



Magdeburger Märktekonzept 2007

als Steuerungsgrundlage für die
Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Landeshauptstadt

Auftraggeber: Landeshauptstadt Magdeburg /
Stadtplanungsamt

Projektleitung: Dr. Stefan Holl

Projektbearbeitung: Dipl.-Kfm. Thomas Ködel

Ludwigsburg / Erfurt



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München, Wien
Hohenzollernstr. 12 - 14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Seit Beginn der 90er Jahre wird in der Landeshauptstadt Magdeburg möglichen nachteiligen Folgen einer ungeregelten 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.

Anfang / Mitte 2007 wurde das Magdeburger Märktekonzept als standort- und sortimentsbezogenes Leitbild der Einzelhandelsentwicklung in der Landeshauptstadt von der GMA überarbeitet. Ausgangspunkt für die Fortschreibung waren eine Reihe von Veränderungen der rechtlichen (Stichwort: Novellierung des BauGB im Jahr 2004) und marktseitigen Rahmenbedingungen (Stichwort: weitgehend ausgeschöpfter Flächenspielraum), die eine Überprüfung der Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel erforderlich machten. Die dafür notwendige aktuelle Datengrundlage wurde im Rahmen einer Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes im Magdeburger Stadtgebiet Ende 2006 / Anfang 2007 geschaffen.

Die vorliegende Kurzfassung des Magdeburger Märktekonzepts gibt – ausgehend von der flächenbezogenen Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels seit 1990 - zunächst einen Überblick zur aktuellen Situation der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Landeshauptstadt. Dabei stehen die standort- und sortimentsbezogene Ausstattung, die Gegenüberstellung der Ausstattungswerte mit Einzelhandelsdaten vergleichbarer Städte sowie die Perspektiven des Einzelhandelsstandortes Magdeburg im Mittelpunkt. Im Anschluss werden die Eckpunkte des überarbeiteten Magdeburger Märktekonzepts vorgestellt und Änderungen, die im Zuge der Fortschreibung des planerischen Instruments vorgenommen wurden, dargelegt.

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkung

Inhaltsverzeichnis

I.	Ausgangslage: Umbruchsituation nach der Wende	1
II.	Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg: Entwicklungen und Perspektiven	3
1.	Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels seit 1990	3
2.	Aktuelle gesamtstädtische Bestandsdaten	4
3.	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes 2006 / 2007	6
4.	Der Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich	8
5.	Perspektiven des Magdeburger Einzelhandels	10
III.	Das Magdeburger Märktekonzept 2007	12
1.	Ausgangslage	12
2.	Konzeptionelle Grundlagen des Magdeburger Märktekonzepts	13
2.1	Ziele des Magdeburger Märktekonzepts	13
2.2	Das Sortimentskonzept	15
2.3	Das Standortkonzept	17

I. Ausgangslage: Umbruchsituation nach der Wende

Im Zuge der mit der „Wende“ ausgelösten tief greifenden politischen und wirtschaftlichen Veränderungen in Ostdeutschland ergaben sich auch für die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel völlig neue Rahmenbedingungen. Diese Umbruchphase lässt sich mit folgenden Stichworten charakterisieren:

- **Knappe Angebote**

Im Jahr 1990 betrug die Verkaufsfläche in Magdeburg lediglich ca. 90.000 m²; dies entspricht nur knapp 1/6 der heutigen Flächenausstattung in der Landeshauptstadt.

- **Kundenabwanderung nach Westdeutschland**

Das aufgrund der geringen Handelsflächenausstattung begrenzte Warenangebot einerseits und die sprunghaft gestiegenen Konsumbedürfnisse andererseits führten zu einem Einkaufstourismus in die nahe gelegenen westlichen Bundesländer, insbesondere in den Raum Braunschweig / Hannover aber auch in das damalige West-Berlin.

- **Planungsunsicherheit / abzeichnende Fehlentwicklungen**

Aufgrund schwerwiegender Investitionshemmnisse an innerstädtischen Standorten (v. a. ungeklärte Eigentumsverhältnisse) konzentrierte sich das Verkaufsflächenwachstum zunächst auf dezentral gelegene, PKW-orientierte Standortbereiche, die z. T. auch im Umland von Magdeburg (v. a. Einkaufszentrum „Elbe-Park“, Irxleben).

Weitere Aspekte - wie beispielsweise ein unwirtliches Handelsumfeld, umfangreiche Bautätigkeit sowie nur punktuell vorhandene Gastronomiebetriebe - schränkten zudem die Aufenthaltsqualität und somit die Attraktivität der bestehenden Einzelhandelsstandorte erheblich ein. Konfrontiert mit dieser Ausgangslage sahen sich die städtischen Akteure vor die Aufgabe gestellt, eine Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel in Magdeburg zu schaffen, die das Flächenwachstum an dezentralen Standorten begrenzt und damit Entwicklungsspielräume für die Entwicklung der Magdeburger Innenstadt als zentralen Handelsplatz in der Landeshauptstadt bzw. der Region zu schaffen. Weiterhin mussten Rahmenbedingungen für ein leistungs- und zukunftsfähiges Netz von Einzelhandelszentren im

Stadtgebiet geschaffen werden, um die (Nah-)Versorgungssituation in den Stadtteilen zu gewährleisten.

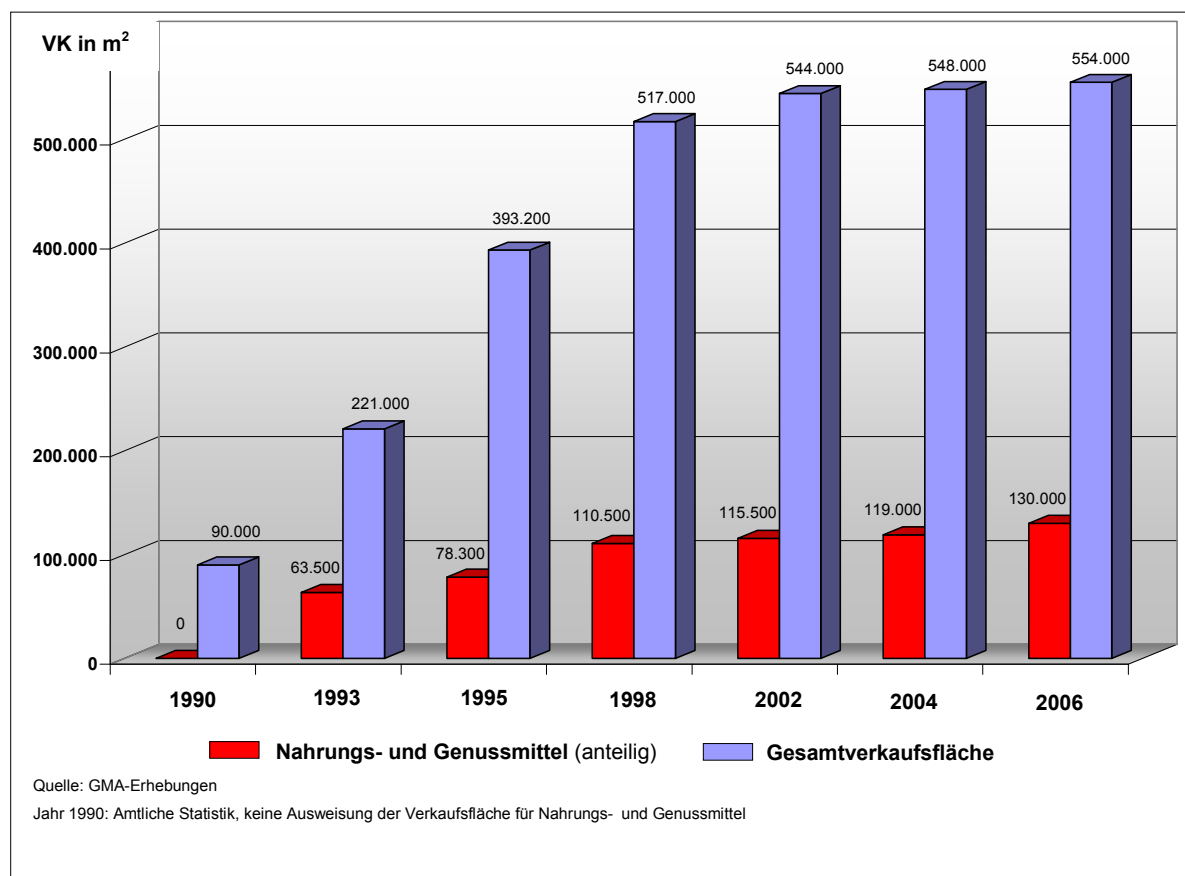
Mit fachlicher Begleitung der GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH – wurde 1991 eine Konzeption erstellt, auf deren Grundlage zunächst der Verkaufsflächenwuchs an dezentralen Standorten erheblich eingeschränkt wurde. Diese Planungen wurden bis zum Jahr 1993 zum „Magdeburger Märktekonzept“ ausgebaut. In den zurückliegenden Jahren wurde die konzeptionelle Grundlage in Teilbereichen 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.

II. Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg: Entwicklungen und Perspektiven

1. 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 der Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg mit einem Verkaufsflächenbestand von aktuell ca. 554.000 m² VK sehr dynamisch entwickelt. Ein Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung (s. Abb. 1) verdeutlicht einen sprunghaften Anstieg des Bestandes Mitte der 90er Jahre.

Abbildung 1: Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 - 2006



Während sich das Flächenwachstum zu diesem Zeitpunkt schwerpunktmäßig dezentral gelegene, autokundenorientierte Standorte im Magdeburger Stadtgebiet (z.B. ‚Flora Park‘, ‚Börde Park‘) konzentrierte, basiert der im Jahr 1998 registrierte Anstieg hauptsächlich auf innerstädtische Investitionen (v. a. „Allee Center“). In den vergangenen Jahren stabilisierten sich die Flächenwerte auf hohem Niveau. Die Gesamtentwicklung ist auf den Lebensmitteleinzelhandel übertragbar; nach einer Expansionsphase im Zeitraum 1993 bis 1998 sind nur noch vergleichsweise geringe Flächenzuwächse zu verzeichnen.

2. Aktuelle gesamtstädtische Bestandsdaten

Seit 1991 führt die GMA in der Landeshauptstadt Magdeburg regelmäßig Vollerhebungen des Einzelhandelsbestandes durch. Im Ergebnis der letzten vollständigen Kartierung Ende 2006 / Anfang 2007 wurden im Magdeburger Stadtgebiet insgesamt 1.840 Betriebsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks (v. a. Bäcker, Fleischer) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 554.815 m² festgestellt (s. Tabelle 1). Im Vergleich zur GMA-Bestandserhebung 2004 bleibt mit Blick auf die Gesamtverkaufsfläche ein lediglich geringfügiger Zuwachs von etwa 1,2 % festzuhalten.¹ 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.

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 Mag-

¹ GMA-Bestandserhebung 2004: 1.834 Betriebe, 548.065 m² Verkaufsfläche.

deburg gewinnen konnte, überrascht der Anstieg im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport nicht.

Zur Bewertung des aktuellen Einzelhandelsbestandes in der Landeshauptstadt Magdeburg kann die relative Verkaufsflächenausstattung als Kennziffer herangezogen werden. Bei einer ermittelten Gesamtverkaufsfläche von ca. 555.000 m² ergibt sich unter Einbeziehung des gesamtstädtischen Bevölkerungswertes¹ eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.430 m² VK je 1.000 Einwohner (+ 0,4 %).

Tabelle 1: 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 / 2007				

¹ Die Landeshauptstadt Magdeburg zählte Ende 2005 ca. 228.600 Einwohner. Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Stand: 31.12.2005.

3. Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes 2006 / 2007

Auf der Grundlage der Zentrenstruktur des „Magdeburger Märktekonzeptes“ wurden die erfassten Einzelhandelsbetriebe darüber hinaus nach Lagequalitäten zugeordnet; die flächenbezogene Auswertung der Daten ergab folgendes Bild:¹

- Mehr als die Hälfte der kartierten Einzelhandelsflächen sind in den planerisch festgelegten Zentrenbereichen der Landeshauptstadt Magdeburg verortet; die erhobene Verkaufsfläche von ca. 312.400 m² entspricht einem Anteil von 56% an der gesamtstädtischen Fläche.
- Bezogen auf den Gesamtbestand dominieren die Magdeburger Innenstadt und die Sondergebiete ‚Flora Park‘ und ‚Börde Park‘ mit einem Flächenanteil von jeweils 20 % die Handelslandschaft.
- 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.
- Auf dezentral bzw. peripher gelegene Einzelhandelsstandorte entfällt mit ca. 135.700 m² VK knapp ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

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. Tabelle 2) 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 Carrè‘ und ‚Ulrichhaus‘ auf sich.
- Unter quantitativen Gesichtspunkten wird der Branchenmix von den zentralitätsbildenden Sortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport dominiert; knapp 65.400 m² VK bzw. 59 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche sind diesem Bereich zu-

¹ Grundlage der Auswertung war die bis dahin gültige vierstufige Zentrengliederung, die im Zuge der Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes im Jahr 2007 auf ein dreigliedriges Standortkonzept umgestellt wurde (vgl. Kapitel III).

zuordnen. Mit einer Fläche von insgesamt ca. 13.000 m² VK ist der Lebensmittel-einzelhandel in der Innenstadt vergleichsweise gut repräsentiert.

- Im Vergleich zur Erhebung aus dem Jahr 2004 bleibt für den innerstädtischen Einzelhandel ein Flächenzuwachs von ca. 1,4 % festzuhalten. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die zusätzliche Verkaufsebene im Einkaufszentrum ‚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 %.

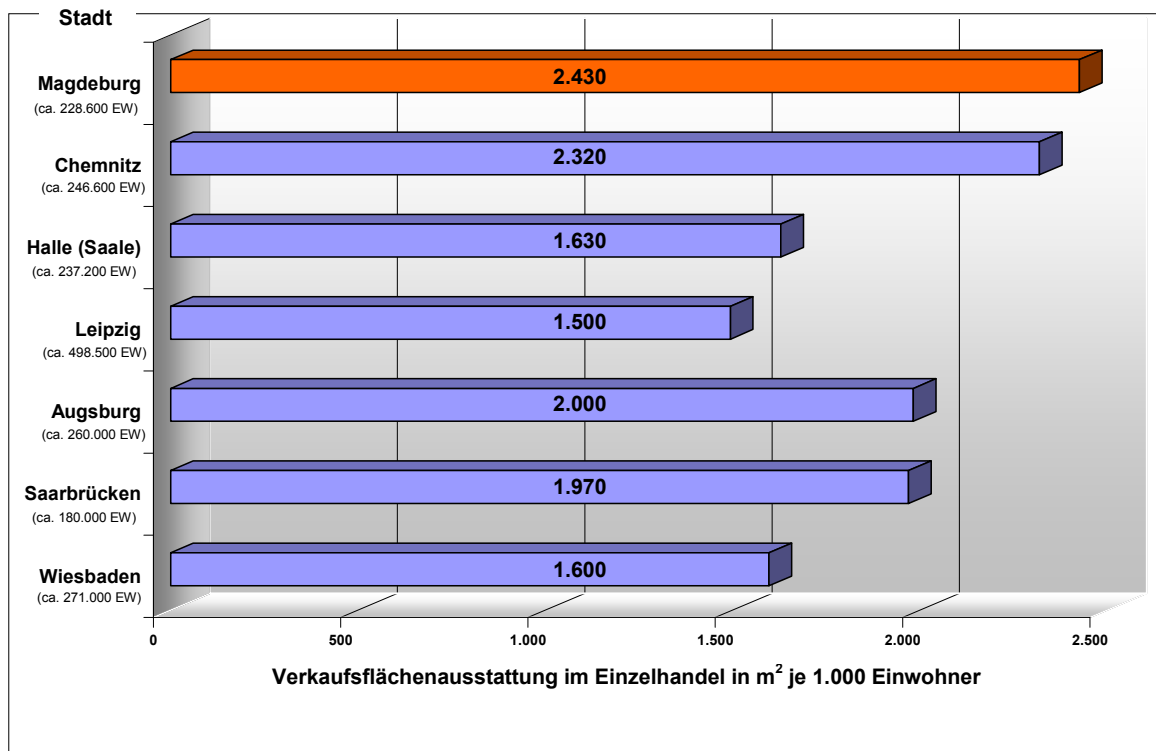
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007

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 / 2007				

4. Der Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Zur Einordnung des oberzentralen Versorgungsangebotes in der Landeshauptstadt Magdeburg wurden die kartierten 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.2 / 3).

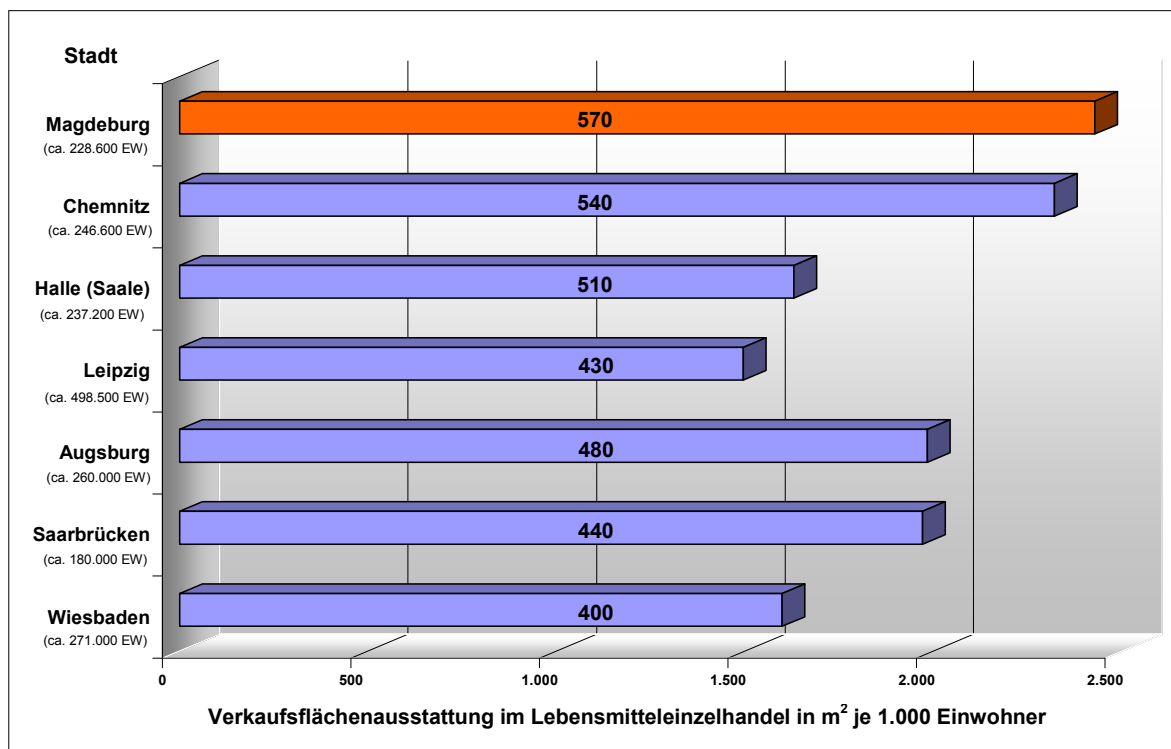
Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich



Im interkommunalen Vergleich nimmt die Landeshauptstadt Magdeburg mit einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.430 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 Ein-

kaufszentrum „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 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 3: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich



Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich der entsprechenden Ausstattungswerte im Lebensmitteleinzelhandel. 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.

5. Perspektiven des Magdeburger Einzelhandels

Für den Magdeburger Einzelhandel hat sich die eingangs beschriebene Ausgangssituation aufgrund zahlreicher Investitionen in der Innenstadt sowie im gesamten Stadtgebiet grundlegend geändert. Heute präsentiert sich der Einzelhandelsstandort Magdeburg als zentraler Handelsplatz in der Region, der seiner landesplanerischen Bedeutung bzw. Funktion als Oberzentrum gerecht wird. Das Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels umfasst etwa 920.000 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzial von ca. 3, 83 Mrd. €. In der mittelfristigen Perspektive ist allerdings auf zwei Aspekte hinzuweisen, die unmittelbaren Einfluss den Magdeburger Einzelhandel haben:

Wanderungsverluste im Marktgebiet

Auf Grundlage der aktuellen Bevölkerungsvorschau des Statistischen Landesamtes Sachsen Anhalt ergibt sich für das Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels im Jahr 2015 eine Einwohnerzahl von rund 843.000. Zieht man die entsprechende Bevölkerungszahl aus dem Jahr 2005 als Vergleichsbasis heran, bleibt ein Rückgang des Bevölkerungspotenzials von insgesamt etwa 8 % festzuhalten.¹ Während für die Landeshauptstadt eine vergleichsweise stabile Einwohnerentwicklung prognostiziert wird, betreffen die Wanderungsverluste insbesondere die zum Marktgebiet zählenden Landkreise. Der prognostizierte Bevölkerungsrückgang wird dabei nur bedingt durch das zu erwartende reale Wachstum der Pro-Kopf-Ausgaben kompensiert, so dass von unmittelbaren Auswirkungen auf das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial auszugehen ist.

Verschärfung der interkommunalen Wettbewerbssituation

Während sich der Einzelhandelsstandort Magdeburg im regionalen Kontext vorrangig mit mittelfentralen Wettbewerbsstandorten auseinanderzusetzen hat, sind im Sinne einer interkommunalen Wettbewerbsbetrachtung insbesondere der Einzelhandel und die Handelsentwicklungen in den angrenzenden Oberzentren bzw. Ballungsräumen für die Per-

¹ Bei der Abgrenzung des Marktgebietes wurde 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.

spektiven in Magdeburg von entscheidender Bedeutung. Im Fokus stehen hier die Regionen Braunschweig / Hannover / Wolfsburg und Leipzig / Halle sowie der Einzelhandelsstandort Berlin. Eine vor der „Allee-Center“ Erweiterung 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“), Wolfsburg (designer outlets Wolfsburg) 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 überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung in der Landeshauptstadt Magdeburg sind die quantitativen Entwicklungsspielräume auch im Hinblick auf das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels sehr begrenzt. Wie eine 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.

III. Das Magdeburger Märktekonzept 2007

1. Ausgangslage

Wie die bisherigen Untersuchungsergebnisse 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 Versorgungslagen 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) wurde das bisherige Märktekonzept überarbeitet und in Teilen aktualisiert. Konkret wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Angebotsanalyse sowie der aufgezeigten Rahmenbedingungen des Magdeburger Einzelhandels folgende Modifikationen vorgenommen:

- Die bislang vierstufige Zentrenhierarchie wurde auf ein dreistufiges System umgestellt. 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.
- Neben der grundsätzlichen Gliederung der Zentrenhierarchie waren 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 zu hinterfragen und in Teilen anzupassen.
- Die Nahversorgungsbereiche wurden hinsichtlich ihrer betrieblichen und standörtlichen Rahmenbedingungen analysiert und typisiert; auf dieser Grundlage wurden entsprechende Handlungsempfehlungen für die einzelnen Standortlagen formuliert.
- Ferner wurde die Gliederung nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten hinsichtlich ihrer Praktikabilität überprüft.

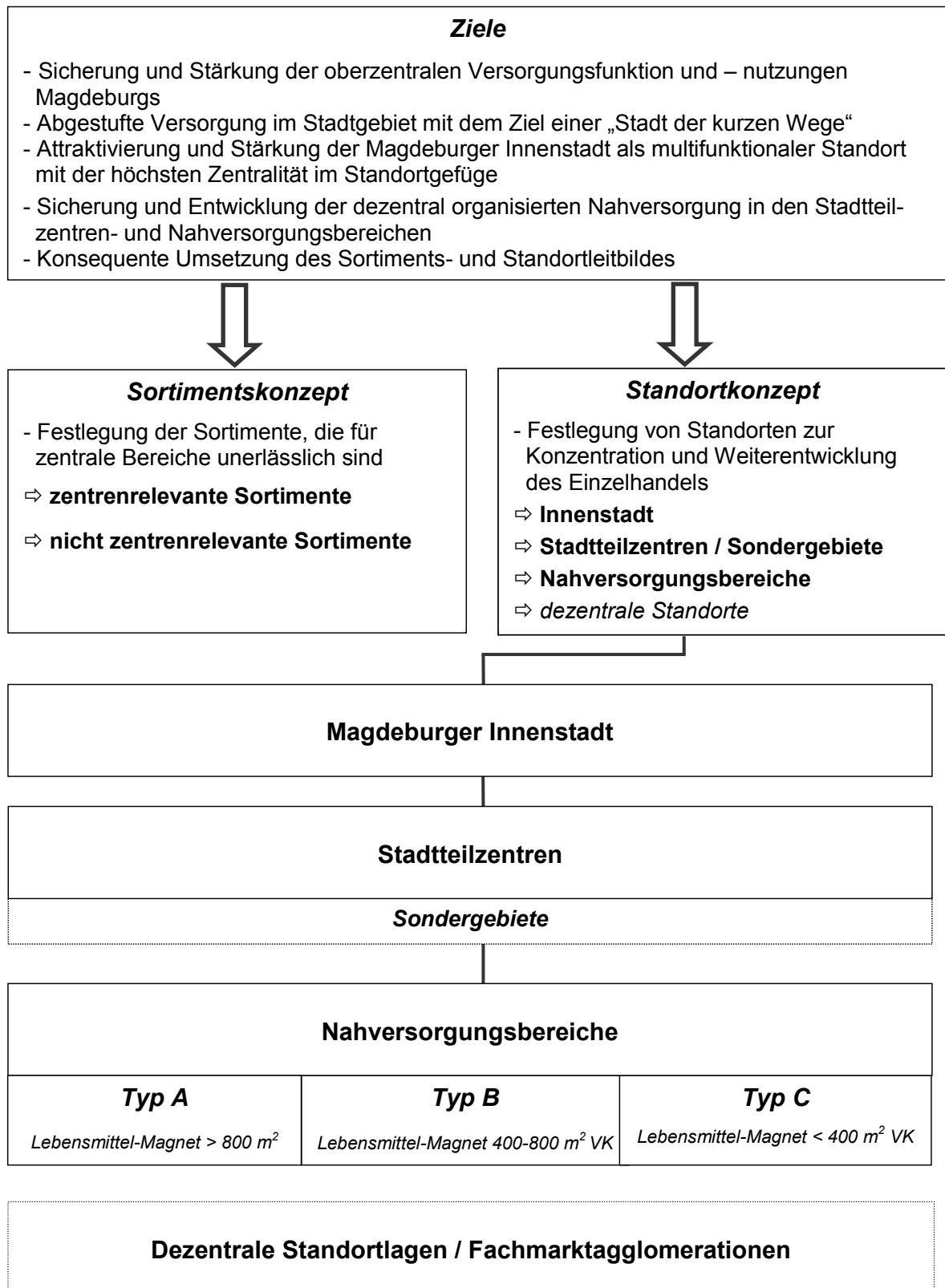
2. Konzeptionelle Grundlagen des Magdeburger Märktekonzepts

2.1 Ziele des Magdeburger Märktekonzepts

Im Rahmen des abgestuften Zielsystems des Märktekonzepts 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 zentralen Versorgungsbereiche 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.

Abbildung 4: Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzept

2.2 Das Sortimentskonzept

Bestandteil der Überprüfung des Magdeburger Sortimentskonzeptes war zunächst ein Abgleich der bislang verwendeten Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente mit dem aktuellen Bestand in den definierten Versorgungslagen. 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. In Gewerbegebieten ist damit auch zukünftig jeglicher Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich ausgeschlossen bzw. nur als Sondergebiet „Einzelhandel“ möglich. Für hier ansässige Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkermärkte) gilt weiterhin: branchenübliche zentrenrelevante Sortimente können auf bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche - maximal jedoch auf 400 m² VK – geführt werden, wenn eine nachhaltige Gefährdung der integrierten Lagen bzw. Zentren nicht vermutet werden kann (Regelung für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel).

Im Rahmen der Umsetzung des sortimentsbezogenen Leitbildes sind darüber hinaus 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.

Tabelle 3: Das Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
- 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	- 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)
¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadtypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte) angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Im Fall von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig. Quelle: GMA-Empfehlungen 2007.	

2.3 Das Standortkonzept

Die bislang vierstufige Zentrenhierarchie wurde auf drei Stufen reduziert. 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.

Das „neue“ dreistufige Standortkonzept umfasst folgende Einzelhandelsschwerpunkte (einschließlich der entsprechenden Versorgungsfunktionen):

- Die **Magdeburger Innenstadt** im Stadtteil Altstadt, mit der höchsten Zentralität, welches 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 sind die **Nahversorgungsbereiche** zu nennen, die ein wesentliches Element des Magdeburger Märktekonzeptes sind. Sie verfügen über einen Mindesteinzugsbereich von ca. 4.000 Einwohnern und sollen insbesondere für immobile und ältere Bürger die wohnortbezogene Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs sichern.

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 Märtekonzpts nochmals in unterschiedliche Typen (A bis C) untergliedert:

- 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.

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 4 zu entnehmen.

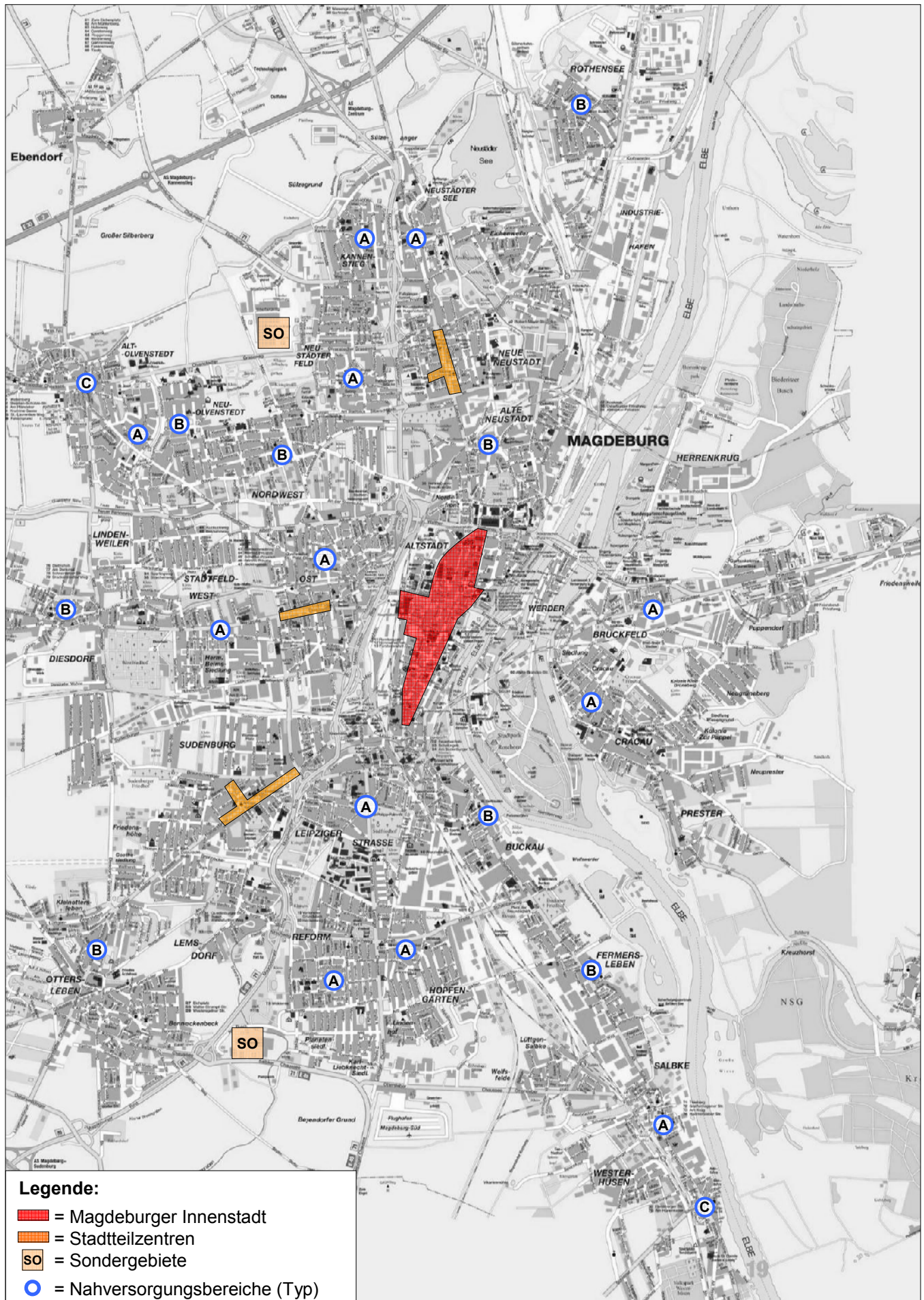
Neben integrierten Versorgungslagen existieren in Magdeburg verschiedene großflächige Einzelhandelsstandorte an nicht integrierten Standorten. Hierzu zählen insbesondere:

- Fachmarktagglomeration Am Pfahlberg (u. a. Möbel Höffner, Media Markt)
- Salbker Chaussee (u. a. Bahr Baumarkt, Fachmarkt am Bördepark z.B. mit Multipolster, 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).

Tabelle 4: Zentrengefüge in der Landeshauptstadt Magdeburg

Magdeburger Innenstadt		
Stadtteilzentrum - Lübecker Straße (Neue Neustadt) - Große Diesdorfer Straße (Stadtfeld Ost) - Halberstädter Straße (Sudenburg)		
Sondergebiete		
Flora Park (Großer Silberberg) Börde Park (Reform)		
Nahversorgungsbereiche		
Typ A (LM-Magnet > 800 m ² VK)	Typ B (LM-Magnet 400- 800 m ² VK)	Typ C (LM-Magnet <400 m ² VK bzw. kein Magnetbetrieb)
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)	Olvenstedter Scheid** (Neu-Olvenstedt)	
Cracauer Straße (Cracau)	Holzweg (Nordwest)	
Apollostraße (Reform)	Rothensee*** (Rothensee)	
Salbker Straße / Hopfenbreite (Leipziger Straße / Hopfenbreite)	Lemsdorf (Lemsdorf)	
Alt Salbke (Salbke)		
Beimsplatz / Spielhagenstraße (Stadtfeld West)		
Berliner Chaussee (Brückfeld)		
* ehemaliges Subzentrum (für den Versorgungsbereich Olvenstedter Stern entfällt die bisherige Zusatzbezeichnung ‚Marktbreite‘, da die bipolare Struktur aufgegeben wurde) ** Zusatzbezeichnung ‚Brunnenstieg‘ entfällt *** Umbenennung des Nahversorgungsbereiches (ehemals: Scheidebuschstraße) Quelle: GMA-Darstellung, 2008		

Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg



Karten-, Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	Seite
 Kartenverzeichnis	
Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg	20
 Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Landeshauptstadt Magdeburg 2006 / 2007	5
Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006 / 2007	7
Tabelle 3: Das Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg	16
Tabelle 4: Zentrengefüge in der Landeshauptstadt Magdeburg	19
 Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 - 2006	3
Abbildung 2: Verkaufsflächenausstattung im interkommunalen Vergleich	8
Abbildung 3: Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich	9
Abbildung 4: Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzept	14