstadt vertreten sind. Hier sind v. a. der Outdoor-Bereich, wie z. B. durch The North Face oder Schoeffel und auch der Vollsortimentsbereich durch Anbieter wie SportScheck oder Sport2000 noch nicht ausreichend vertreten. Eine für Jena typische Situation ist die räumliche Konzentration des Markenangebotes in der Goethe Galerie (vgl. Karte 8). Nur in der Löbderstraße und teilweise im Fachmarktzentrum Neue Mitte sind weitere Markenshops vorhanden.
- Ein Ausbau der Zentralität der Jenaer Innenstadt könnte dabei v. a. in diesen Warengruppen erfolgen⁵⁸. Als Beispiele aus dem Bekleidungsbereich, mit dem durchaus eine stärkere Profilierung der Innenstadt zu erwarten wäre, können Benetton, Betty Barclay, Calida, Comma, Levis, MissSixty, More&More, Marc O'Polo, Sisley, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Zara oder Zero genannt werden.

⁵⁸ Entsprechende Defizite wurden durch die Händler- und Haushaltsbefragung bestätigt.

Karte 8: Markenshops in der Jenaer Innenstadt



Legende

Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Nebenlage

- Bei weiteren zentrenbildenden Sortimentsgruppen v. a. auch im Bereich Elektrowaren, Kinderbedarf, Lebensmittel, Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie sowie bei Büchern, Papier und Schreibwaren ist die Jenaer Innenstadt vergleichsweise gut aufgestellt. Defizite weisen in dieser Sortimentsgruppe v. a. Haushaltswaren, Geschenke, Einrichtungszubehör auf. Hier könnten weitere Potenziale bei Marken wie Das Depot oder Butler's gesehen werden.

Eine Voraussetzung, um den geringen Verkaufsflächenanteil der Jenaer Innenstadt erhöhen und auch entsprechende Markenangebote in der Innenstadt platzieren zu können, ist ein Angebot geeigneter Flächen in guten bis sehr guten Lagen. Die Etablierung entsprechender Markenshops wird nur gelingen, wenn die einzige bestehende A-Lage weiter ausgebaut wird oder – wie z. B. mit der Schaffung von Einzelhandelsflächen im Eichplatzareal angestrebt – völlig neue, hoch frequentierte Einzelhandelslagen entstehen könnten.

Grundsätzlich zeigt der allgemeine Entwicklungstrend, dass der filialisierte Innenstadthandel einen zunehmenden Flächenbedarf aufweist. Mit Ausnahme von Handyshops, Bäckereifilialen sowie einigen Anbietern von Schmuckwaren ist insbesondere auch für die wichtigen Mono-Label-Stores festzuhalten, dass der Flächenbedarf heute nicht mehr nur in kleineren Shops von 100 m² Verkaufsfläche gedeckt werden kann. Hier sind mindestens Größenordnungen von 200 – 400 m² bereitzustellen. Weiterhin legen die Betreiber bzw. Handelsmarken Wert auf ebenerdige Zugänge und entsprechende Schaufenster- bzw. Ladenbreiten.

Gleichwohl ist für eine Stadt der Größe Jenas eine Mischung aus inhabergeführten Fach- und filialisierten Einzelhandelsgeschäften bzw. Markenstores zu empfehlen. Die Bedeutung von Marken liegt v. a. darin, dass sie bei den Konsumenten ein hohes Vertrauen genießen und in allen Filialen eine vergleichbare Angebotsvielfalt und -qualität und ein ähnliches Service- und Preisniveau vorhalten. Hierbei sind zum einen sog. Retail Brands wie z. B. H&M, Zara oder Bonita zu nennen, die eine sehr hohe Bekanntheit aufweisen und sog. Herstellermarken wie z. B. Nivea, Milka, Adidas und Puma, die zur stärkeren Profilierung eigene Markenwelten auch im stationären Handel präsentieren. Dies dient in erster Linie der Erhöhung der Markenbekanntheit, der Kommunikation und der Kundenbindung.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung Jenas als Universitätsstadt liegt dabei eine Priorität im Ausbau von Marken und Angeboten aus dem sog. Youngfashion-Bereich. Insbesondere auch die jüngeren Zielgruppen weisen häufig eine hohe Markenaffinität auf, so dass hier eine Möglichkeit zur attraktiveren Gestaltung des Einzelhandelsangebotes in Jena besteht. Andererseits sind aber auch Ansätze weiterzuverfolgen, wie etwa in der Zwätzengasse, indem individuelle Angebotsformen und alternative Lagen weiter gestärkt werden. Dies ist insofern von Bedeutung, als in den klassischen A-Lagen mit entsprechend hohen Mietpreisen junge und alternative Konzepte häufig aufgrund der hohen Kostenbelastung nicht angesiedelt werden können. Daher bestehen auch Möglichkeiten der Vermarktung einzelner „alternativer“ Lagen in der Stadt Jena, wie z. B. der Neu- oder Zwätzengasse oder mit Blick auf das Gastronomieangebot in der Wagnergasse.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass zwar in der Jenaer Innenstadt bereits ein durchaus ansprechendes Angebot vorhanden ist, aber sowohl aus Sicht der Händler als auch der Kunden noch Defizite bestehen, die in den kommenden Jahren beseitigt werden sollten.

1.8 Städtebauliche Situation in der Jenaer Innenstadt – Fotodokumentation

Außer den quantitativen Aspekten sowie der Angebotsqualität spielen aber auch das Erscheinungsbild, die städtebauliche Situation sowie die Gestaltung des öffentlichen Raumes eine besondere Rolle für die Attraktivität der Jenaer Innenstadt. Neben ansprechenden Bereichen sind v. a. im Stadtbild auch Defizite deutlich ablesbar, die mit der nachfolgenden Fotodokumentation dargestellt werden.

Die Beurteilung der städtebaulichen Situation erfolgt in Form eines fotografischen Rundgangs durch die Jenaer Innenstadt. Die einzelnen ausgewählten Stationen sind der nachfolgenden Karte zu entnehmen.

Bei der **Goethe Galerie** handelt es sich um ein innerstädtisches Einkaufszentrum, welches sich gut an die bestehenden Strukturen der Jenaer Innenstadt anschließt. Insgesamt ist das Center v. a. architektonisch gelungen, weist jedoch hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten sowie in der Außenwirkung Defizite auf. Hier bestehen konkrete Verbesserungsmöglichkeiten des Werbeauftritts, aber auch einer verbesserten Eingangssituation, z. B. durch den Einbau von automatischen Türen.



Beeindruckende Architektur in der Goethe Galerie



Fehlen automatischer Türen im Eingangsbereich der Goethe Galerie



Zurückversetzter Eingangsbereich der Goethe Galerie

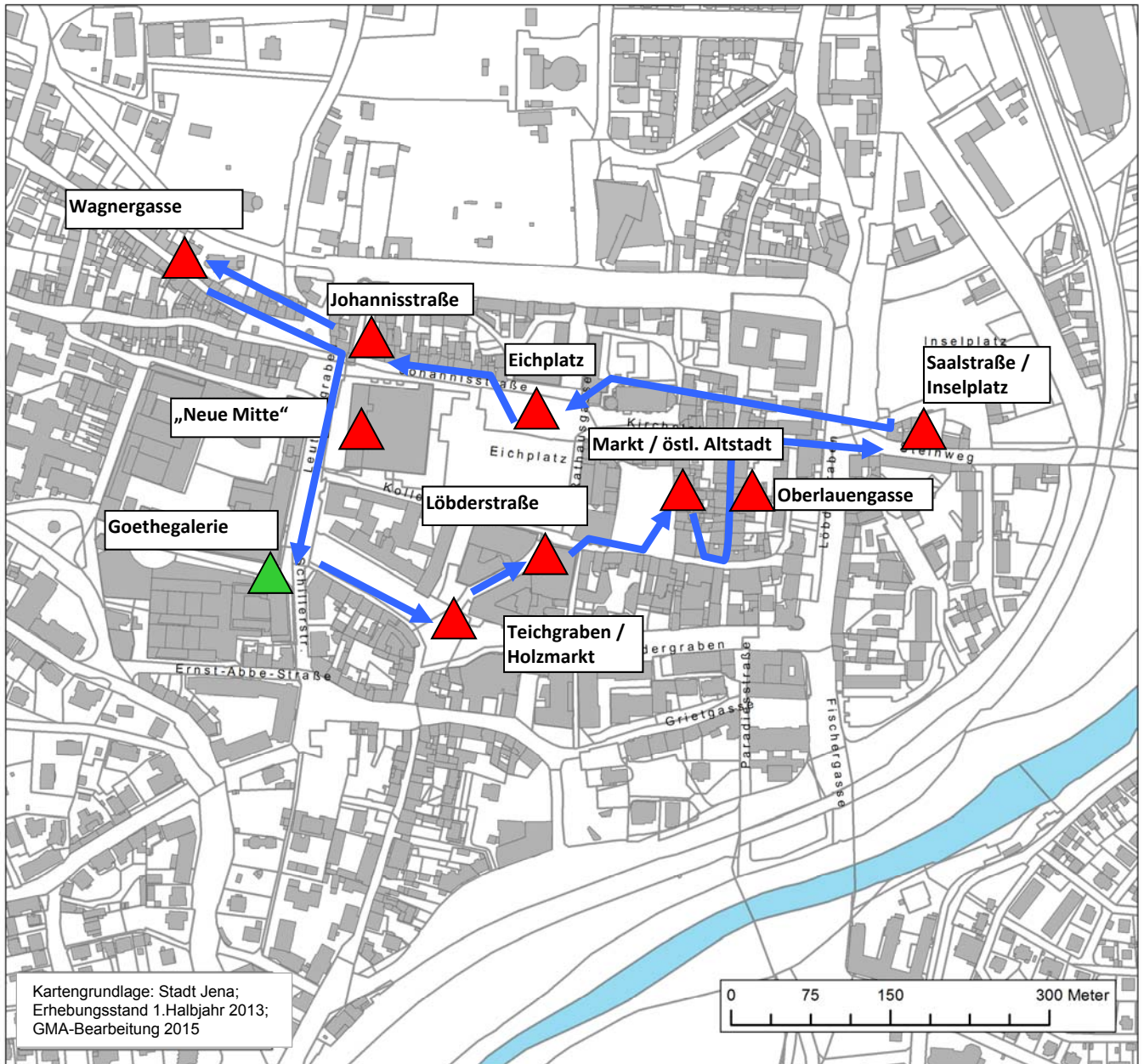


Unattraktiver Nebeneingang von Sinn-Leffers auf der SO-Seite der Goethe Galerie






Schaufensterfront der Goethe Galerie im Souterrain an der Schillerstraße

Karte 9: Fotografischer Rundgang durch die Innenstadt



Legende

-  Rundgang
-  Standorte
-  Start / Ende

Der **Teichgraben**, der am stärksten frequentierte Bereich in der Jenaer Innenstadt, kann aufgrund des Besatzes auf der Südseite sowie der universitätsbezogenen Nutzung auf der Nordseite nur sehr eingeschränkt als Einzelhandelslage definiert werden. Vielmehr zeichnet sich dieser Bereich durch seine ÖPNV-Frequenz aus. Der anschließende Bereich des **Holzmarktes** verbindet eine hohe Verkehrsintensität mit einer guten Aufenthaltsqualität.



Teichgraben: Blickrichtung Osten



Holzmarkt: gastronomische Prägung



Holzmarkt: attraktiver Aufenthaltsbereich

Über die **Löbderstraße**, die einzige „klassische-“ A-Lage in der Jenaer Innenstadt, wird der Übergang zur „östlichen Altstadt“, dem Bereich zwischen Rathausgasse im Westen und Löbdergraben im Osten, hergestellt. Sie zeichnet sich insbesondere um den **Markt**, aber auch in der Oberlauengasse sowie in dem Bereich An der Marktmühle durch eine meist historische Bebauung und enge Gassen aus. Dieser Bereich wird außer der Straße **Unterm Markt** neben Einzelhandelsnutzungen v. a. durch gastronomische Nutzungen geprägt. Insbesondere der Markt spielt als Wochenmarkt eine wichtige Rolle. Aufgrund der z. T. historischen Bebauung, die sich durch eine kleinteilige Parzellierung auszeichnet sowie abfallendes Gelände sind in der Innenstadt überwie-

gend kleinflächige Ladeneinheiten oft mit Treppenaufgängen, vorhanden. Die hohe Erlebnisdichte, gute Gestaltung der öffentlichen Räume und das vielfältige, kleinteilige und abwechslungsreiche Angebot des Facheinzelhandels bilden ein gutes, einzelhandelsfreundliches Milieu in der östlichen Innenstadt. Nachteilig ist allenfalls die Isolation durch die zwischen östlicher und westlicher Innenstadt liegende mindergenutzte Fläche in der Stadtmitte.



Übergang Löbderstraße östliche Altstadt



Attraktiver Wochenmarkt auf dem Marktplatz



Treppenstufen an den Geschäften auf der Altstadtflair in der Oberlauengasse Nordseite des Marktes



Unter dem Gesichtspunkt der historischen Bebauung fällt der Bereich **Saalstraße** hinter die **Oberlauengasse** und den Bereich um den Markt ab. Gleichwohl ist hier der öffentliche Raum in einem sanierten Zustand, wobei jedoch raue, fußgängerunfreundliche Kleinpflasterstrecken überwiegen. Die Plattenbebauung der letzten Jahre vor der Wende verließ größtenteils die laufförderlichen gebrochenen Fluchtlinien der abgerissenen Bebauung und sollte bei einer anstehenden Sanierung zumindest in den Erdgeschoss ein- und dienstleistungsfreundlich sowie barrierefrei zu den Straßen hin geöffnet werden.



Saalstraße durch zurückgesetzte Baufluchten ohne Altstadtflair



Eingangsbereich ungenügend gestaltet

Die Fläche der früheren Quartiere der Stadtmitte um den untergegangenen und überbauten ehemaligen **Eichplatz**, die derzeit überwiegend als Parkplatz genutzt wird, stellt eine der größten städtebaulichen Probleme bzw. Missstände in der Jenaer Innenstadt dar. Derzeit ist nach einer Ablehnung der teilweisen Bebauung der Fläche (Bürgerbefragung 1. Halbjahr 2014) noch unklar, wie die Zukunft der Stadtmitte aussieht. Potenziell bestünde hier die Möglichkeit, die durch den Großparkplatz getrennten Handelslagen Neue Mitte, Löbderstraße, Goethe Galerie und östliche Altstadt durch attraktive Lauflagen wieder miteinander zu verbinden. Aus einzelhandels- und absatzwirtschaftlicher Sicht stellt die Stadtmitte die einzige derzeit erkennbare Möglichkeit zur Etablierung größerer Magnetbetriebe und Markenstores in der Jenaer Innenstadt dar. Es wird empfohlen, diese zur Verfügung stehenden Potenziale zu nutzen.



Großparkplatz in zentraler Innenstadtlage

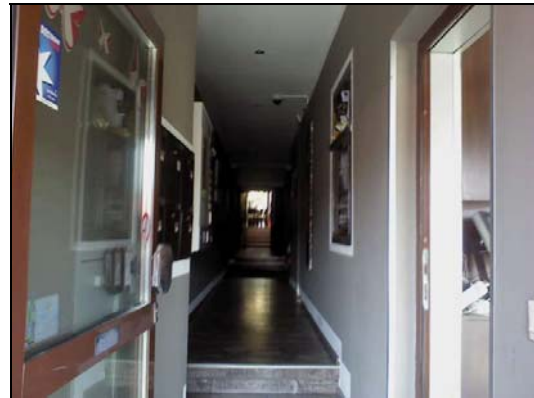


Provisorische Befestigung ausgedehnter Teile des Eichplatzareals

Der überwiegend nur einseitig bebaute Bereich **Johannisstraße** zeichnet sich v. a. durch größere gastronomisch genutzte Bereiche aus. Insbesondere die Außengastronomie stellt in diesem Bereich durchaus eine attraktive Nutzung dar, jedoch tritt hier demgegenüber die Einzelhandelsnutzung teilweise auch durch ungünstige Ladenschnitte in den Hintergrund.



Außengastronomie in der Johannisstraße



Langgestreckte, schmale Ladenlokale auf der Nordseite der Johannisstraße

Im westlichen Bereich der Johannisstraße schließt sich das **Fachmarktzentrum Neue Mitte** an. Allerdings stellt sich dessen städtebauliche Einbindung als suboptimal dar. Die Nordseite der Neuen Mitte prägen Leerstandsflächen, die nach Auskunft des Eigentümers mit der noch unsicheren Weiterentwicklung des Centers im Zusammenhang stehen; auf der Südseite der Neuen Mitte im Bereich der Kollegiengasse wirken die Vorbereiche überwiegend als Verkehrsflächen.



Neue Mitte auf der Nordseite – mangelhaftes Eingehen auf die Johannisstraße



Kollegiengasse auf der Südseite der Neuen Mitte

Der **Leutragraben** schließt westlich an das Fachmarktzentrum Neue Mitte an. Lästig wirkt die Verkehrsbelastung des Leutragrabens, jedoch wirkt seine straßenräumliche Gestaltung recht urban. Im Norden des Leutragrabens schließen sich der Johannisplatz und die „Kneipenmeile“ in der Wagnergasse an. Dieser Bereich ist besonders in den Mittags- und Abendstunden als interessanter gastronomischer Bereich attraktiv. Er weist eine hohe Gästefrequenz auf und verdeutlicht, dass nicht nur Einzelhandelsnutzungen sondern auch Gastronomienutzungen einen wichtigen Baustein für eine attraktive Gestaltung der Jenaer Innenstadt darstellen.



Verkehrsraum Leutragraben auf Höhe der Johannisstraße



Johannisplatz, gastronomisch geprägt



Attraktive Außengastronomie zwischen Wagnergasse und Bachstraße



Kneipenmeile Wagnergasse



Kneipenmeile Wagnergasse / Blickrichtung Osten

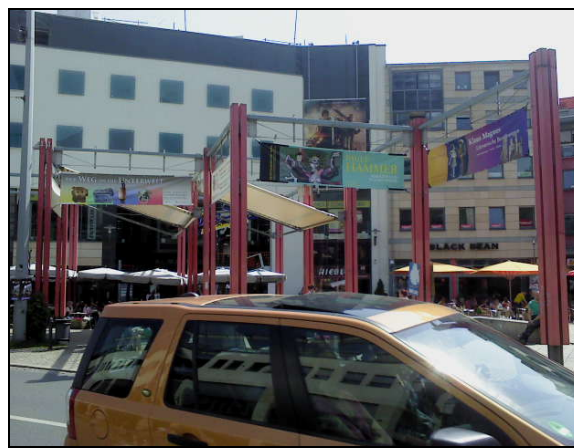
Im Folgenden werden die im Rahmen der städtebaulichen Analyse zu bewertenden Aspekte Leit- und Informationssystem, Zugangsbereiche zur Innenstadt, Gestaltung

des öffentlichen Raumes thematisiert und eine abschließende Einteilung in Funktionsräume vorgenommen.

Von großer Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt ist ein funktionierendes **Leit- und Informationssystem**. Hier sind zwar positive Beispiele zu benennen (z. B. Veranstaltungswerbung am Holzmarkt), allerdings besteht kein konsequentes und v. a. auch nicht auf den Einzelhandel ausgerichtetes Informations- und Leitsystem. Insbesondere ist zu bemängeln, dass die Jenaer Innenstadt im Rahmen des Leitsystems neutral lediglich als „Zentrum“ bezeichnet wird. Auch sind die Informationstafeln zur Innenstadt gestalterisch völlig überholt. Digitale bzw. interaktive Informationssysteme fehlen ganz.



Fußgängerleitsystem Jena ohne Einzelhandelsangaben



Kreative und markante Veranstaltungswerbung am Holzmarkt



Fußgängerleitsystem am Engelplatz ohne Einzelhandelsangaben



Gestalterisch überholte Informationstafel am westlichen Ausgangsbereich Inselplatz

Im Zusammenhang mit dem Leitsystem ist – wie bereits dargestellt – insbesondere zu bemängeln, dass die **Zugangsbereiche zur Jenaer Innenstadt** architektonisch und gestalterisch nicht gekennzeichnet sind. Hingegen stellt sich die **Gestaltung des öffentlichen Raums** in Teilen positiv dar. Meist ist die Pflasterung der Wege und Plätze ansprechend, wenngleich eine Vielfalt von Materialien, Gestaltungsprinzipien und Verlegearten charakteristisch ist. Teile der Materialien sind ausgesprochen lauffreundlich, so etwa das bruchraue Granitkleinpflaster. Es sollten verstärkt Plattenbeläge oder Großpflaster mit plattenähnlicher Oberflächenqualität zum Einsatz kommen. Kunst im Raum sowie Kinderspielmöglichkeiten sind gegeben, wenngleich letztere noch ausbaufähig sind. Allerdings sollte in Bezug auf die Möblierung, beispielsweise Sitzmöglichkeiten und Abfallkörbe, ein einheitlicheres Design gewählt werden, um damit auch eine weitere Steigerung der Aufenthaltsqualität zu erzielen. Abhilfe verspricht die durchgängige Anwendung des Gestaltungshandbuchs für den öffentlichen Raum⁵⁹.



Laufbehindernde Kunst im öffentlichen Raum, Johannisstraße



Eingangsbereich A-Lage Löbderstraße, Skulptur des ehemaligen Stadttors



Beispiele für spontane und vorübergehende Gestaltungen des öffentlichen Raumes der Stadtmitte

⁵⁹

Vgl. „formation jenanensis“ – Standard für die Gestaltung des öffentlichen Raumes, Jena 2013.



Vielfältige Stadtmöblierung



Beispiele für Spielangebote in der Jenaer Innenstadt

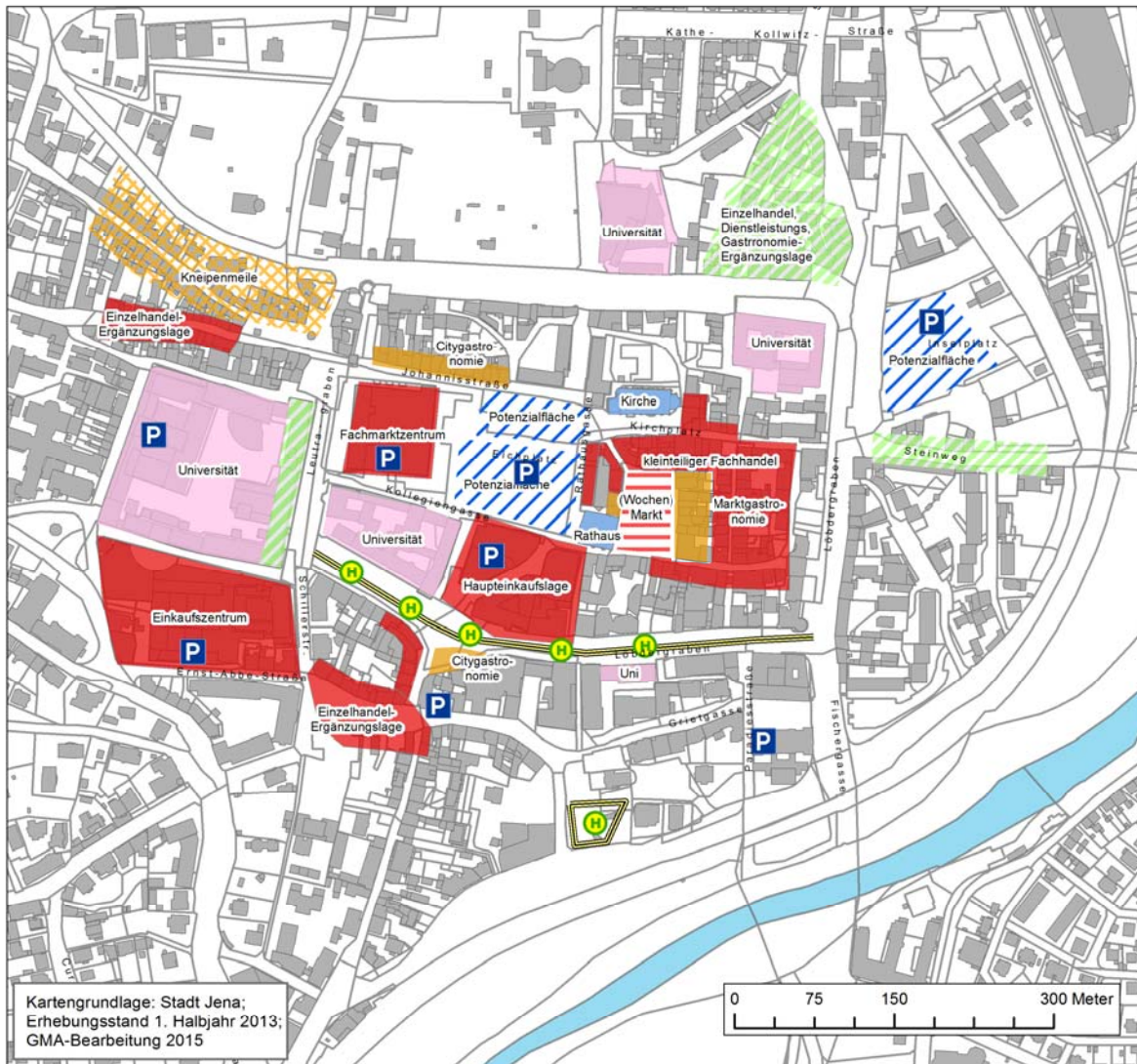
Die Jenaer Innenstadt kann in verschiedene Funktionsräume eingeteilt werden (Karte 10). Besonders markant sind dabei die gastronomischen Nutzungen im Nordwesten des Innenstadtbereichs sowie am Markt, die räumlich ausgedehnten universitären Nutzungen sowie die beiden Einkaufs- bzw. Fachmarktzentren. Deutlich wird auch, dass nur eine einzige kurze Straße als Haupteinkaufslage (Löbderstraße) deklariert werden kann. Die Achse Teichgraben, Löbdergraben wird dagegen hauptsächlich von ÖPNV-Haltestellen und damit einer recht hohen Fußgängerfrequenz geprägt.

Zusammenfassend können die wesentlichen Stärken und Schwächen dem nachfolgenden Stärken-Schwächen-Profil für die Jenaer Innenstadt entnommen werden.

Tabelle 15: Stärken-Schwächen-Profil der Jenaer Innenstadt

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + hoher Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in attraktivitätsbestimmenden Branchen (Bücher, Schreib- / Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Optik, Uhren / Schmuck, Elektro) + Einkaufszentrum (Goethe Galerie), Fachmarktzentrum (Neue Mitte) und „gewachsene“ Hauptgeschäftslage (Löbderstraße) vorhanden / verschiedene Preissegmente + Kundenmagneten in mehreren Branchen vorhanden + breites Sortiments- und Betriebstypenangebot im Nahrungs- und Genussmittelsektor (Stichwort: tägl. Kundenfrequenz) + attraktives Marktgeschehen auf dem Marktplatz + Kneipenviertel in der Wagnergasse mit Ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - mangelhafte Vernetzung der Einkaufslagen Goethe Galerie, Neue Mitte, Löbderstraße - mangelnde Vernetzung Einzelhandel und Gastronomie - Zentralitätsfunktion ruht überwiegend auf der Goethe Galerie - lückenhafter Besatz an Markenshops in allen Branchen - Potenzialflächen Stadtmitte und Inselplatz suboptimal als oberirdische Parkplätze genutzt - ausgedehnte mindergenutzte Fläche der Stadtmitte (teilweise als Großparkplatz genutzt) trennt die vorhandenen und potenziellen Einzelhandelslagen und vermindert die Strahlkraft der Innenstadt als Einzelhandelsplatz und urbanes Erlebnis - geringe Familienfreundlichkeit der Einkaufsgeschäfte (wenig Spielzonen / Spielecken in den Geschäften, etc.) - veraltetes Parkleitsystem - Fußgängerleitsystem ohne Einzelhandelsinformationen - Altstadt mit geringem Einzelhandelsbesatz / keine Profilierung als Einkaufslage - „Altstadt-Thematik“ wird nicht konsequent bespielt (Flair, Werbung, Leitsystem, Events, Tourismus, Sortiment, Historie) - Eingangszonen zu den Hauptgeschäftsbereichen weitgehend ungestaltet - tlw. veraltetes und unzusammenhängendes Design der Stadtinformations- und Möblierungselemente im öffentlichen Raum
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014	

Karte 10: Funktionsräume in der Jenaer Innenstadt



Legende

Innerstädtische Funktionsräume

- Einzelhandel
- Citygastronomie
- Kneipenmeile
- Markt
- öffentliche Gebäude
- Universität
- Potenzialflächen
- H ÖPNV-Haltestellen
- P Parkplätze
- Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie-Ergänzungslage

2. Nachfrageanalyse

2.1 Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Jenaer Einzelhandels bildet die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und damit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig die Einzelhandelsangebote Jenas in Anspruch nehmen. Die Intensität dieser Kundenbeziehungen hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes auch von der überörtlichen Wettbewerbssituation sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Jenaer Einzugsgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehung zu Erfurt, Weimar und Gera sowie das im Untersuchungsraum vorhandene Verkehrssystem definiert. Aufgrund der räumlichen Nähe der Landeshauptstadt Erfurt, den Pendlerverflechtungen mit den umliegenden Ober- und Mittelzentren und deren attraktiven Einzelhandelsangeboten wird die Marktreichweite des Jenaer Einzelhandels begrenzt, z. T. auch überlagert. Neben den o. a. Kriterien wurden bei der Fixierung der Außengrenze und bei der Zonierung des Kerneinzugsgebietes berücksichtigt:

- Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Jena und seinem Umland,
- Ergebnisse einer Einzelhändlerbefragung in Jena,
- Ergebnisse mehrerer Arbeitskreise bzw. Aussagen der Arbeitskreisteilnehmer,
- Lage, Erreichbarkeit und Attraktivität von Konkurrenzstandorten / -städten sowie umliegender Ober- und Mittelzentren,
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Unter Zugrundelegung der o. g. Einflussgrößen kann für den Jenaer Einzelhandel ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, in dem derzeit ca. 300.000 Einwohner leben⁶⁰. Die Zone I repräsentiert darin das Jenaer Stadtgebiet (inkl. aller Stadtteile). Die Zonen II bis IV stellen den überörtlichen Kundenverflechtungsbereich dar (vgl. Karte 11 und Tabelle 16).

Insgesamt reicht das überörtliche Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels in Zone II in Teile des Landkreises Weimarer Land und des Saale-Holzland-Kreises hinein; hier sind noch starke Kundenbindungen an den Einzelhandelsstandort Jena festzuhalten. Zone III umfasst Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Sömmerda und Saalfeld-Rudolstadt und wird im Osten durch den Verlauf der A 9 begrenzt.

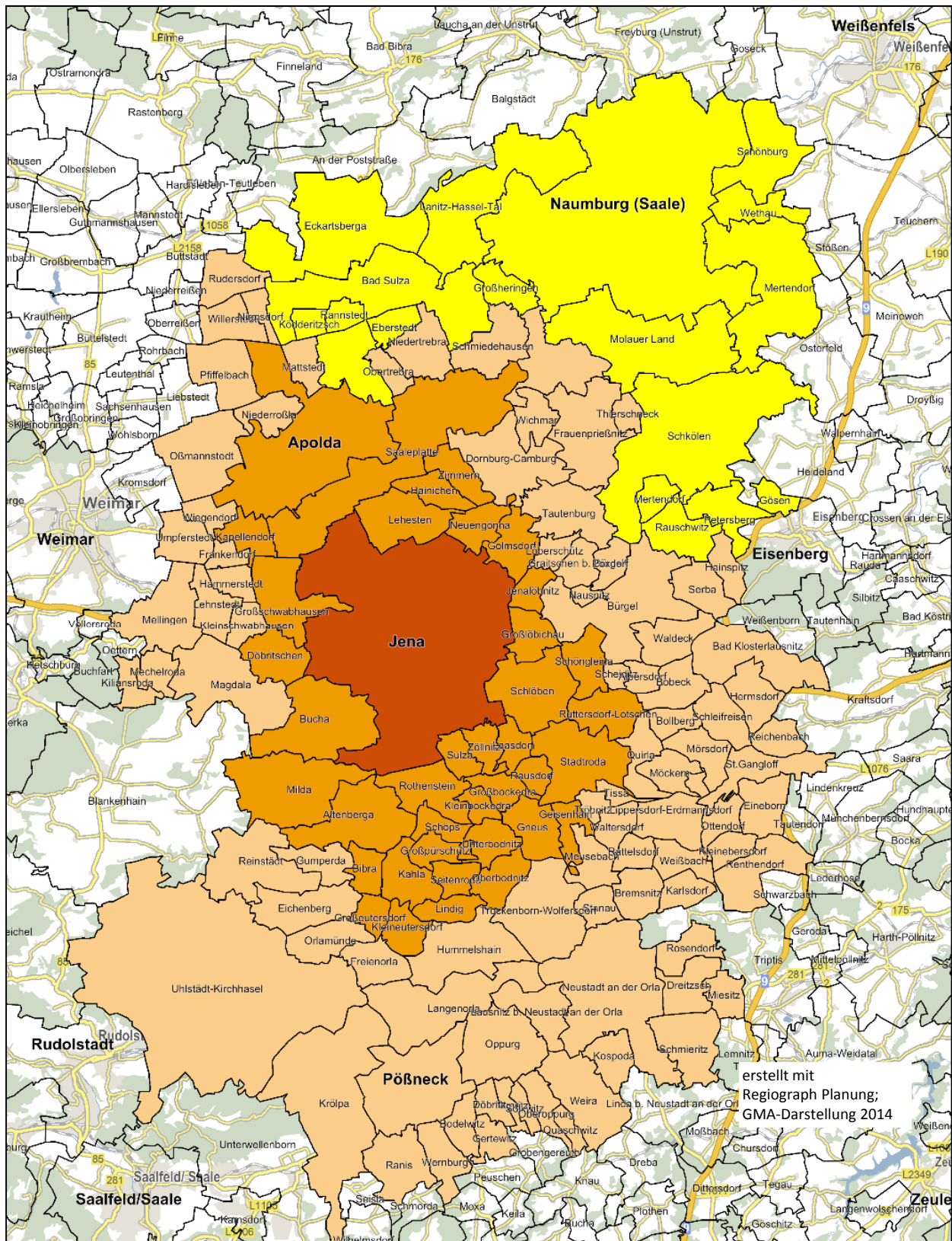
Im Süden umfasst Zone III Pößneck, im Westen stellt Weimar die Grenze dar. In dieser Zone sind die Einkaufsorientierungen der Einwohner bereits auf mehrere Einzelhandelsdestinationen gerichtet. Die Zone IV bezieht Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis und des Burgenlandkreises in Sachsen-Anhalt ein. Sie reicht im Norden bis Naumburg (Saale). Hier bestehen nur noch unregelmäßige Einkaufsbeziehungen nach Jena. Einzugsgebietsbegrenzend wirken sich neben Erfurt und Gera im Norden auch das Oberzentrum Leipzig, benachbart das Einkaufszentrum Nova Eventis aus.

Tabelle 16: Einwohner im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Jena	106.920*	36
Zone II	Teile der Landkreise Weimarer Land und Saale-Holzland-Kreis	54.030	18
Zone III	Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Sömmerda, Saalfeld-Rudolstadt	85.210	29
Zone IV	Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Burgenlandkreis	50.830	17
Zonen I – IV insgesamt		296.990	100
* Die Angaben des TLS weichen von den Werten der Stadt Jena ab. Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Stand 31.12.2012, ca.-Werte gerundet			

⁶⁰ Die Einwohnerzahlen sind Grundlage für die Ermittlung der Kaufkraftpotenziale in den nachfolgenden Kapiteln. Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Stand 31.12.2012.

Karte 11: Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels



- Legende**
- Zone I
 - Zone III
 - Zone II
 - Zone IV

Etwa 36 % der Bewohner des abgegrenzten Einzugsgebietes leben innerhalb Jenas. In Zone II sind ca. 18 %, in Zone III ca. 29 % und in Zone IV rd. 17 % ansässig.

Selbstverständlich stellt die linienhafte Fixierung des Einzugsgebietes in Karte 11 eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze im Gelände kennzeichnet, sondern lediglich denjenigen Übergangsbereich, in welchem die Kundenanbindung an den Jenaer Einzelhandel an Intensität deutlich verliert. Die Linie beschreibt darüber hinaus einen mittleren Zustand, d. h. nicht alle in Jena ansässigen Betriebe strahlen gleichermaßen in das Verflechtungsgebiet hinein und nicht alle Orte sind mit gleicher Intensität an den Einzelhandelsstandort Jena angebunden.

Exkurs: Regionale Wettbewerbssituation

Der regionale Wettbewerb des Einzelhandelsstandortes Jena wird vor allem durch die Städte Erfurt, Weimar, Gera und Naumburg geprägt. Diese Standorte begrenzen mit ihrem Angebot auch die Marktreichweite des in Jena verorteten Einzelhandels. In den letzten Jahren kam es zudem zur Ausweitung der Verkaufsflächen in ganz Thüringen, z. T. durch die Etablierung neuer Shopping-Center.

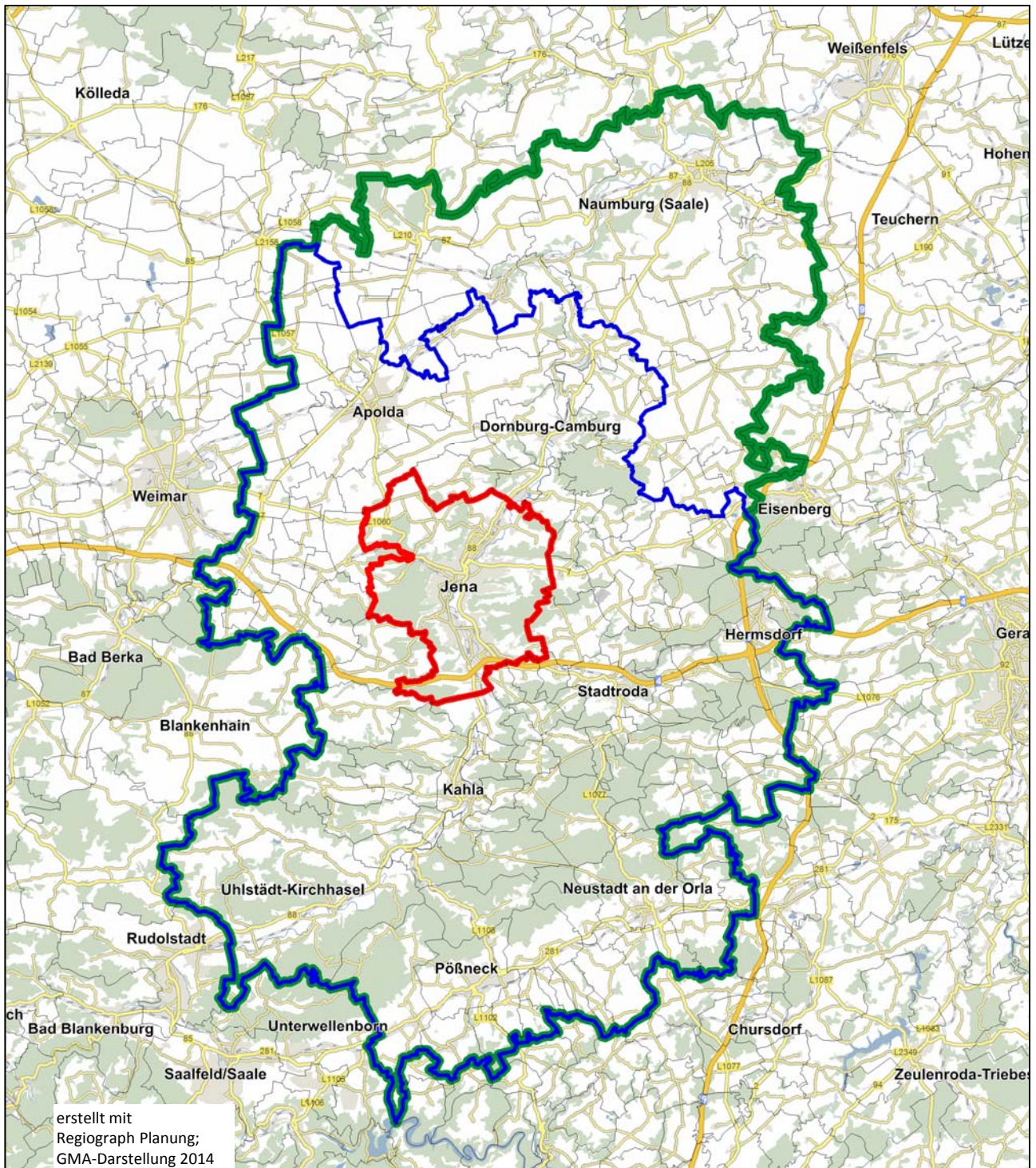
Weitere Shopping-Center sind derzeit in Planung⁶¹. Die meisten dieser Neuentwicklungen sollen Verkaufsflächen zwischen 10.000 m² und 20.000 m² aufweisen.

Einen bedeutenden Wettbewerbsstandort stellt die Landeshauptstadt Erfurt dar, deren Marktgebiet das der Stadt Jena überlagert. Hier sind u. a. der „Thüringen Park“ (ca. 22.000 m² VK; u. a. Media Markt, C&A), das „T.E.C. Erfurt“ (ca. 32.000 m² VK; u. a. Media Markt) und das „Anger 1“, (ca. 23.000 m² VK; u. a. Karstadt, Saturn) verortet⁶².

⁶¹ Quelle: IHK Erfurt, IHK24 und Studie des EHI Retail Institute Köln (Verteilung der Shopping-Center-Gesamtfläche* in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013 nach Bundesländern, in Prozent) „Der Handel verändert sich – Über 50 Shopping-Center in Planung“ - http://www.erfurt.ihk.de/servicemarken/branchen/Handel/Handel_in_Thuringen/652222/Der_Handel_veraendert_sich_Ueber_50_Shopping_Center_in_Planung.html; Zugriff am 17.11.14.

⁶² Quelle: Thüringen Park: Homepage des Betreibers ECE - <http://www.ece.de/projekte/shopping/thuringen-park-erfurt/>, Zugriff am 17.11.14; T.E.C.Erfurt: Homepage des T.E.C. - <http://www.thuringereinkaufszentrum.de/anfahrt.html>, Zugriff am 17.11.14; Anger 1: Homepage des Anger 1 - <http://www.anger1erfurt.de/das-center/ueber-uns/>, Zugriff am 17.11.14.

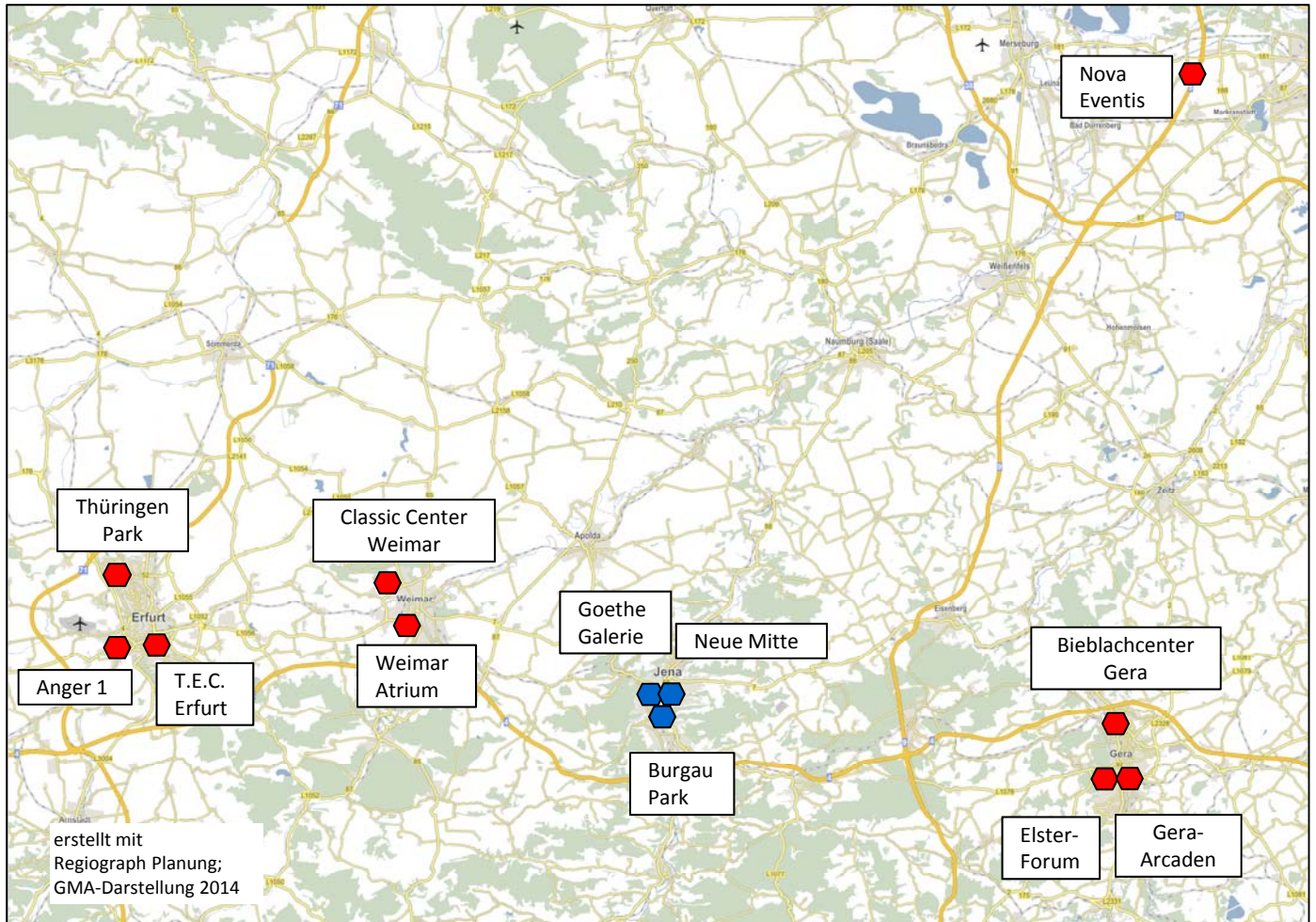
Karte 12: Einzugsgebiet nach Fristigkeit des Bedarfs



Legende

- kurzfristiger Bedarfsbereich
- mittelfristiger Bedarfsbereich
- langfristiger Bedarfsbereich

Karte 13: Regionale Wettbewerbssituation



Legende

Wettbewerber

- ⬡ Einkaufszentrum als
Regionaler Wettbewerber
- ⬡ Einkaufszentrum in Jena

Auswahlkriterien

bedeutende Einkaufs- und Fachmarktzentren,
Shopping-Center

Für den Thüringenpark bestehen nach Aussagen der IHK Erfurt Planungen für Erweiterungen⁶³.

Weitere wichtige Wettbewerber sind die Städte Weimar und Gera westlich bzw. östlich von Jena. Das größte Einkaufszentrum in Weimar stellt das „Weimar Atrium“ dar (u. a. C&A, Saturn). Das am Rande der Innenstadt etablierte Center weist eine Verkaufsfläche von rd. 20.000 m² auf⁶⁴. Auch Gera weist einen hohen Bestand an Einkaufszentren auf. Hier sind besonders die „Gera Arcaden“ (ca. 32.000 m² VK; u. a. C&A, Deichmann, MediMax) und das „Elster-Forum-Gera“ (ca. 14.500 m² VK; u. a. Kaufhof) zu nennen⁶⁵.

Darüber hinaus wurde 2006 in Leipzig/Halle das Einkaufszentrum „Nova Eventis“ mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 76.000 m² eröffnet (ehemals Saale-Park)⁶⁶. Hier sind u. a. C&A, Depot, Deichmann, H&M und Media Markt angesiedelt. Zudem sind an diesem Standort IKEA und Möbel Höffner als weitere Magneten zu nennen. Mit dem breiten Einzelhandelsangebot und zahlreichen Dienstleistern (u. a. Kino, Restaurant, Skaterpark) zieht der als Shopping- und Erlebniscenter konzipierte Standort bundeslandübergreifend Kunden an.

2.2 Haushaltsbefragung

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Fortschreibung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung des Einzugsgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

⁶³ Quelle: Thüringen Park: Homepage des Betreibers ECE - <http://www.ece.de/projekte/shopping/thueringen-park-erfurt/>, Zugriff am 17.11.14; IHK Erfurt, IHK24, „Der Handel verändert sich – Über 50 Shopping-Center in Planung“ - http://www.erfurt.ihk.de/servicemarken/branchen/Handel/Handel_in_Thueringen/652222/Der_Handel_veraendert_sich_Ueber_50_Shopping_Center_in_Planung.html; Zugriff am 17.11.14.

⁶⁴ GMA-Erhebungen zum EHK Weimar 2009.

⁶⁵ Quelle: Gera Arcaden: Homepage des Einkaufszentrums - <http://www.gera-arcaden.de/team-centermanagement/>, Zugriff am 17.11.14; Elster Forum Gera: Homepage des Centers - <http://www.elsterforum-gera.de/>, Zugriff am 17.11.14.

⁶⁶ Quelle: Homepage des Betreibers ECE - <http://www.ece.de/projekte/shopping/nova-eventis-leipzig/halle/>, Zugriff am 17.11.14.

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurden als Befragungsverfahren Telefoninterviews gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen⁶⁷“ deutlich an.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der 507 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Einzugsgebiet der Stadt Jena⁶⁸. Die Telefoninterviews wurden im Juli / August 2014 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 09:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Aufgrund der hohen Auskunftsbereitschaft und Antwortqualität konnten 507 Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte⁶⁹:

Konsumentenverhalten, u. a.

- Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
- Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
- Gründe für oder gegen einen Einkauf in Jena
- bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
- Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkoppelung
- Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Jena.

Bewertung der Stadt Jena als Einkaufsort, u. a.

- positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Jena
- Qualität des Einzelhandelsangebotes
- fehlende Sortimente und Betriebstypen
- Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
- Planungen zum Wiederaufbau des Eichplatzareals / Alternativen

⁶⁷ Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

⁶⁸ Für die Befragungen wurde das in den Arbeitskreisen besprochene Einzugsgebiet zugrunde gelegt.

⁶⁹ Zum Fragebogen vgl. Anhang.

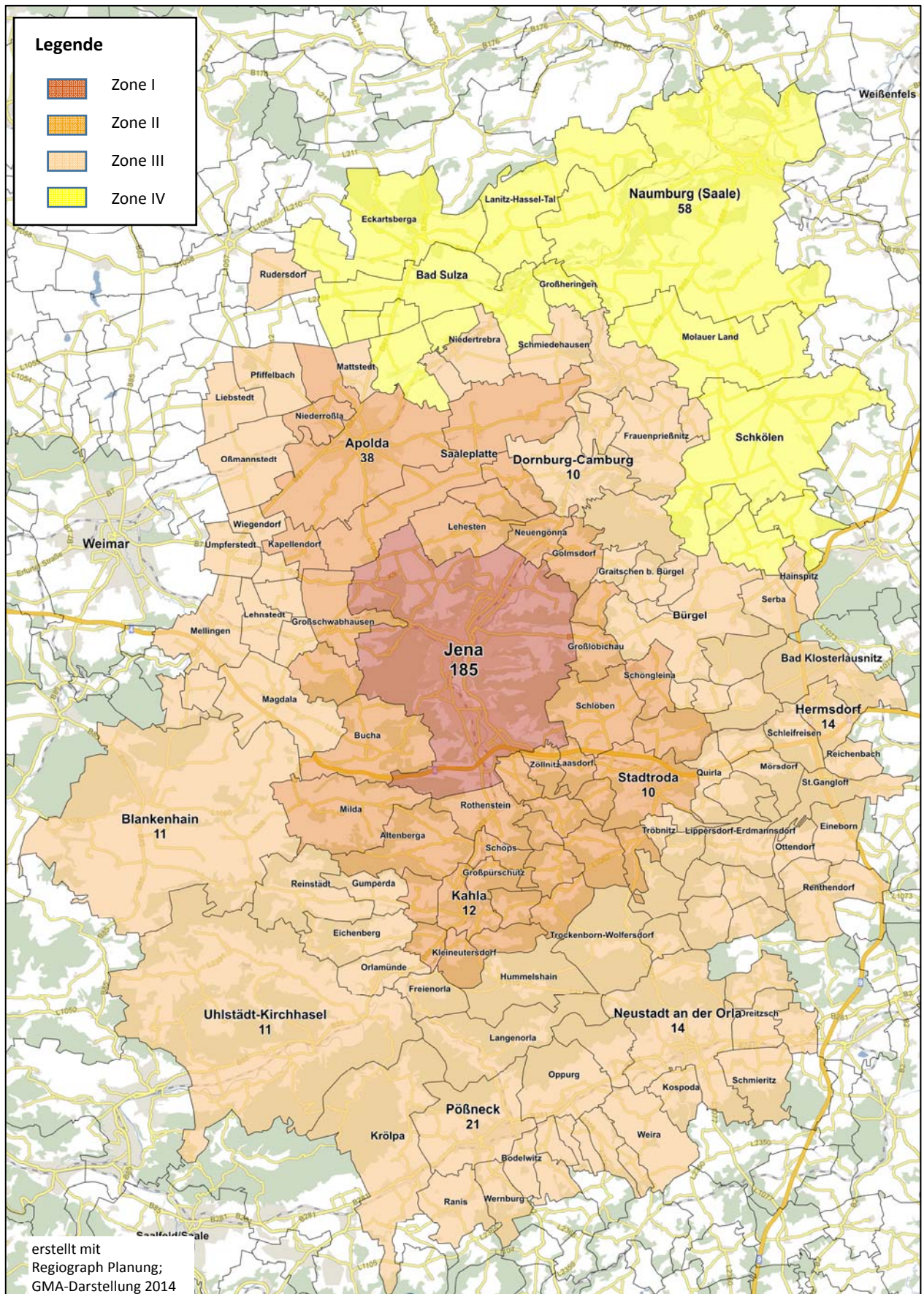
Die gewonnenen Daten werden im Folgenden nach der Herkunft der Befragten in die Gruppe Befragte aus dem Jenaer Stadtgebiet und die Gruppe der Befragten von außerhalb des Jenaer Stadtgebietes dargestellt. Sie wiesen folgende soziodemographische Merkmale auf:

	Befragte aus Jena		Befragte von außerhalb	
Geschlecht	weiblich:	53 %	weiblich:	49 %
	männlich:	47 %	männlich:	51 %
Altersstruktur	unter 25 Jahre:	7 %	unter 25 Jahre:	6 %
	25 – 45 Jahre:	46 %	25 – 45 Jahre:	47 %
	46 – 64 Jahre:	42 %	46 – 64 Jahre:	43 %
	65 Jahre und älter:	5 %	65 Jahre und älter:	4 %
Haushaltsgröße	1 Person	11 %	1 Person	5 %
	2 Personen	18 %	2 Personen	23 %
	3 Personen	56 %	3 Personen	57 %
	4 Personen und mehr	15 %	4 Personen und mehr	15 %

Von den Befragten stammten 37 % aus dem Jenaer Stadtgebiet, während 63 % außerhalb Jenas wohnten. Die Verteilung der Interviewten (Zufallsstichprobe) erfolgte dabei nach Gewichtung der Einwohnerzahlen der Gemeinden im Einzugsgebiet der Stadt Jena. Die Stadt hat hierbei einen Einwohneranteil von ca. 36 – 37 %, die Städte Naumburg und Apolda jeweils rd. 11 % bzw. 7 %. Alle anderen im Einzugsgebiet gelegenen Orte weisen Bevölkerungsanteile von nur max. 5 % auf. Für die Verteilung der Stichprobe bedeutet dies, dass der größte Teil der Befragten aus dem Jenaer Stadtgebiet stammt (37 %) ⁷⁰. Die Befragten von außerhalb Jenas (63 %) verteilen sich anteilig je nach Gemeindegröße. Bspw. entfallen auf die Stadt Naumburg wiederum 11 % der Befragten.

⁷⁰ Absolut: 189 Befragte von 507 Befragten.

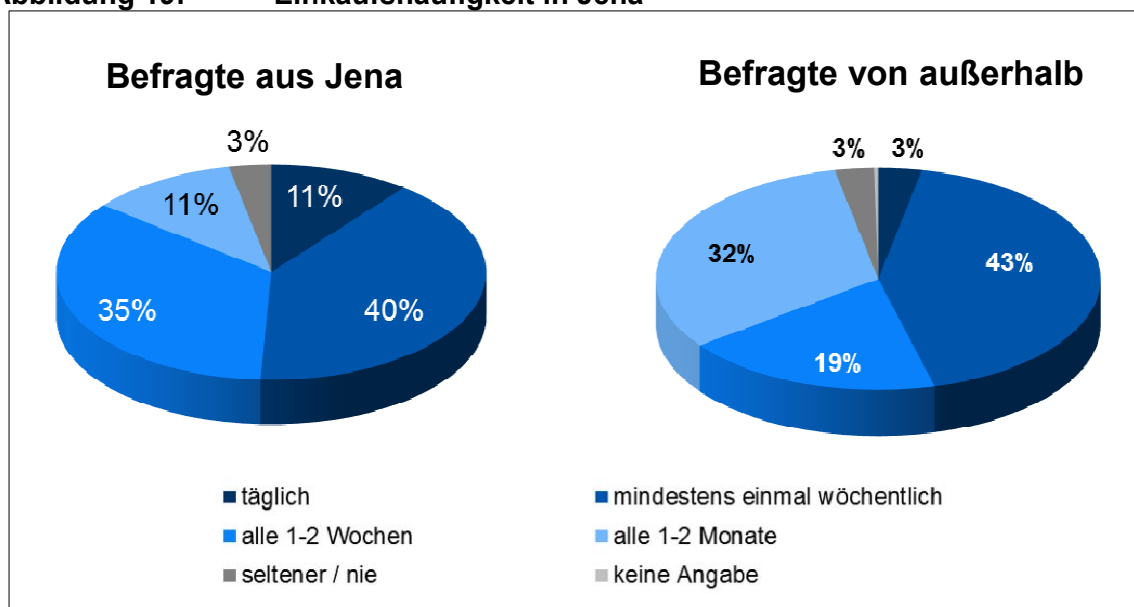
Karte 14 : Befragungsraum inkl. Anzahl der Befragten ab 10 Befragungen (insg. 507 Befragungen)



2.2.1 Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Die Darstellung der wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Jena und seinem Umland folgte der Fragenreihenfolge im Fragebogen. Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Jena kam u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck (vgl. Abbildung 19). Die Einkaufsfrequenzen variierten je nach Herkunft. Erwartungsgemäß lag die Kontakthäufigkeit bei den Einwohnern Jenas bzw. den Befragten aus Jena deutlich höher als bei Auswärtigen.

Abbildung 19: Einkaufshäufigkeit in Jena



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507 ; Mehrfachantworten

In der Stadt Jena waren Einzelhandel bzw. Einkaufen sowohl für die Befragten aus Jena als auch für die Befragten aus dem überörtlichen Einzugsgebiet von großer Bedeutung. Bis zu 93,5 % der Befragten sahen demnach das Einkaufen als wichtigsten Besuchsgrund. Als quantitativ deutlich nachgeordnet wurden Kultur-, Freizeit- und Sportangebote sowie der Besuch von Dienstleistern und Gastronomie erachtet. 18,9 % der Befragten aus dem Jenaer Stadtgebiet gaben als Besuchsgrund die Stadt als Arbeitsort an, während es bei den Befragten von außerhalb Jenas 22 % waren. Insgesamt spielte die Stadt Jena aus Sicht der Befragten als Einkaufsort eine große Rolle, was grundsätzlich eine sehr gute Basis für einen weiteren Ausbau der Marktposition bietet.

Als wichtigster Grund **für den Einkauf** in Jena wurde von den Befragten die Stadt als Wohnort angegeben. 67,6 % der aus Jena stammenden bevorzugten den Einkaufsort Jena aufgrund der Bequemlichkeit.

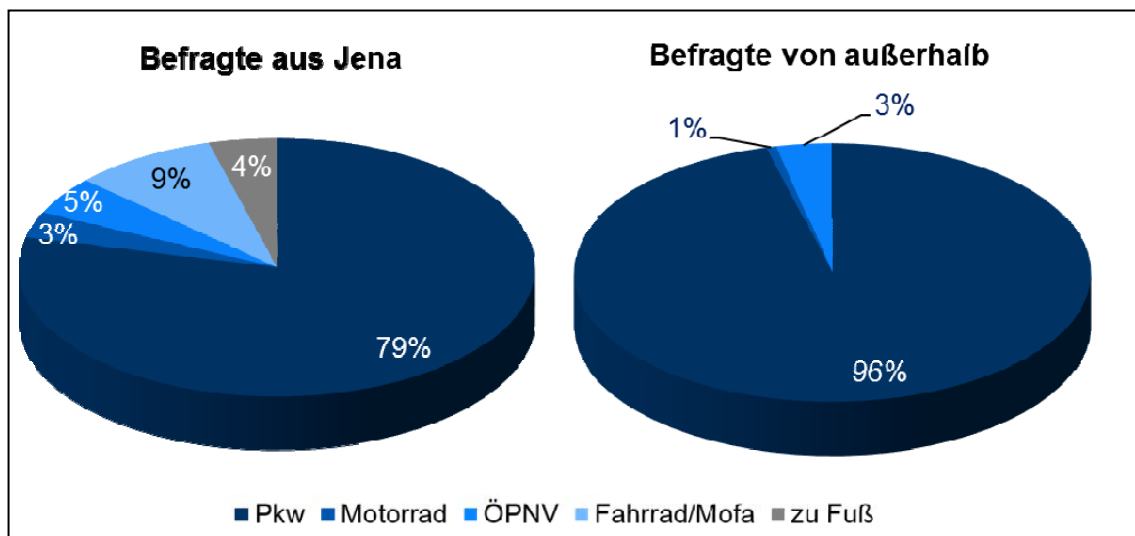
Für den Besuch des Jenaer Einzelhandels sprach aus Sicht aller Befragten in Jena auch eine freundliche Bedienung, Service und angenehme Einkaufsatmosphäre. Dieser Aspekt war insbesondere auch vor dem Hintergrund eines hohen Anteils inhabergeführter Fachgeschäfte in Jena zu interpretieren⁷¹. 28,2 % der Befragten von außerhalb Jenas gaben das gute Parkplatzangebot und die gute Pkw-Erreichbarkeit als Gründe für den Einkaufsort in Jena an. Einen erstaunlich geringen Stellenwert nahm trotz der Bedeutung als Einkaufsort die Angebotsqualität in Jena ein. Lediglich 17,8 % der Befragten aus Jena bzw. 11,9 % der Interviewten außerhalb gaben das gute Angebot als Besuchsgrund für Jena an. Dieses Ergebnis ist Anlass zur Beunruhigung und offenbart die Notwendigkeit das Angebot, gerade auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Marktanteils des Onlinehandels, in der Stadt deutlich zu verbessern.

Als wichtigsten Grund, **nicht** in Jena einzukaufen, kristallisierte sich mit großem Abstand das zu geringe Angebot bzw. die fehlende Auswahl an Geschäften heraus. Dies korrespondiert mit den Antworten der zuvor erläuterten Frage. An zweiter Stelle wurde die mangelnde Qualität des Angebotes bzw. der mangelnde Service als Grund gegen einen Besuch des Einkaufsortes Jena angegeben.

Die Angaben zur **Verkehrsmittelwahl** gaben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot am Einkaufsort Jena). Hierbei ist zu beachten, dass sich die Befragung auf das gesamte Stadtgebiet von Jena und damit auch auf Großeinkäufe (z. B. Lebensmittel, Möbel) außerhalb der Innenstadt bezog. Insgesamt wurde deutlich, dass der motorisierte Individualverkehr die größte Rolle für den Einkauf spielte und von 82 % der Befragten aus Jena bzw. sogar 97 % der Befragten von außerhalb Jenas genutzt wurde (vgl. Abbildung 20). Somit waren v. a. Kunden von außerhalb des Stadtgebietes sehr stark auf den Pkw ausgerichtet. Der ÖPNV spielte mit 3 bzw. 5 % eine eher untergeordnete Rolle. Bei Befragten aus Jena gaben 13 % an, per Fahrrad oder zu Fuß in Jena einzukaufen⁷².

⁷¹ Lt. Erhebung vom Juni 2013 war waren rd. 55 % der Betriebe inhabergeführt bzw. gehörten nicht zu einer Filialkette. In der Innenstadt liegt der Anteil bei ca. 57 %.

⁷² Die Befragungen von Besuchern der Innenstadt zum modal split ergaben hier eine größere Bedeutung des ÖPNV.

Abbildung 20: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in Jena


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507

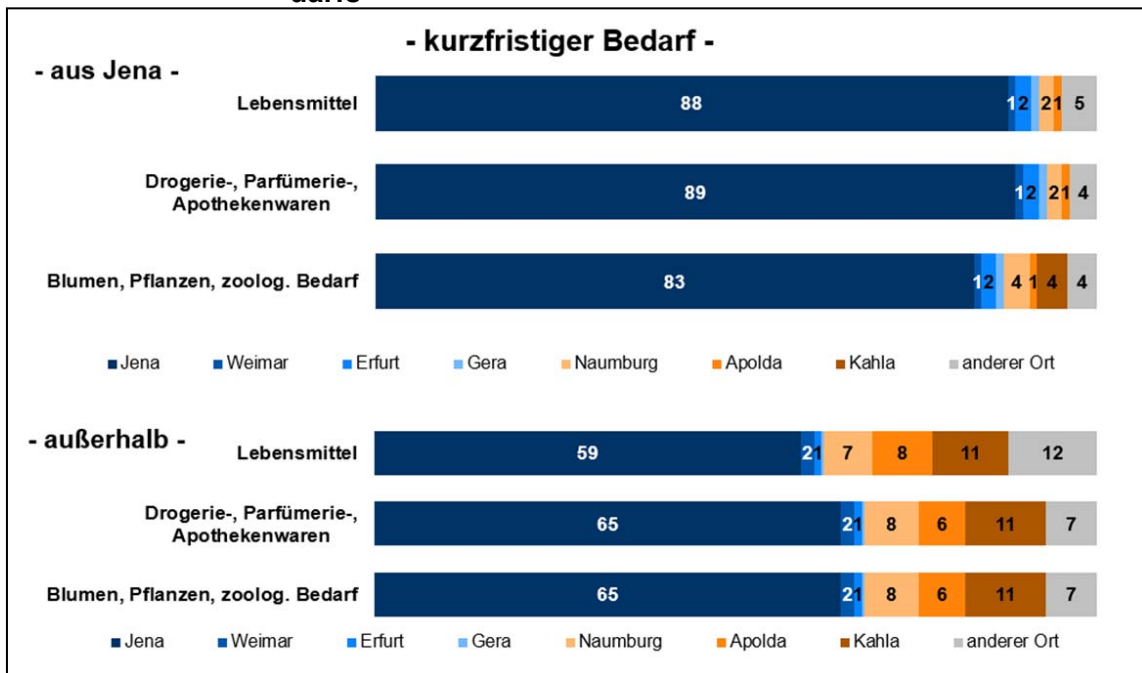
Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs belegt die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zu den Einkaufsmöglichkeiten im Stadtgebiet, aber auch deren kundenfreundliche Ausschilderung und eine funktionierende Parkplatzbewirtschaftung. Dies gilt selbstverständlich auch für andere Verkehrsträger, wie z. B. das Fahrrad und den ÖPNV.

Die Angaben zur **Einkaufshäufigkeit** in auswärtigen Orten machen transparent, dass regionale Einkaufsalternativen von den Befragten mit überraschend geringer Frequenz genutzt werden. So gaben 78 % der Befragten aus Jena bzw. 58 % der Befragten von außerhalb an, nur alle 1 – 2 Monate oder noch seltener in anderen Orten einzukaufen. In den Befragungsergebnissen kommt somit indirekt eine relativ starke Kundenbindung an den Jenaer Einzelhandel zum Ausdruck und das, obwohl Angebotsbreite und -qualität als defizitär empfunden werden.

Anhand der Frage nach dem bevorzugten Einkaufsort⁷³ für einzelne Warengruppen kann eine differenzierte Analyse der Einkaufsorientierung der Befragten vorgenommen werden. Damit wurden branchenbezogenen Stärken und Schwächen in Jena deutlich. Die Auswertung erfolgte dabei getrennt für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

⁷³ Aufgrund der speziellen Fragestellung (Frage nach Einkaufsort) waren die Angaben „Einkauf im Internet“ zu vernachlässigen.

Abbildung 21: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs

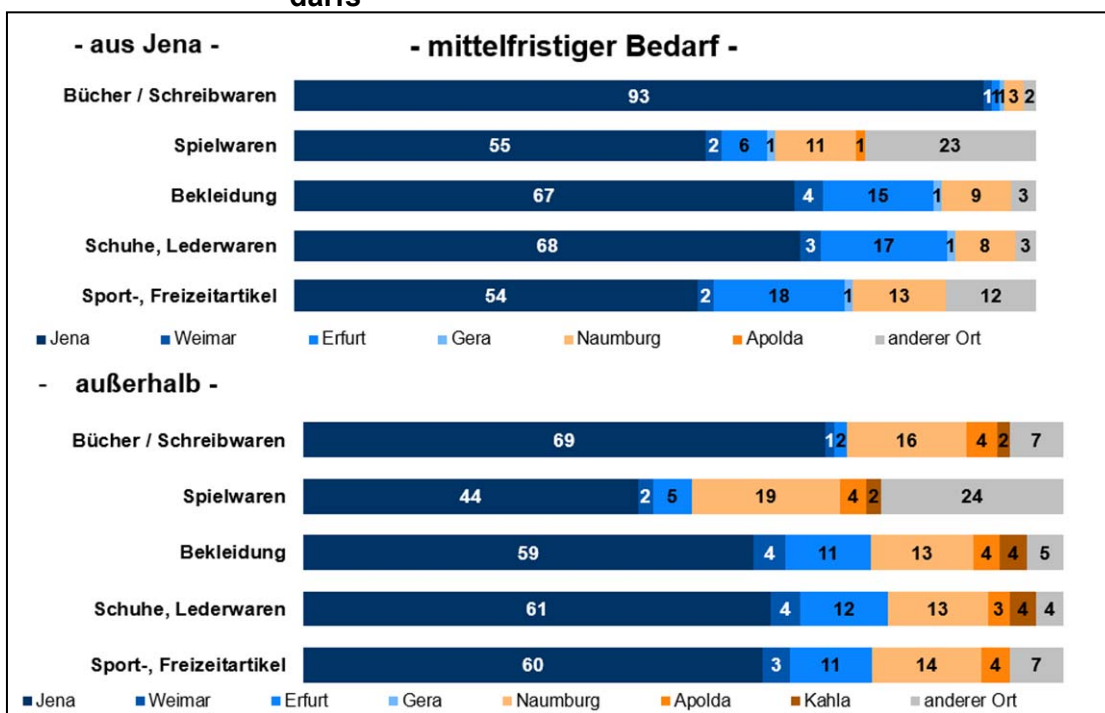


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507

Eine sehr hohe Bedeutung als Versorgungsstandort besitzt für die Befragten **aus Jena** der Einzelhandel v. a. im **kurzfristigen Bedarf**. Die Ergebnisse zur Einkaufsorientierung im kurzfristigen Bedarfsbereich zeigten ein heterogenes Bild. Während hier von Befragten aus Jena Werte bis zu 89 % angegeben wurden, zeigte sich bei den Befragten von außerhalb Jenas ein anderes Bild. Dennoch ist der Anteil der Befragten von außerhalb, die Jena zur kurzfristigen Bedarfsdeckung aufsuchen würden, erstaunlich hoch. Im Bereich Lebensmittel zeigte sich hier ein Wert von 59 %. Im Bereich Drogerie, Parfümerie, Apothekerwaren sowie Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf lagen die Werte sogar bei 65 %. Dies zeugt von einem Einzelhandelsangebot, das auch Kunden außerhalb Jenas anspricht.

Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** – der für die Attraktivität der innerstädtischen Einkaufslagen i. d. R. ausschlaggebend ist – kommt eine differenzierte Einkaufsorientierung zum Ausdruck (vgl. Abbildung 22). Während im Bereich Bücher und Schreibwaren sowohl mit Befragten aus Jena als auch von außerhalb Werte von 93 bzw. 69 % erreicht und somit eine starke Einkaufsorientierung offenbar wurde, zeigte sich insbesondere bei Spielwaren sowie Sport- und Freizeitartikeln eine geringere Bindung an den Einzelhandelsstandort Jena. Erstaunlicherweise war jedoch der Wert im Bereich Sport- und Freizeitartikel mit Befragten außerhalb Jenas höher als mit Befragten aus Jena. Als wesentliche Einkaufsalternativen zu Jena wurden hier von den Befragten die Städte Naumburg und Erfurt genannt.

Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507

Im **langfristigen Bedarfsbereich** zeigte sich ebenfalls eine differenzierte Kundenbindung, wobei sowohl Befragte aus Jena als auch außerhalb Jenas ein recht ähnliches Bild abgaben. Während Jena in den Warengruppen Elektrowaren, Unterhaltungselektronik, Foto und Zubehör, Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Optik hohe Werte erreichte, war insbesondere im Sortimentsbereich Möbel, Einrichtung sowie Uhren, Schmuck noch eine geringe Kundeorientierung zu konstatieren. Die daraus resultierenden Kaufkraftabflüsse beruhen in erster Linie in einer eingeschränkten Angebotsvielfalt in Jena. In den Bereichen Haushaltswaren / GPK⁷⁴, Möbel und Uhren, Schmuck war eine starke Einkaufsorientierung nach Erfurt und Naumburg festzustellen. Allerdings dürfte mit der Eröffnung eines großen Möbelhauses in Isserstedt zukünftig bei Möbeln eine stärkere Orientierung auf Jena erfolgen⁷⁵.

⁷⁴ Glas / Porzellan / Keramik.

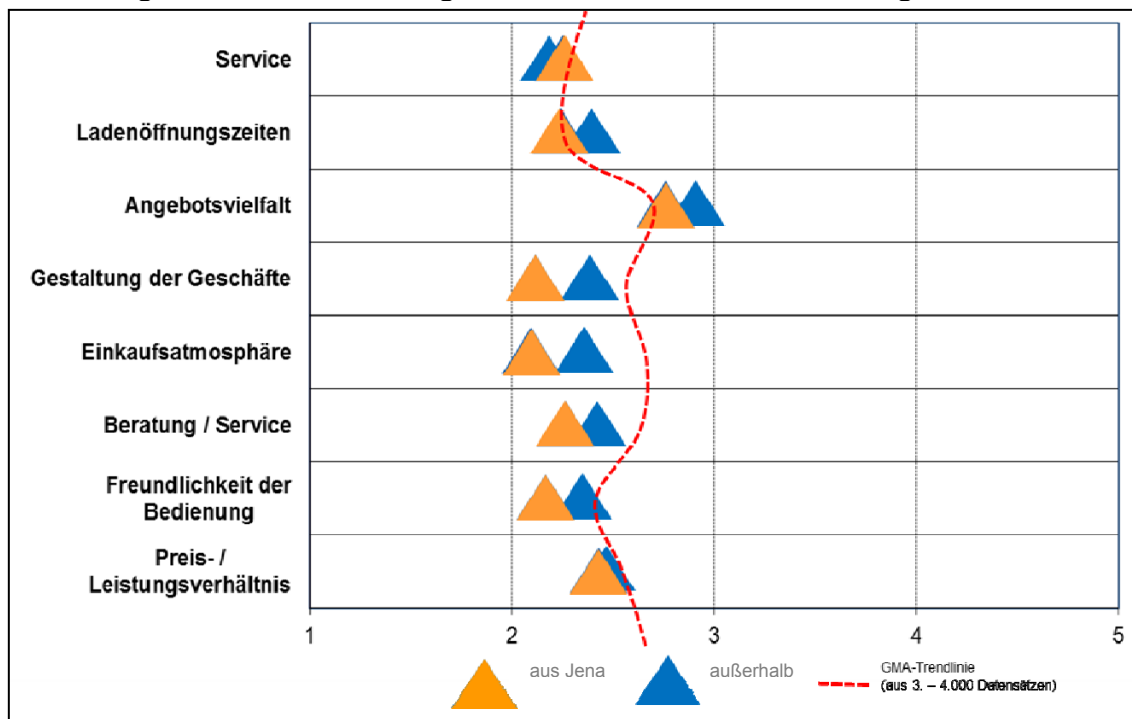
⁷⁵ Eröffnung Porta im November 2014.

Als Konkurrenzstandorte Jenas wiesen die Städte Gera und Leipzig bei den im Einzugsgebiet befragten Personen keine besondere Bedeutung auf.

Weiter stand eine **differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten** in Jena nach Schulnoten im Mittelpunkt. Die Befragten wurden gebeten, zu den Punkten Service, Ladenöffnungszeiten, Angebotsvielfalt, Gestaltung der Geschäfte, Einkaufsatmosphäre, Beratung / Service, Freundlichkeit der Bedienung und Preis- / Leistungsverhältnis eine Bewertung als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) abzugeben.

Die Werte variierten sowohl bei Befragten aus Jena als auch bei Befragten außerhalb Jenas zwischen 2 – 3 und damit durchweg im Bereich gut bis befriedigend, wobei Befragte aus Jena fast immer eine etwas positivere Einschätzung abgaben. Positiv eingeschätzt wurden v. a. die Gestaltung der Geschäfte und die Einkaufsatmosphäre. Dagegen gab es im Bereich der Angebotsvielfalt nach Meinung der Befragten noch Nachholbedarf (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten

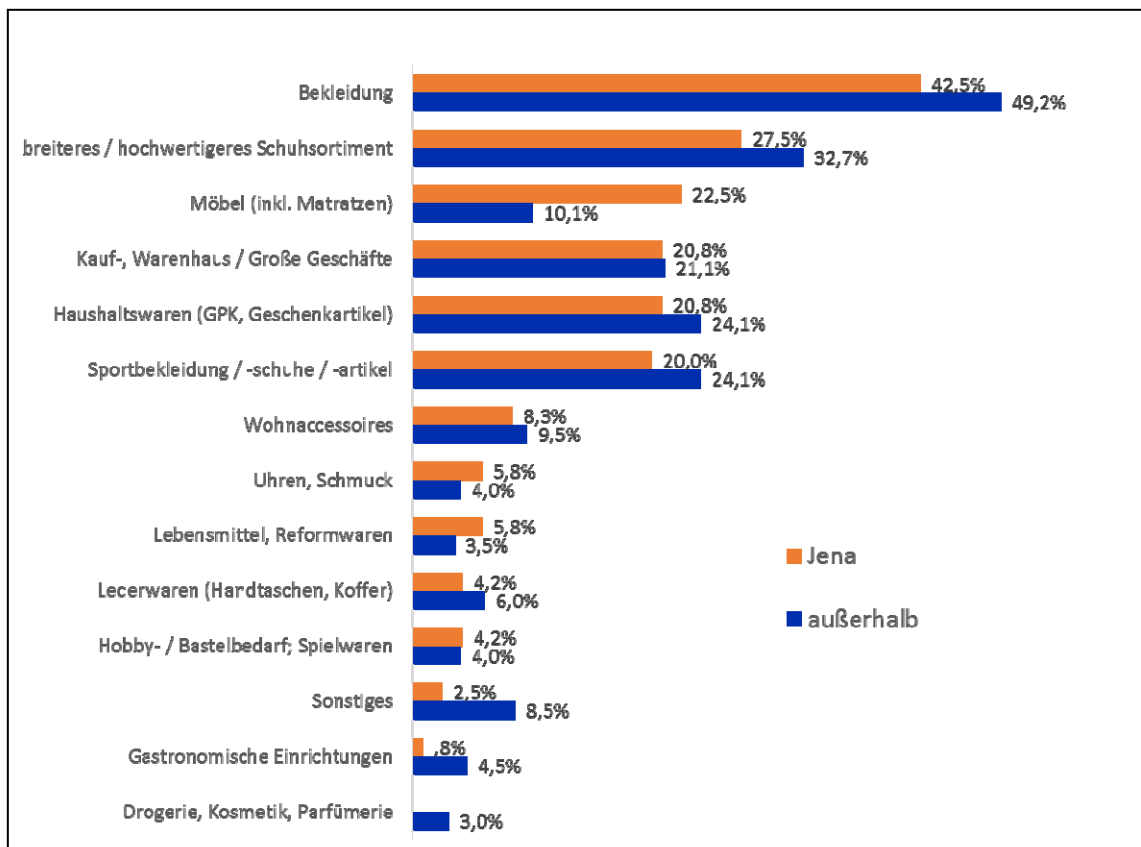


Mit der Bewertung der Angebotsvielfalt wurden die Erkenntnisse aus Frage 4 (Gründe gegen einen Einkauf in Jena) bestätigt. Insgesamt schnitt Jena in der Bewertung der

Befragten aber gut ab. Mit Ausnahme des zuvor genannten Aspektes wirkt der Handel in Jena entweder besser als die GMA-Benchmark oder lag in etwa im Durchschnitt.

Von den 507 befragten Personen wurden zahlreiche Anregungen zur Ergänzung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes abgegeben. Demnach gab die Mehrheit der Befragten, sowohl aus Jena als auch von außerhalb, an, dass eine Ausweitung v. a. im Bekleidungssortiment wünschenswert wäre. Zudem wurden auch Schuh- und Möbelsortimente sowie ein größeres Kauf- und Warenhaus vermisst (vgl. Abbildung 24). Hierbei bestanden mit Ausnahme von Möbeln nur geringe Unterschiede zwischen der Bewertung der Befragten aus Jena und aus dem überörtlichen Einzugsgebiet. Viele Befragten gaben ebenfalls die Notwendigkeit des Ausbaus im Haushaltswaren- und Sportbekleidungssortiment an.

Abbildung 24: Vermisste Angebote in Jena



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507 ; Mehrfachantworten

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der Angebote in den umliegenden Einkaufsdestinationen, insbesondere in Erfurt und Naumburg, zu interpretieren sind.

Weiterhin wurden die Konsumenten gebeten, Vorschläge zur Attraktivierung Jenas anzubringen. In diesem Zusammenhang wurde dem Aspekt Sortimentsausweitung / besseres Angebot eine besonders hohe Bedeutung beigemessen. 55,9 % der Befragten aus Jena und 67,8 % der Befragten machten dies deutlich. Diese Gesamtaussage deckte sich mit Angaben in den vorhergegangenen Fragen. Alle weiteren Aspekte spielten in der statistischen Betrachtung hingegen eine geringere Rolle.

Die Maßnahmen, die aus Sicht v. a. der Befragten **aus Jena** von der Stadt ergriffen werden könnten, um Jena attraktiver zu gestalten, wiesen im Wesentlichen darauf hin, dass Angebotsvielfalt und -qualität weiter ausgebaut werden sollten. Demnach sahen die Kunden die Stadt in der Pflicht, günstige Voraussetzungen zur Ansiedlung weiterer Einzelhandelsgeschäfte und damit der Ausweitung des Angebotes zu schaffen. 31,6 % der Konsumenten von außerhalb wünschten eine Verbesserung der Verkehrssituation. Zudem spielte auch der Ausbau des Stadtzentrums sowie eine verbesserte Stadtgestaltung eine besondere Rolle. Es bestünde aus Sicht vieler auswärtiger Kunden im Bereich Sauberkeit und Pflege Nachbesserungsbedarf.

Hinsichtlich der **Einschätzung der Planungen auf dem Eichplatzareal** zeigten die Befragungsergebnisse ein differenziertes Bild. Die Mehrheit der Befragten aus Jena (40 %) gaben an, gegen die vorgesehenen Planungen abgestimmt zu haben, etwa 36 % waren dafür. 24 % der Befragten mit Jena als Wohnort konnten leider keine Meinung dazu abgeben, was in ihrer Innenstadt geschehen sollte. Die Befragten von außerhalb hatten ebenfalls mehrheitlich keine Meinung zur Reaktivierung der Stadtmitte, während 27 % dafür und 34 % dagegen stimmten.

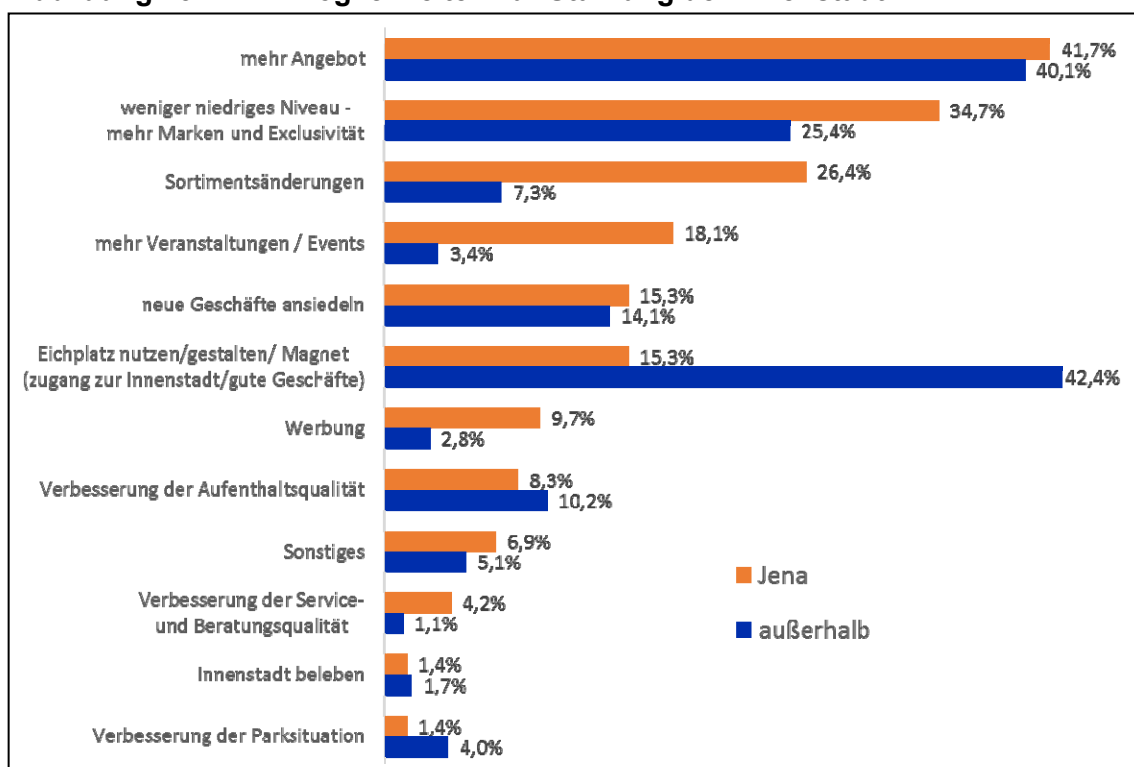
Zur weiteren **Nutzung bzw. Umnutzung des Eichplatzareals** hatten die Befragten zahlreiche Vorschläge, wobei die Ergebnisse der Befragten sowohl aus Jena als auch von außerhalb ein recht einheitliches Meinungsbild zeigen. Der Großteil der Befragten (47,6 % aus Jena; 61,1 % von außerhalb) befürwortete eine Nutzung als Park, Grünbereich oder Ruhezone. Als weitere dominierende Antworten wurden die Nutzung als Parkhaus / Tiefgarage und die Ansiedlung von Einzelhandel gegeben. Ein nicht geringer Teil der Befragten würde auch eine Gestaltung des Eichplatzes wie „früher“ als positiv erachten, wobei unscharf bleibt, was genau mit „früher“ gemeint war.

Hinsichtlich möglicher **Alternativen** zur Stärkung des Einkaufsortes Jena ergibt sich aus den Befragungsergebnissen ein heterogenes Bild (vgl. Abbildung 25). Die Mehrheit der Befragten aus Jena als auch von außerhalb sahen eine Stärkung durch die Aus-

weitung und Änderung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt. 42,4 % der Befragten von außerhalb verbanden dies mit einer Nutzung des Eichplatzgebietes und des Etablierung neuer Geschäfte, während dies lediglich 15,3 % Personen aus Jena befürworteten.

Ein Großteil der Interviewten aus Jena stimmte auch für die Etablierung und Durchführung von mehr Veranstaltungen.

Abbildung 25: Möglichkeiten zur Stärkung der Innenstadt



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juli/August 2014; n = 507 ; Mehrfachantworten

2.2.2 Fazit der Haushaltsbefragung

Insgesamt ergab sich aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung zum Einzelhandel in Jena ein einheitliches Bild. Für einen Großteil der Befragten spielten Einzelhandel bzw. Einkaufen in Jena eine wichtige Rolle. Aus Sicht der Befragten sprächen für einen Besuch der Stadt vor allem freundliche Bedienung und angenehme Einkaufsatmosphäre. Mit Ausnahme der Angebotsvielfalt wurde der Jenaer Einzelhandel daher positiv bewertet. Defizite wurden jedoch vor allem im quantitativen und qualitativen Angebot

und der Markenverfügbarkeit gesehen. Entsprechend lagen die wichtigsten Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung in einer branchenübergreifenden Ausweitung der Angebotsvielfalt, besonders in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe sowie in einer Steigerung der Angebotsqualität.

Ein differenziertes Bild ergab die Einschätzung der Planung zum Eichplatzareal. Hier waren besonders die Befragten aus Jena gegen die Konzeption, während eine relative Mehrheit der Befragten von außerhalb keine Meinung dazu hatte. Als Vorschlag zur Umnutzung bzw. weiteren Nutzung der ausgedehnten innerstädtischen, mindergenutzten Fläche und des Großparkplatzes wurde mehrheitlich, sowohl von Befragten aus Jena als auch von außerhalb, die Etablierung einer Ruhezone bzw. eines Parkes oder eines Grünbereiches angemerkt. Andere Ideen waren die Nutzung als Parkhaus / Tiefgarage und die Ansiedlung von Einzelhandel.

Als weitere Möglichkeiten zur Attraktivierung der Jenaer Innenstadt wurden v. a. generell ein größeres Angebot im Einzelhandel, die Steigerung des Angebotsniveaus sowie die Etablierung von Markenshops gesehen. Darüber hinaus spielten auch Sortimentsänderungen in den Geschäften eine Rolle⁷⁶. Zusätzlich seien Events und Veranstaltungen dazu geeignet, die Attraktivität und das Image der Stadt Jena zu erhöhen.

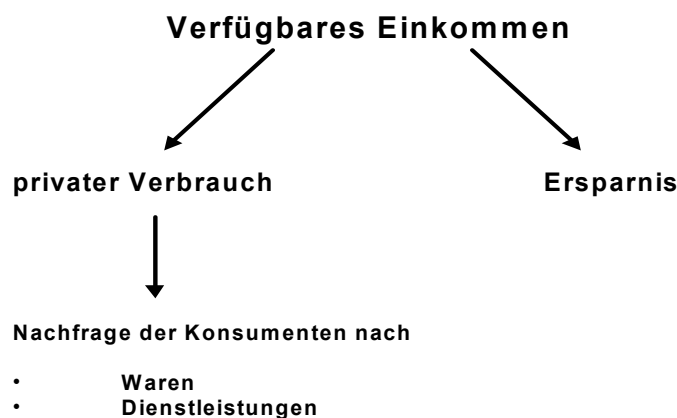
2.3 Kaufkraftvolumen und Kaufkraftentwicklungen

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt, die auf intensiven Marktbeobachtungen beruhen.

⁷⁶ Bspw. Anpassung an aktuelle „Modeartikel“ in allen Branchen.

2.3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten⁷⁷, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in vorliegender Untersuchung im Mittelpunkt stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungen vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (= Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z.B. Versandhandel, e-commerce, ambulante Märkte) wirksam werden können.

2.3.2 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung von Nachfrage (= Kaufkraft) und Einzelhandelsangebot (= Umsatz) erfordert eine klar definierte Abgrenzung der einbezogenen Branchen. Zu diesem Zweck werden der Einzelhandel und das Ladenhandwerk nach der Periodizität des Einkaufs in einen kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich differenziert. Dabei ergibt sich in Anlehnung an das von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema nachstehende Unterteilung:

⁷⁷ Faktorkosten = Kosten für die Abgabe von Leistungen durch Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Boden) im Produktionsprozess. Die Faktorkosten entsprechen wertmäßig genau den bei der Güterproduktion entstehenden Einkommen und sind mit der Nettowertschöpfung identisch.

Kurzfristiger Bedarfsbereich

- Nahrungs- und Genussmittel (einschließlich Lebensmittelhandwerk), Reformwaren,
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren,
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

Mittelfristiger Bedarfsbereich

- Bücher, Papierwaren, Bürobedarf⁷⁸, Schreibwaren, Spielwaren,
- Bekleidung, Textilien,
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

Langfristiger Bedarfsbereich

- Elektrowaren⁷⁹,
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel,
- Möbel und Einrichtungsgegenstände,
- Heimtextilien, Raumausstattung,
- Heimwerker- und Gartenbedarf,
- Optik, Uhren, Schmuck,
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

Nach Berechnungen der GMA lag die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) in Deutschland 2013 je Einwohner⁸⁰ bei

ca. 5.247,-- €.

Davon entfielen auf den ...

⁷⁸ Ohne Computer und Zubehör.

⁷⁹ Weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und Zubehör, Fotoartikel.

⁸⁰ Um Mehrfachaufzählungen zu vermeiden und wegen der meist unsicheren Datenbasis erfolgt die Berechnung auf Grundlage der Einwohner mit Hauptwohnsitz in der jeweiligen Stadt / Gemeinde.

- kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 2.351,-- €,
- mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 945,-- €,
- langfristigen Bedarfsbereich ca. 1.951,-- €.

2.3.3 Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels

Die Stadt Jena und die Kommunen mit Anteil am abgegrenzten Einzugsgebiet weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, in denen sich Unterschiede des regionalen Kaufkraftniveaus widerspiegeln⁸¹. Diese Indexwerte wurden bei der nachfolgenden Kaufkraftkalkulation berücksichtigt (vgl. Tabelle 17). Der Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Jena liegt bei 94,5 und damit nur leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100, aber über dem Durchschnitt von Thüringen (= 89,3). In den Städten und Gemeinden des überörtlichen Kerneinzugsgebietes (Zonen II bis IV) liegt die Spanne der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 76,5 und 116,6. Der überwiegende Anteil liegt jedoch unterhalb des Bundesdurchschnitts.

Tabelle 17: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels

Zonen Warengruppen	Kaufkraft in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Zonen I – IV
Nahrungs- und Genussmittel	188,9	88,8	139,0	82,8	499,5
Gesundheit, Körperpflege	35,8	16,8	26,3	15,7	94,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	12,8	6,0	9,4	5,6	33,8
Bücher, PBS*, Spielwaren	26,8	12,6	19,7	11,7	70,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	68,7	32,3	50,5	30,1	181,6
Elektrowaren	53,0	24,9	39,0	23,2	140,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	58,8	27,6	43,2	25,8	155,4
Sonstiger Einzelhandel	85,3	40,0	62,7	37,4	225,4
Nichtlebensmittel insg.	341,2	160,2	250,8	149,5	901,7
Einzelhandel insg.	530,1	249,0	389,8	232,3	1.401,2
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet					

⁸¹ MB Research 2012. Zum Vergleich: Brandenburg (92,6), Mecklenburg-Vorpommern (88,4), Sachsen (89,7) und Sachsen-Anhalt (88,6).

Nach den in Tabelle 17 ausgewiesenen Werten⁸² belief sich das Kaufkraftvolumen für die acht Hauptwarengruppen des Einzelhandels im abgegrenzten Einzugsgebiet auf

ca. 1.401,2 Mio. €.

Auf Nahrungs- und Genussmittel entfielen davon ca. 499,5 Mio. € (36 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 901,7 Mio. € (64 %). Etwa 38 % des ermittelten Nachfragevolumens ist in Jena verortet.

2.3.4 Kaufkraftprognose für das Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels bis 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie den speziellen sozioökonomischen und demografischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose nachfolgend zugrunde gelegte Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich innerhalb des Prognosezeitraums „normal“, d.h. es werden keine extremen Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen, als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen weiter leicht zurückgehen.
- Die Bevölkerungsentwicklung in Jena wird im Betrachtungsraum weiterhin positiv verlaufen⁸³. Insgesamt ist in Jena bis 2025 ein Bevölkerungszuwachs um ca. 1.240 Einwohner (+ 1,2 %) zu erwarten (vgl. Tabellen 18).

⁸² Auf Kaufkraftangaben für Brennstoffe und Kraftfahrzeuge wurde in vorliegender Untersuchung verzichtet, da diese dem Einzelhandel formell zugerechneten Branchen keinen oder nur einen geringen Verkaufsflächenbedarf besitzen.

⁸³ Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausbe-
rechnung.

- Im Einzugsgebiet (Zonen II bis IV) des Jenaer Einzelhandels wird die Bevölkerungsentwicklung innerhalb des Betrachtungszeitraums negativ verlaufen⁸⁴. Insgesamt ist bis 2025 ein Bevölkerungsrückgang um 19.500 (ca. - 6,7 %) zu erwarten.

Tabelle 18: Einwohner im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels 2025

Zonen des Einzugsgebietes		Einwohner
Zone I	Stadt Jena	108.160
Zone II	Teile der Landkreise Weimarer Land und Saale-Holzland-Kreis	48.040
Zone III	Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Sömmerda, Saalfeld-Rudolstadt	77.870
Zone IV	Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Burgenlandkreis	43.420
Zonen I – IV insgesamt		277.490
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose; ca.-Werte gerundet		

Unter Zugrundelegung der genannten Prämissen wird sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jenaer Einzugsgebiet bis 2025 leicht negativ entwickeln (nominal). Dies hängt wesentlich mit der erwarteten Bevölkerungsentwicklung zusammen. Im Einzugsgebiet ist demnach 2025 ein **Kaufkraftvolumen von ca. 1.347,5 Mio. € p. a.** zu erwarten. Die Einzelwerte nach Hauptwarengruppen und Zonen sind in Tabelle 19 dargestellt. Gegenüber dem aktuellen Stand entspricht die für 2025 prognostizierte Kaufkraft einem nominalen Kaufkraftrückgang von ca. 53,7 Mio. € p. a. bzw. 3,8 %⁸⁵.

⁸⁴ Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose, ca.-Werte gerundet.

⁸⁵ Das heißt ohne Berücksichtigung eines möglichen Wertverlustes durch Inflation.

Tabelle 19: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels 2025

Warengruppen	Kaufkraft in Mio. €				
	Zone I	Zone II	Zone III	Zone IV	Zonen I - IV
Nahrungs- und Genussmittel	195,4	80,8	129,8	72,3	478,3
Gesundheit, Körperpflege	37,3	15,4	24,8	13,8	91,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	13,2	5,4	8,8	4,9	32,3
Bücher, PBS*, Spielwaren	26,1	10,8	17,3	9,6	63,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	69,9	28,9	46,4	25,9	171,1
Elektrowaren	58,0	23,9	38,5	21,4	141,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	62,2	25,7	41,3	23,0	152,2
Sonstiger Einzelhandel	88,6	36,6	58,8	32,7	216,7
Nichtlebensmittel insg.	355,3	146,7	235,9	131,3	869,2
Einzelhandel insg.	550,7	227,5	365,7	203,6	1.347,5
* PBS = Papierwaren, Bürowaren, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet					

2.4 Umsatzleistungen des Jenaer Einzelhandels

Die Umsatzleistung des Jenaer Einzelhandels im Geschäftsjahr 2012⁸⁶ wurde in Form einer qualifizierten Schätzung ermittelt. Als Grundlage dienten die erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit der einzelnen Betreiber angepasste Flächenproduktivitäten (= Umsätze je m² VK / Jahr). Insgesamt erzielte der Jenaer Einzelhandel demnach eine Umsatzleistung von

ca. 592,5 Mio. €.

Davon entfielen ca. 191,6 Mio. € (32 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 400,9 Mio. € (68 %) auf Nichtlebensmittel. Rund 74 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich betrug somit 26 %.

⁸⁶ Die Berechnungen beruhen auf der Bestandserhebung im Sommer 2013.

Die Leistungsfähigkeit des Jenaer Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Gegenwärtig werden differenziert nach dem gesamten und dem innerstädtischen Einzelhandel demnach folgende Umsätze je m² VK / Jahr erzielt⁸⁷:

	gesamter Einzelhandel € / m² VK p.a.	innerstädtischer Einzelhandel € / m² VK p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	4.220	4.550
Gesundheit, Körperpflege	3.690	4.020
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	2.550	5.770
Bücher, PBS, Spielwaren	3.860	3.300
Bekleidung, Schuhe, Sport	2.250	2.630
Elektrowaren	5.600	5.920
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.670	2.820
Bau-, Heimwerker, Gartenbedarf	1.750	2.220
Optik / Uhren, Schmuck	8.240	9.190
Sonstige Sortimente	2.750	3.070
Insgesamt	2.900	3.500

Quelle: GMA-Erhebungen 2013 / GMA-Berechnung 2014; ca.-Werte gerundet

In den meisten Warengruppen erzielt der Jenaer Einzelhandel durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten. Bei Gesundheit / Körperpflege, Elektrowaren sowie in der Warengruppe Sonstiger Einzelhandel sind die Werte jedoch als leicht unterdurchschnittlich einzustufen. Dies ist auf eine z. T. hohe Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet, aber auch auf einen recht großen Verkaufsflächenanteil von Betriebstypen mit geringer Flächenproduktivität zurückzuführen (u. a. Fachmärkte).

Für branchenbezogene Verkaufsflächenproduktivitäten sind besonders der Betriebstypenmix ausschlaggebend, aber auch die Marktstellung des Betreibers und der Außenaustritt. Demnach bestehen innerhalb einer Branche starke Schwankungen der Produktivitäten der einzelnen Geschäfte. So reicht beispielsweise die Spannweite der Ver-

⁸⁷ Bei allen Angaben handelt es sich um Bruttoumsätze.

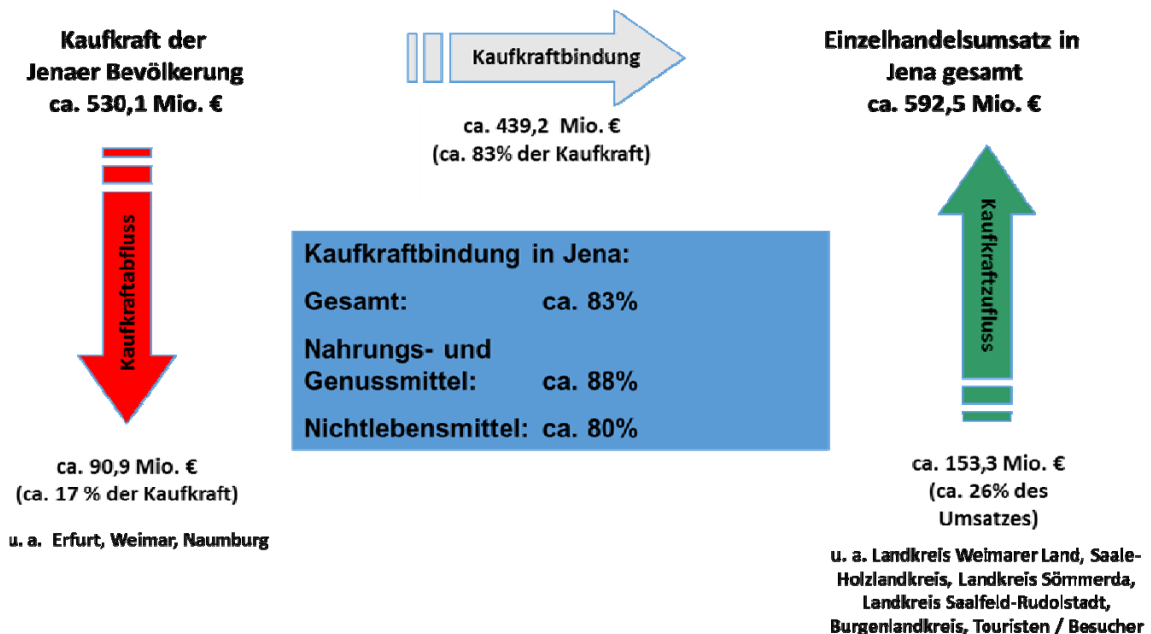
kaufsfächenproduktivität in der Branche Bekleidung von ca. 1.650 € / m² (Fachmarkt) bis rd. 3.750 €/m² (Fachgeschäft Damenoberbekleidung)⁸⁸.

Tabelle 20: Umsätze und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2012

Zonen / Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Zone IV			Streu-umsatz in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €		
Nahrungs- und Genussmittel	188,9	88	166,2	88,8	15	13,3	139,0	4	5,6	82,8	1	0,8	5,7	191,6
Gesundheit, Körperpflege	35,8	85	30,4	16,8	30	5,0	26,3	8	2,1	15,7	2	0,3	0,8	38,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	12,8	85	10,9	6,0	25	1,5	9,4	3	0,3	5,6	2	0,1	0,1	12,9
Bücher, PBS*, Spielwaren	26,8	80	21,4	12,6	35	4,4	19,7	7	1,4	11,7	3	0,4	0,6	28,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	68,7	79	54,3	32,3	55	17,8	50,5	25	12,6	30,1	13	3,9	2,7	91,3
Elektrowaren	53,0	82	43,5	24,9	48	12,0	39,0	10	3,9	23,2	3	0,7	1,2	61,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	58,8	68	40,0	27,6	55	15,2	43,2	24	10,4	25,8	5	1,3	0,7	67,6
Sonstiger Einzelhandel	85,3	85	72,5	40,0	55	22,0	62,7	7	4,4	37,4	3	1,1	1,0	101,0
Nichtlebensmittel insgesamt	341,2	80	273,0	160,2	49	77,9	250,8	14	35,1	149,5	5	7,8	7,1	400,9
Einzelhandel insgesamt	530,1	83	439,2	249,0	37	91,2	389,8	10	40,7	232,3	4	8,6	12,8	592,5

Die nachfolgende Abbildung stellt die Kaufkraftbindung durch den Jenaer Einzelhandel bzw. die Kaufkraftströme grafisch dar:

Abbildung 26: Kaufkraftströme



Quelle: GMA-Erhebungen 2013; GMA-Berechnungen 2014

⁸⁸ GMA-Durchschnittswerte.

2.5 Umsatzprognose des Jenaer Einzelhandels bis 2025

Die im Jahr 2025 mögliche Umsatzleistung des Jenaer Einzelhandels wird in Form einer Modellrechnung unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes⁸⁹ ermittelt. Dabei wurden entsprechend der Kaufkraft- und Marktanteilsentwicklung zwei Szenarien berücksichtigt:

- Szenario I (Status Quo) und
- Szenario II (Inwertsetzung des Eichplatz-Quartiers).

Bis zum Jahr 2025 können unter den genannten Voraussetzungen die in den Tabellen 21 und 22 ausgewiesenen Umsätze und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels erwartet werden.

Auf Basis der Prognosen ist im Jahr 2025 eine Gesamtumsatzleistung des Jenaer Einzelhandels von ca. 598,7 Mio. €⁹⁰ (Szenario I) bzw. 618,7 Mio. €⁹¹ (Szenario II) zu erwarten. Im Vergleich zum Jahr 2012 liegt der Umsatzwert bei Szenario I um ca. 6,2 Mio. € bzw. 1,0 % höher, bei Szenario II sind es ca. 26,2 Mio. € bzw. 4,4 %.

Bei einer Gegenüberstellung der im Jahr 2012 erzielten Umsatzleistungen des Jenaer Einzelhandels mit den für das Jahr 2025 prognostizierten Werten wird deutlich, dass in Szenario I in allen Warengruppen außer Bücher / PBS / Spielwaren und Bekleidung / Schuhe / Sport steigende Umsätze zu erwarten sind. In Szenario II ist mit Ausnahme des Sortiments Bücher / PBS / Spielwaren ebenfalls mit steigenden Umsätzen zu rechnen. Die hier ermittelten Werte zeigen v. a. in den Warengruppen Bekleidung Schuhe, Sport, Elektrowaren und Hausrat / Einrichtung / Möbel⁹² sich deutlich von Szenario I unterscheidende Werte.

⁸⁹ Das Marktanteilkonzept wird u. a. von zahlreichen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland zur Umsatzprognose verwendet.

⁹⁰ Umsatzentwicklung Status Quo – gleichbleibende Marktstellung des Jenaer Einzelhandels im Einzugsgebiet, aber Gefahr einer rückläufigen Marktstellung bzw. Zentralität.

⁹¹ Umsatzentwicklung bei einer Inwertsetzung des Eichplatz-Quartiers.

⁹² Durch das mittlerweile eröffnete Porta Möbelhaus wird es voraussichtlich zu einer Steigerung der Kaufkraftbindung in dieser Warengruppe kommen. Eine zuverlässige Prognose ist aber erst nach einer Markteinführungsphase von ca. 2 – 3 Jahren möglich.

Tabelle 21: Umsatzprognosen und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2025 – Szenario I (Status Quo)

Zonen / Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Zone IV			Streu-umsatz in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €		
Warengruppen														
Nahrungs- und Genussmittel	195,4	88	172,0	80,8	15	12,1	129,8	4	5,2	72,3	1	0,7	5,9	195,9
Gesundheit, Körperpflege	37,3	85	31,7	15,4	30	4,6	24,8	8	2,0	13,8	2	0,3	0,8	39,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	13,2	85	11,2	5,4	25	1,4	8,8	3	0,3	4,9	2	0,1	0,1	13,1
Bücher, PBS*, Spielwaren	26,1	80	20,9	10,8	35	3,8	17,3	7	1,2	9,6	3	0,3	0,5	26,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	69,9	79	55,2	28,9	55	15,9	46,4	25	11,6	25,9	13	3,4	2,7	88,8
Elektrowaren	58,0	82	47,6	23,9	48	11,5	38,5	10	3,9	21,4	3	0,6	1,3	64,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	62,2	68	42,3	25,7	55	14,1	41,3	24	9,9	23,0	5	1,2	0,7	68,2
Sonstiger Einzelhandel	88,6	85	75,4	36,6	55	20,1	58,8	7	4,1	32,7	3	1,0	1,0	101,7
Nichtlebensmittel insgesamt	355,3	80	284,3	146,7	49	71,4	235,9	14	33,0	131,1	5	6,9	7,1	402,8
Einzelhandel insgesamt	550,7	83	456,3	227,5	37	83,5	365,7	10	38,2	203,6	4	7,6	13,0	598,7

Tabelle 22: Umsatzprognosen und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2025 – Szenario II (Inwertsetzung Eichplatz-Quartier)

Zonen / Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Zone IV			Streu-umsatz in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt-anteil in %	Umsatz in Mio. €		
Warengruppen														
Nahrungs- und Genussmittel	195,4	88	172,0	80,8	15	12,1	129,8	4	5,2	72,3	1	0,7	5,9	195,9
Gesundheit, Körperpflege	37,3	85	31,7	15,4	30	4,6	24,8	8	2,0	13,8	2	0,3	0,8	39,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	13,2	85	11,2	5,4	25	1,4	8,8	3	0,3	4,9	2	0,1	0,1	13,1
Bücher, PBS*, Spielwaren	26,1	80	20,9	10,8	35	3,8	17,3	7	1,2	9,6	3	0,3	0,5	26,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	69,9	88	61,5	28,9	59	17,1	46,4	36	16,7	25,9	18	4,7	6,4	106,4
Elektrowaren	58,0	83	48,1	23,9	48	11,5	38,5	10	3,9	21,4	3	0,6	1,3	65,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	62,2	71	44,2	25,7	55	14,1	41,3	24	9,9	23,0	5	1,2	0,7	70,1
Sonstiger Einzelhandel	88,6	85	75,4	36,6	55	20,1	58,8	7	4,1	32,7	3	1,0	1,0	101,7
Nichtlebensmittel insgesamt	355,3	82	293,0	146,7	50	72,6	235,9	16	38,1	131,1	6	8,2	10,8	422,8
Einzelhandel insgesamt	550,7	84	465,0	227,5	37	84,7	365,7	12	43,3	203,6	4	8,9	16,7	618,7

Die nachfolgende Tabelle stellt nochmals die Szenarien vergleichend einander gegenüber.

Tabelle 23: Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Jena bis 2025

Daten Warengruppen	Umsatz 2012 in Mio. €	Umsatz 2025 in Mio. € (Sz. I)	Umsatz 2025 in Mio. € (Sz. II)	Umsatz- differenz in Mio. € (Sz. I)	Umsatz- differenz in Mio. € (Sz. II)
Nahrungs- und Genuss- mittel	191,6	195,9	195,9	+4,4	+4,4
Gesundheit, Körperpflege	38,6	39,4	39,4	+0,8	+0,8
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	12,9	13,1	13,1	+0,2	+0,2
Bücher, PBS*, Spielwaren	28,2	26,7	26,7	-1,5	-1,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	91,3	88,8	106,4	-2,5	+15,1
Elektrowaren	61,3	64,9	65,4	+3,6	+4,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	67,6	68,2	70,1	+0,6	+2,5
Sonstiger Einzelhandel	101,0	101,7	101,7	+0,7	+0,7
Nichtlebensmittel insg.	400,9	402,8	422,8	+1,9	+21,9
Einzelhandel insg.	592,5	598,7	618,7	+6,2	+26,2
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet					

Vor dem Hintergrund der bis 2025 steigenden Umsatzleistungen gemäß Szenario I⁹³ sind durchaus Potenziale zur Entwicklung und Ausweitung des Einzelhandelsangebotes in Jena gegeben und somit auch auf dieser Grundlage zur Akquirierung neuer Betriebe zu schaffen. Es empfiehlt sich hierbei, auch wegen des eher geringen Umsatzzuwachses, im Rahmen persönlicher Ansprachen von Händlern in Streu- und Nebenlagen⁹⁴ eventuelle Umlagerungen der Betriebe in die Innenstadt abzuwägen.

⁹³ Szenario II basiert auf der Grundannahme, dass eine Angebotsausweitung auf dem Eichplatz erfolgt.

⁹⁴ Streu- und Nebenlagen im Stadtgebiet von Jena. Lagen ohne bestimmte Zuordnung.

2.6 Zentralitätskennziffern

Im gesamten Einzelhandel von Jena konnte im Jahr 2012 eine Brutto-Umsatzleistung von **ca. 592,5 Mio. €** erzielt werden. Von diesem Gesamtumsatz entfielen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 191,6 Mio. € und auf den Nichtlebensmittelsektor ca. 400,9 Mio. €. ⁹⁵ Als wichtiger Orientierungswert zur Bewertung der Bedeutung einer Stadt für das Umland sowie deren Entwicklungspotenzial dient die Zentralitätskennziffer. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft und Umsatz. Dabei deuten Werte über 100 einen Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an.

Für den Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 191,6 Mio. €	:	ca. 188,9 Mio. €	=	ca. 101 %
(Umsatz in Jena)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Jena)		(Zentralität)

Für den Bereich **Nichtlebensmittel** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 400,9 Mio. €	:	ca. 341,2 Mio. €	=	ca. 117 %
(Umsatz in Jena)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Jena)		(Zentralität)

Für den **Einzelhandel insgesamt** beträgt die Zentralitätskennziffer

ca. 592,5 Mio. €	:	ca. 530,1 Mio. €	=	ca. 112 %
(Umsatz in Jena)		(Kaufkraft der Wohnbevölkerung von Jena)		(Zentralität)

In Relation zu den Städten Weimar (98,5), Erfurt (121,3), Gera (130,5) und Naumburg (110,4) ⁹⁶ rangiert Jena mit seiner Zentralität nur auf einem durchschnittlichen Niveau, was z. T. auf die starke Überlagerung der Marktgebiete in dieser Region und den Umlandbereichen zu begründen ist. Insbesondere die Oberzentren Erfurt und Gera weisen aber höhere Zentralitätswerte auf, was einerseits auf ein breites Angebot (Erfurt), aber auch auf rückläufige Einwohnerzahlen in Verbindung mit flächenseitig hoher Ausstattung (Gera) zurückzuführen ist.

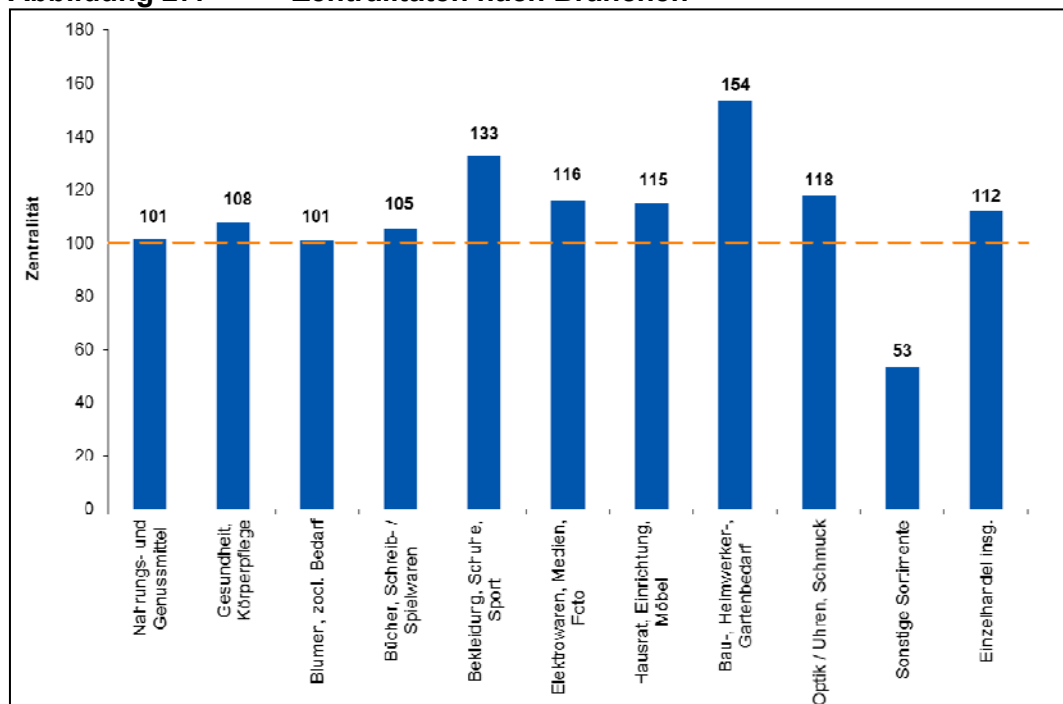
⁹⁵ Die Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Sortimenten zugeordnet (= bereinigte Umsatzleistung).

⁹⁶ Quelle: MB-Research 2014.

Die Zentralitätskennziffer ist immer auch sehr stark von der Siedlungsstruktur und den räumlichen Einkaufsverflechtungen einer Region abhängig. Zudem spielen die Größe des erschließbaren Einzugsgebietes sowie das Verhältnis von Standortkommune zu Einzugsgebiet eine entscheidende Rolle. So erreichen Städte, die in unmittelbarer Nähe zu größeren Einkaufsstädten liegen, i. d. R. geringere Zentralitäten als Städte, die weniger Konkurrenz durch unmittelbar benachbarte, stärkere Einkaufsstandorte haben und häufig über ein großes, ländlich geprägtes Einzugsgebiet verfügen.

Die Zentralitäten lassen sich auch für die einzelnen Branchen aufschlüsseln (vgl. Abb. 27). Demnach weist die Branche Bau-, Heimwerker- Gartenbedarf mit 154 die höchste Zentralität auf. Dies ist v. a. auf die leistungsfähigen Baumärkte zurückzuführen (u. a. OBI, Hornbach, Globus-Baumarkt). Die niedrigste Zentralität mit 53 ist in der Branche Sonstige Sortimente ausgewiesen, da hier besonders auch Nischen- und Randprodukte zu finden sind. Generell weisen die Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs hohe Zentralitäten auf, d. h. hier fließt per Saldo Kaufkraft nach Jena. Bei Waren des kurzfristigen Bedarfs liegen die Werte niedriger, da diese Waren von den Kunden aus dem Umland eher wohnortnah nachgefragt werden. Insgesamt weist die Stadt Jena eine Zentralität von 112 und damit per Saldo einen leichten Kaufkraftzufluss auf.

Abbildung 27: Zentralitäten nach Branchen



Quelle: GMA-Erhebungen 2013, Darstellung 2014.

Für ausgewählte, strukturprägende Branchen des innerstädtischen Einzelhandels ergeben sich bezogen auf die Kaufkraft im **Stadtgebiet** folgende Zentralitätswerte:

▪ Gesundheit / Körperpflege:	42
▪ Bücher / PBS / Spielwaren:	60
▪ Bekleidung / Schuhe / Sport:	94
▪ Elektrowaren:	51

Vor dem Hintergrund, dass Jena ebenfalls in Nachbarschaft zu überregional bedeutsamen Einzelhandelsstandorten liegt, ist der heutige Zentralitätswert erklärbar. Es besteht im regionalen Wettbewerb mit den Oberzentren Erfurt und Gera angesichts des Rückganges der Zentralität in den vergangenen Jahren aber die Notwendigkeit einer Steigerung des Wertes, damit Jena seine Wettbewerbsposition zumindest halten und möglichst nachholend ausbauen kann, um an die Mitbewerber verlorenes Terrain zurückzugewinnen. Vorrangig kann dies durch einen Ausbau des Angebotes in der Innenstadt erreicht werden (vgl. Szenario II). Dabei sollten v. a. diejenigen Sortimente im Fokus stehen, die lt. Haushaltsbefragung in Jena vermisst werden (z. B. Bekleidung).

2.7 Stärken-Schwächen-Profil der Einkaufsstadt Jena

Auf Basis der zuvor erfolgten Bestands- und Situationsanalyse lässt sich folgendes zusammenfassendes Stärken- und Schwächenprofil des Einzelhandelsstandortes Jena ableiten:

Tabelle 24: Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Jena

Stärken	Schwächen
Hauptzentrum Innenstadt / Hauptgeschäftslage	
<ul style="list-style-type: none"> + namhafte Magnete und Filialisten in der Hauptgeschäftslage vorhanden (Löbderstraße, Goethe Galerie, Neue Mitte) + Potenzialflächen im zentralen Innenstadtbereich vorhanden + Markenartikel werden in der Innenstadt angeboten (Schwerpunkt im Stadtgebiet) 	<ul style="list-style-type: none"> - geringer Anteil der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet - sinkende Zentralitätskennziffer für den innerstädtischen bzw. gesamtstädtischen Einzelhandel und damit Gefahr einer Minderung der Versorgungsfunktion des Oberzentrums - ungenügend ausgeprägte Hauptgeschäftslage - mangelhafte Vernetzung der unterschiedlichen Einkaufslagen in der Innenstadt - Lücken im Markenangebot (z. B. Bekleidung, Sport, Haushaltswaren)
Nahversorgungssituation / Neben- und Wohngebietszentren	
<ul style="list-style-type: none"> + nahezu flächendeckende Versorgung mit Lebensmitteln im Stadtgebiet vorhanden; nur geringe räumliche Lücken + Stadtteilzentren überwiegend mit modernen, zugkräftigen Magneten aus dem Lebensmittelbereich ausgestattet + ausgeprägtes sekundäres Netz an Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet + gute ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> - nicht alle zentralen Versorgungsbereiche (Nebenzentren und Wohngebietszentren), wie z. B. Karl-Liebknecht-Straße oder Tatzendpromenade weisen aktuell eine ausreichende Verkaufsflächenausstattung auf - teilweise (z. B. Karl-Liebknecht-Straße) Fehlen eines zugkräftigen Magneten - keine Versorgung in den abgelegeneren Ortsteilen in fußläufiger Entfernung
Städtebauliche Rahmenbedingungen	
<ul style="list-style-type: none"> + gute Erreichbarkeit der Stadt Jena sowie auch der Innenstadt mit dem PKW + Parkmöglichkeiten im unmittelbaren Innenstadtbereich in ausreichendem Umfang vorhanden + sehr gute ÖPNV-Anbindung der Innenstadt durch zentrale Haltestelle unmittelbar in der Innenstadt + z. T. interessante Architektur (sowohl modern als auch historisch) im Innenstadtbereich + hohe Multifunktionalität v. a. der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - mangelhafte Ausweisung der TG-Parkplätze in der Innenstadt - unattraktive Zugänge zu den Hauptgeschäftslage (z. B. Saalstraße) - teils Defizite bei Stadtboden und -möblierung - Multifunktionalität bei einigen Stadtteil- und Nahversorgungszentren eingeschränkt - geringe Aufenthaltsqualität und teils Urbanität im Umfeld des Eichplatzareals
Sonstige Aspekte	
<ul style="list-style-type: none"> + gutes Gastronomie- und Dienstleistungsangebot in der Jenaer Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - keine geschlossene historische Altstadt mit entsprechendem Ambiente
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014	

V. Zentren- und Sortimentskonzept

1. Leitlinien des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025

Die Erarbeitung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel erfolgt unter Berücksichtigung übergeordneter Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Jena, die in Kapitel I formuliert wurden. Diese übergeordneten Ziele werden durch Leitlinien konkretisiert, die u. a. auch bei der Beurteilung von Ansiedlungsbegehren und bei der Ausformung der Bauleitplanung im Bereich der Entwicklung von Einzelhandelsstandorten zu berücksichtigen sind.

Aufbauend auf den übergeordneten Zielsetzungen, den Erkenntnissen zur Einzelhandelsentwicklung in Jena seit 1999 / 2006⁹⁷ und der Würdigung der bisher verfolgten Standortpolitik in Jena sind folgende grundsätzliche **Leitlinien** zur Einzelhandelsentwicklung zu beachten:

- Die Standortentwicklung des Einzelhandels soll sich am Entwicklungskonzept Einzelhandel und der hierin definierten Zentrenhierarchie ausrichten. Der Erhalt funktionierender Zentren steht auch weiterhin im Mittelpunkt der zukünftigen Standortentwicklung des Einzelhandels.
- Das Hauptzentrum (= zentraler Versorgungsbereich Innenstadt) soll weiterhin mit Priorität als Einzelhandelsschwerpunkt, v. a. mit Bezug auf die zentrenrelevanten Sortimenten entwickelt werden. Als Zielgröße soll die Innenstadt einen Verkaufsflächenanteil von rd. 30 – 35 % aufweisen. Ausgangsgröße ist der Gesamtverkaufsflächenbestand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel.
- Durch die Entwicklung und Gestaltung attraktiver Lauflagen und die Ausnutzung von Potenzialflächen, ist in der Innenstadt die Vernetzung bestehender Lagen mit den innerstädtischen Funktionsräumen und Einzelhandelsschwerpunkten zu befördern.

⁹⁷ Konzeption zur Entwicklung des Einzelhandelsnetzes in der Stadt Jena, Fortschreibung 1997 (1999), Nahversorgungskonzept Jena 2015 (2006).

- Die Stadtteil- und Nahversorgungszentren sollen entsprechend ihrer Funktionszuweisung im Bestand gesichert und bedarfsgerecht ausgebaut werden.
- Für Stadtbereiche mit wachsender Bevölkerung soll im Einzelfall auch der Ausbau von Nahversorgungsangeboten außerhalb der zentralen Versorgungsbereichen primär durch Nachbarschaftsläden⁹⁸ ermöglicht werden, sofern dies die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet. Die Zentrenverträglichkeit ist nachzuweisen.
- In Stadtbereichen mit einer negativen Bevölkerungsentwicklung sollen bei Brachfallen von Einzelhandelsflächen Alternativnutzungen ermöglicht werden.
- In den Ortsteilen soll die Nahversorgung gesichert werden. Dies beinhaltet auch die bedarfsgerechte Entwicklung von Nahversorgungsangeboten.
- Bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten können, sich aufgrund der zukünftigen Handelsentwicklung möglicherweise ergebende Flächenbedarfe, auch an geeigneten, nichtintegrierten Standorten gedeckt werden. Auf eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen soll hingewirkt werden. Die Beschlüsse zu den zentrenrelevanten Randsortimenten sollen hierbei beachtet werden.

2. Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁹⁹

- § 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden

⁹⁸ Zur Definition von Nachbarschaftsläden vgl. Kapitel V, 5.4.

⁹⁹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

- § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- § 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- § 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 1. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Rechtsnormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein ‚Versorgungsbereich‘ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

Mit dem „Gesetz zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiteren Entwicklungen des Städtebaurechts“ vom 11.06.2013 wird in § 5 Abs. 2 Satz 1, 2 d) auch die Möglichkeit der Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan ermöglicht. Damit erfahren die zentralen Versorgungsbereiche eine weitere Aufwertung.

Zentrale Versorgungsbereiche stellen somit eine räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben dar, die zumeist durch Dienstleistungen und gastronomische Einrichtungen ergänzt werden. Sie verfügen über eine Versorgungsfunktion für einen Einzugsbereich von städtebaulichem Gewicht und sind als städtebaulich integriert zu bewerten. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum einer Kommune (z. B. Innenstadt), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07 und Urteile vom 17.12.2009, 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes und kompaktes, d. h. räumlich verdichtetes Angebot an öffentlichen und privaten Nutzungen aus (u. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen). Diese Nutzungsmischung bildet sich sowohl in der Fläche (horizontale Gliederung) als auch in der Höhe (vertikale Gliederung) ab.

Innerhalb des Siedlungsgefüges der Stadt Jena müssen sich zentrale Versorgungsbereiche in einer städtebaulich **integrierten Lage** befinden und dort in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang liegen. Wichtig ist außerdem eine gute Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz, so dass die zentralen Versorgungsbereiche auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

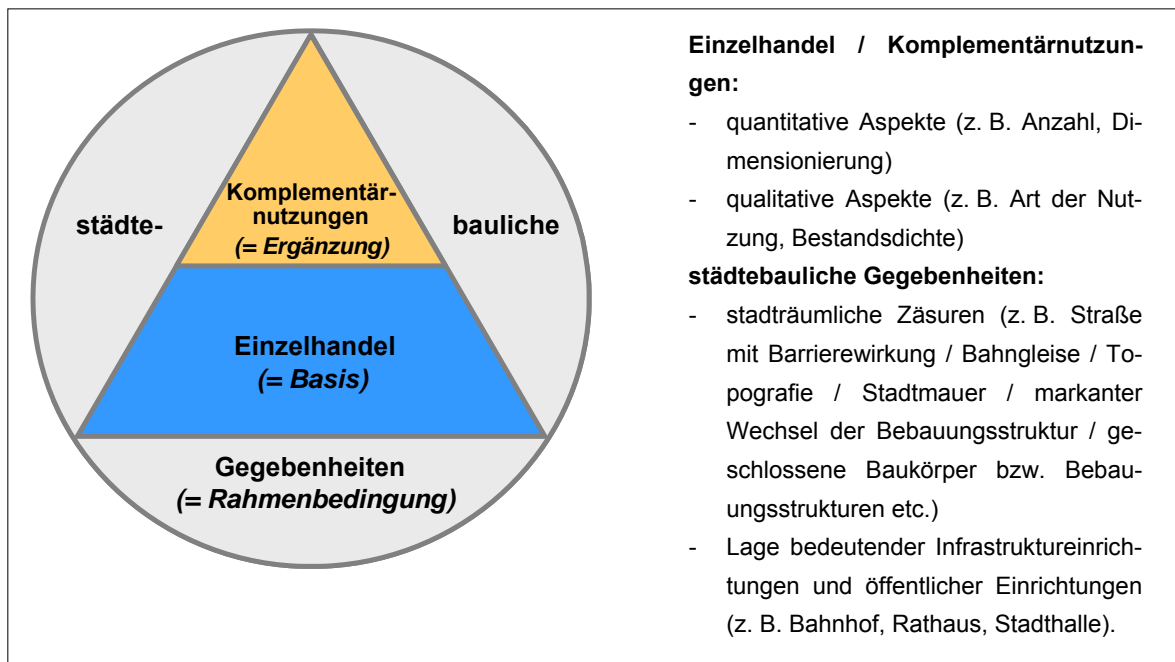
Die Festlegung und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ergibt sich insbesondere aus

- planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan und Ausweisungen in Bebauungsplänen,
- informellen, gemeindlichen Planungen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte) und
- nachvollziehbar eindeutigen, tatsächlichen Verhältnissen.¹⁰¹

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrenprägende) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 28).

¹⁰¹ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

Abbildung 28: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2014

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Jena sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte in Abstimmung mit der Stadt Jena, nach Diskussion und Abstimmung in den projektbegleitenden Arbeitskreisen und auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf.

3. Einzelhandelsnetzentwicklungskonzeption 1999 / 2006 und wesentliche Änderungen

Die Stadt Jena beschloss bereits 1992 eine Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet, welche in den Jahren 1999 und zuletzt 2006 (Nahversorgungskonzept) fortgeschrieben wurde. Das Nahversorgungskonzept 2015 wurde durch den Stadtrat im 1. Halbjahr 2006 beschlossen.

Die bisher von der Stadt verfolgte Zentrenkonzeption wird in der nachfolgenden Abbildung nochmals dargestellt. Sie umfasste neben dem „Hauptzentrum Stadtmitte“, drei

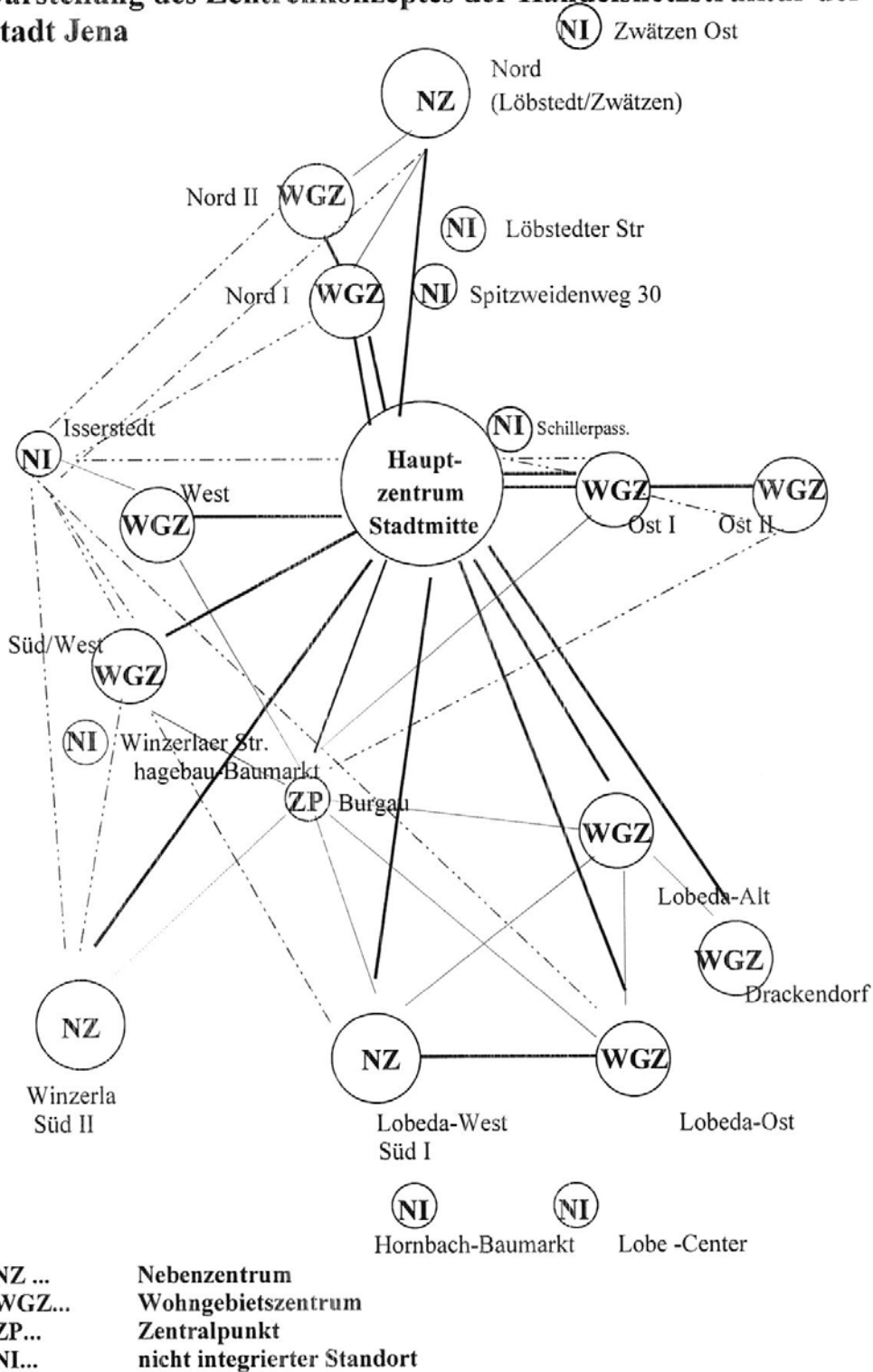
„Nebenzentren“ und neun „Wohngebietszentren“. Diese Zentren sind als zentrale Versorgungsbereiche definiert. Nachrichtlich enthält das bisherige Zentrenkonzept auch sechs nichtintegrierte Standorte (NI) und einen Zentralpunkt (Burgapark).

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass als wesentliche Änderung gegenüber dem bisherigen Zentrenkonzept der Stadt Jena eine Umbenennung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgte. Demnach wird das bisherige „Hauptzentrum Stadtmitte“ zukünftig als „**Hauptzentrum Innenstadt**“, die „Nebenzentren“ als „**Stadtteilzentren**“ und die „Wohngebietszentren“ als „**Nahversorgungszentren**“ bezeichnet. Weiterhin wurden in das Konzept „Magistralen“ als potenzielle straßenbegleitende Versorgungslagen aufgenommen. Sie weisen jedoch nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches auf.

Die „**Magistralen**“ wurden in das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 ergänzend aufgenommen, da sie strukturprägende städtebauliche Elemente im Jenaer Stadtgebiet darstellen. Sie laufen radial auf das Hauptzentrum bzw. die Innenstadt zu und stellen somit straßenbegleitende Versorgungslagen dar.

Abbildung 29: Einzelhandelsnetzentwicklungskonzept

Darstellung des Zentrenkonzeptes der Handelsnetzstruktur der Stadt Jena



Quelle: Stadt Jena, Nahversorgungskonzept 2015, 2006.

Im Einzelnen können die Magistralen wie folgt definiert werden:

Es ...

- handelt sich um eine Straße / Achse mit einer größeren räumlichen Ausdehnung,
- besteht eine große Funktionsvielfalt durch eine Mischung aus Einzelhandelsbetrieben sowie Komplementärnutzungen wie Dienstleistungsbetrieben, Gastronomiebetrieben, Handwerk usw.,
- besteht ein durchgängiger Geschäftsbesatz ohne größere Lücken,
- besteht ein einheitlich konzipierter Straßenraum,
- besteht eine gute Anbindung / Erreichbarkeit für den Pkw / ÖPNV und Radverkehr,
- besteht eine kompakte Blockrandbebauung mit interessanter Abfolge von Plätzen und Straßenräumen.

In Jena gehören zu den Magistralen unter der Berücksichtigung der zuvor genannten Definition, d. h. also Hauptverkehrslinien mit einem Potenzial zu Einzelhandels- und Dienstleistungsverdichtung, die zugleich die Außenbereiche der Stadt mit der Innenstadt verbinden, die Achsen „**Westbahnhofstraße / Magdelstieg**“ sowie „**Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße**“¹⁰².

Die straßenbegleitenden Versorgungslagen in Magistralen in der Stadt Jena haben jedoch auch mit einigen Problemen zu kämpfen. Diese sind insbesondere:

- heterogene Eigentumsverhältnisse,
- eine begrenzte Anzahl von Ladeneinheiten in vorhandenen Gebäuden,

¹⁰² Die zunächst ebenfalls als Magistrale, d. h. als straßenbegleitende Versorgungslage ausgewiesene Karl-Liebknecht-Straße wurde in Abstimmung mit dem projektbegleitenden Arbeitskreis zum zentralen Versorgungsbereich aufgewertet.

- relativ ungünstige Standortvoraussetzungen für Einzelhandelsbetriebe:
 - Konkurrenz durch Einzelhandelsbetriebe in der Jenaer Innenstadt
 - zentrale Innenstadt per ÖPNV in wenigen Minuten erreichbar
 - Streulagen (keine Agglomerationsvorteile)
 - baustrukturell bedingt kleinteilige Ladeneinheiten (für Filialisten oft ungeeignet)
 - oft nur straßenbegleitende Parkierung möglich
- ohne die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich ist keine Ansiedlung zentrenrelevanter Waren möglich bzw. nur mit Ausnahmegenehmigung machbar und
- das Einzugsgebiet der Magistralen ist nicht nahversorgungstypisch.

Ebenfalls **nicht** als zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. Planungsrechts wurden **nachrichtlich** die nichtintegrierten Sonderstandorte (NI) dargestellt, da sie ebenfalls zentralitätsbestimmend für Jena sind.

Aufgrund der Standortrahmenbedingungen, der nachfrage- sowie der angebotsseitigen Entwicklung sind zudem gegenüber der bisherigen Konzeption drei (potenzielle) Wohngebietszentren entfallen. Hierbei handelt es sich im Einzelnen um

- den zentralen Versorgungsbereich potenzielles Wohngebietszentrum Nord II (Schützenhofstraße),
- den zentralen Versorgungsbereich potenzielles Wohngebietszentrum Lobeda-Altstadt (Rathausplatz) und
- den zentralen Versorgungsbereich Wohngebietszentrum Drackendorf (Am Center).

Das **potenzielle Wohngebietszentrum Nord II** (Schützenhofstraße) wurde aus folgenden Gründen nicht mehr berücksichtigt:

- Einzelhandelsbesatz und die Komplementärnutzungen sind seit 2006 komplett abgeschmolzen,
- Eigentümer haben die bisher von Rewe genutzte Immobilie verkauft,

- Bemühungen der Stadtverwaltung zur Revitalisierung mit einem modernen Lebensmittelmarkt und kleinteiligem Einzelhandel waren nicht erfolgreich,
- ungünstige topografische Situation und Baustruktur erschwert eine einzelhandelsbezogene Nachnutzung und
- Potenzial als attraktiver Standort für Wohnungsbau und öffentlich wirksame Dienstleister überwiegt.

Der Wegfall des **potenziellen Wohngebietszentrums Lobeda-Altstadt** (Rathausplatz) ist wie folgt zu begründen:

- seit 2006 keine positive Entwicklung feststellbar,
- vorhandene Kundenmagnet zu klein, keine Erweiterungsflächen im bisherigen zentralen Versorgungsbereich,
- Einzugsgebiet deutlich zu klein, da es weniger als 4.000 Personen umfasst,
- fußläufige Erreichbarkeit durch die topografische Situation eingeschränkt,
- kaum Parkplätze und kaum ergänzende Dienstleistungen vorhanden und
- als zentraler Versorgungsbereich ist bisherige potenzielle Wohngebietszentrum nicht zukunftsfähig.

Der zentrale Versorgungsbereich **Wohngebietszentrum Drackendorf (Am Center)** entfällt aus folgenden Gründen:

- Verkaufsfläche seit 2006 um 2.600 m² abgeschmolzen,
- keine Kundenmagneten mehr im ehemaligen Wohngebietszentrum vorhanden,
- Wettbewerbssituation durch das Stadtteilzentrum Lobeda-Ost, welches nachhaltig entwickelt wurde, deutlich verschärft,
- zentraler Versorgungsbereich in einer siedlungsbezogenen Randlage,
- Ladenfläche wurde durch ein Küchenstudio nachgenutzt, welches jedoch keine Nutzung für ein Wohngebietszentrum / Nahversorgungszentrum darstellt,
- Standort besser für kliniknahe Dienstleistungen geeignet.

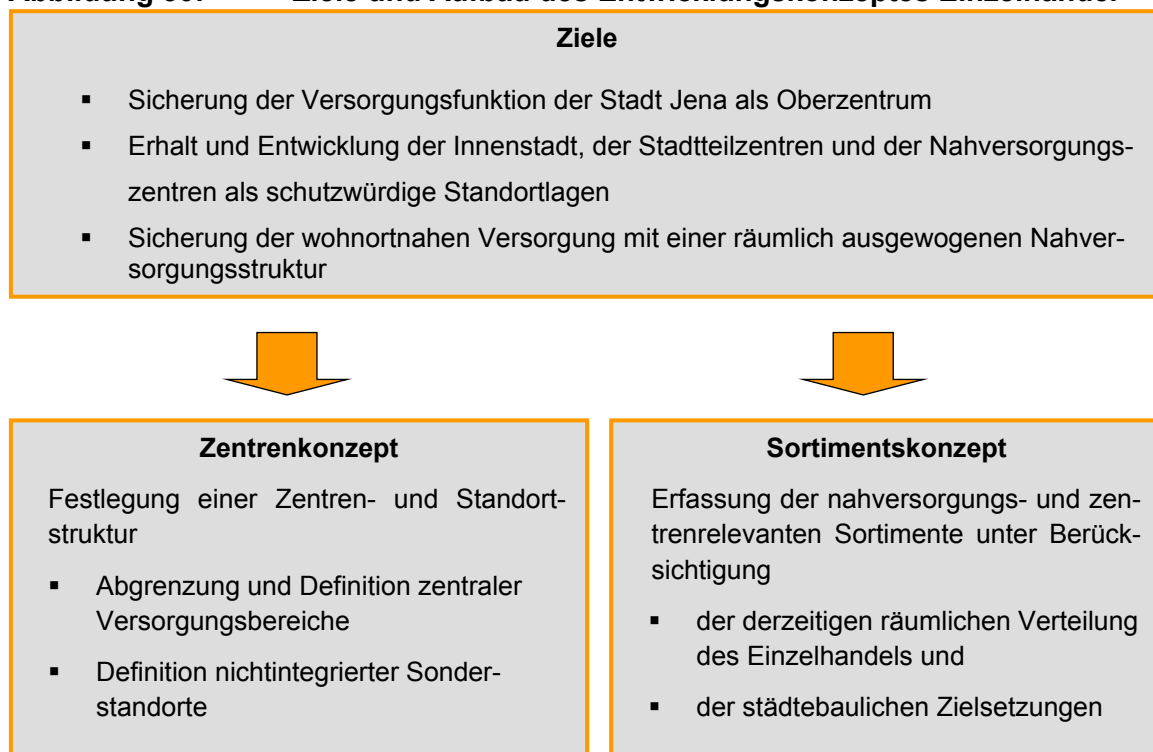
Die übrigen zentralen Versorgungsbereiche wurden auch in die fortgeschriebene Konzeption übernommen. Das „neue“ Nahversorgungszentrum Nord II Camburger Straße / Altenburger Straße ersetzt den Standort Schützenhofstraße.

4. Entwicklungskonzept Einzelhandel 2025 – Zielkonzept

Das **Entwicklungskonzept Einzelhandel 2025** umfasst folgende grundlegende Bausteine (vgl. Abbildung 30):

- **Zentrenkonzept:** Im Rahmen des Zentrenkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 Bau-NVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.
- **Sortimentskonzept:** Die Jenaer Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

Abbildung 30: Ziele und Aufbau des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel



GMA-Darstellung 2014

5. Zentrenkonzept

Das Zentrenkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Insbesondere liegt hier ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Stadt selbst als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Zentrenkonzeptes erfolgte eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Jenas in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren wurden zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

Unter Berücksichtigung der in der nachfolgenden Tabelle dargestellten Kriterien wurde für die Stadt Jena ein hierarchisches Zentralsystem entwickelt, welches sich aus dem Hauptzentrum Innenstadt, fünf Stadtteilzentren und sechs Nahversorgungszentren zusammensetzt. Das Zentrenkonzept schließt an die bisherige Einzelhandelsnetzentwicklungskonzeption der Stadt Jena an und entwickelt diese unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen weiter. Einige der angeführten Zentren werden dabei als „potenzielle“ Zentren bezeichnet. Hierin soll zum Ausdruck kommen, dass diese zentralen Versorgungsbereiche bzw. Zentren noch nicht alle Kriterien des Kriterienkataloges (vgl. Tabelle 25) erfüllen. Ziel ist es jedoch, diese zentralen Versorgungsbereiche bzw. Zentren entsprechend ihrer Einordnung in die Zentrenhierarchie zu schützen und weiter auszubauen.

- Das **Hauptzentrum Innenstadt** stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort mit einer gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsfunktion für das gesamte Marktgebiet des Oberzentrums Jena dar. Das Hauptzentrum deckt sämtliche Bedarfsbereiche ab und umfasst zudem zahlreiche Dienstleistungs-, Freizeit-, Gastronomie- und öffentliche Einrichtungen.
- Die **fünf Stadtteilzentren** übernehmen in erster Linie eine Versorgung mit Gütern des kurzfristigen und ausschnittsweise auch des mittelfristigen Bedarfsbereiches.
- Die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereiches erfolgt über die **sechs Nahversorgungszentren**. Sie sollen eine flächendeckende Grund- und Nahversorgung in der Stadt Jena sicherstellen.

Im Einzelnen erfolgte die Identifizierung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche entsprechend dem nachfolgend dargestellten Kriterienkatalog.

Tabelle 25: Kriterien zur Identifikation und Klassifikation von zentralen Versorgungsbereichen Jenas

Kriterium	Hauptzentrum Innenstadt	Stadtteilzentrum	Nahversorgungszentrum
Einzugsbereich	gesamstädtisch überörtlich ca. 300.000 EW	Versorgungsraum ca. 12.000 – 13.000 EW	Wohnumfeld ca. 4.000 Einwohner, ca. 1.000 im fußläufigen Nahbereich
Branchenmix	alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarf, aus- schnittsweise im langfristigen Bedarf	Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf
Betriebsgrößenmix (Anhaltswerte)	2-3 Betriebe > 3.000 m ² VK 9 - 10 Betriebe > 800 m ² VK ca. 300 sonstige Betriebe	1 Betrieb > ca. 2.000 m ² VK 4 - 5 Betriebe zwischen ca. 400 - 800 m ² ca. 10 - 20 sonstige Betriebe	1 - 2 Betriebe mit ca. 1.500 m ² VK ca. 5 - 6 sonstige Betriebe
Betriebstypen- mix	Einkaufszentrum Fachmarktzentrum Textilkaufhaus Markenshops Filialisten Fachhandel	SB-Warenhaus oder Großer Supermarkt Lebensmitteldiscounter Fachmärkte Fachhandel Lebensmittelhandwerk	Supermarkt oder Lebensmittel- discounter Drogeriefachmarkt Fachhandel Lebensmittelhandwerk
Komplementär- nutzungen (Auswahl)	Öffentliche Verwaltung Universitäre Einrichtungen Finanzdienstleister Ärzte / med. Dienstleistungen Freie Berufe Gastronomie (Restaurant /Bistro / Café) Hotel Fitnessstudio Reisebüro Touristinformation Museum Sonstige Dienstleister	Post Bank Ärzte / sonstige med. Dienst- leistungen Freie Berufe Restaurant oder Bistro / Café / Imbiss Frisör Reisebüro Reinigung	Post-Agentur Cash-Point Ärzte Imbiss Frisör Wertstoff-Container
Angebotstrans- parenz / Orientierung	Dynamisches Parkleitsystem Fußgängerleitsystem / Wegweiser Internetauftritt Broschüren / Flyer Branchenfürher (Druckversion / stationär) Werbung	Branchenfürher	Firmierung
Veranstaltungen / Animationen	Großveranstaltungen Zielgruppenveranstaltungen Lokalkunst / -kultur Spontankultur Musik / Theater Verkaufsaktionen Märkte Trendsport	Stadtteilmärkte Flohmärkte Kinder- und Familienfeste Kinderanimation	Außenverkauf
Verkehr	Parkraumkonzept zentrale ÖPNV-Haltestelle Fußgängerzone Fahrradwegenetz / -abstellplätze Barrierefreiheit Wirtschaftsverkehrskonzept	Parkdeck / Stellplätze ÖPNV-Haltepunkt Fahrradwegeanbindung Fußwegeanbindung Gesicherte Straßenquerung Berollbarkeit Aufzüge / Rolltreppen	Stellplätze ÖPNV-Haltepunkt Fahrradwegeanbindung Fußwegeanbindung Berollbarkeit
Ergänzende Funktionen	Identifikationsfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion Treffpunktfunktion Unterhaltungsfunktion	Mittelpunktfunktion für den Stadtteil Treffpunktfunktion Informationsfunktion für den Stadtteil	Mittelpunktfunktion für ein Wohn- quartier Treffpunktfunktion Sozialisationsfunktion
Räumliche Aus- dehnung des Zentrums zwi- schen den Au- ßenpunkten	800 - 900 m	max. 400 - 500 m bzw. ein Gebäudekomplex	max. 200 m bzw. ein Gebäude- komplex

Quelle: GMA-Standortforschung 2014

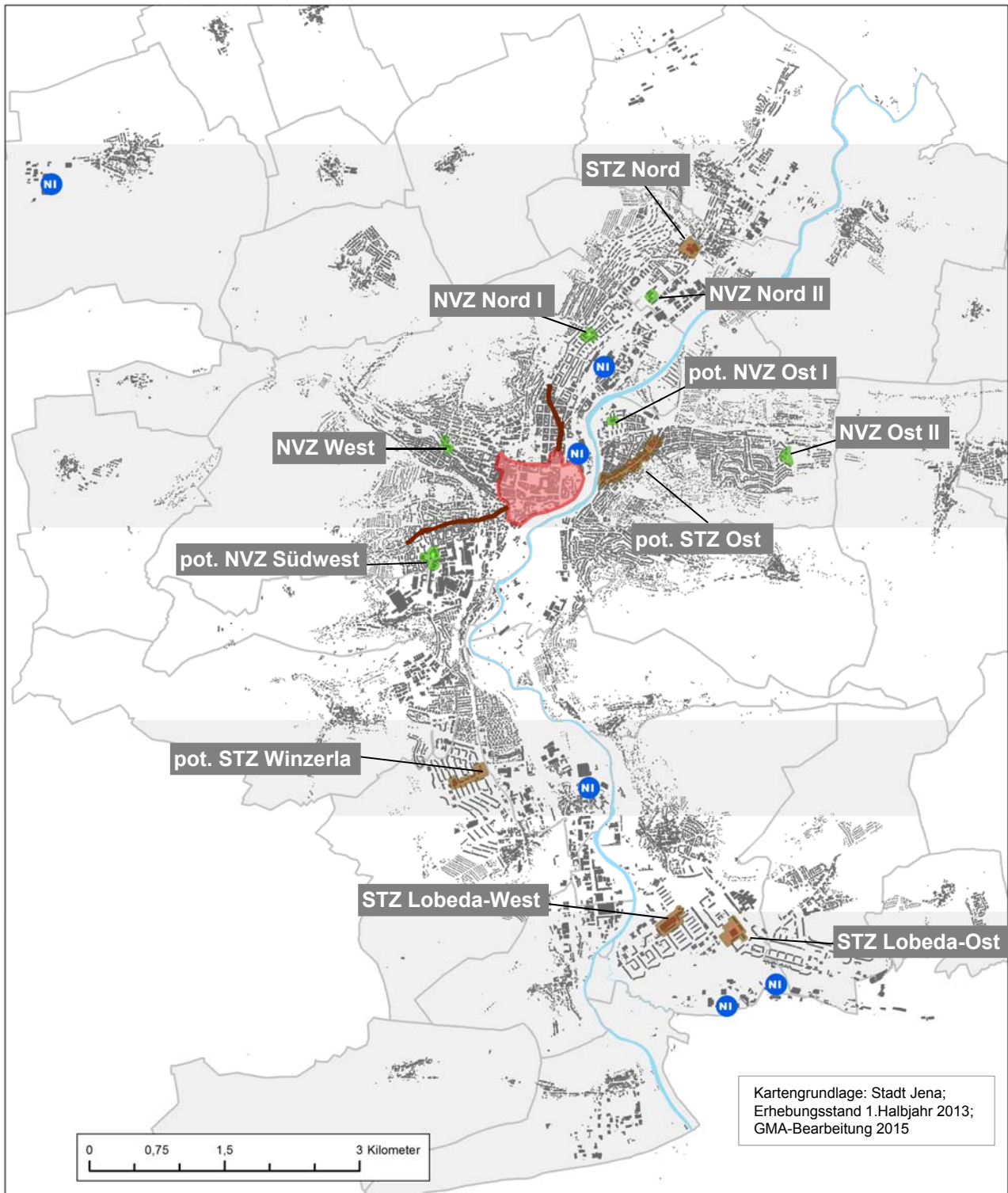
Auf Basis der zuvor dargestellten Kriterien zur Identifikation und Klassifikation von zentralen Versorgungsbereichen, welche durch vier projektbegleitende Arbeitskreissitzungen im Jahr 2014 bestätigt wurden, wurde unter Berücksichtigung der spezifischen Standortrahmenbedingungen in Jena ein Zentrenkonzept erarbeitet, welches die nachfolgend dargestellten zentralen Versorgungsbereiche umfasst.

Tabelle 26: Zentrenkonzept Jena

Zentrenbezeichnung	Standortraum	Zentrenkategorie
Innenstadt	Innenstadt	Hauptzentrum (HZ)
Nord	Naumburger Straße	Stadtteilzentrum (STZ)
Nord I	Emil-Höllein-Platz	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Nord II	Camburger Straße / Altenburger Straße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
West	August-Bebel-Straße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Ost	Karl-Liebknecht-Straße	pot. Stadtteilzentrum
Ost I	Heinrich-Heine-Straße	pot. Nahversorgungszentrum (NVZ)
Ost II	Fuchslöcherstraße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Südwest	Tatzendpromenade	pot. Nahversorgungszentrum (NVZ)
Winzerla	„Wasserachse“	pot. Stadtteilzentrum (STZ)
Lobeda-Ost	Salvador-Allende-Platz	Stadtteilzentrum (STZ)
Lobeda-West	Karl-Marx-Allee	Stadtteilzentrum (STZ)
Quelle: GMA 2014		

Die zentralen Versorgungsbereiche **Hauptzentrum Innenstadt**, die **Stadtteilzentren** und die **Nahversorgungszentren** sind als schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches einzustufen. Für die Innenstadt erfolgt eine vertiefte Betrachtung des derzeitigen Status quo sowie der möglichen Entwicklungsszenarien in einem „Entwicklungskonzept Einzelhandel für die Innenstadt“. Die Stadtteil- und Nahversorgungszentren werden in Form sog. Zentrenpässe vertieft betrachtet. Diese beinhalten neben der konkreten Abgrenzung auch die wesentlichen Angebots- und Nachfragekennziffern für den Einzelhandel und Komplementärnutzungen, eine kurze städtebauliche Beschreibung, Aspekte der Erreichbarkeit (Pkw, ÖPNV, zu Fuß, Fahrrad), Maßnahmen zur städtebaulichen und einzelhandelsbezogenen Weiterentwicklung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren sowie eine Abgrenzung des Kerneinzugsgebietes und Zuordnung einzelner Versorgungsräume zu den Zentren.

Karte 15: Zentrenkonzept in der Stadt Jena – Zielkonzept



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Innenstadt
- (pot.) Stadtteilzentrum
- (pot.) Nahversorgungszentrum

Sonstige Lagen

- Magistralen als pot. straßenbegleitende Versorgungslagen
- nicht integrierter Sonderstandort

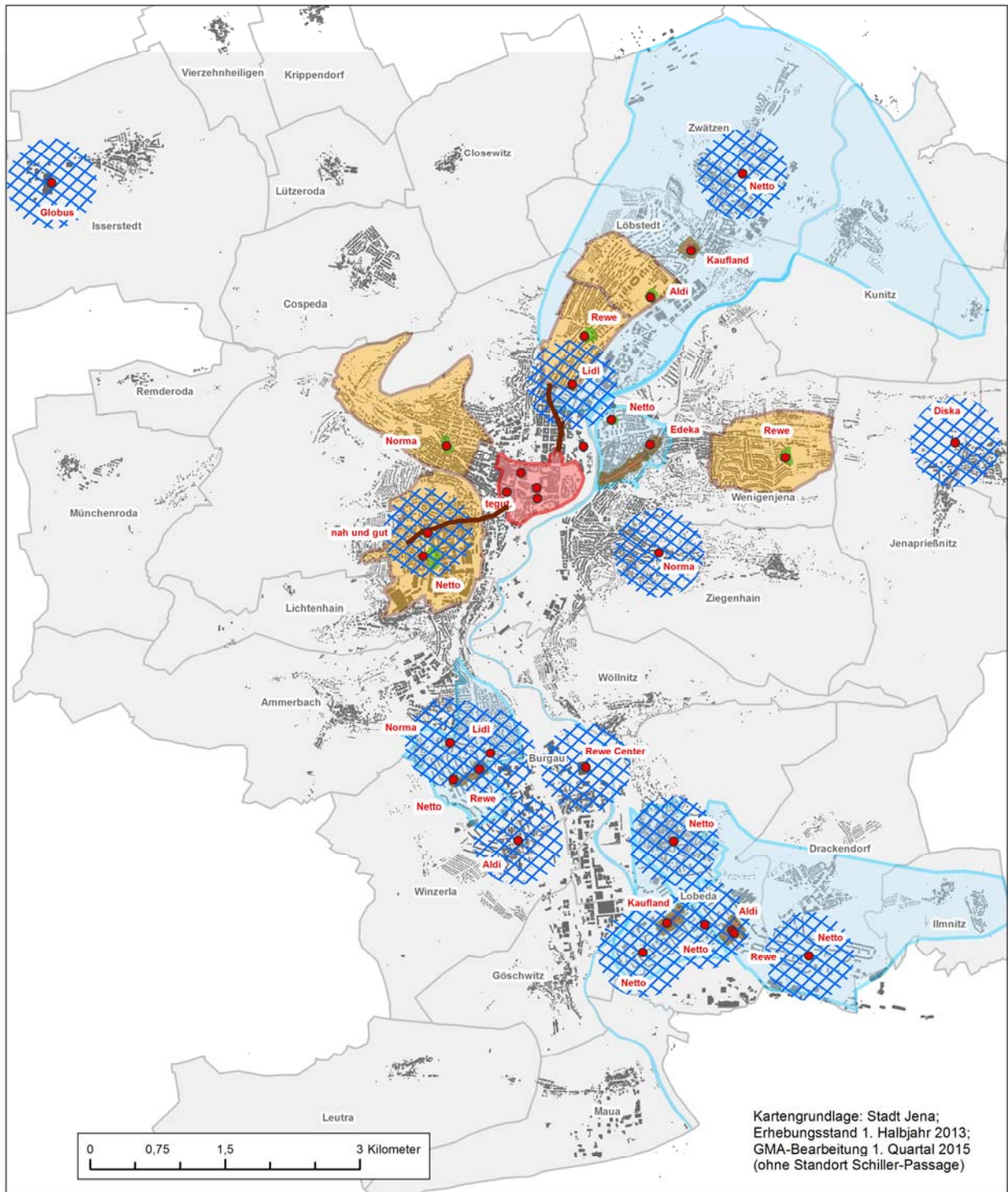
5.1 Stadtteil- und Nahversorgungszentren – Nahversorgungssituation

Neben der Innenstadt als wichtigem Hauptzentrum der Versorgung in der Stadt Jena sind zwei weitere grundlegende Standortkategorien im Stadtgebiet zu unterscheiden. Hierbei handelt es sich zum einen um die Stadtteil- und Nahversorgungszentren¹⁰³ und sonstige Lagen außerhalb der abgegrenzten Zentren. In den Stadtteil- und Nahversorgungszentren, die v. a. auch der wohngebietsnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs dienen, handelt es sich um Standorte des primären Versorgungsnetzes. Diese Betriebe werden durch solitär gelegene jedoch größtenfalls integrierte Lebensmittelmärkte – vorwiegend Lebensmitteldiscounter – in sonstigen Lagen ergänzt. Diese stützen das primäre Netz als nachgeordnetes sekundäres Versorgungsnetz. Lücken in der wohnortnahen Versorgung sind insgesamt bei einer guten flächendeckenden Versorgung in einigen Ortsteilen sowie in nur wenigen Teilbereichen der Kernstadt von Jena auszumachen.

Darüber hinaus bestehen weitere Lebensmittelmärkte (Globus, Rewe) in nichtintegrierten Sonderstandorten. Diese Standorte, mit Ausnahme des Burgauparks, sind jedoch primär von Betrieben des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels geprägt. Hierbei handelt es sich um Baumärkte und Möbelanbieter. Aufgrund der flächenintensiven Betriebe sowie der Lebensmittelmärkte sind der Standortkategorie „nichtintegrierte Sonderstandorte / sonstige Lagen“ insgesamt 127.940 m² Verkaufsfläche zugeordnet. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von 63 %.

¹⁰³ Definition Abgrenzung und detaillierte Analyse der Stadtteil- und Nahversorgungszentren erfolgt in Kapitel V, 5.3.

Karte 16: Nahversorgungssituation im Jenaer Stadtgebiet



Legende

Zentrale Versorgungsbereiche

- Innenstadt
- (pot.) Stadtteilzentrum
- (pot.) Nahversorgungszentrum

- Kerneinzugsgebiet (pot.) Stadtteilzentrum
- Kerneinzugsgebiet (pot.) Nahversorgungszentren
- 500-m-Radius um Solitärstandorte
- Lebensmittelmarkt
- Magistralen

Tabelle 27: Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen

Standortlagen Warengruppen	Innenstadt		Nahversorgungs- zentren / Stadtteilzentren ¹		nichtintegrierte Sonderstandorte / sonstige Lagen	
	Betrie- be ²	VK in m ²	Betrie- be ²	VK in m ²	Betrie- be ²	VK in m ²
Nahrungs- und Genuss- mittel	64	5.585	43	17.695	95	22.090
Gesundheit, Körperpflege	18	3.705	12	3.070	22	3.685
Blumen, Pflan- zen, zool. Be- darf	7	260	5	340	23	4.460
Bücher, PBS*, Spielwaren	23	4.840	8	505	13	1.965
Bekleidung, Schuhe, Sport	101	24.560	12	2.770	23	8.505
Elektrowaren	29	4.595	5	335	12	6.020
Hausrat, Ein- richtung, Möbel	35	3.225	3	630	38	36.705
Sonstiger Einzelhandel	48	3.680	10	670	45	44.510
Nichtlebens- mittel insg.	261	44.865	55	8.320	176	105.850
Einzelhandel insg.	325	50.450	98	26.015	271	127.940
¹ Abgrenzung gem. Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 ² Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt * PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebung 2013; ca.-Werte gerundet						

Die Umsätze in der Innenstadt Jenas machen mit ca. 30 % rund ein Drittel des Gesamtumsatzes im Stadtgebiet aus. In den Nahversorgungs- und Stadtteilzentren wird mit insgesamt etwa 20 % ein geringerer Teil generiert. Dies ist v. a. auf den Geschäftsbesatz zurückzuführen, der hauptsächlich im kurzfristigen Bedarfsbereich angesiedelt ist (vgl. Tabelle 28). Den größten Teil des Gesamtumsatzes mit rd. 50 % wird in den nichtintegrierten Sonderstandorten sowie den sonstigen Lagen erwirtschaftet.

Tabelle 28: Umsatzanteile nach Standortlagen

	Umsatzanteile in % ¹		
	Innenstadt	Nahversorgungs- zentren / Stadt- teilzentren	nichtintegrierte Sonderstandorte / Sonstige Lagen
Nahrungs- und Genussmittel	13,3	36,7	50,0
Gesundheit, Körperpflege	38,6	25,6	35,8
Blumen, zool. Bedarf	11,6	20,2	68,2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	56,7	12,4	30,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	70,9	7,2	21,9
Elektrowaren, Medien, Foto	44,4	2,4	53,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,5	2,5	84,0
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	0,8	0,7	98,5
Optik / Uhren, Schmuck	72,9	5,3	21,8
Sonstige Sortimente	51,8	5,0	43,2
Einzelhandel insg.	29,8	20,0	50,2
¹ Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt; Mehrbranchenunternehmen nach Hauptwarengruppen aufgeteilt Quelle: GMA-Erhebungen 2013, GMA-Berechnungen 2014, ca.-Werte gerundet			

5.2 Zentrale Versorgungsbereiche Stadtteil- und Nahversorgungszentren – Versorgungsräume

Aufgabe der im Folgenden darzustellenden bzw. zu bewertenden Stadtteil- und Nahversorgungszentren im Stadtgebiet von Jena ist es, für abgegrenzte Bereiche (= Versorgungsräume) innerhalb des Stadtgebietes die jeweilige Versorgung sichern. Die Versorgungsräume sind primär aus den in den Zentrenpässen dargestellten Kerneinzugsgebieten abgeleitet, mit diesen aber **nicht** zwingend deckungsgleich. Entscheidend ist, dass eine – auch perspektivisch – ausreichende Nachfragebasis (Einwohner bzw. Kaufkraft) zur Verfügung steht. Dies kann durch die zugeordneten Versorgungsräume gewährleistet werden.

Aufgrund der in Jena ausgewiesenen Zentrenhierarchie sowie der spezifischen räumlichen Gegebenheiten kann es zur Überlagerung von Versorgungsräumen kommen. Die

Stadtteilzentren versorgen per Definition größere Gebiete, so dass – vergleichbar mit der zentralörtlichen Struktur auf der Raumordnungsebene – Überschneidungen zu den in der Hierarchie untergeordneten Nahversorgungszentren bestehen. Innerhalb des Versorgungsraums eines Stadtteilzentrums übernehmen ein oder mehrere Nahversorgungszentren eine teilräumliche Versorgung. Dies ergibt sich aus der unterschiedlichen Zielsetzung hinsichtlich der Sortimentsstruktur der unterschiedlichen Hierarchiestufen. Während die Nahversorgungszentren ausschließlich nahversorgungsrelevante Sortimente (vgl. Tabelle 31) anbieten sollen, können die Stadtteilzentren in einem begrenzten Umfang auch Waren des mittelfristigen Bedarfsbereichs vorhalten.

Die nachfolgende Tabelle fasst die den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen (Stadtteil- und Nahversorgungszentren) zugeordneten Versorgungsräume überblicksartig zusammen. Darüber hinaus werden die Versorgungsräume in den Zentrenpässen für die zentralen Versorgungsbereiche benannt.

Tabelle 29: Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsräume in Jena

Zentraler Versorgungsbereich	Versorgungsraum	Einwohner (Stand: 31.12.2013)
Hauptzentrum Innenstadt	Jena	105.282
Stadtteilzentrum Nord	Planungsraum Nord Kunitz Laasan	18.789 875 51 19.715
Nahversorgungszentrum Nord I	Stat. Bezirk Jena-Nord	10.013
Nahversorgungszentrum Nord II	Stat. Bezirk Nord II	5.490
Nahversorgungszentrum West	Stat. Bezirk Jena-West	8.878
pot. Nahversorgungszentrum Südwest	Stat. Bezirk Jena-Süd Stat. Bezirk Lichtenhain Ort Stat. Bezirk Mühlenstraße	8.306 1.124 1.041 10.471
pot. Stadtteilzentrum Winzerla	Planungsraum Winzerla Stat. Bezirk Ammerbach Ort Stat. Bezirk Göschwitz Leutra Maua	14.409 470 602 130 341 15.952
pot. Stadtteilzentrum Ost	Planungsraum Ost Stat. Bezirk Ziegenhain Ort	15.697 386 16.083
pot. Nahversorgungszentrum Ost I	Stat. Bezirk Wenigenjena Ort	5.537
Nahversorgungszentrum Ost II	Stat. Bezirk Wenigenjena / Schlegelsberg	5.501
Stadtteilzentrum Lobeda-West	Stat. Bezirk Lobeda-West	9.598
Stadtteilzentrum Lobeda-Ost	Stat. Bezirk Lobeda-Ost Stat. Bezirk Drackendorf / Lo- boda-Ost Satt. Bezirk. Lobeda-Altstadt Stat. Bezirk Drackendorf Stat. Bezirk Ilmnitz	5.745 6.437 1.561 823 496 15.062

Quelle: Stadt Jena, Stand: 31.12.2013; GMA-Zusammenstellung 2014

5.3 Zentrale Versorgungsbereiche in den Jenaer Planungsräumen

Im Folgenden werden die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche in den Jenaer Planungsräumen dargestellt und bewertet. Vorangestellt wird jeweils eine Kurzcharakterisierung des jeweiligen Planungsraumes.

Für jeden Versorgungsbereich wird ein sog. Zentrenpass erstellt. Das Hauptzentrum Innenstadt wird hingegen in einem separaten Kapitel dargestellt und bewertet. Die Zentrenpässe sind einheitlich – wie folgt – aufgebaut:

- Lageplan mit räumlicher Abgrenzung und Foto,
- Verkaufsflächenausstattung (VK-Ausstattung),
- Nennung der Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistung, Gastronomie),
- Kurzbeschreibung,
- Kartierung der Lauf- und Fahrzeiten sowie der ÖPNV-Anbindung,
- Kartierung des Kerneinzugsgebietes mit Angebots- und Nachfragekennziffern, u. a. Istumsätze abzüglich Streuumsätze¹⁰⁴ und
- Formulierung von Vorschlägen zur Aufwertung des zentralen Versorgungsgebietes.

Für die Stadtteilzentren werden keine Kennziffern für ein fußläufiges Einzugsgebiet ausgewiesen, da sie eine räumlich weiter gefasste Versorgungsfunktion übernehmen. Die Kennziffern für ein fußläufiges Einzugsgebiet werden daher nur für die Nahversorgungszentren ausgewiesen, da dies primär ihrem Versorgungsauftrag entspricht. Für die Nahversorgungszentren wurden dagegen nur die Gehzeiten und Fahrzeiten mit dem Fahrrad kartografisch dargestellt, da sie in erster Linie einer wohnortnahen, fußläufig erreichbaren Nahversorgung dienen sollen. Die Kerneinzugsgebiete stimmen nicht zwingend mit den Planungsräumen und Versorgungsräumen überein.

¹⁰⁴ Streuumsätze = Umsätze von außerhalb des Kerneinzugsgebietes, die räumlich nicht klar zugeordnet werden können.

5.3.1 Planungsraum Ortschaften

Der Planungsraum Ortschaften ist durch überwiegend ländliche Ortsteile der Stadt Jena geprägt. Diese sind z. T. siedlungsstrukturell deutlich von der eigentlichen Kernstadt abgesetzt.

Zentrale Versorgungsbereiche befinden sich innerhalb des Planungsraumes Ortschaften nicht mehr. Das ehemalige Wohngebietszentrum Drackendorf (Am Center) hat den ihm zugewiesenen Nahversorgungscharakter weitestgehend verloren¹⁰⁵. Hier ist kein größerer Lebensmittelmarkt mehr angesiedelt, so dass dieses Wohngebietszentrum zukünftig nicht mehr als Nahversorgungszentrum ausgewiesen wird. In der Drackendorfer Straße ist zudem auf eine kleinere Nahversorgungslage mit kleinflächigen Betrieben hinzuweisen. Dieser Bereich ist jedoch nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Darüber hinaus sind im Planungsraum Ortschaften in Isserstedt umfangreiche Einzelhandelsstandorte an einem nichtintegrierten Sonderstandort ausgewiesen. Zum Zeitpunkt der Erhebung im Juni 2013 waren hier insbesondere das Globus SB-Warenhaus, der Globus Baumarkt, ein SB-Möbel Boss und ein Hammer Heimtextilienfachmarkt als Magnetbetriebe vorhanden. Im November 2014 ist zudem ein Porta Möbelhaus mit rd. 18.000 m² Verkaufsfläche als weiterer Magnetbetrieb an diesem nichtintegrierten Standort angesiedelt worden.

Im Planungsraum Ortschaften wurden insgesamt 31 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 27.285 m² erhoben¹⁰⁶. Hiervon entfallen ca. 5.835 m² Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich und 21.450 m² Verkaufsfläche auf den Nichtlebensmittelbereich. Die Ausstattungskennziffer beläuft sich auf rd. 2.060 m² VK / 1.000 EW. Aufgrund der nichtintegrierten Standortlagen in Isserstedt ist somit, im Vergleich zur Ausstattung der Stadt Jena insgesamt, eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsfächenausstattung für die Ortschaften festzuhalten. Ohne den nichtintegrierten Sonderstandort in Isserstedt sind im Planungsraum Ortschaften jedoch nur rd. 3.590 m² Verkaufsfläche vorhanden. Mit dieser Verteilung wird deutlich, dass ein räumliches Ungleichgewicht zu konstatieren ist.

¹⁰⁵ Vgl. Kapitel V, 3.

¹⁰⁶ Ohne Porta; hier sind zusätzlich 18.000 m² Verkaufsfläche angesiedelt, davon 10 % Randsortimente.

5.3.2 Planungsraum Nord

Der Planungsraum Nord ist in seinem westlichen Bereich sowie entlang der Hanglagen überwiegend durch verdichtete mehrgeschossige Wohnbebauung geprägt. Einzelhausbebauung und einen dörflichen Charakter weisen z. T. die Ortsteile Lößstedt und Zwätzen auf, teilweise durch größere Blöcke ergänzt. Westlich der Saale bzw. östlich der Camburger Straße befinden sich größere gewerblich genutzte Gebiete. In den an die Innenstadt angrenzenden Bereichen im südlichen Bereich des Planungsraumes weist dieser bereits einen innerstädtischen Charakter auf.

Die Einzelhandelsstrukturen im Planungsraum Nord werden von Betrieben der Nahversorgung dominiert. Eine überörtliche Versorgungsbedeutung kommt lediglich dem Kaufland Markt an der Naumburger Straße sowie dem OBI Baumarkt in der Lößstedter Straße zu.

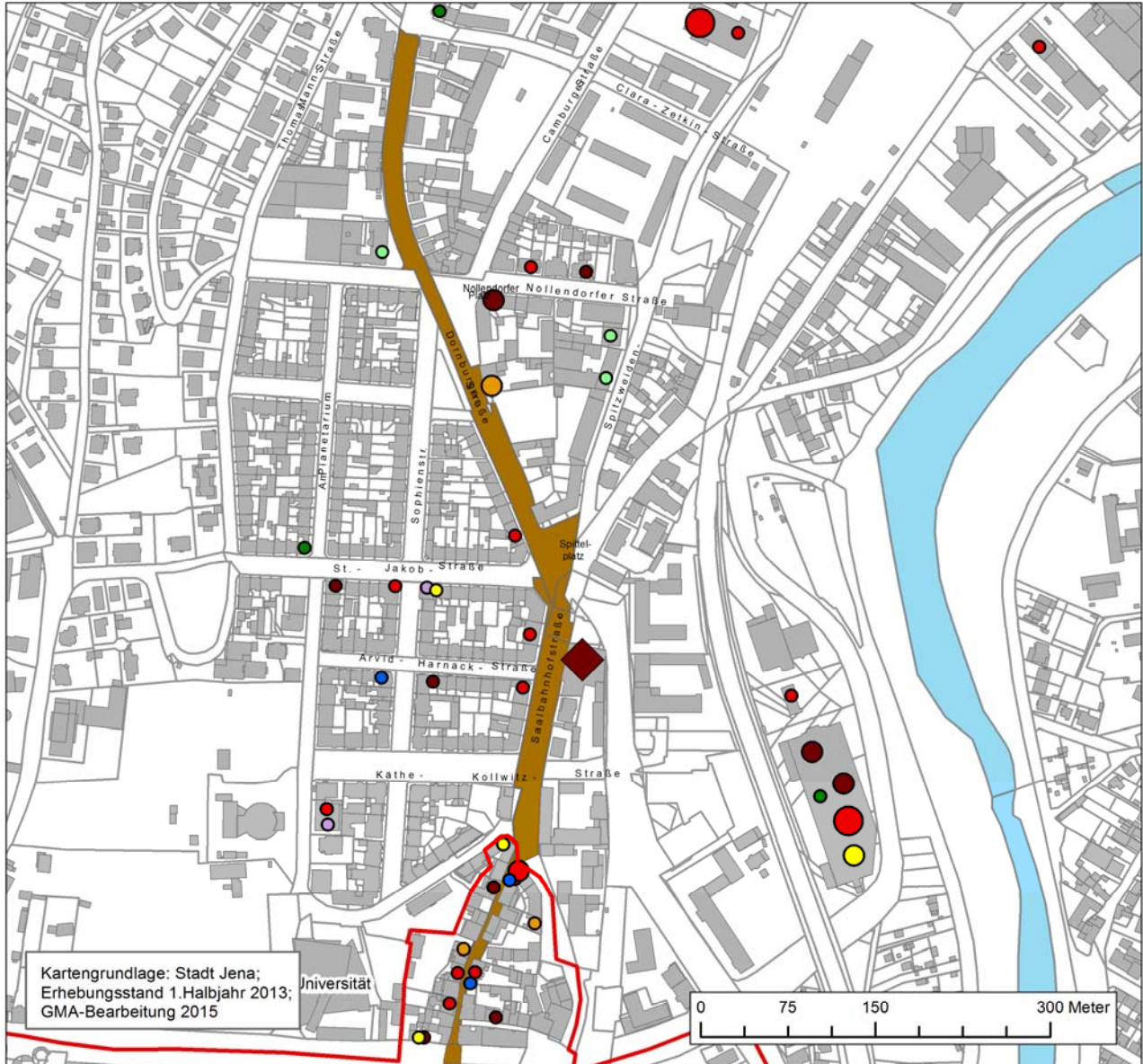
Im Planungsraum Nord liegen folgende zentrale Versorgungsbereiche:

- Stadtteilzentrum Nord
- Nahversorgungszentrum Nord I
- Nahversorgungszentrum Nord II.

Die zentralen Versorgungsbereiche werden im Folgenden genauer beschrieben und bewertet. Weiterhin ist auf die straßenbegleitende Versorgungslage (Magistrale) Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße hinzuweisen.

Nichtintegrierter Sonderstandort ist der bereits erwähnte OBI Baumarkt in der Lößstedter Straße. Darüber hinaus übernehmen im Planungsraum Nord einzelne, außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gelegene Lebensmittelanbieter sowie auch kleinere Nahversorgungslagen (z. B. im Bereich Eulenhof, Dornburger Straße) Nahversorgungsfunktionen. Zu den solitär gelegenen Standorten gehören beispielsweise der Lidl Markt in der Camburger Straße sowie Netto in der Naumburger Straße.

Karte 17: Straßenbegleitende Versorgungslage - Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße



Legende

Einzelhandel

Größenklassen

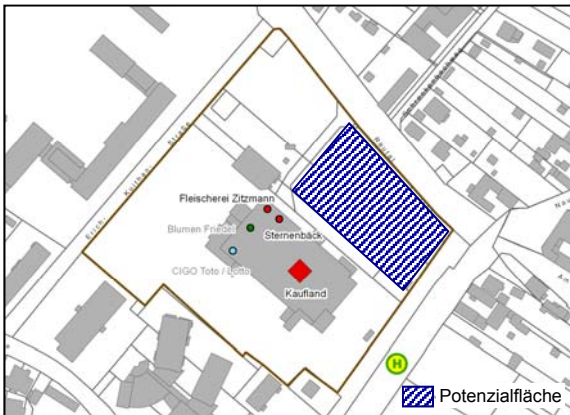
- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum (STZ) Nord“ – Naumberger Straße



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ^{2*}	
Nahrungs- und Genussmittel	3.365
Gesundheit, Körperpflege	470
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	125
Bücher, PBS, Spielwaren	135
Bekleidung, Schuhe, Sport	120
Elektronikwaren	75
Hausrat, Einrichtung, Möbel	140
Sonstiger Einzelhandel	100
Einzelhandel insgesamt	4.530

* Die VK der Fa. Kaufland wurde nach Hauptwarengruppen aufgeteilt.



Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Post- / Paketdienst, Cash-Points

Gastronomie:

Imbissstände

Freizeit:

Sonstiges:

Tankstelle, Passfotoautomat, Kopiermöglichkeit, Kundentoiletten, Info-Tresen

Das STZ Nord befindet sich im Planungsraum Nord, im Stadtteil Lößstedt.

Es ist über die Naumberger Straße bzw. über die Straße „Rautal“ und Erich-Kuithan-Straße mit dem Pkw gut erreichbar. Kundenparkplätze sind in ausreichendem Umfang direkt am Zufahrtsbereich vorhanden. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht durch eine Haltestelle (Straßenbahn) direkt südöstlich des STZ an der Naumberger Straße. Von den umgebenden Wohngebieten ist der Standort zu Fuß problemlos zu erreichen.

Das südliche und westliche Umfeld des STZ ist überwiegend durch Wohnbebauung geprägt. An der Erich-Kuithan-Straße befindet sich zudem eine Schule (Carl-Zeiss-Gymnasium). Entlang der Naumberger Straße schließen sich südöstlich der Ortskern von Lößstedt sowie nördlich und südlich hauptsächlich gewerbliche Nutzungen an.

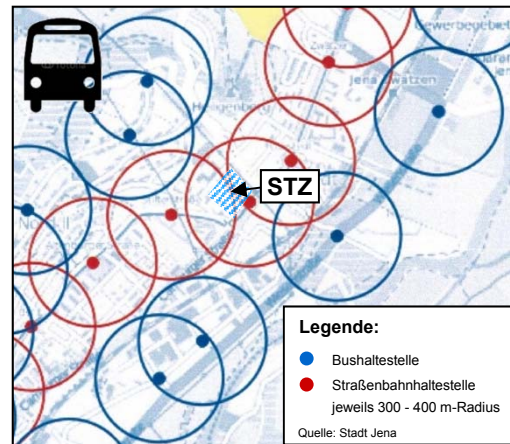
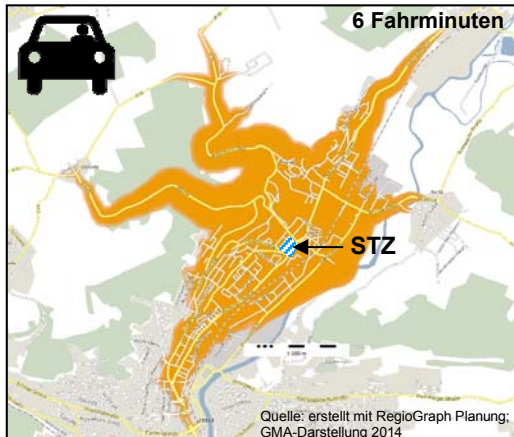
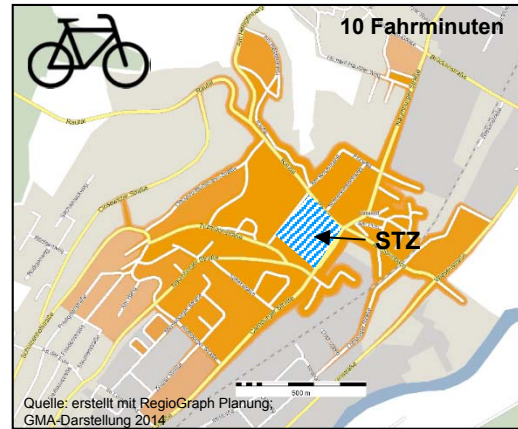
Bei dem STZ handelt es sich um ein zweigeschossiges SB-Warenhaus mit Kaufland als Magnet und mit mehreren Fachhandelsgeschäften (Konzessionären) im Vorkassenbereich. Auf dem Areal ist zudem eine Tankstelle vorhanden.

Auf Grund der weiträumigen Anziehungskraft des SB-Warenhauses und der guten Erreichbarkeit erschließt das STZ Nord einen Großteil des nördlichen Jenaer Stadtgebietes.

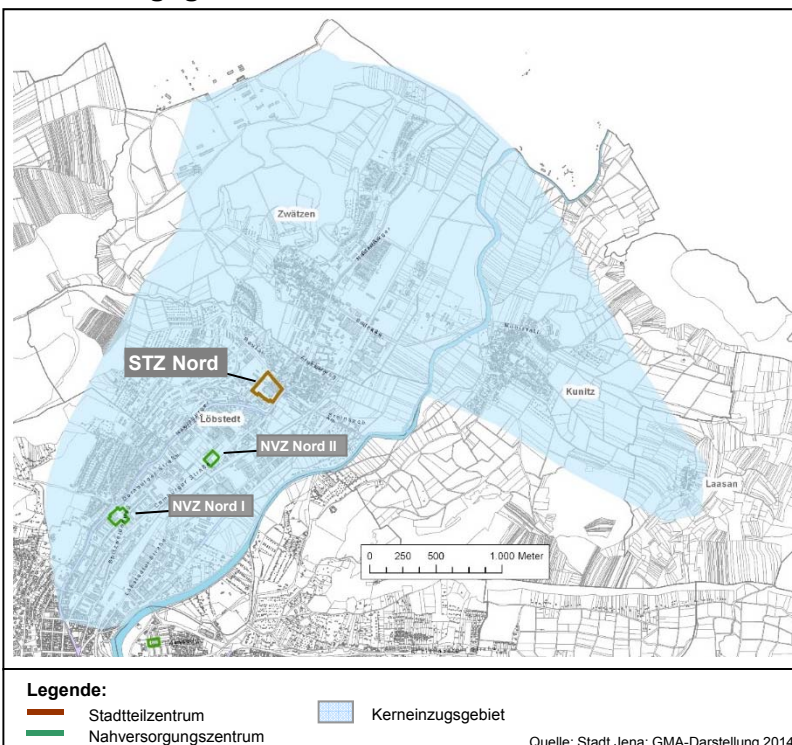
Der dem STZ Nord zugeordnete **Versorgungsraum** umfasst den Planungsraum Nord und die Ortsteile Kunitz und Laasan mit insgesamt rd. 19.720 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 95,7 Mio. €

Das STZ Nord kann die ihm zugeordnete Versorgungsfunktion im Wesentlichen erfüllen. Im Dienstleistungsbereich könnte das Angebot noch ausgebaut werden.

Lauf- und Fahrzeiten zum STZ Nord



Kerneinzugsgebiet des STZ Nord



Einwohner 2013:	ca. 17.300
Einwohner 2025:	ca. 18.320
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 30,6 Mio. €
Nonfood:	ca. 55,2 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 33,1 Mio. €
Nonfood:	ca. 60,0 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 3.365 m ²
Nonfood:	ca. 1.165 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 195 m ²
Nonfood:	ca. 67 m ²
Istumsatz STZ¹	
Food:	ca. 15,3 Mio. €
Nonfood:	ca. 3,7 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 40 %
Nonfood:	ca. 5 %

¹ Streumsatz-Anteil: 20 % (Zufallskunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des STZ Nord

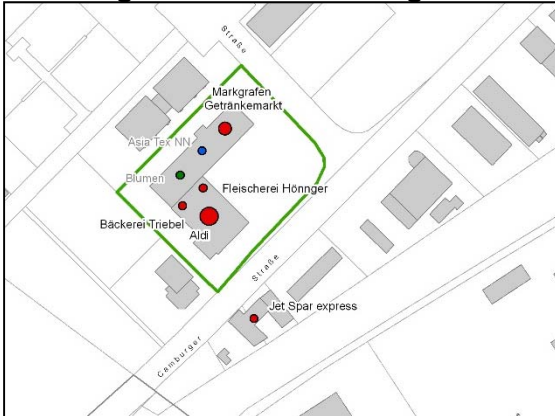
Städtebauliche Aspekte

- Kennzeichnung von Geh- und Radwegen entlang des Rautals (ab Brückenübergang bis zum nördlichen Abschluss des STZ) / bessere Ausleuchtung der Wege
- Optimierung der Straßenquerung am Rautal auf Höhe des STZ
- Optimierung der städtebaulichen Einbindung von Kaufland durch kleinteilige Bebauung auf der Potenzialfläche (nahversorgungsbezogene Dienstleister) und ästhetische Aufwertung der Kaufland-Immobilie
- Verbesserung des direkten Zugangs von der Straßenbahnhaltestelle zum STZ

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Verbesserte Ausschilderung des Stadtteilzentrums im nördlichen Stadtbereich von Jena
- Neuordnung der Parkierungsflächen / Entschärfung von Eng- und Gefahrenstellen / Verbesserung der Übersichtlichkeit bzw. des Leitsystems / Trennung von Fußgängerwegen und Fahrwegen (Kennzeichnung)
- Neugestaltung des Eingangs- und Mallbereiches: Beleuchtung, keine Verstellung der Laufbereiche durch Sonderangebotswaren, einladende Gestaltung, übersichtlichere Gestaltung des Kassenbereiches
- Diversifizierung des Angebotes / Erhöhung der Multifunktionalität durch Fachhandel und Dienstleister (z. B. Frisör, Schlüsseldienst, Reinigungsannahme)
- Ggf. auf Potenzialfläche Ansiedlung eines Drogeriemarktes, Biomarktes etc.

Zentrenpass 2: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum (NVZ) Nord II“ – Camburger Straße / Altenburger Straße



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	815
Gesundheit, Körperpflege	70*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	20
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	45
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	---
Einzelhandel insgesamt	950

* inkl. Drogeriewaren im Aldi Lebensmitteldiscounter



Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Volksbank, Privatpraxis für Akupunktur und manuelle Medizin, Praxis für Osteopathie, Praxis für Physiotherapie, Praxis für Kinder- und Jugendmedizin, logopädische Praxis, Fußpflege und Kosmetik, Versicherungsbüro

Gastronomie:

Freizeit:

Spielcenter

Sonstiges:

Personal Training, Paketbox, Kleiderspende

Das Nahversorgungszentrum Nord II befindet sich im nördlichen Bereich des Jenaer Stadtgebietes innerhalb des statistischen Bezirkes Nord II bzw. im Planungsraum Nord.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des NVZ ist durch die Lage an der stark befahrenen Camburger Straße, die eine der wichtigen Hauptausfallachsen nach Norden darstellt, als sehr gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht durch eine Straßenbahnhaltestelle an der Naumburger Straße (Haltestelle Altenburger Straße) sowie durch die Buslinien 405 und 408 (Haltestelle Merseburger Straße). Von den überwiegend westlich bzw. nördlich gelegenen Wohnbereichen im Umfeld ist der Standort problemlos zu Fuß zu erreichen.

Das Nutzungsumfeld des NVZ wird im Westen, Nordwesten und im Süden überwiegend von Wohnnutzungen in Mehrfamilienhäusern geprägt. Entlang der Camburger Straße, insbesondere östlich der Verkehrsachse, überwiegen hingegen gewerbliche Nutzungen. Bei dem NVZ handelt es sich um eine L-förmige, um einen Parkplatz gruppierte Ladenzeile, die in Teilbereichen zweigeschossige ausgebaut ist. Als Magnet fungiert ein Aldi Lebensmitteldiscounter, welcher von mehreren kleineren Ladeneinheiten und einem Markgrafen Getränkemarkt sowie zahlreichen Komplementärnutzungen ergänzt wird.

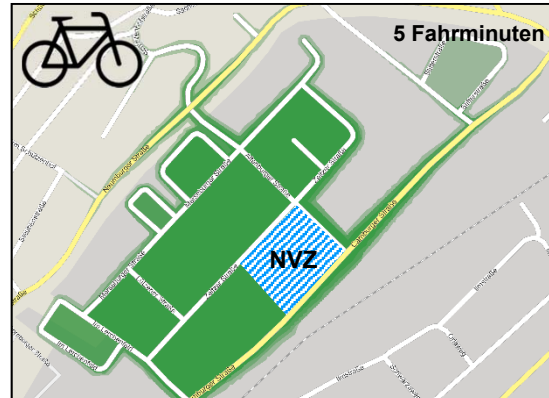
Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage kann das NVZ ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet erschließen, welches jedoch im Norden vom STZ Nord und im Süden vom NVZ Nord I eingegrenzt wird. Es umfasst im Wesentlichen den Statistischen Bezirk Nord II, welcher ihm auch als Versorgungsraum zugeordnet ist. In diesem Bereich leben derzeit ca. 5.490 Einwohner, die über eine Kaufkraft von etwa 26,4 Mio. € verfügen.

Das NVZ Nord II kann im Wesentlichen die Nahversorgungsfunktion für seinen Versorgungsraum erfüllen. Zur langfristigen Absicherung dieser Funktion wird empfohlen, den Magnetbetrieb Aldi auf eine wettbewerbsfähige Größenordnung zu erweitern.

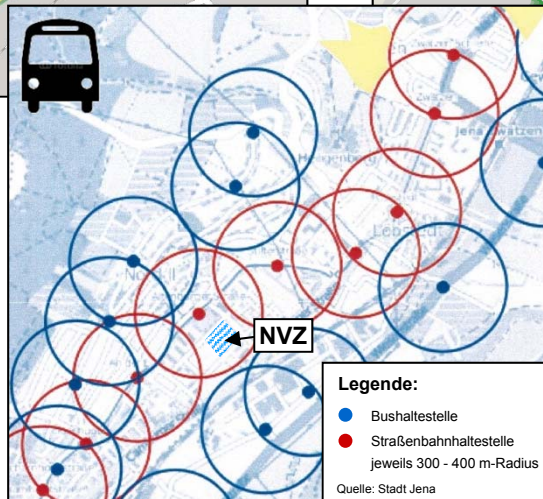
Lauf- und Fahrzeiten zum NVZ Nord II



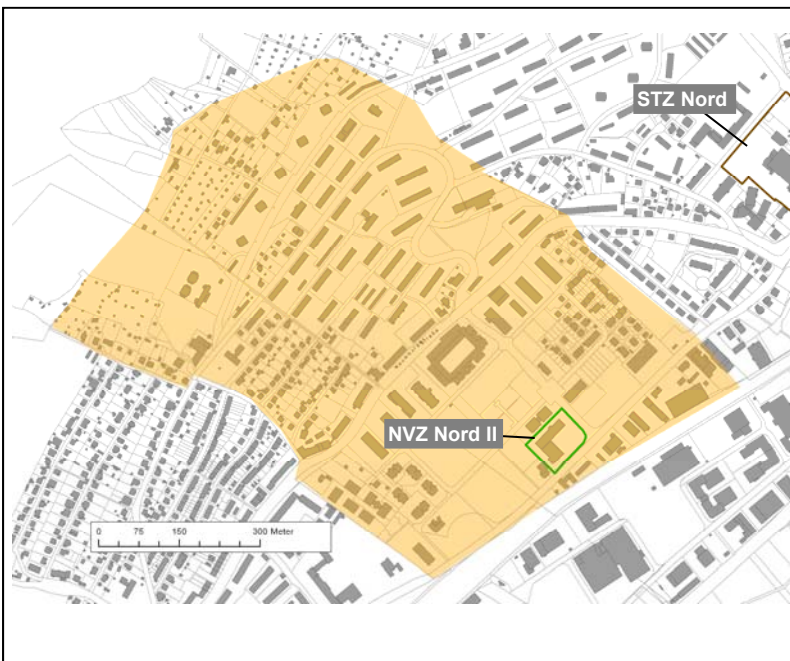
Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Darstellung 2014



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Darstellung 2014



Kerneinzugsgebiet des NVZ Nord II



Legende:
 — Stadtteilzentrum
 — Nahversorgungszentrum
 ■ Kerneinzugsgebiet

Quelle: Stadt Jena; GMA-Darstellung 2014

Einwohner 2013:	ca. 4.370
Einwohner 2025:	ca. 4.630
fußläufiges EZG¹ 2013:	ca. 970
fußläufiges EZG 2025:	ca. 1.030
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 7,7 Mio. €
Nonfood:	ca. 14,1 Mio. €
Kaufkraft 2015	
Food:	ca. 8,4 Mio. €
Nonfood:	ca. 15,3 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 815 m ²
Nonfood:	ca. 135 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 186 m ²
Nonfood:	ca. 31 m ²
Istumsatz NVZ²	
Food:	ca. 3,2 Mio. €
Nonfood:	ca. 0,9 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 38 %
Nonfood:	ca. 6 %

¹ EZG = Einzugsgebiet

² Streumsatz-Anteil: 10 % Zufallskunden von außerhalb

Maßnahmen zur Aufwertung des NVZ Nord II

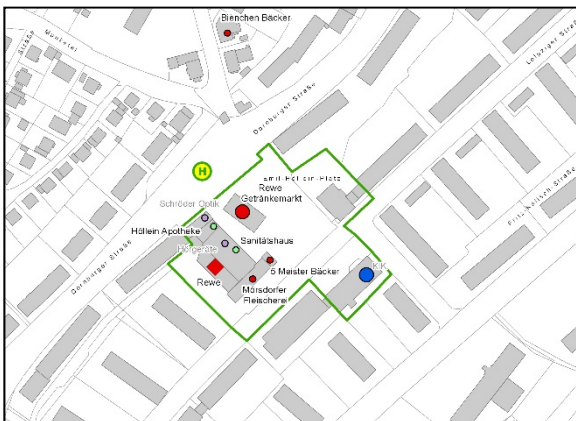
Städtebauliche Aspekte

- Installation einer ÖPNV-Haltestelle für das NVZ
- Einrichtung eines Fußgänger- / Fahrradweges an der Ostseite der Camburger Straße / Schaffung einer Quermöglichkeit über die Camburger Straße
- Einrichtung eines Radweges entlang der Altenburger Straße

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Installation eines Branchenführers für die Nutzungen im 1. OG
- Ausschilderung der 2. Etage
- Attraktivere Gestaltung des kleinen Mallbereiches
- Verlegung der Metzgerei in die Ladenfläche unmittelbar gegenüber vom Eingangsbereich
- Erweiterung des Aldi-Marktes im Bestand
- Ergänzungen v. a. im Dienstleistungsbereich, z. B. Frisör, Postagentur, Reinigungsannahme

**Zentrenpass 3:
Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum (NVZ) Nord I“ –
Emil-Höllein-Platz**



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m²	
Nahrungs- und Genussmittel	1.605
Gesundheit, Körperpflege	220*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	460
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	60
Einzelhandel insgesamt	2.345

* inkl. Drogeriewaren im Rewe Supermarkt

<u>Komplementärnutzungen</u>
Dienstleistungen: Zahnarztpraxis, hausärztliche Praxis, Praxis für Physiotherapie, Sparkasse, Wäscherei- und Reinigungsannahme
Gastronomie: kleiner Bistrobereich (Bäcker, Fleischer)
Freizeit: ---
Sonstiges: Wertstoff-Container, öffentliches Telefon, Seniorenbegegnungsstätte

Das Nahversorgungszentrum Emil-Höllein-Platz befindet sich im Stadtteil Jena-Nord (Planungsraum Nord) zwischen der Innenstadt und den nördlich gelegenen Stadtteilen Lößstedt und Zwätzen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des NVZ kann als befriedigend bezeichnet werden. Pkw-Kunden können die Versorgungslage über die Leipziger und Camburger Straße anfahren. Parkierungsmöglichkeiten bestehen jedoch nur in eingeschränkter Anzahl entlang der Leipziger Straße. An der westlich angrenzenden Dornburger Straße befindet sich direkt am NVZ eine Haltestelle der Straßenbahn. Von den umgebenden Wohnquartieren ist der Standort problemlos fußläufig erreichbar.

Das NVZ gruppiert sich um den Emil-Höllein-Platz bzw. entlang der Leipziger Straße. Nach Süden wird es durch eine zweigeschossige Immobilie mit einem Supermarkt, nach Westen durch die Dornburger Straße, einen dort vorhandenen Geländesprung und nach Norden und Osten durch mehrgeschossige Gebäudekomplexe mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen abgegrenzt..

Der Einzelhandel im NVZ deckt den nahversorgungsrelevanten Warenbereich nur in Teilen ab. Ergänzend befindet sich ein Textilfachmarkt in der Versorgungslage, der zusammen mit dem Supermarkt als Magnetbetrieb fungiert. Weiterhin existieren am Standort ein Optiker sowie ein Bäcker in der Vorkassenzzone des Supermarktes. Als Komplementärnutzungen sind eine Sparkassenfiliale, ein Reisebüro und ein Versicherungsbüro vorhanden.

Auf Grund der siedlungsstrukturellen Bedingungen und der Bevölkerungsdichte im direkten Umfeld kommt dem NVZ Emil-Höllein-Platz eine zentrale Versorgungsfunktion im Stadtteil Jena-Nord zu. Allerdings wird das Kerneinzugsgebiet des Zentrums durch zwei nahegelegene Discounter und durch das SB-Warenhaus im STZ Nord eingeschränkt, so dass es überwiegend von der Bevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich frequentiert wird.

Der dem NVZ Nord I zugeordnete Versorgungsraum umfasst den statistischen Bezirk Jena-Nord mit rd. 10.010 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 48,6 Mio. €.

Das NVZ Nord I kann die ihm obliegende Versorgungsfunktion ohne wesentliche Einschränkungen erfüllen.

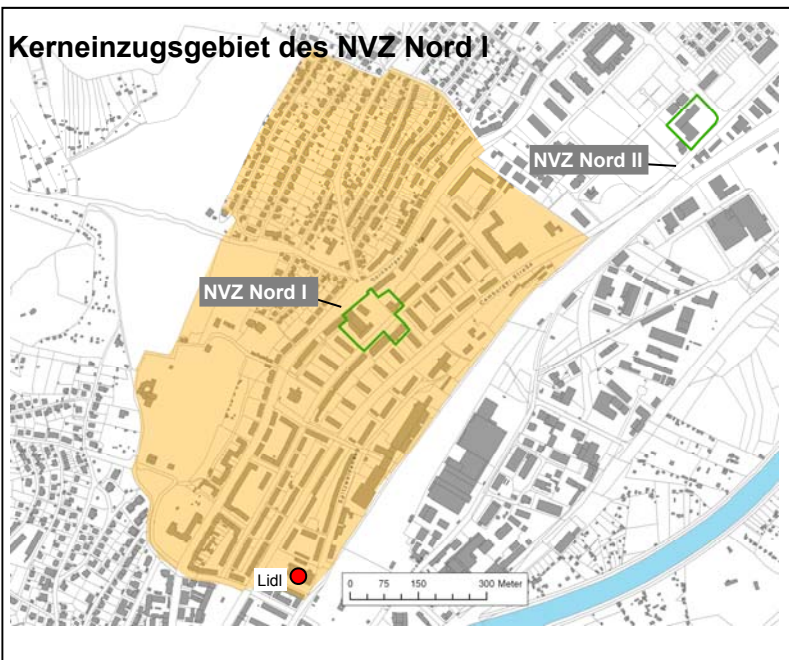
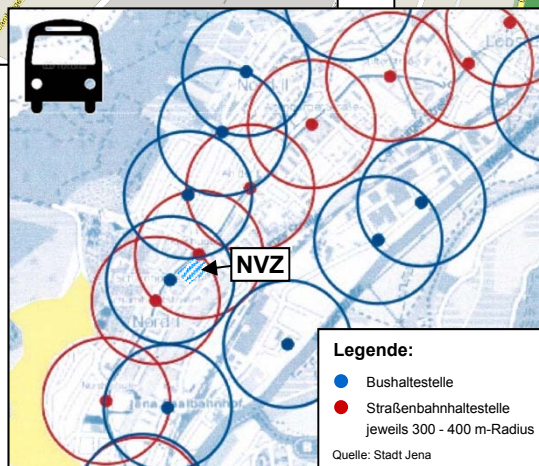
Lauf- und Fahrzeiten zum NVZ Nord I



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Darstellung 2014



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Darstellung 2014



Legende:
 ■ Nahversorgungszentrum
 ■ Kerneinzugsgebiet
 ● Lebensmittelmarkt

Quelle: Stadt Jena; GMA-Darstellung 2014

Einwohner 2013: ca. 5.090
Einwohner 2025: ca. 5.390
fußläufiges EZG 2013: ca. 2.020
fußläufiges EZG 2025: ca. 2.140

Kaufkraft 2013
 Food: ca. 9,0 Mio. €
 Nonfood: ca. 16,2 Mio. €

Kaufkraft 2025
 Food: ca. 9,7 Mio. €
 Nonfood: ca. 17,8 Mio. €

Verkaufsfläche
 Food: ca. 1.605 m²
 Nonfood: ca. 740 m²

VK je 1.000 EW
 Food: ca. 315 m²
 Nonfood: ca. 145 m²

Istumsatz NVZ¹
 Food: ca. 4,6 Mio. €
 Nonfood: ca. 2,4 Mio. €

Kaufkraftbindung im Kern-EZG
 Food: ca. 49 %
 Nonfood: ca. 14 %

¹ Streumsatz-Anteil: 10 % (Zufallskunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des NVZ Nord I

Städtebauliche Aspekte

- Einrichtung eines Fahrradweges entlang der Leipziger Straße
- Erweiterung der Parkierungsflächen
- Seniorengerechte Gestaltung des Fußweges zur Haltestelle (durchgängiges Gelände)
- Optimierung der Anbindung des Obergeschosses / Ausschilderung des zurückversetzten Aufzuges / rutschfester Treppenaufgang / Ausleuchtung des Treppenaufgangs / Anbringung eines durchgängigen Geländers
- Einrichtung weiterer Sitzmöglichkeiten (z. B. im 1. OG)
- Installation von Kinderspielgeräten

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Installation eines Branchenführers zur Dokumentation der Multifunktionalität des NVZ (insb. in Nahlage zur Haltestelle)
- Erweiterung des Rewe-Marktes durch Einbeziehung des separaten Getränkemarktes / Schaffung eines Vollsortimentsangebotes
- Großzügigere Gestaltung des Eingangsbereiches zum Rewe-Supermarkt / verbesserte Ausleuchtung des Eingangsbereiches
- Ergänzungen, v. a. im Dienstleistungsbereich, z. B. Frisör, Postagentur

Insgesamt verfügt der **Planungsraum Nord** über eine Verkaufsfläche von rd. 23.035 m² sowie insgesamt 63 Einzelhandelsbetriebe. 7.600 m² entfallen dabei auf den Lebensmittelbereich und rd. 15.435 m² auf den Nichtlebensmittelbereich. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der hier angesiedelte Einzelhandel primär der Nahversorgung dient. Die Nahversorgung ist räumlich weitestgehend gesichert.

5.3.3 Planungsraum West / Zentrum

Der Planungsraum West / Zentrum ist von einer heterogenen Siedlungsstruktur geprägt, während im Innenstadtbereich ein typischer Nutzungsmix aus Gewerbe und Wohnen – ergänzt durch die Einrichtungen der Universität Jena – zu finden ist. Große gewerbliche Bereiche beiderseits der Carl-Zeiss-Promenade sind im Süden des Planungsraumes verortet. In diesem Bereich befindet sich auch die Ernst-Abbe-Hochschule.

Die Einzelhandelsstrukturen im Planungsraum werden vom innerstädtischen Einzelhandel geprägt¹⁰⁷. Hier sind als Magneten insbesondere die Goethe Galerie sowie die Neue Mitte und die Betriebe in der Löbderstraße (C&A, H&M) sowie Unterm Markt (Müller) zu nennen. Weiterhin befinden sich in Innenstadtrandlage weitere Einzelhandelsnutzungen, beispielsweise im Bereich der Magistralen (z. B. Westbahnhofstraße / Magdelstieg)¹⁰⁸.

Im Planungsraum West / Zentrum befinden sich drei zentrale Versorgungsbereiche:

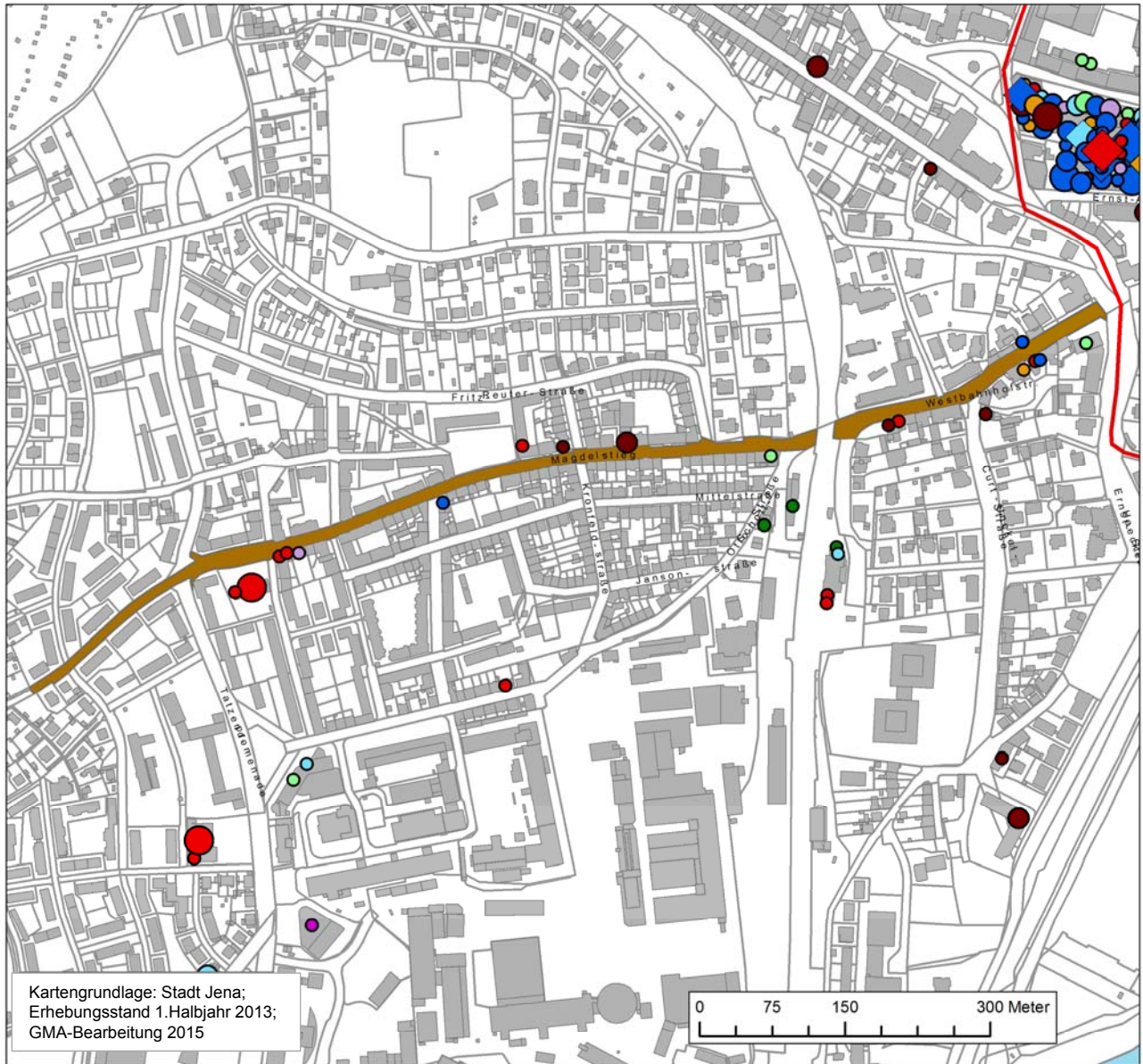
- Nahversorgungszentrum West
- pot. Nahversorgungszentrum Südwest
- Hauptzentrum Innenstadt.

Im Folgenden werden in den Zentrenpässen die beiden Nahversorgungszentren genau beschrieben und bewertet. Die Innenstadt wird in einem gesonderten Kapitel (Kapitel VI) behandelt. Weiterhin ist auf die straßenbegleitende Versorgungslage (Magistrale) Westbahnhofstraße / Magdelstieg hinzuweisen.

¹⁰⁷ Eine detaillierte und genaue Beschreibung und Bewertung erfolgt im Rahmen des Innenstadtkonzeptes.

¹⁰⁸ Auch diese Bereiche werden im Innenstadtkonzept genauer beschrieben.

Karte 18: Straßenbegleitende Versorgungslage - Westbahnhofstraße / Magdelstieg



Legende

Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

□ Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

**Zentrenpass 4:
Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum (NVZ) West“ –
August-Bebel-Straße**



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	660
Gesundheit, Körperpflege	50*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	20
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	---
Einzelhandel insgesamt	730

* inkl. Drogeriewaren im Netto Lebensmitteldiscounter

Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Post-Agentur, Praxis für Physiotherapie, ambulante Kinderkrankenpflege, Sparkasse, Schlüsseldienst

Gastronomie:

Pizzadienst, China-Restaurant

Freizeit:

Sonstiges:

Bildungszentrum, Schulungszentrum, Ingenieurgesellschaft, Tankstelle, Briefkasten (Citykurier)

Das Nahversorgungszentrum August-Bebel-Straße befindet sich im Stadtteil Jena-West, im Planungsraum West/Zentrum.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des NVZ kann als befriedigend bezeichnet werden. Mit dem Pkw ist das NVZ gut von der B 7 anzufahren. Parkierungsmöglichkeiten sind in ausreichendem Umfang vorhanden. Die fußläufige Erreichbarkeit ist gegeben. Lediglich die Überquerbarkeit der August-Bebel-Straße ist im NVZ durch das Fehlen eines Zebrastreifens nur eingeschränkt gewährleistet.

Das Nahumfeld des NVZ ist überwiegend durch mehrgeschossige Wohngebäude geprägt. Sie befinden sich v. a. südlich der Leutra. Nördlich ist die Bebauung hingegen aufgelockert. Östlich grenzt eine Schule direkt an das NVZ an.

Das NVZ August-Bebel-Straße setzt sich aus mehreren Immobilien zusammen, die sich im Kreuzungsbereich der August-Bebel-Straße mit der Katharinenstraße / Ebertstraße befinden. Es umfasst dabei die Eckgrundstücke im Nordwesten, Südwesten und im Südosten des Kreuzungsbereiches. Zusätzlich ist noch eine Gastwirtschaft südlich der Leutra eingebunden. Der Immobilienbesitz im NVZ stellt sich heterogen dar. Neben älteren Wohn- und Geschäftshäusern ist im Kreuzungsbereich Katharinenstraße / August-Bebel-Straße auch eine Tankstelle sowie ein modernes Geschäftshaus mit Handels- und Dienstleistungsflächen vorhanden.

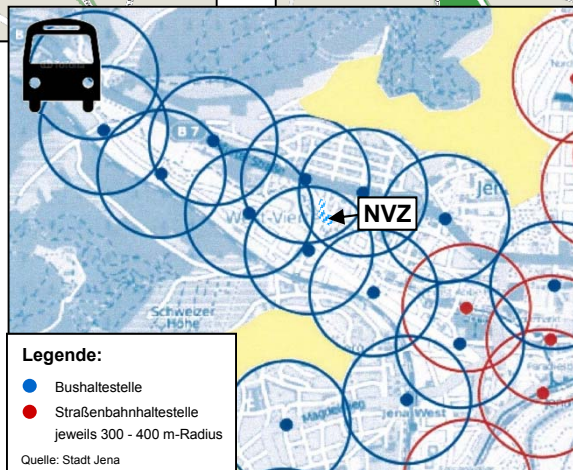
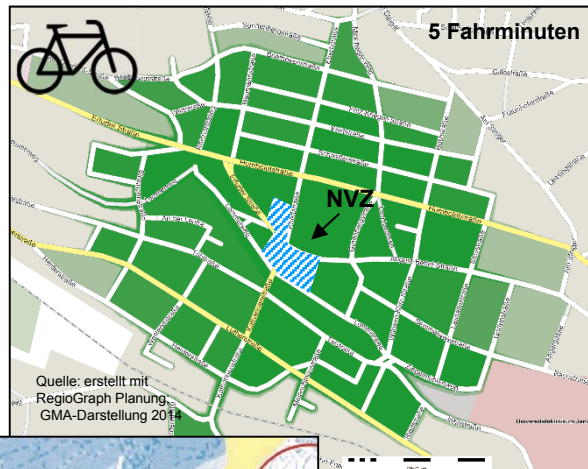
Der Einzelhandel im NVZ wird von einem Lebensmitteldiscounter (= Magnetbetrieb) dominiert. Des Weiteren sind drei kleine Fachgeschäfte angesiedelt.

Auf Grund der topografischen Bedingungen im Stadtteil kommt dem NVZ August-Bebel-Straße eine überwiegend quartiersbezogene Versorgungsfunktion zu.

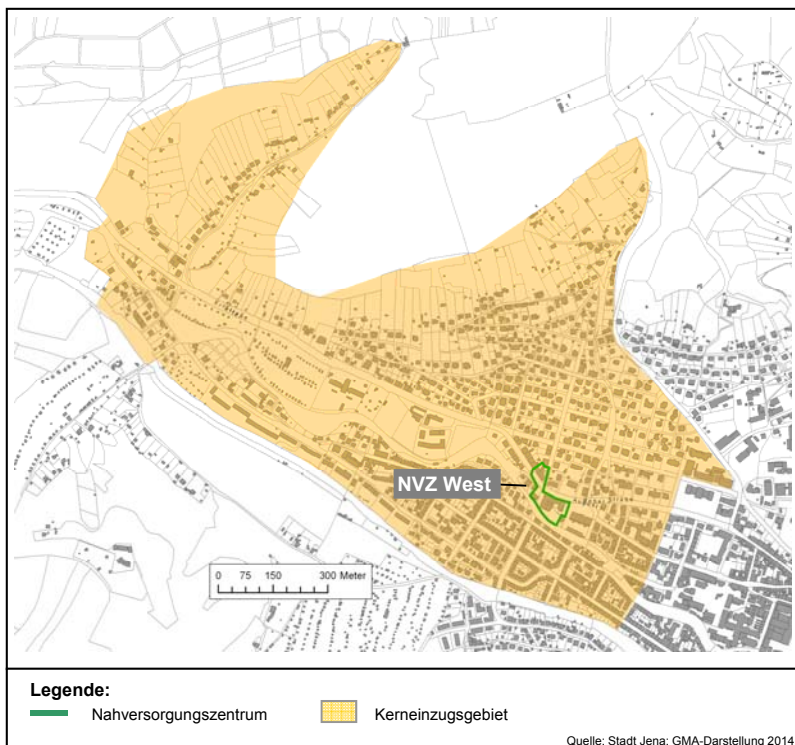
Der dem NVZ West zugeordnete Versorgungsraum umfasst den statistischen Bezirk Jena-West mit ca. 8.880 Einwohnern und ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 43,2 Mio. €.

Das NVZ kann hinsichtlich seines Magnetbetriebes Norma nur eingeschränkt eine Versorgungsfunktion wahrnehmen. Der Betreiber operiert auf einer eindeutig zu kleinen Verkaufsfläche. Es sollen verstärkte Anstrengungen unternommen werden, um Norma langfristig durch eine Vergrößerung der Verkaufsfläche unter Heranziehung bestehender Flächen marktgerecht aufzustellen, zumal der Versorgungsraum bevölkerungsseitig wachsen wird.

Lauf- und Fahrzeiten zum NVZ West



Kerneinzugsgebiet NVZ West



Einwohner 2013:	ca. 6.970
Einwohner 2025:	ca. 7.420
fußläufiges EZG 2013:	ca. 1.950
fußläufiges EZG 2025:	ca. 2.080
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 12,3 Mio. €
Nonfood:	ca. 22,1 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 13,4 Mio. €
Nonfood:	ca. 24,4 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 660 m ²
Nonfood:	ca. 70 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 95 m ²
Nonfood:	ca. 10 m ²
Istumsatz NVZ¹	
Food:	ca. 2,6 Mio. €
Nonfood:	ca. 0,5 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 20 %
Nonfood:	ca. 2 %

¹ Streumsatz-Anteil: 5 % (Zufallskunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des NVZ West

Städtebauliche Aspekte

- Installation einer ÖPNV-Haltestelle am NVZ
- Einrichtung eines Fahrradweges entlang der August-Bebel-Straße
- Sanierung der Gehwege im Umfeld des NVZ
- Schaffung einer gesicherten Fußgängerquerung über die August-Bebel-Straße zum NVZ
- Erweiterung der Parkierkapazitäten (wenn möglich)

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Optimierung der Ausschilderung des NVZ an der August-Bebel-Straße
- Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung des Norma-Marktes
- Großzügigere Gestaltung des Eingangsbereiches zur Mall bzw. zu Norma / bessere Ausleuchtung / Ausschilderung der Dienstleistungsnutzungen im EG und 1. OG der Immobilie
- Vergrößerung der Ein- und Ausgangstür zur Verkaufsfläche von Norma
- Erhöhung der Sauberkeit insbesondere im Einfahrtsbereich / Entfernung der Holzterrasse
- Ergänzungen im Dienstleistungssektor (z. B. Frisör)

Zentrenpass 5: Zentraler Versorgungsbereich „pot. Nahversorgungszentrum (NVZ) Südwest“ – Tatzendpromenade



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	750
Gesundheit, Körperpflege	45
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	70
Einzelhandel insgesamt	865

<u>Komplementärnutzungen</u>
Dienstleistungen: Sparkasse, Frisör, Toto Lotto
Gastronomie: ---
Freizeit: Kegelbahn
Sonstiges: Job-Center, Paketshop

Das potenzielle Nahversorgungszentrum Südwest – Tatzendpromenade befindet sich im Stadtteil Jena-Süd, südwestlich der Jenaer Innenstadt.

Die Verkehrslage des NVZ kann als gut eingestuft werden. Pkw-Kunden erreichen das NVZ aus Richtung Innenstadt über die Straße Magdelstieg und aus Süden über die Hermann-Löns-Straße / Carl-Zeiss-Promenade. Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch eine Bushaltestelle an der nahe gelegenen Fachhochschule gesichert. Die fußläufige Erreichbarkeit, insbesondere aus den westlich gelegenen Wohnbereichen, ist jedoch für den östlich der Tatzendpromenade gelegenen Teil des WGZ eingeschränkt, da hier keine sichere Überquerungsmöglichkeit vorhanden ist.

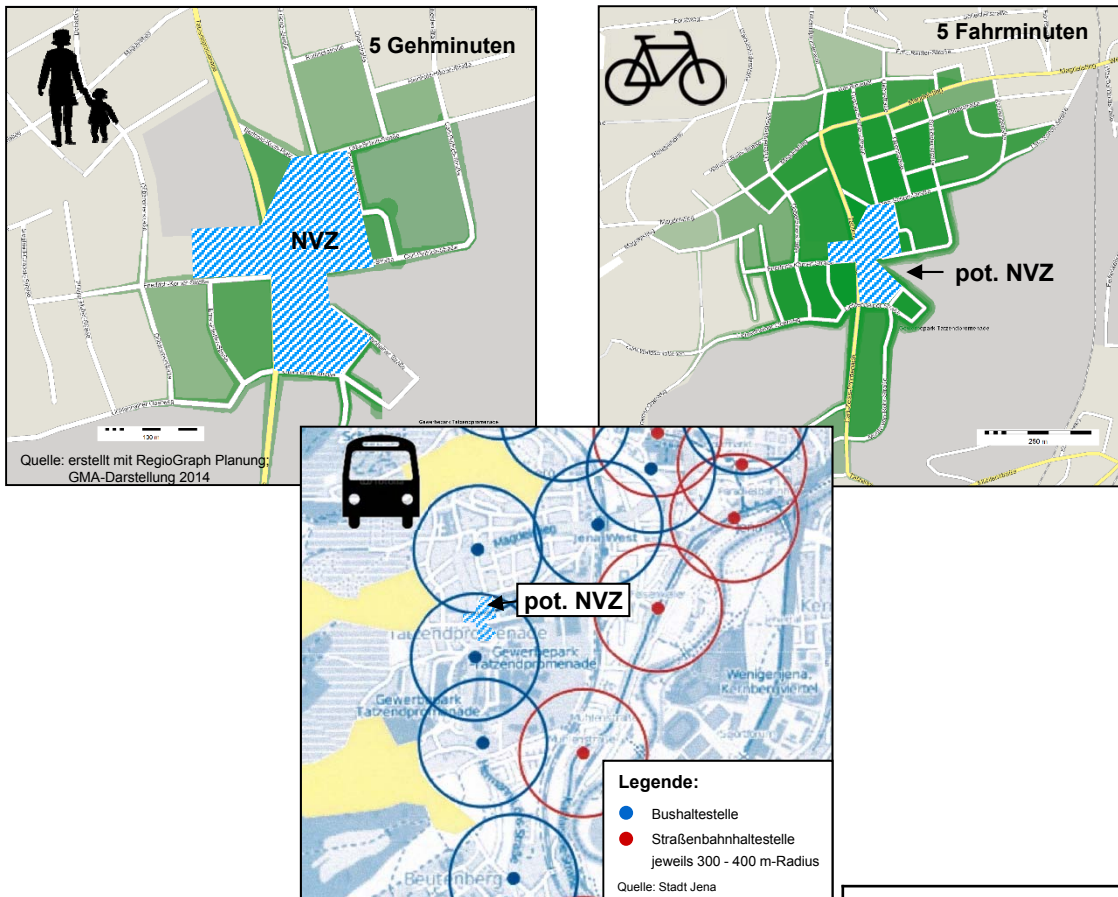
Das Nahumfeld des NVZ ist im Norden und Westen durch teils verdichtete Wohnbebauung und im Osten und Süden durch gewerbliche Nutzungen geprägt. Hinzuweisen ist darüber hinaus auf eine Schule westlich der Tatzendpromenade und die Fachhochschule, welche ca. 200 m südlich der Versorgungslage gelegen ist.

Das NVZ setzt sich aus mehreren heterogenen Immobilien zusammen. Der überwiegende Teil befindet sich dabei auf der östlichen Seite der Tatzendpromenade. Hier sind neben einem zweigeschossigen Gewerbebau im Kreuzungsbereich zur Lichtenhainer Straße auch zwei mehrgeschossige Geschäftshäuser mit Dienstleistern, Ämtern, Eigenbetrieb der Stadt Jena und Einzelhändlern vorhanden. Allerdings weist das südlich gelegene Geschäftshaus in erheblichem Umfang Leerstände auf. In einer „Hinterhofsituation“ befindet sich zudem eine ältere Gewerbeimmobilie, die früher von einem Supermarkt genutzt wurde. Diese Fläche steht derzeit leer. Auf der westlichen Seite der Tatzendpromenade befindet sich ein Lebensmitteldiscounter, der als Magnet bereits fungiert.

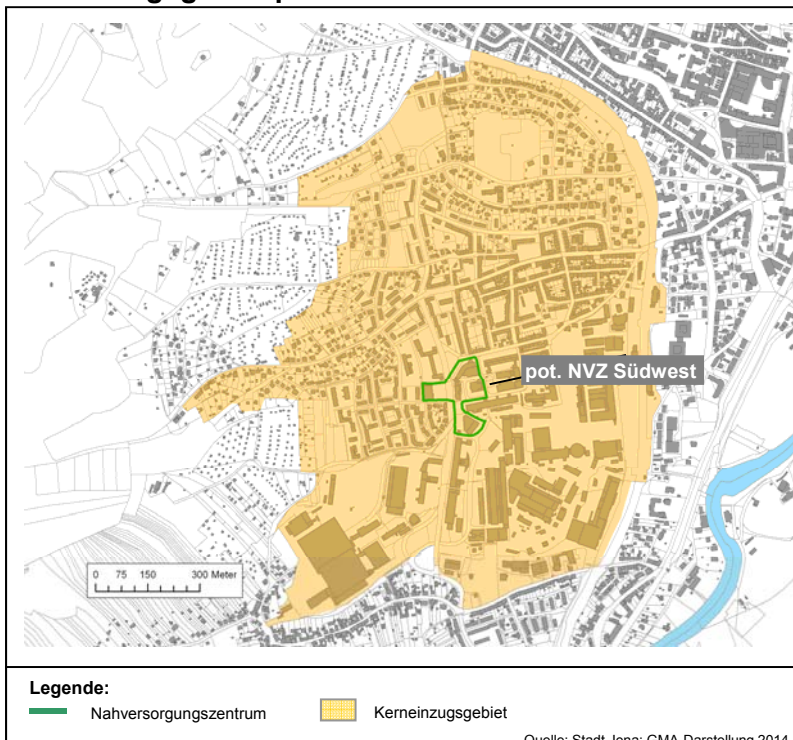
Das NVZ weist aufgrund der Komplementärnutzungen eine recht hohe Multifunktionalität auf, jedoch schränkt der Leerstand (ehem. Supermarkt) die Versorgungsfunktion ein. Das NVZ fungiert vor allem für die westlich und nördlich angrenzenden Wohnbereiche als zentrale Einkaufslage, kann aber durch seine verkehrsgünstige Lage auch in gewissem Umfang noch ein Kundenpotenzial von außerhalb dieses Kerneinzugsgebietes erschließen. Der dem NVZ Südwest zugeordnete Versorgungsraum umfasst die statistischen Bezirke Jena-West, Lichtenhain Ort und Mühlenstraße mit ca. 10.470 Einwohnern und ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 51,4 Mio. €.

Für einen vergleichsweise großen Versorgungsraum steht im NVZ derzeit kein adäquates Angebot bereit, so dass das NVZ seiner Versorgungsfunktion nicht gerecht wird. Das NVZ sollte gezielt weiterentwickelt werden, dies betrifft sowohl den bestehenden Netto Markt, als auch die Nachnutzung des Leerstands.

Lauf- und Fahrzeiten zum pot. NVZ Südwest



Kerneinzugsgebiet pot. NVZ Südwest



Einwohner 2013:	ca. 7.660
Einwohner 2025:	ca. 8.160
fußläufiges EZG 2013:	ca. 480
fußläufiges EZG 2025:	ca. 510
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 13,5 Mio. €
Nonfood:	ca. 24,4 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 14,7 Mio. €
Nonfood:	ca. 26,8 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 750 m ²
Nonfood:	ca. 115 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 98 m ²
Nonfood:	ca. 15 m ²
Istlumsatz NVZ¹	
Food:	ca. 2,4 Mio. €
Nonfood:	ca. 1,9 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 17 %
Nonfood:	ca. 7 %

¹ Streumsatz-Anteil: 5 % (Zufallskunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmenvorschläge zur Aufwertung des pot. NVZ Südwest

Städtebauliche Aspekte

- Optimierung des funktionalen Zusammenhangs im pot. NVZ, u. a. durch Einrichtung einer gesicherten Fußgängerquerung über die Tatzendpromenade
- Einrichtung eines Fahrradweges entlang der Tatzendpromenade
- Revitalisierung der brachgefallenen Immobilie im Osten des pot. NVZ (ehem. Nahkauf als Potenzialfläche)¹
- Erweiterung der Parkierkapazitäten

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Diversifizierung des Angebotes / Erhöhung der Multifunktionalität
- Erhöhung der Sauberkeit insbesondere im östlichen Bereich des pot. NVZ
- Nachbelegung der Leerstandsfläche (ehem. Nahkauf-Supermarkt) durch Modernisierung vorzugsweise mit nahversorgungsrelevanten Nutzungen (Einzelhandel oder Dienstleistungen, idealerweise mit kleinem Nahversorger (< 400 m² VK) oder Bio-Sortimenten)

¹ Siehe schraffierte Fläche im Lageplan.

Nichtintegrierte Standorte befinden sich im Planungsraum West / Zentrum lediglich im Bereich der Schillerpassage, nordöstlich der Innenstadt. Die Schillerpassage ist jedoch momentan nicht komplett vermietet, soll allerdings weiter durch Einzelhandelsbetriebe belegt werden.

Außerhalb der Nahversorgungszentren befinden sich auch noch einzelne Betriebe, die der Nahversorgung im Planungsraum dienen. Hier ist beispielsweise der Edeka-Markt am Magdelstiege zu nennen.

Im Planungsraum West / Zentrum ist insgesamt eine Verkaufsfläche von 61.825 m² angesiedelt. Hiervon entfallen ca. 10.655 m² auf den Lebensmittelbereich und ca. 51.150 m² auf den Nichtlebensmittelbereich. Die Verkaufsflächenausstattung liegt bei ca. 2.584 m² VK / 1.000 EW und damit über dem Jenaer Durchschnitt. Dies ist selbstverständlich auf den Innenstadteinzelhandel zurückzuführen. Im Übrigen sind jedoch keine weiteren ausgesprochenen Einzelhandelsschwerpunkte im Planungsraum West / Zentrum vorhanden, so dass sich dieser Wert dadurch relativiert.

5.3.4 Planungsraum Winzerla

Der Planungsraum Winzerla ist im Wesentlichen in drei siedlungsstrukturelle Bereiche aufzuteilen: Einen durch Einzel- und Mehrfamilienhausbebauung geprägten nördlichen Bereich Richtung Innenstadt, durch Großwohnraumsiedlungen westlich der Rudolstädter Straße im Südwesten des Planungsraumes sowie durch ausgedehnte Industrie- und Gewerbeareale im Südosten des Planungsraumes, westlich der Saale.

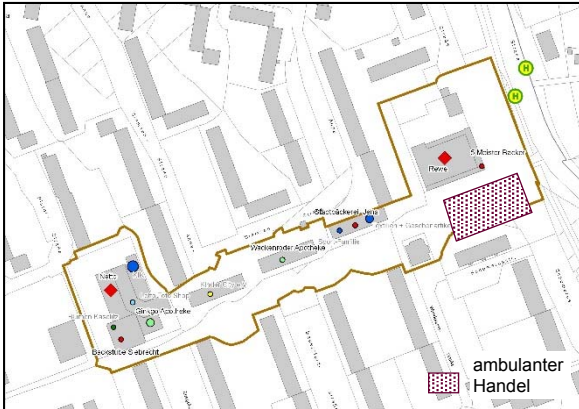
Die Einzelhandelsstrukturen werden neben dem Einkaufszentrum Burgapark, in dessen Nachbarschaft sich auch Fachmärkte befinden, von Standorten in integrierten Lagen wie z. B. dem WIN sowie von mehreren solitär gelegenen Lebensmittelmärkten geprägt.

Im Planungsraum Winzerla besteht folgender zentraler Versorgungsbereich:

- pot. Stadtteilzentrum Winzerla.

Der zentrale Versorgungsbereich wird im Folgenden detaillierter beschrieben und bewertet.

Zentrenpass 6: Zentraler Versorgungsbereich „pot. Stadtteilzentrum (STZ) Winzerla“ – Wasserachse



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	2.110
Gesundheit, Körperpflege	410*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	20
Bücher, PBS, Spielwaren	30
Bekleidung, Schuhe, Sport	845
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	60
Einzelhandel insgesamt	3.475

* inkl. Drogeriewaren im Rewe Supermarkt und Netto Lebensmitteldiscounter

Komplementärnutzungen

Dienstleistungen: Praxis für Allgemeinmedizin, Chirurg, Praxis für Physiotherapie, Zahnarztpraxis, Ambulantes OP-Zentrum, Hebamme, Praxis für Kinder- und Jugendpsychiatrie / Kinderheilkunde, Praxis für Orthopädie, Praxis für Ergotherapie, Naturheilpraxis, Heilpraktiker, Frisör, Kosmetiksalon, Fahrschule, Sparkasse, Dienstleistungsservice (u. a. Schuh- und Schlüsseldienst, Annahmestelle chem. Reinigung, Näharbeiten, Kopieren), Steuerberater, Post-Agentur, Hundepflegesalon

Gastronomie: Café, Bäckereicafé

Freizeit: Fitnesscenter, Sonnenstudio, Billardpub

Sonstiges: Stadteilbüro, Stadtbibliothek, Büro des Ortsteilbürgermeisters, Nachhilfe, Immobilien- und Hausverwaltungsbüro

Das potenzielle Stadtteilzentrum Winzerla befindet sich im Stadtteil Winzerla. Er liegt im südlichen Stadtgebiet zwischen dem Stadtteil Lichtenhain im Norden und Göschwitz im Süden und ist überwiegend von mehrgeschossigen Wohnblöcken in Plattenbauweise geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des STZ mit dem Pkw ist nicht als optimal einzustufen, da die Zufahrt durch ein Wohngebiet mit beengten Straßenverhältnissen führt. Parkierungsmöglichkeiten bestehen am STZ in ausreichendem Umfang, wobei sich ein Teil der Parkplätze in einer Tiefgarage befindet. Weitere Parkmöglichkeiten existieren darüber hinaus bei einem Supermarkt an der Rudolstädter Straße. Die ÖPNV-Anbindung ist durch eine Haltestelle an der Rudolstädter Straße gesichert. Hier befindet sich auch eine Querungsmöglichkeit durch einen Fußgängertunnel in Fortführung der sog. „Wasserachse“, der jedoch schlecht gestaltet ist. Aus den umliegenden Wohnblöcken ist der Standort problemlos fußläufig erreichbar.

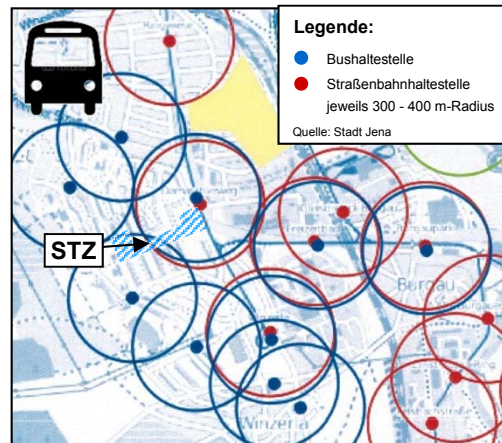
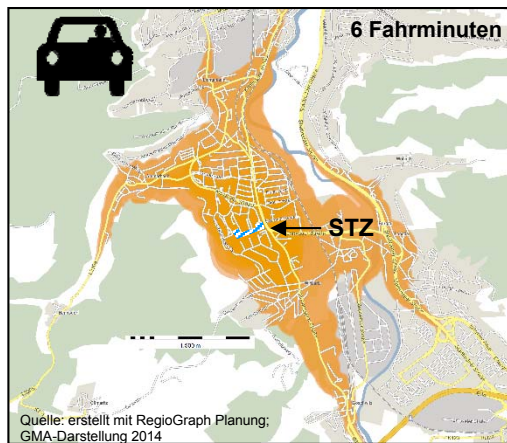
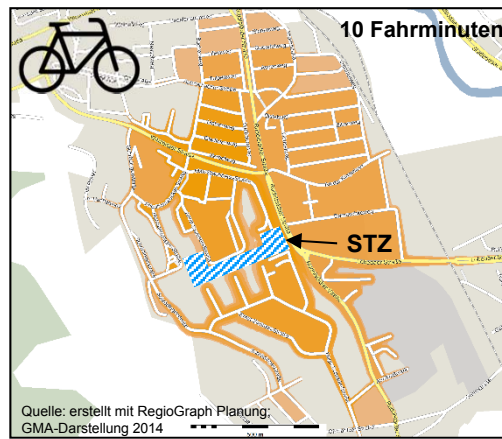
Bei dem STZ handelt es sich um eine bipolare Versorgungslage. Im Südwesten befindet sich das EKZ WIN in einer zweigeschossigen Immobilie. Es ist über einen kleineren Grünzug mit einem Supermarkt an der Rudolstädter Straße verbunden. Im EG der Wohnblöcke entlang des Grünzuges sind mehrere Ladeneinheiten etabliert. Bei dem Supermarkt handelt es sich um einen modernen Supermarkt.

Auf Grund der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten und der hohen Bevölkerungsdichte im direkten Umfeld kommt dem STZ Winzerla eine zentrale Versorgungsfunktion im Stadtteil Winzerla zu. Allerdings wird das Kerneinzugsgebiet des STZ durch die ungünstige Pkw-Erreichbarkeit und das EKZ Burgau Park sowie durch mehrere solitär gelegene Discounter eingeschränkt.

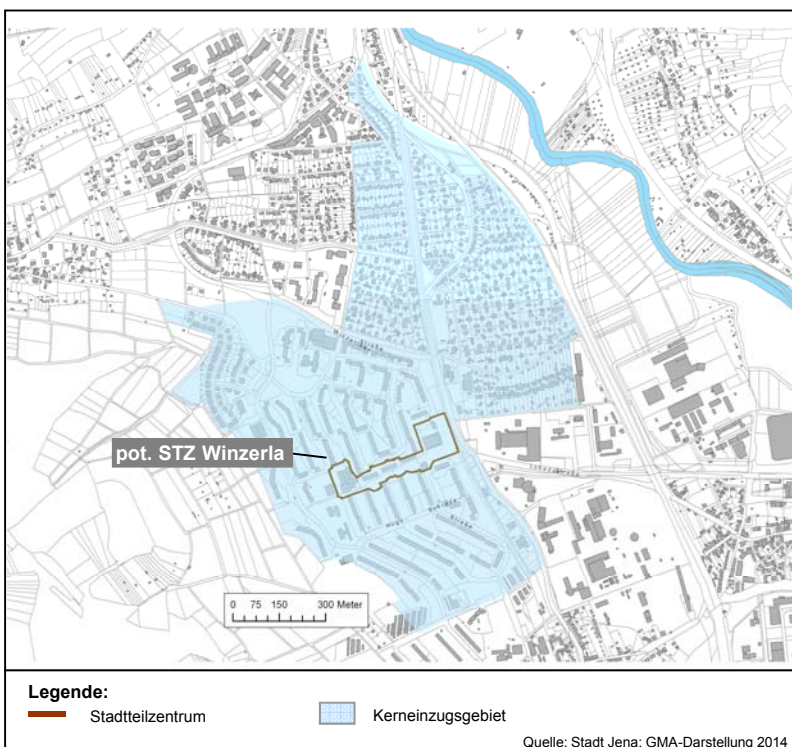
Der dem pot. STZ Winzerla zugeordnete Versorgungsraum umfasst den Planungsraum Winzerla und die Ortschaften Ammerbach-Ort, Göschwitz, Leutra und Maua mit insgesamt rd. 15.950 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 79,2 Mio. €.

Insgesamt kann das STZ die ihm zugewiesene Funktion erfüllen. Angebotsverbesserungen können, angesichts rückläufiger Einwohnerzahlen im Umfeld, im Bestand erfolgen. Eine Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche ist nachfrageseitig nicht notwendig.

Lauf- und Fahrzeiten zum pot. STZ Winzerla



Kerneinzugsgebiet des pot. STZ Winzerla



Einwohner 2013:	ca. 9.945
Einwohner 2025:	ca. 9.710
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 17,6 Mio. €
Nonfood:	ca. 31,8 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 17,5 Mio. €
Nonfood:	ca. 31,9 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 2.110 m ²
Nonfood:	ca. 1.365 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 212 m ²
Nonfood:	ca. 137 m ²
Istumsatz STZ¹	
Food:	ca. 7,4 Mio. €
Nonfood:	ca. 3,3 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 39 %
Nonfood:	ca. 9 %

¹ Streumsatz-Anteil: 10 %

Maßnahmen zur Aufwertung des pot. STZ Winzerla

Städtebauliche Aspekte

- Verbesserung der Anbindung der Wohngebiete östlich der Rudolstädter Straße und Empfehlung der Schaffung einer oberirdischen Fußgängerquerung über die Rudolstädter Straße
- Komplettierung des Radwegnetzes auf den Zufahrtswegen u. a. durch die Ausweisung von Fahrradstreifen

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Verbesserung der Bedingungen für den ambulanten Handel (Markt) am östlichen Eingang des potenziellen Stadtteilzentrums „Wasserachse“
- Verdichtung der Einzelhandelsnutzungen zwischen WIN und Rewe
- Installation von Branchenführern zur Dokumentation der Multifunktionalität des pot. STZ
- Bauliche Neustrukturierung der mehrgeschossigen Immobilie des EKZ WIN
- Attraktivierung der Tiefgarage am WIN (Beleuchtung, Kennzeichnung der Pfeiler, Aus- und Einfahrt, Modernisierung des Aufgangsbereiches zum WIN)

Als nichtintegrierter Standort ist das Einkaufszentrum Burgaupark im Planungsraum Winzerla zu nennen. Im Umfeld des Einkaufszentrums ist zudem auf einen Möbelmarkt (Multipolster) und ein Gartencenter (Klee) hinzuweisen.

Neben dem Stadtteilzentrum Winzerla wird die Nahversorgung durch mehrere solitär gelegene Lebensmittelmärkte gewährleistet. Hier sind beispielsweise Norma im Columbus-Center, Lidl an der Rudolstädter Straße oder Aldi an der Oßmaritzer Straße zu nennen.

Insgesamt befinden sich im Planungsraum Winzerla 33.415 m² Verkaufsfläche. Hier von entfallen 8.310 m² auf den Lebensmittelbereich und ca. 25.105 m² auf den Nichtlebensmittelbereich. Die Verkaufsflächenausstattung im Planungsraum liegt bei 2.320 m² VK / 1.000 EW und damit über dem Jenaer Durchschnitt. Dies ist insbesondere auf das Einkaufszentrum Burgaupark in nichtintegrierter Lage und die benachbarten Fachmärkte zurückzuführen.

5.3.5 Planungsraum Ost

Der Planungsraum Ost ist durch eine relativ heterogene Siedlungsstruktur gekennzeichnet. Während entlang der Hanglagen überwiegend Ein- und Mehrfamilienhäuser dominieren, ist im Bereich um die Heinrich-Heine-Straße auch teils verdichtete Wohnbebauung in mehrgeschossiger Bauweise vorhanden. Ein innerstädtisch geprägter Bereich befindet sich entlang der Karl-Liebknecht-Straße.

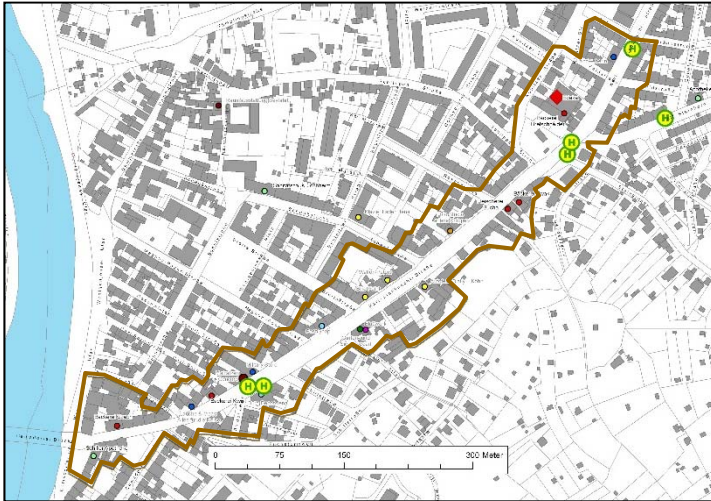
Größere gewerbliche Areale sind im Planungsraum Ost nur punktuell vorhanden.

Im Planungsraum Ost sind folgende zentrale Versorgungsbereiche vorhanden:

- pot. Stadtteilzentrum Ost
- pot. Nahversorgungszentrum Ost I
- Nahversorgungszentrum Ost II.

Die zentralen Versorgungsbereiche werden im Folgenden detaillierter beschrieben und bewertet.

Zentrenpass 7: Straßenbegleitende Versorgungslage – pot. „Stadtteilzentrum (STZ) Ost - Karl-Liebknecht-Straße“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	810
Gesundheit, Körperpflege	100*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	20
Bücher, PBS, Spielwaren	35
Bekleidung, Schuhe, Sport	105
Elektrowaren	15
Hausrat, Einrichtung, Möbel	240
Sonstiger Einzelhandel	165
Einzelhandel insgesamt	1.490

* inkl. Drogeriewaren im Edeka Supermarkt

Komplementärnutzungen

Dienstleister: Reisebüro, 3 Kosmetikstudios, 2 Frisöre, 2 Maklerbüros, 2 Bestatter, Haus-meisterservice, Landschaftsarchitekt, 2 Zahnärzte, Fußpflege, Ernährungsberatung, Grundbesitz GmbH, Computer-Dienstleister, Immobilien-Center, Unternehmensberatung, 3 Versicherungsbüros, 6 Handwerker, Rechtsanwalt

Gastronomie: 5 Gastronomiebetriebe (v. a. Imbisse)

Freizeit: 2 Fitnessstudios, Alpenverein, Tanzstudio

Sonstiges: Schule, Kita, Lohnsteuerhilfe, Ortsteilrat, Pfingstgemeinde

Die straßenbegleitende Versorgungslage potenzielles Stadtteilzentrum Ost befindet sich im Stadtteil Wenigenjena. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraums wird neben dem Flusslauf der Saale vor allem von den angrenzenden Höhenzügen im Osten bestimmt.

Der Gebäudebesatz im Nahumfeld des STZ besteht überwiegend aus gründerzeitlicher Bebauung, in die moderne Wohn- und Geschäftshäuser integriert wurden. Richtung Saale schließt sich ein verdichtetes Wohngebiet an.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des pot. STZ mit dem Pkw ist als gut zu bezeichnen. Die Karl-Liebkecht-Straße verbindet die B 7 im Norden und die B 88 im Westen. An den Innenstadtbereich ist die Karl-Liebkecht-Straße über die Wiesenbrücke im Norden und die Camsdorfer Brücke im Süden angeschlossen. Mit Blick auf den ÖPNV besteht eine sehr gute Anbindung an das städtische Liniennetz. Auf der Karl-Liebkecht-Straße verläuft eine Straßenbahnlinie, die im Bereich des STZ drei Haltestellen aufweist. Für Fußgänger aus den umliegenden Wohnbereichen ist die Versorgungslage problemlos erreichbar.

Die als straßenbegleitendes STZ ausgewiesene Einkaufslage erstreckt sich entlang der Karl-Liebkecht-Straße über eine Distanz von etwa 750 m, ohne jedoch eine durchgehende Schaufensterfront auszubilden. Vielmehr reihen sich Dienstleistungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe in unregelmäßiger Reihenfolge aneinander. Durch die teilweise relativ große Distanz zwischen einzelnen Anbietern sind Kopplungskäufe nur in begrenztem Umfang möglich.

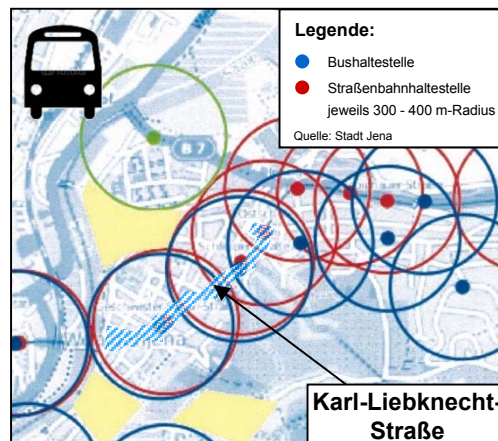
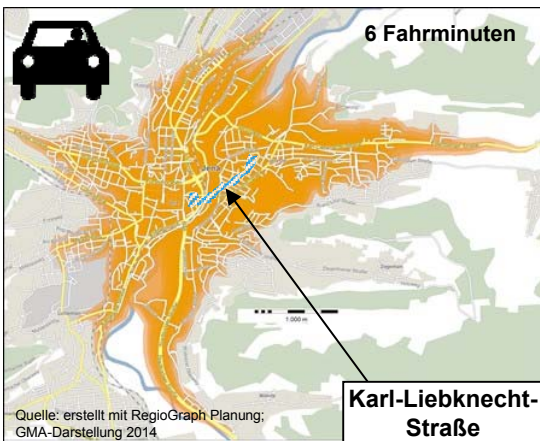
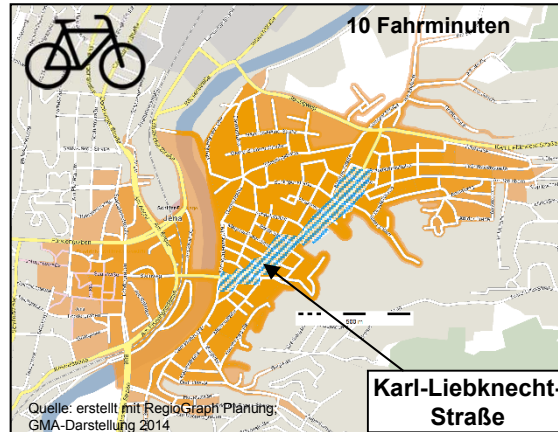
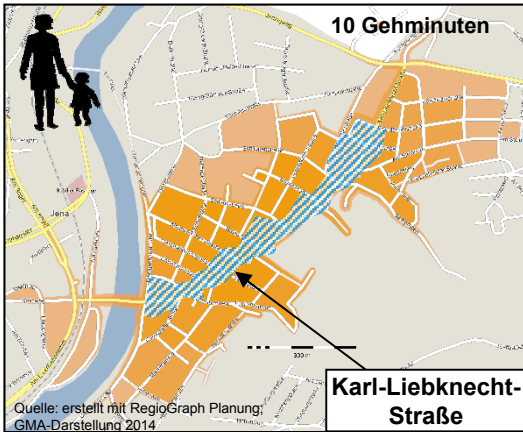
Der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes deckt den nahversorgungsrelevanten Bereich ab. Als Magnetbetrieb fungiert dabei ein Supermarkt im nördlichen Bereich der Karl-Liebkecht-Straße / Einmündung der Kunitzer Straße.

Auf Grund der siedlungsstrukturellen und topografischen Gegebenheiten sowie der Konkurrenz durch die nur ca. 1 km westlich gelegene Innenstadt beschränkt sich das Kerneinzugsgebiet des pot. STZ auf den Stadtteil Wenigenjena sowie auf Teile von Ziegenhain.

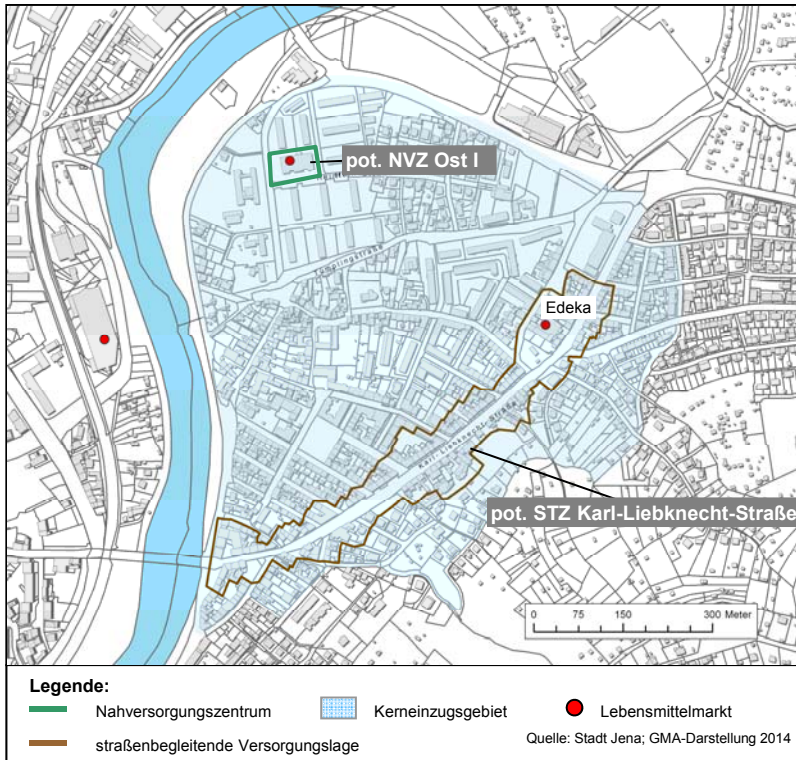
Der dem pot. STZ Karl-Liebkecht-Straße zugeordnete Versorgungsraum umfasst den Planungsraum Ost und die Ortschaft Ziegenhain Ort mit insgesamt rd. 16.080 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 78,4 Mio. €.

Das STZ kann derzeit seine Funktion nicht erfüllen. Hierzu bedarf es eines Ausbaus des Handelsangebotes, insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich sowie des Dienstleistungsangebotes. Voraussetzung ist die Erschließung geeigneter Potenzialflächen, wobei wegen der überwiegend kleinteiligen Parzellierung v. a. die Zusammenlegung von Bestandsflächen einen Ansatz darstellen könnte.

Lauf- und Fahrzeiten Versorgungslage pot. STZ Ost



Kerneinzugsgebiet des pot. STZ Ost



Einwohner 2013:	ca. 5.460
Einwohner 2025:	ca. 5.580
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 9,6 Mio. €
Nonfood:	ca. 17,5 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 10,1 Mio. €
Nonfood:	ca. 18,3 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 810 m ²
Nonfood:	ca. 680 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 148 m ²
Nonfood:	ca. 125 m ²
Istumsatz pot. STZ¹	
Food:	ca. 3,8 Mio. €
Nonfood:	ca. 2,1 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 32 %
Nonfood:	ca. 10 %

¹ Streumsatz-Anteil: 20 %

Maßnahmen zur Aufwertung des pot. STZ Ost

Städtebauliche Aspekte

- Errichtung von Wohn- und Geschäftshäusern auf Baulücken oder minder genutzten Flächen mit Straßenanschluss, zur Schließung städtebaulicher Lücken
- Städtebauliche Akzentsetzung der Einfahrtbereiche zum STZ im Westen und Osten
- Identifikation weiterer Stellplatzflächen im Rahmen der Bebauung
- Ankauf von Immobilien im Umfeld des Edeka-Marktes / gewerbliche Aktivierung / Schaffung einer Nahversorgungslage als Kristallisationskern

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Einrichtung eines Händler- und Dienstleisterstammtisches, mit Beteiligung der Stadt als Ergänzung des Gewerberinges Jena-Ost
- Initiierung einer Werbegemeinschaft
- Identifikation aktivierbarer Ladenflächen in straßenbegleitenden Immobilien / Zusammenlegung von Flächen / Abstimmungsgespräche mit Eigentümern
- Organisation und Durchführung eines Straßenfestes zur Schaffung einer eigenständigen Identität als Einkaufslage / Maßnahmen zur Kundenbindung
- Vorstellung der Karl-Liebkecht-Straße als potenzieller Standort für kreative Gründer (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie) an der Universität und bei Stadtfesten
- Temporäre Aussetzung der Gebühren für Außenverkauf und Außengastronomie
- Ergänzung im Einzelhandelsbereich, z. B. bei Drogeriewaren, Apotheke

Zentrenpass 8: Zentraler Versorgungsbereich „pot. Nahversorgungszentrum (NVZ) Ost I“ – Heinrich-Heine-Straße



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	635
Gesundheit, Körperpflege	115*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	---
Einzelhandel insgesamt	750

* inkl. Drogeriewaren im Netto Lebensmitteldiscounter

Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Frauenarztpraxis, Praxis für Physiotherapie, Praxis für Ergotherapie, Zahnarztpraxis, Cash-Point, Rechtsanwaltskanzlei, mehrere gewerbliche Dienstleister

Gastronomie:

Freizeit:

Sonstiges:

Wertstoff-Container im Umfeld, Briefkasten (Citykurier)

Das potenzielle Nahversorgungszentrum Ost I liegt im Stadtteil Wenigenjena, östlich der Saale.

Die Erreichbarkeit des NVZ mit dem PKW ist als suboptimal zu beschreiben, da es abseits der größeren Verkehrsachsen liegt und die Erschließung durch ein Wohngebiets bzw. die untergeordnete Dammstraße erfolgt. Stellplätze befinden sich im westlichen Bereich der Einzelhandelsimmobilie in ausreichendem Umfang. An den ÖPNV ist der Standort durch eine Bushaltestelle (Haltestelle Dammstraße) und am Jenzigweg (B 7) nördlich des Standortes angebunden. Allerdings handelt es sich hierbei lediglich um eine Regionalbushaltestelle, so dass die Anbindung nicht als optimal einzuschätzen ist.

Das Standortumfeld wird einerseits von mehrgeschossigen Wohnbauten nördlich, östlich und südlich sowie im weiter südlichen Bereich teilweise auch von lockerer Wohnbebauung geprägt. Weiterhin ist auf zahlreiche Bildungseinrichtungen (Kita, Kindergarten und zwei Schulen) an der Dammstraße hinzuweisen.

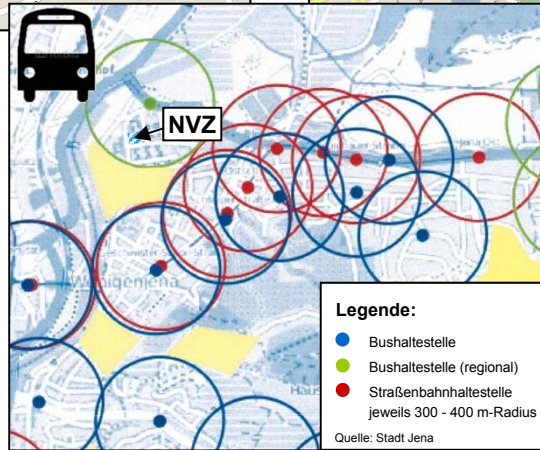
Bei dem NVZ handelt es sich um ein mehrgeschossiges Geschäftshaus, welches im Erdgeschoss von Dienstleistungs- und Handelsnutzungen geprägt ist. In den Obergeschossen befinden sich u. a. auch Arztpraxen.

Aufgrund der vergleichsweise ungünstigen Erreichbarkeit erschließt das pot. NVZ ein Einzugsgebiet, welches sich auf den Bereich südlich der B 7 und westlich der Karl-Liebkecht-Straße beschränkt.

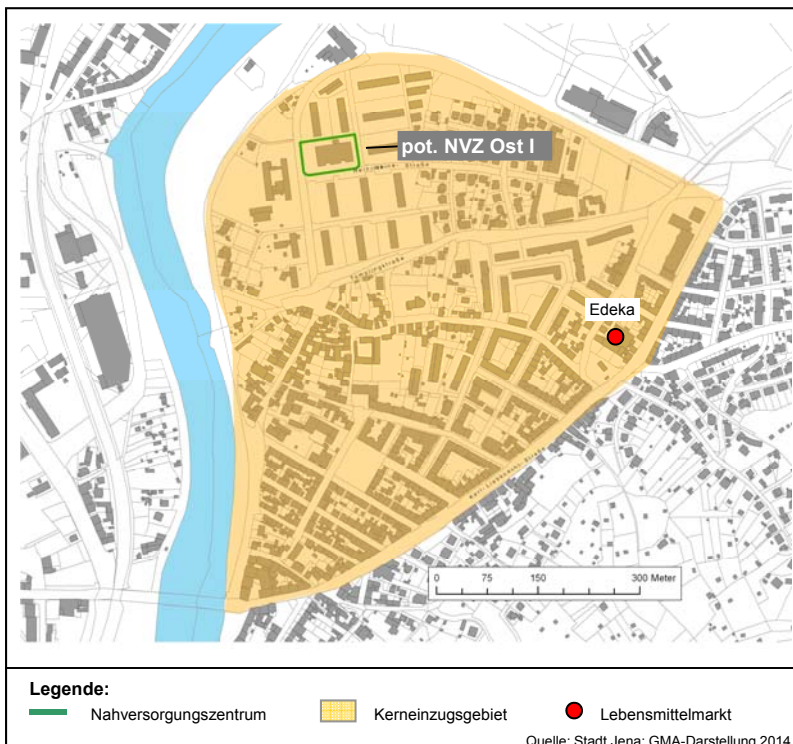
Als Versorgungsraum kann dem NVZ der statistische Bezirk Wenigenjena Ort zugeordnet werden. In diesem Bereich leben ca. 5.540 Einwohner, die über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. 26,9 Mio. € verfügen.

Angesichts der geringen Verkaufsflächenausstattung des NVZ kann das Zentrum seine Nahversorgungsfunktion nur eingeschränkt erfüllen. Langfristig kann die Versorgungsfunktion nur bei einer qualifizierten Ausweitung und Aufstockung des Angebotes, v. a. durch nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (z. B. Blumen, Kiosk) und Gastronomie (z. B. Café oder Imbiss) erhalten bleiben.

Lauf- und Fahrzeiten zum pot. NVZ Ost I



Kerneinzugsgebiet des pot. NVZ Ost I



Einwohner 2013:	ca. 4.190
Einwohner 2025:	ca. 4.280
fußläufiges EZG 2013:	ca. 810
fußläufiges EZG 2025:	ca. 830
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 7,4 Mio. €
Nonfood:	ca. 13,3 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 7,7 Mio. €
Nonfood:	ca. 14,2 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 635 m ²
Nonfood:	ca. 115 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 152 m ²
Nonfood:	ca. 27 m ²
Istumsatz NVZ¹	
Food:	ca. 2,1 Mio. €
Nonfood:	ca. 0,6 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 42 - 43 %
Nonfood:	ca. 4 - 5 %

¹ Streumsatz-Anteil: 10 % (Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des pot. NVZ Ost I

Städtebauliche Aspekte

- Einrichtung einer ÖPNV-Haltestelle im Umfeld des pot. NVZ
- Verbesserung der Fahrradwege im Umfeld des pot. NVZ
- Absenkung aller Bordsteine im Umfeld der Zugangsbereiche
- Erweiterung der Parkierungsflächen mit direktem Bezug zum pot. NVZ

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Prüfung der Möglichkeiten zur Erweiterung des pot. Nahversorgungszentrum
- Aufgrund räumlicher Einschränkungen nur Erweiterung im Dienstleistungsbereich (z. B. Frisör, Postagentur)

Zentrenpass 9: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum (NVZ) Ost II“ – Fuchslöcherstraße



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	1.240
Gesundheit, Körperpflege	80*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonstiger Einzelhandel	---
Einzelhandel insgesamt	1.320



<u>Komplementärnutzungen</u>
Dienstleistungen: Praxis für Allgemeinmedizin, Praxis für Physiotherapie, Fußpflege, Frisör, Post-Agentur, Cash-Point
Gastronomie: Gaststätte
Freizeit: Kampfsportschule
Sonstiges: ---

* inkl. Drogeriewaren im Rewe Supermarkt

Das Nahversorgungszentrum Fuchslöcherstraße befindet sich im Ortsteil Jena-Ost.

Die Erreichbarkeit des NVZ für den Pkw-Verkehr ist als suboptimal zu bezeichnen. Zudem besteht keine direkte Anbindung an den ÖPNV. Eine Straßenbahnhaltestelle befindet sich erst an der Eisenberger Straße in einer Entfernung von ca. 350 – 400 m, wobei ein erheblicher Höhenunterschied zu überwinden ist. Parkierungsmöglichkeiten bestehen unmittelbar im NVZ. Die fußläufige Erreichbarkeit für die umgebenden Wohnquartiere ist als unproblematisch zu bezeichnen.

Das Nahumfeld des NVZ wird überwiegend durch mehrgeschossige Wohngebäuden geprägt. Sie sind nördlich und südlich um das NVZ positioniert.

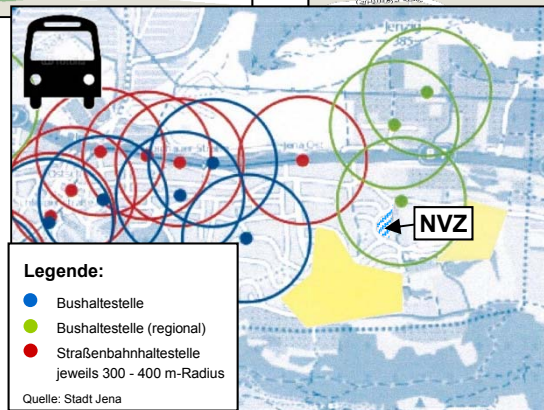
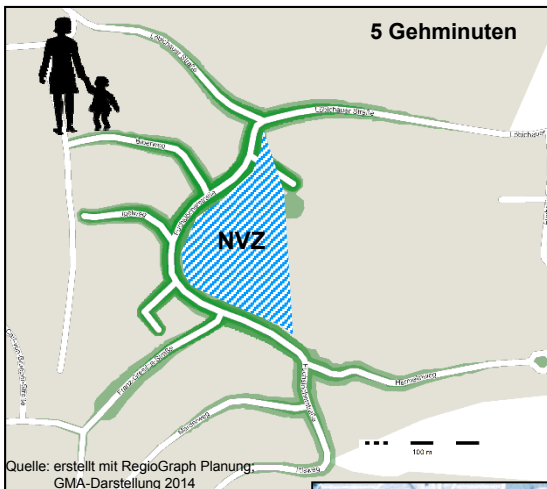
Das NVZ Fuchslöcherstraße setzt sich insgesamt aus drei Immobilien zusammen, die sich um eine modern gestaltete Grünfläche gruppieren. Im westlichen Gebäudeteil befindet sich ein Gastronomiebetrieb sowie ein Kampfsportklub. Östlich liegen zwei mehrgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser, die mittels eines Durchgangs verbunden sind. Beiderseits des Durchgangs befinden sich Einzelhandelsflächen, die mit einem Supermarkt und einem Getränkemarkt belegt sind. Unmittelbar anschließend sind die Kundenparkplätze angeordnet.

Auf Grund von Lagedefiziten und des eingeschränkten Angebotes übernimmt das NVZ v. a. Versorgungsfunktionen für den Stadtteil Jena-Ost.

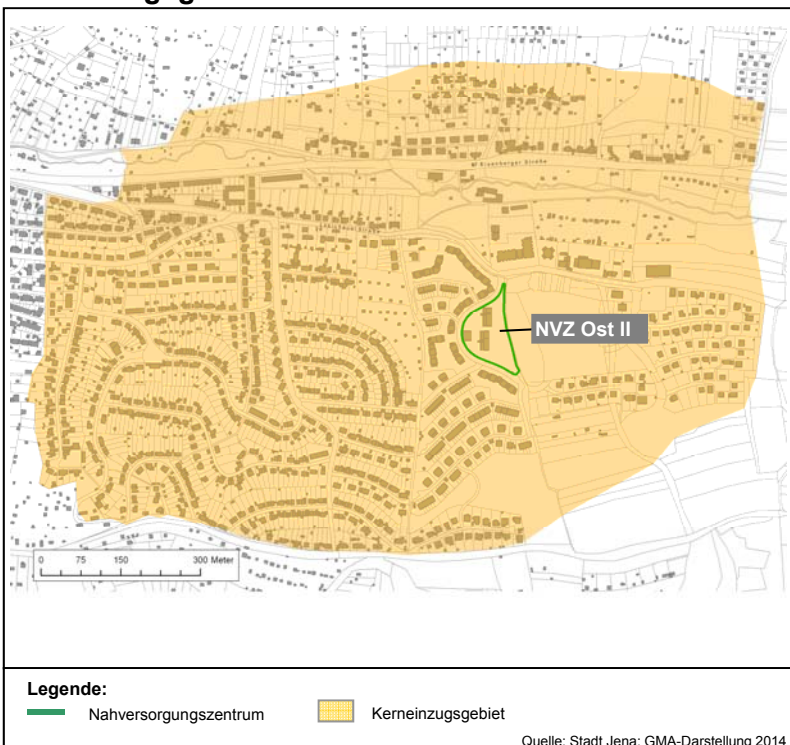
Dem NVZ Ost II sind als Versorgungsraum der statistische Bezirk Wenigenjena / Schlegelsberg mit ca. 5.500 Einwohnern und rd. 26,7 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zugeordnet.

Das NVZ Ost II kann seine Versorgungsfunktion noch erfüllen. Es sollte aber überprüft werden, in wie fern eine Angebotsausweitung möglich ist.

Lauf- und Fahrzeiten zum NVZ Ost II



Kerneinzugsgebiet NVZ Ost II



Einwohner 2013:	ca. 4.040
Einwohner 2025:	ca. 4.130
fußläufiges EZG:	ca. 1.400
fußläufiges EZG 2025	ca. 1.430
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 7,1 Mio. €
Nonfood:	ca. 12,9 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 7,5 Mio. €
Nonfood:	ca. 13,6 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 1.240 m ²
Nonfood:	ca. 80 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 307 m ²
Nonfood:	ca. 20 m ²
Istumsatz NVZ¹	
Food:	ca. 3,7 Mio. €
Nonfood:	ca. 0,5 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 49 %
Nonfood:	ca. 4 %

¹ Streumsatz-Anteil: 5 % (Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des NVZ Ost II

Städtebauliche Aspekte

- Fortführung der Fußwege in der Auffahrt zum NVZ
- Schaffung eines barrierefreien Zugangs entlang des Biberweges (Vermeidung von Treppen, Anbringen von Geländern) sowie an der Südseite des NVZ
- Sanierung der vorhandenen Möblierung (Sitzbänke, Mülleimer)
- Installation eines Aufzuges zur besseren Anbindung des 1. OG
- Erweiterung der Parkierungsflächen, z. B. im nördlichen Bereich des Areals

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Prüfung der Möglichkeiten zur baulichen Zusammenlegung des Rewe-Supermarktes und des Rewe-Getränkemarktes mit neuem Eingangsbereich mit dem Ziel der Erweiterung von Rewe im Bestand

Im Planungsraum Ost befinden sich keine nichtintegrierten Sonderstandorte. Darüber hinaus befinden sich auch hier noch nahversorgungsrelevante Betriebe. Insbesondere ist hierbei auf den Norma Markt in der Ziegenhainer Straße hinzuweisen.

Der Planungsraum Ost verfügt insgesamt über eine Verkaufsfläche von 4.865 m², wovon 3.470 m² auf den Bereich Lebensmittel und 1.395 m² auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen. Die Ausstattungskennziffer im Planungsraum Ost beläuft sich auf rd. 310 m² VK / 1.000 EW. Damit liegt der Planungsraum Ost deutlich unter dem Durchschnitt der Stadt Jena, was auf die vorwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtete Einzelhandelsstruktur zurückzuführen ist. Auch aus topografischen Gründen wurden in der Vergangenheit im Planungsraum Ost keine größeren, insbesondere nichtintegrierten Standorte entwickelt.

5.3.6 Planungsraum Lobeda

Der Planungsraum Lobeda wird mit Ausnahme des dörflich geprägten Bereiches Alt-Lobeda, der auch von Einzel- und Mehrfamilienhausbebauung dominiert wird, vorwiegend von den Großwohnsiedlungen Lobeda West und Ost geprägt. Neben dem Universitätsklinikum Jena im Bereich Lobeda Ost befinden sich größere gewerbliche Areale v. a. südlich der Autobahn A 4.

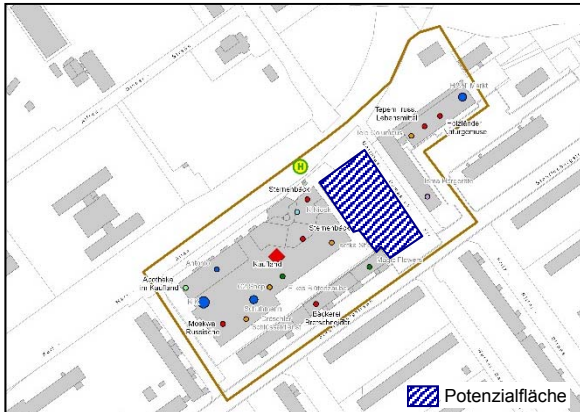
Die Einzelhandelsstrukturen im Planungsraum Lobeda werden überwiegend von den südlich der Autobahn gelegenen nichtintegrierten Sonderstandorten (u. a. Hornbach, Media Markt, Möbel Finke) mit vorwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geprägt. Darüber hinaus befinden sich zwei Einzelhandelsschwerpunkte an der Karl-Marx-Allee mit dem Ankermieter Kaufland und einem modernen Stadtteilzentrum an der Erlanger Allee mit den Magneten Rewe, Aldi und Rossmann. Weitere Betriebe befinden sich in Streulagen, z. B. entlang der Stadtrodaer Straße, Stauffenbergstraße sowie in Alt-Lobeda im Bereich Marktstraße.

Im Planungsraum Lobeda befinden sich folgende zentrale Versorgungsbereiche:

- Stadtteilzentrum Lobeda West
- Stadtteilzentrum Lobeda Ost.

Die beiden zentralen Versorgungsbereiche werden im Folgenden detaillierter beschrieben und bewertet. Es ist darauf hinzuweisen, dass sich aufgrund der räumlichen Nähe eine Überlagerung der Kerneinzugsgebiete der zentralen Versorgungsbereiche ergibt.

Zentrenpass 10: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum (STZ) Lobeda-West“ – Karl-Marx-Allee



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ² *	
Nahrungs- und Genussmittel	4.215
Gesundheit, Körperpflege	535
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	175
Bücher, PBS, Spielwaren	210
Bekleidung, Schuhe, Sport	960
Elektrowaren	245
Hausrat, Einrichtung, Möbel	115
Sonstiger Einzelhandel	150
Einzelhandel insgesamt	6.605

* Die VK der Fa. Kaufland wurde nach Hauptwarengruppen aufgeteilt

Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Praxis für Allgemeinmedizin, Frauenarztpraxis, Hebamme, Internist, Reisebüro, Rheuma Beratungsstelle, Fußpflege, Nagelstudio, Frisör, Schuh- und Schlüsseldienst, Cash-Point, Post mit Postbank, Versicherungsbüro

Gastronomie:

Selbstbedienungsrestaurant, Asia-Imbiss, Eis-Café, Bäckerei-Café, Imbiss, Pizzadienst

Freizeit: ---

Sonstiges:

Stadtteilbüro mit Galerie, Lohnsteuerhilfverein, Passfotoautomat

Das Stadtteilzentrum Lobeda-West befindet sich im gleichnamigen Jenaer Stadtteil an der Karl-Marx-Allee. Es liegt im südöstlichen Bereich des Jenaer Stadtgebietes.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des STZ ist durch die Anbindung an die Hauptverkehrsachse Stadtrodaer Straße als gut zu bezeichnen. Pkw-Kunden können von der Stadtrodaer Straße durch eine gut ausgebaute Anschlussstelle problemlos zum STZ gelangen. Parkmöglichkeiten bestehen in einer mehrgeschossigen Tiefgarage. Insgesamt stehen den Kunden ausreichende Parkmöglichkeiten zur Verfügung. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch eine Haltestelle direkt vor dem STZ gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den angrenzenden Wohnblöcken ist ebenfalls als unproblematisch einzustufen.

Das Nahumfeld des STZ wird neben mehrgeschossigen Wohnblöcken in Plattenbauweise im Süden auch von Schulen, einer Sport- und Schwimmhalle, einem Ambulatorium sowie kulturellen Einrichtungen geprägt.

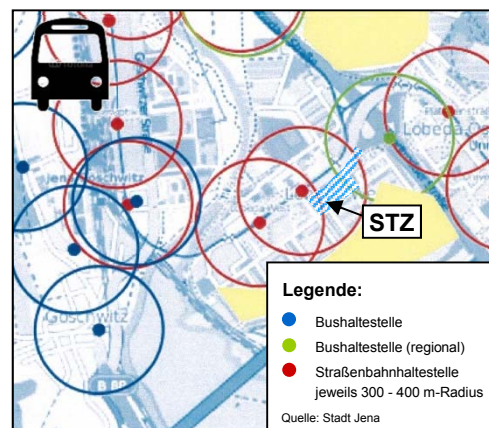
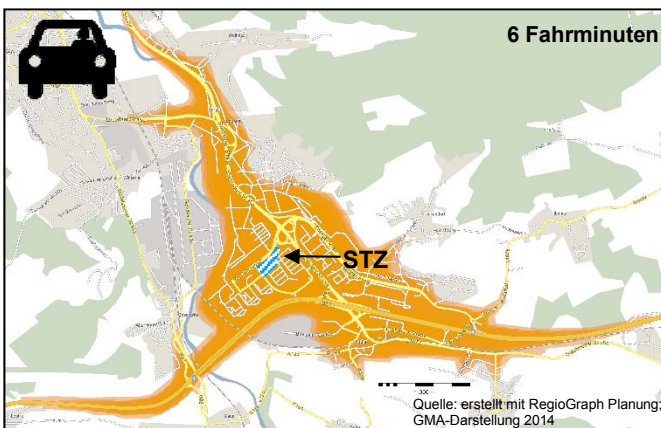
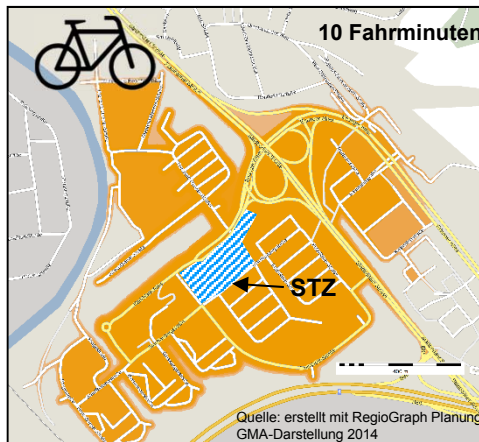
Baulich wird das STZ von einer einheitlich geplanten, mehrgeschossigen Immobilie mit einem SB-Warenhaus sowie mehreren Fachmärkten und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben dominiert. An das SB-Warenhaus schließt sich direkt eine Leerstandsfläche in einer eingeschossigen ehemaligen Kaufhalle an. Weitere, der Versorgungslage zuzuordnende, kleinflächige Betriebe befinden sich an der Matthias-Domaschk-Straße und in der Ladenstraße.

Leerstände im STZ dokumentieren die schwierige Marktposition des Standortes, der durch den Ausbau des STZ Lobeda-Ost zunehmend unter einen Wettbewerbsdruck geraten ist. Zur unbefriedigenden Situation trägt auch der Investitionsstau in der Immobilie bei.

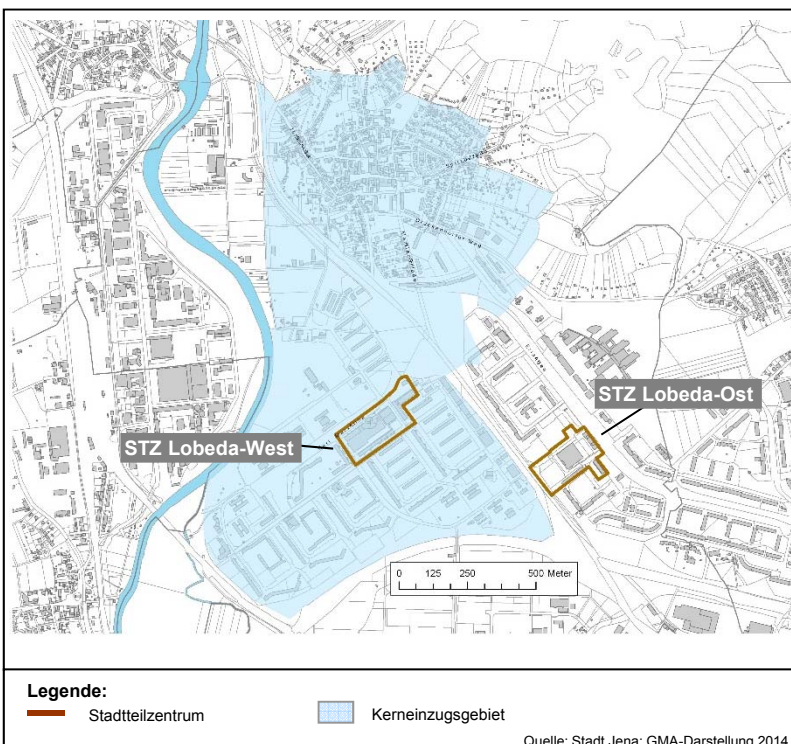
Das Stadtteilzentrum erschließt ein Kerneinzugsgebiet, das sich v. a. auf Lobeda-West und Lobeda-Altstadt bezieht. Der dem STZ Lobeda-West zugeordnete Versorgungsraum umfasst die statistischen Bezirke Lobeda-West und Lobeda-Altstadt mit insgesamt rd. 9.600 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von ca. 47,6 Mio. €.

Das STZ Lobeda-West kann seine Versorgungsfunktion erfüllen. Angesichts der rückläufigen Einwohnerentwicklung ist aber eine Angebotsausweitung nicht tragfähig, vielmehr sollten die Leerstände durch eine Nachvermietung beseitigt und eine qualitative Verbesserung angestrebt werden.

Lauf- und Fahrzeiten zum STZ Lobeda-West



Kerneinzugsgebiet des STZ Lobeda-West



Einwohner 2013:	ca. 13.330
Einwohner 2025:	ca. 13.010
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 23,6 Mio. €
Nonfood:	ca. 42,5 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 23,5 Mio. €
Nonfood:	ca. 42,8 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 4.215 m ²
Nonfood:	ca. 2.390 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 316 m ²
Nonfood:	ca. 179 m ²
Istumsatz STZ¹	
Food:	ca. 16,8 Mio. €
Nonfood:	ca. 6,3 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 53 %
Nonfood:	ca. 11 %

¹ Streumsatz-Anteil: 20 % (Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des STZ Lobeda-West

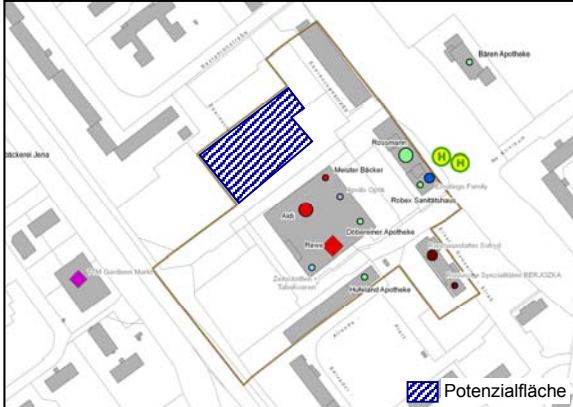
Städtebauliche Aspekte

- Beseitigung der städtebaulichen Missstände im östlichen Bereich des STZ (Leerstände, schlechter Zustand der Immobilien, Verschmutzung, Vandalismus etc.) z. B. durch Abriss oder Revitalisierung des ehem. Rewe-Gebäudes / ggf. Gestaltung als öffentlicher Raum
- Verbesserung der Fußwegeanbindung von den südlich gelegenen Wohnquartieren (z. B. über ehem. Rewe-Parkplatz, bessere Ausschilderung der Durchwegung im südlich angrenzenden Plattenbau)
- optimierte Anbindung des kleinen Geschäftsbereiches im südlichen Anschluss an die Hauptimmobilie (Geschäfte als Unterlagerung eines Plattenbaus in der Stauffenbergstraße)
- Aufwertung der Ladenstraße (Sanierung der TLG-Immobilie) und dazugehöriger Pergola

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Bereitstellung einer Potenzialfläche, vorzugsweise für ambulanten Handel (Markt) oder Gestaltung als öffentlicher Raum
- Revitalisierung der leerstehenden oder mindergenutzten Ladenflächen im Stadtteilzentrum
- Installation eines Leitsystems innerhalb des mehrstöckigen und baulich teilweise unübersichtlichen Stadtteilzentrums
- Beseitigung des Investitionsstaus im Center / Verbesserung der Ausleuchtung des Centers

Zentrenpass 11: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum (STZ) Lobeda-Ost“ – Salvador-Allende-Platz



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m ²	
Nahrungs- und Genussmittel	2.420
Gesundheit, Körperpflege	980*
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	45
Bekleidung, Schuhe, Sport	150
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	135
Sonstiger Einzelhandel	65
Einzelhandel insgesamt	3.795

* inkl. Drogeriewaren im Rewe Supermarkt und Aldi Lebensmitteldiscounter



Komplementärnutzungen

Dienstleistungen:

Praxis für Kieferorthopädie, Praxis für Physiotherapie, Praxis für Ergotherapie, Sparkasse, Volksbank, Reisebüro, Post-Agentur, Reha-Zentrum, Frisör, Änderungsschneiderei, Versicherungsbüro, Fahrschule

Gastronomie:

Bäckereicafé, Imbissstände

Freizeit:

Sonstiges:

Tintentankstelle, öffentliches Telefon, Kundentoilette, Wertstoff-Container, Spielplatz, Briefkasten

Das Stadtteilzentrum Lobeda-Ost befindet sich im gleichnamigen Stadtteil an der Erlanger Allee. Der Stadtteil ist überwiegend von mehrgeschossigen Wohnblöcken in Plattenbauweise, dem Universitätsklinikum und anderen Gesundheitseinrichtungen geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des STZ kann als gut bezeichnet werden. Über die Erlanger Allee besteht eine Zufahrt zur Stadtrödaer Straße. Parkmöglichkeiten bestehen für den Pkw-Kundenverkehr im Bereich des Stadtteilzentrums. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch eine Haltestelle direkt am STZ gesichert. Für den Fußgängerverkehr aus den umliegenden Wohngebieten ist die Erreichbarkeit als gut einzustufen.

Das Nahumfeld des potenziellen STZ ist einerseits durch mehrgeschossige Wohnblöcke im nördlichen und südlichen Bereich geprägt, andererseits durch das Universitätsklinikum und die Gräflische Klinik an der Erlanger Allee.

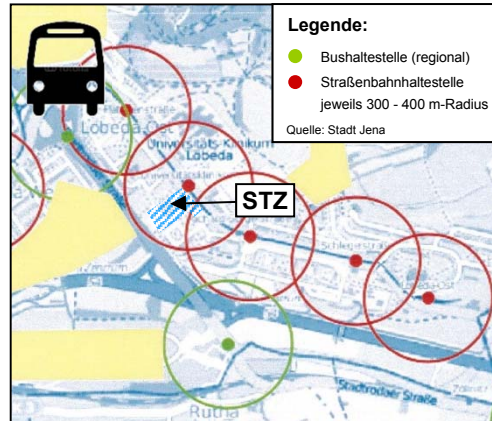
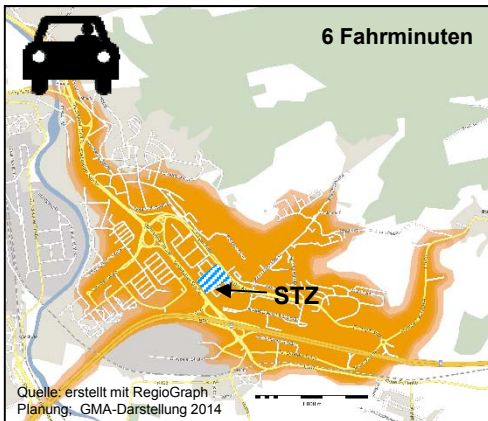
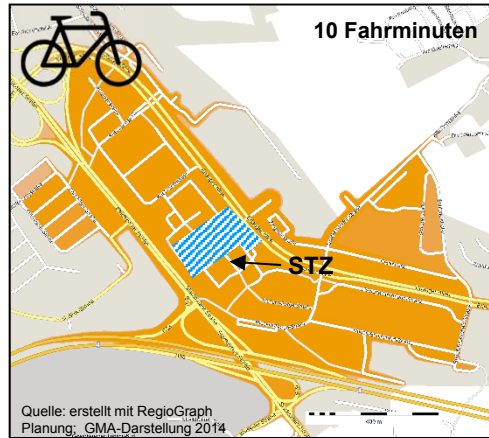
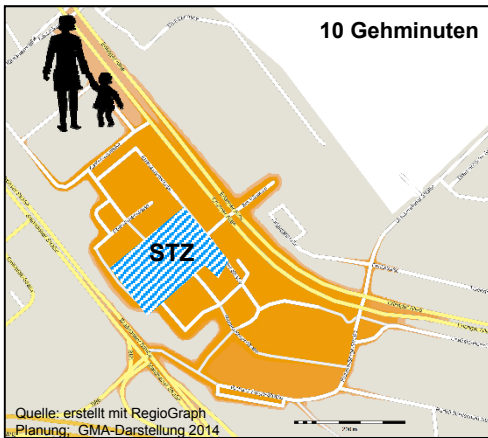
Das STZ setzt sich neben den Unterlagerungen am südlichen Rand des Salvador-Allende-Platzes aus zwei modernen Handelsimmobilien, die um einen Parkplatz gruppiert sind, zusammen. Ergänzt werden diese Handels- und Dienstleistungseinrichtungen durch die nördlich angrenzenden Gräflische Klinik (ambulantes Reha-Zentrum). Weiterhin befinden sich auch noch private Parkplätze westlich der Handelsimmobilien. Potenzialflächen zum Ausbau des Stadtteilzentrums befinden sich am nördlichen Rand des zentralen Versorgungsbereiches (Ebereschenstraße). Als Magneten fungieren im Stadtteilzentrum Aldi, Rewe und Rossmann.

Auf Grund der Konkurrenzbeziehung zum STZ Lobeda-West aber auch zum nahegelegenen EKZ Burgaupark deckt derzeit das STZ ein Kerneinzugsgebiet ab, das sich in erster Linie auf Lobeda-Ost und Lobeda-Altstadt bezieht.

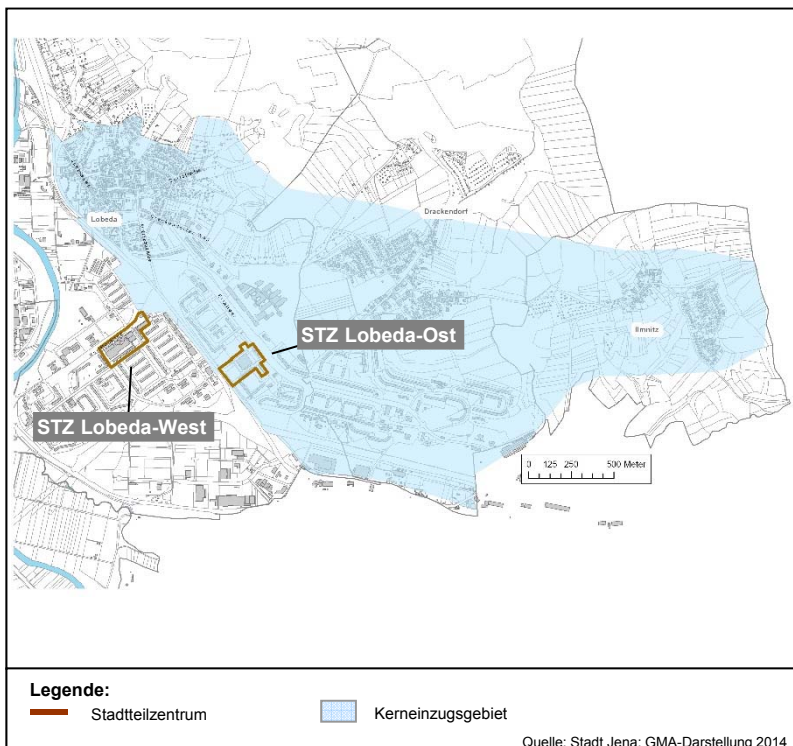
Der dem STZ Lobeda-Ost zugeordnete Versorgungsraum umfasst im Planungsraum Lobeda die statistischen Bezirke Lobeda-Altstadt, Lobeda-Ost, Drackendorf / Lobeda-Ost und die Ortschaften Drackendorf und Ilmritz mit insgesamt ca. 15.060 Einwohnern und einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 74,8 Mio. €.

Das moderne STZ kann seine Versorgungsfunktion im vollen Umfang erfüllen. Ein weiterer Ausbau erscheint derzeit und auch perspektivisch aufgrund der Einwohnerentwicklung nicht angezeigt.

Lauf- und Fahrzeiten zum STZ Lobeda-Ost



Kerneinzugsgebiet STZ Lobeda-Ost



Einwohner 2013:	ca. 15.900
Einwohner 2025:	ca. 15.500
Kaufkraft 2013	
Food:	ca. 28,1 Mio. €
Nonfood:	ca. 50,7 Mio. €
Kaufkraft 2025	
Food:	ca. 28,0 Mio. €
Nonfood:	ca. 50,8 Mio. €
Verkaufsfläche	
Food:	ca. 2.420 m ²
Nonfood:	ca. 1.375 m ²
VK je 1.000 EW	
Food:	ca. 152 m ²
Nonfood:	ca. 86 m ²
Istumsatz STZ¹	
Food:	ca. 8,7 Mio. €
Nonfood:	ca. 6,1 Mio. €
Kaufkraftbindung im Kern-EZG	
Food:	ca. 28 %
Nonfood:	ca. 11 %

¹ Streumsatz-Anteil: 10 % (Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes)

Maßnahmen zur Aufwertung des STZ Lobeda-Ost

Städtebauliche Aspekte

- Funktionale Verbindung des neu geschaffenen Stadtteilzentrums mit den unterlagerten Gewerbeflächen in den Plattenbauten im südlichen bzw. südöstlichen Anschluss (z. B. Wegeführung, Straßenquerung, Leitsystem) und Umfeldgestaltung (Salvador-Allende-Platz Nr. 9 – 23)

Einzelhandelsbezogene / absatzpolitische Aspekte

- Installation von Branchenführern zur Dokumentation der Multifunktionalität des Stadtteilzentrums
- Aufwertung der Mall insbesondere im Vorfeld von Aldi (z. B. Einrichtung einer Ruhezone)
- Aufwertung der Unterlagerung Salvador-Allende-Platz Nr. 9 – 23 in Bezug auf Einzelhandel und v. a. Gastronomie, Dienstleistungen in Zusammenarbeit mit den Eigentümern (jenawohnen)
- Die bestehende Potenzialfläche kann durch nahversorgungsrelevanten Einzelhandel genutzt werden. Mögliche Sortimente könnten Bio-Lebensmittel sein

Als nichtintegrierte Standorte sind im Planungsraum Lobeda ein Hornbach Markt an der Brüsseler Straße sowie das Lobe-Center (u. a. Media Markt, Möbel Finke) an der Stadtrodaer Straße zu nennen.

Darüber hinaus befinden sich im Planungsraum Lobeda auch verschiedene der Nahversorgung dienende Einzelstandorte wie z. B. Netto-Märkte in der Marktstraße (Lobeda-Altstadt), Stadtrodaer Straße (Lobeda-West), der Erlanger Allee (Lobeda Ost) oder der Stauffenbergstraße (Lobeda West).

Insgesamt sind im Planungsraum Lobeda 53.980 m² Verkaufsfläche angesiedelt, wovon rd. 9.500 m² auf den Bereich Lebensmittel und rd. 44.480 m² auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen. Die Ausstattungskennziffer beträgt rd. 2.313 m² VK / 1.000 EW und liegt damit über dem Durchschnitt der Stadt Jena. Dies ist insbesondere auch auf die großflächigen bzw. flächenintensiven Betriebe in den nichtintegrierten Standortlagen südlich der A 4 zurückzuführen.

5.4 Nahversorgungslagen und Nachbarschaftsläden

Ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen bestehen in Jena weitere Nahversorgungsbetriebe, die aufgrund fehlender zentrenprägender Funktionen sowie der geringen Dichte des Einzelhandelsbesatzes nicht als zentrale Versorgungsbereiche i. S. des BauGB und BauNVO eingestuft werden können. Als **Nahversorgungslagen** wurden Lebensmittelmärkte oder Agglomerationen von kleineren Betrieben bezeichnet, die aufgrund ihrer integrierten Lage eine wesentliche Bedeutung für die wohnortnahe Versorgung besitzen. In diesem Zusammenhang sind v. a. die in Jena vorhandenen Lebensmittel-discounter als Nahversorgungslagen einzustufen.

Im Jenaer Stadtgebiet sind insgesamt 18 **Lebensmitteldiscounter** etabliert. Davon sind sieben in zentralen Versorgungsbereichen gelegen¹⁰⁹, während die anderen 11 als Solitärstandorte zu werten sind. Insgesamt weisen die Discounter eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 12.940 m² auf, wovon rd. 7.800 m² auf Solitärstandorte entfallen.

¹⁰⁹ Vgl. zu den zentralen Versorgungsbereichen Kapitel V. 5.

Die vorhandenen Märkte in Solitärage ergänzen die zentralen Versorgungsbereiche und leisten einen wichtigen Beitrag im Sinne eines „Sekundärnetzes“ zur flächendeckenden Grundversorgung¹¹⁰.

Diese Märkte sind ...

- Aldi, Oßmaritzer Straße
- Diska, Bürgelsche Straße
- Lidl, Camburger Straße
- Lidl, Rudolstädter Straße
- Netto, Erlanger Allee
- Netto, Stadtrodaer Straße
- Netto, Marktstraße
- Netto, Naumburger Straße
- Netto, Stauffenbergstraße
- Norma, Friedrich-Zucker-Straße
- Norma, Ziegenhainer Straße

Die ihnen zugewiesene Versorgungsfunktion können diese Märkte erfüllen. Erweiterungsbedarfe sind daher bei diesen Standorten nicht ableitbar. Darüber hinaus kann für Teilräume zur Ergänzung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen auch die Ansiedlung kleinflächiger Lebensmittelmärkte (sog. Nachbarschaftsläden) sinnvoll sein.

Als festsetzungsfähigen Betriebstyp findet in der aktuellen Rechtsprechung bereits der „**Nachbarschaftsladen**“ Anwendung. Der „Nachbarschaftsladen“ im Sinne eines „kleinen Nahversorgers“¹¹¹ mit einer **Verkaufsfläche bis max. 400 m²** (deutlich unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit) grenzt sich vorrangig durch die angebotenen Sortimente von anderen Einzelhandelsbetrieben ab. Der sortimentsbezogene Fokus im „Nachbarschaftsladen“ liegt bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (inkl. Back- und Fleischwaren) und wird **ausschnittsweise** ergänzt durch Sortimente des aperiodischen Bedarfs.

¹¹⁰ Globus und Rewe Center übernehmen wegen ihrer nichtintegrierten Lage keine Nahversorgungsfunktionen.

¹¹¹ Quelle: Kuschnerus (2007), Der standortgerechte Einzelhandel, RdNr. 68, 535

Unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Strukturen im Lebensmitteleinzelhandel in Jena sowie der Nachfragesituation können für unterschiedliche Bereiche in der Stadt Potenziale für **Nachbarschaftsläden** i. o. g. S. ausgemacht werden. Ziel ist es dabei, die im Wesentlichen gute flächendeckende, wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung punktuell noch zu verbessern. Als mögliche Bereiche für **Nachbarschaftsläden** sind die statistischen Bezirke Wenigenjena / Kernberge, Ammerbach, Lichtenhain Ort, Cospeda, Göschwitz, Maua und – sofern hier die Schließung des vorhandenen Disca Lebensmitteldiscounters eintritt – auch der Bereich Wogau / Jenaprießnitz, zu identifizieren.

Für den „Nachbarschaftsladen“ sind also folgende Charakteristika festzuhalten:

Merkmale des „Nachbarschaftsladens“ im Sinne eines festsetzungsfähigen Anlagentyps nach § 1 Abs. 9 BauNVO¹¹²

- Hauptsortimente: Sortimente des periodischen Bedarfs wie z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Zeitschriften, Blumen, Tiernahrung und ausschnittsweise ergänzt von Sortimenten des aperiodischen Bedarfs
- oftmals mit Ergänzung durch Dienstleistungsbetrieben wie Bank(-automat), Post, Reinigung, Lotto-Annahmestelle
- Lage: städtebaulich integriert in Lagen außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche, vermehrt in Wohn- und Mischgebieten nichtgewerblicher Prägung
- Größe: max. 400 m² Verkaufsfläche

Die rechnerisch tragfähige Verkaufsflächengröße ergibt sich dabei aus dem erschließbaren Einwohner- und damit Kaufkraftpotenzial, v. a. im Bereich des Sortimentes Nahrungs- und Genussmittel.

Weiter Nahversorgungslagen mit einer Agglomeration kleinflächiger Betriebe sind:

- „Eulenhof“ / Dornburger Straße,
- „Fichteplatz“ und
- Drackendorfer Straße.

Diese Lagen übernehmen bereits heute in Teilen die Funktion eines Nachbarschaftsladens.

¹¹² Vgl. BVerwG 4 BN 39.04.

5.5 Nichtintegrierte Sonderstandorte

Die Stadt Jena übernimmt als Oberzentrum auch bei nicht-zentrenrelevanten Waren eine überörtliche Versorgungsfunktion. Diese Betriebe, die z. B. aus dem Baumarkt- oder Möbelsektor stammen, haben einen erhöhten Flächenbedarf, der an integrierten Standorten i. d. R. nicht gedeckt werden kann.

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist daher – ergänzend zu den zentralen Versorgungsbereichen – auch die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) auf wenige Standorte zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher nichtintegrierte Sonderstandorte (NI) für großflächigen nicht zentrenrelevanten Einzelhandel nachrichtlich ausgewiesen, die im Sinne einer Arbeitsteilung die Zentren funktional ergänzen. Die Ansiedlung oder Erweiterung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Im Einzelnen sind als **nichtintegrierte Sonderstandorte** folgende Einzelstandorte zu benennen:

- Löbstedter Straße (OBI),
- Brüsseler Straße (Hornbach),
- Lobecenter / Stadtrodaer Straße (u. a. Möbel Finke, Media Markt),
- Isserstedt, Weimarerische Straße (u. a. Globus, Möbel Boss¹¹³),
- Lobedaer Straße / Göschwitzerstraße (u. a. Burgaupark, Multipolster, Garten-center Klee),
- Schillerpassage / Löbstedter Straße.

Da von den hier angesiedelten Betrieben, die insgesamt rd. 69.400 m² VK umfassen und damit rd. 34 % der Verkaufsfläche repräsentieren¹¹⁴, eine erhebliche zentralitätsbildende Wirkung ausgeht, sollten diese Standorte im Bestand gesichert werden. Wegen der Flächenknappheit bei Gewerbeflächen im Stadtgebiet sollte aber kein weiterer

¹¹³ Porta – Neueröffnung im November 2014 mit 18.000 m² Verkaufsfläche.

¹¹⁴ Zzgl. 18.000 m² des Porta-Möbelhauses.

Ausbau über die bestehenden Grundstücksflächen hinaus erfolgen. Auch weitere nicht-integrierte Sonderstandorte sollten wegen der bestehenden Flächenknappheit nicht entwickelt werden.

Eine Sonderstellung bei den nichtintegrierten Sonderstandorten nimmt das EKZ Burgaupark ein, da es überwiegend zentrenrelevante Sortimente anbietet. Der Standort kann im Rahmen der bestehenden planungsrechtlichen Rahmenbedingungen weiter entwickelt werden, wobei die zentrenrelevanten Sortimente über diesen Rahmen hinaus nicht erhöht werden sollen.

6. Sortimentskonzept

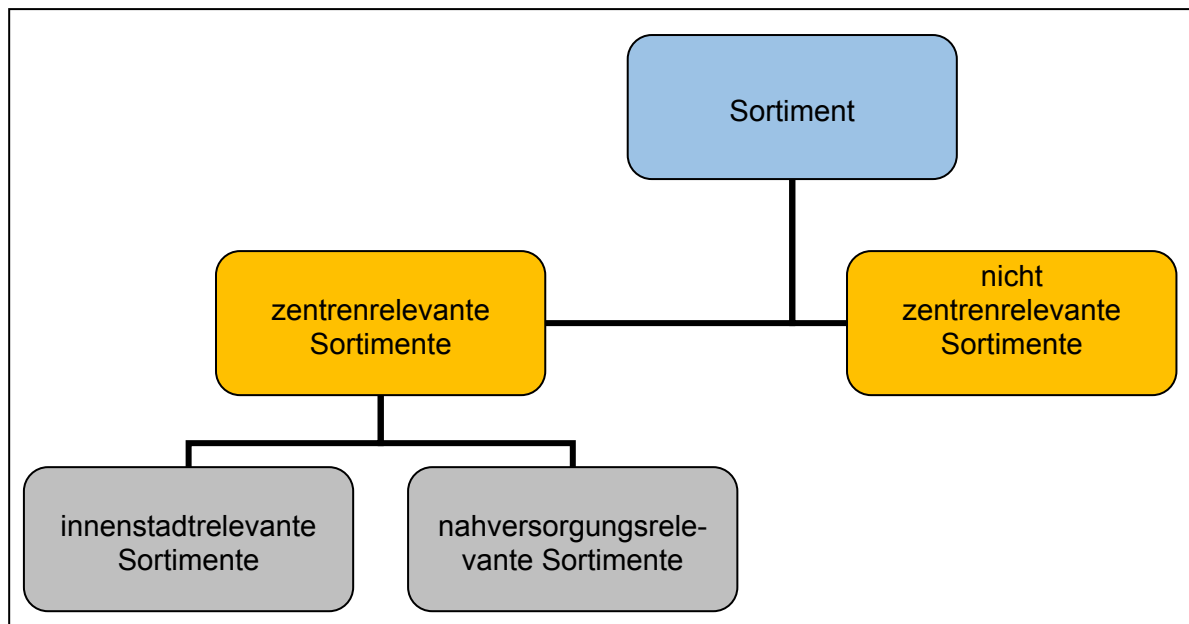
Aufgabe des **sortimentsbezogenen Leitbildes** ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Einkaufslagen (Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren) verantwortlich sind.

6.1 Einstufung der einzelnen Sortimente

Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in Jena und die gewachsenen Einkaufslagen, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Lagen und dem aus städtebaulichen Gründen erwünschten Sortimentsspektrum in der Innenstadt bzw. in den zentralen Versorgungsbereichen.

Das Sortimentskonzept (sog. „Jenaer Sortimentsliste“) bildet damit die branchenbezogene Grundlage für die Grundsätze zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bzw. zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen in Jena zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante – untergliedert nach nahversorgungsrelevanten und innenstadtrelevanten Sortimenten – sowie nicht zentrenrelevante Sortimente:

Abbildung 31: Gliederung der Jenaer Sortimentsliste



Quelle: GMA-Darstellung 2014

- Im Allgemeinen sind **innenstadtrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf die Existenz dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe). Diese Sortimente sollten primär in der Innenstadt und nur in geringem Umfang, d. h. im Bestand, in den Stadtteilzentren angesiedelt werden. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit.
- Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen (v. a. Lebensmittel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden; diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen. Sie sollen neben der Innenstadt primär in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren angesiedelt werden.

- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind dagegen nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten. Zudem würden sie nur geringe Synergieeffekte und Frequenzwirkungen für das innerstädtische Angebotsspektrum hervorrufen. Es handelt sich dabei vorwiegend um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die von Pkw-Kunden selbst abgeholt oder angeliefert werden. Dies bedingt einen großen ebenerdigen Flächenbedarf, einen hohen Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Derartige Angebotskonzepte können daher in zentralen Lagen meist nicht errichtet werden. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Allerdings ist dabei auf Umfang und Struktur von zentrenrelevanten Randsortimenten zu achten, damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können. Zentrenrelevante Randsortimente sind daher auf ein notwendiges Maß zur Abrundung des nicht zentrenrelevanten Hauptsortiments zu beschränken.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt:

Tabelle 30: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Innenstadt	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	städttebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt
Quelle: GMA-Darstellung 2014	

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dies schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten oder die Möglichkeit der Anlieferung ein. Erfolgt diese mit dem Pkw, kann die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt sein.

- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächenausstattung unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Retail Brands“, vgl. Markenanalyse) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei, indem diese gezielt Kunden anziehen. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet.
- Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- Als sechstes Bewertungskriterium sind die **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Jena bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Jenaer Innenstadt näher zu bewerten.

6.2 Umsetzung des Sortimentskonzeptes

Die nachfolgende Übersicht stellt die Jenaer Liste zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente unter Berücksichtigung der Bestandserhebung (2013) und in Anlehnung der bisher schon in Jena gültigen Einstufung der Sortimente in zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Die Jenaer Sortimentsliste beachtet sowohl die aktuelle räumliche Verteilung des Einzelhandels in Jena als auch die städtebaulichen Zielsetzungen des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel 2025. Daher ist sie an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch. Die Liste zentrenrelevanter Sortimente ist dabei als abschließend zu betrachten; die Liste nicht-zentrenrelevanter Sortimente ist hingegen nicht abschließend. Die Jenaer Sortimentsliste wurde mit der Stadt Jena abgestimmt.

Tabelle 31: Jenaer Liste zentrenrelevanter Sortimente

WZ-Code 2008 ¹¹⁵	zentrenrelevante Sortimente*
nahversorgungsrelevante Sortimente*	
47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Reformwaren, Tabakwaren
47.73, 47.74, 47.75	Drogeriewaren (Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Wasch- und Putzmittel), Parfümerie, Kosmetik, Apothekerwaren, Sanitärwaren
aus 47.76.1, 47.76.2	Schnittblumen, zoologischer Bedarf, lebende Tiere
47.62.1	Zeitschriften /Zeitungen
innenstadtrelevante Sortimente	
47.61, aus 47.62.2	Schulbedarf, Papier, Büro- und Schreibwaren, Bücher
aus 47.65	Spielwaren (ohne PC-Games), Bastelartikel
aus 47.71, aus 47.51.0	Bekleidung (Damen, Herren, Kinder), Wäsche, Wolle, Kurzwaren, Stoffe
aus 47.71	Baby- und Kinderartikel (außer Kinderwagen, Kindersitze)
47.72	Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren und Accessoires
aus 47.71, aus 47.64.2, 41.64.1	Sportbekleidung und -schuhe, kleinvolumige Sport- und Campingartikel (ohne Campingmöbel), Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
47.42, 47.43, 47.54	Unterhaltungselektronik, Elektrohaushaltsgeräte, Geräte der Telekommunikation

¹¹⁵ Klassifikation der Wirtschaftszweige durch das Statistische Bundesamt, Ausgabe 2008 (WZ 2008); Dient der einheitlichen Erfassung wirtschaftlicher Tätigkeiten statistischer Einheiten in allen amtlichen Statistiken.

aus 47.41	Computer, Büroorganisationsmitte, Büro- und Telekommunikationstechnik (Informationstechnologie)
aus 47.41, 47.63	Ton- und Bildträger, Unterhaltungssoftware
47.51, aus 47.59, aus 47.53.0	Wohnaccessoires (ohne Möbel), Heimtextilien, Bettwaren (ohne Matratzen, Bettroste), Gardinen und Zubehör
47.59.2, 47.59.9, 47.79, aus 47.78.3	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Antiquitäten / Kunst
aus 47.78.2	Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
47.59.3	Musikalien
aus 47.78.1	Optik, Hörgeräte-Akustik
47.77	Uhren, Schmuck
aus 47.78.3	Briefmarken, Münzen
aus 47.78.9	Waffen, Jagdbedarf
aus 47.71	Kürschnerwaren
WZ-Code 2008	Nicht-zentrenrelevante Sortimente**
aus 47.76.1	Zimmer-, Beet- und Balkonpflanzen, Außenpflanzen, Pflege und Düngemittel
aus 47.5	Elektroinstallationsbedarf
47.59.1	Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel
aus 47.78.9	Gartengeräte, Gartenmöbel, Gartenkeramik
aus 47.5	Matratzen
aus 47.53, aus 47.52.3	Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten, Malereibedarf
aus 47.52.1	Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär, Fliesen, Rolläden, Gitter, Rollos, Markisen
aus 47.52.1	Holz, Bauelemente wie z. B. Fester, Türen
aus 47.78.9	Kinderwaren, Kindersitze
aus 47.59.9	Lampen, Leuchten und Zubehör, Beleuchtungskörper
aus 47.64.2	Sportgroßgeräte, Campingartikel, großvolumige Campingartikel, Campingmöbel
aus 45.3, aus 45.40.0	Auto- / Motorradzubehör (ohne Multimedia)
* Liste abschließend	
** Liste nicht abschließend	
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014	

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nichtintegrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen oder
- die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025 in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Jena zukünftig gesteuert werden kann.

VI Entwicklungskonzept Einzelhandel Innenstadt

Die Jenaer Innenstadt stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich der Gesamtstadt dar. Sie nimmt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der in Teilen gegebenen städtebaulichen Kompaktheit und der Angebotsvielfalt gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahr. Die städtebauliche Situation wird durch eine vergleichsweise hohe Bebauungsdichte und eine Mischung von Bauformen unterschiedlicher Bauepochen geprägt, wenngleich noch immer Kriegs- und Abrisschäden bestehen.

1. Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt Jena

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erfolgte auf Basis der Nutzungsstrukturen, städtebaulicher Gegebenheiten sowie topografischer Rahmenbedingungen. Berücksichtigt wurden hierbei auch mögliche Potenzialflächen für innenstadtrelevante Nutzungen (z. B. Inselplatz). Im Einzelnen wurde die Innenstadt wie folgt abgegrenzt:

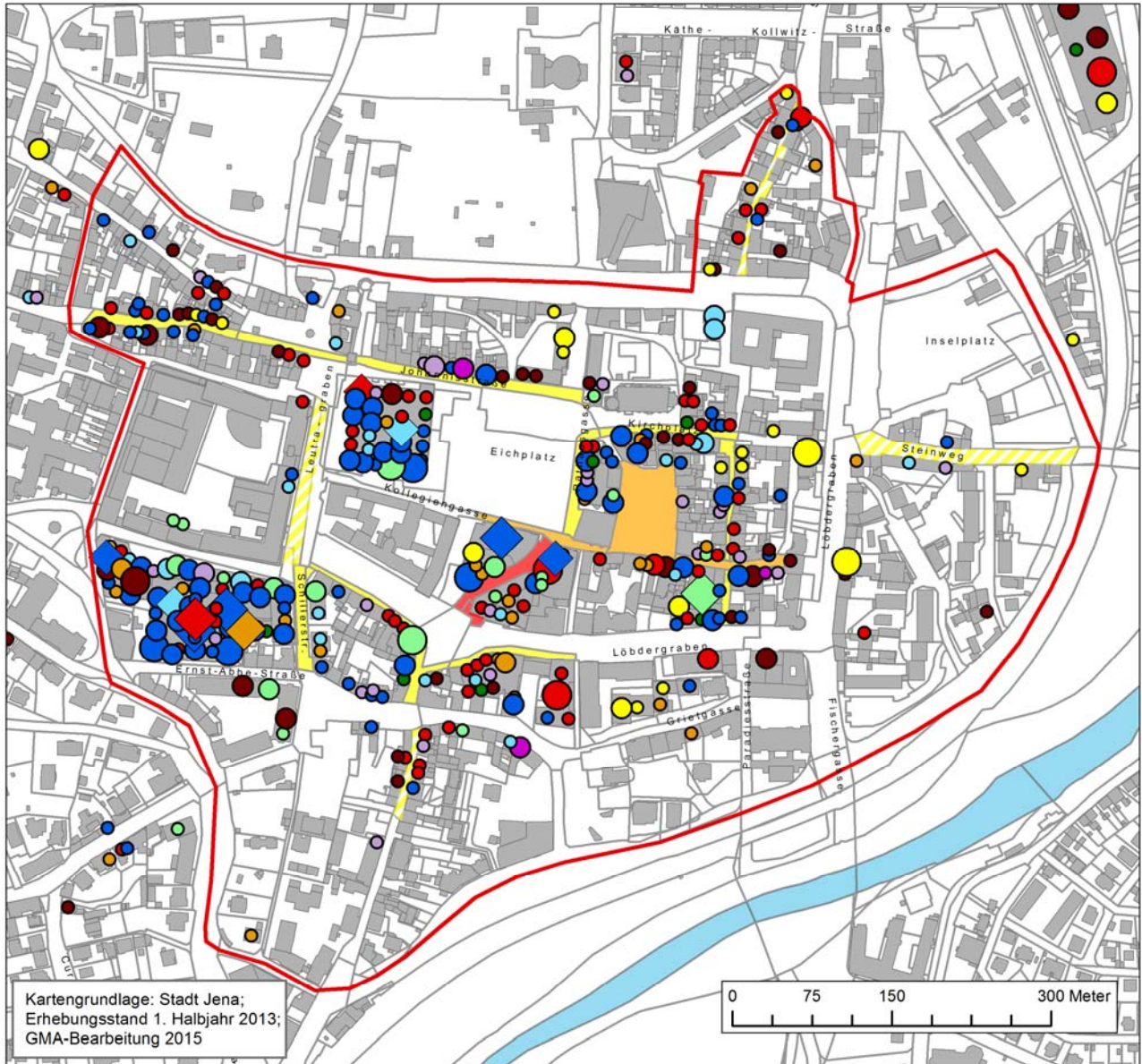
- Im **Norden** folgt die Abgrenzung von West nach Ost von der Straße des 17. Juni in etwa auf Höhe der Quergasse über den Fürstengraben bis zum Lutherplatz. Im Bereich der Zwätzengasse weist der zentrale Versorgungsbereich von dieser linearen Struktur eine „Abweichung“ nach Norden auf, welche die kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen in der Zwätzengasse aufnimmt. Der Versprung nach Norden erfolgt in etwa auf Höhe des Frommanschen Hauses bis auf Höhe der Einmündung des Bibliothekswegs in die Saalbahnhofstraße. Nach Osten verlaufend orientiert sich die Abgrenzung im Weiteren an der Saalbahnhofstraße und greift somit auch die weiter nach Norden verlaufende Magistrale auf. Hierdurch ist eine sinnvolle Vernetzung der Innenstadt mit der nach Norden verlaufenden Magistrale Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße gegeben.
- Im **Osten** folgt die Abgrenzung vom Lutherplatz abzweigend entlang der Straße Am Anger. Sie folgt dem Straßenverlauf bis auf Höhe der Straße Steinweg, wo die Straße Am Anger auf die Bahnlinie trifft, die hier zusammen mit der südöstlich verlaufenden Saale eine natürliche Barriere bildet. Somit wird im Nordosten des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt auch die Potenzialfläche auf dem Inselplatz Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches.

- Im **Südosten** bzw. **Süden** folgt die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches weiter dem Verlauf der Straße „Am Eisenbahndamm“ und der Knebelstraße. Auf Höhe der Einmündung der Neugasse in die Knebelstraße verläuft dann die Grenze des südlichen Bereichs des zentralen Versorgungsbereichs nicht mehr parallel zu den Schienen, sondern verspringt nach Westen, der Ebertstraße folgend.
- Nach **Westen** folgt die Abgrenzung der Innenstadt, dem Verlauf der Ernst-Haekel-Straße. Hier besteht auch mit der Einmündung der Westbahnhofstraße die Verknüpfung zu der nach Westen verlaufenden Magistrale Westbahnhofstraße / Magdelstieg. Nördlich der Westbahnhofstraße folgt die Abgrenzung dem Ernst-Haekel-Platz, dem Carl-Zeiss-Platz und damit der östlichen Abgrenzung des Einkaufszentrums Goethe Galerie, der Carl-Zeiss-Straße, dem Ernst-Abbe-Campus der Universität umfassend sowie weiter über die Krautgasse und die Quergasse nach Norden, wo auf Höhe der Quergasse die Abgrenzung zur Straße des 17. Junis im Norden verläuft. Aufgrund der nordwestlichen Einbeziehung der Quergasse ist auch die sog. Kneipenmeile entlang der Wagnergasse noch dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

Gegenüber der bisherigen Abgrenzung des Hauptzentrums ergibt sich lediglich in Form der „Abweichung“ beiderseits der Zwätzengasse nach Norden eine wesentliche Änderung. In der Zwätzengasse hat sich in den vergangenen Jahren eine interessante Mischung aus kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen ergeben, die in Form einer alternativen und szenorientierten Angebotspalette eine interessante Ergänzung zur bisherigen Innenstadt darstellt. Dies rechtfertigt die Abweichung von der bisherigen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt.

Wie aus der nachfolgenden Karte hervorgeht, umfasst das Hauptzentrum alle wesentlichen innerstädtischen Einkaufslagen. Insgesamt ist die Innenstadt von Jena als kompakt und ohne Probleme fußläufig erschließbar zu bewerten. In der Ost-West-Ausdehnung beträgt die mittlere Entfernung von der östlichen zur westlichen Abgrenzung etwa 900 m und in der Nord-Süd-Ausdehnung ohne Berücksichtigung der Zwätzengasse etwa 500 m. Diese kompakte Abgrenzung gewährleistet, dass grundsätzlich die Innenstadt für den Fußgänger erlebbar ist. Eine Überdehnung der Einkaufslagen wird somit auch unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungspotenziale in der Innenstadt vermieden.

Karte 19: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ Jena - Einzelhandelsdichte



Legende

Einzelhandel

Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- ▨ Nebenlage
- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Wie Karte 19 darstellt, umfasst das Einzelhandelsangebot in der Jenaer Innenstadt grundsätzlich alle Bedarfsbereiche. So sind sowohl der kurzfristige Bedarfsbereich mit Nahrungs- und Genussmittelanbietern sowie auch Anbietern aus dem Bereich Gesundheit und Körperpflege ausreichend vertreten. Ebenfalls mit einer Konzentration in der Goethe Galerie, am Löbdergraben sowie im Fachmarktzentrum Neue Mitte ist auch der mittelfristige Bedarfsbereich vertreten. Der langfristige Bedarfsbereich ist insbesondere im Bereich Elektrowaren in der Goethe Galerie, Hausrat und Einrichtung, Optik / Uhren / Schmuck sowie sonstiger Einzelhandel dispers im Hauptzentrum vertreten.

Als wesentliche Frequenzbringer in der Jenaer Innenstadt fungieren das Einkaufszentrum Goethe Galerie und das Fachmarktzentrum Neue Mitte und die hier angesiedelten großflächigen Einzelhandelsbetriebe und Markenshops. Ebenfalls Magnetfunktionen gehen von den Betrieben in der einzigen A-Lage, Einkaufsstraße Löbderstraße, sowie – wenn auch in abgeschwächter Form – von den Betrieben Unterm Markt sowie rund um den Marktplatz aus.

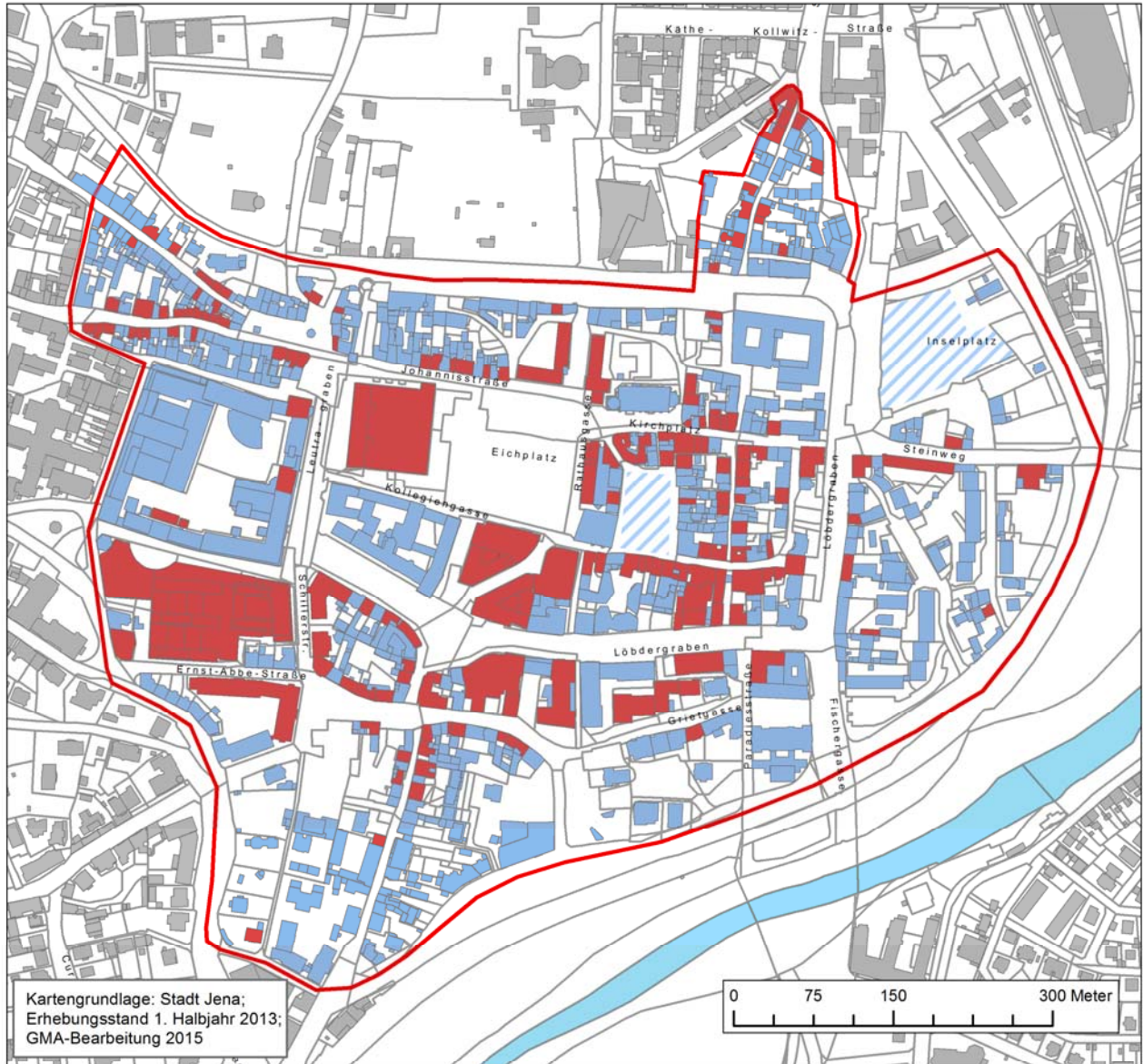
Von besonderer Bedeutung sind hierbei die großflächigen Betriebe wie z. B. Sinn Lefers, Saturn, Intersport Jena, Tegut, Spielmax, NewYorker in der Goethe Galerie, Thalia und Aldi in der Neuen Mitte sowie in der Löbderstraße C&A und H&M. Unterm Markt ist zudem die Müller Drogerie im Bereich der Passage Weimarischer Hof als wesentlicher Magnet zu nennen.

Die räumliche Ausrichtung der wesentlichen Magnetbetriebe und hier insbesondere der Goethe Galerie und der Neuen Mitte ist nicht geeignet, die Entwicklung von „klassischen“ Lauflagen zu fördern. Die Hauptanbindung der Goethe Galerie weist in Richtung Leutragraben und Teichgraben. Über den Teichgraben besteht zwar grundsätzlich eine frequenzstarke Anbindung Richtung Löbderstraße (einzige A-Lage)¹¹⁶, allerdings beträgt die Entfernung der Goethe Galerie zum „Eingang“ Löbderstraße knapp 200 m, was im innerstädtischen Maßstab, v. a. bei einem gering ausgeprägten Einzelhandelsbesatz am Teichgraben, eine ungünstige Konstellation ergibt. Zudem ist ein Teil der Passantenfrequenz auf die zentralen ÖPNV-Haltestellen im Bereich Teichgraben / Holzmarkt / Löbdergraben zurückzuführen. Ähnlich ungünstig stellt sich auch die Verknüpfung der Neuen Mitte mit der Lauflage im Bereich Löbderstraße / Markt dar.

¹¹⁶

Zu den Kriterien vgl. Kapitel IV, 1.6.

Karte 20: Nutzungsstruktur zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“



Legende

- Gebäude mit Einzelhandel
- Gebäude ohne Einzelhandel
- Plätze
- Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

Hier kommt es aufgrund der Ausrichtung der Eingänge im Erdgeschoss Richtung Leutragraben und eines weiteren Einganges (Untergeschoss) zur Kollegiengasse zusätzlich zu einer Aufsplitterung der Kundenströme.

Die Konzentration des Einzelhandels auf drei Lagen (Löbderstraße, Goethe Galerie, Neue Mitte), die nur ungenügend miteinander verknüpft sind, führt im Ergebnis zu einer dispersen Verteilung der Kundenströme. Dies wird auch nicht durch die gastronomischen Nutzungen aufgefangen, die ebenfalls auf drei Hauptlagen – an der Spitze die Kneipenmeile (Wagnergasse), gefolgt vom Markt und dem Holzmarkt – verteilt sind. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass die Frequenzen in der Gastronomie, z. T. außerhalb oder in den Randstunden der Öffnungszeiten des Einzelhandels entstehen.

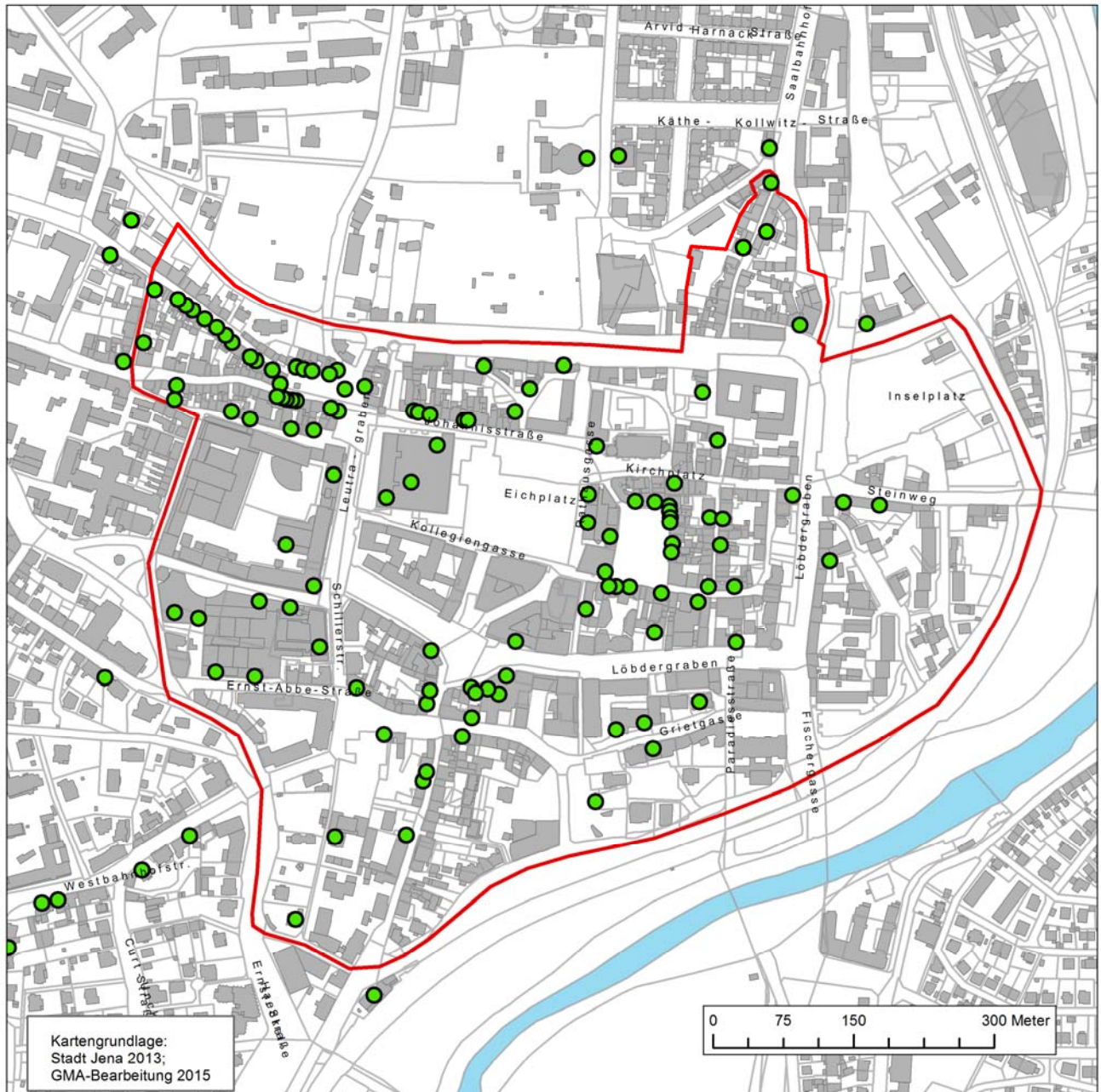
Aufgrund dieser Strukturen kann als A-Lage nur ein kleiner Teilbereich der Innenstadt, nämlich die Löbderstraße, bewertet werden. Alle anderen „Laufwegen“ fallen hier in der Nutzungsdichte und Frequenz ab. So können der Markt und der Bereich hinter dem Markt als C-Lagen bewertet werden. Gestützt wird dieser Befund durch die regelmäßige Frequenzzählung des geografischen Instituts der Universität Mainz.

2. Gastronomie in der Innenstadt

Nicht zuletzt aufgrund der Funktion der Stadt Jena als Universitätsstadt mit einem studentischen Publikum spielt die Gastronomie in der Jenaer Innenstadt neben dem Einzelhandel eine wichtige Rolle als ergänzende und in Teilbereichen der Innenstadt als tragende Funktion (z. B. Wagnergasse)¹¹⁷. Dabei wird ein breites Spektrum von der Systemgastronomie über einfache Imbissstände, Studentenkneipen bis hin zur gehobenen Speisengastronomie im innerstädtischen Bereich angeboten. Eine räumliche Konzentration erfährt die Gastronomie v. a. im Bereich Johannisplatz und Wagnergasse sowie in der Verlängerung nach Osten in Teilen auch noch in der Johannisstraße, im Bereich rund um den Markt und in der Oberlauengasse sowie am Holzmarkt (vgl. Karte 21).

¹¹⁷ Aus gutachterlicher Sicht empfiehlt sich eine Unterstützung der Gastronomie z. B. auch durch eine gezielte Weiterentwicklung.

Karte 21: Gastronomiestandort in der Innenstadt



Legende

- Gastronomiestandorte
- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Wie die Erfahrungen u. a. auch aus der Entwicklung im Bereich Shopping-Center zeigt, kommt der Gastronomie insgesamt eine immer wichtigere Funktion zu, da viele Flächen häufig wegen ihrer Beschaffenheit bzw. aufgrund der hohen Anforderungen von Einzelhandelsbetrieben nicht mehr genutzt werden (können). Die Gastronomiebetriebe spielen in der Jenaer Innenstadt eine wichtige Rolle zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer und zur zusätzlichen Frequentierung außerhalb der üblichen Geschäftszeiten des Einzelhandels.

Die Gastronomie bietet somit einen ergänzenden Baustein zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Bereiches. Wichtig ist im Zusammenhang mit der weiteren Entwicklung des Gastronomiebereiches, dass auch Freisitze und Außenflächen für gastronomische Nutzungen bereitgestellt werden können. Hierdurch kann bei entsprechender anspruchsvoller Möblierung der Außengastronomieflächen ein besonderes Flair und eine hohe Aufenthaltsqualität erzeugt werden.

3. Entwicklungsziele für die Jenaer Innenstadt

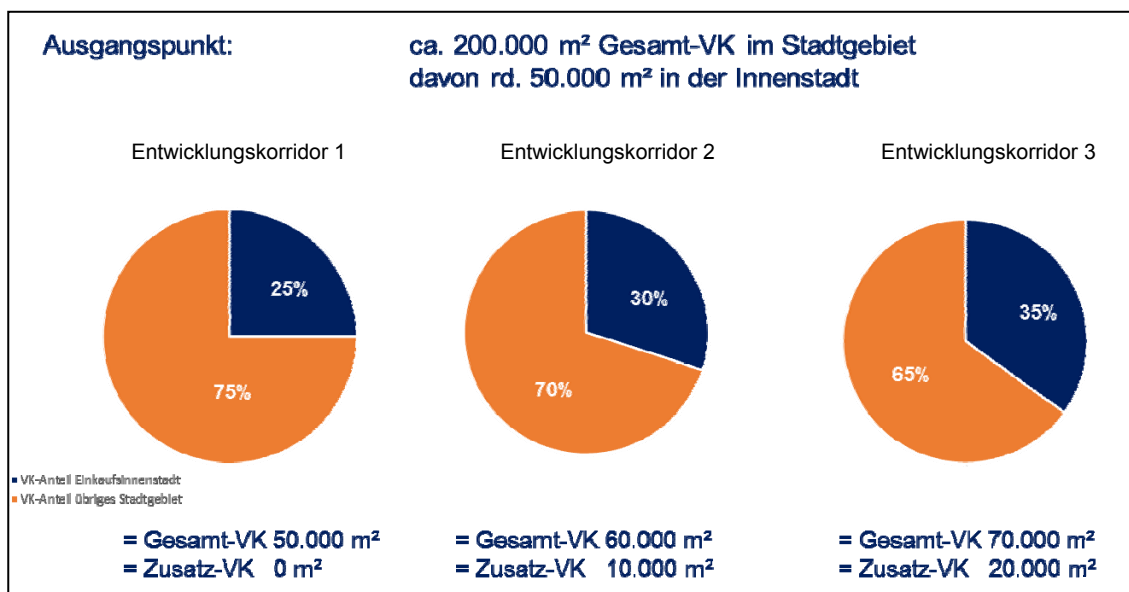
Auf Basis der Bestandsanalyse und Analyse der städtebaulichen Situation sollen im Folgenden Entwicklungsszenarien für die Jenaer Innenstadt entwickelt werden. In Anlehnung an die allgemeinen Ziele des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel für die Gesamtstadt Jena, welche der Jenaer Innenstadt eine besondere Bedeutung im Zusammenspiel der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet zukommen lässt, sind die nachfolgend formulierten Ziele zu verfolgen. Diese wurden aus der Bestandsanalyse / Situationsanalyse der Innenstadt aber auch auf Basis der Befragungsergebnisse der Haushalte und der Händler sowie von Passantenfrequenzzählungen abgeleitet. Demnach werden quantitative und qualitative Ziele unterschieden.

Die **quantitativen Ziele** sind:

- Erhöhung der Versorgungszentralität der Innenstadt und damit auch der Gesamtstadt Jena,
- Erhöhung der (Kunden-)Frequenz in der Innenstadt und
- Erhöhung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche in Jena.

Mit Bezug auf letztgenanntes quantitatives Ziel werden drei Entwicklungskorridore dargestellt, die sich auch an den Entwicklungsmöglichkeiten der Potenzialflächen in der Jenaer Innenstadt orientieren. Wie in den Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung bereits dargestellt, ist die Zielgröße für die Innenstadt ein Verkaufsflächenanteil von etwa 30 – 35 %¹¹⁸. Hieraus ergeben sich rechnerische Entwicklungskorridore für die Innenstadt, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

Abbildung 32: Entwicklungskorridore für die Jenaer Innenstadt



Quelle: GMA 2014

Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei, eine Gesamtverkaufsfläche von etwa 200.000 m² im gesamten Stadtgebiet¹¹⁹. Derzeit beträgt die Verkaufsfläche etwa 50.000 m² in der Innenstadt (= 25 % Verkaufsflächenanteil).

Wie der zuvor dargestellten Abbildung entnommen werden kann, würde die Erhöhung des Verkaufsflächenanteils auf 30 % einer Verkaufsfläche von 60.000 m² in der Innenstadt entsprechen. Dies entspräche einem Zuwachs von etwa 10.000 m². Bei einem Verkaufsflächenanteil von 35 % würde der Anteil entsprechend auf 70.000 m² steigen bzw. einem Zuwachs von 20.000 m² entsprechen (vgl. Abbildung 32).

¹¹⁸ Diese Zielgrößen wurden vom projektbegleitenden Arbeitskreis mitgetragen.

¹¹⁹ Bestand Erhebung Sommer 2013. Die Berechnungen erfolgten ohne Berücksichtigung der Entwicklung eines Möbelhauses in Isserstedt.

Neben diesen quantitativen Zielgrößen sind aber auch **qualitative Zielgrößen** von entscheidender Bedeutung. Diese sind im Einzelnen:

- Vernetzung der unterschiedlichen Innenstadtlagen unter Einbeziehung der Goethe Galerie und der Neuen Mitte,
- Aufwertung bestehender Lauflagen, z. B. Aufwertung des Bereichs Unterm Markt (westlicher Abschnitt, Höhe Rathaus) zu einer A-Lage,
- Verbreiterung der Angebotsqualität, z. B. durch Ansiedlung zusätzlicher Markenshops,
- Ansiedlung zusätzlicher Magnetbetriebe mit dem Ziel ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber regionalen Wettbewerbern, wie z. B. den Städten Erfurt, Naumburg und Weimar zu schaffen und
- stärkere Profilierung im Bereich Mode / Schuhe / Sport.

Mit der Entwicklungskonzeption soll aufgezeigt werden, wo in der Innenstadt entsprechende Flächenkapazitäten zur Erreichung der quantitativen aber auch qualitativen Ziele vorhanden sind und wie diese Zielsetzungen generell erreicht werden können. Hierfür wurden vier Entwicklungsszenarien entwickelt.

4. Entwicklungsszenarien für die Jenaer Innenstadt

In **Szenario 1**, dem **Status-quo-Szenario** wird davon ausgegangen, dass keine wesentliche Ausweitung der Verkaufsflächen in der Jenaer Innenstadt in den kommenden Jahren zu erwarten ist. Dies impliziert, dass es allenfalls im Rahmen einer „natürlichen“ Fluktuation zum Austausch von Mietern bzw. Betreibern im Bestand kommen wird, wobei hierbei sowohl Betriebe in den Lauflagen als auch in den Centern betroffen sind. Neuentwicklungen werden ebenfalls nur im Bestand auf kleinen Flächen stattfinden. Andererseits ist damit zu rechnen, dass es in einzelnen Fällen auch zu Verkaufsfächenaufgaben kommt, so dass sich per Saldo die heutige Verkaufsfläche von rd. 50.000 m² insgesamt nur geringfügig verändern wird. Es ist davon auszugehen, dass die wichtigsten Magnetbetriebe sowohl in den Centern als auch in der A-Lage (H&M, C&A) durch langfristige Mietverträge gebunden sind, so dass sich voraussichtlich auch

keine nachhaltige Veränderung des „Kundenlaufs“ ergibt. Im Umkehrschluss können somit auch keine wesentlichen positiven Impulse für eine Frequenzsteigerung in den Lauflagen erwartet werden. Zusammengefasst sind somit mit Szenario 1 folgende Annahmen zu Entwicklungen verbunden:

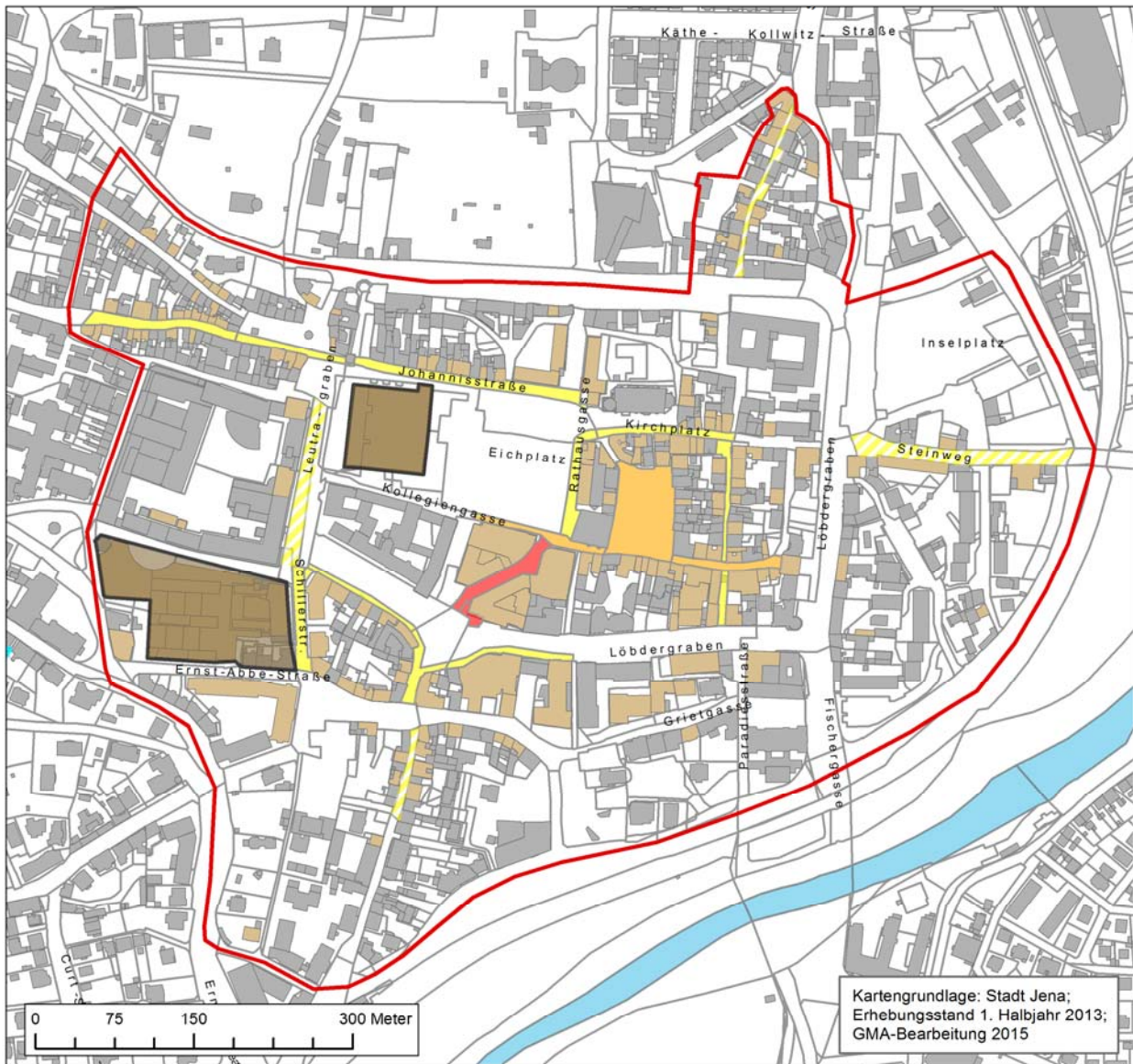
- Es wird sich weiterhin keine positive Entwicklung der Fußgänger- bzw. Kundenfrequenz in der Jenaer Innenstadt ergeben.
- Hiermit verbunden ist die Stagnation der Handelsbedeutung der Innenstadt sowohl in Bezug auf die Wettbewerbslagen im Stadtgebiet als auch im regionalen Wettbewerb, z. B. mit den Städten Erfurt oder Weimar.
- Der Ausbau des qualifizierten Angebots in den Jenaer Lauflagen wird somit nur sehr eingeschränkt, im Rahmen der sich ergebenden Fluktuation, möglich sein.
- Da keine ausreichenden Impulse gesetzt werden können, wird auch kein wesentlicher Zentralitätsgewinn für die Innenstadt und auch die Stadt insgesamt zu erwarten sein.
- Im Zuge der in den vergangenen Jahren zu beobachtenden rückläufigen Fußgängerfrequenz besteht die Gefahr, dass die Zentralität Jenas insgesamt und auch der Innenstadt sogar sinkt.

Die Entwicklung der Einzelhandelszentralität im Zusammenwirken mit der rückläufigen Fußgängerfrequenz in der Jenaer Innenstadt zeigt jedoch, dass der Erhalt des Status-Quo für den Einzelhandel in der Jenaer Innenstadt eine Herausforderung darstellen wird. So sank die Einzelhandelszentralität von 131,6 im Jahr 2001¹²⁰ auf aktuell etwa 111,8¹²¹. In den vergangenen 12 Jahren war dabei ein kontinuierlicher Rückgang der Zentralität und damit der Fähigkeit des Jenaer Einzelhandels, Kaufkraft aus dem Umland zu binden, festzustellen. Hierbei spielt nicht nur der regionale Wettbewerb in Erfurt eine Rolle, sondern auch die Abwanderung von Kaufkraft vom stationären Einzelhandel in das Internet (vgl. Kapitel III).

¹²⁰ Quelle: GfK Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

¹²¹ Quelle: GMA-Berechnungen 2013.

Karte 22: Szenario 1: Status Quo



Legende

Lagen

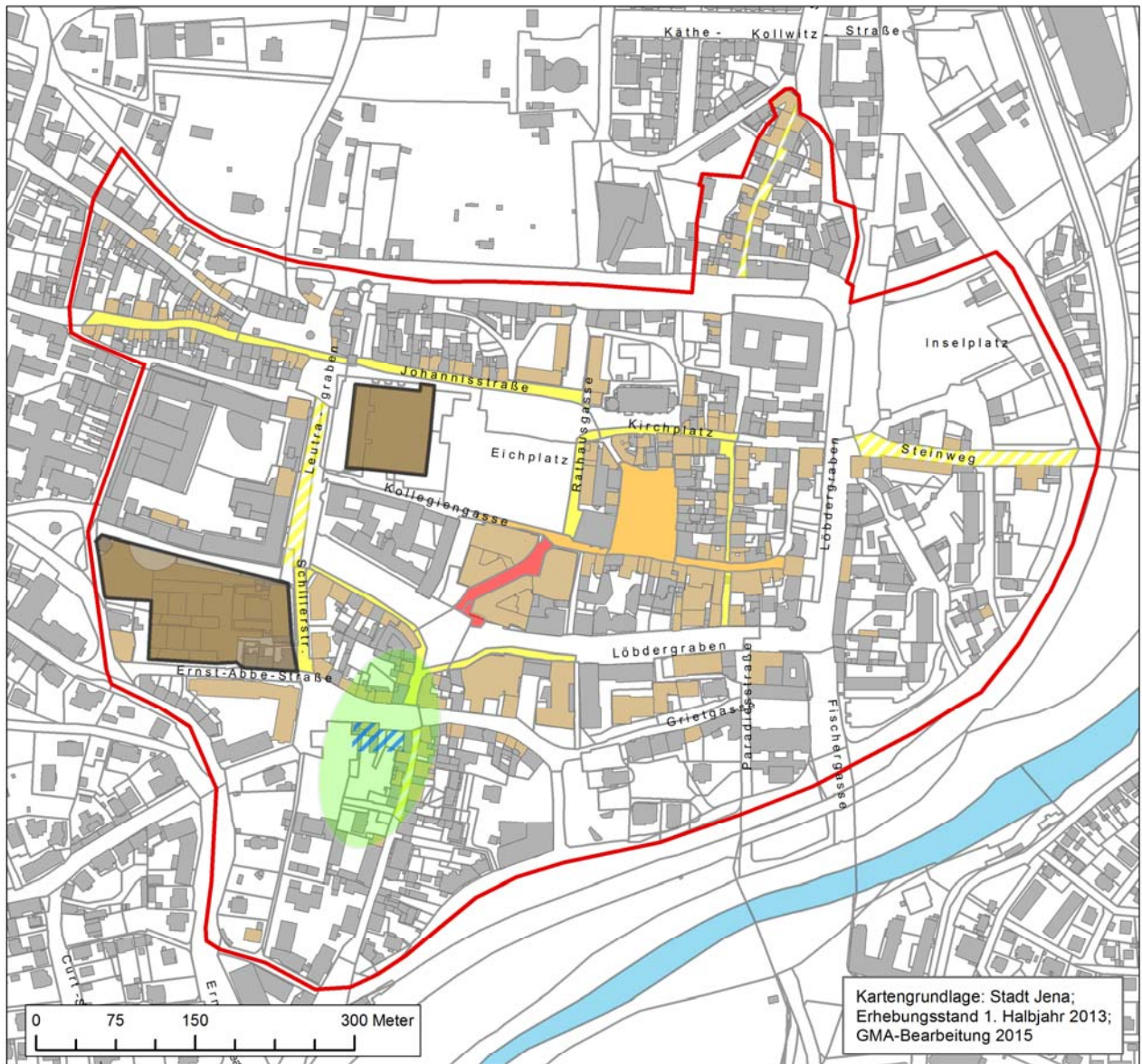
- | | | | |
|---|-----------|---|---|
|  | A-Lage |  | Einkaufszentren |
|  | B-Lage |  | Gebäude mit Einzelhandelsbesatz |
|  | C-Lage |  | Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt" |
|  | Nebenlage | | |

Szenario 2 geht von einer Entwicklung von Verkaufsflächen in einer Größenordnung von bis zu 700 m² im Bereich des Engelplatzes aus. Dies entspräche einer Erhöhung der Angebotskapazität lediglich um knapp über 1 %. Dieses Szenario kann zusammenfassend wie folgt bewertet werden:

- Beim Engelplatz handelt es sich derzeit um keine ausgeprägte Einzelhandelslage mit einem entsprechenden Einzelhandelsumfeld.
- Der Standort ist aufgrund der geringen Fußgängerfrequenz¹²² nur für zielkundenorientierten Einzelhandel von Interesse. Laufkundenorientierter Einzelhandel wie z. B. Mode und Schuhläden, kommen für diese Lage weniger in Betracht.
- Es wird aufgrund der begrenzten Ausbaupkapazitäten allenfalls zu positiven Impulsen für das direkte lokale Umfeld des Standortes, d. h. unmittelbar am und um den Engelplatz herum, kommen.
- Es sind keine wesentlichen Effekte auf die Steigerung der Zentralität sowohl der Innenstadt als auch der Gesamtstadt Jena zu erwarten.
- Es handelt sich allenfalls um einen ergänzenden Baustein für die Entwicklung der Innenstadt.

¹²² Prof. Dr. Günter Meyer; „Entwicklung des Passantenverkehrs in der Jenaer Innenstadt 1991 bis 2012“, Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Band 33, Geografisches Institut, Universität Mainz, 55099 Mainz, Juli 2012

Karte 23: Szenario 2: Entwicklung Engelplatz



Legende

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Nebenlage

- Einkaufszentren
- Gebäude mit Einzelhandelsbesatz
- Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

- Potenzialfläche Einzelhandel
(Flächen nicht maßstäblich / kein Bebauungskonzept)
- lokale Ausstrahlung Potenzialfläche

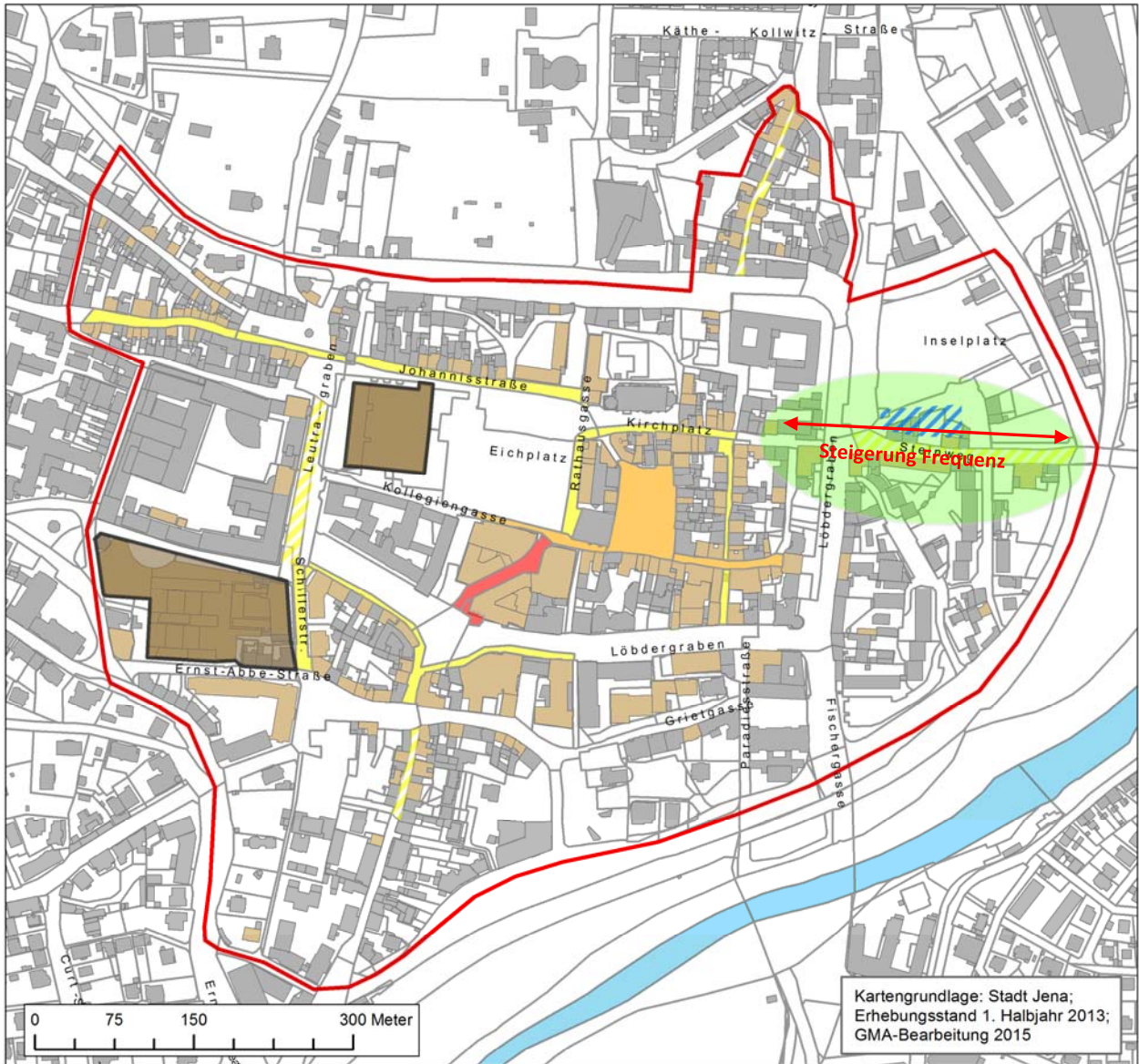
Szenario 3: Entwicklung Inselplatz

Im Rahmen der Bauleitplanung für die Entwicklung des Campus-Geländes auf dem Inselplatz sind auch Ladenflächen in einer Größenordnung von bis zu 2.100 m² (VK) möglich. Die Annahme, die durchaus nicht gesichert ist, dass diese Gesamtfläche als Einzelhandelsfläche entwickelt werden würde, ergäbe somit eine Erhöhung der Angebotskapazität in der Jenaer Innenstadt um ca. 4 %. Hinsichtlich des Branchenmix ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich voraussichtlich um Einzelhandel im Zusammenhang mit der Campus-Entwicklung handelt, z. B. im Bereich der Nahversorgung, nahversorgungsrelevanter oder personalbezogener Dienstleistung bzw. möglicherweise auch Gastronomienutzungen.

Vor diesem Hintergrund ist Szenario 3 wie folgt zu bewerten:

- Bei einer Entwicklungsfläche von max. 2.100 m² im Einzelhandel sind überwiegend Impulse für das Nahumfeld im Bereich der Achse Lößdergraben und Steinweg zu erwarten, sofern auch hier die Ansiedlung von Handel erfolgt.
- Eine Entwicklung im Bereich Steinweg bzw. Lößdergraben ist aufgrund der hier bereits vorhandenen guten Sichtlage, Anbindung an den ÖPNV und von Agglomerationseffekten zum Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebestand zu empfehlen.
- Positive Impulse können von einer Entwicklung auf dem Inselplatz auch im Bereich Steinweg / Saalstraße erwartet werden. Eine Steigerung der Frequenz ist sowohl aufgrund der Flächenentwicklung als auch aufgrund des Transits zwischen den Instituten der Universität zu erwarten.
- Die Entwicklungsimpulse für die gesamte Innenstadt sind auf den südlichen Bereich Steinweg / Saalstraße / Lößdergraben begrenzt.
- Es wird bei der zu erwartenden Entwicklung mit den zuvor genannten Branchen kein wesentlicher Zentralitätsgewinn für die Innenstadt bzw. für die Gesamtstadt zu erwarten sein.

Karte 24: Szenario 3: Entwicklung Inselplatz



Legende

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Nebenlage

- Einkaufszentren
- Gebäude mit Einzelhandelsbesatz
- Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

- Potenzialfläche Einzelhandel
(Flächen nicht maßstäblich / kein Bebauungskonzept)

- lokale Ausstrahlung Potenzialfläche

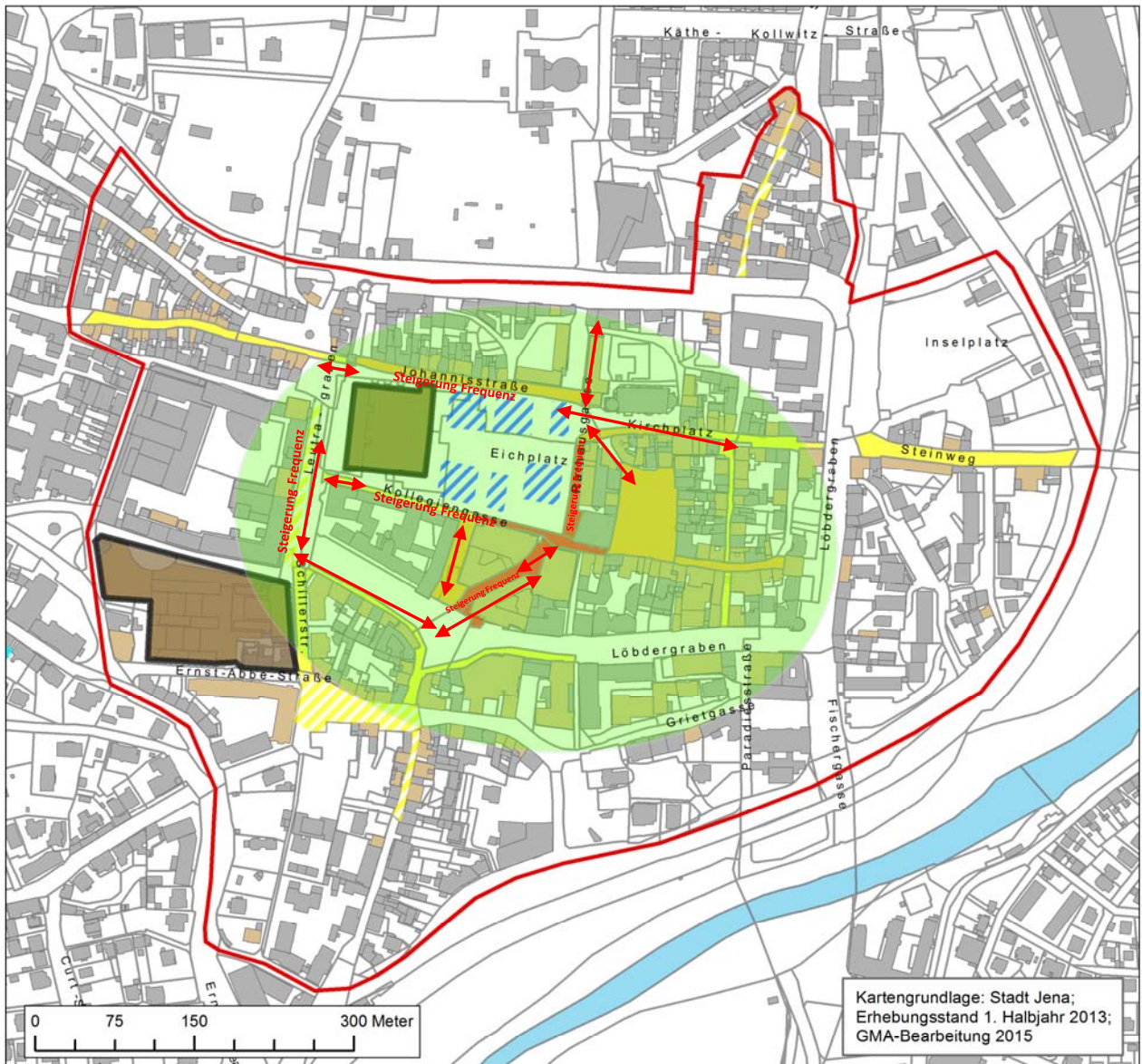
Szenario 4: Entwicklung Eichplatzareal

In den vergangenen Jahren wurde die Entwicklung der zentralen Potenzialfläche, d. h. die teilweise Überbauung und Nutzung mit Einzelhandelsnutzungen, aber auch andere Funktionen wie Wohnen und Dienstleistung vorangetrieben. Im Rahmen einer Bürgerbefragung wurde dieser Entwicklungspfad im April 2014 jedoch zunächst gestoppt. Gleichwohl handelt es sich bei dem Eichplatzareal um eine potenzielle Entwicklungsfläche auch für den Einzelhandel, solange hier keine endgültige und unumkehrbare Entwicklung in einem anderen Bereich (z. B. Parkplatz, Grünfläche, Park) erfolgt ist.

Aus Sicht der **Einzelhandelsentwicklung** der Jenaer Innenstadt handelt es sich nach wie vor um eine attraktive, zentral gelegene Fläche, die eine Erhöhung der Angebotskapazität in der Innenstadt und damit das Erreichen des Zielkorridors eines Gesamtflächenanteils der Jenaer Innenstadt am Jenaer Einzelhandelsbesatz insgesamt von etwa 30 – 35 % erlaubt. Ebenso könnte eine stärkere Vernetzung der bisher vergleichsweise solitär gelegenen Einzelhandelsflächen, z. B. der Neuen Mitte und der Löbderstraße erfolgen.

Vor dem Hintergrund der beabsichtigten Zentralitätssteigerung der Jenaer Innenstadt und der Erhöhung der Frequenz ist aus handelspolitischer Sicht grundsätzlich von einer „kritischen Masse“ von etwa 10.000 – 15.000 m² Verkaufsfläche auf dem Eichplatzareal auszugehen. Erfahrungen an anderen Einzelhandelsstandorten haben gezeigt, dass es einer gewissen Verkaufsflächenkonzentration bedarf, um eine ausreichende Attraktivität erreichen zu können. Wie sich die konkreten Mikroimpulse bei einer entsprechenden Umsetzung / Realisierung auf dem Eichplatz darstellen, kann an dieser Stelle nicht abschließend bewertet werden, da dies stark von der baulichen und städtebaulichen Gestaltung, z. B. der Zugangsbereiche zu Einzelhandelsflächen, der möglichen Straßenachsen und der Platzierung von Magneten innerhalb des Gesamtareals abhängt. Es ist jedoch zu empfehlen, dass eine hohe Einzelhandelsdichte von der Neuen Mitte in Richtung Kollegiengasse ausstrahlt, an der Rathausgasse sowie an der Johannisstraße erreicht wird. Die Zugänge zu den Ladeneinheiten sollten auf die genannten Straßen ausgerichtet werden.

Karte 25: Szenario 4: Entwicklung Eichplatzareal



Legende

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Nebenlage

- Einkaufszentren
- Gebäude mit Einzelhandelsbesatz
- Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

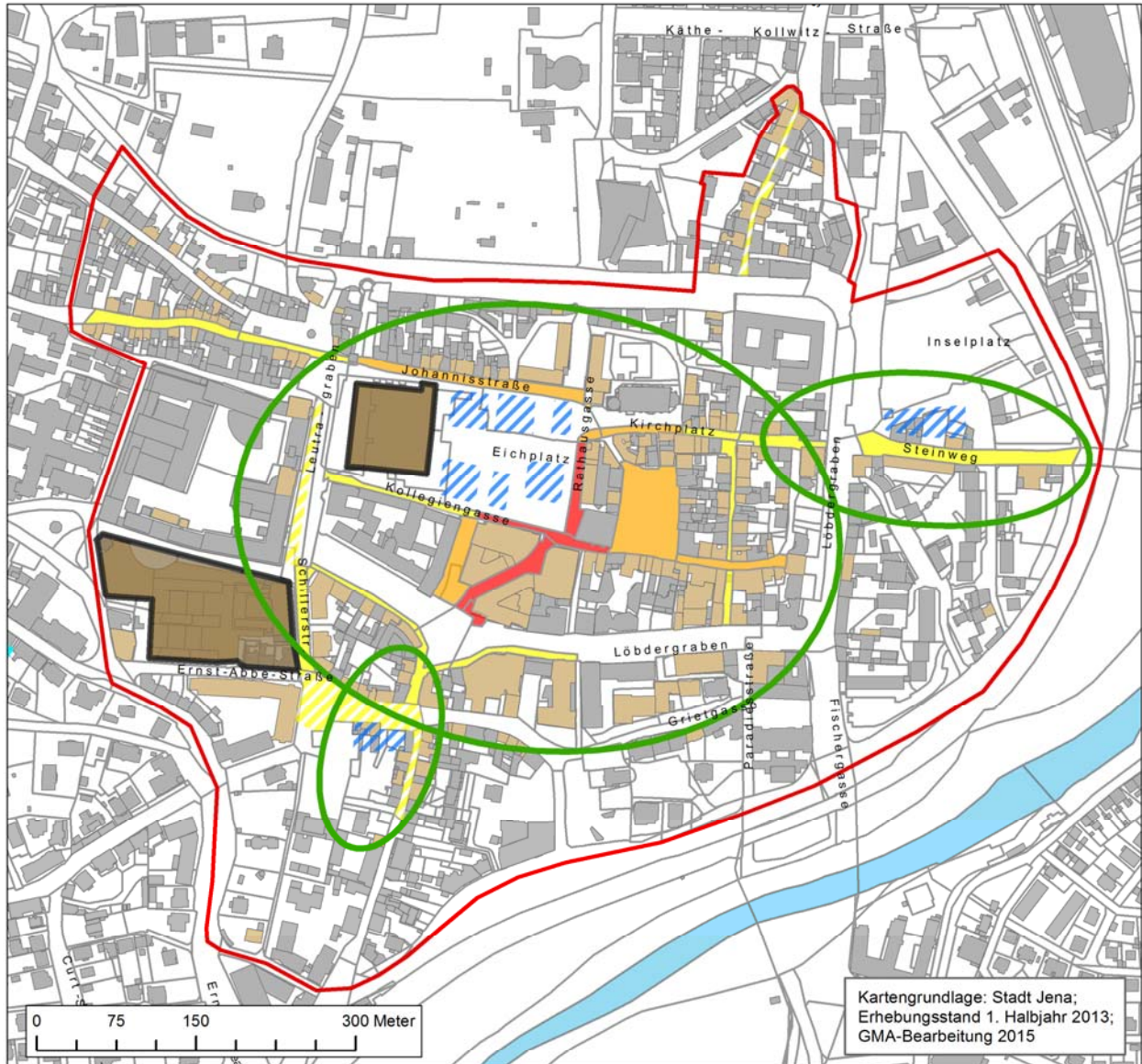
- Potenzialfläche Einzelhandel
(Flächen nicht maßstäblich / kein Bebauungskonzept)
- lokale Ausstrahlung Potenzialfläche

Eine Entwicklung des Eichplatzareals im Rahmen von Szenario 4 ist insgesamt wie folgt zu bewerten:

- Es ist eine Stärkung der lokalen Wegebeziehung, eine Erhöhung der Frequenz auf der Achse Nonnenplan / Löbderstraße / Rathausgasse, Leutragraben / Kollegiengasse und Johannisstraße / Saalstraße in Abhängigkeit von der konkreten städtebaulich-räumlichen Gestaltung möglich.
- Je nach Belegung des Gesamtareals u. a. mit Markenstores und Magnetbetrieben kann ein starker Impuls für die Gesamtentwicklung der Innenstadt, aber auch der gesamtstädtischen Entwicklung als Handelsplatz erfolgen.
- Bei einer entsprechenden Entwicklung ist eine Steigerung der Zentralität und der Marktbedeutung des Einzelhandelsstandortes Jena insgesamt möglich.

Zukünftig ist eine Verfolgung aller Szenarien mit Ausnahme des Status-Quo-Szenarios zu empfehlen. Aus handelspolitischer Sicht ist aufgrund der größtmöglichen positiven Effekte Szenario 4 Priorität einzuräumen. In diesem Sinne wurde ein Zielkonzept erarbeitet, welches einerseits die möglichen Potenzialflächen in der Jenaer Innenstadt, andererseits aber auch die Zielvorstellung hinsichtlich der Aufwertung der Laufwegen umfasst (vgl. Karte 26).

Karte 26: Zielkonzept für die Jenaer Innenstadt



Legende

Lagen

- A-Lage
- B-Lage
- C-Lage
- Nebenlage

- Einkaufszentren
- Gebäude mit Einzelhandelsbesatz
- Zentraler Versorgungsbereich "Innenstadt"

- Potenzialfläche Einzelhandel
(Flächen nicht maßstäblich / kein Bebauungskonzept)
- lokale Ausstrahlung Potenzialfläche

5. Entwicklungsmaßnahmen für die Jenaer Innenstadt

Neben den Angeboten im Einzelhandelssegment tragen auch **Komplementärnutzungen aus Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur** etc. zur Frequenz und zu einer lebendigen Innenstadt bei. Daher sollte auch das Angebot in diesen Segmenten verstärkt und z. B. vielfältige gastronomische Angebote sowie frequenzstarke Dienstleistungen, z. B. aus dem Gesundheitswesen, in der Innenstadt platziert werden.

Nicht zuletzt trägt eine **Serviceorientierung** der Einzelhändler und sonstiger Gewerbetreibenden zum guten Ruf und der Qualität der Innenstadt bei. Dabei ist jeder einzelne Betrieb angehalten, seine Serviceleistungen, Beratungsqualität und Kompetenz sowie die Freundlichkeit des Personals regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen und zu verbessern.

Als mögliche **Entwicklungsansätze** im Handlungsfeld „Angebot und Serviceleistungen“ sind zu nennen:

- Gezielte Standortprofilierung der Jenaer Innenstadt über die Ansiedlung von Betrieben in den innerstädtischen Leitsortimenten unter Ausnutzung der Potenzialflächen (v. a. Eichplatzareal),
- aktives Management zur Nutzung von Leerständen und Initiierung von Projektentwicklungen für diese Grundstück und
- Weiterentwicklung der Linie Wagnerstraße / Johannisstraße / Johannisplatz / Markt als Gastronomiestandort, ggf. gezielte Ansiedlung von weiteren attraktiven Gastronomiebetrieben v. a. auch im Übergangsbereich von Johannisstraße zum Markt (Am Kreuz).

Handlungsfeld Aufenthaltsqualität: Eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt mit dem Ziel der **Verlängerung der Verweildauer** leistet einen wichtigen Beitrag zur **Wertschöpfungssteigerung**. Diese steht in enger Abhängigkeit zur städtebaulichen und stadtgestalterischen Situation. Aufgrund der steigenden Mobilität der Bevölkerung und der zunehmenden Erlebnisorientierung im Einkaufsverhalten entscheiden die Verbraucher ihre Standortwahl bei Einkäufen und Erledigungen, v. a. bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern, nicht nur nach dem Aspekt der Wohnortnähe, sondern auch danach, ob ein Standort / eine Innenstadt in punkto Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität Anreize zum längeren Verweilen und zu Sozialkontakten bietet.

Vor diesem Hintergrund sollte u. a. die „Stadtbodengestaltung“, „Möblierung“, „Beleuchtung“ oder „Begrünung“ der Innenstadt einer kritischen Prüfung unterzogen werden. **Städtebaulich-gestalterische Maßnahmen** in Verbindung mit Ruhezeiten in der Innenstadt (ohne Konsumzwang)¹²³ und einer attraktiven (Außen-)Gastronomie tragen erheblich zur Attraktivität einer Einzelhandelslage bei. Ähnlich verhält es sich auch bei der Gestaltung der Einzelhandelsbetriebe. Zum **Erscheinungsbild der Geschäfte** zählen der Ladenbau, die Schaufenstergestaltung genauso wie die Fassadengestaltung und die Außenwerbung. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Erlebnisorientierung beim Innenstadteinkauf werden durch die Geschäftsoptik wichtige Impulse für die Einkaufsorientierung und die Standortwahl ausgelöst.

Als mögliche **Entwicklungsansätze** sind nach erster Einschätzung zu sehen:

- Strukturelle und gestalterische Stärkung der Verbindungsachse zwischen dem Markt und Johannisstraße und der Wagnergasse, insbesondere der Bereich nach der Einmündung Weigelstraße (Bereich zwischen Neue Mitte und nördlicher Randbebauung der Johannisstraße),
- Sicherung und weiterer Ausbau der Multifunktionalität der Innenstadt von Jena mit einem urbanen Ambiente (z. B. qualitätsvolle Straßengastronomie, Schaufenster- und Fassadengestaltung),
- Städtebauliche und gestalterische Attraktivitätssteigerung vorhandener Platzsituationen, Verbesserung der Oberflächenqualität der Beläge hinsichtlich Lauffreundlichkeit, Verbesserung der Oberflächenqualität der Beläge hinsichtlich Lauffreundlichkeit und
- Weiterentwicklung von Potenzialflächen (z. B. Engel-, Eich- und Inselplatzareal) und nachhaltige Nutzung mindergenutzter Flächen (z. B. Saalstraße).

Handlungsfeld Mobilität: Dieses Themenfeld beinhaltet sowohl die großräumige Erreichbarkeit der Jenaer Innenstadt als auch die direkte Anfahrbarkeit von Stellplätzen im Stadtgebiet. Diese Elemente bilden – insbesondere für regionale Kunden – nach wie vor zentrale Stellgrößen im Hinblick auf die Nutzung und Akzeptanz von Innenstädten als Einkaufsstandorte. Eine detaillierte Analyse der An- und Abfahrtsituation der Jenaer Innenstadt, der Auslastung der Parkhäuser sowie der Parkgebühren war nicht

¹²³

Sog. „Third Place“.

Aufgabe der GMA¹²⁴. Insgesamt ergibt sich aber eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt. Insgesamt weisen die Parkhäuser eine gute räumliche Verteilung in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt auf. Allerdings ist das Parkleitsystem noch deutlich verbesserungswürdig bzw. sollte geprüft werden, ob ein automatisches Parkleitsystem eingerichtet werden kann. Weiterhin spielt natürlich auch die Erreichbarkeit mit dem Rad und zu Fuß in der Innenstadt eine wichtige Rolle.

Als allgemeine **Entwicklungsansätze** sind zu nennen:

- Sicherung des vorhandenen Stellplatzangebotes im Innenstadtbereich (auch für Fahrräder)
- Ausbau / Installation eines Parkleitsystems
- Verbesserung des Fußgängerleitsystems.

Die möglichen Einzelmaßnahmen sind in der folgenden Tabelle mit Aussagen zur Verantwortlichkeit und Dringlichkeit dargestellt. Maßnahmen mit einer hohen Priorität sollten zeitlich zügig in Angriff genommen werden, d. h. kurzfristig (< 1 Jahr) initiiert werden. Für die Kategorie „mittel“ beträgt die Perspektive 1 – 3 Jahre und für „gering“ mehr als 3 Jahre. Hierbei wird jeweils vom Beginn der Maßnahmen ausgegangen.

Tabelle 32: Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des zentralen Versorgungsreiches „Innenstadt Jena“

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Priorität
<i>Oberziel: Vernetzung von Goethe Galerie, Neue Mitte, Löbderstraße und Markt</i>		
Fußgängerleitsystem mit Einzelhandel – Leutragraben – westliche Teichstraße – Haupteingang Goethe Galerie – West- und Ostseite Neue Mitte – SW und NO der Löbderstraße – Südseite Markt – Inselplatz / Eichplatz	Stadt / Eigentümer (Stadt: Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung), JenaKultur	mittel
attraktive Weegegestaltung – Teichgraben Südseite – Kollegiengasse – Universität – Querung Eichplatz zur Neuen Mitte / Anlage einer Leutrastraße – Treppenziege Johannisstraße / Eichplatz	Stadt (Stadtentwicklung)	mittel
Einrichtung von Querungshilfen / Gestaltung von Übergangsbereichen – Leutragraben auf Höhe Kollegiengasse bis zum Ernst-Abbe-Platz – Kirchplatz – Johannisstraße	Stadt (Stadtentwicklung)	mittel
Einbeziehung des ÖPNV in ein Fußgängerleitsystem Öffnung der Neuen Mitte auf der Nord- und Ostseite / Eingangszone mit Terrassenvorplatz auf der Ostseite	Stadt Eigentümer	mittel mittel

124

Leitfaden Gesamtstädtische Parkraumkonzeption Jena, 2010, BSV Büro für Stadt- und Verkehrsplanung, Dr.-Ingenieur Reinhold Baier GmbH.

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Priorität
Oberziel: Neugestaltung von Eingangsbereichen bzw. -zonen in die Innenstadt		
<ul style="list-style-type: none"> - Fürstengraben – Schloßstraße - Steinweg / Inselplatz – Saalstraße - Busbahnhof – Engelplatz - Johannisplatz u. a. Fußgängerleitsystem, städtebauliche Markierung der Eingangsbereiche, evtl. Pflasterung, Banner 	Stadt (Stadtentwicklung, Tourismus)	hoch
Oberziel: Ansiedlung von Markenshops		
<ul style="list-style-type: none"> - Auswahl geeigneter Markenshops - Identifikation geeigneter Flächen - Abgleich Flächen- und Standortanforderungen der Markenshops - Ermittlung von Ansprechpartnern im Bereich Expansion - Ansiedlungsschwerpunkt östliche „Altstadt“ 	Stadt (Wirtschaftsförderung), Immobilieneigentümer	hoch
Oberziel: Konsequente Ausgestaltung des östlichen Altstadtbereiches		
<ul style="list-style-type: none"> - Installation von Skulpturen mit historischem Bezug - Historisierende Werbung - Informationsschilder an historischen Gebäuden - Konzipierung eines „Altstadtrundganges“ für Besucher und Touristen mit unterschiedlichen Zeitvorgaben (Infopunkte und ggf. Wegemarkierungen auf dem Boden) - Bezeichnung „Altstadt“ im Fußgängerleitsystem - Gestaltung von Ruhe und Aufenthaltszonen: Kirchplatz / Kreuzungsbereich Oberlauengasse – Saalstraße - Konzeption altstadttypischer Events (z. B. Kneipennacht), unter Einbeziehung des Marktplatzes 	Stadt, Gastronomen (Stadt: Stadtentwicklung, Tourismus, Wirtschaftsförderung)	mittel
Oberziel: Schaffung / Attraktivierung von Grün- und Aufenthaltsbereichen auf neuem Eichplatzareal / Unterlauengasse / Löbdergraben		
<ul style="list-style-type: none"> - altengerechte Gestaltung (Wege, Treppen, Sitzmöbel) - zielgruppenorientierte Angebote (junge Menschen, alte Menschen, Familien) - Installation kreativer Spielgeräte - Wasserelement - Beschattung - Grüngestaltung 	Stadt (Stadtentwicklung)	gering
Oberziel: Familienfreundliche Gestaltung der Innenstadt		
<ul style="list-style-type: none"> - Kinder-Kleinspielgeräte am Markt, im Kreuzungsbereich Oberlauengasse – Saalstraße und Holzmarkt - evtl. Thematisierung „Stadt des Lichts“, Beleuchtung 	Stadt (Stadtentwicklung), Sponsoren	hoch
Oberziel: Überprüfung der Option eines (dynamischen) Parkleitsystems mit Vorhaltungswerten / Ersatz des statischen Parkleitsystems		
<ul style="list-style-type: none"> - an allen Zufahrtsstraßen zur Innenstadt - an allen Parkhäusern 	Stadt (Stadtentwicklung), Eigentümer der Parkhäuser / Tiefgaragen	mittel
Oberziel: Offizielle Ausweisung von Wagnergasse / Johannisplatz/-straße und Markt als „Jenaer Kneipenmeile“		
<ul style="list-style-type: none"> - Vermarktung (Homepage, touristische Broschüren) - Aufnahme in das Fußgängerleitsystem - Temporäre Aussetzung von Gebühren für Außensitzbereiche zur Beförderung weiterer gastronomischer Ansiedlungen - Wettbewerb zur Namensgebung (Beispiel Leipzig: „Drallewatsch“) 	Stadt, Gastronomen (Stadt: Stadtentwicklung, Tourismus)	hoch
Oberziel: Initiierung eines City-Managements		
<ul style="list-style-type: none"> - Management – Konzept - Organisationsstruktur - Finanzierung - Vernetzung 	Stadt, Gewerbetreibende (Einzelhandel, Gastronomen, Dienstleister), Immobilieneigentümer (Stadt: Tourismus, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung)	hoch

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Priorität
Oberziel: Verbesserung der Infrastruktur für den Radverkehr		
<ul style="list-style-type: none"> - hochwertige Ausgestaltung der Parkierungsmöglichkeiten für Fahrräder - Parkierungsinfrastruktur für Fahrräder an geeigneten Stellen (z. B. Goethe-Galerie) 	Stadt, Immobilieneigentümer, Gastronomen	mittel
Oberziel: Sonstiges		
<ul style="list-style-type: none"> - Installation von Veranstaltungstafeln in der Innenstadt - Stadtmöblierung durchweg im corporate design / formatio jenensis - Schaffung größerer Ladeneinheiten durch Zusammenlegung von Flächen über Immobiliengrenzen hinweg (insb. in der östlichen Altstadt) - verstärkte werbliche Darstellung des Markenangebotes in Jena (Stadtwerbung / Geschäftswerbung) - Ausschilderung Rathaus – Innenstadt / Innenstadt – Rathaus / Tourist-Information Markt 16 - Vernetzung Einzelhandel und Gastronomie als gleichwertige Partner 	Stadt, Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Gastronomen	hoch
Quelle: GMA-Vorschläge 2014		

VII. Handlungskatalog zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

1. Umsetzung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, d. h. einer planmäßigen Umsetzung des Entwicklungskonzeptes, sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.¹²⁵ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Jenas branchen- und standortbezogene Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Die Neuansiedlung von Betrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Jenaer Innenstadt gelenkt werden. Damit kann die Innenstadt als Einzelhandelsstandort im gesamtstädtischen Standortgefüge gestärkt sowie die Versorgungsbedeutung und Attraktivität des Zentrums bzw. der Gesamtstadt als Oberzentrum erhöht werden. Damit entsprechende Ansiedlungswünsche realisiert werden können, bedarf es der Bereitstellung entsprechender Flächen.

Zentrale Versorgungsbereiche Stadtteil- und Nahversorgungszentren

Der Angebotsschwerpunkt bei Neuansiedlungen sollte bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereiches liegen, so dass hier grundsätzlich nur nahversorgungsrelevante Sor-

¹²⁵ Die Umsetzung der Maßnahmen ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

timente anzusiedeln sind. Darüber hinaus ist in den Stadtteilzentren auch die Realisierung kleinflächiger Betriebe mit innenstadtrelevantem Kernsortiment zulässig. Großflächiger¹²⁶, innenstadtrelevanter Einzelhandel ist unter Berücksichtigung der Vorrangstellung und der Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren auszuschließen. Auch die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen, bei entsprechenden kleinflächigen Betrieben wäre eine Einzelfallprüfung notwendig.

Nahversorgungslagen

Bei den siedlungsräumlich integrierten Nahversorgungslagen handelt es sich um Standorte, die weder den zentralen Versorgungsbereichen noch den nichtintegrierten Sonderstandorten zuzuordnen sind. Die Lagen können als Standorte definiert werden, die der Nahversorgung der unmittelbar angrenzenden Wohnbevölkerung dienen, deren Ausstattung jedoch nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches ausreicht. Demnach sind sie keine zentralen Versorgungsbereiche i. S. des Baugesetzbuches. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen), insbesondere Nachbarschaftsläden, können hier ausnahmsweise zulässig sein, sofern keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind, die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und eine Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung zu untersuchen. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit innenstadtrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb zentraler Versorgungsbereiche nicht zulässig. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

Nichtintegrierte Sonderstandorte (NI)

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist an den nichtintegrierten Sonderstand-

¹²⁶ Großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

orten die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine räumliche Bündelung dieser Einzelhandelsangebote und somit keinen zusätzlichen Verbrauch von Gewerbeflächen zu erreichen.

Bestehende Betriebe, wie z. B. der Standort Burgaupark, genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung und zur marktgerechten Entwicklung des Standortes ist bestehenden Betrieben außerdem eine Erweiterungsmöglichkeit im Rahmen der bestehenden planungsrechtlichen Festsetzungen einzuräumen.

Siedlungsräumlich nichtintegrierte Lagen (Gewerbe- und Industriegebiete) sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Sonstige kleinteilige Einzelhandelsnutzungen (z. B. Annexhandel¹²⁷) sind baugebietsbezogen ebenfalls im Einzelfall zu prüfen.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der **zentrenrelevanten Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Entwicklungskonzept Einzelhandel durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist aus Gutachtersicht eine Begrenzung der Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche zu empfehlen, wobei je zentrenrelevantem Einzelsortiment max. 200 m² VK zugelassen werden sollten.¹²⁸ Die Summe der Verkaufsfläche zentrenrele-

¹²⁷ Handel mit selbstproduzierten Waren.

¹²⁸ Damit kann verhindert werden, dass die Einzelsortimente die Größe eines Fachmarktes annehmen und damit ein breites und tiefes Sortiment anbieten.

Sortimente sollte 800 m² nicht überschreiten, um negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche entgegenzuwirken.

Abbildung 33: Handlungskatalog zur Steuerung von Einzelhandelsentwicklungen

Ansiedlung In ... mit ...		Hauptzentrum	Stadtteilzentren	Nahversorgungszentren	sonstige Lagen	
					Nahversorgungs-lagen	nicht integrierte Sonderstandorte
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	✓	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	○	⚡
innenstadtrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	○	⚡	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	✓
	nicht großflächig	✓	○	○	○	✓

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen
 * großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK
 GMA-Empfehlungen 2014

2. Umsetzung des Konzeptes durch Bauleitplanung

Bei dem Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 handelt es sich um ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Damit ist es im Rahmen der Bauleitplanung, insbesondere bei der Abwägung zu Bebauungsplänen, zu berücksichtigen. Es bedarf also, damit es seine Wirkung entfalten kann, der Umsetzung mit bauleitplanerischen Mitteln.

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen im Rahmen des Planungshorizontes (bis 2025) in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Leitlinien des Entwicklungskonzeptes

Einzelhandel 2025 entgegensteht. Zur Begründung kann das Entwicklungskonzept Einzelhandel herangezogen werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist¹²⁹. Weiterhin sollten bestehende Bebauungspläne auf ihre Kompatibilität mit dem Entwicklungskonzept Einzelhandel überprüft werden.

Zudem können die zentralen Versorgungsbereiche im Flächennutzungsplan (FNP) dargestellt werden (siehe § 5 BauGB). Da Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln sind, kann eine Darstellung im FNP als Begründung für die verbindliche Bauleitplanung hilfreich sein. Karte 27 stellt die Empfehlung zur Darstellung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet dar.

Weiterhin empfiehlt die GMA, die im FNP dargestellten Sonderbauflächen „Großflächiger Einzelhandel“ (GEH) im Hinblick auf die Veränderungen der Einzelhandelsstruktur anzupassen. Folgende konkrete Veränderungen sind zu empfehlen:

- **Isserstedt (Globus):** Entfall einer ca. 0,9 ha großen Teilfläche (vgl. auch Gewerbeflächenkonzept)
- **Emil-Höllein-Platz (NVZ):** Aufnahme einer Sonderbaufläche. Durch die Zusammenlegung des Supermarktes mit dem Getränkemarkt kann ein großflächiger Betrieb entstehen.
- **ehemaliger Möbel Koch:** Entfall der Fläche. Umwandlung in eine gewerbliche Baufläche. Durch die Insolvenz von Möbel Koch wird diese Fläche nicht mehr durch großflächigen Einzelhandel genutzt.
- **Schillerpassage:** Entfall der Sonderbaufläche. Die Flächen stehen leer. Sie sollen zwar wieder mit Einzelhandel belegt werden, eine Entwicklung dieses Standortes entspricht aber nicht mehr der Zielvorstellung der Einzelhandelsstandortentwicklung (insbesondere Innenstadt) in Jena.
- **Drackendorf-Center:** Entfall der Sonderbaufläche. Das Center soll nicht weiter als Einzelhandelsstandort entwickelt werden. Es hat seine bisherige Nahversorgungsfunktion weitestgehend verloren.

¹²⁹

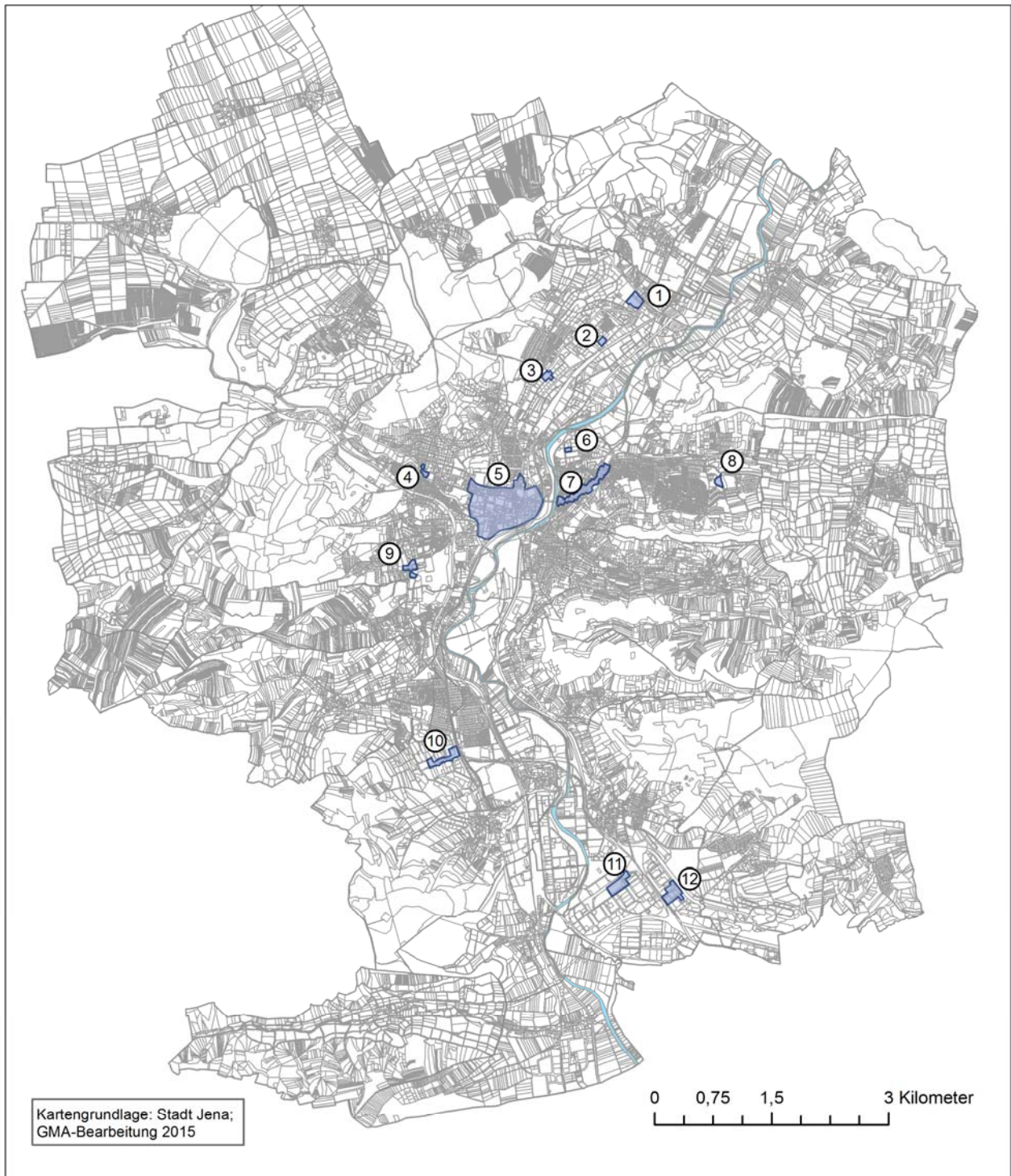
Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Für den Standort des Hagebaumarktes (Flutgraben) in Zwätzen-Ost sollte keine Darstellung als Sonderbaufläche erfolgen. Die gewerbliche Baufläche sollte erhalten bleiben. Es handelt sich um einen kleinflächigen Markt. Weiterhin ist die Versorgung im Segment Bau- und Heimwerkermärkte, gerade auch im nördlichen Stadtgebiet, durch OBI abgedeckt.

Für die übrigen Sonderbauflächen im FNP bestehen keine Notwendigkeiten zu einer Änderung.

Die empfohlenen Sonderbauflächen können Karte 28 entnommen werden.

Karte 27: Empfehlungen zur Darstellung zentraler Versorgungsbereiche im Flächennutzungsplan

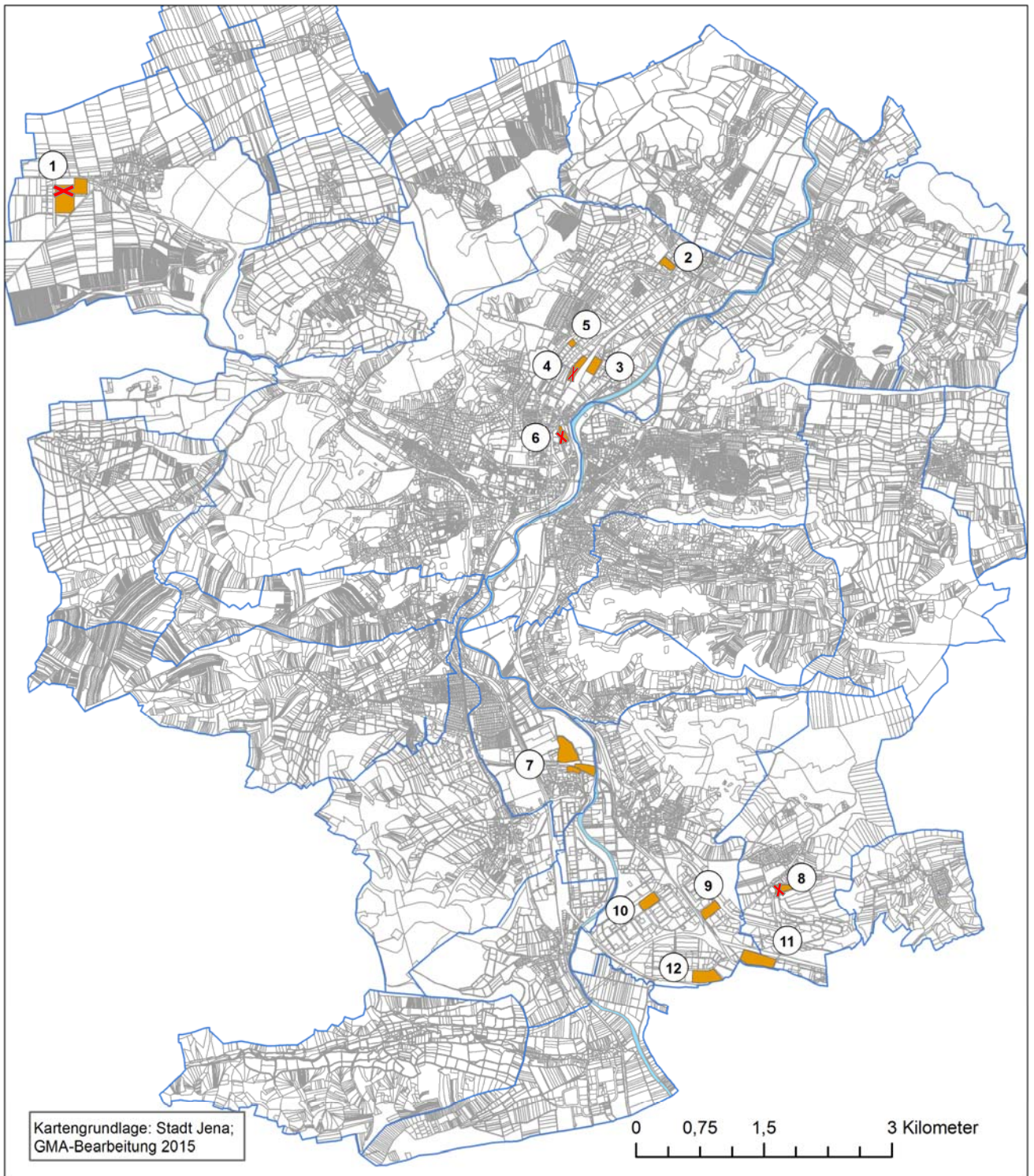


Legende


 Zentrale Versorgungsbereiche


- | | | | |
|---|----------------|----|-------------------|
| 1 | STZ Nord | 7 | pot. STZ Ost |
| 2 | NVZ Nord II | 8 | NVZ Ost II |
| 3 | NVZ Nord I | 9 | pot. NVZ Südwest |
| 4 | NVZ West | 10 | pot. STZ Winzerla |
| 5 | HZ Innenstadt | 11 | STZ Lobeda-West |
| 6 | pot. NVZ Ost I | 12 | STZ Lobeda-Ost |

Karte 28: Empfehlungen zur Darstellung von Sonderbauflächen im Flächennutzungsplan



Legende

 Erhalt und Sicherung von Sonderbauflächen Großflächiger Einzelhandel

 Wegfall von Sonderbauflächen Großflächiger Einzelhandel

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1 Issersted | 7 Burgaupark (inkl. Multipolster und Klee) |
| 2 STZ Nord Naumburger Straße | 8 Drackendorf-Center |
| 3 Löbstedter Straße OBI | 9 STZ Lobeda-Ost, S.-Allende-Platz |
| 4 ehem. Möbel Koch | 10 STZ Lobeda-West, K.-Marx-Allee |
| 5 NVZ Nord I Emil-Höllein-Platz | 11 Stadtrödaer Straße |
| 6 Schillerpassage | 12 Brüsseler Straße |

3. Bewertung eines möglichen FOC im Ostthüringer Raum

Im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 wird in Ziel 2.6.6 für Hersteller-Direktverkaufszentren ein Entwicklungskorridor entlang der A 4 vom Raum um das Hermsdorfer Kreuz bis zur Landesgrenze Sachsen festgesetzt, sofern ein Vorhaben in Einklang mit den zentralen Einzelhandelsfunktionen der Oberzentren stehen würde.

Ein Hersteller-Direktverkaufszentrum oder auch englisch Factory Outlet Center (FOC) zeichnet sich durch den Direktverkauf von Herstellermarken aus. Hierbei handelt es sich z. B. um Überschusswaren, Retouren usw. v. a. von Marken aus dem Premiumsegment.

Vor dem Hintergrund der Einzelhandelssituation im Oberzentrum Jena, welche insbesondere in der Innenstadt auch noch größere Lücken im höherwertigen Markenbereich aufweist, muss die Entwicklung eines FOC am Hermsdorfer Kreuz bzw. im Ostthüringer Raum als kritisch betrachtet werden. Insbesondere würde die Etablierung eines FOC in diesem Raum die Ansiedlung von Markenshops in der Jenaer Innenstadt erschweren. Dadurch würden mögliche Investitionen im Oberzentrum Jena aufgrund der Nahlage zum Hermsdorfer Kreuz, welches über die Autobahn A 4 in nur wenigen Fahrminuten von Jena entfernt liegt, insbesondere um die Jenaer Innenstadt „herumgelenkt“. Somit wird die angestrebte Aufwertung des Angebotes in der Jenaer Innenstadt erschwert, wenn nicht gerade im höherwertigen Segment sogar verhindert.

FOCs haben i. d. R. mindestens eine Verkaufsfläche von 10.000 – 15.000 m². Auch wenn an dieser Stelle nicht eine städtebauliche Verträglichkeitsanalyse geliefert werden kann, so macht doch der Vergleich mit der Verkaufsfläche in der Jenaer Innenstadt deutlich, dass selbst bei einem „kleineren“ FOC mit 10.000 m² der Verkaufsflächenanteil gegenüber der Jenaer Innenstadt bei etwa 20 % läge.

In Abhängigkeit von der konkreten Konzeption eines möglichen FOC (v. a. Markenbesatz) könnte dieses bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von 4.000 – 4.500 € / m² VK p. a. zudem bei der genannten Mindestverkaufsfläche von 10.000 m² einen jährlichen Umsatz von etwa 40 – 45 Mio. € erzielen. Die Flächenproduktivität des Einzelhandels in der Jenaer Innenstadt liegt nur bei rd. 3.500 € / m² VK p. a., so dass sich bezogen auf den Umsatz sogar ein Anteil von rd. 23 – 26 % ergeben würde.

Betroffen von möglichen Umsatzumverteilungswirkungen wären in der Jenaer Innenstadt nicht nur die wenigen Markenshops, sondern auch großflächige Anbieter wie Sinn Leffers, die Markenwaren im Sortiment führen und damit auch wichtige Magnetbetriebe. Vor diesem Hintergrund müsste aus Sicht der Stadt Jena ein FOC in Hermsdorf bzw. im Ostthüringer Raum abgelehnt werden.

VIII. Zusammenfassung

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 beinhaltet im Wesentlichen drei Teilbereiche:

- **Analyseergebnisse** zur Angebots- und Nachfragesituation in Jena
- **Zentren- und Sortimentskonzept** für das gesamte Stadtgebiet, insbesondere mit der Darstellung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie der Ableitung und Darstellung einer Jenaer Liste
- **Entwicklungskonzept Einzelhandel Innenstadt** mit der Darstellung möglicher Entwicklungskorridore, möglicher Entwicklungsszenarien und eines Zielkonzeptes zur Weiterentwicklung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort.

Die wesentlichen **Analyseergebnisse** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Angebotsanalyse:** Zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2013) waren in Jena insgesamt 694 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Gesamtverkaufsfläche von 204.405 m² und einer Bruttoumsatzleistung von rd. 592,5 Mio. € ansässig. Der Anteil des innerstädtischen Einzelhandels an der Gesamtverkaufsfläche beträgt ca. 25 % (ca. 50.450 m²). Damit weist die Innenstadt im Vergleich zu ähnlich strukturierten Städten einen unterdurchschnittlichen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche auf. Der geschätzte Bruttoumsatz des innerstädtischen Einzelhandels lag bei ca. 176,3 Mio. €.

Mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.910 m² VK / 1.000 EW bewegt sich die Stadt Jena im Durchschnitt vergleichbarer ostdeutscher Städte. Allerdings beträgt die Zentralitätskennziffer Jenas nur 112 und war in den vergangenen Jahren sogar rückläufig. So besteht zwar per Saldo ein leichter Kaufkraftzufluss nach Jena, die Marktposition der Stadt hat sich aber sukzessive verschlechtert.

Die Innenstadt Jenas zeichnet sich durch eine atypische Standortverteilung und eine fehlende städtebauliche Vernetzung der einzelnen Standortlagen aus. So liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt in der Innenstadt in der Goethe Galerie und dem Fachmarktzentrum Neue Mitte. Als einzige, sehr kurze A-Lage, ist lediglich die Löbderstraße zu nennen. Eine längere, hochfrequentierte A-Lage,

wie sie in anderen Städten vergleichbarer Größenordnung anzutreffen ist, hat sich aufgrund dieser spezifischen Standortsituation bisher nicht entwickelt.¹³⁰

Neben der Innenstadt verfügt die Stadt über ein funktionierendes Netz von Nahversorgungsstandorten, die nahezu eine flächendeckende Versorgung im Stadtgebiet gewährleisten. Lücken bestehen hier in der Kernstadt nur punktuell. Lediglich der Planungsraum Ortschaften weist kein adäquates Nahversorgungsangebot auf. Dies ist allerdings in der dispersen Siedlungsstruktur und dem zu geringen Einwohner- und Kaufkraftpotenzial begründet.

Ergänzend befinden sich im Stadtgebiet in dezentralen Lagen großflächige Standorte, die insbesondere bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten, wie Möbeln oder Baumarktartikeln, eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Zu den Standorten in dieser Kategorie, die auch in größerem Umfang zentrenrelevante Sortimente anbieten, zählen der Burgaupark sowie die Handelsagglomeration in Isserstedt (v. a. Globus).

- **Nachfrageanalyse:** Der Einzelhandel in der Stadt Jena verfügt über ein Einzugsgebiet, in dem ca. 300.000 Einwohner leben. Es umfasst neben dem Stadtgebiet auch Teile der Landkreise Weimarer Land, Saale-Holzland-Kreis, Landkreis Sömmerda, Landkreis Saalfeld-Rudolstadt und Burgenlandkreis. Aufgrund der regionalen Wettbewerbssituation durch die westlich von Jena gelegenen Einzelhandelsstandorte Erfurt und Weimar bzw. Gera im Osten, weist das Einzugsgebiet eine stärkere Nord-Süd-, als Ost-West-Ausdehnung auf. Das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial beläuft sich auf rd. 1,4 Mrd. €. Aufgrund rückläufiger Einwohnerzahlen im Umland wurde für das Jahr 2025 ein Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet von ca. 277.500 Einwohnern und ein Kaufkraftvolumen von 1,35 Mrd. € prognostiziert.
- **Potenzialanalyse:** Die Umsatzprognose für den Jenaer Einzelhandel kam bis zum Jahr 2025 in zwei Szenarien zu dem Ergebnis, dass in Szenario 1 (Status Quo) im Jahr 2025 ein Umsatz von rd. 599 Mio. € und in Szenario 2 (Inwertsetzung des innerstädtischen Eichplatzareals) von ca. 619 Mio. € zu erwarten sei. Für die Entwicklung der Innenstadt bestehen somit quantitative Entwicklungsspielräume. Entwicklungsspielräume sind aber auch in qualitativer Hinsicht festzustellen. So ergab die Analyse des Markenportfolios, d. h. zentralitätsbildender Einzelhandelsmarken, in der Innenstadt noch Lücken. Diese könnten

¹³⁰

Länge A-Lage Jena ca. 100 m. Zum Vergleich: Gießen (Seltersweg ca. 400 m), Erlangen (Hauptstraße / Nürnberger Straße ca. 550 m) und Bamberg (Grüner Markt / Maximilianstraße / Hauptwachstraße ca. 350 m). Quelle: GMA-Konzepte für die jeweiligen Städte.

unter Ausnutzung der in der Stadtmitte noch vorhandenen Potenzialflächen geschlossen werden und somit zu einer Attraktivitätssteigerung des Jenaer Einzelhandels beitragen.

Für die Außenstadt bestehen hingegen insbesondere auch hinsichtlich der Flächenverfügbarkeit nur noch geringe Entwicklungsspielräume. Während diese für die nichtintegrierten Standorte nahezu ausgeschöpft sind, können durch den in Jena zu erwartenden Bevölkerungszuwachs punktuell noch Flächen für die Nahversorgung in Form sog. Nachbarschaftsläden (< 400 m² Verkaufsfläche) ausgewiesen werden.

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 umfasst eine Haushalts- und Händlerbefragung. Die Ergebnisse der Befragung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Haushaltsbefragung:** Insgesamt ergab sich aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung zum Einzelhandel in Jena ein einheitliches Bild. Für einen Großteil der Befragten spielten Einzelhandel bzw. Einkaufen in Jena eine wichtige Rolle. Aus Sicht der Befragten sprächen für einen Besuch der Stadt vor allem die freundliche Bedienung und die angenehme Einkaufsatmosphäre. Mit Ausnahme der Angebotsvielfalt wurde der Jenaer Einzelhandel daher positiv bewertet. Defizite wurden jedoch vor allem im quantitativen und qualitativen Angebot und der Markenverfügbarkeit gesehen. Die wichtigsten Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung lagen dementsprechend in einer branchenübergreifenden Ausweitung der Angebotsvielfalt, besonders in den Sortimenten Bekleidung, Schuhe sowie in einer Steigerung der Angebotsqualität.

Als Möglichkeiten zur Attraktivierung der Jenaer Innenstadt wurden v. a. generell ein größeres Angebot im Einzelhandel, die Steigerung des Angebotsniveaus sowie die Etablierung von Markenshops gesehen. Darüber hinaus spielten auch Sortimentsänderungen in den Geschäften eine Rolle¹³¹. Zusätzlich seien Events und Veranstaltungen dazu geeignet, die Attraktivität und das Image der Stadt Jena zu erhöhen.

- **Einzelhandelsbefragung:** Insgesamt ergab sich ein einheitliches Stimmungsbild bei den befragten Einzelhändlern in Jena. Die Stärken der Stadt Jena als Einkaufsort wurden vorrangig in absatzbezogenen Themen und in den spezifischen Rahmenbedingungen vor Ort (Kundenmagneten, junge Stadt bzw. Universitätsstadt) gesehen. Dies wurde aber deutlich von zahlreichen Nachteilen

¹³¹

Bspw. Anpassung an aktuelle „Modeartikel“ in allen Branchen.

überlagert, die sich insbesondere auf ein zu geringes Angebot und unzureichende Auswahlmöglichkeiten bezogen. Vorschläge bezogen sich auf Mobilität und Parken sowie einer besseren Vernetzung der Einkaufslagen. Bezüglich der Handelsentwicklung nannte man die Ansiedlung kleinerer spezieller Geschäfte, Ausweitung des Angebotes und Ausbau von Werbemaßnahmen. Vorschläge zur Verbesserung des Images der Stadt Jena galten der Einführung eines Citymanagements sowie generell einer Verbesserung des Zusammenwirkens von Stadt und Handel als Ansatz zur Attraktivitätssteigerung.

Hinsichtlich des demografischen Wandels wurde mehrheitlich auf Barrierefreiheit in öffentlichen Einrichtungen und im Verkehrsraum hingewiesen. Zudem solle die Attraktivität der Stadt durch entsprechende Ruhezone, Grünelemente, Spielplätze etc. verstärkt werden.

Bezüglich einer Rückgewinnung einer urbanen Mitte stellte sich ein differenziertes Bild dar. Eine große Anzahl von Nennungen ließ auf eine positive Haltung zur Bebauung des Eichplatzareals schließen. Moniert wurde allerdings das Vorgehen, da man Bevölkerung und Einzelhandel nicht bzw. nicht zum richtigen Zeitpunkt einbezogen hätte. Auch einige kritische Meinungen in einem geringeren Umfang waren zur Bebauung der zentralen Entwicklungsfläche festzustellen.

Alternativ zu einem Wiederaufbau wurden mehr Grünflächen, Gastronomie, Urbanität und Freiflächen sowie eine Tiefgarage genannt. Auch Wohnen wurde als Möglichkeit gesehen. Statt einer innerstädtischen, baulichen Entwicklung wurde eine Umnutzung der Schiller-Passage oder die Einrichtung eines (weiteren) Theaters vorgeschlagen.

Mit den dargelegten Analyse- und Befragungsergebnissen wurde eine Grundlage zur **Fortschreibung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel Jena 2025** geschaffen. Als wesentliche **Zielsetzungen** des Konzeptes sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion der Stadt Jena als Oberzentrum
 - Erhalt und sortimentspezifischer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit
- Erhalt und Entwicklung der Innenstadt, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungszentren als schutzwürdige Standortlagen

- Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche
 - Schaffung von Investitionssicherheit in den zentralen Versorgungsbereichen
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung mit einer räumlich ausgewogenen Nahversorgungsstruktur.

Auf diesen grundsätzlichen Zielsetzungen aufbauend sind folgende grundsätzliche **Leitlinien** zur Einzelhandelsentwicklung zu beachten:

- Die Standortentwicklung des Einzelhandels soll sich am Entwicklungskonzept Einzelhandel und der hierin definierten Zentrenhierarchie ausrichten. Der Erhalt funktionierender Zentren steht auch weiterhin im Mittelpunkt der zukünftigen Standortentwicklung des Einzelhandels.
- Das Hauptzentrum (= zentraler Versorgungsbereich Innenstadt) soll weiterhin mit Priorität als Einzelhandelsschwerpunkt, v. a. mit Bezug auf die zentrenrelevanten Sortimenten entwickelt werden. Als Zielgröße soll die Innenstadt einen Verkaufsflächenanteil von rd. 30 – 35 % aufweisen. Ausgangsgröße ist der Gesamtverkaufsflächenbestand zum Zeitpunkt der Beschlussfassung des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel.
- Durch die Entwicklung und Gestaltung attraktiver Laufzonen und die Ausnutzung von Potenzialflächen, ist in der Innenstadt die Vernetzung bestehender Lagen mit den innerstädtischen Funktionsräumen und Einzelhandelsschwerpunkten zu befördern.
- Die Stadtteil- und Nahversorgungszentren sollen entsprechend ihrer Funktionszuweisung im Bestand gesichert und bedarfsgerecht ausgebaut werden.
- Für Stadtbereiche mit wachsender Bevölkerung soll im Einzelfall auch der Ausbau von Nahversorgungsangeboten außerhalb der zentralen Versorgungsbereichen primär durch Nachbarschaftsläden¹³² ermöglicht werden, sofern dies

132

Zur Definition von Nachbarschaftsläden vgl. Kapitel V, 5.4.

die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet. Die Zentrenverträglichkeit ist nachzuweisen.

- In Stadtbereichen mit einer negativen Bevölkerungsentwicklung sollen bei Brachfallen von Einzelhandelsflächen Alternativnutzungen ermöglicht werden.
- In den Ortsteilen soll die Nahversorgung gesichert werden. Dies beinhaltet auch die bedarfsgerechte Entwicklung von Nahversorgungsangeboten.
- Bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten können, sich aufgrund der zukünftigen Handelsentwicklung möglicherweise ergebende Flächenbedarfe auch an geeigneten, nichtintegrierten Standorten gedeckt werden. Auf eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen soll hingewirkt werden. Die Beschlüsse zu den zentrenrelevanten Randsortimenten sollen hierbei beachtet werden.

Das Entwicklungskonzept Einzelhandel Jena 2025 beinhaltet ein **Zentrenkonzept** und ein **Sortimentskonzept**, mit dem die Zielsetzungen umgesetzt werden sollen. Das **Zentrenkonzept** definiert das Hauptzentrum Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren. Weiterhin beinhaltet es auch zwei Magistralen (Westbahnhofstraße / Magdelstieg sowie Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße), die jedoch im rechtlichen Sinne nicht als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen wurden. Das Zentrenkonzept umfasst folgende zentrale Versorgungsbereiche:

Zentrenbezeichnung	Standortraum	Zentrenkategorie
Innenstadt	Innenstadt	Hauptzentrum (HZ)
Nord	Naumburger Straße	Stadtteilzentrum (STZ)
Nord I	Emil-Höllein-Platz	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Nord II	Camburger Straße / Altenburger Straße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
West	August-Bebel-Straße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Ost	Karl-Liebknecht-Straße	pot. Stadtteilzentrum (STZ)
Ost I	Heinrich-Heine-Straße	pot. Nahversorgungszentrum (NVZ)
Ost II	Fuchslöcherstraße	Nahversorgungszentrum (NVZ)
Südwest	Tatzendpromenade	pot. Nahversorgungszentrum (NVZ)
Winzerla	„Wasserachse“	pot. Stadtteilzentrum (STZ)
Lobeda-Ost	Salvador-Allende-Platz	Stadtteilzentrum (STZ)
Lobeda-West	Karl-Marx-Allee	Stadtteilzentrum (STZ)
Quelle: GMA 2014		

Nicht mehr als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen wurden das bisherige potenzielle Wohngebietszentrum Nord II (Schützenhofstraße), das potenzielle Wohngebietszentrum Lobeda / Altstadt (Rathausplatz) und das Wohngebietszentrum Drackendorf (Am Center).

Darüber hinaus beinhaltet das Konzept auch nichtintegrierte Sonderstandorte (NI), die jedoch keine zentralen Versorgungsbereiche sind.

Das **Sortimentskonzept** definiert unter Heranziehung eines Kriterienkataloges die ortsspezifische Sortimentsliste (Jenaer Liste). Die Liste umfasst zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente, wobei die zentrenrelevanten Sortimente nochmals nach nahversorgungs- und innenstadtrelevanten Sortimenten unterschieden werden.

Mit Hilfe der Liste können im Rahmen der kommunalen Bauleitplanung Festsetzungen in Bebauungsplänen getroffen werden, die entweder bestimmte Sortimente zulassen (alle anderen sind dann automatisch ausgeschlossen), oder bestimmte Sortimente ausschließen (alle anderen wären dann zulässig).

Das Sortimentsleitbild stellt somit ein planungsrechtliches Instrument im Zusammenhang mit den bauplanungsrechtlichen Rahmenbedingungen (BauGB, BauNVO) dar, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Jena zukünftig gesteuert werden kann.

Speziell für die Innenstadt beinhaltet das Konzept auch ein **Entwicklungskonzept Einzelhandel Innenstadt**. Für die Jenaer Innenstadt werden mit dem Entwicklungskonzept folgende **quantitative Ziele** verfolgt:

- Erhöhung der Versorgungszentralität der Innenstadt und damit auch der Gesamtstadt Jena,
- Erhöhung der (Kunden-)Frequenz in der Innenstadt und
- Erhöhung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche in Jena.

Weiterhin wurden auch **qualitative Zielgrößen** definiert. Diese sind im Einzelnen:

- Vernetzung der unterschiedlichen Innenstadtlagen unter Einbeziehung der Goethe Galerie und der Neuen Mitte,

- Aufwertung bestehender Lauflagen, z. B. Aufwertung des Bereichs Unterm Markt (westlicher Abschnitt, Höhe Rathaus) zu einer A-Lage,
- Verbreiterung der Angebotsqualität, z. B. durch Ansiedlung zusätzlicher Markenshops,
- Ansiedlung zusätzlicher Magnetbetriebe mit dem Ziel, ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber regionalen Wettbewerbern, wie z. B. den Städten Erfurt, Naumburg und Weimar zu schaffen und
- stärkere Profilierung im Bereich Mode / Schuhe / Sport.

Als quantitative Zielgröße wurde ein Verkaufsflächenanteil an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Jena von etwa 30 – 35 % definiert, was ausgehend von einem Verkaufsflächenbestand von rd. 200.000 m² und einer Bestandsfläche in der Innenstadt von etwa 50.000 m² einem Verkaufsflächenzuwachs in einer Größenordnung von 10.000 – 20.000 m² entspricht.

Das für die Innenstadt entwickelte Zielkonzept umfasst alle potenziellen Entwicklungsareale in der Innenstadt. Prioritär ist jedoch die Entwicklung des Eichplatzareals in der Stadtmitte, da nur diese Fläche über eine ausreichende Größe verfügt, um eine „kritische Masse“ aufzunehmen, die für einen Zentralitätsgewinn in Jena sorgen kann.

Die Entwicklung der Innenstadt soll von einer restriktiven Ansiedlungspolitik außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet flankiert werden, insbesondere in dezentralen Gewerbegebietslagen, und einer Fokussierung in den Stadtteilen und Nahversorgungszentren auf eine qualitative Weiterentwicklung der dort vorhandenen Nahversorgungsbetriebe im Bestand.

Das Zentrenkonzept bzw. Entwicklungskonzept für die Innenstadt entbindet jedoch nicht von der aktiven Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen an den städtebaulich gewünschten Standorten. Insbesondere für die Innenstadt wurde auf Basis eines Stärken-Schwächen-Profiles ein detaillierter, umsetzungsorientierter Maßnahmenkatalog mit konkreten Empfehlungen zur Weiterentwicklung und Attraktivierung des Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebotes, zur Intensivierung der Marktbearbeitung, Organisation der Akteure, zu verkehrlichen Maßnahmen sowie zur Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität formuliert.

Karten-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis		Seite
Kartenverzeichnis		
Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	33
Karte 2:	Gliederung Jenas nach Planungsräumen und statistischen Bezirken	35
Karte 3:	Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Jena – Lebensmittel	43
Karte 4:	Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Jena – Nichtlebensmittel	44
Karte 5:	Standortlagen nach Zentrenrelevanz (über 800 m ² Gesamtverkaufsfläche)	46
Karte 6:	Einzelhandelsbestand und Einkaufslagen in der Jenaer Innenstadt	70
Karte 7:	Räumliche Verortung großflächiger Betriebe in der Innenstadt	72
Karte 8:	Markenshops in der Jenaer Innenstadt	74
Karte 9:	Fotografischer Rundgang durch die Innenstadt	78
Karte 10:	Funktionsräume in der Jenaer Innenstadt	88
Karte 11:	Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels	91
Karte 12:	Einzugsgebiet nach Fristigkeit des Bedarfs	93
Karte 13:	Regionale Wettbewerbssituation	94
Karte 14:	Räumliche Verteilung der Befragten	98
Karte 15:	Zentrenkonzept in der Stadt Jena – Zielkonzept	139
Karte 16:	Nahversorgungssituation im Jenaer Stadtgebiet	141
Karte 17:	Straßenbegleitende Versorgungslage –Saalbahnhofstraße / Dornburger Straße	149
Karte 18:	Straßenbegleitende Versorgungslage – Westbahnhofstraße / Magdelstieg	160
Karte 19:	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Jena“ - Einzelhandelsdichte	201
Karte 20:	Nutzungsstruktur zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“	203
Karte 21:	Gastronomiestandorte in der Innenstadt	205
Karte 22:	Szenario 1: Status Quo	210
Karte 23:	Szenario 2: Entwicklung Engelplatz	212
Karte 24:	Szenario 3: Entwicklung Inselplatz	214
Karte 25:	Szenario 4: Entwicklung Eichplatzareal	216
Karte 26:	Zielkonzept für die Jenaer Innenstadt	218
Karte 27:	Empfehlungen zur Darstellung zentraler Versorgungsbereiche im Flächennutzungsplan	230
Karte 28:	Empfehlungen zur Darstellung von Sonderbauflächen im Flächennutzungsplan	231

Tabellenverzeichnis	Seite
Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	22
Tabelle 2: Planungsraumbezogene Potenziale für Wohnnutzungen	36
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Jena 2003 – 2013	37
Tabelle 4: Arbeitsmarktbedeutung nach Wirtschaftszweigen in Jena 2012	40
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Warengruppen	55
Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach bisherigen Standortlagen	56
Tabelle 7: Betriebstypenstruktur	58
Tabelle 8: Großflächige Einzelhandelsstrukturen in Jena	60
Tabelle 9: Entwicklung der Verkaufsflächen nach Branchen 2000 - 2013	63
Tabelle 10: Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Jena seit 2000	63
Tabelle 11: Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Jenaer Einzelhandels	65
Tabelle 12: Einzelhandelsbestand in der Jenaer Innenstadt	66
Tabelle 13: Kennziffernvergleich Innenstadt	69
Tabelle 14: Einzelhandelsbesatz in den Hauptgeschäftslagen	71
Tabelle 15: Stärken-Schwächen-Profil der Jenaer Innenstadt	87
Tabelle 16: Einwohner im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels	90
Tabelle 17: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels	111
Tabelle 18: Einwohner im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels 2025	113
Tabelle 19: Kaufkraft im Einzugsgebiet des Jenaer Einzelhandels 2025	114
Tabelle 20: Umsätze und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2012	116
Tabelle 21: Umsatzprognosen und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2025 – Szenario I (Status Quo)	118
Tabelle 22: Umsatzprognosen und Marktanteile des Jenaer Einzelhandels 2025 – Szenario II (Inwertsetzung Eichplatz-Quartier)	118
Tabelle 23: Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Jena bis 2025	119
Tabelle 24: Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Jena	123
Tabelle 25: Kriterien zur Identifikation und Klassifikation von zentralen Versorgungsbereichen Jenas	137
Tabelle 26: Zentrenkonzept Jena	138
Tabelle 27: Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen	142
Tabelle 28: Umsatzanteile nach Standortlagen	143
Tabelle 29: Zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsräume in Jena	145
Tabelle 30: Kriterien der Zentrenrelevanz	194
Tabelle 31: Jenaer Liste zentrenrelevanter Sortimente	196
Tabelle 32: Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Jena“	221

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1995 / 2013	15
Abbildung 2: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“	16
Abbildung 3: Entwicklung der Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel	19
Abbildung 4: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels	20
Abbildung 5: Nahversorgungsrealität zwischen konträren Anforderungen	23
Abbildung 6: Entwicklung der Online-Umsätze in Deutschland	24
Abbildung 7: Online-Umsatz nach Sortimenten 2013	25
Abbildung 8: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2014	28
Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersklassen in Jena 2002 – 2012	38
Abbildung 10: Räumliche Verteilung der befragten Einzelhändler	48
Abbildung 11: Vorzüge des Einkaufsortes Jena	49
Abbildung 12: Nachteile des Einkaufsortes Jena – Bereich Einzelhandel	50
Abbildung 13: Betriebsgrößenklassenstruktur in Jena	57
Abbildung 14: Verkaufsflächenanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	59
Abbildung 15: Entwicklung der Betriebe und Verkaufsflächen 2000 – 2013	61
Abbildung 16: Vergleichskennziffern des Einzelhandels	62
Abbildung 17: Verkaufsflächenanteil der Jenaer Innenstadt	67
Abbildung 18: Entwicklung der innerstädtischen Verkaufsflächen von 2000 - 2013	68
Abbildung 19: Einkaufshäufigkeit in Jena	99
Abbildung 20: Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in Jena	101
Abbildung 21: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs	102
Abbildung 22: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs	103
Abbildung 23: Beurteilung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten	104
Abbildung 24: Vermisste Angebote in Jena	105
Abbildung 25: Möglichkeiten zur Stärkung der Innenstadt	107
Abbildung 26: Kaufkraftströme	116
Abbildung 27: Zentralitäten nach Branchen	121
Abbildung 28: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	129
Abbildung 29: Einzelhandelsnetzentwicklungskonzept	131
Abbildung 30: Ziele und Aufbau des Entwicklungskonzeptes Einzelhandel	135
Abbildung 31: Gliederung der Jenaer Sortimentsliste	193
Abbildung 32: Entwicklungskorridore für die Jenaer Innenstadt	207
Abbildung 33: Handlungskatalog zur Steuerung von Einzelhandelsentwicklungen	227

Anlage: Markenangebot in der Jenaer Innenstadt

Marken	vorhanden
Nahrungs- und Genussmittel	
arko	X
Hussel	X
Viba Sweets	X
Tee Geschwendner	
vom Fass	X
Jacques Weindepot	X
neuforn Reformhaus	
Alnatura	
Basic	
denn's Biomarkt	
BioCompany	
Vitalia Reformhaus	
Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie	
The Body Shop	
Cosmo Hair Shop	X
Beauty Hair Shop	
Douglas	X
Lush	
L'Occitane en Provence	
Drogeriemarkt Müller	X
Yves Rocher	X
Bücher, Papier- und Schreibwaren	
Hugendubel	
Idee. der creativmarkt	
McPaper	X
Thalia	X
Bekleidung	
Aigner	
Airfield	
Basler	
Bench	X
Benetton	
Betty Barclay	
BIBA	
Bonita	X
Boss	
Breuninger	
C&A	X
Calida	
Camel active	

Carolin Vanity	
Cecil	X
Chelsea	X
Cinque	
Colloseum	
comma	
Diesel	
Eckerle	
edc by Esprit	X
engbers	X
Esprit	X
eterna	
Fishbone	
Forever 18	X
Gaastra	
Gas Jeans	
GDM Grain de Malice	X
Gerry Weber	X
Gin Tonic	X
Gina Laura	
G-Star RAW	
H&M	X
Hallhuber	
Herzog & Bräuer	X
Hunkemöller	X
Jack & Jones	X
K & L Ruppert	
Lacoste	
Levis	
Liberty women	X
Mango	
Marc O'Polo	
Mexx	X
Miss Sixty	
More & More	
Mustang Jeans	
Nicolas Scholz (NIC)	
No.1 Mode Express	X
New Yorker	X
Olsen	
Only	
Orsay	X
Oui	
Peek & Cloppenburg	

Palmers	
Pimkie	X
Polo Ralph Lauren	
promod	
Quicksilver	
Replay	
s.Oliver	X
Sinn Leffers	X
Sisley	
Soccx	
Stefanel	
Street One	X
Strenesse	
Taifun	
Tally Weijl	X
Tom Tailor	
Tommy Hilfiger	
Triumph	
Ulla Popken	
Vero Moda	X
Wöhrl	
Wolford	
Zara	
Zero	
Kinderbedarf / Spielwaren	
Baby1One	
Baby Walz	
C&A Kids Store	
Ernsting's family	X
HappyBaby	
JAKO-O	
KIDS Esprit	X
Spiele Max	X
Vedes	
Schuhe / Lederwaren	
Ara	
Bär	
Bally	
Buffalo	
Camper	
Clarks	
Deichmann	
ecco Schuhe	
Foot Locker	

Geox	X
Görtz	X
Görtz 17	
Humanic	
Josef Seibel	X
Leiser Schuhe	
Rieker	X
Roland	
Salamander	X
Street Schuhe	X
Tamaris	X
Timberland	
Werdich	
Bree	
Liebeskind Berlin	
Mandarina Duck	
Sportbekleidung / Sportschuhe	
Adidas / neo	
Frankonia	
Intersport	X
Jack Wolfskin	X
Mammut	
Nike	
Odlo	
Puma	
Runners Point	
Schöffel	
Sport 2000	
Sport Scheck	
The North Face	
Elektrowaren	
Bang & Olufsen	
EP (Electronic Partner)	
Euronics	
Expert	
GameStop	X
Gravis (Apple)	
Loewe	X
Media Markt	
Saturn	X
MediMax	
Haushaltswaren / Geschenke / Einrichtungszubehör	
Butlers	
cookmal!	

Cult at Home	
Das Depot	
Jette Jäger	
Lambert	
Leonardo	
Nanu Nana	X
Villeroy & Boch	
WMF	X
Xenos	X
Optik, Uhren, Schmuck	
Amplifon	X
Apollo Optik	X
Bijou Brigitte	X
Charlotte Ehinger-Schwarz 1876	
Christ	X
Claire's	
Fielmann	X
Fossil	
Geers Hörakustik	
Hörgeräte Iffland	
Kind Hörgeräte	X
Krass Optik	
Matt Optik	
Oro Vivo	
Pro Optik	X
Six	
Swarowski	
Swatch	
Quelle: GMA-Erhebung 2013	

Haushaltsbefragung Jena

Die Stadt Jena hat bei der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden die Erarbeitung Ihres Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Zusammenhang ist auch die Durchführung einer repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten vorgesehen. Sie wurden für ein Interview ausgewählt. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns einige Angaben zu Ihren Einkaufsgewohnheiten geben würden! Die Befragung dauert etwa 10 Minuten. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und unterliegen dem Datenschutz!

Filterfrage:

Kaufen Sie in Jena ein?

- 1 ja
2 nein

(Bitte ankreuzen!)

*Falls Filterfrage mit „nein“ beantwortet wird: Abbruch des Interviews;
Wohnort unbedingt abfragen*

1. Wie **häufig** kaufen Sie in Jena ein?

*(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

- 1 täglich
2 mindestens einmal wöchentlich
3 alle 1-2 Wochen
4 alle 1-2 Monate
5 seltener / nie
 keine Angabe möglich

2. Was erledigen Sie in Jena bevorzugt?

*(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen bzw. eintragen!)*

- 1 gehe arbeiten
2 gehe zur Schule / Ausbildung / Studium
3 kaufe ein
4 gehe zum Arzt
5 besuche Gastronomie
6 besuche Kultur-/Freizeit-/Sportangebote
7 erledige Bankangelegenheiten
8 besuche Dienstleister (z. B. Frisör)
9 Verwaltungsbesuch
10 Sonstiges, und zwar

.....
.....

3. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht **für** einen Einkauf in Jena?

(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen!)

- 1 gutes Angebot
- 2 günstige Preise
- 3 persönlicher Kontakt
- 4 guter Service / freundliche Bedienung
- 5 gute PKW-Erreichbarkeit
- 6 gutes Parkplatzangebot
- 7 angenehme Einkaufsatmosphäre
- 8 günstige Öffnungszeiten
- 9 ist mein Wohnort
- 10 ist mein Arbeitsort
- 11 Verbindung mit Arztbesuch
- 12 Verbindung mit sonstigen Erledigungen
- 13 Sonstiges, und zwar
-
-

4. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht **gegen** einen Einkauf in Jena?

(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen!)

- 1 zu geringes Angebot / fehlende Auswahl
- 2 Preisniveau zu hoch
- 3 mangelnde Qualität des Angebotes
- 4 schlechte Einkaufsatmosphäre
- 5 ungünstige Öffnungszeiten
- 6 schwierig mit dem PKW zu erreichen
- 7 schwierig mit dem ÖPNV zu erreichen
- 8 zu wenig Parkplätze
- 9 Service / Freundlichkeit / Bedienung nicht gut
- 10 Sonstiges, und zwar
-
-

5. Welches **Verkehrsmittel** benutzen Sie **überwiegend** für Einkäufe in Jena?

(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)

- 1 Pkw
- 2 Motorrad
- 3 ÖPNV
- 4 Fahrrad / Mofa
- 5 zu Fuß

6. Wie oft **kaufen** Sie in **anderen Städten / Orten**, also außerhalb Jenas ein?

(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)

- 1 täglich
- 2 mindestens einmal wöchentlich
- 3 alle 1-2 Wochen
- 4 alle 1-2 Monate
- 5 seltener / nie
- 6 keine Angabe möglich

7. In welcher **Stadt / Gemeinde** kaufen Sie die folgenden Waren **bevorzugt** ein?

Bitte nur den **Haupteinkaufsort** ankreuzen bzw. eintragen (ein Ort pro Sortiment)!

Sortiment	Jena	Weimar	Erfurt	Leipzig	Gera	Sonstiger Ort	sonstiger Ort <i>Bitte Name eintragen!</i>	kein Bedarf	keine Angabe
Lebensmittel									
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren									
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf									
Bücher / Schreibwaren									
Spielwaren									
Bekleidung									
Schuhe, Lederwaren									
Sport-, Freizeitartikel									
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik									
Foto und Zubehör									
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik									
Möbel									
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen									
Bau- und Heimwerkerbedarf									
Optik									
Uhren, Schmuck									

8. Denken Sie einmal an die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in Jena. Wie beurteilen Sie folgende Aspekte?

(Bitte jeweils **eine** Note ankreuzen!)

1 = sehr gut 4 = ausreichend
2 = gut 5 = mangelhaft
3 = befriedigend x = keine Angabe möglich

- | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Preis- / Leistungsverhältnis | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 2 | Freundlichkeit der Bedienung | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 3 | Beratungsqualität | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 4 | Einkaufsatmosphäre | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 5 | Gestaltung der Geschäfte | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 6 | Angebotsvielfalt | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 7 | Ladenöffnungszeiten | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |
| 8 | Service | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⊗ |

9. Welche **Angebote** (z. B. Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote) **vermissen** Sie in Jena?

(Bitte eintragen!)

.....

.....

.....

.....

10. Welche **Maßnahmen** könnten die örtlichen **Händler** ergreifen, um Jena als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)?

(Bitte eintragen!)

.....

.....

.....

.....

.....

11. Welche **Maßnahmen** könnte die **Stadtverwaltung** ergreifen, damit die Jenaer Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation)?

(Bitte eintragen!)

.....

.....

.....

.....

.....

12. In der Jenaer Innenstadt bestanden bis vor Kurzem **Planungen zur Bebauung des Eichplatzes**. Wie war Ihre Meinung dazu? – Waren Sie „dafür“ oder „dagegen“?

(Bitte ankreuzen!)

- 1 dafür
- 2 dagegen

13. Was sollte jetzt Ihrer Meinung nach mit dem **Eichplatz** geschehen?

(Bitte **max. 3** Angaben)

- 1 Parkplatz / Tiefgarage / Parkhaus
- 2 Wohnungen
- 3 Einzelhandel / Dienstleistungen
- 4 Mischnutzung (Wohnen / Einzelhandel / Dienstleistungen)
- 5 Park / Grünbereich / Ruhezone
- 6 Sonstiges, und zwar

.....
.....

14. Welche **alternativen Möglichkeiten** bestehen aus **Ihrer Sicht**, um die **Einkaufsstadt** gezielt zu **stärken**?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.
Bitte ankreuzen!

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Altersgruppe:

- unter 25 Jahre
- 25 - 45 Jahre
- 46 - 64 Jahre
- 65 Jahre und älter

Haushaltsgröße:

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen und mehr

Wenn in Jena angerufen wird, **Stadtteil** abfragen!

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

Gesprächsleitfaden für die Befragung von Jenaer Einzelhändlern

Die Stadt Jena hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden mit der Fortschreibung der Einzelhandelsnetzentwicklungskonzeption beauftragt. Ziel dieses Konzeptes ist es die Attraktivität des Jenaer Einzelhandels zu erhöhen und seine städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen zu verbessern. In diesem Zusammenhang bitten wir Sie uns mit einem Interview zu unterstützen. Ihre Angaben unterliegen selbstverständlich alle dem Datenschutz, d. h. wir werden Ihre Aussagen nur in aggregierter Form und ohne Möglichkeit eines Rückschlusses auf Ihre Person darstellen!

Firma :

Straße : Hausnummer :

Ansprechpartner:

Datum :

1. Seit wann ist der Betrieb am **Standort Jena ansässig**? Seit wann sind Sie selbst in Jena wohnhaft oder tätig?

-
2. Was sind aus Ihrer Sicht die **besonderen Vorzüge** des Einkaufsortes Jena, z. B. im Hinblick auf das **Einzelhandelsangebot, die Kundenmagneten, die Urbanität oder die Erreichbarkeit**?

Was stört Sie andererseits am Einkaufsort, wo liegen **Defizite und Hemmnisse**?

-
3. Wo sehen Sie konkrete bzw. realistische Ansätze die **Attraktivität der Innenstadt als Einzelhandelsstandort** zu erhöhen (z. B. städtebauliche oder verkehrliche Maßnahmen, Ansiedlungspolitik)? Was müsste die **Stadt, die Politik oder der Einzelhandel** (z. B. City-Management, Händler-Ring) machen?

-
4. Alle Prognosen sprechen **langfristig von rückläufigen Einwohnerzahlen** und einer **alternierenden Klientel**. Treffen Sie **Maßnahmen** um sich auf den demografischen Wandel vorzubereiten? Werden Sie zum Beispiel in Ihren Betrieb / in Ihre Immobilie **investieren**?

Was müsste seitens der **Stadt** getan werden, um den **öffentlichen Raum, den Verkehr (fließend, ruhend) oder auch die Sicherheit und Ordnung** den demographischen Herausforderungen anzupassen?

-
5. In der Jenaer Innenstadt bestanden bis vor Kurzem Planungen zur Bebauung des **Eichplatzes**. Wie war Ihre Meinung dazu? Sahen Sie das Projekt eher als **Impuls für die Innenstadt** oder als **Gefährdung für die bestehenden Betriebe**?

Welche alternativen Möglichkeiten bestehen nun aus Ihrer Sicht, um die Einkaufsinnenstadt im Wettbewerb der Oberzentren gezielt zu stärken?

-
6. Gibt es **sonstige Themen** mit Bezug auf den Jenaer Einzelhandel, die Ihnen am Herzen liegen?

Vielen Dank für das Gespräch!

Glossar¹³²

Diskontgeschäft (Discountmarkt)

Das Diskontgeschäft bietet ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrig kalkulierten Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten Sonderangebotsstrategie. Da Diskontgeschäfte für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenz benötigen, wird das Diskontgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.

Fachgeschäft

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z. B. Kundendienst) anbietet.

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigen bis mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.

Filialunternehmen

Ein Filialunternehmen (Filialbetrieb) verfügt über (mindestens fünf) unter einheitlicher Leitung stehenden Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Bei 10 und mehr Filialen gilt das Unternehmen als Großbetriebsform des Einzelhandels.

¹³² GMA-Definition unter Berücksichtigung u. a. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Katalog E Köln 1995; Urteile des BVerwG

Franchise-System

Als Franchise-System wird der Verbund eines kontraktgebenden und den Verbund führenden Betriebes (Franchise-Geber) mit rechtlich und im Grundsatz auch wirtschaftlich selbstständigen Kontraktnehmern (Franchise-Nehmer) bezeichnet. Die Partnerfirmen sind durch vertikale Absatzbindungen miteinander verknüpft. Die Franchise-Nehmer unterliegen einem Systemkonzept, das i. d. R. auch eine Namensidentität der Franchise-Nehmer beinhaltet.

Gliederung der Sortimente in Kern- und Randsortimente

Die Sortimentsgliederung eines Einzelhandelsbetriebes erfolgt nach Warenarten (z. B. Schuhe), Warenbereichen (z. B. Damenschuhe), Artikelgruppen (z. B. Damen-Wildleder-schuhe) und einzelnen Artikel. Insbesondere Fachgeschäfte sowie SB-Vertriebstypen der Fachmarktschiene verfügen i. d. R. über ein Kernsortiment (Hauptsortiment) und Randsortimente (Nebensortimente), deren Mischungsverhältnis je nach Sortimentsstruktur, Betriebstyp und Betriebsgröße variiert.

Gliederung der Sortimente in Food-/Nonfood-Artikel

Im Rahmen einer groben stofflichen Kategorisierung der Sortimentsbereiche wird eine Gliederung in Food- und Nonfood-Artikel verwendet. Zu den Food-Artikeln gehören alle Produkte der Nahrungs- und Genussmittel, wohingegen die Nonfood-Artikel sämtliche Nichtlebensmittel einschließen.

Gliederung der Sortimente nach Fristigkeit

Das Gesamtsortiment eines stationären Handelsbetriebes umfasst die Gesamtheit der Handelsware. Die Einteilung nach Fristigkeit der Bedarfsgüter erfolgt nach der Häufigkeit der Nachfrage bzw. Beschaffung in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

Dem **kurzfristigen Bedarf** werden Sortimente zugeordnet, die i. d. R. täglich bzw. in kurzen Abständen nachgefragt werden, u. a.

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Getränke, Tabak, Bäckerei- und Fleischereiprodukte),

- Gesundheits- und Körperpflege (inkl. Drogerie-, Parfümerie- und Apothekenwaren, Sanitätsbedarf),
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

Zum **mittelfristigen Bedarf** zählen Sortimente, die i. d. R. regelmäßig, jedoch in größeren Zeitabständen erworben werden (monatlich / jährlich), u. a.

- Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS), Spielwaren,
- Bekleidung, Schuhe, Sport (inkl. Damen-, Herren- und Kinderbekleidung, Wäsche, Kurzwaren, Handarbeiten, Schuhe, Lederwaren, Sportbekleidung / -artikel).

Der **langfristige Bedarf** umfasst Sortimente, die i. d. R. in größeren bzw. unregelmäßigen Zeitabständen gekauft werden, u. a.

- Elektrowaren (inkl. Elektrogroßgeräte, -zubehör, Beleuchtung, Unterhaltungselektronik, Ton- / Bildträger, Computer / Telekommunikation),
- Hausrat, Möbel, Einrichtungsgegenstände (inkl. Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikel, Küchen, Kunstgegenstände, Heimtextilien / Bettwaren),
- Sonstiger Einzelhandel (inkl. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Autozubehör, Fahrräder / Sportgeräte etc.).

Großflächigkeit des Einzelhandels

Der Begriff der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben orientiert sich am § 11 Abs. 3, Satz 3, BauNVO 1990. Die darin enthaltene Vermutungsregel unterstellt Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung, wenn die Geschossfläche 1.200 m²

überschreitet. Nach der aktuellen Rechtsprechung¹³³ ist die Großflächigkeit eines Handelsbetriebes ab ca. 800 m² Verkaufsfläche gegeben.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens eine Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfseinrichtungen.

SB-Warenhaus

Das SB-Warenhaus ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 m².¹³⁴

Supermarkt¹³⁵

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 m².

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000

¹³³ Urteil BVerwG, Urteil vom 24.11.2005

¹³⁴ lt. Definition EHI handelsdaten 2014, mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche

¹³⁵ lt. Definition EHI handelsdaten 2014, zwischen 2.500 und 5.000 m² Verkaufsfläche

m².¹³⁶ Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die von den Kunden zu diesem Zweck betreten werden darf. Sie umschließt die dem Verkauf dienende Fläche inkl. der Gänge, Treppen, Aufzüge, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzone, Schaufenster und Freifläche, soweit sie den Kunden zugänglich sind.

Nach dem BVerwG-Urteil vom 24.11.2005 zählen zur Verkaufsfläche auch diejenigen Bereiche innerhalb eines SB-Ladens, die vom Kunden aus betrieblichen oder hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber Ware ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in dem das Personal Ware zerkleinert, abwiegt und abpackt.

Davon zu unterscheiden sind diejenigen Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt, sowie die (reinen) Lagerflächen.

Verkaufsflächen- / Umsatzbereinigung

Die Verkaufsflächen bzw. die Umsätze eines Einzelhandelsbetriebes werden i. d. R. nach dem Schwerpunktprinzip dem Kern- bzw. Hauptsortiment zugeordnet. Bei einer Bereinigung werden sortimentsfremde Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteile herausgerechnet und bei einer sortimentsbezogenen Betrachtung in der Addition der sortimentsführenden Betriebe zusammengefasst.

Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nicht-

¹³⁶ lt. Definition EHI, handelsdaten 2014 „Großer Supermarkt“ zwischen 2.500 und 5.000 m² Verkaufsfläche.

lebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung sowie oft auch Lebensmittel. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen.

Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Gliederung von Einzelhandelssortimenten nach der Zentrenrelevanz ergibt sich einerseits aus einer typisierenden Betrachtungsweise der innenstadtprägenden bzw. nicht innenstadtprägenden Sortimente und aus der standortspezifisch vorhandenen Angebotsstruktur.

Quellenverzeichnis

- Anger 1: Homepage des EKZ Anger 1 <http://www.anger1erfurt.de/das-center/ueber-uns/>, Zugriff am 17.11.14
- Baugesetzbuch (BauGB), § 34 Abs. 3: Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile. Beck-Texte im dtv, 45. Auflage, 2014
- BSV Büro für Stadt- und Verkehrsplanung Dr.-Ing. Reinhold Baier GmbH: Leitfaden Gesamtstädtische Parkraumkonzeption, Fortschreibung des Parkraumkonzeptes Innenstadt und Leitlinien zum Umgang mit dem ruhenden Verkehr im gesamtstädtischen Zusammenhang, 2010
- Bundesagentur für Arbeit: Angaben zur Stadt Jena, http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/Politische-Gebietsstruktur/Thueringen/Jena-Stadt-Nav.html?year_month=201502. Stand jeweils 30.09.2002 und 2012, Zugriff: 10.11.2014
- Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Jena nach Wirtschaftszweigen. Stand: 30.09.2012, bereitgestellt von der Stadt Jena
- Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, http://statistik.arbeitsagentur.de/nn_31966/SiteGlobals/Forms/Rubrikensuche/Rubrikensuche_Form.html?view=processForm&resourceId=210368&input_=&pageLocale=de&topicId=17372&year_month=201312&year_month.GROUP=1&search=Suchen. Stand: 30.06.2013, Zugriff: 10.11.2014
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 10.04 von 24.11.2005
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 14/04 vom 24.11.2005
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 8.05 vom 24.11.2005
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 1.08 vom 17.12.2009
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009
- Bundesverwaltungsgericht 4. Senat: Beschluss 4 BN 39.04 vom 08.11.2014
- EHI Retail Institute: EHI Handelsdaten aktuell, Ausgaben 2010/2011, 2013, 2014
- Elster Forum Gera: Homepage des Centers <http://www.elsterforum-gera.de/>, Zugriff am 17.11.14

- Ernst-Abbe-Hochschule Jena: Studentenzahlen im Oktober 2013, http://www.eah-jena.de/fhj/fhj/jena/de/fhj/portraet/chronik/Seiten/Chronik_2013.aspx. Zugriff: 04.02.2015
- Friedrich Schiller Universität Jena: Studenten im WS 13/14. <http://www.uni-jena.de/Universit%C3%A4t/Zahlen+und+Fakten/Zahlen+und+Fakten/ Studierendestatistik+.html#gesamt>, Zugriff: 04.02.2015
- Gera Arcaden: Homepage des Einkaufszentrums <http://www.gera-arcaden.de/team-centermanagement/>, Zugriff am 17.11.14
- Gesellschaft für Konsumforschung GfK: verschiedene Veröffentlichungen, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg
- Gesellschaft für Konsumforschung GfK: Zentralitäts- und Einzelhandelskennziffern. verschiedene Jahrgänge, Nürnberg
- Hahn Gruppe, Retail Real Estate Report Germany, verschiedene Jahrgänge
- Handelsverband Deutschland e. V. – Der Einzelhandel, verschiedene Veröffentlichungen, verschiedener Jahrgänge
- Handelsverband Deutschland e. V. – Der Einzelhandel (HDE): HDE bestätigt Umsatzprognose für 2014 / E-Commerce als Wachstumsmotor. Pressemitteilung vom 03.09.2014, <http://www.verbaende.com/news.php/HDE-bestaetigt-Umsatzprognose-fuer-2014-E-Commerce-als-Wachstumsmotor?m=98523>, Zugriff: 13.11.2014.
- Handelsverband Deutschland e. V. – Der Einzelhandel: E-Commerce-Umsätze nach IHDE, GfK, HDE-Prognose 2015, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze>, Zugriff: 09.02.2015
- Handelsverband Deutschland e. V. – Der Einzelhandel: Online-Umsatz nach Sortimenten nach Institut für Handelsforschung IFH Köln, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/124658-online-umsatz-nach-sortiment>, Zugriff: 09.02.2015
- Heinemann, Gerrit: Zahlensalat im E-Commerce. in: Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014, <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Onlinehandel-Zahlensalat-im-E-Commerce-10478.html>, Stand: 10.11.2014
- IHK Erfurt / IHK 24: Der Handel verändert sich – Über 50 Shopping-Center in Planung“ - http://www.erfurt.ihk.de/servicemarken/branchen/Handel/Handel_in_Thueringen/652222/Der_Handel_veraendert_sich_Ueber_50_Shopping_Center_in_Planung.html. Studie der IHK und des EHI Retail Institute Köln (Verteilung der Shopping-Center-Gesamtfläche* in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013 nach Bundesländern, in Prozent); Zugriff am 17.11.14.

- IHK Ostthüringen zu Gera: Großflächiger Einzelhandel in der Region Ostthüringen 2011, Gera Juni 2011
- Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, vhw Verlag, Bonn, 2007
- Meyer, Günter: Entwicklung des Passantenverkehrs in der Jenaer Innenstadt 1991 bis 2012. Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Band 33, Geographisches Institut an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, Juli 2012
- Meyer, Günter: City Entwicklung Jena 1991 bis 2012. Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Band 34, Geographisches Institut an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, September 2014
- Michael Bauer Research GmbH (MB Research): Internationale Marktdaten 2012
- Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr Thüringen: Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, in Kraft getreten am 5. Juli 2014
- Stadt Jena: Angaben zur Arbeitszentralität und dem Pendlerverhalten in Jena, <http://www.jenawirtschaft.de/leistungen/infomaterialien/datenblatt-jena/>, Stand: 21.08.2013 sowie Juli 2013
- Stadt Jena: Arbeiten in Jena. Arbeitsplatz- und Gewerbeflächenentwicklung Jena 2025, (Nr. 4 der Schriften zur Stadtentwicklung); Prognos AG 2012 nach Daten der Statistischen Landesämter
- Stadt Jena: Bevölkerung nach Altersklassen jeweils zum 31.12., Stand: 21.08.2013
- Stadt Jena: Flächennutzungsplan 2005 vom 9. März 2006
- Stadt Jena: formatio jenensis, Standard für die Gestaltung des öffentlichen Raumes. Schriften zur Stadtentwicklung Nr. 2, Stand 2013
- Stadt Jena: Homepage, http://www.jena.de/de/stadt_verwaltung/stadtportraet/jena_in_zahlen/281948, Stand: 01.12.2014
- Stadt Jena: Konzeption zur Entwicklung des Einzelhandelsnetzes in der Stadt Jena, Fortschreibung 1997, beschlossen 1999
- Stadt Jena: Nahversorgungskonzept Jena 2015, beschlossen 2006
- Stadt Jena: Planungsraumbezogene Wohnbaupotenziale, Stand: 28.08.2013
- Stadt Jena: Stadtteilentwicklungskonzept Nord 2012, evaluiert 2014
- Stadt Jena: Stadtumbaugebiet Jena Nord, Teilräumliches Stadtumbaukonzept 2017, KEM Kommunalentwicklung Mitteldeutschland GmbH, Stand 03/2011
- Stadt Jena: Statistikstelle, Jenaer Statistik Quartalsbericht IV/2012, statistische Privathaushalt und Wohnhaushalte

- Stadt Jena: Statistikstelle, Bevölkerungsprognose 2014
- Stadt Jena: Team Verkehrsplanung und Flächen: Einzugsbereiche der ÖPNV-Haltestellen, Stand 17.02.2014
- Stadt Jena: Wohnen in Jena, (Nr. 1 der Schriften zur Stadtentwicklung), Januar 2012
- Statistisches Bundesamt: verschiedene Abfragen und Stände
- Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationenWZ2008_xls.html, Zugriff: 02.12.2014
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: Abfrage von Einwohnerzahlen diverser Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet der Stadt Jena, Stand: 31.12.2013. Zugriff: 10.10.2013
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025 <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/bevoelkerung/prognose/index.html>, Zugriff: 10.10.2013
- T.E.C.Erfurt: Homepage des T.E.C. <http://www.thueringereinkaufscen-ter.de/anfahrt.html>, Zugriff am 17.11.14
- Thüringen Park: Homepage des Betreibers ECE, <http://www.ece.de/projekte/shopping/thueringen-park-erfurt/>, Zugriff am 17.11.14
- Thüringer Landesamt für Statistik: Abfrage zur Einwohnerentwicklung in Jena, <http://www.statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=gg000102%7C%7C>, jeweils zum 31.12 2003 – 2013, Zugriff: 10.11.2014
- Thüringer Landesamt für Statistik: Abfrage zum Tourismus in der Stadt Jena, Stand 2012 bereitgestellt von der Stadt Jena
- Thüringer Landesamt für Statistik: Abfrage von Einwohnerzahlen diverser Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet der Stadt Jena, Stand: 31.12.2012. Zugriff: 10.10.2013
- Thüringer Landesamt für Statistik: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 2009 bis 2030 nach ausgewählten Städten (<http://www.statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=gz000111%7C%7C>, Zugriff: 10.10.2013) und Gemeinden (<http://www.statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=gz000121%7C%7C>, Zugriff: 10.10.2013) in Thüringen