



Magdeburger Märktekonzept 2007

Fortschreibung der Steuerungsgrundlage für die
Wirtschaftsgruppe Einzelhandel unter besonderer
Berücksichtigung baurechtlicher Veränderungen

Auftraggeber. Landeshauptstadt Magdeburg /
Stadtplanungsamt

Projektleitung: Dr. Stefan Holl

Projektbearbeitung: Dipl.-Kfm. Thomas Ködel

Ludwigsburg, Dezember 2007



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, Wien
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer; Dr. Stefan Holl
71638 Ludwigburg, Hohenzollernstraße 14
Telefon: 07141/93 60 - 0 Telefax: 07141/93 60 - 10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Dezember 2006 erteilte die Landeshauptstadt Magdeburg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Erfurt – Köln – Ludwigsburg – München – Wien, den Auftrag zur Fortschreibung des Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzeptes. Seit 15 Jahren steuert die Landeshauptstadt Magdeburg auf der Grundlage des Märkte- und Zentrenkonzeptes die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet, um damit einerseits die oberzentrale Funktion der Magdeburger Innenstadt zu sichern und auszubauen sowie andererseits die (Nah-)Versorgungssituation in den Stadtteilen zu gewährleisten. Ausgangspunkt für die Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes sind eine Reihe von Veränderungen der rechtlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen, die eine Überprüfung der Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel erforderlich machen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung standen Daten der Stadtverwaltung Magdeburg, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie des Statistischen Bundesamtes zur Verfügung. Die einzelhandelsbezogenen Grundlagendaten wurden im Rahmen der turnusmäßig durchgeführten Kartierung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg im November / Dezember 2006 aktualisiert. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und –findung für kommunalpolitische, absatzpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Landeshauptstadt Magdeburg. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe dieses Berichtes bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers bzw. der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im Dezember 2007
SH / KOE / wym

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
I. Aufgabenstellung, Entwicklungstrends im Einzelhandel und Planungsgrundlagen	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	2
2.1 Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens	3
2.2 Angebotsseite	6
2.3 Aktuelle planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	8
2.3.1 Bauplanungsrecht	8
2.3.2 Landes- und Regionalplanung	9
2.4 Das Magdeburger Märktekonzept	11
II. Der Einzelhandelsstandort Magdeburg	14
1. Wesentliche Strukturdaten der Landeshauptstadt Magdeburg	14
2. Der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg	19
2.1 Gesamtstädtische Bestandsdaten 2006 / 2007	19
2.2 Bewertung des Magdeburger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich	22
2.3 Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels seit 1990	27
2.4 Angebotssituation in ausgewählten Einzelhandelslagen	28
2.4.1 Angebotssituation in der Magdeburger Innenstadt	28
2.4.2 Angebotssituation in sonstigen Lagen	30
2.5 Fazit der Angebotsanalyse	31

III.	Rahmenbedingungen des Magdeburger Einzelhandels	33
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	33
2.	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels	34
2.1	Systematik der Kaufkraftberechnung	34
2.2	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	36
2.3	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet 2006	37
3.	Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung bis 2015	40
3.1	Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2015	40
3.2	Kaufkraftprognose	42
3.2.1	Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben	42
3.2.2	Kaufkraftprognose 2015	43
4.	Interkommunale Wettbewerbssituation	45
5.	Branchenbezogene Marktentwicklungen	47
6.	Fazit / Schlussfolgerungen für den Einzelhandel in Magdeburg	52
IV.	Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes	53
1.	Ausgangslage	53
2.	Konzeptionelle Grundlagen des Magdeburger Märktekonzeptes	54
2.1	Ziele des Magdeburger Märktekonzeptes	54
2.2	Das Sortimentskonzept	55
2.2.1	Zentrenrelevanz von Sortimenten	55
2.2.2	Regelungen und Umsetzung des Sortimentkonzeptes	57
2.3	Das Standortkonzept	59
2.3.1	Vorbemerkungen	59
2.3.2	Zentrale Versorgungsbereiche	61

2.4	Standortentwicklung	65
2.4.1	Abgrenzung der Magdeburger Innenstadt	65
2.4.2	Stadtteilzentren und Sondergebiete	69
2.4.3	Nahversorgungsbereiche	70
2.4.3.1	Nahversorgungsbereich Typ A	71
2.4.3.2	Nahversorgungsbereich Typ B	72
2.4.3.3	Nahversorgungsbereich Typ C	72
2.4.3.4	Handlungsbedarfe und Strategieansätze für Nahversorgungsbereiche	75
2.4.4	Dezentrale Standortlagen / Fachmarkttagglomerationen	78
V.	Zusammenfassung und Empfehlungen	80

I. Aufgabenstellung, Entwicklungstrends im Einzelhandel und Planungsgrundlagen

1. Aufgabenstellung

Seit Beginn der 90er Jahre wird in der Landeshauptstadt Magdeburg möglichen nachteiligen Folgen einer unregelmäßigen Einzelhandelsentwicklung mit stadtplanerischen Mitteln begegnet. Mit dem Magdeburger Märktekonzept besitzt die Landeshauptstadt ein bewährtes Steuerungsinstrument als Handlungsgrundlage, das die Einzelhandelsentwicklung sowohl räumlich als auch sortimentsbezogen auf geeignete Lagen konzentriert. In den zurückliegenden Jahren wurde die konzeptionelle Grundlage punktuell überarbeitet und an veränderte städtebauliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen angepasst. So rückte etwa Anfang 2004 die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet in den Fokus; die Untersuchungsergebnisse der bestehenden Versorgungsstrukturen in Verbindung mit den mittelfristigen Perspektiven der einzelnen Standortbereiche mündeten in ein – das Märktekonzept ergänzendes – Nahversorgungskonzept.

Ausgangspunkt für die vorliegende Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes sind eine Reihe von Veränderungen rechtlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen, die eine Aktualisierung der planerischen Steuerungsgrundlage als verlässlicher Rahmen für Unternehmen und Verbraucher erforderlich machten:

- Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 und dem neuen § 34 Abs. 3 erfuhr der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ einen erheblichen Bedeutungszuwachs; die sich daraus ergebenden Aspekte für die bestehenden Zentrenstrukturen im Magdeburger Stadtgebiet sind im Rahmen der Fortschreibung zu prüfen und ggf. einzuarbeiten.
- Im Mittelpunkt des zu Beginn der 90er Jahre entwickelten Steuerungsinstruments stand der Aufbau einer tragfähigen Einzelhandelsstruktur im Stadtgebiet, die dem oberzentralen Status der Landeshauptstadt Rechnung trägt. In der Zwischenzeit hat sich Magdeburg zum wichtigsten Einzelhandelsstandort in der Region entwickelt. Die Eckpunkte des Märktekonzeptes sind vor dem Hintergrund der veränderten Ausgangslage kritisch zu hinterfragen und der aktuellen Situation anzupassen,

um die erreichte Position mittelfristig zu sichern bzw. in Teilbereichen weiter auszubauen.

- Im Zusammenhang mit den angesprochenen neuen rechtlichen Gegebenheiten sowie aktueller Marktentwicklungen im Einzelhandel sind die definierten und räumlich abgegrenzten Zentren sowie unter Einbeziehung ihrer bisherigen Entwicklung kritisch zu beleuchten bzw. im Bedarfsfall neu auszurichten.
- Die positive Einzelhandelsentwicklung in der Landeshauptstadt ist insbesondere in der Magdeburger Innenstadt als Standort mit der höchsten Zentralität im gesamtstädtischen Gefüge ablesbar. Im Rahmen der vorliegenden Studie sind schwerpunktmäßig der räumliche Umgriff und die qualitative Bewertung der Einzelhandelslagen zu begutachten. Zusätzlich werden ausgewählte Standorte in der Innenstadt auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungspotenziale hin untersucht.
- Bestandteil der Fortschreibung ist darüber hinaus eine detaillierte Branchenbetrachtung, d.h. die perspektivischen Standortrahmenbedingungen (u. a. Flächenbedarfe) von Einzelhandelsbetrieben aus standortprägenden Branchen werden aufgezeigt und die bestehenden Strukturen in Magdeburg anhand der Entwicklungstrends auf ihre Zukunftsfähigkeit hin bewertet. Die daraus resultierenden Ergebnisse bieten einen Ansatz für mögliche Entwicklungspotenziale des Magdeburger Einzelhandels.

2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

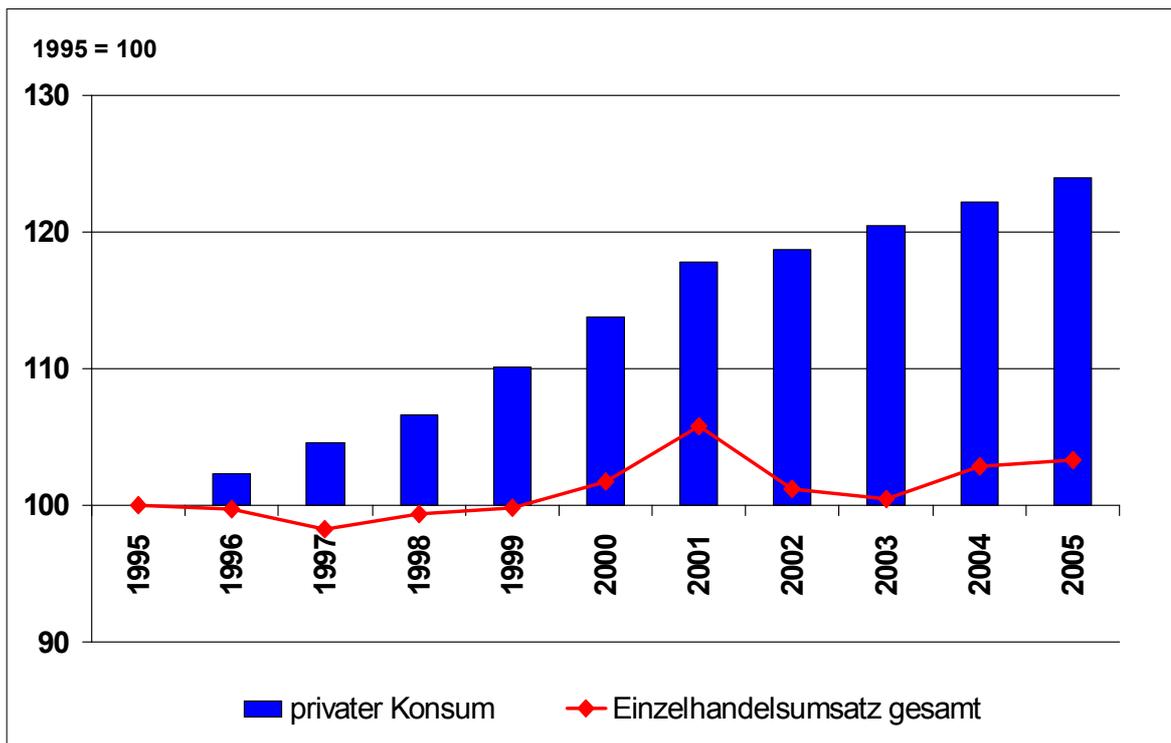
Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Magdeburg kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungslinien des Einzelhandels in Deutschland erfolgen; nachfolgend werden wesentliche Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

2.1 Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens

Auf der Nachfrageseite lassen sich folgende wesentliche Veränderungen festhalten:

- **Verändertes Ausgabeverhalten:** Der Einzelhandel konnte in der letzten Dekade nur unterproportional von der Steigerung der Konsumausgaben der privaten Haushalte profitieren (vgl. Abb. 1). Während u.a. für Wohnen, Mobilität, Kommunikation, Freizeitgestaltung und Vorsorgeleistungen höhere Ausgabebeträge festgehalten werden können, sank der Anteil des Einzelhandels (i.e.S.) an den privaten Konsumausgaben im Zeitraum 1995 - 2002 von 37,0 auf 31,2 % (BAG, 2003). Für das Jahr 2010 prognostiziert das Statistische Bundesamt einen Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch von nur noch 25 %.

Abbildung 1: Entwicklung des Umsatzes und des privaten Konsums

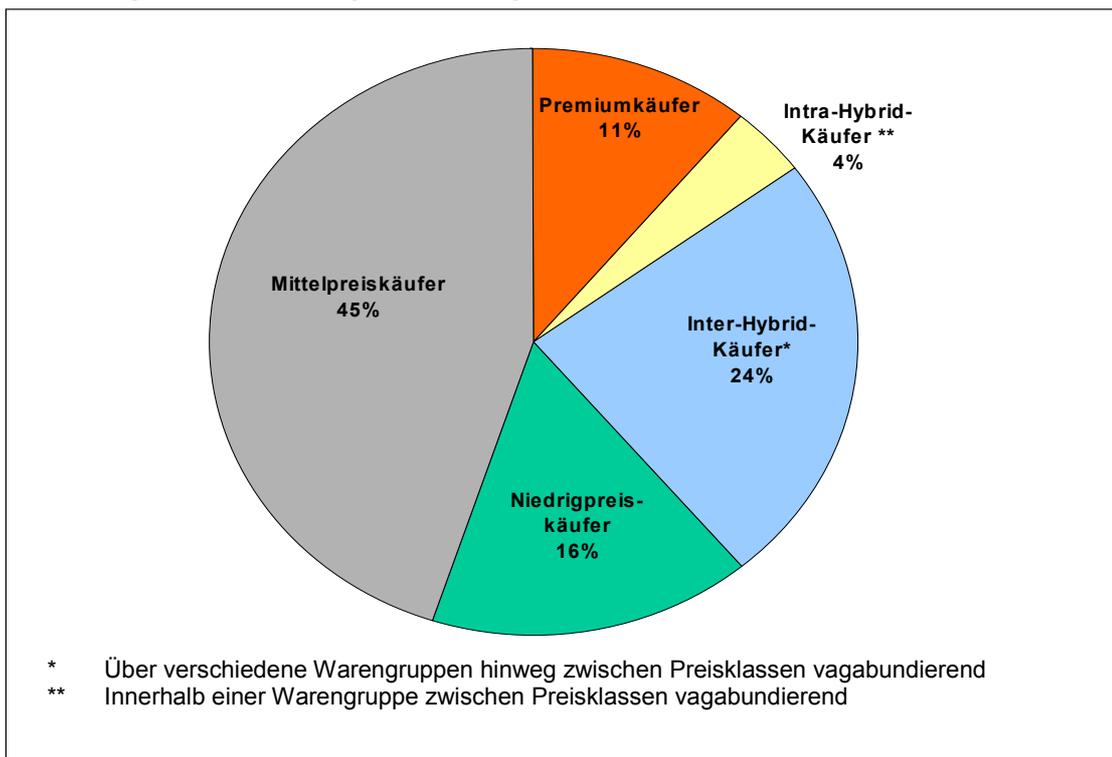


Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE; GMA-Darstellung

- **Ausdifferenzierung der Nachfrage:** Die ursprüngliche Einteilung der Verbraucher in Zielgruppen kann nicht trennscharf aufrechterhalten werden. Zunehmend verhält sich der Kunde „hybrid“, gekauft werden nicht nur „Billigprodukte“ oder „Exklusives“, er will vielmehr beides. In zahlreichen Branchen (z. B. Bekleidung,

Schuhe) vollzieht sich eine preisbezogene Polarisierung, da beim Verbraucher ein verstärktes Kostenbewusstsein auf der einen Seite und der Wunsch nach Erlebnis- und Eventeinkauf auf der anderen Seite festzustellen sind. Das hybride Kaufverhalten führt zu einem Verlust der „Mitte“ zu Gunsten höherpreisiger, aber auch niedrigpreisiger Angebote (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Aktuelle Segmentierung im Kaufverhalten



Quelle: Karstadt Immobilien AG & Co. KG nach Lehrstuhl für Marketing Universität Erlangen-Nürnberg, BBE

- **Bevölkerungsentwicklung:** Neben der absoluten Entwicklung der Bevölkerung ist als wesentlicher Bestimmungsfaktor der Nachfrage der demografische Wandel zu beachten. Im Gegensatz zu vergangenen Jahrzehnten kann deutschlandweit nicht mehr von grundsätzlich steigenden Bevölkerungszahlen ausgegangen werden. Künftig ist mit regional stark unterschiedlichen Entwicklungen zu rechnen; einige Regionen werden schrumpfen, während andere stark an Einwohnern gewinnen werden. Der Raum Magdeburg zählt zu den Regionen, bei denen perspektivisch von Wanderungsverlusten auszugehen ist. Das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt prognostiziert für die Landeshauptstadt bis zum Jahr 2025 einen

Rückgang der Bevölkerung von ca. 9,1 %. Auch für die angrenzenden Landkreise ist von weiteren Einwohnerverlusten auszugehen.¹

- **Bevölkerungsstruktur:** Abgesehen von der absoluten Bevölkerungszahl ist die Altersstruktur zu beachten. In den kommenden Jahrzehnten wird sich der Anteil der älteren Menschen an der Gesamtbevölkerung deutlich erhöhen. Auch auf diese Veränderungen auf der Nachfrageseite muss sich der Einzelhandel einstellen.
- **Veränderung der Haushaltsstruktur:** Trotz rückläufiger Bevölkerungszahlen ist derzeit ein Trend zu einer erhöhten Anzahl von privaten Haushalten in Deutschland festzustellen; einer Zunahme von Ein- und Zwei-Personenhaushalten steht eine Abnahme von Mehrpersonenhaushalten gegenüber. Während der Anteil der Drei- und Mehrpersonenhaushalte im Jahr 1990 noch bei ca. 35 % lag, ist er bis 2003 bereits auf ca. 29 % geschrumpft, bei gleichzeitiger Zunahme der Zahl der Haushalte insgesamt um ca. 38 % (+ ca. 10,8 Mio. Haushalte).² Da immer mehr Menschen in Single- oder Zweierhaushalten wohnen, steigt der Bedarf an Einzelhandelsgütern bestimmter Segmente, v. a. im langfristigen Bedarfsbereich (z. B. Haushaltsgeräte, Fernseher, Computer). Zwischen 2003 und 2005 sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte um rund 3,5 % gestiegen. Gleichzeitig dehnte sich aber auch die Sparquote privater Haushalte weiter aus.³
- Als weiterer wichtiger Trend im Verbraucherverhalten ist das **steigende Anspruchsniveau** bei **abnehmender Toleranz** (z.B. Beeinträchtigungen durch Witterung, soziale Randgruppen, fehlende Sauberkeit) zu benennen, das eine **sinkende Standort- und Unternehmensbindung** („Standort-Hopping“) zur Folge hat.

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose, Basisjahr: 2005.

² Quelle: Statistisches Bundesamt, Ergebnisse des Mikrozensus (Stand: 2005).

³ Sparquote = gesparter Anteil des verfügbaren Einkommens, die Sparquote lag 2005 bei ca. 10,7 % (Quelle: Deutsche Bundesbank in EHI, Handel aktuell 2006 / 2007).

2.2 Angebotsseite

Folgende Trends der Angebotsseite haben sich auf die Einzelhandels- und Standortentwicklung ausgewirkt:

- **Wachstum der Einzelhandelsflächen:** Der bis Mitte 2006 zurückhaltenden Nachfrage steht ein nach wie vor dynamisches Wachstum der Einzelhandelsflächen gegenüber. So stieg die Verkaufsfläche zwischen 1990 und 2005 in Deutschland insgesamt um ca. 53 %. Deutschland weist mit ca. 118 Mio. m² Gesamtverkaufsfläche (im Durchschnitt ca. 1,35 m² je Einwohner) nach Meinung mancher Kritiker einen Überbesatz auf.

- **Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes:** Während zwischen 2001 und 2003 stagnierende und z. T. rückläufige Tendenzen im Einzelhandelsumsatz festzustellen waren, steigt der Umsatz seit 2003 wieder leicht an. Gleichzeitig zeichnet sich eine deutliche und kontinuierliche Zunahme der Verkaufsfläche ab. Abnehmende Flächenleistungen sind die Folge.¹ Die Umsatzanteile der einzelnen Warenbereiche erweisen sich in den letzten Jahren als relativ stabil. Nach wie vor macht der Nahrungs- und Genussmittelsektor mit ca. 35,1 % den höchsten Anteil aus, gefolgt von Waren des Haushalts- und persönlichen Bedarfs² mit 18,3 % sowie dem Bereich Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren mit ca. 14,6 % Umsatzanteil.³

- **Entwicklung der Betriebstypen:** Mit den Flächen- und Umsatzentwicklungen ging ein Rückgang der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel einher (seit 1995 um ca. 6 %). Als Ursache hierfür ist auch eine Veränderung der Bedeutung der Betriebstypen zu Gunsten personalextensiver Formate zu nennen. So sank der Marktanteil der traditionellen Fachgeschäfte seit 1980 kontinuierlich, während die Marktanteile v.a. filialisierter Fachgeschäfte, Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter wuchsen.

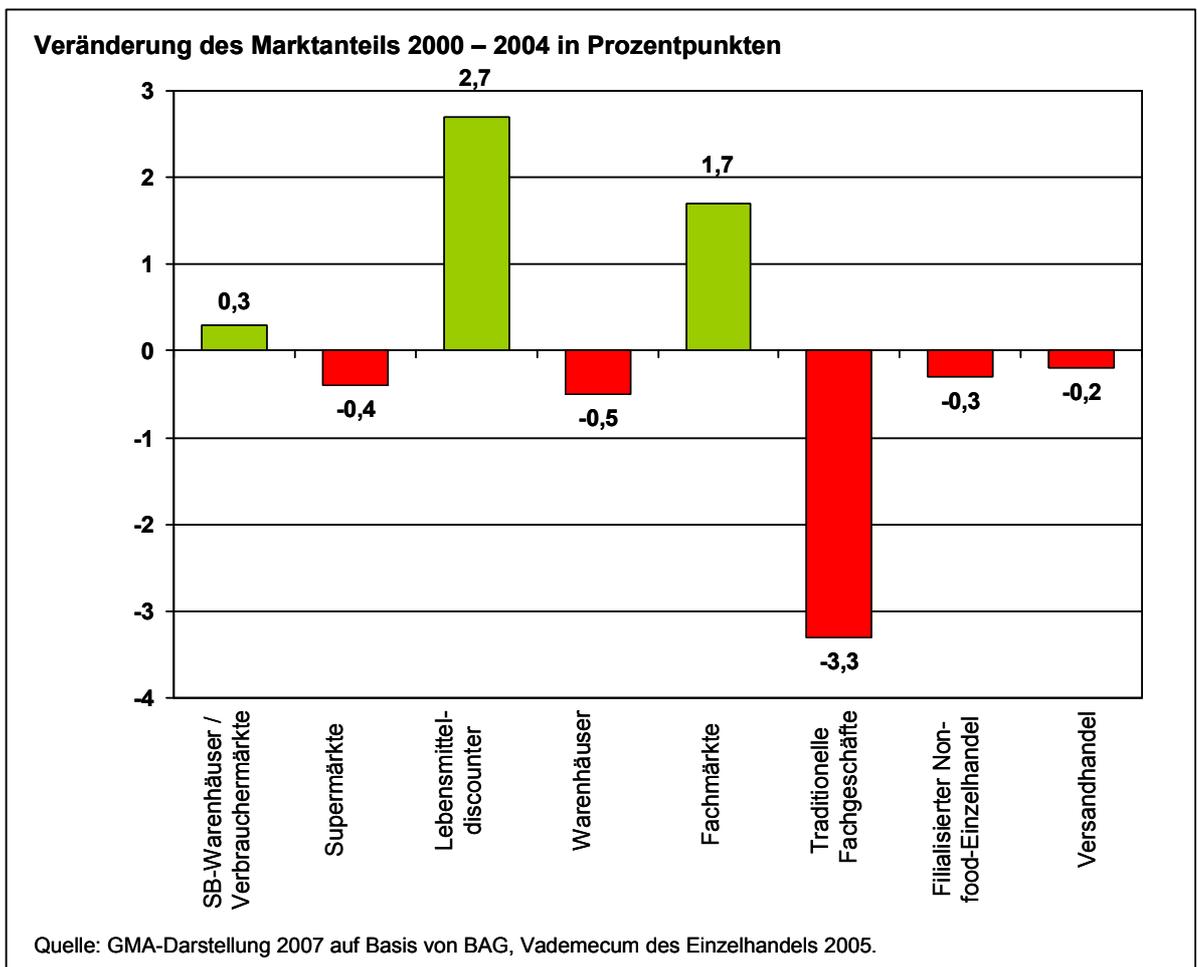
¹ Quelle: BAG: Vademecum des Einzelhandels 2005. Die abnehmende Flächenproduktivität ist aber auch Ergebnis der Bestrebungen des Einzelhandels, Personal durch Fläche zu ersetzen.

² Beinhaltet Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Uhren, Schmuck, Parfumartikel, Körperpflege.

³ Quelle: Statistisches Bundesamt, GfK in EHI, Handel aktuell 2006 / 2007.

Gerade die dynamische Entwicklung der Fachmärkte umfasst mittlerweile nahezu alle Branchen (vgl. Abb. 3). Da gerade in historischen Innenstädten großformatige Fachmarktkonzepte der Textil-, Schuh- oder auch Sportanbieter nur mit erheblichen Anstrengungen in historischer Bausubstanz unterzubringen sind und die Mietbelastung i.d.R. dort sehr hoch ausfällt, ist ein weiterer Ausbau dieses Betriebstyps im sekundären Einzelhandelsnetz zu erwarten.

Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen (2000 – 2004)



2.3 Aktuelle planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

2.3.1 Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO das planungsrechtliche 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 (ab ca. 800 m² Verkaufsfläche)¹ dann:
 - liegen wesentliche Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

¹ Vgl. aktuelle Urteile BVerwG (24.11.2005), Az. BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05.

- 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:

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

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.²

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

- Anpassung „alter“ Bebauungspläne
- Ausweisung von Sondergebieten mit Konkretisierung der Nutzungsart (Zweckbestimmung, Festsetzung der Geschossfläche, der Verkaufsfläche, der Sortimente)
- differenzierende Festsetzungen in Bebauungsplänen zur Gliederung von Einzelhandelsflächen (§ 1 Abs. 4, 5 und 9 BauNVO).

2.3.2 Landes- und Regionalplanung

Der Landesentwicklungsplan (LEP) Sachsen-Anhalt von 1999 führt im Kapitel 3 „Ziele der Raumordnung zur nachhaltigen Raumentwicklung“ u. a. aus:

¹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. 21 G vom 21.06.2005

² Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt dadurch deutlich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde. Eine Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Landeshauptstadt Magdeburg ist somit für eine sinnvolle Anwendung des Bauplanungsrechts erforderlich.

3.2.8 „Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center – FOC), ist nur in festgesetzten Kerngebieten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und soll die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.

Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte sollen

1. mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
2. städtebaulich integriert werden,
3. eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
4. mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen erschlossen sein oder zeitgleich erschlossen werden,
5. durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.

Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches der jeweiligen Zentralen Orte zu beschränken.

Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zu Lasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.“

Im Kapitel 4 „Einzelfachliche Grundsätze“ heißt es:

4.19.1 „Die Einzelhandelsentwicklung ist an den Bedürfnissen der Menschen auszurichten. In allen Landesteilen soll eine bedarfsorientierte Versorgung mit Ge- und Verbrauchsgütern sowie Nahrungs- und Genussmitteln und Dienstleistungen durch eine räumlich ausgewogene und auf die differenzierten funktionalen Anforderungen der zentralörtlichen Gliederung (Ober-, Mittel-, Grundzentren, ländliche Räume) ausgerichtete Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur erfolgen.

Durch eine Vielzahl von Handelseinrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen soll insbesondere auch die Entwicklung eines breiten Mittelstandes unterstützt werden.“

4.19.2 „Außerhalb der Zentralen Orte soll die Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit täglichem Grundbedarf, insbesondere mit Nahrungs- und Genussmitteln und Dienstleistungen, ausgerichtet sein. Die Deckung des kurzfristigen täglichen Bedarfes soll wohnungsnah und möglichst ohne Benutzung motorisierter Verkehrsmittel erfolgen können.“

Der Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt von 1998 (Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt) präzisiert und erläutert die Ziele

und Grundsätze der Landesplanung im LEP für das Verwaltungshandeln. Neben Definitionen bestimmter Betriebsformen und Flächentypen enthält der Erlass Aussagen zur Zentrenrelevanz bestimmter Einzelhandelssortimente (Kapitel 2.6 des Einzelhandelserlasses).¹

Ergänzend zu den Regelungen des LEP und des Einzelhandelserlasses auf Landesebene, sind bei der Bewertung von Einzelhandelsplanungen darüber hinaus die Bestimmungen der Regionalen Entwicklungspläne zu berücksichtigen.

2.4 Das Magdeburger Märktekonzept

Als wesentliche, für die städtische Planung des Einzelhandels zu berücksichtigende Grundlage ist neben den Bundes- und Landesvorschriften² das Magdeburger Märktekonzept zu nennen. Zu den Zielvorgaben des Märkte- und Zentrenkonzeptes zählen:

- Abgestufte Versorgung mit dem Ziel einer „Stadt der kurzen Wege“.
- Reduzierung des Einkaufsverkehrs.
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen.
- Ausbau attraktiver Stadtteilzentren durch Unterstützung einer vielfältigen Nutzungsmischung als Voraussetzung für einen Erlebniseinkauf und für soziale Kontakte.
- Bei ausgewählten Gebäuden ist zu erwägen, ob angesichts einer wirtschaftlichen Nutzbarkeit die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in Frage kommt. Dies ist allerdings als Einzelfallentscheidung zu betrachten und unterliegt einer besonderen gutachterlichen Bewertung unter Beteiligung der IHK und dem Verband der Kaufleute Sachsen-Anhalt e.V. In jedem Fall ist eine Genehmigung durch politische Gremien erforderlich, um eine Öffnungsklausel zu vermeiden.
- Ausbau und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktionen und –nutzungen.

¹ Im Kapitel 3 des Einzelhandelserlasses werden die relevanten Ziele und Grundsätze der Raumordnung sowie die Verfahrensweisen der Bauleitplanung erläutert.

² Baunutzungsverordnung (BauNVO) als rechtsetzende Normen des Bundes und der Landesentwicklungsplan für Sachsen-Anhalt auf der Basis des Landesplanungsgesetzes sowie der Landeserlass zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

- Vorrang für Handwerksbetriebe in Gewerbegebieten, für produzierendes Gewerbe in Gewerbe- und Industriegebieten.
- Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten in gewerblich genutzten Gebieten.
- Ansiedlungen von Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) sind nur im Innenstadtbereich zulässig.¹

Wesentliche Kernstücke des Magdeburger Märktekonzepts sind das Standort- und Sortimentsleitbild. Mit dem Standortkonzept wird das Ziel verfolgt, Einzelhandelsbetriebe auf geeignete Lagen zu konzentrieren und damit die Entwicklung räumlich zu steuern. Im Rahmen des viergliedrigen Standortkonzepts werden den Einzelhandelsschwerpunkten im Stadtgebiet unterschiedliche Versorgungsfunktionen zugewiesen. Im Einzelnen sind dies:

- Die **Magdeburger City** im Stadtteil Altstadt, mit der höchsten Zentralität, welche als multifunktionaler Standort Versorgungsleistung für die Gesamtstadt und den oberzentralen Bereich übernimmt.
- Als zweite Kategorie sind die **Stadtteilzentren** (Lübecker Straße, Große Diesdorfer Straße, Halberstädter Straße) zu nennen, die die Grundversorgung sowie die Bedarfsdeckung mit Waren des mittelfristigen Bereichs für ca. 15.000 Einwohner übernehmen. Darüber hinaus übernehmen die **Sondergebiete** „Flora Park“ im Norden und „Börde Park“ im Süden von Magdeburg **Teilfunktionen von Stadtteilzentren**.
- Als dritte Kategorie, die ähnliche Funktionen wie die Stadtteilzentren übernehmen, sind die **Subzentren** zu nennen, die jedoch mit einem geringeren Einzugsbereich und einer geringeren Sortimentstiefe ausgestattet sind. Insgesamt sind im Magdeburger Märktekonzept vier Subzentren ausgewiesen.
- Ein wesentliches Element des Magdeburger Märktekonzeptes sind die **Nahversorgungsgebiete**, die über einen Mindesteinzugsbereich von 4.000 Einwohnern verfügen. Sie sollen insbesondere für immobile und ältere Bürger die wohnortbezogene Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs sichern.

¹ Gemäß LEP Sachsen-Anhalt ist die Ansiedlung von Hersteller-Direktverkaufszentren nur in festgesetzten Kerngebieten in Oberzentren vorzusehen.

In Ergänzung zum Standortkonzept wird mit dem sortimentsbezogenen Leitbild das Ziel verfolgt, bestimmte Sortimente nur in zentralen Lagen zuzulassen; hierzu zählen die Innenstadt, die Stadtteil- und Subzentren sowie die Nahversorgungsbereiche.

Als **zentrenrelevant** wurden die Sortimente eingestuft, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden,
- als Frequenzbringer in der Innenstadt oder im Stadtteilzentrum eine wichtige zentrumbildende Funktion am Standort erfüllen,
- einer zentralen Lage bedürfen und auf einen Frequenzbringer angewiesen sind,
- im Hinblick auf die zentralörtliche Funktion für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind,
- in der Innenstadt und den weiteren Zentren am stärksten vertreten sind,
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen sowie
- meist in der Tasche transportiert werden können („Handtaschensortiment“).

Als **nicht zentrenrelevant** wurden Sortimente definiert, die

- die zentralen Standorte nicht prägen,
- von ihrer Größe / Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe),
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel) sowie
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

In Gewerbegebieten ist jeglicher Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich ausgeschlossen bzw. nur als Sondergebiet „Einzelhandel“ möglich. Zu berücksichtigen ist, dass auch Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z.B. Möbel) zunehmend auch zentrenrelevante „Randsortimente“ anbieten wollen. Um diesen Angebotsstrukturen im Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten gerecht zu werden, ist dem Einzelhandel auch in Gewerbegebieten die Möglichkeit eingeräumt worden, branchenübliche zentrenrelevante Sortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche - maximal jedoch auf 400 m² VK - anzubieten, wenn eine nachhaltige Gefährdung der integrierten Lagen bzw. Zentren nicht vermutet werden kann.

II. Der Einzelhandelsstandort Magdeburg

1. Wesentliche Strukturdaten der Landeshauptstadt Magdeburg

In der Landeshauptstadt Magdeburg lebten Ende 2006 auf einer Fläche von rund 201 km² ca. **229.700 Einwohner**.¹ Mit einer **Einwohnerdichte** von etwa 1.145 EW / km² zählt Magdeburg damit zu den am dichtest besiedelten Gebieten in Deutschland. Im Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt ist Magdeburg als **Oberzentrum** ausgewiesen. Neben gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen übernimmt die Stadt mit seinen Einrichtungen im kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Bereich damit auch wesentliche überörtliche Versorgungsfunktionen für ein Einzugsgebiet, das im Westen bis kurz vor Helmstedt, im Süden in den Raum Quedlinburg - Aschersleben - Bernburg, im Osten bis an den Fläming und im Norden bis über die Letzlinger Heide hinausreicht.

Umgeben wird die Stadt von einem eher ländlich strukturierten Gebiet, das sich derzeit noch aus vier Landkreisen zusammensetzt:

- Bördekreis
- Landkreis Jerichower Land
- Ohrekreis und dem
- Landkreis Schönebeck

Im Zuge der am 01. Juli 2007 in Kraft tretenden Kreisgebietsreform werden die bisherigen 21 Landkreise in Sachsen-Anhalt teilweise zusammenfasst und neu strukturiert. Zukünftig besteht das Bundesland Sachsen-Anhalt aus insgesamt elf Landkreisen; unberührt von der Kreisgebietsreform bleiben die kreisfreien Städte Magdeburg, Halle / Saale und Dessau.² Die Landeshauptstadt wird dann zukünftig von den drei Landkreisen Börde (bisher: Ohrekreis, Bördekreis), Salzland (bisher: Schönebeck, Aschersleben-Staßfurt, Bernburg) und Jerichower Land (bisher: Jerichower Land und Teile des Landkreises Anhalt-Zerbst) umgeben sein.

¹ Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Stand: 31.12.2006.

² Die Stadt Dessau fusioniert mit der Stadt Roßlau (Elbe) zur Stadt Roßlau-Dessau.

Sowohl an das **regionale** als auch an das **überregionale Verkehrsnetz** ist die Landeshauptstadt Magdeburg gut angebunden. Im **Schieneverkehr** ist Magdeburg an das Fernverkehrsnetz der Deutschen Bahn AG und an das Regionalbahnnetz, inkl. S-Bahn angeschlossen. Innerhalb des Stadtgebiets verfügt Magdeburg über ein Straßenbahnnetz sowie über ein Linienbusnetz. Durch beide Verkehrsträger wird der Innenstadtbereich hervorragend erschlossen. So ist z.B. der Kreuzungspunkt Ernst-Reuter-Allee/Breiter Weg zugleich auch Kreuzungs- und Haltepunkt mehrerer Straßenbahnlinien und des städtischen Busverkehrs.

Die Anbindung an das regionale und überregionale Straßennetz ist als sehr gut zu bewerten. So liegt die Stadt direkt an der **Bundesautobahn A2**, die das Ruhrgebiet mit dem Großraum Berlin verbindet. Mit der Eröffnung der **A 14** hat sich zudem die Erreichbarkeit für die südlich der Stadt gelegenen Kommunen bis in den Raum Halle/ Leipzig deutlich verbessert. Planungen sehen vor, die A 14 über den Anschlusspunkt Autobahnkreuz Magdeburg weiter in Richtung Norden zu führen. Von erheblicher regionaler Bedeutung sind auch die Bundesstraßen B 1 und B 71, die sich im Zentrum von Magdeburg kreuzen; im Stadtgebiet ist die B 71 als Stadtautobahn ausgebaut. Über die sternförmig das Stadtgebiet verlassenden Ausfallstraßen besteht zudem eine sehr gute Erschließung des gesamten Stadtgebietes.

In den vergangenen Jahren bleibt für die Landeshauptstadt Magdeburg ein erheblicher **Bevölkerungsrückgang** festzuhalten. Im Zeitraum 1995-2005 verzeichnete die Magdeburg Wanderungsverluste von ca. 11,4 %. Zieht man für diesen Zeitraum die entsprechenden Werte des Bundeslandes Sachsen-Anhalt als Vergleichsbasis heran, ist der Bevölkerungsrückgang als überdurchschnittlich zu bewerten. Im Umland zeigt sich – wenn auch z. T. weniger stark ausgeprägt - ein ähnliches Bild. Eine Ausnahme stellt allerdings der Landkreis Ohrekreis dar; entgegen des landesweiten Trends hat gegenüber 1995 die Bevölkerung um 3,5 % zugenommen (vgl. Tab. 1).

Seit der politischen Wende in den ostdeutschen Bundesländern hat sich die **Wirtschaftsstruktur** in Magdeburg tiefgreifend gewandelt. Dominierten bis 1990 noch Betriebe des Schwermaschinenbaus den traditionellen Industriestandort Magdeburg, hat sich die Stadt heute als Dienstleistungsstandort etabliert. Von den ca. 97.700 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Landeshauptstadt Magdeburg waren Mitte 2005 etwa 2/3 im Dienstleistungssektor tätig; nur noch ca. 17 % der Beschäftigten sind dem Produzieren-

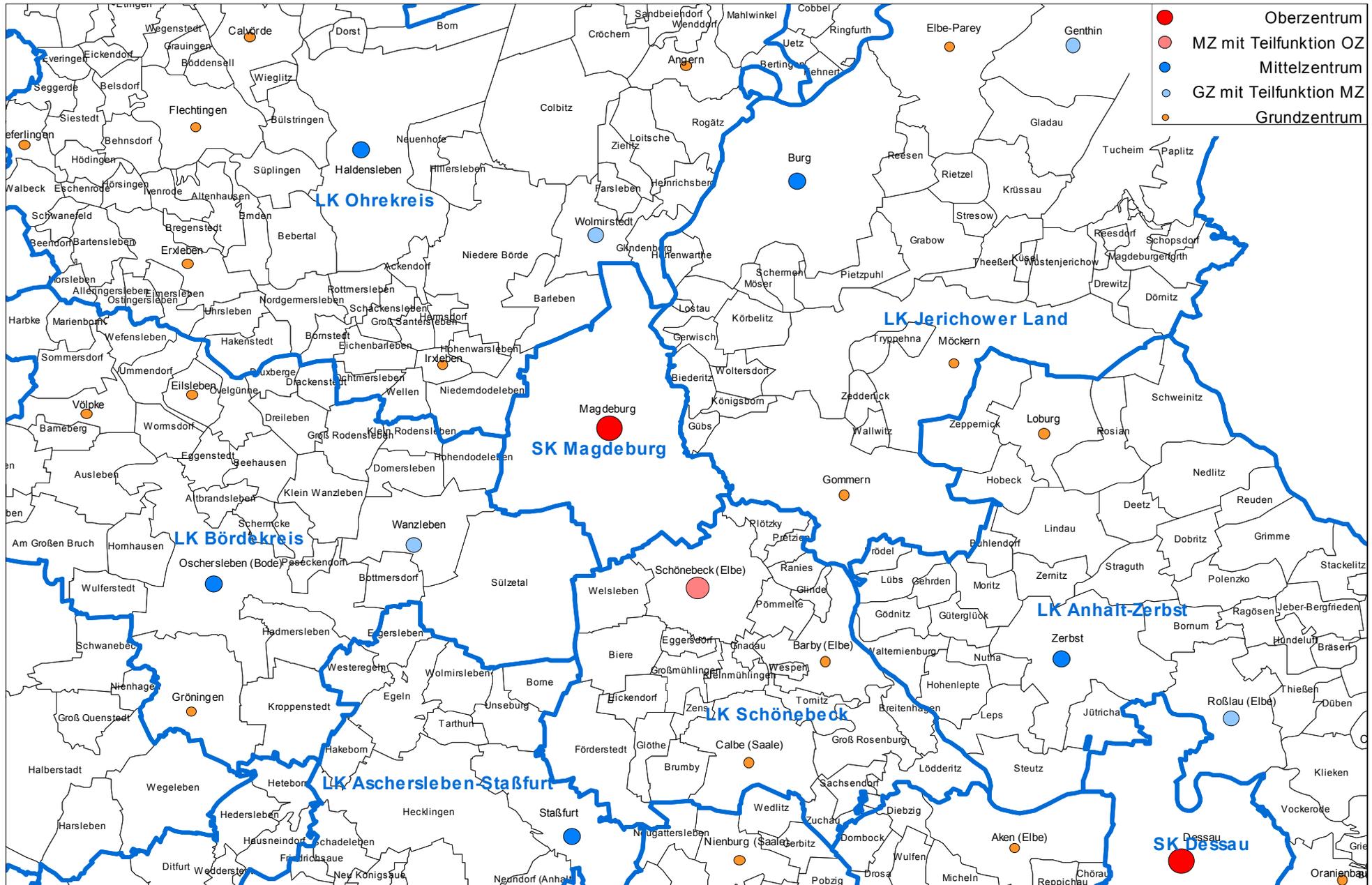
den Gewerbe zuzuordnen.¹ Im gesamten Bundesland Sachsen-Anhalt waren dagegen zu diesem Zeitpunkt nur etwa 47 % der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich und knapp 28 % im Produzierenden Gewerbe tätig.

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg im Vergleich

Stadtkreis / Landkreis	Bevölkerung		Veränderung 1995 – 2005 in %
	1995	2005	
Landeshauptstadt Magdeburg	258.656	229.126	- 11,4
LK Anhalt-Zerbst	75.713	69.110	- 8,7
LK Aschersleben-Staßfurt	109.299	95.325	- 12,8
LK Bernburg	73.055	65.454	- 10,4
LK Bördekreis	80.290	75.413	- 6,1
LK Jerichower Land	102.570	97.159	- 5,3
LK Halberstadt	81.930	75.891	- 7,4
LK Schönebeck	80.476	72.169	- 10,3
LK Köthen	72.386	65.564	- 9,4
LK Ohrekreis	110.762	114.667	+ 3,5
LK Stendal	147.436	131.267	- 11,0
LK Quedlinburg	83.229	73.243	- 12,0
LK Altmarkkreis Salzwedel	105.371	96.040	- 8,9
Sachsen-Anhalt	2.738.928	2.456.687	- 10,3
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils 31.12., ca.-Werte gerundet (Veränderung 1995 - 2005)			

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Stand: 30.06.2005 (Sozialversicherungspflichtige Personen am Arbeitsort).

Karte 1: Lage der Landeshauptstadt Magdeburg und zentralörtliche Gliederung im Umland



Übersicht 1: Makrostandortprofil der Landeshauptstadt Magdeburg

Zentralörtliche Funktion	Oberzentrum
Einwohner (31.12.2006)*	229.691
Einwohnerentwicklung:** - Magdeburg - Sachsen-Anhalt	2000 – 2005 - rückläufig (- 11,4 %) - rückläufig (- 10,3 %)
Bevölkerungsprognose 2010:** - Magdeburg - Sachsen-Anhalt	- rückläufig (- 5,4 % ggü. 2005) - rückläufig (- 6,6 % ggü. 2005)
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2005:*** - Magdeburg - Sachsen-Anhalt	Bundesdurchschnitt = 100 - unterdurchschnittlich (86,7) - unterdurchschnittlich (84,9)
Einzelhandelszentralität 2005:*** - Magdeburg - Sachsen-Anhalt	- 144,8 - 100,7
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort (30.06.2005)**	97.705
Wirtschaftsstruktur (30.06.2005)**	- Land-/Forstwirtschaft: 0,3 % - Produzierendes Gewerbe: 16,8 % - Handel, Gastgewerbe, Verkehr: 19,9 % - Sonstige Dienstleistungen: 63,0 %
Arbeitslosenquote (Stand: März 2007)**** - Magdeburg - Sachsen-Anhalt	16,6 % 19,0 %
Gesamtbewertung des Einzelhandelsstandortes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Landeshauptstadt Magdeburg hat trotz Wanderungsverlust und unterdurchschnittlicher Kaufkraftkennziffer günstige Standortrahmenbedingungen ▪ gute regionale und überregionale PKW-Erreichbarkeit ▪ sehr gute Einbindung in das regionale ÖPNV-Netz
<p>* Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg ** Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt *** GfK Nürnberg **** Quelle: Agentur für Arbeit; Quote bezogen auf abhängig zivile Erwerbspersonen Quelle: GMA 2007</p>	

2. Der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg

2.1 Gesamtstädtische Bestandsdaten 2006 / 2007

Im Ergebnis der Erhebung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks im November / Dezember 2006 können auf gesamtstädtischer Ebene folgende Bestandswerte festgehalten werden (vgl. Tabelle 2):

Für den **Einzelhandel** in der Landeshauptstadt Magdeburg wurden **insgesamt** ermittelt:

- 1.840 Betriebsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 554.815 m².

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:¹

- 583 Betriebsstätten (= ca. 32 % aller Betriebsstätten)
- ca. 130.070 m² VK (= ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche).

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:²

- 1.257 Betriebsstätten (ca. 68 % aller Betriebsstätten)
- ca. 424.745 m² VK (= ca. 77 % der Gesamtverkaufsfläche).

Im Vergleich zur GMA-Bestandserhebung 2004 bleibt mit Blick auf die Gesamtverkaufsfläche ein lediglich **geringfügiger Zuwachs** von ca. 1,2 % festzuhalten.³ Damit bestätigt die aktuelle Kartierung den seit Ende der 90er Jahre zu beobachtenden Trend, dass die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg nur noch geringe Flächenzuwächse verzeichnet und die Bestandswerte sich auf **hohem Niveau stabilisieren**. Gegliedert nach Hauptwarengruppen stellt sich die Flächenentwicklung jedoch differenziert dar: während im Nichtlebensmittelsektor die Werte stagnieren, ist im Lebensmittelsektor ein Anstieg der Verkaufsfläche um ca. 9,4 % zu beobachten. Als Ursache ist hier in erster Linie das bundesweit zu beobachtende Flächenwachstum im Lebensmitteleinzelhandel anzuführen, das sich sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene (d.h. die einzelnen Märkte werden deutlich größer) als auch auf gesamtstädtischer Ebene (d.h. die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner steigt weiter an) vollzieht.

¹ Inkl. Nichtlebensmittel-Anteile im Nahrungs- und Genussmittelsektor.

² Inkl. Lebensmittel-Anteile im Nichtlebensmittelsektor.

³ GMA-Bestandserhebung 2004: 1.834 Betriebe, 548.065 m² Verkaufsfläche.

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel sind im Bekleidungssektor die deutlichsten Flächenzuwächse im Vergleichszeitraum zu verzeichnen. Vor dem Hintergrund der Erweiterung des Einkaufszentrums „Allee-Center“ in der Magdeburger Innenstadt, das mit der Eröffnung einer dritten Verkaufsebene vornehmlich Textilanbieter für den Standort Magdeburg gewinnen konnte, überrascht der Anstieg im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport nicht.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Landeshauptstadt Magdeburg 2006 / 2007

Branche / Hauptwarengruppe	Arbeitsstätten*		Verkaufsfläche	
	Anzahl	Anteil in %	in m ²	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	583	32	130.070	23
Gesundheit, Körperpflege	162	9	20.145	4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	125	6	11.585	2
kurzfristiger Bedarfsbereich	870	47	161.800	29
Bücher, PBS**, Spielwaren	93	5	14.070	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	312	17	93.985	17
mittelfristiger Bedarfsbereich	405	22	108.055	20
Elektrowaren	110	6	20.965	4
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	169	9	130.360	23
Sonstiger Einzelhandel	286	16	133.635	24
langfristiger Bedarfsbereich	565	31	284.960	51
Nichtlebensmittel gesamt	1.257	68	424.745	77
Gesamter Einzelhandel	1.840	100	554.815	100
* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt ** Papier-, Büro- und Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebung 2006				

Zur Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbestandes in der Landeshauptstadt Magdeburg kann die Verkaufsflächenausstattung als Kennziffer herangezogen werden. Bei einer ermittelten Gesamtverkaufsfläche von knapp 555.000 m² ergibt sich unter Einbeziehung des gesamtstädtischen Bevölkerungswertes (ca. 229.700 Einwohner; Stand: 31.12.2006)

eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.400 m² VK je 1.000 Einwohner. Damit blieb die Ausstattungskennziffer im Vergleich zum Jahr 2004 nahezu konstant.

Unter räumlichen Gesichtspunkten zählen die Magdeburger Innenstadt (Bezirk I – Altstadt) sowie die Bezirke II (Neustadt) und VI (Leipziger Straße) zu den Einzelhandelschwerpunkten; knapp drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche sind in den angeführten Bezirken verortet. In den einzelnen Planungsräumen stellt sich die aktuelle Situation wie folgt dar (vgl. Tabelle 3):

- Zum Bezirk I: **Altstadt**, der über eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 112.000 m² verfügt, zählen die Stadtteile Altstadt (Magdeburger Innenstadt) und Werder. Während der Einzelhandel im Stadtteil Werder mit etwa 400 m² Verkaufsfläche nur rudimentär ausgeprägt ist, begründet der **innerstädtische Einzelhandel** im Stadtteil Altstadt im Wesentlichen die oberzentrale Bedeutung der Landeshauptstadt. Den Angebotsschwerpunkt bilden hier die innenstadtprägenden Leitbranchen Bekleidung / Schuhe / Sport mit einer Verkaufsfläche von ca. 65.400 m².
- Mit einer Verkaufsfläche von knapp 173.000 m² (ca. 31% der gesamtstädtischen VK) ist der Bezirk II: **Neustadt** der flächenbezogene Einzelhandelschwerpunkt in der Landeshauptstadt. Als wesentliche Handelsstandorte sind hier das Einkaufszentrum ‚Flora Park‘, die Fachmarkt-Agglomeration ‚Am Pfahlberg‘ (u.a. Möbel Höffner, Media Markt) und das Stadtteilzentrum Lübecker Straße hervorzuheben. Aus branchenbezogener Sicht dominieren die Warengruppen Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel (v.a. Bau- und Heimwerkermärkte, z.B. Hornbach, Hellweg). Der erhebliche Flächenzuwachs im Nahrungs- und Genussmittelsektor (+ ca. 19%) in den zurückliegenden zwei Jahren ist insbesondere auf die Ansiedlung des Kaufland SB-Warenhauses im Stadtteilzentrum Lübecker Straße zurückzuführen.
- Die Einzelhandelslandschaft im Bezirk VI: **Leipziger Straße** wird im Wesentlichen vom Sondergebiet ‚Börde Park‘ an der Salbker Chaussee bestimmt. Neben dem Einkaufszentrum ‚Börde Park‘ (Ankermieter E-Center und Media Markt) sind hier großflächige Fachmarktanbieter (z.B. Porta Möbel sowie die Baumärkte Bahr und Praktiker) mit überregionalem Einzugsbereich angesiedelt.

- Im Bezirk III (Olvenstedt) ist die Einzelhandelsstruktur im Wesentlichen auf die Nahversorgung der Bevölkerung ausgerichtet; mit ca. 8.300 m² bzw. 70 % der gesamten Verkaufsfläche im Bezirk III ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich die dominierende Warengruppe. Auch im Bezirk VII (Buckau) und den ostelbischen Stadtgebieten (Bezirk VIII-Ost) ist der verortete Einzelhandel schwerpunktmäßig auf die wohnortnahe Versorgung ausgerichtet.
- Mit Blick auf die vorhandenen Nutzungsstrukturen und der vergleichsweise geringen Bevölkerungsdichte¹ im Bezirk IX (Industriegebiet) ist der Lebensmitteleinzelhandel von nachrangiger Bedeutung. Im Planungsraum Industriegebiet bestimmen großflächige Fachmarktanbieter aus dem langfristigen Bedarfssektor im Bereich Saalestraße bzw. Havelstraße die Einzelhandelsstrukturen.
- In den Bezirken IV (Stadtfeld) und V (Sudenburg) bleibt insgesamt ein breiter Branchenmix festzuhalten, auch wenn der Lebensmitteleinzelhandel mit einem Anteil von 53% bzw. 34% am gesamten Einzelhandelsbestand im jeweiligen Bezirk eine wesentliche Position in den Planungsräumen einnimmt.

2.2 Bewertung des Magdeburger Einzelhandels im interkommunalen Vergleich

Zur Einordnung des oberzentralen Versorgungsangebotes in der Landeshauptstadt Magdeburg werden die aktuellen Bestandswerte mit Flächenwerten von ausgewählten Kommunen mit vergleichbarer Größe und zentralörtlicher Bedeutung gegenübergestellt. Als Vergleichsmaßstab dient die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner; die Einzelhandelsdaten basieren auf aktuellen GMA-Erhebungen und wurden mit den entsprechenden Einwohnerzahlen im jeweiligen Erhebungsjahr ins Verhältnis gesetzt (vgl. Abb. 4).

¹ Ende 2006 zählte der Bezirk IX etwa 2.800 Einwohner. Gemessen an der Gesamtbevölkerung Magdeburgs liegt der Einwohneranteil des Planungsraums Industriegebiet bei ca. 1,2%. Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Stand: 31.12.2006.

Tabelle 3: Verkaufsflächenbestand in m² nach Branchen und Planungsräumen

	Bezirk I Altstadt	Bezirk II Neustadt	Bezirk III Olvenstedt	Bezirk IV Stadtfeld	Bezirk V Sudenburg	Bezirk VI Leipziger Str.	Bezirk VII Buckau	Bezirk VIII Ost	Bezirk IX Industriegebiet	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	13.025	37.885	8.255	18.795	14.565	21.700	6.605	7.380	1.860	130.070
Gesundheit, Körperpflege	6.960	3.610	1.080	2.805	1.660	2.550	840	500	140	20.145
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1.860	1.805	445	1.240	2.440	1.395	1.940	405	55	11.585
kurzfristiger Bedarf	21.845	43.300	9.780	22.840	18.665	25.645	9.385	8.285	2.055	161.800
Bücher, PBS*, Spielwaren	8.075	4.075	210	520	640	255	45	210	40	14.070
Bekleidung, Schuhe, Sport	65.425	10.445	185	2.120	6.240	8.460	370	740	-	93.985
mittelfristiger Bedarf	73.500	14.520	395	2.640	6.680	8.715	415	950	40	108.055
Elektrowaren	5.620	6.570	140	955	720	6.490	260	140	70	20.965
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.595	53.240	745	5.230	4.455	45.490	1.350	405	14.850	130.360
Sonstiger Einzelhandel	6.310	55.245	695	3.895	12.445	24.275	1.250	8.565	20.955	133.635
langfristiger Bedarf	16.525	115.055	1.580	10.080	17.620	76.255	2.860	9.110	35.875	284.960
Nichtlebensmittel	98.845	134.990	3.500	16.765	28.600	88.915	6.055	10.965	36.110	424.745
Verkaufsfläche insgesamt	111.870	172.875	11.755	35.560	43.165	110.615	12.660	18.345	37.970	554.815

* Papier-, Büro- und Schreibwaren

Quelle: GMA-Bestandsfortschreibung; Stand 2006 / 2007

Karte 2: Planungsräume der Landeshauptstadt Magdeburg

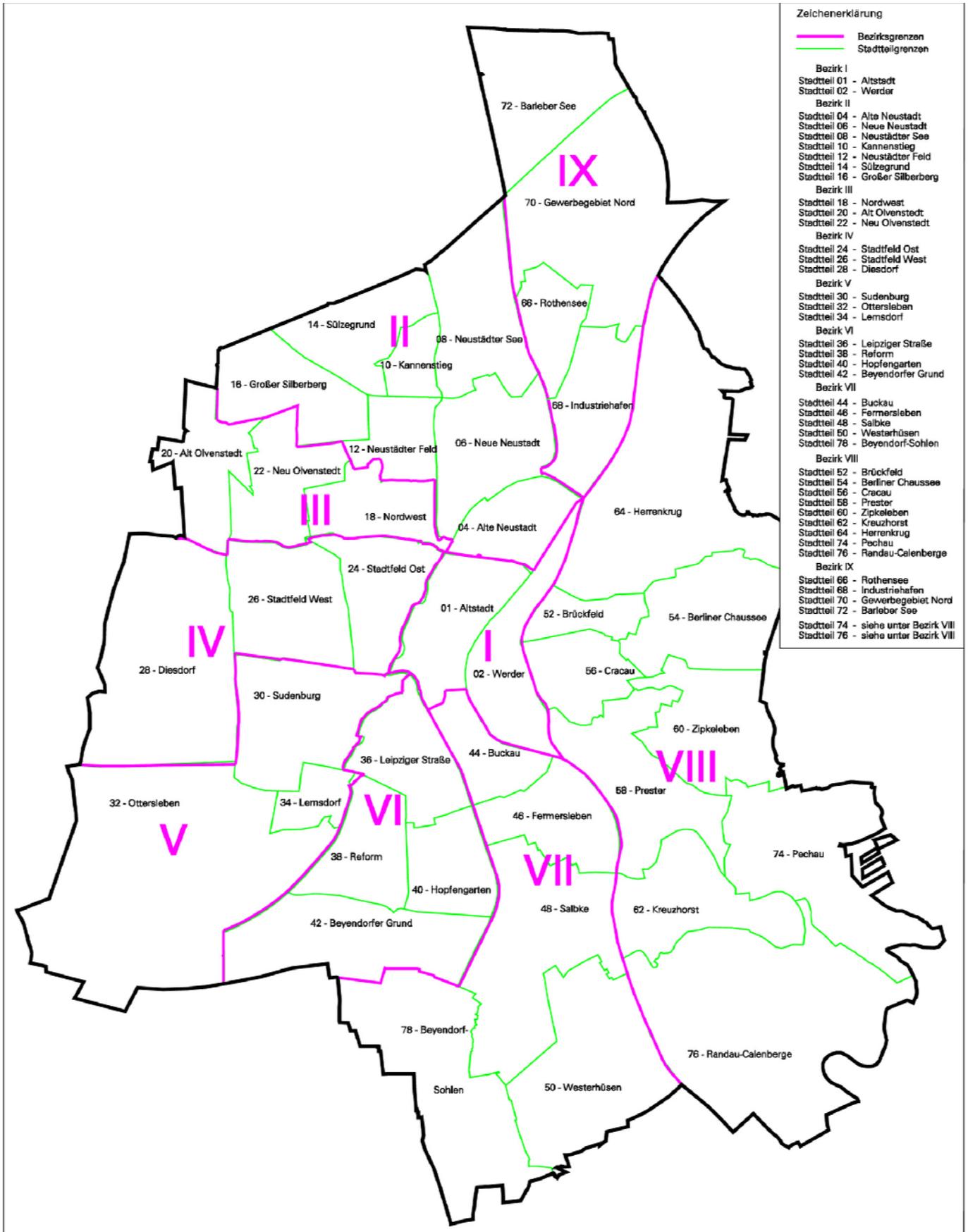
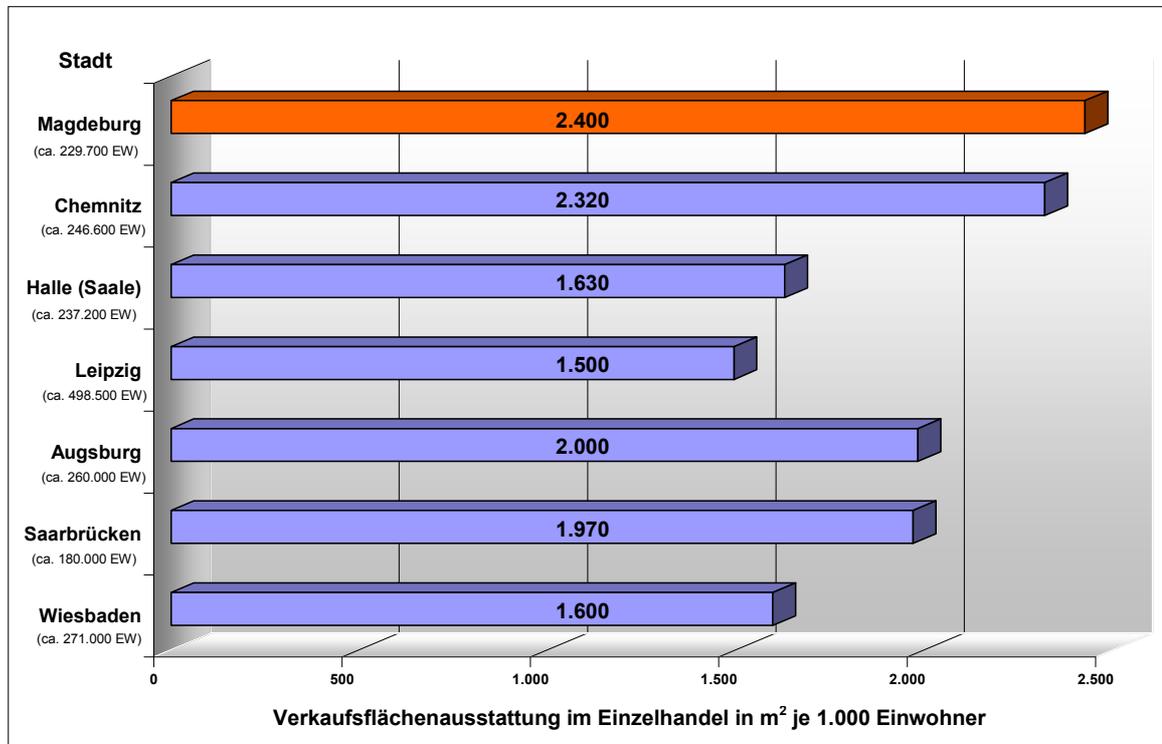
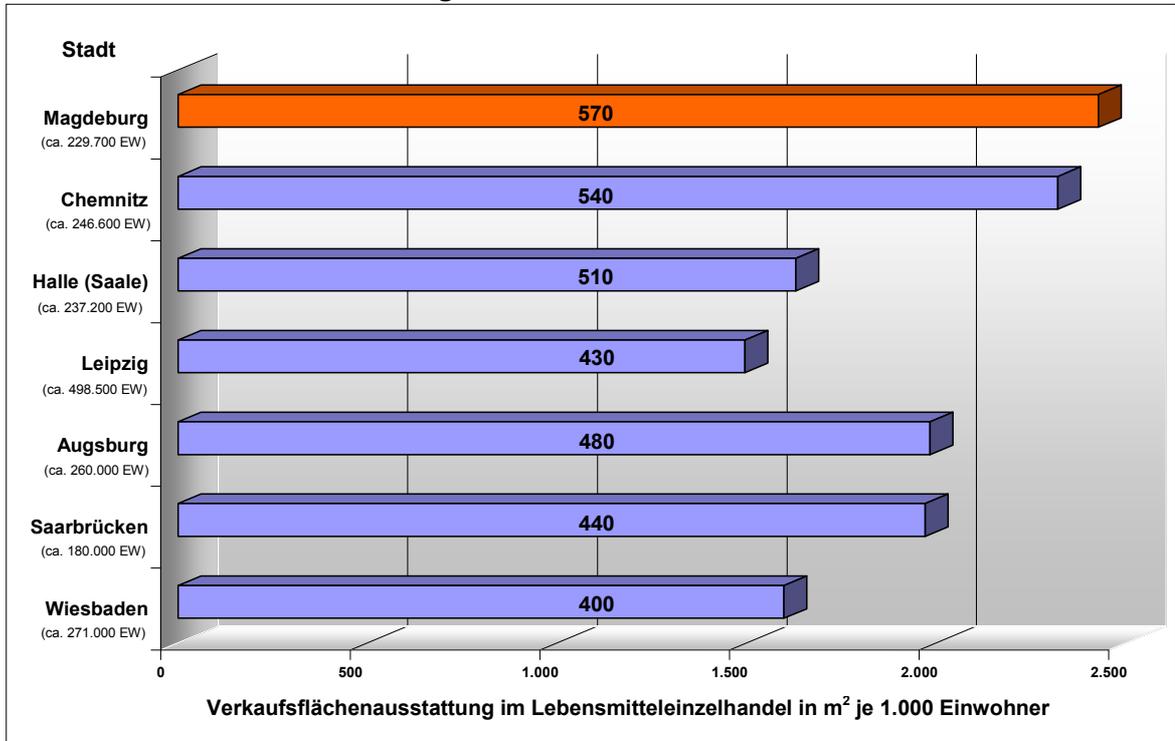


Abbildung 4: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich

Quelle: GMA, 2007

Im interkommunalen Vergleich nimmt die Landeshauptstadt Magdeburg mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.400 m² VK je 1.000 Einwohner – sowohl im ostdeutschen, als auch im westdeutschen Kontext - eine Spitzenposition ein. Lediglich das Oberzentrum Chemnitz verfügt eine Einzelhandelsausstattung in ähnlicher Größenordnung. Bei der vergleichenden Betrachtung mit dem sachsen-anhaltinischen Oberzentrum Halle / Saale und dem sächsischen Oberzentrum Leipzig sind die großflächigen Agglomerationen im Raum Halle / Leipzig – insbesondere das von der ECE-Gruppe betriebene Einkaufszentrum „Nova Eventis“ in Günthersdorf sowie das „Halle-Center“ in Peißen - zu berücksichtigen; die angesprochenen Handelsstandorte befinden sich außerhalb der Stadtgrenzen von Halle / Saale bzw. Leipzig und sind somit nicht in den Bestandswerten erfasst. Aufgrund der räumlichen Nähe haben die Standorte aber unmittelbaren Einfluss auf die einzelhandelsbezogenen Entwicklungsspielräume der Stadt Halle / Saale und mit Abstrichen auch auf Leipzig.

Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im interkommunalen Vergleich

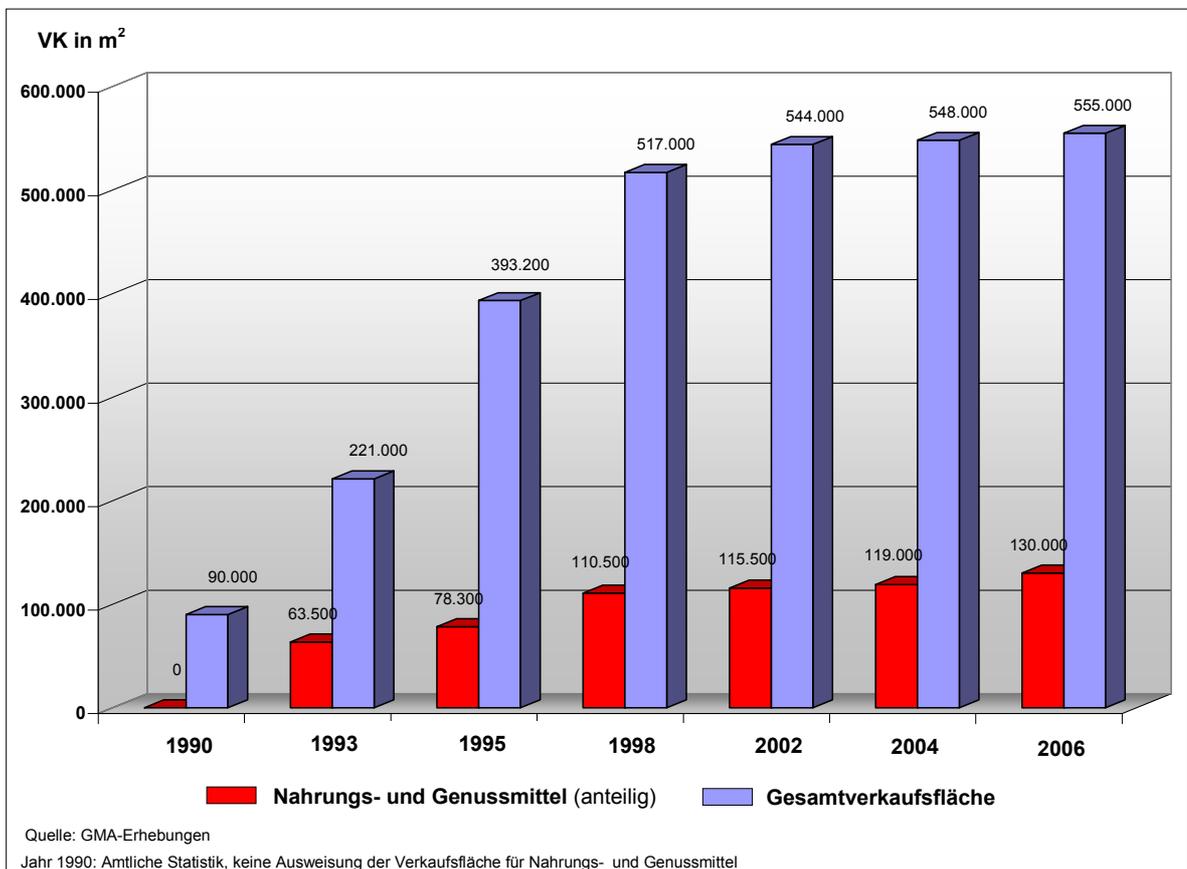
Quelle: GMA, 2007

Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich der entsprechenden Ausstattungswerte im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Abb. 5). Auch hier verfügt die Landeshauptstadt Magdeburg mit ca. 570 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner über eine Ausstattung, die von keiner Vergleichskommune erreicht wird. Anzumerken ist jedoch, dass im Vergleich zur Gesamtausstattung ein weniger starkes Gefälle zwischen den Werten der ausgewählten Städte herrscht. Darüber hinaus wird mit Blick auf das Ausstattungsniveau der Vergleichskommunen deutlich, dass alle entsprechenden Werte über dem bundesweiten Durchschnitt von ca. 350 – 400 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner liegen.

2.3 Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels seit 1990

Ausgehend von einer Verkaufsflächenausstattung im Jahr 1990 von ca. 90.000 m² – davon etwa 50.000 m² in der Magdeburger Innenstadt - hat sich die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg mit einem Verkaufsflächenbestand von heute knapp 555.000 m² VK sehr dynamisch entwickelt. Ein Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung (vgl. Abb. 6) verdeutlicht einen sprunghaften Anstieg des Bestandes Mitte der 90er Jahre. Angesichts schwerwiegender Investitionshemmnisse an innerstädtischen Standorten konzentrierte sich das Verkaufsflächenwachstum zunächst auf dezentral gelegene, autokundenorientierte Standorte im Magdeburger Stadtgebiet (z.B. „Flora Park“, „Börde Park“). Während im Zeitraum 1998 bis 2002 noch geringe Zuwächse registriert werden konnten, stabilisierten sich die Flächenwerte in den vergangenen Jahren auf hohem Niveau. Die Gesamtentwicklung ist auf den Lebensmitteleinzelhandel übertragbar; nach einer Expansionsphase im Zeitraum 1993 bis 1998, in der sich der Verkaufsflächenbestand fast verdoppelte, sind nur noch relativ geringe Flächenzuwächse zu verzeichnen.

Abbildung 6: Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 - 2006



2.4 Angebotssituation in ausgewählten Einzelhandelslagen

2.4.1 Angebotssituation in der Magdeburger Innenstadt

Die Magdeburger Innenstadt übernimmt als wichtigster Einzelhandelsstandort im Stadtgefüge mit seinen multifunktionalen Einrichtungen Versorgungsleistungen für die Gesamtstadt und den oberzentralen Einzugsbereich. Aus den vorliegenden Bestandsdaten (vgl. Tabellen 4 und 5) sind folgende Punkte hervorzuheben:

- In der Magdeburger **Innenstadt** sind insgesamt 462 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 111.500 m² verortet. Etwa 75% des innerstädtischen Verkaufsflächenbestandes vereinen die Magneten „**Allee-Center**“ und **Karstadt** sowie das „**City Carré**“ und „**Ulrichhaus**“ auf sich.
- Unter quantitativen Gesichtspunkten wird der Branchenmix von den zentralitätsbildenden Sortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport dominiert; knapp 65.500 m² VK bzw. 59 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche sind diesem Bereich zuzuordnen. Mit einer Fläche von insgesamt ca. 13.000 m² VK ist der Lebensmittel-einzelhandel in der Innenstadt ebenfalls vergleichsweise gut repräsentiert.
- Der im Vergleich zur Erhebung aus dem Jahr 2004 festzustellende **Flächenzuwachs** von ca. 1,4% ist im Wesentlichen auf die zusätzliche Verkaufsebene im „Allee-Center“ zurückzuführen. Branchenbezogen lag der Schwerpunkt der Center-Erweiterung im textilen Bereich; entsprechend stieg die innerstädtische Verkaufsfläche im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport im Vergleichszeitraum um ca. 9,2%.
- Gegliedert nach Lagequalitäten konzentriert sich der verkaufsflächenbezogene Angebotsschwerpunkt mit ca. 61.700 m² bzw. 56% in den Haupteinkaufslagen (= 1a-Lagen). In Neben- und Streulagen sind dagegen lediglich 17% der innerstädtischen Einzelhandelsfläche verortet, die Unterschiede in den Lagewertigkeiten haben sich nochmals verstärkt.¹

¹ Im Vergleichszeitraum schieden jedoch auch Teilflächen aus dem Markt aus.

- Der **durchschnittliche Einzelhandelsbetrieb** in der Magdeburger Innenstadt umfasst eine Verkaufsfläche von ca. 240 m². Mit Blick auf die einzelnen Lagequalitäten sind aber **deutliche Unterschiede** festzustellen; während in den Haupteinkaufslagen (= 1a-Lagen) die betriebliche Verkaufsfläche im Durchschnitt ca. 400 m² beträgt, sind die Betriebe in den Neben-/ Streulagen mit ca. 90 m² überwiegend kleinteilig strukturiert.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007

Branche / Hauptwarengruppe	Arbeitsstätten*		Verkaufsfläche	
	Anzahl	Anteil in %	in m ²	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	90	19	12.960	12
Gesundheit, Körperpflege	31	7	6.960	6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	19	4	1.610	1
kurzfristiger Bedarfsbereich	140	30	21.530	19
Bücher, PBS**, Spielwaren	31	7	8.075	7
Bekleidung, Schuhe, Sport	149	32	65.425	59
mittelfristiger Bedarfsbereich	180	39	73.500	66
Elektrowaren	31	7	5.620	5
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	46	10	4.595	4
Sonstiger Einzelhandel	65	14	6.250	6
langfristiger Bedarfsbereich	142	31	16.465	15
Nichtlebensmittel gesamt	372	81	98.535	88
Gesamter Einzelhandel	462	100	111.495	100

* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt
 ** Papier-, Büro- und Schreibwaren
 Quelle: GMA-Erhebung 2006

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Lagequalitäten in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007

Lagequalitäten	Arbeitsstätten*		Verkaufsfläche		durchschnittliche VK / Betrieb in m ²
	Anzahl	Anteil in %	in m ²	Anteil in %	
1a – Lagen	156	34	61.700	56	396
1b – Lagen	93	20	30.545	27	328
Sonstige Lagen	213	46	19.250	17	90
Gesamt	462	100	111.495	100	241
Quelle: GMA-Erhebung 2006					

2.4.2 Angebotssituation in sonstigen Lagen

Die erfassten Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks wurden neben der branchenbezogenen Klassifizierung zusätzlich verschiedenen Lagekategorien zugeordnet; die Auswertung der aktuellen Erhebungsdaten ergab folgendes Bild:

- Mehr als die Hälfte der kartierten Einzelhandelsflächen sind in den planerisch festgelegten Zentrenbereichen¹ der Landeshauptstadt Magdeburg verortet; die hier erhobene Verkaufsfläche von ca. 312.400 m² entspricht einem Anteil von 56% an der gesamtstädtischen Fläche.
- **Sondergebiete / Stadtteilzentren:** Anhand der Verkaufsfächenausstattung von insgesamt knapp 150.000 m² VK wird die versorgungsbezogene Bedeutung dieser Standortkategorie für die Handelsstrukturen in der Landeshauptstadt deutlich. Bezogen auf den gesamtstädtischen Bestand entspricht dies einem Anteil von ca. 28 %. Während auf die die **Stadtteilzentren** Lübecker Straße, Halberstädter Straße und Große Diesdorfer Straße knapp 34.000 m² VK entfallen, vereinen die **Sondergebiete** ‚Flora Park‘ und ‚Börde Park‘ eine Verkaufsfläche von ca. 115.000 m² auf sich.

¹ Die planerisch festgelegten Zentrenbereiche basieren auf dem viergliedrigen Standortkonzept (Magdeburger Innenstadt, Stadtteilzentren inkl. Sondergebieten, Subzentren und Nahversorgungsbereiche).

- **Subzentren:** Die bestehenden vier Subzentren sind unter quantitativen Gesichtspunkten von nachrangiger Bedeutung; lediglich ca. 13.500 m² Verkaufsfläche bzw. 2,4 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsfläche sind hier verortet.
- **Nahversorgungsbereiche:** Ein wesentliches Element des „Magdeburger Märktekonzeptes“ sind die Nahversorgungsbereiche; in den insgesamt 22 fixierten Versorgungszentren sind ca. 38.400 m² VK bzw. ca. 7% des Gesamtbestandes verortet.
- **Sonstige Lagen:** Unter den ‚Sonstigen Lagen‘ sind sowohl dezentrale Einzelhandelsstandorte als auch Neben- und Streulagen zusammengefasst. Auf die Standorte außerhalb der Zentrenbereiche entfallen mit ca. 242.400 m² VK knapp 44 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Dieser hohe Anteil ist insbesondere auf die großflächigen Einzelhandelsbetriebe in den dezentralen Standortlagen zurückzuführen; 78 Einzelhandelsbetriebe (ca. 6 %) vereinen knapp 135.700 m² VK (ca. 25 %) auf sich.

2.5 Fazit der Angebotsanalyse

Im Ergebnis der aktuellen Bestandsaufnahme des Magdeburger Einzelhandels Ende 2006 können folgende Punkte hervorgehoben werden:

- Mit insgesamt 554.800 m² hat sich die Gesamtverkaufsfläche in der Landeshauptstadt Magdeburg auf hohem Niveau stabilisiert. Damit bestätigt sich der in den vergangenen sechs Jahren zu beobachtende Trend, dass auf gesamtstädtischer Ebene lediglich geringe Flächenzuwächse zu verzeichnen sind.
- Gegliedert nach Hauptwarengruppen stellt sich die Flächenentwicklung jedoch differenziert dar; während im Nichtlebensmittelsektor die Werte stagnieren, ist im Lebensmittelsektor ein Anstieg der Verkaufsfläche um ca. 9,4 % zu beobachten.
- Mit einer Verkaufsflächenausstattung von knapp 2.400 m² VK / 1.000 Einwohner nimmt Magdeburg im interkommunalen Bereich eine Spitzenposition ein. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich der entsprechenden Ausstattungswerte im Lebensmitteleinzelhandel.

- Mehr als die Hälfte der kartierten Einzelhandelsflächen sind in den planerisch festgelegten Zentrenbereichen verortet. Differenziert nach Standortkategorien wird allerdings deutlich, dass die Subzentren mit einem Verkaufsflächen-Anteil von etwa 2,4 % insgesamt von nachrangiger Bedeutung sind.

Magdeburg vermag durch seine starke Marktposition, der Solitärlage als Oberzentrum in der Region sowie durch eine überdurchschnittliche Angebotsausstattung und vielfältige Angebotsformen in Verbindung mit Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen ein weites Einzugsgebiet zu erschließen und dieses auch in relativ starkem Maße auszuschöpfen. Als Indiz für die daraus resultierenden Kaufkraftzuflüsse kann die Einzelhandelszentralität von 144,8¹ heran gezogen werden. Angesichts der Ausstattungswerte muss aber auch angemerkt werden, dass der Flächenrahmen unter den gegebenen Rahmenbedingungen weitgehend ausgereizt ist; Angebotslücken sind allenfalls qualitativer Natur und beschränken sich punktuell auf einzelne Branchen.

¹ Quelle: GfK, 2005

III. Rahmenbedingungen des Magdeburger Einzelhandels

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Marktgebiets ist die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohner- und Kaufkraftpotenzials des Magdeburger Einzelhandels. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort Magdeburg voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes wurden insbesondere folgende Einzelfaktoren berücksichtigt:

- Zahlreiche Kundenbefragungen der GMA in Magdeburg und im Umland
- Einzelhandelsbesatz in Magdeburg (insbesondere hinsichtlich Betriebsgrößen, Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität der Standortlagen)
- Interkommunale Wettbewerbssituation, d.h. die Einzelhandelsausstattung in den Umlandkommunen sowie in Braunschweig, Wolfsburg und Berlin und im Raum Leipzig / Halle .

Selbstverständlich ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Magdeburger Einzelhandelsbetriebe ein identisches Einzugsgebiet besitzen. Die Anziehungskraft hängt – neben der Fristigkeit des Bedarfs – v. a. von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. Spezialisierte Betriebe (insbesondere mit Waren des langfristigen Bedarfsgütersektors) weisen ebenso wie z.B. die Einkaufszentren ‚Flora Park‘ und ‚Börde Park‘ eher atypische Einzugsgebiete auf. Andere Betriebe hingegen beschränken sich auf die lokale Nachfrage (z.B. Lebensmittelmärkte).

Unter diesen Kriterien lässt sich das Einzugsgebiet für den Einzelhandel des Oberzentrums Magdeburg wie folgt abgrenzen und zonieren (vgl. Karte 3):

Tabelle 6: Bevölkerungsverteilung im Einzugsgebiet

Zone I: Landeshauptstadt Magdeburg	229.700 Einwohner
Zone II: Landkreis Schönebeck, Teile der Landkreise Jerichower Land, Ohrekreis, Bördekreis, Anhalt-Zerbst und Aschersleben-Staßfurt	333.350 Einwohner
Zone III: Teile der Landkreise Jerichower Land, Ohrekreis, Bördekreis, Anhalt-Zerbst, Aschersleben-Staßfurt, Halberstadt, Bernburg, Stendal, Salzwedel, Quedlinburg und Köthen	354.560 Einwohner
Einzugsgebiet insgesamt	917.610 Einwohner
Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg (Stand: 31.12.2006); Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 30.06.2006, ca. Werte gerundet	

Im gesamten Einzugsgebiet leben somit knapp 917.610 Einwohner. Hiervon entfallen etwa 25 % auf die Landeshauptstadt Magdeburg, ca. 36 % auf das nähere Umland (= Zone II) und rund 39 % auf Städte und Gemeinden, die der Zone III zuzurechnen sind.

2. Kaufkraftvolumen im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte zu Grunde gelegt.

2.1 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Analyse der Nachfrage- bzw. Angebotsseite erfordert eine klare Abgrenzung der jeweils einbezogenen Branchen und Wirtschaftsgruppen. Zu diesem Zweck wird beim Einzelhandel und Ladenhandwerk nach der Fristigkeit des Einkaufs in eine kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsdeckung unterschieden.

überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art (einschließlich Fleischereien, Bäckereien, Konditoreien)
- Waren der Gesundheits- und Körperpflege (einschließlich Apotheken)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer, Telefone)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerkerbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u.a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

2.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen betrug die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter in den ostdeutschen Bundesländern im Jahr 2005 je Einwohner

ca. 4.551,-- €.

Davon entfallen auf den abgegrenzten

- kurzfristigen Bedarfsgütersektor ca. 2.178,-- €
- mittelfristigen Bedarfsgütersektor ca. 832,-- €
- langfristigen Bedarfsgütersektor ca. 1.541,-- €.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu berücksichtigen. Für Magdeburg ist von einem unterdurchschnittlichen Kaufkraftkoeffizienten auszugehen.¹ Zu berücksichtigen ist, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch einen entsprechend korrigierten Kaufkraftkoeffizienten Rechnung getragen.

2.3 Kaufkraftvolumen im Marktgebiet 2006

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der regionalen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen im abgegrenzten **Marktgebiet** des Magdeburger Einzelhandels von

ca. 3,83 Mrd. €.

Differenziert nach Hauptwarengruppen entfallen

- ca. 1.512,7 Mio. € (= ca. 39 %) auf Nahrungs- und Genussmittel,
- ca. 2.315,8 Mio. € (= ca. 61 %) auf Nichtlebensmittel.

In der Landeshauptstadt Magdeburg selbst ist ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 970,2 Mio. € vorhanden; dies entspricht ca. 25 % der einzelhandelsrelevanten Nachfrage im gesamten Marktgebiet (vgl. Tabelle 7). Auf das nähere Umland (= Zone II) entfällt mit ca. 1.388,3 Mio. € gut 37 % der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Mit ca. 1.470,0 Mio. € sind etwa 38 % des gesamten Kaufkraftpotenzials im erweiterten Einzugsgebiet (=Zone III) verortet.

¹ Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik. Die Datenmaterialien der GfK sind bereits langjährig am Markt eingeführt und werden auch vom Einzelhandel verwendet. Für die Landeshauptstadt Magdeburg liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 86,7 und damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Bei den zum Marktgebiet zählenden Landkreisen schwanken die Koeffizienten zwischen 81,0 (Landkreis Stendal) und 85,8 (Landkreis Bernburg).

Die räumliche und sortimentsspezifische Aufteilung der aktuellen einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft in der Landeshauptstadt Magdeburg** ist der Tabelle 8 zu entnehmen. Differenziert nach Hauptwarengruppen stehen demnach für den Nahrungs- und Genussmittelsektor knapp 40 % und für die unter den Nichtlebensmitteln zusammengefassten Warengruppen etwa 60 % des gesamtstädtischen Kaufkraftpotenzials zur Verfügung. Zwischen den einzelnen Planungsräumen sind entsprechend der Einwohnerverteilung erhebliche Unterschiede festzuhalten; während sich in den Bezirken II (Neustadt) und IV (Stadtfeld) mit knapp 40 % der gesamtstädtischen Einzelhandelskaufkraft das Potenzial konzentriert, bleibt für den Bezirk IX (Industriegebiet) lediglich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 12,3 Mio.€ bzw. 1,2 % festzuhalten.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels 2006 (in Mio. €)

Zone	Zone I	Zone II	Zone III	Zone I - III
Branche / Hauptwarengruppe				
Nahrungs- und Genussmittel	381,4	549,0	582,3	1.512,7
Gesundheit, Körperpflege	75,3	107,4	113,6	296,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	16,9	24,2	25,6	66,7
kurzfristiger Bedarfsbereich	473,6	680,6	721,5	1.875,7
Bücher, PBS**, Spielwaren	42,7	60,8	64,3	167,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	131,4	187,3	198,1	516,8
mittelfristiger Bedarfsbereich	174,1	248,1	262,4	684,6
Elektrowaren	82,7	117,8	124,6	325,1
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	115,7	164,9	174,4	455,0
Sonstiger Einzelhandel	124,1	176,9	187,1	488,1
langfristiger Bedarfsbereich	322,5	459,6	486,1	1.268,2
Nichtlebensmittel gesamt	588,8	839,3	887,7	2.315,8
Gesamter Einzelhandel	970,2	1.388,3	1.470,0	3.828,5
* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt				
** Papier-, Büro- und Schreibwaren				
Quelle: GMA-Berechnung 2007				

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Magdeburg nach Planungsräumen (in Mio. €)

Planungsraum (Einwohner)**	Bezirk I Altstadt (16.583)	Bezirk II Neustadt (51.424)	Bezirk III Olvenstedt (21.517)	Bezirk IV Stadtfeld (41.798)	Bezirk V Sudenburg (29.088)	Bezirk VI Leipziger Str. (32.478)	Bezirk VII Buckau (15.992)	Bezirk VIII Ost (17.894)	Bezirk IX Industriegebiet (2.917)	Gesamt (229.691)
Nahrungs- und Genussmittel	27,6	85,4	35,7	69,3	48,3	54,0	26,6	29,7	4,8	381,4
Gesundheit, Körperpflege	5,5	17,0	7,1	13,7	9,5	10,6	5,2	5,8	0,9	75,3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,2	3,8	1,5	3,1	2,1	2,4	1,1	1,2	0,3	16,9
kurzfristiger Bedarf	34,3	106,2	44,3	86,1	59,9	67,0	32,9	36,7	6,0	473,6
Bücher, PBS*, Spielwaren	3,1	9,5	4,0	7,8	5,4	6,1	2,9	3,4	0,5	42,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	9,4	29,4	12,3	23,9	16,6	18,6	9,1	10,3	1,7	131,4
mittelfristiger Bedarf	12,5	38,9	16,3	31,7	22,0	24,7	12,0	13,7	2,2	174,1
Elektrowaren	6,0	18,6	7,7	15,0	10,5	11,7	5,7	6,5	1,0	82,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8,4	25,9	10,8	21,0	14,6	16,4	8,1	9,0	1,5	115,7
Sonstiger Einzelhandel	9,0	27,7	11,6	22,6	15,7	17,6	8,7	9,7	1,5	124,1
langfristiger Bedarf	23,4	72,2	30,1	58,6	40,8	45,7	22,5	25,2	4,0	322,5
Nichtlebensmittel	42,6	131,9	55,0	107,3	74,4	83,4	40,8	45,9	7,5	588,8
Einzelhandel insgesamt	70,2	217,3	90,7	176,4	122,7	137,4	67,4	75,6	12,3	970,2
* Papier-, Büro- und Schreibwaren										
** Stand: 31.12.2006, Einwohner Bezirk IX inkl. Sonstige (125 Einwohner)										
Quelle: GMA-Berechnungen 2007 (ca. Werte, gerundet)										

3. Bevölkerung- und Kaufkraftentwicklung bis 2015

3.1 Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2015

Für die Prognose der **Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet** wurde auf Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt zurückgegriffen. Nach den im Zuge der aktuellen Bevölkerungsprognose¹ veröffentlichten Daten wird sich die rückläufige Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre (vgl. Tabelle 1, Kapitel II / 1) in Sachsen-Anhalt auch perspektivisch fortsetzen. Im Jahr 2015 wird für das Bundesland Sachsen-Anhalt von einer Gesamtbevölkerung von ca. 2.238.200 ausgegangen; im Vergleich zur Einwohnerzahl im Basisjahr 2005 entspricht dieser Prognosewert einem Rückgang von ca. 231.400 Einwohner bzw. 9,4 %. Die ermittelten Wanderungsverluste betreffen – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – alle Regionen in Sachsen-Anhalt. In den zum Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels zählenden Landkreisen weisen die rückläufigen Einwohnerquoten eine Bandbreite von 7,3 % (Landkreise Börde und Harz) bis 13,9 % (Landkreis Anhalt-Bernburg) auf.

Für die **Landeshauptstadt Magdeburg** geht das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt im Prognosezeitraum von einer vergleichsweise stabilen Bevölkerungsentwicklung aus; mit knapp 225.400 Einwohner im Jahr 2015 liegt der prognostizierte Wert etwa 3.800 Einwohner bzw. 1,6 % unter dem Vergleichswert Ende 2005. Auf eine kleinräumige Einwohnerprognose (Planungsräume und Stadtteilebene) wird im Rahmen der Untersuchung verzichtet, da die zum Zeitpunkt der Bearbeitung vorliegenden Daten lediglich Tendenzaussagen für einzelne Stadtteile zulassen und für eine Quantifizierung des Kaufkraftvolumens für das Jahr 2015 somit nur bedingt Aussagekraft besitzen.²

¹ Die vom Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt erstellte „4. Regionalisierte Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt 2005 – 2025“ wurde per Kabinettsbeschluss Ende Januar 2007 als einheitliche Planungsgrundlage für die Landesbehörden erklärt.

² Die kleinräumige Bevölkerungsvorausschätzung wurde von der Landeshauptstadt Magdeburg / Amt für Statistik zum Zeitpunkt der Erstellung der Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes aktualisiert. Die bisherige Datengrundlage geht für das Jahr 2015 von einer Gesamtbevölkerung für Magdeburg von ca. 215.700 Einwohnern aus. Da dieser Bevölkerungswert aber – auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der „4. Regionalisierten Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt 2005 - 2025“ - nach Angaben der Landeshauptstadt Magdeburg einer Korrektur bedarf, besitzen somit auch die derzeit zur Verfügung stehenden kleinräumigen Prognosewerte lediglich Tendenzcharakter.

Tabelle 9: Bevölkerungsentwicklung in Magdeburg und ausgewählten Landkreisen bis 2015

Stadt / Landkreis	Bevölkerung		Veränderung 2005 - 2015 in %
	2005	2015	
Landeshauptstadt Magdeburg	229.126	225.370	- 1,6
LK Börde (bisher: LK Ohrekreis und Bördekreis)	190.080	176.133	- 7,3
LK Jerichower Land (bisher: LK Jerichower Land und Teile von Anhalt-Zerbst)	102.402	91.824	- 10,3
LK Salzland (bisher: LK Schönebeck, Aschersleben- Staßfurt, Bernburg)	226.593	195.994	- 13,5
LK Harz (bisher: LK Halberstadt, Wernigerode, Quedlinburg)	247.490	229.385	- 7,3
LK Anhalt-Bitterfeld (bisher: LK Köthen, Bitterfeld und Teile von Anhalt-Zerbst)	190.771	164.277	- 13,9
LK Altmarkkreis Salzwedel	96.040	87.613	- 8,8
LK Stendal	131.267	114.172	- 13,0
Sachsen-Anhalt	2.469.716	2.238.286	- 9,4
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2005 bzw. Prognosewert 2015, ca.-Werte gerundet (Veränderung 2005 - 2015)			

Auf der Grundlage der aktuellen Bevölkerungsvorschau ergibt sich für das Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels im Jahr 2015 eine Einwohnerzahl von rund 843.000 (vgl. Tabelle 10). Zieht man die entsprechende Bevölkerungszahl aus dem Jahr 2005 als Vergleichsbasis heran, bleibt ein Rückgang des Bevölkerungspotenzials von etwa 8 % festzuhalten. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes wird davon ausgegangen, dass sich gegenüber der aktuellen Bewertung keine wesentlichen Veränderungen ergeben. Damit bleibt beispielsweise die geplante nördliche Verlängerung der Bundesautobahn A 14 unberücksichtigt, die mit einer verbesserten Erreichbarkeit des Einzelhandelsstandortes Magdeburg verbunden sein wird und durchaus die Möglichkeit zur Erschließung zusätzlicher Kunden- und Kaufkraftpotenziale im nördlichen Sachsen-Anhalt bietet.

Tabelle 10: Entwicklung der Bevölkerung im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels 2006 – 2015

Marktgebiet	Jahr	2006	2015	Veränderung 2006 - 2015	
				abs.	in %
Zone I		229.700	225.370	- 4.320	- 1,9
Zone II		333.350	299.350	- 34.000	- 10,2
Zone III		354.560	318.240	- 36.320	- 10,2
Zonen I - III		917.610	842.960	- 74.650	- 8,1

Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg (Stand: 31.12.2006), Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, (Stand: 30.06.2006 bzw. Prognose); GMA-Berechnungen 2007

3.2 Kaufkraftprognose

3.2.1 Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben

Die Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet bis zum Prognosejahr 2015 ist einerseits abhängig von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens bzw. von konjunkturellen Einflüssen, andererseits von der sozioökonomischen Entwicklung im Untersuchungsraum.

Die für die GMA-Kaufkraftprognose wesentlichen Annahmen hinsichtlich der voraussichtlichen Entwicklung des Verbraucherverhaltens und damit des Kaufkraftvolumens lassen sich wie folgt skizzieren:

- Der Verbraucher verhält sich bezüglich seines künftigen Spar- und Ausgabeverhaltens „normal“, d.h. es werden keine „sprunghaften“ Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens angenommen.
- Die Preise für Dienstleistungen steigen insgesamt schneller als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung geht der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen weiterhin zurück.

- Im Hinblick auf die einzelhandelsbezogene Kaufkraft werden nur begrenzte reale Steigerungen der Pro-Kopf-Ausgaben unterstellt. Das jährliche Wachstum der Pro-Kopf-Ausgaben dürfte auch unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden positiven wirtschaftlichen Entwicklung nur marginale Werte einnehmen (ca. 1 % p.a.).
- Wesentliche Veränderungen im Vergleich zum aktuellen Kaufkraftpotenzial dürften neben dem leichten Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben v.a. durch die Wanderungsverluste ausgelöst werden.

3.2.2 Kaufkraftprognose 2015

Aus der folgenden Tabelle sind die vor dem Hintergrund der dargestellten Rahmenbedingungen prognostizierten Kaufkraftvolumina im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels im Jahr 2015 zu entnehmen. Zur besseren Vergleichbarkeit ist die Prognose zu Preisen von 2005 angegeben, also ohne inflationsbedingte Erhöhung.

Im Vergleich zum Jahr 2005 sind bezüglich des Kaufkraftvolumens **folgende Entwicklungen** zu prognostizieren:

- Bis zum Prognosejahr 2015 ist – trotz der zu erwartenden Wanderungsverluste v. a. in der Zone II und III - insgesamt von einer leichten Zunahme des Kaufkraftvolumens im aktuellen Marktgebiet um ca. 71,9 Mio. € bzw. 1,9 % auszugehen. Damit kompensiert die prognostizierte Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben die Bevölkerungsverluste im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels.
- Differenziert nach Hauptwarengruppen fällt die Prognose allerdings sehr unterschiedlich aus; während im Bereich der Lebensmittel ein Rückgang i.H.v. ca. 81,2 Mio. € (- 5,4 %) festzuhalten bleibt, ist für die Hauptwarengruppe der Nichtlebensmittel von einer Steigerung des Kaufkraftvolumens von etwa 153,1 Mio. € (+ 6,6 %) auszugehen.
- In der Landeshauptstadt Magdeburg, die Rahmen der Bevölkerungsvorschau vergleichsweise geringe Einwohnerverluste zu verzeichnen hat, nimmt die zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraft bis zum Jahr 2015 um ca. 85,4 Mio. € (+ 8,8 %) zu. Dabei sind sowohl im Lebensmittelsektor (+ 4,0 Mio. € bzw.

1 %) als auch im Nichtlebensmittelbereich (+ 81,4 Mio. € bzw. + 13,8 %) Steigerungen zu erwarten.

- Dagegen stagniert im überörtlichen Marktgebiet das zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen bis zum Jahr 2015. Im Vergleich zu den aktuellen Kaufkraftwerten weisen die Prognosewerte sowohl für die Zone II (- 6,2 Mio. € bzw. - 0,5 %) als auch für die Zone III (- 7,3 Mio. € bzw. - 0,5 %) ein leichten Rückgang auf.

Tabelle 11: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels für das Jahr 2015

Branche/ Bedarfsbereiche	Kaufkraft 2015 in Mio. € zu Preisen von 2005			
	Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	385,4	507,8	538,3	1.431,5
Gesundheit, Körperpflege	84,6	110,4	116,7	311,7
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	20,1	26,2	27,8	74,1
kurzfristiger Bedarf	490,1	644,4	682,8	1.817,3
Bücher, PBS, Spielwaren	52,4	68,3	72,2	192,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	139,6	182,1	192,6	514,3
mittelfristiger Bedarf	192,0	250,4	264,8	707,2
Elektrowaren	95,3	124,3	131,4	351,0
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	131,8	172,0	181,8	485,6
Sonstiger Einzelhandel	146,4	191,0	201,9	539,3
langfristiger Bedarf	373,5	487,3	515,1	1.375,9
Nichtlebensmittel gesamt	670,2	874,3	924,4	2.468,9
Einzelhandel gesamt	1.055,6	1.382,1	1.462,7	3.900,4
Quelle: GMA 2007 (ca.-Werte, gerundet)				

4. Interkommunale Wettbewerbssituation

Während sich der Einzelhandelsstandort Magdeburg im regionalen Kontext vorrangig mit mittelzentralen Wettbewerbsstandorten auseinanderzusetzen hat, sind im Sinne einer interkommunalen Wettbewerbsbetrachtung insbesondere der Einzelhandel und die Handelsentwicklungen in den angrenzenden Oberzentren bzw. Ballungsräumen für die Perspektiven in Magdeburg von entscheidender Bedeutung. Im Fokus der nachfolgenden Betrachtungen stehen die Regionen Braunschweig / Hannover / Wolfsburg und Leipzig / Halle sowie der Einzelhandelsstandort Berlin:

- **Region Braunschweig / Hannover / Wolfsburg**

Floss Anfang der 90er Jahre aufgrund des begrenzten Warenangebotes noch ein guter Teil der in der Region Magdeburg vorhandenen Kaufkraft insbesondere in den Raum Braunschweig / Hannover ab, hat sich die Situation mit dem sukzessiven Ausbau attraktiver Einzelhandelsstrukturen in der Landeshauptstadt Magdeburg grundlegend gewandelt. Trotz dieser Entwicklungen besteht nach wie vor – wenn auch in deutlich reduziertem Umfang – eine Einkaufsorientierung hin zum **Standort Braunschweig**. Ausschlaggebend dafür ist u. a. das innerstädtische Einzelhandelsangebot, das mit dem Ende März 2007 eröffneten und ca. 30.000 m² Verkaufsfläche umfassenden Einkaufszentrum „Schloss-Arkaden“ (Betreiber: ECE-Gruppe) seine Wettbewerbsposition weiter gefestigt hat. Mit Blick auf die dort verorteten Sortimentsstrukturen und Ankermieter sind zwar Angebotsdoppelungen mit dem Magdeburger „Allee-Center“ (Betreiber: ECE-Gruppe) festzustellen; aufgrund der vorhandenen Angebotsbreite ist die Braunschweiger Innenstadt aber weiterhin als ein wesentlicher Wettbewerbsstandort für den Magdeburger Einzelhandel einzuordnen. Als weiteren Grund für Einkaufsfahrten nach Braunschweig ist das dortige Möbelangebot (v. a. IKEA) anzuführen. Die niedersächsische Landeshauptstadt **Hannover** ist im interkommunalen Kontext hingegen eher von nachrangiger Bedeutung. Der **Wolfsburger Einzelhandel** stellt aufgrund der räumlichen Nähe insbesondere für die Einwohner aus dem nördlichen Sachsen-Anhalt (v. a. Landkreis Stendal, Altmarkkreis Salzwedel) eine Alternative zum Standort Magdeburg dar.

- **Raum Halle / Leipzig**

Im Zuge der Fertigstellung der Bundesautobahn A 14 hat sich einerseits die Erreichbarkeit des Standortes Magdeburg für die Einwohner in den südlich angrenzenden Landkreisen erheblich verbessert. Andererseits haben damit aber die im Raum Leipzig / Halle verorteten Einzelhandelsstandorte - vorrangig die Leipziger Innenstadt und das dezentral gelegene Einkaufszentrum „Nova Eventis“ – im Sinne von Wettbewerbsstandorten an Bedeutung gewonnen. Ein wesentlicher Attraktivitätsfaktor der Leipziger Innenstadt liegt in der Verbindung von einem breiten und differenzierten Einhandelsangebot mit ansprechendem städtebaulichem Ambiente. Aktuelle Entwicklungen bzw. Planungen im Innenstadtbereich (z.B. Modernisierung / Umbau des Karstadt Warenhauses als sogen. Flagship-Store, Eröffnung des Textilkaufhauses Breuninger in der Marktpassage Anfang / Mitte 2006 und Planungen zur Etablierung eines Einkaufszentrums am Brühl mit ca. 24.000 m² VK) verdeutlichen die Bemühungen, den Standort weiter auszubauen bzw. attraktiver zu gestalten. Nach einer umfassenden Modernisierung firmiert der ehemalige „Saale-Park“ seit Mitte / Ende 2006 unter dem Namen „Nova-Eventis“. Neben dem nach Betreiberangaben ca. 76.000 m² Verkaufsfläche umfassenden Einkaufspark sind am Standort die Möbelanbieter Höffner und IKEA als Magnetbetriebe hervorzuheben.

- **Bundeshauptstadt Berlin**

Wie u. a. Befragungen in der Magdeburger Innenstadt belegen, wird Berlin von den Kunden als attraktiver Einzelhandelsstandort eingeschätzt und von einem nicht unerheblichen Anteil auch regelmäßig frequentiert.¹ Insbesondere die Angebotsbreite bzw. -vielfalt in den Sortimentsbereichen Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren ist ausschlaggebend für die Einkaufsorientierung nach Berlin. Darüber hinaus spielt eine Vielzahl von spezialisierten Fachhandelsgeschäften – insbesondere des gehobenen Preisniveaus und des Luxussegments – sowie das vielfältige Kultur- und Freizeitangebot verbunden mit touristischen Komponenten, eine wesentliche Rolle für Einkaufsfahrten in die Bundeshauptstadt.

¹ Befragung in der Magdeburger Innenstadt im Rahmen der Erarbeitung des Innenstadtentwicklungskonzeptes „Die Landeshauptstadt Magdeburg als innerstädtischer Einzelhandelsstandort“. Fast jeder fünfte Befragte gab an, regelmäßig (alle 1 – 2 Monate) in Berlin einzukaufen. Damit war Berlin – noch vor Braunschweig - der am häufigsten genannte auswärtige Einkaufsort.

5. Branchenbezogene Marktentwicklungen

Hinsichtlich der Branchenstruktur sind die möglichen Entwicklungspotenziale in Magdeburg vor dem Hintergrund der allgemeinen Marktentwicklung und aktueller Vertriebsformen sowie sortimentspezifischer Entwicklungstendenzen zu beurteilen. Die Analyse der vorhandenen Branchenstruktur (vgl. Tabelle 12) zeigt, dass die begrenzten Entwicklungspotenziale für die Zukunft Magdeburgs in erster Linie in Form von Modernisierungen bzw. Anpassungen an die modernen Kundenansprüche genutzt werden können. Der zusätzliche Bedarf beschränkt sich auf einige wenige Teilsortimente bzw. Betriebstypen:

- Im Lebensmittelsektor fehlt – trotz des überdurchschnittlichen Angebotes – ein Biosupermarkt.
- Die Marktabdeckung im Segment Gartenbedarf / Pflanzen erfolgt derzeit fast ausschließlich über bestehende Baumärkte; ein moderner Gartenfachmarkt (z.B. Dehner) fehlt bisher in Magdeburg.
- Ein gewisser Entwicklungsbedarf besteht im Bereich von spezialisierten Fachmärkten für Outdoor, Freizeit- und Sportgeräte.
- Moderne Anbieter für Wohnaccessoires (z.B. Butlers, Strauss Innovation, Das Depot) ist bislang in der Innenstadt nicht vertreten.
- Im Möbel- und Einrichtungsbereich wäre - auch im Hinblick auf die interkommunale Wettbewerbssituation – ein IKEA-Möbelhaus eine attraktive Ergänzung des bestehenden Angebots.
- Die bestehenden Defizite im Bereich der sog. „Retail Brands“ wurden im Zuge der „Allee-Center“ Erweiterung abgebaut; punktuell sind aber in der Magdeburger Innenstadt durchaus noch Ergänzungspotenziale gegeben. Die hierfür notwendigen Flächen sind in 1 A-Lage entweder vorhanden oder befinden sich in Entwicklung.

Tabelle 12: Die voraussichtliche Marktentwicklung, neue Vertriebsformen und für Magdeburg ableitbare Schlussfolgerungen

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Magdeburg	Beispiele für moderne Konzepte in Magdeburg	ableitbare Schlussfolgerungen für Magdeburg
Nahrungs- und Genussmittel	→	<ul style="list-style-type: none"> - großflächige Supermärkte (>1.500 m²) - Discounter mit erhöhtem Flächenbedarf (1.000 – 1.300 m² VK) - Biosupermärkte - Verbrauchermärkte mit 3.000 – 4.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - NP-Markt, F.-v.-Schill-Str. (ca. 450 m² VK) - Edeka, Gr.-Diesdorfer-Str. (ca. 450 m² VK) - Norma, Cracauer Str. (ca. 480 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Rewe, S.-Allende-Str. - Edeka, Apollostr. - Lidl, Gr.-Diesdorfer-Str. - Kaufland, Lübecker Str. 	<ul style="list-style-type: none"> - Biosupermärkte fehlen in Magdeburg - betriebswirtschaftlich notwendige Verkaufsflächen müssen stadtplanerisch berücksichtigt werden - Zentren (v.a. Nahversorgungsbereiche) genießen Priorität bei Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von Lebensmittelmärkten
Drogeriewaren, Körperpflege	→	<ul style="list-style-type: none"> - Drogeriefachmärkte ab 500 m² VK - Rückgang der Marktbedeutung von Parfümerien und traditionellen Drogerien 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlecker-Filialen im Stadtgebiet (ca. 150 – 200 m² VK je Markt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Drogeriemarkt Müller in der Innenstadt - Neueröffnung dm Drogeriemarkt im sog. „Marietta Block“ 	<ul style="list-style-type: none"> - teilweise Modernisierungsbedarf in Bezug auf die bestehenden Geschäfte
Gesundheit (Apotheken, Optik, Hörgeräte, Sanitätswaren)	↗	<ul style="list-style-type: none"> - größere Ladenlokale mit Ergänzungssortimenten - Fachmarktentwicklung bei Sanitätswaren - Nähe zu Praxis-/ Gesundheitszentren 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Apotheken und Fachgeschäfte für Sanitätswaren in Streulagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Stern Apotheke / Stern Sanitätshaus im Breiten Weg / Hasselbachplatz - Augapfel, E.-Reuter-Allee 	<ul style="list-style-type: none"> - z. T. Modernisierungsbedarf der überwiegend inhabergeführten Betrieben - evtl. Zusammenlegung kleinstrukturierter Anbieter zu zeitgemäßen Betriebsgrößen / Zentren
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	→	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmende Fachmarkt- und Preisorientierung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiernahrungsfachmärkte (1.000 – 1.500 m² VK) ▪ Gartenfachmärkte (bis 10.000 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Blumenkleinstanbieter in Streulagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Terra et Aqua, J.-Bremer-Str. - Fressnapf (u.a. Rogätzer Str.) - Gänseblümchen, E.-Reuter-Allee - Blumen Richter, Alt Westerhüsen 	<ul style="list-style-type: none"> - gewisses Entwicklungspotenzial für Gartenfachmarkt-konzept (derzeit nicht vorhanden, Abdeckung nur über die Baumärkte)

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Magdeburg	Beispiele für moderne Konzepte in Magdeburg	ableitbare Schlussfolgerungen für Magdeburg
Papier, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren	→	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Buchhandlungen zu Medienkaufhäusern - Diversifizierung der Angebotsstrukturen im Spielwarenssektor - Spielwarenfachmärkte bis 1.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - div. kleinflächige Buchhandlungen und Schreibwarengeschäften in Neben- und Streulagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Thalia, Allee-Center - Spiele Max, City Carrè - Toys 'R' Us, Flora Park 	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmender Flächenbedarf, auch im Fachhandel in der Innenstadt - z. T. Modernisierungsbedarf von inhabergeführten Betrieben
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	→	<ul style="list-style-type: none"> - starkes Kostenbewusstsein vs. Erlebniseinkauf - Verlust des preisbezogenen Mittelfeldes - Fachmärkte mit > 500 m² VK auf der einen Seite, trendige hochwertige Anbieter / „Retail Brands“ * auf der anderen - Großanbieter suchen Flächen in Zentren 	<ul style="list-style-type: none"> - div. inhabergeführte Kleinstanbieter in Neben- und Streulagen im Stadtgebiet und in der Innenstadt (< 60 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - „Retail brands“ (z.B. Cecil, S.Oliver, Esprit) insbesondere im Allee-Center - Papenbreer, Breiter Weg 	<ul style="list-style-type: none"> - erhöhter Flächenbedarf auch im Fachhandel - preisorientierte Fachmärkte und größere Flächen sind v.a. an verkehrsgünstigen Standorten und in der Innenstadt (A-Lagen) gefragt - Defizite im Bereich der „Retail-Brands“ wurden mit dem Ausbau des Allee-Centers abgebaut (aber: punktueller Ergänzungsbedarf ist nach wie gegeben)
Schuhe, Lederwaren	→	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmend von Fachmärkten mit Verkaufsflächen > 500 m² angeboten - preisbezogene Polarisierung unter Wegfall des Mittelfeldes - Konzentration auf einige wenige Filialisten 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Kleinstanbieter v.a. in Neben- und Streulagen (< 60 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schuhanbieter im Allee-Center (z.B. Garlipp, Roland Schuhe) - div. Deichmann-Filialen im Stadtgebiet (z.B. Salbker Chaussee) 	<ul style="list-style-type: none"> - begrenztes Entwicklungspotenzial i.S.v. Neubauten, aber teilweise Modernisierungsbedarf

Branchen	Markt- entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Beispiele für veraltete Konzepte in Magde- burg	Beispiele für moderne Konzepte in Magde- burg	ableitbare Schlussfolgerungen für Magdeburg
Sportbeklei- dung, Sportge- räte	↗	<ul style="list-style-type: none"> - zunehmend von Fachmärkten mit Verkaufsflächen von 2.000 m² angeboten - zunehmend themenbezogene, stark spezialisierte Anbieter (z.B. Radsport, Outdoor) 		<ul style="list-style-type: none"> - Sport Scheck, Allee-Center - Wolfskin, Allee-Center 	<ul style="list-style-type: none"> - gewisses Entwicklungspotenzial für spezialisierte Fachmärkte (v.a. im Bereich Outdoor, Freizeit- bzw. Sportgeräte)
Elektrowaren inkl. Foto	↗	<ul style="list-style-type: none"> - rasche Innovationszyklen erfordern höhere Flächenangebote - zunehmend von Fachmärkten ab 3.000 m² VK (bis ca. 6.000 m² VK) angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> - div. Kleinanbieter in Streulage mit VK < 80 m² im Bereich Elektrobedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Media Markt, Am Pfahlberg und Börde-Park - Saturn, Allee-Center 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Entwicklungspotenzial im Fachmarktsegment - Angebotslücken bestehen lediglich im spezialisierten Fachhandel
Haushaltswa- ren, Glas / Por- zellan / Kera- mik	↘	<ul style="list-style-type: none"> - Auflösungserscheinungen des klassischen Einzelhandels - Übernahme der Sortimente bei Restpostenmärkten, Tchibo, etc. - Übernahme von Markenartikeln durch branchenfremde Anbieter (z.B. Möbelhandel) 		<ul style="list-style-type: none"> - Dänenstube, Goldschmiedebrücke - Lamberz, Hegelstr. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklungspotenzial für sogen. Wohnaccessoireshops (z.B. Butlers, Strauss Innovation, Das Depot)
Möbel, Einrich- tungsbedarf	↗	<ul style="list-style-type: none"> - Themenkaufhäuser (z.B. Küche, Bad, etc.) - Shop-in-Shop-Konzepte - zunehmender Flächenbedarf - Spezialisierung (z.B. skandinavische Möbel) 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Wohnecke, Breiter Weg (ca. 400 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Creativ Wohnen, Klosterwuhne - Der Küchenchef, A.-Vater-Str. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anpassung des Angebots an moderne Ansprüche durch Spezialisierung statt Allround-Angebot - Abrundung des Angebots durch IKEA (auch im Hinblick auf die interkommunale Wettbewerbssituation, s. auch Kapitel III / 4.)

Branchen	Markt-entwicklung	Neue Vertriebsformen und Entwicklungstendenzen	Betriebe mit Modernisierungsbedarf	Beispiele für moderne Konzepte	ableitbare Schlussfolgerungen
Baumarkt	→	<ul style="list-style-type: none"> - Großvertriebsformen profilieren sich zu Lasten mittlerer Baumärkte von 5.000 m² VK - Neue Konzepte mit mind. 10.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> - Hagebaumarkt, Lübecker Str. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hornbach, Ebendorfer Chaussee - Hellweg, Siedlerweg und andere 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Entwicklungspotenzial mehr i. S. von Neuansiedlungen
Haus- und Heimtextilien, Teppiche	↘	<ul style="list-style-type: none"> - Auflösung des Fachhandels - Trend zu Laminat / Parkett u.ä. - bei Heimtex Zunahme von Fabrikverkäufen - zunehmend Angebot von Teppichen u.ä. in Fachmärkten ab 1.000 m² VK 	<ul style="list-style-type: none"> • Teppichhaus Magdeburg, Schönebecker Str. (ca. 60 m² VK) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dr. Sporkenbach, Saalestr. - Hammer, Salbker Chaussee 	<ul style="list-style-type: none"> - kaum Entwicklungspotenzial für Neuansiedlungen - z. T. Anpassung der bestehenden Anbieter an moderne Ansprüche

* Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail brands“ (z.B. H&M, Cecil) aufgebaut und durch Investitionen in die Marke und in die Kommunikation zu profilieren versucht. Ziel ist eine Schärfung des Anbieterprofils. Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für einen Bekleidungseinzelhändler und für einen bestimmten Kauf nicht ausschließlich auf Grund von Service-Kriterien und dem Preis-Leistungsverhältnis treffen, sondern immer mehr emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken.

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2007.

6. Fazit / Schlussfolgerungen für den Einzelhandel in Magdeburg

Im Hinblick auf die zu untersuchende Wirtschaftsgruppe Einzelhandel wird die Landeshauptstadt Magdeburg seiner oberzentralen Bedeutung für die Region gerecht. Der Magdeburger Einzelhandel erschließt ein Marktgebiet, das ein Bevölkerungspotenzial von über 900.000 Einwohnern umfasst und in dem ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 3,8 Mrd. € verortet ist. Mit ca. 970 Mio. € entfällt etwa ein Viertel des Kaufkraftvolumens auf die Landeshauptstadt Magdeburg. Für die nächsten Jahre ist – trotz der prognostizierten Wanderungsverluste im Marktgebiet – von einer leichten Steigerung des Kaufkraftvolumens von knapp 2 % auszugehen.

Bei der Betrachtung der interkommunalen Wettbewerbssituation stehen insbesondere die Bundeshauptstadt Berlin, Braunschweig und der Raum Leipzig / Halle im Fokus. Eine vor der „Allee-Center“ Erweiterung von der GMA durchgeführte Kundenbefragung in der Magdeburger Innenstadt belegte, dass vorrangig die Sortimente Bekleidung und Schuhe / Lederwaren in den aufgeführten Wettbewerbsstandorten eingekauft wurden. Mit dem Ausbau des innerstädtischen Textilangebotes im „Allee-Center“ (insbesondere im Bereich der sogen. „Retail Brands“) wurde die Wettbewerbsposition der Magdeburger Innenstadt im interkommunalen Kontext gestärkt. Aufgrund der ständigen Weiterentwicklungen im Einzelhandelssektor in Berlin, Braunschweig (z.B. Eröffnung der „Schloss-Arkaden“) und im Raum Leipzig / Halle (z.B. Umbau / Modernisierung des ehemaligen „Saale-Parks“ und Neufirmierung unter „Nova-Eventis“) wird sich die Landeshauptstadt Magdeburg auch zukünftig einem verstärkten interkommunalen Wettbewerb stellen müssen.

Angesichts der aktuellen Verkaufsflächenausstattung in der Landeshauptstadt Magdeburg, die im Vergleich zu anderen Städten vergleichbarer Größe als überdurchschnittlich einzustufen ist, sind die quantitativen Entwicklungsspielräume auch im Hinblick auf das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels sehr begrenzt. Wie die Analyse der Branchenstruktur in Magdeburg unterstreicht, sind dennoch punktuelle Angebotsergänzungen sinnvoll bzw. notwendig; diese beschränken sich aber auf einige wenige Teilsortimente bzw. Betriebstypen. Zukünftig steht somit die Konsolidierung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg - d. h. die Modernisierung bzw. Anpassung an moderne Kundenansprüche von bestehenden Betrieben – im Vordergrund der Aktivitäten.

IV. Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes

1. Ausgangslage

Seit Beginn der 90er Jahre wird in der Landeshauptstadt Magdeburg möglichen nachteiligen Folgen einer unregelmäßigen Einzelhandelsentwicklung mit stadtplanerischen Mitteln begegnet. Mit dem Magdeburger Märktekonzept besitzt die Landeshauptstadt ein bewährtes Steuerungsinstrument als Handlungsgrundlage, das die Einzelhandelsentwicklung sowohl räumlich als auch sortimentsbezogen auf geeignete Lagen konzentriert. Wie die bisherigen Analyseergebnisse unterstreichen, wird die Landeshauptstadt mittlerweile ihrer oberzentralen Bedeutung als dominierender Einzelhandelsstandort in der Region gerecht. Zudem zeigt der Aspekt, dass fast 60 % der Gesamtverkaufsfläche in Magdeburg in den planerisch festgelegten Einzelhandelszentren verortet ist, dass das Märktekonzept mit seinen lagespezifischen Zielsetzungen als Steuerungsgrundlage gegriffen hat.

Aufgrund allgemeiner Veränderungen auf der Angebots- und der Nachfrageseite, der lokalen Standortentwicklungen und neuer Rechtsgrundlagen (Stichwort: zentrale Versorgungsbereiche) wird das bisherige Märktekonzept im Folgenden einer Überarbeitung unterzogen. Im Mittelpunkt stehen dabei das Sortimentsleitbild sowie das Standortkonzept als Kernelemente des Magdeburger Märktekonzeptes mit folgenden inhaltlichen Schwerpunkten:

- Überprüfung und ggf. Aktualisierung des bisherigen sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**).
- Überprüfung und ggf. Neuformulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**).

2. Konzeptionelle Grundlagen des Magdeburger Märktekonzeptes

2.1 Ziele des Magdeburger Märktekonzeptes

Im Rahmen des abgestuften Zielsystems des Märktekonzeptes sind auf der Ebene der übergeordneten Ziele der Einzelhandelsentwicklungspolitik für das Oberzentrum Magdeburg folgende Schwerpunkte zu nennen:

- Sicherung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion – und nutzungen des Gesamtstandortes.
- Abgestufte Versorgung im Stadtgebiet mit dem Ziel einer „Stadt der kurzen Wege“.
- Attraktivierung und Stärkung der Magdeburger Innenstadt als multifunktionaler Standort mit der höchsten Zentralität im Standortgefüge.
- Sicherung und Entwicklung der dezentral organisierten Nahversorgung in den Stadtzentren und Nahversorgungsbereichen mit dem Ziel, die wohnortnahe Versorgung insbesondere für den immobilen Teil der Bevölkerung zu sichern.
- Konsequente Umsetzung des Sortiments- und Standortleitbildes bei Neuansiedlungen sowie Um- bzw. Ausbaumaßnahmen bestehender Einzelhandelsbetriebe.

Angesichts der bestehenden Einzelhandelsstrukturen (Stichwort: weitgehend ausgeschöpfter Flächenspielraum) und der eher verhaltenen Kaufkraftentwicklung im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels steht somit für die kommenden Jahre die Qualitäts- und Standortsicherung der definierten Einzelhandelsstandorte im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Beschränkung von zusätzlichen Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten an dezentral gelegenen Standorten bzw. Standortlagen außerhalb der Magdeburger Innenstadt sowie Lenkung von Investitionsbegehren auf die im Märktekonzept verankerten Zentren anzusprechen. Um die bisher erfolgreiche Handelsentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg zu sichern, ist einer möglichen Fehleinschätzung, nach einer Phase der Innenstadt- und Zentrenentwicklung könnten die Außenbereiche wieder freigegeben werden, entschieden entgegenzutreten.

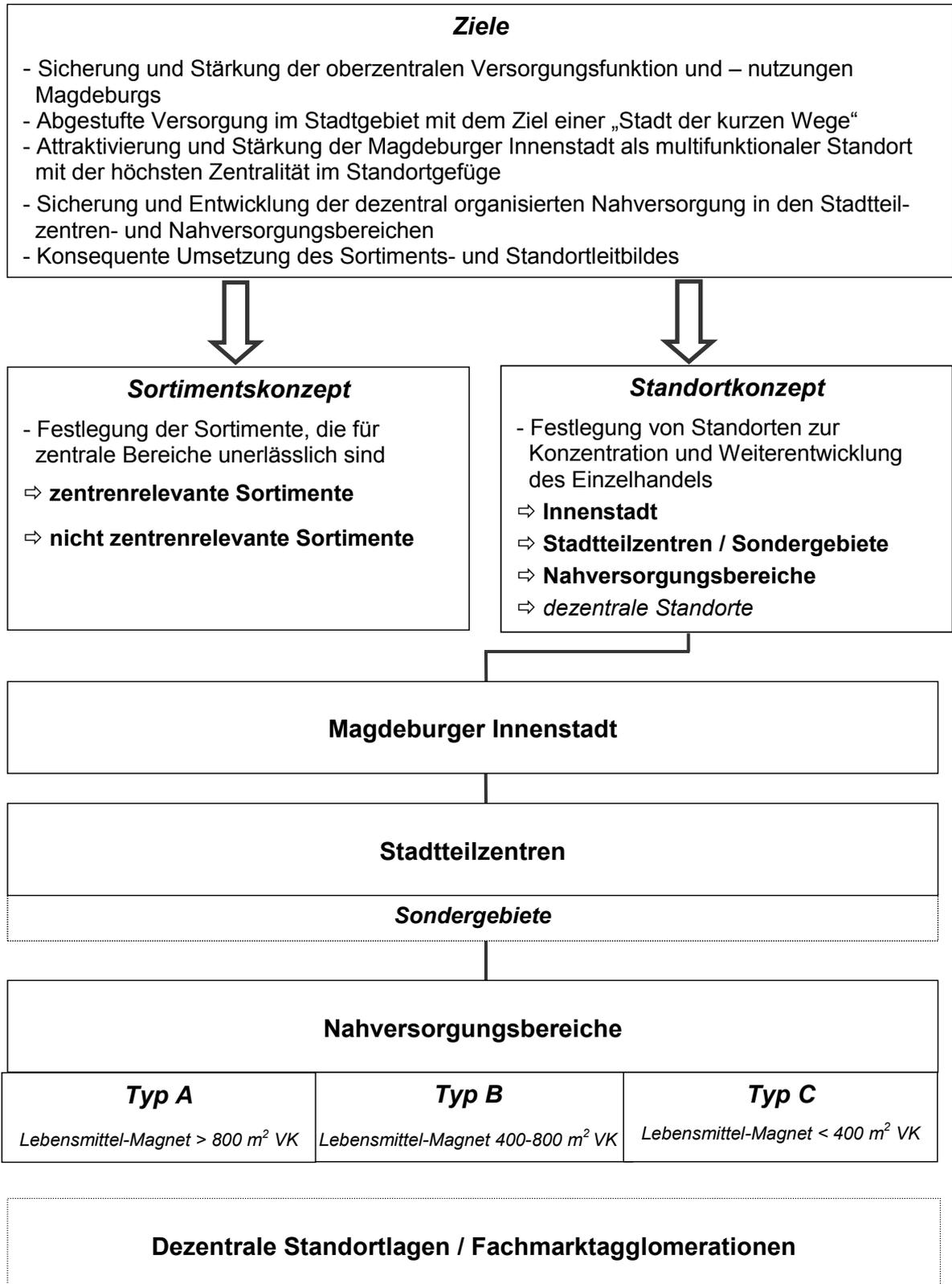
2.2 Das Sortimentskonzept

2.2.1 Zentrenrelevanz von Sortimenten

Zur Überprüfung und ggf. Aktualisierung des Sortimentskonzeptes für Magdeburg gilt es zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur in der Landeshauptstadt gegenwärtig weitestgehend den zentralen Lagen zugeordnet werden können. Da sich auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft auch das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u.a. durch Verbundkäufe) gründet, werden diese Sortimente als **innenstadt- oder zentrenrelevant¹** bezeichnet.

¹ Zentrenrelevante Sortimente sind Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese in nicht integrierten Lagen angeboten werden. In zentralen Innenstadt- /Stadtteillagen sind i.d.R. Einzelhandelsnutzungen erwünscht, die Kundenfrequenz erzeugen, Kopplungskäufe anregen, integrierbar sind (Flächenanspruch, Stadtbildwirkung), hohe Einzelhandelszentralität erzeugen und handlich sind (d.h. für Taschenkäufer geeignet, keine schweren bzw. sperrigen Waren und die besonderen Anforderungen hinsichtlich des An- und Abtransportes unterliegen).

Abbildung 7: Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzept



Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten stellt hingegen auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für die innerstädtischen bzw. stadtteilbezogenen Einkaufslagen dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz unter Umständen sogar erwünscht.

Das Sortimentskonzept ist als Richtlinie und Orientierungsrahmen sowohl für die Stadtentwicklung als auch für Investoren zu sehen. Es ist darauf hinzuweisen, dass Anbieter, die i.d.R. nicht zentrenrelevante Waren führen (z.B. Bau- Heimwerkermärkte, Möbelhäuser), zur Abrundung ihres Kernsortimentes auch branchentypische Randsortimente anbieten, die häufig als zentrenrelevant einzustufen sind (z.B. Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/ Keramik).

2.2.2 Regelungen und Umsetzung des Sortimentkonzepts

Bestandteil der Überprüfung des Sortimentskonzeptes für Magdeburg war zunächst ein Abgleich der bislang verwendeten Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente mit dem aktuellen Bestand in den definierten Einzelhandelszentren in der Landeshauptstadt. Im Ergebnis der Überprüfung wurde deutlich, dass die bisherige Abgrenzung die derzeitigen sortimentsbezogenen Verhältnisse im Magdeburger Einzelhandel widerspiegelt. Da sich das Sortimentskonzept zudem in seiner Umsetzung als praktikabel erwiesen hat, wurden keine Veränderungen vorgenommen. Im Detail umfasst die Sortimentsgliederung für die Landeshauptstadt Magdeburg folgende Aspekte (vgl. auch Kapitel I/2.4):

Als **zentrenrelevant** wurden die Sortimente eingestuft, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden
- als Frequenzbringer in der Innenstadt oder im Stadtteilzentrum eine wichtige zentrumbildende Funktion am Standort erfüllen
- einer zentralen Lage bedürfen und auf einen Frequenzbringer angewiesen sind
- im Hinblick auf die zentralörtliche Funktion für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind

- in der Innenstadt und den weiteren Zentren am stärksten vertreten sind
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen
- meist in der Tasche transportiert werden können („Handtaschensortiment“).

Als **nicht zentrenrelevant** wurden Sortimente definiert, die

- die zentralen Standorte nicht prägen
- von ihrer Größe / Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe)
- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel)
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

In Gewerbegebieten ist jeglicher Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich ausgeschlossen bzw. nur als Sondergebiet „Einzelhandel“ möglich. Zu berücksichtigen ist, dass auch Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkermärkte) zunehmend auch zentrenrelevante „**Randsortimente**“ anbieten. Um diesen Angebotsstrukturen im Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten gerecht zu werden, ist dem Einzelhandel auch in Gewerbegebieten die Möglichkeit eingeräumt worden, branchenübliche zentrenrelevante Sortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche - maximal jedoch auf 400 m² VK – zu führen, wenn eine nachhaltige Gefährdung der integrierten Lagen bzw. Zentren nicht vermutet werden kann (Regelung für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Magdeburg auch zukünftig gesteuert werden kann.

Zur Umsetzung des sortimentsbezogenen Leitbildes sind folgende Aspekte zu beachten:

- Berücksichtigung der modifizierten Zentrenhierarchie mit den Standortkategorien Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche.
- Planungsrechtliche Ermöglichung von Einzelhandel in den zentralen Lagen als Grundlage für weitere Ansiedlungen (Grundstücks- und Baurechtspolitik).
- Begrenzung oder Ausschluss von Einzelhandelssortimenten außerhalb der definierten Einzelhandelszentren; als Stufen der Begrenzung kommen in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
 - zusätzlicher Ausschluss großflächiger, nicht zentrenrelevanter Sortimente
 - Ausschluss des gesamten Einzelhandels.
- Konsequente Prüfung von Vorhabens- und Erschließungs- bzw. Bebauungsplänen durch die Landeshauptstadt Magdeburg, um sicherzustellen, dass die durch das Instrument „Flächenausschluss oder Begrenzung von Sortimenten außerhalb der zentralen Lagen“ angestrebten Ziele auch tatsächlich erreicht werden können.

2.3 Das Standortkonzept

2.3.1 Vorbemerkungen

Im Zuge der Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes erfolgte zudem auch eine kritische Überprüfung der bisherigen räumlichen Prioritäten der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standortlagen in der Landeshauptstadt Magdeburg. Als Ergebnis der Begutachtung sind aus gutachterlicher Sicht Modifikationen zu empfehlen, die sich auf die folgenden Bereiche konzentrieren:

- Es bietet sich v.a. an, die bislang vierstufige Zentrenhierarchie auf drei Stufen zu vereinfachen. Dies ist einerseits mit den sich seit Erstellung des Magdeburger Märktekonzeptes veränderten Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen in einigen der ausgewiesenen Zentren (v. a. Kategorie der Subzentren), die auch im Zusammenhang mit der kleinräumigen Bevölkerungsentwicklung im Magdeburger Stadtgebiet zu sehen ist, sowie andererseits durch eine im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik zu präferierende und fokussierende Aufmerksamkeit auf zukunftsfähige Geschäftslagen zu begründen. Zukünftig umfasst das Standortkonzept die Zentrenkategorien Magdeburger Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche. Die Standortkategorie der Subzentren, die in ihrer Priorität zwischen den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen angesiedelt war, entfällt

Übersicht 2: Das Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel¹ - Drogeriewaren (u.a. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika), Apothekerwaren - Blumen, zoologischer Bedarf - Oberbekleidung, Kürschnerwaren, sonst. Textilwaren, Wolle u.ä. - Schuhe, Leder- und Galanteriewaren, Sportbekleidung, Sportgeräte - Haushaltswaren, Unterhaltungselektronik, optische und feinmechanische Geräte, Foto-waren, Uhren, Schmuck, Silberwaren - Papier- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> - Möbel - Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Elektro- großgeräte (sog. Weiße Ware, z.B. Öfen, Herde einschließlich Zubehör), Küchenstudios, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf - Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Sanitär (Keramik, Stahl, Installation), Badeinrichtungen, Badausstattung, Fliesen - Werkzeuge, Maschinen, -zubehör (elektrisch und nicht-elektrisch), Eisenwaren, Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork, Korkplatten, Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten, Gardinen, Rollläden, Rollos, Gitter - Pflanzen (einschl. Hydrokultur), Pflege- und Düngemittel, Torf, Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, -maschinen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer, Campingartikel - Kraftfahrzeuge (inkl. Motorräder, Mopeds u.ä.), Fahrräder, Kfz-Zubehör (z.B. Ersatzteile, Einbauprodukte, Ausstattungsartikel), Fahrrad- und Motorradzubehör, Landmaschinen - Kohle, Mineralölerzeugnisse - Serviceleistungen (z.B. Schlüsseldienst, Schärf- und Glasschneidedienste)
<p>¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadtuntypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte) angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Im Fall von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig.</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen, 2007.</p>	

damit. Nach einer eingehenden Prüfung der betreffenden Standorte musste festgestellt werden, dass keines der vier Subzentren die an diese Standortkategorie geknüpften Entwicklungsziele erreichen konnte. Da diese Einschätzung auch auf die zukünftige Entwicklung übertragen werden kann, wurden diese Zentrenbereiche als Nahversorgungsbereiche in das dreistufige Standortkonzept integriert.

- Veränderungen bei den bestehenden Nahversorgungsbereichen betreffen in erster Linie eine künftig feingliedrigere Einteilung der einzelnen Zentren hinsichtlich ihrer Zukunftsfähigkeit. Die derzeitigen betrieblichen und standörtlichen Rahmenbedingungen der bestehenden Nahversorgungsbereiche unterscheiden sich z.T. erheblich; mit der eingeführten Abstufung wird die Transparenz hinsichtlich der standortbezogenen Handlungsbedarfe bzw. Strategieansätze erhöht.
- Neben der grundsätzlichen Gliederung der Zentrenhierarchie und Modifizierungen bei Nahversorgungsbereichen wurden mit Blick auf die Novellierung des BauGB im Jahr 2004 sowie dem damit verbundenen Bedeutungszuwachs des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“ die Abgrenzungen der einzelnen Standortbereiche kritisch hinterfragt und in Teilbereichen angepasst.

2.3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Mit der Novellierung des BauGB im Jahr 2004 erfuhr der Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ einen erheblichen Bedeutungszuwachs. Die Regelungen zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche wiesen bezüglich der Vorhaben im unbeplanten Innenbereich wesentliche Lücken auf, daher wurde der § 34 BauGB um einen neuen Absatz 3 ergänzt:

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

¹ § 34 Abs. 3 BauGB i. d. F. der Bek. vom 23.09.2004, geändert durch Art. 21 G vom 21.06.2005

Somit muss nun für alle Vorhaben nach § 34 Abs. 1 BauGB zusätzlich geprüft werden, ob entsprechende schädliche Auswirkungen zu erwarten sind. Daraus ergibt sich auch für Magdeburg die Notwendigkeit der inhaltlichen Definition und räumlichen Verortung von zentralen Versorgungsbereichen. Dieses dient der Beurteilung von Vorhaben nach § 34 BauGB sowohl im eigenen Stadtgebiet als auch dem Schutz vor schädigenden Ansiedlungen auf dem Gebiet benachbarter Kommunen.

Bezüglich der inhaltlichen Definition herrschen in der aktuellen Diskussion allerdings unterschiedliche Auffassungen. Strittig sind bisher v. a. die Mindestanforderungen an Größe und Ausstattung sowie die Frage der städtebaulichen Integration.

Zentrale Versorgungsbereiche dienen der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z.B. Innenstadt), teilweise wird der Begriff auch auf Stadtteil- und Nahversorgungszentren ausgedehnt.

Aus städtebaulicher Sicht muss ein zentraler Versorgungsbereich eine städtebauliche Integration, d.h. eine bauliche und funktionale Integration in einen Siedlungszusammenhang mit wesentlichem Wohnanteil, aufweisen, während aus Einzelhandelssicht auch ein entsprechend gut ausgestatteter peripherer Standort ein Versorgungszentrum darstellt. Da der Gesetzgeber mit der Erarbeitung des § 34 Abs. 3 BauGB den Schutz v.a. der Innenstädte beabsichtigte, kann i.d.R. von der Notwendigkeit der städtebaulichen Integration ausgegangen werden.

Letztlich geht es somit darum, städtebaulich gewünschte Versorgungsbereiche zu schützen. Daher sind in der vorliegenden Einzelhandelskonzeption alle Versorgungsbereiche, die sowohl funktional als auch städtebaulich den Charakter eines Zentrums aufweisen, inhaltlich benannt und räumlich abgegrenzt worden.

Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich sowohl aus den tatsächlichen Verhältnissen als auch aus Planungen (z.B. geplantes Versorgungszentrum in Entwicklungs- oder Sanierungsgebiet). Für die Beurteilung der tatsächlichen Verhältnisse stellen regelmäßig aktualisierte Untersuchungen eine wesentliche Grundlage dar.

Für die Anerkennung geplanter zentraler Versorgungsbereiche ist zwischen formellen und informellen Planungen zu unterscheiden. Die formelle Planung betrifft Darstellungen und Festsetzungen in Bebauungsplänen sowie Festlegungen in Raumordnungsplänen als Fest- und Fortschreibung der tatsächlichen Verhältnisse. Die rechtliche Relevanz informeller Planungen (z.B. Einzelhandelskonzeptionen) ist teilweise umstritten, da bei informellen Planungen i.d.R. keine umfassende Abwägung der durch die Planung berührten öffentlichen und privaten Belange vorgenommen sowie keine Bürgerbeteiligung durchgeführt wird. Informelle Planungen spielen v. a. dann eine bedeutende Rolle, wenn sie von der Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden.¹ Auch im Hinblick auf den für 2007 geplanten neuen § 9 Abs. 2a BauGB empfiehlt sich die Erarbeitung eines von der Kommune beschlossenen Entwicklungskonzeptes i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches als intern bindendes Element verwendet wird. Bei allen Formen der Planung ist für die rechtliche Akzeptanz zu beachten, dass sich die Planungsabsicht bereits konkretisiert haben und die Umsetzung gemäß §§ 14 ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen muss.²

Räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang entsprechend der Bedeutung des Zentrums stehen, der Maßstab ist hier die fußläufige Erreichbarkeit.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung der Versorgungsbereiche die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung der Bereiche kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z.B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z.B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle) zum Tragen. Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht.

¹ Vgl. hierzu OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005 - 1 ME 172/05

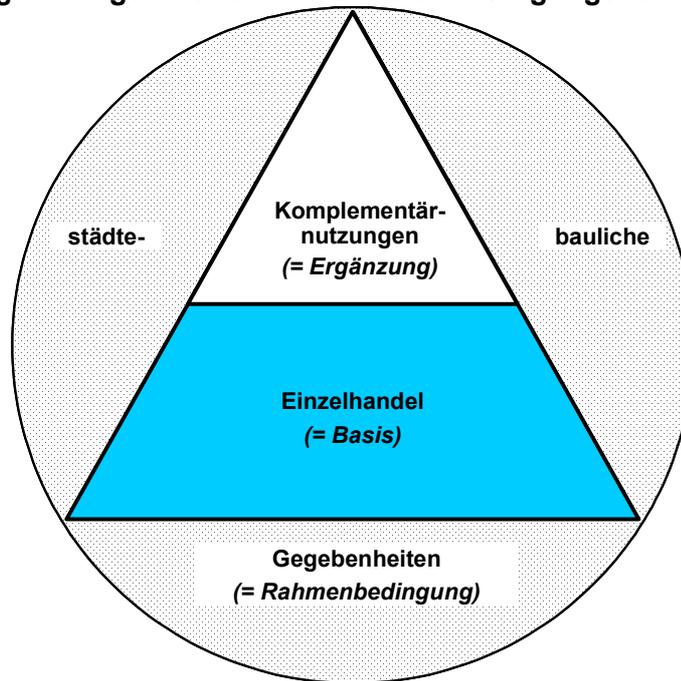
² Vgl. hierzu VG München, Urteil vom 7.11.2005, M 8 K 05.1763

Beispielsweise kann auch ein Kino geschützt werden, sofern es in einem zentralen Versorgungsbereich liegt. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Schlussfolgerungen für den Einzelhandelsstandort Magdeburg

Für die Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes sind mit Bezug auf die Ausführungen zu den „zentralen Versorgungsbereichen“ folgende Anmerkungen zu treffen:

- Das mit der Novellierung des BauGB beabsichtigte Ziel, städtebaulich gewünschte Versorgungsbereiche zu schützen, verfolgt die Landeshauptstadt mit dem Magdeburger Märktekonzept bereits seit Anfang der 90er Jahre. Im Rahmen des Standortkonzeptes wurden die Einzelhandelszentren inhaltlich benannt, nach ihrer Priorität bzw. Funktion abgestuft sowie räumlich abgegrenzt. Insofern praktiziert Magdeburg die Regelungen des Gesetzgebers bereits seit etwa 15 Jahren, die jetzt allerdings eine zusätzliche rechtliche Absicherung erfahren.
- Handlungsbedarf besteht aber hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung der Versorgungsbereiche bzw. definierten Einzelhandelszentren. Unter den angeführten Gesichtspunkten für die Abgrenzung „zentraler Versorgungsbereiche“ wurden die im Standortkonzept verankerten Zentren auf ihre räumliche Ausdehnung überprüft und in Teilen angepasst. Da dem Einzelhandel aber eine konstituierende Funktion zukommt, waren insgesamt nur geringfügige Veränderungen notwendig.

Abbildung 7: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

2.4 Standortentwicklung

2.4.1 Abgrenzung der Magdeburger Innenstadt

Die positive Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg lässt sich insbesondere an der Magdeburger Innenstadt ablesen. Während sich zu Beginn der 90er Jahre die Handelsstrukturen vor allem in dezentralen Lagen und in den Wohnquartieren (Stichwort: Nahversorgung) entwickelten, konnte ab 1995 nach Klärung eigentums- und baurechtlicher Fragen auch die Stellung der innerstädtischen Geschäftslagen - insbesondere mit der Errichtung der Einkaufszentren „Allee-Center“, „City Carré“ und „Ulrichhaus“ entscheidend gestärkt werden. Die angeführten Großinvestitionen in der Magdeburger Innenstadt führten zu einer Umbewertung der Lagequalitäten; ursprünglich folgte die Hauptgeschäftsachse von Nord nach Süd (Breiter Weg). Heute ist eine West-Ost-Ausdehnung, ausgehend vom Bahnhof („City Carré“) bis zum „Allee Center“, festzuhalten. Mit knapp 111.500 m² hat sich die Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt seit 1990 nahezu verdreifacht. Neben dem Einzelhandel haben sich in den vergangenen Jahren darüber hinaus eine Vielzahl von Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen sowie vielfältige kulturelle Angebote in der Magdeburger Innenstadt etabliert.

Heute kann die Magdeburger Innenstadt als multifunktionaler Standort wie folgt beschrieben werden:

- herausragende gesamtstädtische und oberzentrale Funktion in den Bereichen Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Bildung und Kultur, Tourismus und gastronomische Angebote
- zentrale, funktionsräumliche Handelseinheit Magdeburgs mit der höchsten Passantenfrequenz¹
- innerhalb der Innenstadt liegt der Einzelhandelsschwerpunkt im Kreuzungsbereich Breiter Weg / Ernst-Reuter-Allee (z.B. „Allee Center“, „Ulrichhaus“ und Karstadt Warenhaus)
- es sind alle innenstadttypischen Sortimente mit Auswahlmöglichkeiten vertreten
- es herrscht eine relativ ausgewogene Sortimentsstruktur mit starker Betonung modischer Sortimente vor
- ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (u.a. Reisebüros und Gastronomiebetriebe), welche sich im südlichen Innenstadtbereich (Hasselbachplatz und angrenzende Straßenzüge) räumlich konzentrieren
- im nördlichen Innenstadtbereich (Universitätsplatz) konzentrieren sich Kultur- und Bildungseinrichtungen (z.B. Theater, Otto-von-Guericke-Universität)
- die gute verkehrliche Erreichbarkeit (MIV, ÖPNV) sowie die zahlreichen PKW-Stellplatzkapazitäten sind als weitere Vorteile der Magdeburger Innenstadt anzuführen.

Im Vergleich zur bisherigen Innenstadtabgrenzung ergab sich vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Strukturen Veränderungsbedarf. Der räumliche Umgriff wurde enger gefasst, um potenzielle Investitionen auf geeignete Standortbereiche zu konzentrieren und damit vor allem einen weiteren qualitativen Ausbau der innerstädtischen Strukturen zu gewährleisten (vgl. Karte 4).

¹ Quelle: GMA-Passantenzählung in der Magdeburger Innenstadt 2006.

Hinsichtlich der abgestuften einzelhandelsbezogenen Wertigkeit einzelner Standortlagen haben sich im Zuge größerer Investitionen im Innstadtbereich (v. a. entlang des Breiten Weges mit dem Bau des sog. Nord-LB-Komplexes, der Eröffnung der „Grünen Zitadelle“ sowie aktuell der bevorstehenden Eröffnung des Justizzentrums im ehemaligen Hauptpostgebäudes) punktuelle Verschiebungen ergeben. Der Abschnitt zwischen der Bärstraße und dem Nord-LB-Komplex, der bisher als C-Lage ausgewiesen war, wurde im Rahmen der Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes aufgrund der o. g. Entwicklungen zur B-Lage aufgewertet. In der Karte 4 sind die einzelnen Lagequalitäten in der Magdeburger Innenstadt aufgeführt.

In der Vergangenheit gab es immer wieder Anfragen von potenziellen Investoren bzw. Projektentwicklern, an verschiedenen innerstädtischen Standorten Einzelhandel zu etablieren. In Absprache mit der Landeshauptstadt Magdeburg wurden vier Bereiche im Hinblick auf ihre einzelhandelsbezogenen Entwicklungsperspektiven einer detaillierteren Prüfung unterzogen (vgl. Übersicht im Anhang).

Im Ergebnis der Einzelbewertungen kann festgehalten werden, dass sich im Sinne einer qualitativen und standortgerechten Ergänzung des bestehenden innerstädtischen Einzelhandels lediglich der Universitätsplatz als potenzieller Standort für Einzelhandelsnutzungen anbietet. Die Entwicklungsoptionen für das im nördlichen Innstadtbereich gelegene Areal beschränken sich allerdings auf spezielle Sortimente und Betriebstypen; mit Blick auf die Nutzungsstrukturen im Umfeld sind aus gutachterlicher Sicht universitätsaffine bzw. freizeitorientierte Einzelhandelsbetriebe am Standort darstellbar (Freizeitkaufhaus, Einrichtungsbedarf, Medienkaufhaus). Im Zuge einer möglichen Entwicklung des Universitätsplatzes sind dabei auch Verlagerungen von bereits bestehenden Betrieben im Stadtgebiet zu berücksichtigen; so ist beispielsweise die Etablierung eines Medienkaufhauses nur über eine Verlagerung realisierbar. Das in der Diskussion stehende zusätzliche SB-Warenhaus stellt keine Entwicklungsoption dar. Neben der Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel spricht vor allem der Aspekt, dass die ohnehin begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten zur Belebung des Nordabschnittes des Breiten Weges durch einen Lebensmittelmarkt damit hinfällig sind, gegen die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes am Universitätsplatz.

2.4.2 Stadtteilzentren und Sondergebiete

Die zweite Kategorie innerhalb des Magdeburger Zentrengefüges bilden die Stadtteilzentren. Für Stadtteilzentren, die hinsichtlich ihrer Ausstrahlungskraft der Magdeburger Innenstadt nachgeordnet sind, bleiben folgende Merkmale festzuhalten:

- ein jeweils ca. 15.000 Einwohner umfassendes Einzugsgebiet
- vollständiger Einzelhandelsbesatz im kurzfristigen Bedarfsbereich (periodischer Bedarf)
- ergänzender Besatz im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (aperiodischer Bedarf, v. a. Bekleidung, Papier- und Schreibwaren)
- Dominanz von klein- und mittelflächigen Betrieben
- noch hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenz
- Dienstleistungsangebote unterbrechen den Geschäftsbesatz (Kreditinstitute, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- teilweise verringern mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände die Einkaufsattraktivität
- insgesamt jedoch Standorte für gesamtstädtisch relevante, i.d.R. auch stark spezialisierte Angebote.

Hinsichtlich der Klassifizierung der Stadtteilzentren sind keine Veränderungen notwendig; nach wie vor erfüllen die folgenden Standortbereiche die o. g. Kriterien:

- Halberstädter Straße
- Lübecker Straße
- sowie Große Diesdorfer Straße.

Eine Sonderstellung nehmen der „Flora Park“ im Norden und der „Börde Park“ im Süden von Magdeburg ein. Aufgrund ihrer einzelhandelsbezogenen Bedeutung sind den in dezentraler bzw. autokundenorientierter Lage verorteten Sondergebieten Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums zugeordnet. Trotz dieser planerischen Funktion ist darauf hinzuweisen, dass beide Einkaufszentren in ihrer Standortwertigkeit der Magdeburger Innenstadt

nachgeordnet sind. Angesichts des ausgereizten Flächenrahmens im Magdeburger Einzelhandel ist von einem weiteren Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente an beiden Standorten unbedingt abzusehen. Vielmehr sind die begrenzten flächenbezogenen Entwicklungsspielräume innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt zu konzentrieren, um einen weiteren qualitativen Ausbau des innerstädtischen Angebotes zu sichern.

2.4.3 Nahversorgungsbereiche

Nahversorgungsbereiche, die als dritte Kategorie im Magdeburger Standortkonzept verankert sind, zeichnen sich im Wesentlichen durch einen Besatz an Angeboten aus dem täglichen Bedarf aus. Sie sollen insbesondere für immobile und ältere Bürger die wohnortnahe Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs sichern. Folgende Charakteristika sind typisch:

- der Einzugsbereich umfasst mindestens 4.000 Einwohner
- das Einzelhandelsangebot ist auf den kurzfristigen bzw. täglichen Bedarf konzentriert und umfasst mindestens fünf Betriebe des Einzelhandels bzw. des Ladenhandwerks
- in Teilen auch Fehlen eines Lebensmittelmagazens
- dünner Geschäftsbesatz mit zahlreichen Unterbrechungen durch andere Nutzungen; kein gleichwertiger Besatz auf beiden Straßenseiten
- vergleichsweise geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- geringes Angebot aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich; Angebote aus dem langfristigen Bedarfsbereich fehlen in der Regel
- einseitige Sortimentsstruktur, v. a. Klein- mit Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf)
- ergänzende Dienstleistungseinrichtungen im überschaubaren Umfang.

Neben einer Überprüfung der bisherigen Nahversorgungsbereiche im Hinblick auf ihre grundsätzliche Einstufung und der räumlichen Abgrenzung wurde diese Standortkategorie im Rahmen der Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes nochmals in unter-

schiedliche Typen (A bis C) untergliedert. Mit der Einführung dieser Feingliederung erhöht sich einerseits die Transparenz hinsichtlich der Ist-Situation in den einzelnen Nahversorgungsbereichen. Andererseits werden damit mögliche Handlungsbedarfe in den Versorgungslagen deutlich, die mit entsprechenden Strategieansätzen und konkreten Empfehlungen verknüpft werden können. Als entscheidendes Kriterium für die Zuordnung der Nahversorgungsbereiche gilt dabei das Vorhandensein und die Verkaufsflächenausstattung des Magnetbetriebes aus dem Lebensmittelbereich, da diese unmittelbar mit der Zukunftsfähigkeit der Versorgungslage verbunden ist. Die definierten Nahversorgungsbereiche, inklusive deren typenbezogene Zuordnung, sind der Tabelle 13 zu entnehmen.

2.4.3.1 Nahversorgungsbereich Typ A

Standorte vom ‚Typ A‘ müssen folgende Kriterien erfüllen:

- mindestens ein großflächiger Lebensmittelbetrieb (> 800 m² VK) als Magnet der Lage
- vollständiges Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (periodischer Bedarf), teilweise ergänzt durch Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich
- Komplementärnutzungen wie z.B. Friseur, Gastronomie, Reisebüro, Kreditinstitut
- insgesamt zukunftsfähig hinsichtlich Verkaufsflächenausstattung, Branchenmix, Parkierung/ Andienung, ggf. Verbesserungsmöglichkeiten in Teilbereichen (z.B. ergänzende Angebote, städtebauliche Attraktivität).

Die ehemaligen Subzentren Marktbreite / Olvenstedter Stern, Schönebecker Straße sowie Olvenstedter Straße und Leipziger Straße erfüllen die angeführten Kriterien und wurden dieser Kategorie zugeordnet. Die Tatsache, dass 12 der insgesamt 22 definierten Nahversorgungsbereiche dem ‚Typ A‘ zugeordnet werden konnten, kann als Indiz für die gute und in weiten Teilen zukunftsfähige Nahversorgungssituation in der Landeshauptstadt gewertet werden. Mit der Realisierung eines geplanten Rewe-Vollsortimenters¹ im Nahversorgungsbereich Halberstädter Chaussee (derzeit ‚Typ B‘) rückt diese Standortlage in die Kategorie ‚Typ A‘ auf.

¹ Nach vorliegenden Informationen ist ein Rewe-Vollsortimenter in einer Größenordnung von ca. 1.300 m² VK geplant.

2.4.3.2 Nahversorgungsbereich Typ B

Standorte vom ‚Typ B‘ müssen folgende Kriterien erfüllen:

- Lage mit kleinerem Lebensmittel-Magnetbetrieb (VK ca. 400 - 800 m²)¹
- Lage momentan weitgehend stabil, Angebotsergänzungen v. a. im Bereich Lebensmittel in Betracht ziehen (zeitgemäßer Magnetbetrieb).

Dem Nahversorgungsbereich ‚Typ B‘ sind unter den gegebenen standörtlichen Voraussetzungen neun Versorgungslagen zuzuordnen.

2.4.3.3 Nahversorgungsbereich Typ C

Standorte vom ‚Typ C‘ sind an folgenden Kriterien festzumachen:

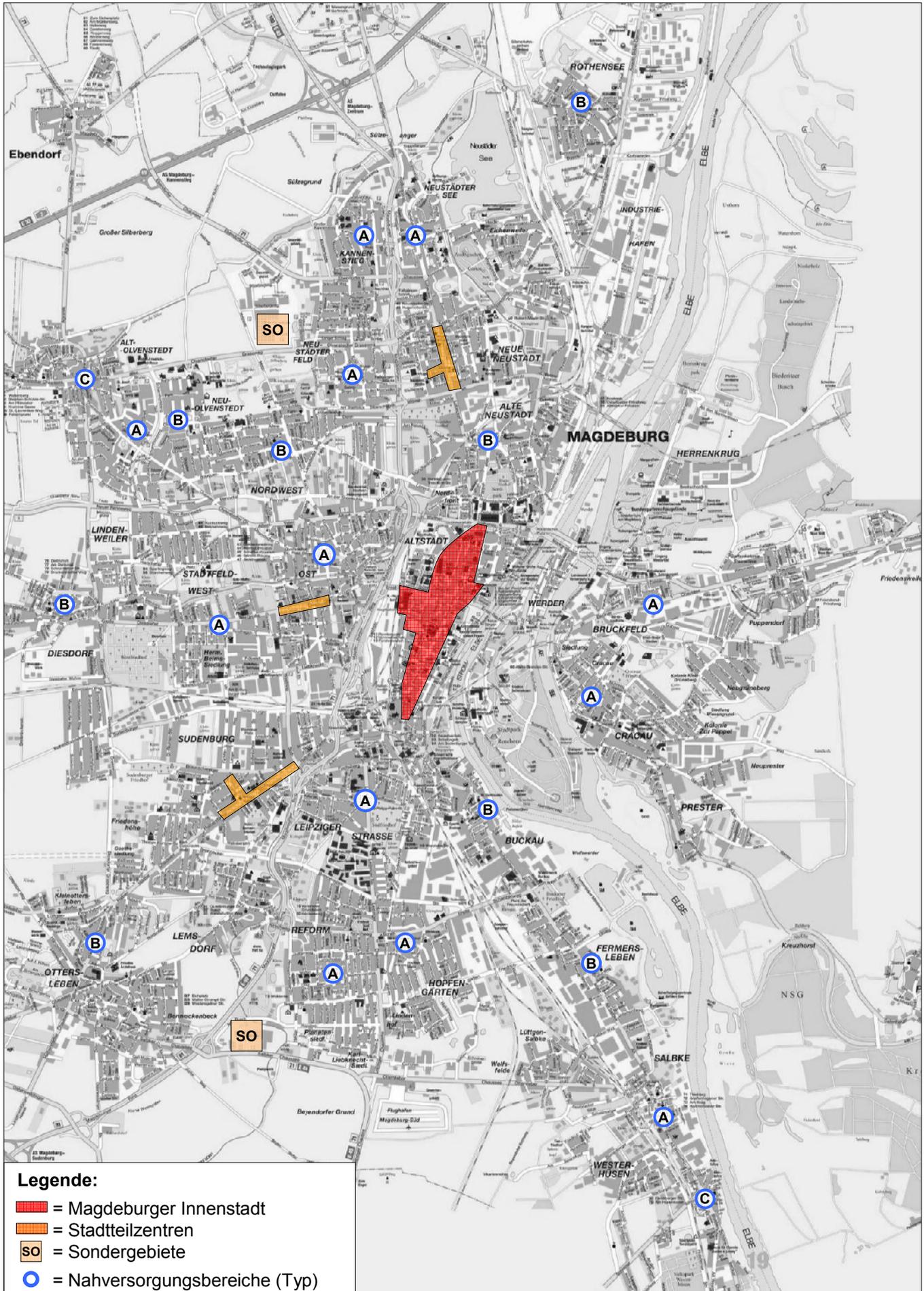
- Versorgungslage mit einem Lebensmittel-Magnetbetrieb mit weniger als 400 m² VK bzw. ohne Lebensmittel-Magnetbetrieb
- ggf. Konzentration auf stabile, dem Umfeld angepasste Grundversorgung (z.B. Nachbarschaftsladen + Bäcker + Metzger + Obst/ Gemüse + Getränkemarkt + Drogeriemarkt + Apotheke + Blumen + Lotto/ Zeitschriften + Versandhandelsagentur + Kreditinstitut + Friseur + Gesundheitsdienstleister + Postagentur + Cafe/ Bar)
- der räumlichen Zusammenhang der verorteten Anbieter ist eine wesentliche Voraussetzung.

¹ Zu den Lebensmittel-Magnetbetrieben werden auch Discounter gerechnet, da sie insbesondere in Verbindung mit Betrieben des Lebensmittelhandwerks eine wichtige Versorgungsfunktion wahrnehmen können.

Tabelle 13: Zentrengefüge in der Landeshauptstadt Magdeburg (Entwurf)

Magdeburger Innenstadt (3 Lagequalitäten)		
Stadtteilzentrum - Lübecker Straße (Neue Neustadt) - Große Diesdorfer Straße (Stadtfeld Ost) - Halberstädter Straße (Sudenburg)		
Sondergebiete Flora Park (Großer Silberberg) Börde Park (Reform)		
Nahversorgungsbereiche		
Typ A <i>(LM-Magnet > 800 m² VK)</i>	Typ B <i>(LM-Magnet 400- 800 m² VK)</i>	Typ C <i>(LM-Magnet <400 m² VK bzw. kein Magnetbetrieb)</i>
Marktbreite / Olvenstedter Stern* (Neu Olvenstedt)	Schönebecker Straße* (Buckau)	Freiheitsplatz (Alt Olvenstedt)
Olvenstedter Straße* (Stadtfeld Ost)	Agnetenstraße (Alte Neustadt)	Alt Westerhüsen (Westerhüsen)
Leipziger Straße* (Leipziger Straße)	Alt Diesdorf (Diesdorf)	
Hanns-Eisler-Platz (Kannenstieg)	Halberstädter Chaussee** (Ottersleben)	
Neustädter Platz (Neustädter See)	Fermersleben (Fermersleben)	
Hermann-Bruse-Platz (Neustädter Feld)	Brunnenstieg / Olvenstedter Scheid (Neu-Olvenstedt)	
Cracauer Straße (Cracau)	Holzweg (Nordwest)	
Apollostraße (Reform)	Scheidebuschstraße (Rothensee)	
Salbker Straße / Hopfenbreite (Leipziger Straße / Hopfenbreite)	Lemsdorf (Lemsdorf)	
Alt Salbke (Salbke)		
Beimsplatz / Spielhagenstraße (Stadtfeld West)		
Berliner Chaussee (Brückfeld)		
* ehemaliges Subzentrum ** Rewe Vollsortimenter in Planung (nach Fertigstellung Zuordnung Kategorie Typ A) Quelle: GMA-Darstellung, 2007		

Karte 5: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg



Legende:

- = Magdeburger Innenstadt
- = Stadtteilzentren
- = Sondergebiete
- = Nahversorgungsbereiche (Typ)

Mit den Nahversorgungsbereichen Freiheitsplatz (Stadtteil Alt Olvenstedt) und Alt Westerhüsen (Stadtteil Westerhüsen) sind dem ‚Typ C‘ lediglich zwei Standorte zuzuordnen. An beiden Standorten wird die Angebotssituation ausschließlich von kleinteiligen Betrieben und Dienstleistern bestimmt; Magnetbetriebe aus dem Lebensmittelsektor fehlen bislang.

2.4.3.4 Handlungsbedarfe und Strategieansätze für Nahversorgungsbereiche

Aus der Feingliederung der Nahversorgungsbereiche können entsprechende Handlungsbedarfe bzw. Strategieansätze abgeleitet werden. Der Handlungsbedarf nach Standortkategorien kann sich an unterschiedlichen Aspekten festmachen: An einigen Standorten kann durch konkrete Maßnahmen wie Erweiterung, Verbesserung der Parkierung die Marktposition verbessert werden. An anderen Standorten scheint allerdings auch ein Wegbrechen der Versorgungssituation kaum mehr aufzuhalten, hier sind entweder neue Standorte zu entwickeln oder Betriebe in benachbarten Stadtteilen müssen die Nahversorgung mit übernehmen.

In Magdeburg bestehen unterschiedliche Typen von Nahversorgungsbereichen, die in folgende Kategorien geordnet sind:

- Typ A: Versorgungslage gesichert:** Lagen, die gute betriebliche und standörtliche Ausgangsbedingungen aufweisen und als zukunftsfähig einzustufen sind. Hier sind Maßnahmen zunächst nicht dringend erforderlich.
- Typ B: Versorgung vorhanden, aber Maßnahmen nötig:** Lagen, die gut akzeptiert sind, wo jedoch Handlungsbedarf besteht, um den Bestand zu sichern.
- Typ C: Versorgung aktuell nicht gesichert:** Lagen ohne Ausgangsbestand, wo ein Solitärbetrieb als möglicher Pol einer weiteren Entwicklung zukunftsfähig erscheint, weil erforderliche Standortanforderungen zumindest teilweise erfüllt sind.

Nahversorgungstyp A:

Konsolidierungsstrategie für gut eingeführte Standorte

Die Konsolidierungsstrategie dient in erster Linie dazu, die betrieblichen und standortbezogenen guten Rahmenbedingungen der Märkte ggf. zu optimieren. Die Konsolidierungsstrategie betrifft insbesondere Standorte, wo funktionsfähige Versorgungsstrukturen vorhanden sind, die in ihrer Existenz gesichert und optimiert werden sollten.

Tabelle 14: Nahversorgungsbereich Typ A – Charakteristik und Empfehlungen

Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> – Mittel- bis langfristig gute Entwicklungschancen – überwiegend geeignete standortbezogene Rahmenbedingungen (Verkehr, Parken, Verkaufsfläche) – ausreichendes Bevölkerungspotenzial im Standortumfeld
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> – betriebliche Standortoptimierungsmaßnahmen ermöglichen, sofern integrierte Lagen nicht negativ beeinflusst werden (abhängig von Einzelfallprüfung) – absatzpolitische Maßnahmen des Gewerbes
Handlungspriorität	– gering
Quelle: GMA, 2007	

Nahversorgungstyp B:

Entwicklungsstrategie für Standorte mit ungünstigen Rahmenbedingungen

Die Entwicklungsstrategie wird an solchen Standorten empfohlen, wo konkrete Maßnahmen umgesetzt werden sollten, um die vorhandenen Strukturen gezielt zu stärken und auszubauen. Hier handelt es sich i.d.R. um Nahversorgungszentren, die eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Sie beinhaltet eine Optimierung der Standortrahmenbedingungen (z.B. Städtebau, Verkehr, betriebliche Faktoren), um ein Wegbrechen der Versorgungsstrukturen zu vermeiden.

Tabelle 15: Nahversorgungsbereich Typ B – Charakteristik und Empfehlungen

Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> – bei der Bevölkerung gut akzeptiert – wichtige Nahversorgungsfunktion – veränderbare Standortrahmenbedingungen (z.B. Größe, Erscheinungsbild) – optimierungsbedürftige betriebliche Voraussetzungen – ausreichendes Bevölkerungspotenzial im Standortumfeld
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> – Verknappung von Baurecht in Wettbewerbslagen – Verkaufsflächenerweiterung – Standortverlagerung prüfen – Arrondierung um weitere Angebote – Nachnutzung von Leerständen beschleunigen – Verbesserung des Erscheinungsbildes der Lage (z.B. Aktion für mehr Sauberkeit, Laden- und Schaufenstergestaltung, ggf. baulich-gestalterische Maßnahmen)
Handlungspriorität	– hoch
Quelle: GMA, 2007	

Nahversorgungstyp C:**Strategie für kaum zukunftsfähige Standorte bzw. Standorte ohne Lebensmittelmagnet**

An Standorten, wo die Entwicklung der Nahversorgung perspektivisch kritisch zu bewerten ist, da nicht veränderbare Rahmenbedingungen sowie eine zu geringe Mantelbevölkerung im unmittelbaren Standortumfeld mittel- bis langfristig zu einem Abschmelzen von Nahversorgungslagen führen werden bzw. keine Potenziale für Neuansiedlungen gegeben sind, lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

Tabelle 16: Nahversorgungsbereich Typ C – Charakteristik und Empfehlungen

Charakteristik	<ul style="list-style-type: none"> – mittel- bis langfristig keine Entwicklungschancen – keine Ausbaumöglichkeiten – ausreichendes Bevölkerungspotenzial – nicht veränderbare Rahmenbedingungen (schlechte Erreichbarkeit, ungünstige Parkierungssituation, hohe Wettbewerbsdichte im Standortumfeld) – kein ausreichendes Bevölkerungspotenzial – kein Lebensmittelmarkt vorhanden – Grundversorgung wird maximal durch das Lebensmittelhandwerk gewährleistet – kaum Wettbewerb im Standortumfeld – geeigneter Standort vorhanden (Grundstücksgröße ca. 5.000 m², gute verkehrliche Lage) oder Nachnutzung eines Leerstandes
Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> – Suche nach geeigneten Standorten für neuen Lebensmittelmarkt – Schaffung von Baurecht – Ggf. übernehmen Standorte in benachbarten Stadtteilen die Versorgung – Stärkung benachbarter Stadtteilzentren, die zukünftig diese Bereiche mit versorgen <p>Alternativ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung unkonventioneller Angebote (z.B. Ladengemeinschaft, Kleinflächenkonzept) – Optimierung des Ladenhandwerks, z.B. Aufnahme von Zusatzangeboten – Prüfung alternativer Konzepte, wie Hol- und Bring-Dienste
Handlungspriorität	– hoch
Quelle: GMA, 2007	

2.4.4 Dezentrale Standortlagen / Fachmarkttagglomerationen

Neben integrierten Versorgungslagen existieren in Magdeburg verschiedene großflächige Einzelhandelsstandorte an nicht integrierten Standorten. Hierzu zählen insbesondere:

- Fachmarkttagglomeration Am Pfahlberg (u. a. Möbel Höffner, Media Markt)
- Salbker Chaussee (u. a. Bahr Baumarkt, Fachmarkt am Bördepark z.B. mit Multi-polster, Baby One, Kik Textildiskont, Fressnapf, Dänisches Bettenlager)
- Saalestraße (u. a. Praktiker Baumarkt, Möbel Boss, Dr. Sporkenbach)
- Gewerbegebiet am Flughafen / Gustav-Ricker-Straße (u. a. Maco Möbel, Koch's Freizeitwelt).

Neben dem innerstädtischen Einzelhandel und den Sondergebieten „Flora Park“ und „Börde Park“ tragen v. a. auch diese nicht integrierten großflächigen Einzelhandelsagglomerationen zur überörtlichen Ausstrahlungskraft des Einzelhandelsplatzes Magdeburg bei. Insgesamt ist allerdings festzuhalten, dass einzelne Agglomerationen auch Standortnachteile aufweisen. Hierzu zählt z.B. eine aufgrund der abseitigen Lage im Stadtgebiet vergleichsweise eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit der Fachmarkttagglomeration in der Saalestraße, die die überörtliche Ausstrahlungskraft des Standortes im regionalen Wettbewerb begrenzt.

Auch zukünftig sollen Ansiedlungen außerhalb der abgegrenzten Versorgungszentren beschränkt werden. Dies betrifft auch nicht zentrenrelevante Sortimente, die – soweit die Flächenkapazitäten es ermöglichen – vorrangig an ausgewiesenen Fachmarktstandorten realisiert werden sollen. So kann angesichts der limitierten ökonomischen Ressourcen eine versorgungsstrukturelle und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung gewährleistet werden.

V. Zusammenfassung und Empfehlungen

Seit Beginn der 90er Jahre wird in der Landeshauptstadt Magdeburg möglichen nachteiligen Folgen einer unregelmäßigen Einzelhandelsentwicklung mit stadtplanerischen Mitteln begegnet. Mit dem Magdeburger Märktekonzept besitzt die Landeshauptstadt ein bewährtes Steuerungsinstrument als Handlungsgrundlage, dass die Einzelhandelsentwicklung sowohl räumlich als auch sortimentsbezogen auf geeignete Lagen konzentriert. Ausgangspunkt für die vorliegende Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes sind Veränderungen der rechtlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen, die eine Aktualisierung der planerischen Steuerungsgrundlage als verlässlichen Rahmen für Unternehmen und Verbraucher erforderlich machen. Auf der Grundlage einer umfassenden Analyse des Magdeburger Einzelhandels sowie der entsprechenden Rahmenbedingungen wurde das Magdeburger Märktekonzept überarbeitet und in Teilbereichen neu ausgerichtet. Die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung können wie folgt zusammengefasst werden:

- Im Hinblick auf die untersuchte Wirtschaftsgruppe Einzelhandel wird die Landeshauptstadt Magdeburg seiner oberzentralen Bedeutung für die Region gerecht. Der Magdeburger Einzelhandel erschließt ein Marktgebiet von über 900.000 Einwohnern; das hier verortete einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial umfasst ca. 3,8 Mrd. €. Angebotsseitig hat sich die einzelhandelsrelevante Gesamtverkaufsfläche in der Landeshauptstadt Magdeburg mit insgesamt knapp 555.000 m² VK auf hohem Niveau stabilisiert. Magdeburg vermag durch seine starke Marktposition, der Solitärrolle als Oberzentrum in der Region sowie durch eine überdurchschnittliche Angebotsausstattung und vielfältigen Angebotsformen in Verbindung mit Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen das Marktgebiet in relativ starkem Maße auszuschöpfen. Als Indiz für die daraus resultierenden Kaufkraftzuflüsse kann die Einzelhandelszentralität von 144,8 heran gezogen werden.
- Allerdings wird beim interkommunalen Vergleich des Einzelhandelsbestandes auch deutlich, dass die Landeshauptstadt mit einer Verkaufsflächenausstattung von knapp 2.400 m² VK / 1.000 Einwohner einen absoluten Spitzenwert erreicht. Angesichts des überdurchschnittlichen Ausstattungswertes ist der Flächenrahmen - auch im Hinblick auf das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau in der Landes-

hauptstadt bzw. im Marktgebiet und des aufgrund der prognostizierten Wanderungsverluste stagnierenden Kaufkraftvolumens - weitgehend ausgeschöpft. Wie die Analyse der Branchenstruktur in Magdeburg unterstreicht, sind lediglich punktuelle Angebotsergänzungen sinnvoll bzw. notwendig; diese beschränken sich aber auf einige wenige Teilsortimente bzw. Betriebstypen.

- Während sich der Einzelhandelsstandort Magdeburg im regionalen Kontext vorrangig mit mittelzentralen Wettbewerbsstandorten auseinanderzusetzen hat, sind insbesondere im Zuge des Ausbaus der Verkehrsinfrastruktur in den zurückliegenden Jahren sowie der nach wie vor hohen Mobilitätsbereitschaft der Kunden die Einzelhandelsstrukturen und -entwicklungen in den angrenzenden Oberzentren bzw. Ballungsräumen für die Perspektiven in Magdeburg von entscheidender Bedeutung. Die hier zu beobachtenden ständigen Weiterentwicklungen im Einzelhandelssektor (z.B. Eröffnung der „Schloss-Arkaden“ in Braunschweig, Umbau bzw. die Modernisierung des ehemaligen „Saale-Parks“ und Neufirmierung unter „Nova-Eventis“ in Günthersdorf) verdeutlichen, dass sich die Landeshauptstadt Magdeburg auch zukünftig einem verstärkten interkommunalen Wettbewerb stellen muss.

Aus den dargestellten Rahmenbedingungen lassen sich für die mittelfristige Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg folgende Schwerpunkte ableiten:

- Zukünftig steht die Konsolidierung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg - d. h. die Modernisierung bzw. Anpassung an moderne Kundenansprüche von bestehenden Betrieben - im Vordergrund der Aktivitäten.
- Die qualitative Ergänzung des Magdeburger Einzelhandels – die auch vor dem Hintergrund des interkommunalen Wettbewerbsdrucks notwendig ist - beschränkt sich allerdings auf einige wenige Teilsortimente bzw. Betriebstypen und sollte auf bereits bestehende Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet gelenkt werden. Innerhalb des im Märktekonzept verankerten Zentrengefüges genießt dabei die Sicherung und weitere Attraktivierung bestehender Strukturen in der Magdeburger Innenstadt Priorität. Dies schließt insbesondere eine restriktive Handhabung von Ansiedlungsbegehren im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente an Standorten außerhalb der Innenstadt ein.

- In den vergangenen zwei Jahren zählte der Lebensmitteleinzelhandel zu den wenigen Branchen in Magdeburg, die durch Flächenzuwächse gekennzeichnet waren. Da für die Lebensmittelbranche auch zukünftig ein dynamisches Flächenwachstum prognostiziert wird, ist weiterhin von verstärkten Anfragen bzw. Investitionsbegehren in diesem Segment auszugehen. Angesichts der bereits heute überdurchschnittlichen Angebotssituation ist das Hauptaugenmerk der planerischen Steuerung daher auf die Sicherung bzw. punktuelle Entwicklung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen in den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen zu richten.

Nach Jahren der Expansion im Einzelhandelssektor steht für die Konsolidierungsphase mit dem überarbeiteten Magdeburger Märktekonzept ein aktualisiertes Handlungsinstrument zur Verfügung, das sich an den veränderten Rahmenbedingungen orientiert und für die Umsetzung der angepassten Schwerpunkte bzw. Zielsetzungen der Einzelhandelspolitik in der Landeshauptstadt eine entsprechende Steuerungsgrundlage bietet. Bewährte Elemente, wie beispielsweise das Sortiments- und Standortleitbild als Säulen des Märktekonzeptes, sind auch weiterhin fester Bestandteil der Einzelhandelskonzeption. Die Modifikationen des Magdeburger Märktekonzeptes lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die bislang vierstufige Zentrenhierarchie wurde auf drei Stufen reduziert. Dies ist mit den sich seit Erstellung des Zentrenkonzeptes veränderten Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen in einigen der ausgewiesenen Zentren (v. a. Subzentren), der kleinräumigen Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet sowie durch eine im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik zu präferierende und fokussierende Aufmerksamkeit auf zukunftsfähige Geschäftslagen zu begründen. Zukünftig umfasst das Standortkonzept die Zentrenkategorien Magdeburger Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche. Die Standortkategorie der Subzentren, die in ihrer Priorität zwischen den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen angesiedelt war, entfällt damit. Nach einer eingehenden Prüfung der betreffenden Standorte musste festgestellt werden, dass keines der vier Subzentren die an diese Standortkategorie geknüpften Entwicklungsziele erreichen konnte. Da diese Einschätzung auch auf die zukünftige Entwicklung übertragen werden kann, wurde diese Zentrenstufe aufgegeben. Aufgrund der Tatsache, dass die bisherigen Subzentren aber nach wie vor Versorgungsbedeutung für die jeweils zugeordneten

Bereiche übernehmen, wurden die Standortlagen als Nahversorgungsbereiche in das dreistufige Standortkonzept integriert.

- Neben der grundsätzlichen Gliederung der Zentrenhierarchie wurden mit Blick auf die Novellierung des BauGB im Jahr 2004 und dem damit verbundenen Bedeutungszuwachs des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“ die Abgrenzungen der einzelnen Standortbereiche kritisch hinterfragt und in Teilen angepasst.
- Im Zuge der Überprüfung der bisherigen Nahversorgungsbereiche im Hinblick auf ihre grundsätzliche Einstufung und der räumlichen Abgrenzung wurde diese Standortkategorie im Rahmen der Fortschreibung nochmals in unterschiedliche Typen (A bis C) untergliedert. Mit der Einführung dieser Feingliederung erhöht sich einerseits die Transparenz hinsichtlich der Ist-Situation in den einzelnen Nahversorgungsbereichen. Andererseits werden damit mögliche Handlungsbedarfe in den Versorgungslagen deutlich, die mit entsprechenden Strategieansätzen und konkreten Empfehlungen verknüpft wurden.
- Im Vergleich zur bisherigen Innenstadtabgrenzung ergab sich vor dem Hintergrund der Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Strukturen Veränderungsbedarf. Der räumliche Umgriff wurde enger gefasst, um potenzielle Investitionen auf geeignete Standortbereiche zu konzentrieren und damit vor allem einen weiteren qualitativen Ausbau der innerstädtischen Strukturen zu gewährleisten.
- In der Magdeburger Innenstadt haben sich hinsichtlich der abgestuften einzelhandelsbezogenen Wertigkeit einzelner Standortlagen im Zuge größerer Investitionen (v. a. entlang des Breiten Weges mit dem Bau des sog. Nord-LB-Komplexes, der Eröffnung der „Grünen Zitadelle“ sowie aktuell der bevorstehenden Eröffnung des Justizzentrums im ehemaligen Hauptpostgebäudes) punktuelle Verschiebungen ergeben. Diese Aspekte wurden bei der Neubewertung der Lagequalitäten entsprechend berücksichtigt.

Angesichts der bestehenden Einzelhandelsstrukturen (Stichwort: weitgehend ausgeschöpfter Flächenspielraum) und der eher verhaltenen Kaufkraftentwicklung im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels steht somit für die kommenden Jahre die Qualitäts- und Standortsicherung der definierten Einzelhandelsstandorte im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Beschränkung von zusätzlichen Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten an dezentral gelegenen Standorten bzw. Standortlagen außerhalb der Magdeburger Innenstadt sowie Lenkung von Investitionsbegehren auf die im Märktekonzept verankerten Zentren anzusprechen. Um die bisher erfolgreiche Handelsentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg zu sichern, ist einer möglichen Fehleinschätzung, nach einer Phase der Innenstadt- und Zentrenentwicklung könnten die Außenbereiche wieder freigegeben werden, aus gutachterlicher Sicht entschieden entgegenzutreten.

KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS	Seite
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg im Vergleich	1
6	
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Landeshauptstadt Magdeburg 2006 / 2007	20
Tabelle 3: Verkaufsflächenbestand in m ² nach Branchen und Planungsräumen	23
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007	29
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Lagequalitäten in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007	30
Tabelle 6: Bevölkerungsverteilung im Einzugsgebiet	34
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels 2006 (in Mio. €)	38
Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Magdeburg nach Planungsräumen (in Mio. €)	39
Tabelle 9: Bevölkerungsentwicklung in Magdeburg und ausgewählten Landkreisen bis 2015	41
Tabelle 10: Entwicklung der Bevölkerung im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels 2006 – 2015	42
Tabelle 11: Prognose der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels für das Jahr 2015	44
Tabelle 12: Die voraussichtliche Marktentwicklung, neue Vertriebsformen und für Magdeburg ableitbare Schlussfolgerungen	48
Tabelle 13: Zentrengefüge in der Landeshauptstadt Magdeburg (Entwurf)	73
Tabelle 14: Nahversorgungsbereich Typ A – Charakteristik und Empfehlungen	76
Tabelle 15: Nahversorgungsbereich Typ B – Charakteristik und Empfehlungen	77
Tabelle 16: Nahversorgungsbereich Typ C – Charakteristik und Empfehlungen	78

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Umsatzes und des privaten Konsums	3
Abbildung 2: Aktuelle Segmentierung im Kaufverhalten	4
Abbildung 3: Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen (2000 – 2004)	7
Abbildung 4: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich	25
Abbildung 5: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im interkommunalen Vergleich	26
Abbildung 6: Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 - 2006	27
Abbildung 7: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	65

Kartenverzeichnis

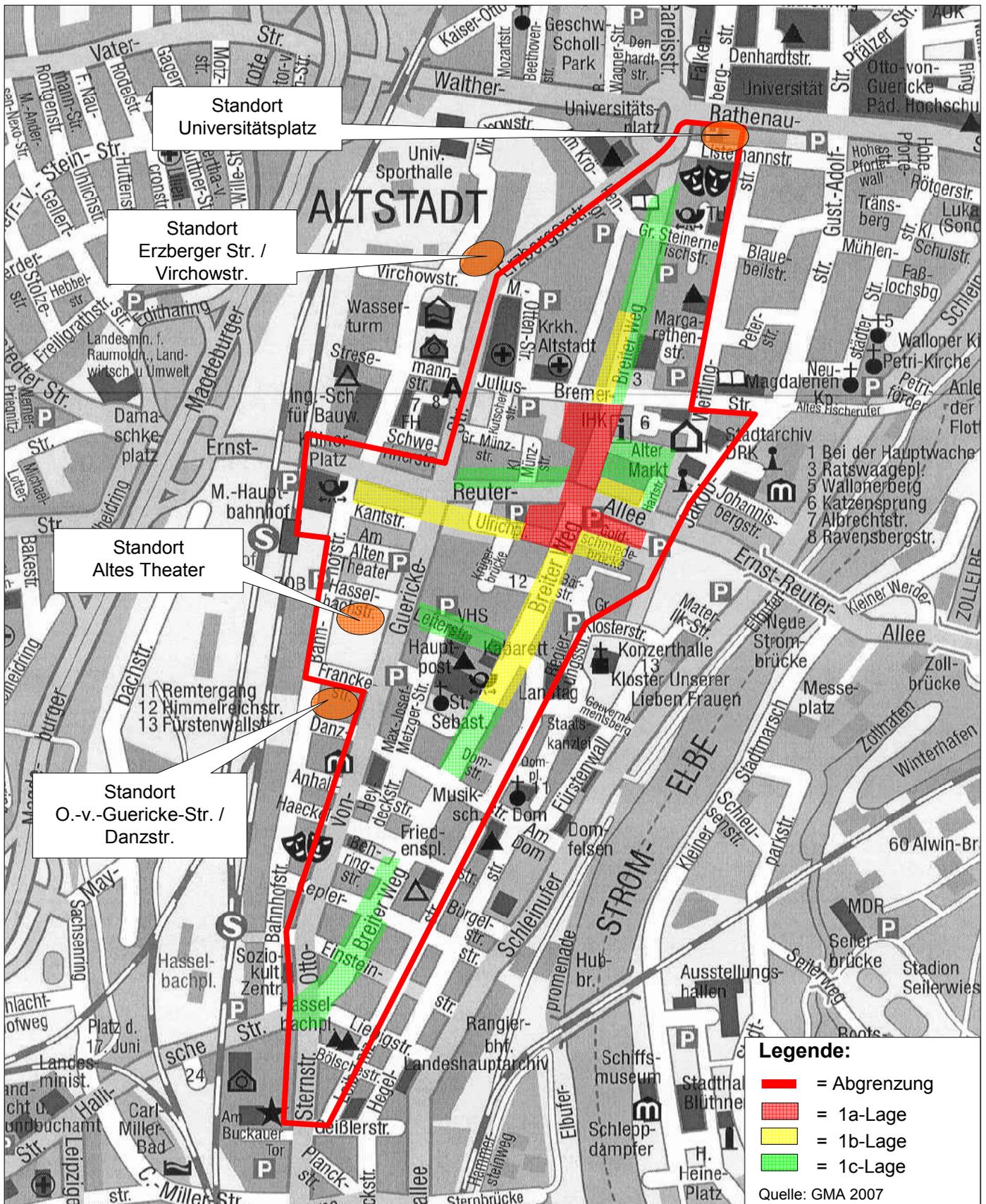
Karte 1: Lage der Landeshauptstadt Magdeburg und zentralörtliche Struktur im Umland	17
Karte 2: Planungsräume der Landeshauptstadt Magdeburg	24
Karte 3: Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels	35
Karte 4: Abgrenzung und Einzelhandelslagen in der Magdeburger Innenstadt	67
Karte 5: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg	74

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Makrostandortprofil der Landeshauptstadt Magdeburg	18
Übersicht 2: Das Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg	60

Anhang

Karte 6: Potenzielle Ergänzungsflächen in der Magdeburger Innenstadt



Übersicht : Potenzielle Ergänzungsflächen in der Magdeburger Innenstadt

	Universitätsplatz	Altes Theater	Erzberger Str. / Virchowstr.	Otto-von-Guericke-Str. / Danzstr.
funktionale Anbindung an die Innenstadt	Lage außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) schließt sich nördlich an den Breiten Weg an (C-Lage) erhebliche Distanz zu den Haupteinkaufslagen (A-Lagen im Bereich Breiter Weg / E.-Reuter-Allee)	Lage außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) zwar räumliche Nähe zum EKZ „City Carrè“ (B-Lage) gegeben, aber kein durchgehender Geschäftsbesatz zum Standort	Lage außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) kein räumlicher Zusammenhang zu den innerstädtischen Haupteinkaufslagen gegeben → Solitärstandort	Lage außerhalb der abgegrenzten Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) kein räumlicher Zusammenhang zu den innerstädtischen Haupteinkaufslagen gegeben → Solitärstandort
Umfeldnutzungen	Bildungseinrichtungen (v.a. Universität, Berufsschule), Wohnen, Büronutzungen, öffentliche Dienstleistungen (v. a. Stadtbibliothek), Kultur (Theater) und kleinteiliger Einzelhandel	Einzelhandels- und Büronutzungen im „City Carrè“, Medien (Volksstimme), Wohnen, Gastronomie, Hauptbahnhof	Wohnen, Freizeit (Elbe-Schwimmhalle), Krankenhaus, Oberfinanzdirektion, Universität (Standort Zschokkestr.)	Wohnen, Kultur (Kulturhistorisches Museum, Schauspielhaus)
aktuelle Nutzung	Parkierungsflächen und Grünflächen	Parkierungsflächen	tw. Parkierungsflächen tw. Brachfläche (nach Abbruch der Punkthochhäuser)	Altbebauung (ehem. Gewerbe- und Handelsflächen, derzeit ungenutzt)
diskutierte Nutzungen bzw. Nutzungsanfragen von potenziellen Investoren*	großflächiger Einzelhandel (u.a. Kaufhaus, Einkaufszentrum, SB-Warenhaus) mit einem Flächenrahmen von ca. 5.000 bis 20.000 m ² VK		großflächiger Einzelhandel (Lebensmitteleinzelhandel - Vollsortimenter und / oder Discounter)	Wohn- und Geschäftshaus mit Einzelhandelsnutzungen im EG (v.a. Lebensmitteleinzelhandel - Vollsortimenter und / oder Discounter) Lebensmitteleinzelhandel (Discounter)

	Universitätsplatz	Altes Theater	Erzberger Str. / Virchowstr.	Otto-von-Guericke-Str. / Danzstr.
verkehrliche Erschließung**	<p>MIV: großräumig über B 1 (Magdeburger Ring, östliche Stadtgebiete)</p> <p>ÖPNV: Straßenbahn- und Bushaltestellen vorhanden (Breiter Weg, Universitätsplatz, Listemannstr.)</p>	<p>MIV: über O.-v.-Guericke-Str. (innerstädtische Hauptverkehrsader)</p> <p>ÖPNV: Straßenbahnhaltstellen vorhanden (O.-v.-Guericke-Str., Hauptbahnhof)</p>	<p>MIV: über Erzberger Str. (Anbindung an Universitätsplatz / B 1 und O.-v.-Guericke-Str.), aber kleinräumig nur aus einer Fahrtrichtung erreichbar</p> <p>ÖPNV: kein direkter Anschluss an das ÖPNV-Netz)</p>	<p>MIV: über O.-v.-Guericke-Str. (innerstädtische Hauptverkehrsader)</p> <p>ÖPNV: Straßenbahnhaltstellen vorhanden (O.-v.-Guericke-Str.)</p>
Standortbewertung für mögliche Einzelhandelnutzungen	<p>Vorteile: verkehrlich sehr gut erschlossen, hervorragende Sichtbeziehungen, Nähe zur Universität, großzügige Flächenpotenziale</p> <p>Nachteile: räumliche Distanz zu den Haupteinkaufslagen (Breiter Weg / E.-Reuter-Allee), sehr begrenzte Flächenspielräume für Neuansiedlungen im Magdeburger Einzelhandel</p>	<p>Vorteile: Umfeldnutzungen (v.a. „City Carré“), Bahnhofsnahe, keine Altbebauung am Standort, Anschluss an das ÖPNV-Netz</p> <p>Nachteile: begrenzte Flächenpotenziale am Standort, räumlicher Zusammenhang zu den Haupteinkaufslagen nur bedingt gegeben, sehr begrenzte Flächenspielräume für Neuansiedlungen im Magdeburger Einzelhandel</p>	<p>Vorteile: keine Altbebauung am Standort, gute Sichtbeziehungen durch direkte Lage an Hauptstraße</p> <p>Nachteile: kein räumlicher Zusammenhang zu den Haupteinkaufslagen, eingeschränkte kleinräumige Erreichbarkeit, fehlende ÖPNV-Erreichbarkeit, sehr begrenzte Flächenspielräume für Neuansiedlungen im Magdeburger Einzelhandel</p>	<p>Vorteile: Wohnnutzungen im Umfeld, gute Sichtbeziehungen durch Lage an Hauptverkehrsachse, Anschluss an das ÖPNV-Netz</p> <p>Nachteile: fehlender räumlicher Zusammenhang zu den Haupteinkaufslagen, Altbebauung am Standort, sehr begrenzte Flächenspielräume für Neuansiedlungen im Magdeburger Einzelhandel</p>
GMA-Empfehlung	<p>Fläche ist <u>grundsätzlich</u> als Standort für großflächigen Einzelhandel <u>geeignet</u></p> <p>Die diskutierten Nutzungen <u>Kaufhaus</u> und <u>SB-Warenhaus</u> sind allerdings aufgrund der bestehenden</p>	<p>Aufgrund der Standortrahmenbedingungen ist eine <u>einzelhandelsbezogene Entwicklung</u> am Standort <u>nicht zu empfehlen</u>, da ein funktionaler Zusammenhang mit den bestehenden Einkaufslagen nur bedingt gegeben ist</p>	<p>Aufgrund der Standortrahmenbedingungen ist eine <u>einzelhandelsbezogene Entwicklung</u> am Standort <u>nicht zu empfehlen</u>; vielmehr sollten Ansiedlungsbegehren von Lebensmittelbetreibern auf den Nordabschnitt des Brei-</p>	<p>Aufgrund der Standortrahmenbedingungen sowie der geringen Entwicklungsspielräume im Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt ist eine entsprechende <u>Entwicklung als Einzelhandelsstandort nicht zu empfehlen</u></p>

	Universitätsplatz	Altes Theater	Erzberger Str. / Virchowstr.	Otto-von-Guericke-Str. / Danzstr.
	<p>Angebotssituation in der Innenstadt sowie der Entfernung des Standortes zu den Haupteinkaufslagen (A-Lagen) <u>keine Entwicklungsoptionen</u></p> <p>→ <u>Entwicklungsoptionen:</u> universitätsaffine bzw. freizeitorientierte Nutzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportkaufhaus - Freizeitkaufhaus (Globetrotter) - Einrichtungsbedarf (z.B. Das Depot, Strauss Innovation) - Medienkaufhaus (über Verlagerung eines bestehenden Anbieters realisierbar) 	<p>→ Konzentration der begrenzten Flächenspielräume auf bestehende Einkaufslagen (A-C Lagen) bzw. den Universitätsplatz, um eine qualitative Weiterentwicklung des Magdeburger Einzelhandels zu ermöglichen</p>	<p>ten Weges gelenkt werden</p> <p>→ Konzentration der geringen Entwicklungsspielräume im Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt auf den Nordabschnitt des Breiten Weges</p>	<p>→ Entwicklung des Standortes ist vor dem Hintergrund der Nähe zu bestehenden Kultureinrichtungen (v.a. Kulturhistorisches Museum) und der damit verbundenen touristischen Anziehungskraft und Imagewirkung für Magdeburg grundsätzlich zu empfehlen; dem Einzelhandel sollte aber max. eine ergänzende Funktion zukommen (kleinteilige Strukturen)</p>

* Im Rahmen der Bewertung potenzieller Ergänzungsflächen für den Magdeburger Innenstadthandel wurden unter diesem Punkt nur Einzelhandelsnutzungen aufgeführt.

** MIV= Motorisierter Individualverkehr, ÖPNV= Öffentlicher Personennahverkehr

Quelle: GMA, 2007

