



Das Magdeburger Märktekonzept

Entwicklung der Innenstadt, der Stadtteilzentren
und der Nahversorgungsbereiche



87

2001

Stadtplanungsamt Magdeburg

Mitarbeiter:

Hans-Reinhard Adler
 Heike Albrecht
 Christa Anger
 Peter Anger
 Kamran Ardalan
 Birgit Arend
 Heidrun Bartel
 Roswitha Baumgart
 Sylvia Böttger
 Renate Dilz
 Sybille Dirschka
 Ulrich Ernst
 Michael Ertl
 Jutta Fittkau
 Hannelore Friedrich
 Heidrun Frosch-Teichmann
 Jeannette Fuchs
 Margot Gottschalk
 Jürgen Gippert
 Katrin Grögor
 Marlies Grunert
 Andrea Hartkopf
 Bernd Heine
 Anette Heinicke
 Ingrid Heptner
 Stephan Herrmann
 Kathrin Jäger
 Wolfgang Jäger
 Heinz Jasniak
 Bernd Kapelle
 Heinz Karl
 Sabine Keller
 Krista Kinkeldey
 Hannelore Kirstein
 Dieter Klimpel
 Jutta Klose
 Helga Körner
 Dr. Günther Korbel
 Christa Kummer
 Andrea Leis
 Thomas Lemm
 Gisela Lenze
 Marlies Lochau
 Christiane Mai
 Angelika Meyer
 Heike Moreth
 Ute Neumann
 Bernd Niebur
 Doris Nikoll
 Corina Nürnberg
 Heinz-Joachim Olbricht
 Bernd-Ediko Olesch
 Dr. Carola Perlich
 Dr. Eckhart W. Peters
 Dirk Polzin
 Liane Radike
 Jörg Rehbaum
 Karin Richter
 Katja Richter
 Dirk Rock
 Burkhard Rönick
 Jens Rückriem
 Susann Schaefer
 Elke Schäferhenrich
 Hannelore Schettler
 Monika Schubert
 Helga Schröter
 Anja Schulze
 Hans-Joachim Schulze
 Hannelore Seeger
 Rudolf Sendt
 Katja Sperling
 Marie-Eva Steffens
 Siegrid Szabó
 Heike Thomale
 Judith Ulbricht
 Edgar Voigtländer
 Karen Vollmann, Reiner Wedekind
 Rolf Weinreich
 Martina Welle
 Astrid Wende
 Dietrich Weiland
 Hubert Wiesmann
 Christine Wolf
 Burkhard Wrede-Pummerer
 Marietta Zimmermann

Bisher erschienene Dokumentationen des Stadtplanungsamtes

1990 Workshop • Die Zukunft des Magdeburger Stadtzentrums •
 1/93 Strukturplan
 2/93 Verkehrliches Leitbild
 3/93 Das Landschaftsbild im Stadtgebiet Magdeburgs -
 ein Beitrag zum Flächennutzungsplan
 5/93 Sanierungsgebiet Buckau - Städtebaulicher Rahmenplan
 5/93 Kurzfassung Sanierung Magdeburg-Buckau
 6/93 Städtebaulicher Ideenwettbewerb • Domplatz Magdeburg •
 7/93 Workshop • Nördlicher Stadteingang •
 8/93 Städtebaulicher Denkmalschutz
 9/93 Radverkehrskonzeption
 10/93 Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV-Konzept)
 11/93 Workshop • Kaiserpfalz •
 12/94 Kleingartenwesen der Stadt Magdeburg
 13/94 Hermann-Beims-Siedlung
 14/94 Siedlung Cracau
 15/94 Städtebauliche Entwicklung 1990-1994
 16/95 Gartenstadtkolonie Reform
 17/94 Schlachthofquartier
 18/I/94 Die Napoleonischen Gründungen Magdeburgs -
 Sozio-urbane Untersuchungen
 18/II/94 Die Napoleonischen Gründungen Magdeburgs -
 Zur Baugeschichte in der Neuen Neustadt
 18/III/94 Die Napoleonischen Gründungen Magdeburgs -
 Zur Baugeschichte in der Sudenburg
 19/94 Die Anger-Siedlung
 20/94 Bruno Taut - eine Dokumentation
 21/95 Stadtteilentwicklung Ottersleben
 22/94 Die Curie-Siedlung in Neustadt
 23/94 Gartenstadtsiedlung Westernplan
 24/95 Fachwerkhäuser in Magdeburg
 25/95 Stadtteilentwicklung Rothensee
 26/95 Gartenstadt Hopfengarten
 27/95 Die Wohnsiedlung Schneidersgarten in Sudenburg
 28/94 Magdeburg Bundesgartenschau 1998 - Rahmenplan
 29/94 Workshop • Siedlungen der 20er Jahre der Stadt Magdeburg •
 30/95 Südwestliche Stadterweiterung
 31/95 Parkanlagen der Stadt Magdeburg
 32/I/95 Stadtfeld Nord
 32/II/95 Stadtfeld Süd
 33/95 Das Magdeburger Märktekonzept
 34/98 Städtebau in Magdeburg 1945-1990 - Planungen und Dokumente
 34/98 Städtebau in Magdeburg 1945-1990 - Baustandorte und Wohngebiete
 35/95 Siedlungsentwicklung Westerhüsen
 36/95 Tempo 30 - Verkehrsberuhigung in Magdeburg
 37/95 Siedlung Fernersleben
 38/95 Gartenstadt- und Erwerbslosensiedlungen aus der Zeit der
 Weimarer Republik in Magdeburg
 39/I/95 Magdeburg - Die Stadt des Neuen Bauwillens
 39/II/95 Magdeburg - Aufbruch in die Moderne
 41/95 Stadtteilentwicklung Olvenstedt
 42/95 Stadtsanierung Magdeburg - Buckau
 43/I/II/95 Nationalsozialistischer Wohn- und Siedlungsbau
 44/95 Klimagutachten für das Stadtgebiet Magdeburgs -
 ein Beitrag zum Flächennutzungsplan
 45/95 Soziale Bauherren und architektonische Vielfalt
 46/II/99 Magdeburger Wohnungsbaugenossenschaften im Wandel
 47/95 Industriearchitektur in Magdeburg - Maschinenbauindustrie
 48/I/II/95 Workshop • Universitätsplatz •
 49/95 Symposium BRUNO TAUT
 50/95 Gutachterverfahren Elbebahnhof
 51/95 Stadtteilentwicklung Cracau-Prester
 52/95 Gründerzeitliche Villen Magdeburgs
 53/96 Vom Luftbild zur Biotopkartierung
 54/96 Stadtteilentwicklungsplanung Lemsdorf
 56/97 Entwicklungskonzept Innenstadt Magdeburg
 57/98 Stadtsanierung Buckau - Die Sanierung des Volksbades Buckau
 58/99 Magdeburg Neu Olvenstedt
 59/97 Genossenschaft als Bauherr, Chancen für die Zukunft
 60/98 Stadtteilentwicklungsplan Magdeburg-Diesdorf
 61/97 Magdeburger Friedhöfe und Begräbnisstätten
 64/97 Dorferneuerungsplan Randau
 67/98 Verkehrskonzeption „Innenstadt“
 68/98 Dorferneuerungsplan Pechau
 70/98 Gestaltungsfiabel Alt-Olvenstedt
 71/00 Magdeburgs Innenstadt lebt - Die Bebauung des Zentralen Platzes
 72/01 im Stadtzentrum von Magdeburg
 73/98 Kirchen und Klöster zu Magdeburg
 73/99 Gemeinschaftsinitiative Urban
 74/98 Städtebaulicher Denkmalschutz
 75/00 Städtebaulicher Denkmalschutz
 76/01 Hauseingangsbereiche, südl. Stadtzentrum Magdeburg
 80/01 Von Magdeburg nahm ein Frühlicht seinen Weg - Gedanken zur
 Zukunft der Stadt
 82/01 Flächennutzungsplan 2000
 Die Geschichte des Magdeburger Domplatzes
 Magdeburger Verkehrsanlagen

Landeshauptstadt Magdeburg

Stadtplanungsamt Magdeburg

Das Magdeburger Märktekonzept

Entwicklung der Innenstadt, der Stadtteil-
zentren und der Nahversorgungsbereiche

Projektbearbeitung
Dr. Stefan Holl M.A.
Dipl. Kfm. Thomas Ködel
GMA Berlin, Haubachstraße
Im August 2001



INHALT

	Seite
Grußwort	3
Einleitung	4
1. Handel ist Wandel: Oder die Umbruchsituation der Wende	5
2. Die Jahre nach der Wende: Knappe Angebote, schwierige Grundstücksverhältnisse, Kundenabwanderung nach Westdeutschland	8
3. Zentrenstruktur und „Magdeburger Märktekonzept“ von 1993: Vorrang für die Innenstadt und die Stadtteilzentren	10
4. Die Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg seit 1990	12
4.1 Die Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung . .	12
4.2 Räumliche Schwerpunkte der Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg	16
4.3 Die Einzelhandelsentwicklung im Rahmen des standortbezogenen Leitbildes	20
4.4 Die Entwicklung einzelner Einzelhandelsbranchen	24
5. Leitvorstellungen für die weitere Entwicklung ...	28
5.1 Ziele des Märkte- und Zentrenkonzeptes	28
5.2 Zukünftige Leitvorstellungen	28
6. Wo sind weitere Informationen zu erhalten?	30



Grußwort

Magdeburg ist ein Handelsort mit einer über 1000-jährigen Tradition. Im Jahr 965 verlieh der erste deutsche Kaiser, Otto der Große, dem an der Furt „Magdeburg“ entstandenen Mauritiuskloster das Markt-, Münz- und Zollrecht. Mit dem Handel begann Magdeburgs wirtschaftliche Blüte. Das Recht auf freien, ungehinderten Handel gehörte zum Magdeburger Stadtrecht, das in Mittel- und Osteuropa den Grundstein kommunaler Verwaltung legte. Bereits in den Rechtsgrundsätzen des 13. Jahrhunderts wurden Rechte und Pflichten der Händler, Marktzeiten und Anteile der Stadt am Handel festgeschrieben.

Mit dem wirtschaftlichen Umbruch in Magdeburg im Jahr 1990 ging eine tiefgreifende Strukturveränderung im industriellen Gefüge der Stadt einher. Der traditionelle Standort des Maschinen- und Anlagenbaus nahm den Weg zu einem Ort der Dienstleistung, des Handwerks und Gewerbes, der Wissenschaft und Forschung und des Handels - ein Branchenmix der sowohl städteplanerisch als auch kommunalrechtlich der Begleitung und Förderung bedarf.

Mit dem Verkehrskonzept der Landeshauptstadt wurde eine wichtige Grundlage zur Entwicklung des Handels vorgelegt. Der Flächennutzungsplan weist die städtischen Gebiete für den Handel aus. Seit 1990 arbeiten Stadtplaner, Architekten und Investoren an der Vitalisierung der Innenstadt. Parallel dazu mussten die Chancen genutzt werden, um den Magdeburgerinnen und Magdeburgern all die Bedingungen zum Einkaufen zu bieten, die sie in den ersten Jahren noch in Braunschweig, Hannover oder Helmstedt vorfanden. In erster Linie musste die hiesige Kaufkraft auch hier zurückfließen.

Dabei hatten die Einkaufsparks am Stadtrand und die großen Einkaufsmärkte schnellere Entwicklungschancen. Mit der baulichen Neugestaltung entstand eine attraktive City. Einkaufen ist heute in Magdeburg kein Problem mehr. Elbestädter und Gäste entscheiden nach Service, Angebot und Atmosphäre.

Das vorliegende Märktekonzept beschreibt nicht nur die heutigen Möglichkeiten für den Kunden und den Einzelhandel. Es geht darum, die bestehende Struktur zu stärken, vor allem die gedeihliche Entwicklung für den Innenstadthandel städteplanerisch zu befördern. Magdeburgbesucher sollen vor allem in die City kommen: zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt und als Kunden in die Geschäfte und Gaststätten.

Eine zukünftige Aufgabe liegt im weiteren Ausbau der Märkte- und Handelsstruktur der Stadtteile. Eiskellerpassage, Halberstädter Straße, Magdeburger Karree und die Neustadtpassage, die Wochenmärkte am Nicolaipplatz oder in Reform sind gute Ansätze. Auch hier soll eine Stärkung stattfinden. Die Urbanität unserer Stadtteile, ihr Wohnwert und die Lebensqualität in den Siedlungen wird auch von den Einkaufsmöglichkeiten sowie der Vielfalt der Angebote bestimmt.

Das Märktekonzept stellt wie immer eine Basis der Städteplanung dar, auf deren Grundlagen Stadträte, Vereine und alle interessierten Magdeburger diskutieren und sich einbringen können; übrigens auch mit guten Ideen und Initiativen, wie dem Sudenburger Straßenfest, dem Stadtfest der Innenstadthändler oder den Tagen der offenen Tür in einem Wohngebiet wie Olvenstedt. Ich wünsche Ihnen eine vergnügliche Beteiligung und dem Märktekonzept eine gute Resonanz.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'L. Trümper'.

Dr. Trümper
Oberbürgermeister

Einleitung

Die Realisierung zahlreicher Einzelhandelsobjekte hat zu einer Belebung der Magdeburger Innenstadt geführt, durch welche es der Landeshauptstadt gelang, wieder die Einkaufsfunktion für die gesamte Region einzunehmen. Das Magdeburger Märktekonzept hat als Steuerungsinstrument für die Handelsansiedlung einen erheblichen Anteil daran. Das Bauen auf der „Grünen Wiese“ und der damit verbundene Niedergang vieler Innenstädte in den neuen Bundesländern im vergangenen Jahrzehnt ist eine Bedrohung, die ein konsequentes Handeln erfordert. Das politisch beschlossene Magdeburger Märktekonzept leistet einen wesentlichen Beitrag dazu. Stadtrat und Verwaltung wollen mit bauleitplanerischen Mitteln den Wildwuchs von Einkaufs- und Erlebniswelten auf der grünen Wiese verhindern. Die mit erheblichem Aufwand gestalteten Nahversorgungslagen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren sind in ihrer Vitalität und Ausgestaltung auch für das kommende Jahrzehnt zu stärken. Sicherlich sind auch Innenstädte ohne Handel denkbar, aber wer, wenn nicht der Einzelhandel, sorgt dann dort für die Belebung, etwa am Breiten Weg?

Auch nimmt das Magdeburger Märktekonzept den Gedanken der nachhaltigen Stadtentwicklung auf, der vermeidbaren Kfz-Verkehr gar nicht erst entste-

hen lassen will. Das Märktekonzept entspricht dem sozialpolitischen Anliegen, die Versorgung mit den Dingen des täglichen Bedarfs für den Teil der Bevölkerung zu sichern, der ohne Auto auskommen muss. Es dient dazu, die Zentren zu stärken und städtebaulich strukturelle Fehlentwicklungen zu vermeiden; es ist aber nicht gleichzusetzen mit Verhinderungspolitik zugunsten des bereits etablierten Handels und will Konkurrenz vor Ort nicht unterbinden.

Konzepte und Baurecht können nur dann wirken, wenn sie auch politisch gewollt sind. Vielen erscheint auf den ersten Blick die Unterscheidung nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten bis in das Detail hinein als „kleinkariert“. Diese Präzisierung schafft eine faktische und rechtliche Situation, bei der die Stadt nicht durch strukturell oder standörtlich bedenkliche Investitionen in ihren Zielen unterlaufen wird. Genau wie das Stadtplanungsamt seinerseits bestrebt ist, städtebauliche Fehlentwicklungen zu vermeiden, ist es Ziel der Einzelhändler, mit ihren Betrieben den Einzelhandelsstandort Magdeburg attraktiver zu gestalten.

Werner Kaieschky
Dr. Eckhart W. Peters



Das Magdeburger Stadtzentrum

1. Handel ist Wandel: Oder die Umbruchsituation der Wende

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig wurde und wird mit gleicher Dynamik umstrukturiert wie der Groß- und der Einzelhandel in den neuen Bundesländern. Neben der nunmehr nahezu abgeschlossenen Expansionswelle westdeutscher Filialunternehmen haben die sich schnell verändernden Kundenerwartungen im Einzelhandel den Umbau der Handelslandschaft mit vorangetrieben.

In der vergangenen Dekade unterlag der Einzelhandel der Stadt Magdeburg und ihres Umlandes einem tiefgreifenden Strukturwandel; vor dem Hintergrund eines starken Investitionsdrucks im Einzelhandel, der vor allem auf den Stadtrand ausgerichtet war, sahen sich die Akteure der Landes-, Regional- und Stadtplanung nach 1990 vor große Probleme gestellt. Einerseits forderten die Bürger den Aufbau kurzfristig leistungsfähiger Versorgungsstrukturen, um vor Ort einkaufen zu können. Dem regionalökonomisch sinnvollen Bestreben den Kaufkraftabfluss in Richtung Westen einzudämmen, stand in Verbindung mit den verfügbaren Standorten in der Region andererseits

die Gefahr gegenüber, dass eine geordnete Stadt- und Regionalentwicklung unterlaufen worden wäre und traditionelle Schwerpunkte des Einzelhandels, wie z. B. die Innenstadt und die Stadtteilzentren, dauerhaft an Bedeutung verloren hätten.

Darüber hinaus war eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur für den Individualverkehr in den Zentren erst noch aufzubauen. Verwaltung und Stadtrat der Stadt Magdeburg haben sich der Herausforderung einer aktiven Zentrenplanung gestellt und bereits 1991 ein Grobkonzept zur künftigen Einzelhandelsentwicklung entwickelt. In den Folgejahren wurden die Zentrenkonzepte in angemessenen Abständen aktualisiert. Die nunmehr letzte Totalerhebung fand vor dem Hintergrund der eingetretenen Entwicklungen in der Innenstadt bzw. in den Stadtteilzentren statt und wurde Anfang 2000 abgeschlossen.



Shopping Mall im Allee-Center



Kreuzungsbereich Ernst-Reuter-Allee, Breiter Weg, heute



Breiter Weg, Nordabschnitt, heute



Kreuzungsbereich Ernst-Reuter-Allee, Breiter Weg, damals



Breiter Weg, Nordabschnitt, damals

2. Die Jahre nach der Wende: Knappe Angebote, schwierige Grundstücksverhältnisse, Kundenabwanderung nach Westdeutschland

Von den insgesamt ca. 90.000 m² Verkaufsfläche im Stadtgebiet befanden sich zum Zeitpunkt der Wende ca. 50.000 m² in der Innenstadt. Schwerpunkt des innerstädtischen Handels stellte damals der in seiner Baustruktur aus den 70er Jahren stammende nördliche Teil des Breiten Weges mit dem von Karstadt übernommenen ehemaligen Centrum-Warenhaus dar. Wie in anderen städtischen Zentren in den neuen Bundesländern wurde das geringe Einzelhandelsangebot in der Landeshauptstadt Magdeburg Anfang der 90er Jahre nicht den sprunghaft gestiegenen Konsumbedürfnissen der Bevölkerung gerecht, und andere Angebote jenseits der ehemaligen Grenze lockten.

In der Folge des auch durch die Flächen in Magdeburg begrenzten Warenangebotes floss ein Gutteil der in der Region Magdeburg vorhandenen Kaufkraft in die westlichen Bundesländer, insbesondere in den Raum Braunschweig/Hannover ab. Das Umfeld der Handelstätigkeit im Stadtzentrum und in den Stadtteilzentren war eher unwirtlich. Baustellen, aber auch umgestaltete Fußgängerbereiche, nur punktuell vorhandene Gastronomie trugen wenig zum Aufenthalt bei. Dennoch waren die Jahre unmittelbar nach der Wende für viele nunmehr selbstständige Einzelhändler vergleichsweise einfach. Trotz relativ hoher Mieten

machten bei knappem Angebot die meisten gute Geschäfte.

Aufgrund schwerwiegender Investitionshemmnisse an innerstädtischen Standorten, wie z. B. ungeklärte Eigentumsverhältnisse, konzentrierte sich das Verkaufsflächenwachstum zunächst auf dezentral gelegene, PKW-kundenorientierte Bereiche, z.T. auch im Umland der Stadt Magdeburg. Der im Spätsommer 1993 bei Irxleben vor den Toren der Stadt eröffnete Elbepark - ein Einkaufspark mit ca. 50.000 m² Verkaufsfläche - wurde zunächst zum negativen Symbol dieser von Planungsunsicherheit geprägten Phase der regionalen Einzelhandelsentwicklung nach der Wiedervereinigung.



Mallbereich im Flora-Park



Großflächiger Einzelhandel am Pfahlberg



Luftbild vom Flora-Park



Bördepark



Shopping Mall im Bördepark

3. Zentrenstruktur und „Magdeburger Märktekonzept“ von 1993: Vorrang für die Innenstadt und die Stadtteilzentren

Besucher der Innenstadt halten oft die neuen Einkaufs- und Erlebnismöglichkeiten, ob nun Cinemaxx oder Lifestyle-Gastronomie, für normale Entwicklungen, die vom Markt gesteuert wurden. Diese Projekte fielen der Landeshauptstadt jedoch nicht in den Schoß. Mit dem sich nach 1989 aufdrängenden Problemen sah sich die Landeshauptstadt vor die Aufgabe gestellt, durch eine Begrenzung dezentraler Handelsentwicklung die Entwicklungsspielräume für zentrale Innenstadtinvestitionen zu erhalten.

Aufgrund der sich abzeichnenden Fehlentwicklungen im Einzelhandel erstellte die GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH) 1991 eine Konzeption, auf deren Grundlage dem Verkaufsflächenwildwuchs an dezentralen Standortlagen ein Riegel vorgeschoben wurde. Diese Planungen wurden bis 1993 zum „Magdeburger Märktekonzept“ ausgebaut. Das Gesamtkonzept zeigt die Standorte für die weitere Handelsentwicklung auf und legt fest, mit welchen Sortimenten sie belegt werden. Es unterscheidet zwischen zentrenrelevanten bzw. innenstadtbedeutsamen Sortimenten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Zentren relevante Sortimente sind Warengruppen, die Kundenfrequenz erzeugen, Kopplungskäufe anregen, integrierbar sind (wie z. B. Textilwaren) und eine hohe Einzelhandelszentralität erzeugen. Beispiele für nicht zentrenrelevante Sortimente sind klassischerweise der Bau- und Heimwerkermarktsektor oder das Möbelsortiment.

Grundlegend empfahl die GMA:

- **Abgrenzung und Festlegung der zentralen Einkaufslagen,**
- **die Bereitstellung von Flächen (und deren Aufbereitung) in den zentralen Lagen für zentrenrelevante Sortimente,**
- **keine Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Angeboten außerhalb der definierten zentralen Einzelhandelsstandorte,**
- **die Absicherung der städtebaulichen Zielsetzungen durch konsequente Prüfung von Vorhaben und Erschließungsplänen sowie Bebauungsplänen,**
- **eine kritische Prüfung von neuen Bauvoranfragen und Bauanträgen für Discounterstandorte,**
- **die Versagung weiterer Genehmigungen für nicht spezifische Fachmarktfächen,**
- **eine restriktive Haltung der Stadt Magdeburg zu allen Einzelhandelsprojekten mit zentrenrelevanten Sortimenten an nicht zentralen Orten im Umland von Magdeburg, die nicht den raumordnerischen Grundsätzen entsprechen,**
- **eine Weiterentwicklung der Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche.**

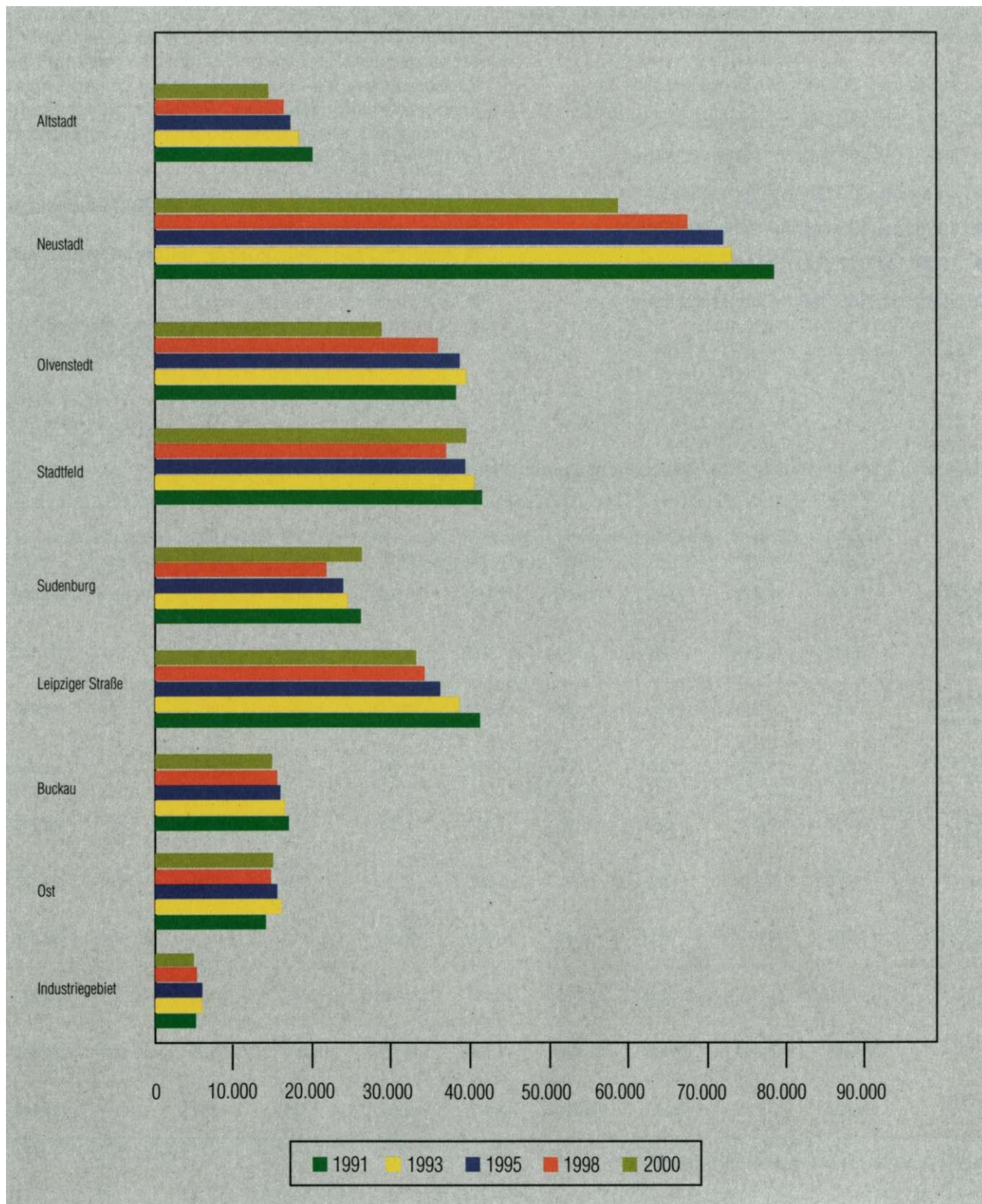


Die zentrale Handelsachse in der Magdeburger Innenstadt

Letztendlich hat die konsequente Planung und baurechtliche Umsetzung durch die Stadt dazu geführt, dass sich Mitte der 90er Jahre vieles in der Innenstadt getan hat. Die dort angetretenen Investoren

konnten ihre Standorte entwickeln, so dass die Innenstadt ihren anfangs verlorenen Stellenwert ausbauen konnte.

Abb. 1: Einwohnerentwicklung nach Planungsräumen in Magdeburg 1991-2000



Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, GMA-Darstellung

4. Die Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg seit 1990

4.1 Entwicklung der Verkaufsflächenausstattung

Für Magdeburg lässt sich für die Jahre nach der Wende folgende Verkaufsflächenentwicklung nachzeichnen:

- 1990: ca. 90.000 m² Verkaufsfläche¹
- 1991: ca. 156.000 m² Verkaufsfläche²
- 1993: ca. 221.000 m² Verkaufsfläche³
- 1994: ca. 330.000 m² Verkaufsfläche⁴
- 1995: ca. 393.000 m² Verkaufsfläche⁵
- 1998: ca. 517.000 m² Verkaufsfläche⁶
- 2000: ca. 585.000 m² Verkaufsfläche⁷

Ausgehend von der 1990 festgestellten niedrigen Verkaufsflächenausstattung von 90.000 m² wuchs der Bestand dynamisch an und liegt inzwischen bei 585.000 m². Abbildung 2 verdeutlicht die Flächenentwicklung in der zurückliegenden Dekade. Die in der Abbildung 1 dargestellten Einwohnerzahlen weisen auch darauf hin, dass immer mehr Verkaufsfläche immer weniger Einwohner in Magdeburg gegenüberstehen⁸. Der Bevorzugung des Umlandes als Wohnstandort steht als gegenläufige Entwicklung die Wiederentdeckung der Innenstadt als Einkaufs- und Erlebnisstandort gegenüber. Periphere Einkaufszentren, die außer Waren wenig bieten, haben zunehmend Probleme in der Vermietung.

In der Innenstadt und in den Stadtteilen Magdeburgs gibt es nach wie vor Nachfrage nach

- großflächigen Planvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten
- FOC's (Factory-Outlet-Center)
- Supermärkten (vorzugsweise Discounter) und großflächigen Nahversorgungsangeboten.

Tabelle 1 : Verkaufsflächen 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 Industrieg.	Gesamte Stadt
Nahrungs- und Genussmittel	16.510	39.595	7.685	14.855	17.920	25.385	5.400	5.235	2.005	134.590
Gesundheit, Körperpflege	6.400	4.565	1.215	2.590	1.610	2.565	960	405	500	20.840
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	1.645	1.360	740	1.145	1.965	3.770	320	880	30	11.855
Bücher, Schreibwaren, PBS	7.980	3.400	265	370	265	660	20	95		13.055
Bekleidung, Schuhe, Sport	61.280	10.765	620	2.135	3.450	7.520	520	130	120	86.540
Elektrowaren	11.370	11.395	605	1.495	985	3.135	380	210	300	29.875
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.460	72.015	265	6.565	6.085	48.360	715	1.755	13.650	153.870
Sonstiger Einzelhandel	4.710	55.250	1.255	2.675	11.885	21.770	4.515	8.315	23.540	133.975
Verkaufsfläche insgesamt	114.415	198.345	12.650	31.830	44.195	113.165	12.830	17.025	40.145	584.600
Veränderungen seit 1995	59.698	71.785	-3.545	10.610	13.875	20.860	495	350	17.315	191.440

Quelle: GMA-Bestandsfortschreibung, Stand 2/2000

1) Quelle: Amtliche Statistik

2) Quelle: 1. GMA-Standortkonzept

3) Quelle: 2. GMA-Bestandsaufnahme, Märktekonzept

4) GMA-Schätzung inkl. der neuen Fachmarktfakten

5) GMA-Erhebung, Stand November 1995

6) GMA-Erhebung, Stand Februar 1998

7) GMA-Erhebung, Stand Anfang 2000

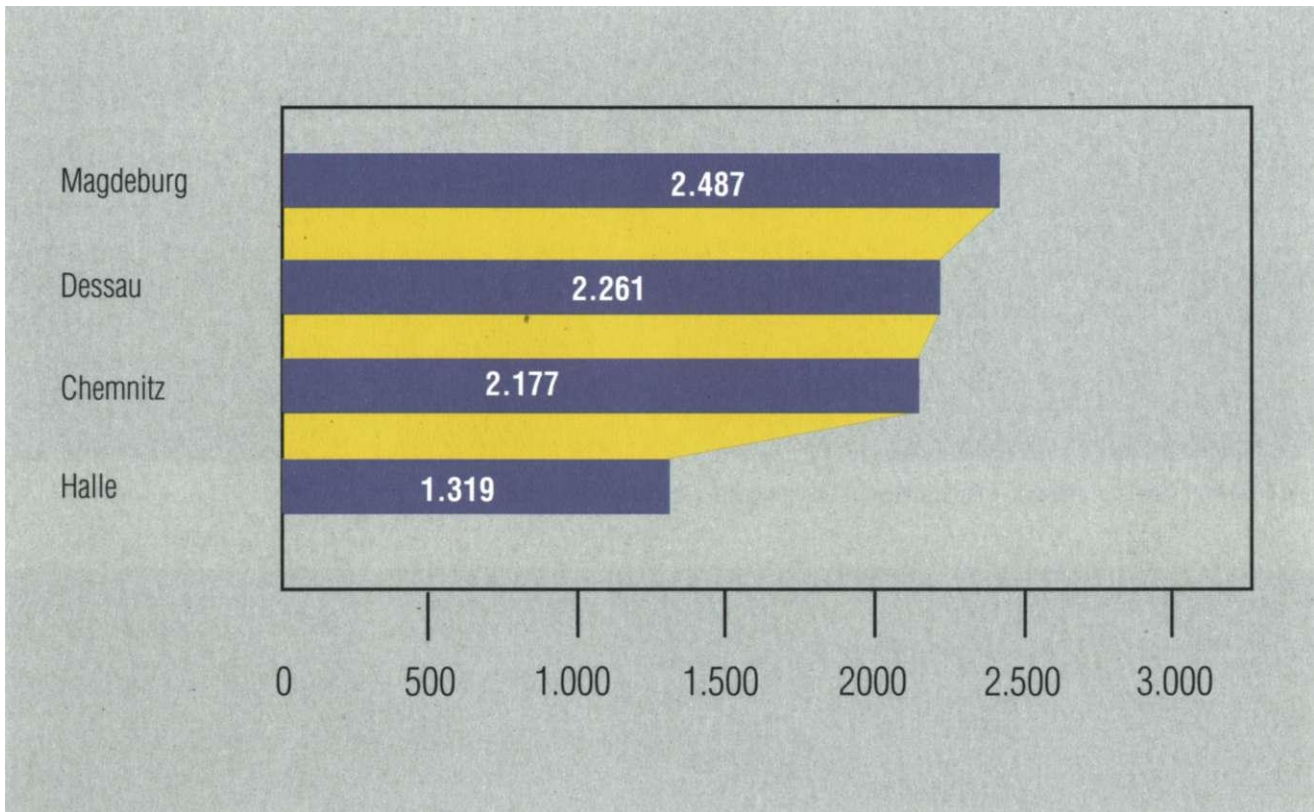
8) In der ersten Hälfte der 90er Jahre konzentriert sich der Abzug der Wohnbevölkerung schwerpunktmäßig auf die alten Bundesländer, ab Mitte der 90er Jahre dominiert dann die Stadt-Umland-Wanderung.

Die Nachfrage bewegt sich jedoch auf deutlich niedrigerem Niveau als in den ersten Nachwendejahren.

Im interkommunalen Vergleich wird darüber hinaus deutlich, dass Magdeburg eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist¹. Der Nachhol-

bedarf auch im Vergleich mit den Altbundesländern ist abgeschlossen².

Abb. 2: Magdeburg im Vergleich mit anderen ostdeutschen Oberzentren³ - Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner -



Quelle: GMA-Erhebungen und Daten einzelner Städte



Breiter Weg, Nordabschnitt



Ulrichplatz

1) Für die Landeshauptstadt Magdeburg liegt das Kaufkraftniveau bei ca. 83,5 % und damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100 %). Im Vergleich zu den neuen Bundesländern (= 100 %) beträgt das Kaufkraftniveau für die Landeshauptstadt Magdeburg ca. 106,9 % und damit ca. 7 % über dem Durchschnitt der ostdeutschen Bundesländer.

2) Zum Vergleich: Augsburg: ca. 1.740 m² VK/je 1.000 Einwohner; Karlsruhe: ca. 1.490 m² VK/je 1.000 Einwohner.

3) Bei dem Vergleich sind die großflächigen Agglomerationen im Raum Halle/Leipzig (z. B. Saale-Park, ca. 88.000 m² VK) zu berücksichtigen, deren Standorte sich außerhalb der Stadt Halle befinden und somit nicht erfasst sind, aber unmittelbaren Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben.

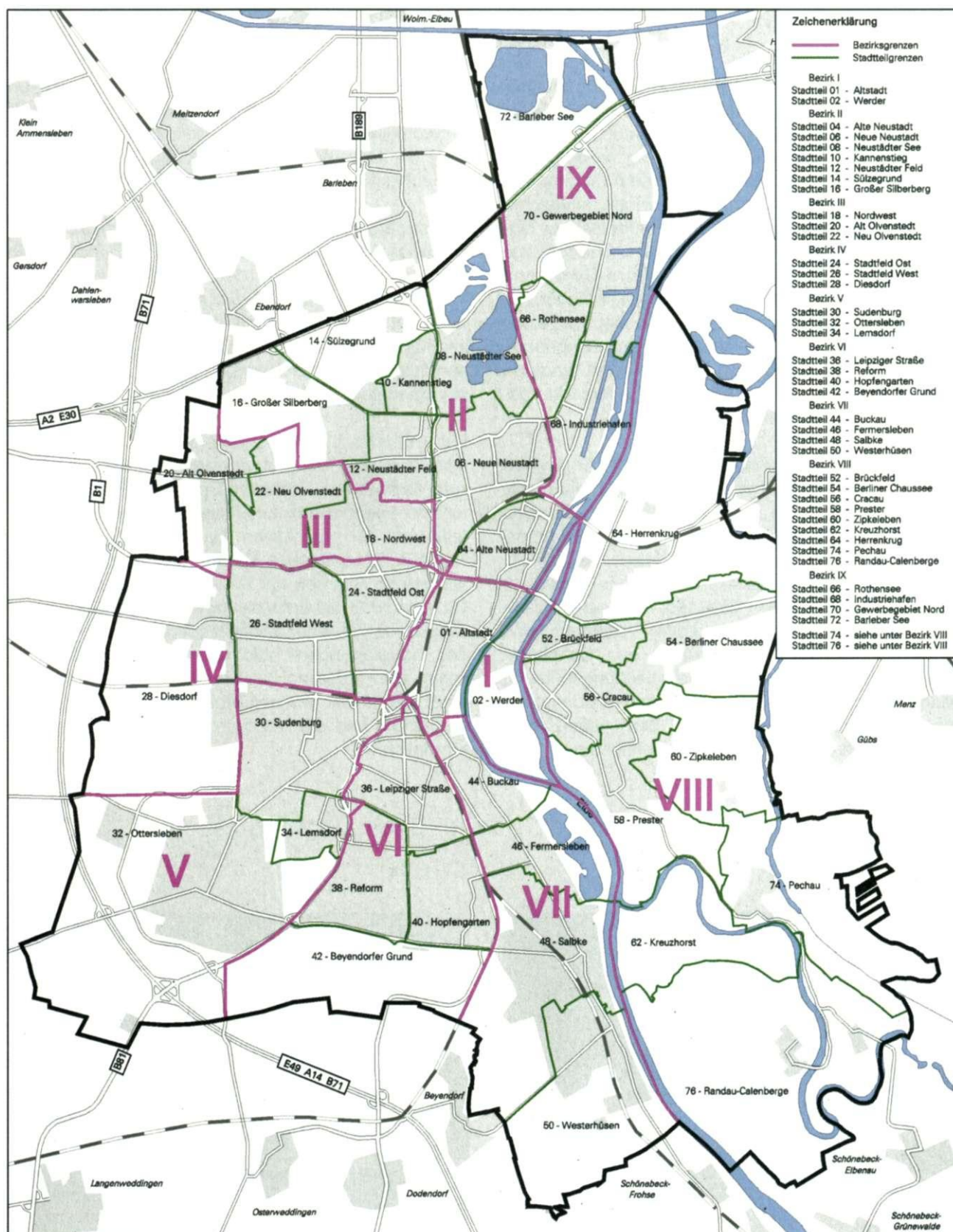


Die Magdeburger Innenstadt - Nutzungsvielfalt in einem attraktiven Umfeld



Kombination von Handel und Lifestyle-Gastronomie am Ulrichplatz

Karte 1 : Planungsräume der Landeshauptstadt Magdeburg



Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Stadtplanungsamt

4.2 Räumliche Schwerpunkte der Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg

Die rasante Flächenentwicklung im Einzelhandel der Landeshauptstadt Magdeburg hat sich in zwei Phasen unter Verschiebung des räumlichen Schwerpunktes vollzogen:

- Im Verlauf der ersten Phase (1991-1995) entstanden zusätzlich Verkaufsflächen, einerseits durch die Ansiedlung großflächiger Handelsstrukturen vor allem mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in Gewerbegebieten und Stadtrandlagen. In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Entstehung zahlreicher Bau- und Heimwerkermärkte bzw. Möbelhäuser hinzuweisen. Andererseits wurden in teilintegrierter Lage zwei Shopping-Center eröffnet, Flora-Park¹ und Bördepark², um insbesondere bevölkerungsstarke Wohnschwerpunkte zu versorgen. Parallel wurde das Netz an Nahversorgern in Wohnortlagen ausgebaut. Magdeburg weist auch im Vergleich mit anderen Großstädten ein nahezu lückenloses Versorgungnetz bei der wohnortnahen Versorgung auf.
- Während der noch anhaltenden zweiten Phase (ab 1995) konnte nach Klärung eigentums- und baurechtlicher Fragen auch die Stellung der Innenstadt sowie der traditionellen Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche gestärkt werden. Neben der schrittweisen Ergänzung innerstädtischer Verkaufsflächen im zum Teil historischen Bestand, z. B. am Hasselbachplatz, konnte die Stadt große Freiflächen, den ehemaligen Zentralen Platz sowie den Bahnhofsvorplatz, einer Handels- und Dienstleistungsnutzung zuführen. Mit den Einkaufs- und Dienstleistungszentren City Carré, Ulrichshaus und dem Allee-Center hat sich die innerstädtische Verkaufsfläche seit 1990 nahezu verdreifacht.

Die Großinvestitionen in der Innenstadt führten zu einer Umbewertung der Lagequalitäten; ursprünglich folgte die Hauptgeschäftsachse dem Verlauf von Nord nach Süd, d.h. der Entwicklungsachse Breiter Weg. Heute ist eine West-Ost-Ausdehnung, ausgehend vom Bahnhof mit City Carré bis hin zum Allee-Center festzuhalten. Vor diesem Hintergrund sind auch die Planungen Breiter Weg, Nordabschnitt und Leiterstraße vorsichtig zu bewerten, da sie sowohl eine abgestufte Standortwertigkeit als auch Standortnachteile aufweisen. Von der Attraktivitätssteigerung der City geht auch ein Attraktivitätsverlust von Nebenlagen aus.

Magdeburg gilt nicht nur in Sachsen-Anhalt als gelungenes Beispiel einer („Wieder“-) Belebung der City durch Großinvestitionen des Handels. Auch weitere Investoren wissen um die Attraktivität der Magdeburger Innenstadt; während die Flächennachfrage im Bürobereich eher verhalten ist, sind nach wie vor Verkaufsflächen in größerem Umfang in und am Rande der Innenstadt geplant.

Der von der Landeshauptstadt Magdeburg eingereichte Beitrag der Entwicklung des Breiten Weges zum Wettbewerb „Attraktive Geschäftsstraßen - Ideen für den Erlebnisraum Innenstadt“ wurde nicht zuletzt aufgrund der restriktiven Genehmigungspolitik als vorbildlich beschrieben. Die Prüfungskommission bewertete im Rahmen der Preisverleihung in Berlin am 12. Juni 1998 die Entwicklung wie folgt: „Die vorausschauende Einzelhandelskonzeption und die Nutzung der bauplanungsrechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten zur Förderung des Einzelhandels in der Innenstadt haben die innenstadtbelebenden Investitionen im Handel und die Neuordnung der Strukturen erst ermöglicht.“



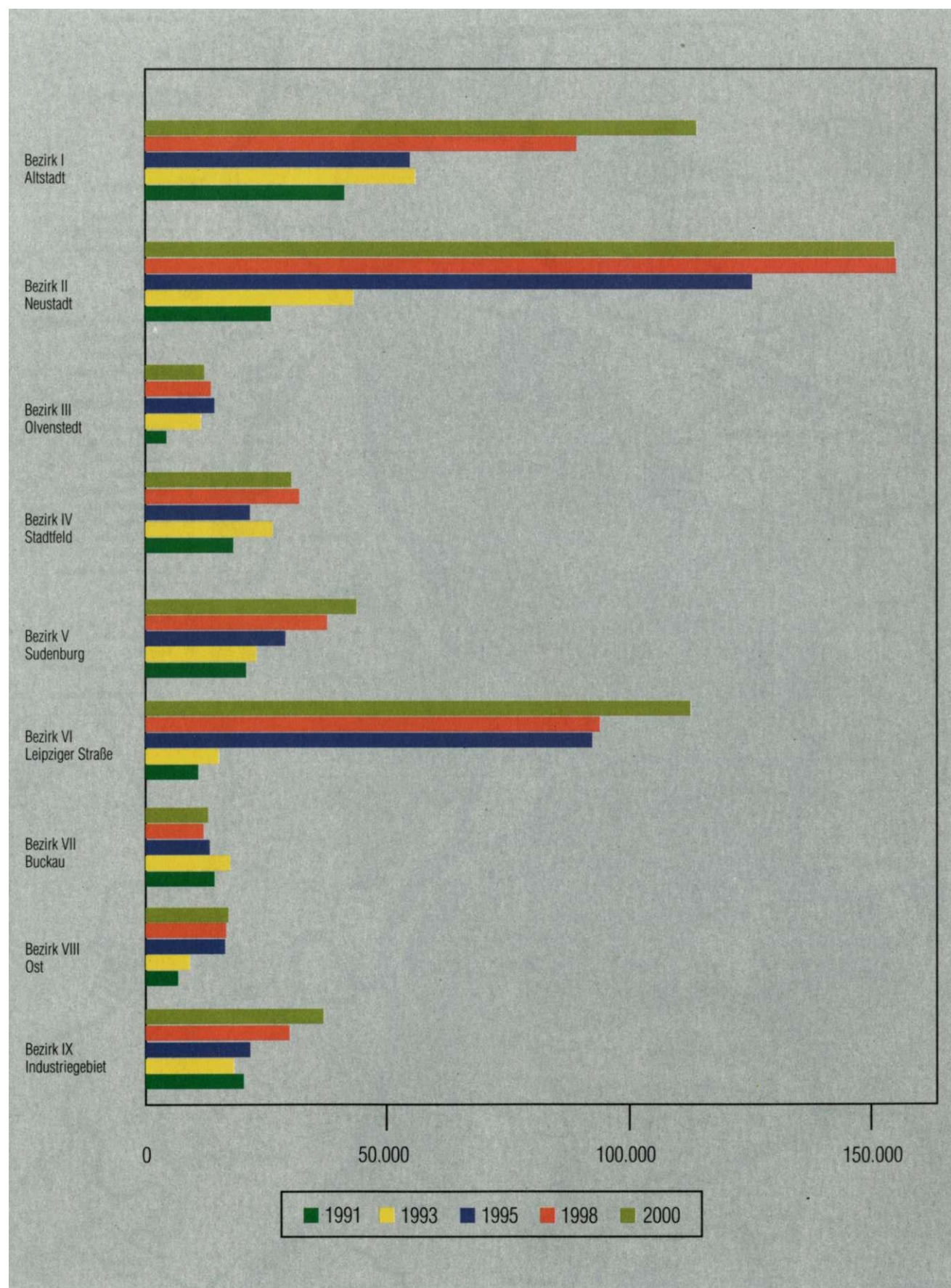
Hasselbachplatz



Hartstraße

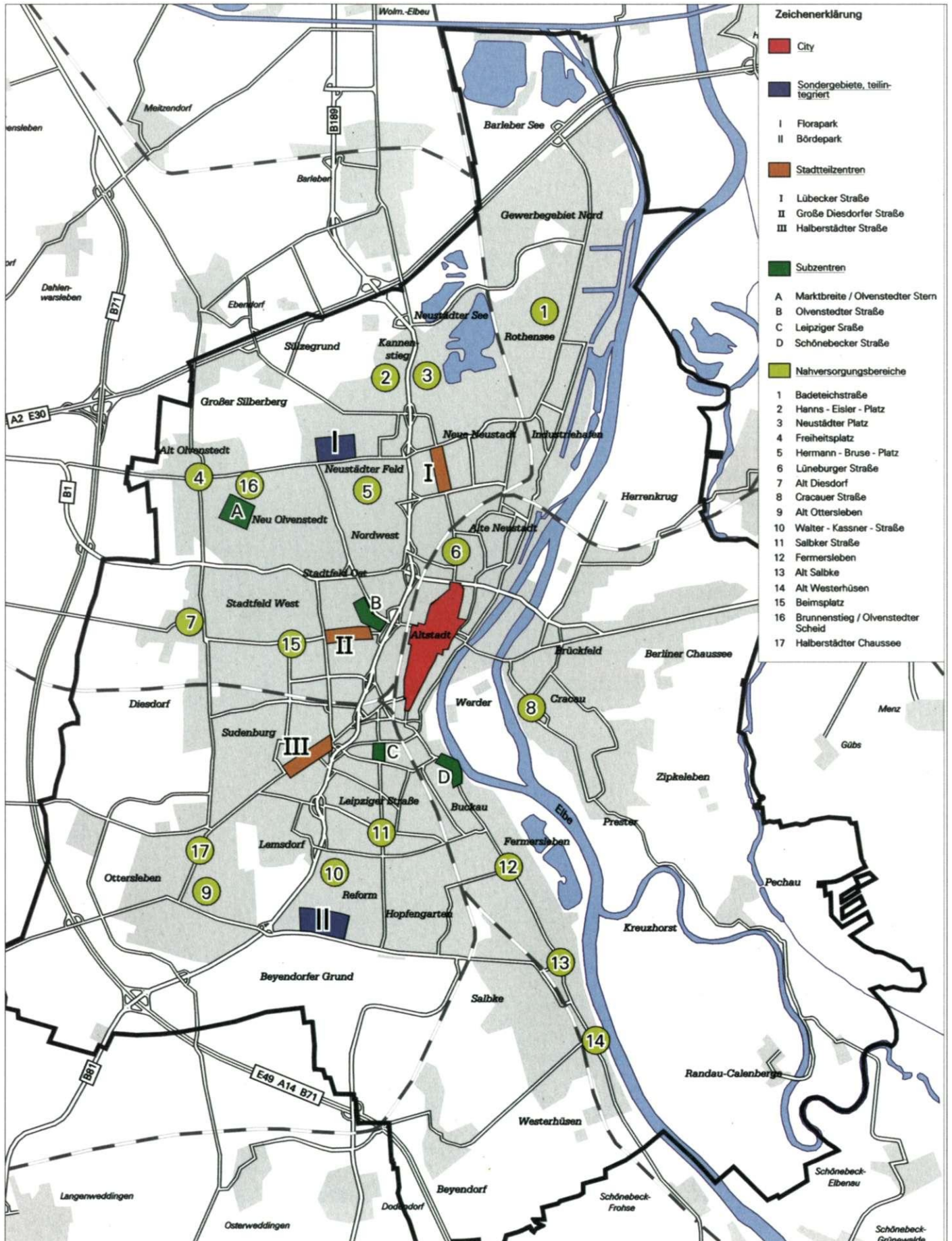
1) Mit Versorgungsfunktion für Magdeburg-Nord und Magdeburg-Olvenstedt
2) Mit Versorgungsfunktion für Leipziger Chaussee

Abb. 3: Die Entwicklung der Verkaufsflächen nach Planungsräumen



Quelle: GMA-Erhebungen

Karte 2: Das Zentrengefüge in der Landeshauptstadt Magdeburg



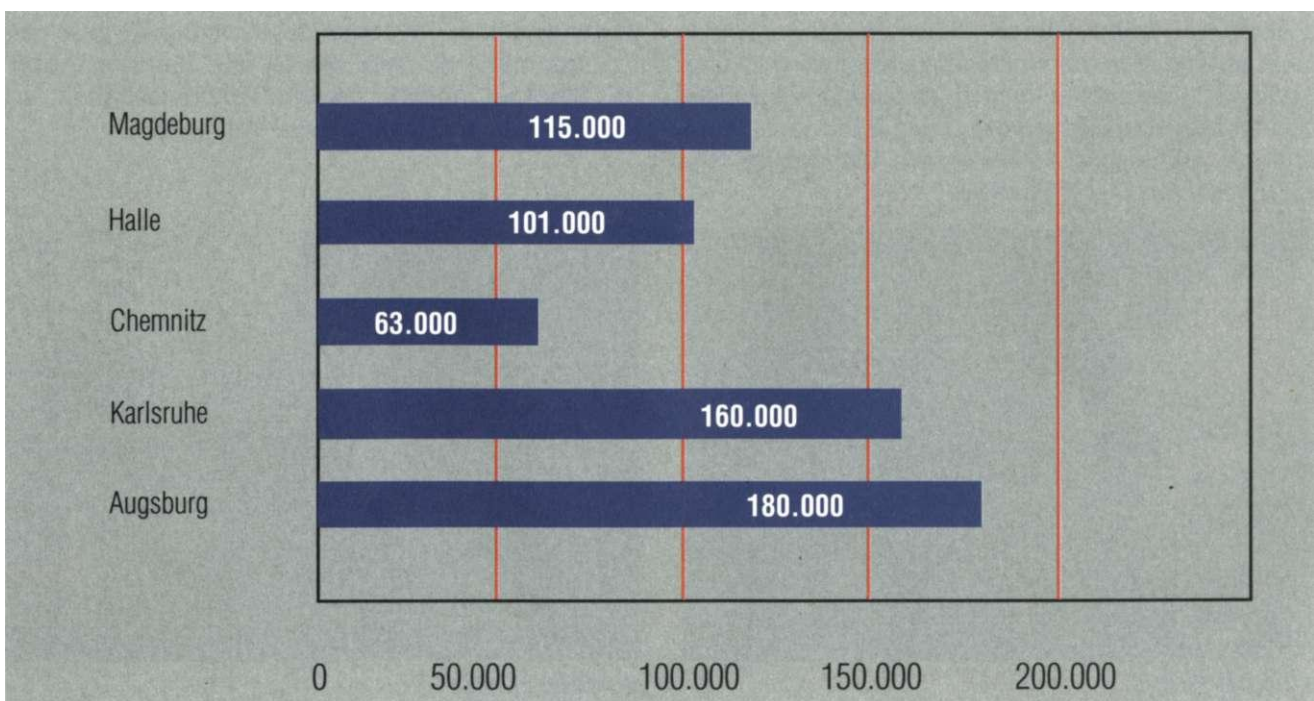
Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Stadtplanungsamt



Halberstädter Straße

Die Stadtteilzentren an den Ausfallstraßen Lübecker Straße (Stadtbezirk II/Neustadt), Große Diesdorfer Straße (Stadtbezirk IV/Stadtfeld) und Halberstädter Straße (Stadtbezirk V/Sudenburg) haben sich in den vergangenen Jahren weiterentwickelt.

Im Gegensatz zu anderen vorhandenen Subzentren bzw. Nahversorgungsbereichen (siehe Karte 1) stellen sie traditionell gewachsene Versorgungsschwerpunkte mit zum Teil guter Akzeptanz bei der Wohnbevölkerung dar, die nicht nur zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs beitragen, sondern qualifizierte Sortimente anbieten (Textil etc.).

Abb. 4: Interkommunaler Vergleich der Innenstadtverkaufsflächen in m²

Quelle: GMA-Erhebungen

4.3 Einzelhandelsentwicklung im Rahmen des standortbezogenen Leitbildes

Das im Rahmen des „Magdeburger Märktekonzepts“¹⁾ erarbeitete standortbezogene Leitbild für die weitere Einzelhandelsentwicklungsplanung unterscheidet zwischen den Zentrenkategorien City bzw. Stadtzentrum (höchste Zentralität), Stadtteilzentrum/Subzentrum und Nahversorgungsbereich (geringste Zentralität) sowie dezentrale Lagen.²⁾ Während das Stadtzentrum als multifunktionaler Standort Versorgungsleistungen für die Gesamtstadt und den oberzentralen Bereich mit über 700.000 Einwohnern übernimmt, ist das Einzugsgebiet der Standortkategorien mit geringerer Zentralität wesentlich kleiner.

Stadtteilzentren bieten neben der Grundversorgung auch Waren der mittelfristigen Bedarfsdeckung (u.a. Bekleidung) für 15.000 Einwohner und mehr an. Als Stadtteilzentren sind die Lübecker Straße (Neue Neustadt), die Große Diesdorfer Straße (Stadtfeld) und die Halberstädter Straße ausgewiesen. In der Lübecker Straße entstand die Neustadt-Passage (Einkaufszentrum aus 2 Etagen mit ca. 7.000 m² Verkaufsfläche), die hinsichtlich der Sortimentsbreite das Stadtteilzentrum qualitativ aufwertet. Investitionen in der Halberstädter Straße führten zu einer städtebaulichen Aufwertung (Sanierung der vorhandenen Bausubstanz, Schließung von Baulücken) und einer quantitativen und qualitativen Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes. Hervorzuheben wäre das Kaufland SB-Warenhaus mit rund 5.000 m² Verkaufsfläche. Die vielfältigen Angebote im Gastronomie- und Dienstleistungsbereich sind neben der hohen Einzelhandelszentralität attraktivitätssteigernde und frequenzerzeugende Faktoren.

Das durch traditionell kleinteilige Angebotsstrukturen gekennzeichnete Stadtteilzentrum in der Großen Diesdorfer Straße (Stadtbezirk IV, Stadtfeld) ist durch zusätzliche Handelsflächen, deren Nutzung vorwiegend auf die kurz- und mittelfristige Bedarfsdeckung abzielen, in seinen Funktionen gestärkt worden. Darüber hinaus übernehmen der „Flora-Park“ im Norden und der „Bördepark“ im Süden von Magdeburg Teilfunktionen von Stadtteilzentren.

Subzentren besitzen ähnliche Funktionen wie Stadtteilzentren, aber mit geringerem Einzugsbereich und geringerer Sortimentstiefe. Das Subzentrum im Stadtteil Olvenstedt (Bereich Olvenstedter Chaussee/Olvenstedter Markt/Marktbreite) wurde in der Vergangenheit durch Angebote im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung ergänzt und durch konsumnahe Dienstleistungen aufgewertet. Die Edelweißpassage in der Leipziger Straße/Semmelweisstraße (3.600 m² Verkaufsfläche) übernimmt wesentliche Versorgungsfunktionen im Bereich der Leipziger Straße (Bezirk VI), der traditionell einen vergleichsweise eher schwachen Einzelhandelsbesatz aufweist. Der bundesweit zu beobachtende standortbezogene Konzentrationsprozess im Einzelhandel ist im Bezirk VII (Buckau) sichtbar. Durch Sanierung der vorhandenen Bausubstanz und Baulückenschließungen hat sich hier der Bereich Schönebecker Straße/Thiemplatz als Handelsschwerpunkt mit subzentraler Bedeutung entwickelt. Weitere Impulse werden von der Landesinitiative URBAN 21 erwartet.

Nahversorgungsbereiche verfügen über einen Mindesteinzugsbereich von 4.000 Einwohnern und stellen einen wesentlichen Bestandteil des „Magdeburger Märktekonzepts“ dar. Sie sichern insbesondere für immobile und ältere Bürger die wohnortbezogene Nahversorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Das nahezu lückenlose Versorgungsnetz (s. Karte 2) besteht sowohl aus traditionellen Lagen, die durch Modernisierung bzw. Erweiterung ihre Funktion erhalten bzw. ausgebaut haben (z. B. Agglomeration am Hanns-Eisler-Platz/Kannenstieg), als auch Neubauten, die strukturelle Defizite beseitigten. Für den im Rahmen von URBAN geförderten Stadtteil Cracau beispielsweise wurde mit dem Cracau-Center (Bereich Cracauer Straße/Friedrich-Ebert-Straße) ein leistungsfähiger Versorgungsschwerpunkt geschaffen, der damit die sehr zergliederte Handelsstruktur im Stadtteil ablöst. Weitere Handelsflächen im Bereich Friedrich-Ebert-Straße sind eröffnet.



Lübecker Straße



Edelweißpassage

1) Grundlage der 1991 erarbeiteten Konzeption zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg ist die Unterscheidung von bestimmten Standortkategorien (Standortkonzept) und Sortimentstypen (Sortimentskonzept).

2) Das Sortimentskonzept ist auf die Standortkategorien abgestimmt.



Städtebauliche Aufwertung durch Baulückenschließung in der Halberstädter Straße



Qualitative und quantitative Entwicklung des Einzelhandels im Bereich Arndtstraße/Große Diesdorfer Straße



Neustadt Passage



Schönebecker Straße



Cracauer Straße



Ergänzende Dienstleistungsangebote des Nahversorgungsbereichs Reform

4.4 Die Entwicklung einzelner Einzelhandelsbranchen

Im Vergleich der Verkaufsflächenwerte der Jahre 1991-2000 nach Branchen wird deutlich, dass durchweg alle Hauptwarengruppen Zuwachs erfahren haben, wobei das prozentuale Wachstum im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zwischen 1995 und 2000 am stärksten ausfiel. Absolut gesehen entfällt ein knappes Viertel der Verkaufsfläche (insgesamt ca. 134.600 m² bzw. 23 %) auf Lebensmittelanbieter, d.h. hier ist mit ca. 570 m² je 1.000 Einwohner¹ eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattung vorhanden. Auf gleichem Niveau liegt der Anteil der Bau- und Heimwerkermarktfächen mit ca. 481 m² je 1.000 Einwohner². Dem Möbelsektor wurden Anfang 2000 ca. 153.000 m² zugeordnet, d.h. ca. 527 m² je 1.000 Einwohner³.

Damit liegt die gegenwärtige Ausstattung Magdeburgs im Bau- und Heimwerkermarktsektor auf dem zwei- bis dreifachen Niveau von Westdeutschen Vergleichsstädten wie z. B. Augsburg, Kassel oder Karlsruhe. Der Überbesatz von Möbel-, Bau- und Heimwerkeranbietern - beide Bereiche wiesen vergleichsweise geringe Wachstumsraten seit 1998 auf - führte aufgrund restriktiver Bebauungspläne, in denen zentrenrelevante Randsortimente flächenmäßig begrenzt wurden, bislang noch nicht zu negativen Wirkungen

auf die Innenstadt. Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten im Stadtrandbereich bzw. außerhalb zentraler Lagen wurden durch die konsequente Umsetzung des Magdeburger Märktekonzeptes nicht genehmigt; das diesbezügliche Flächenwachstum vollzog sich in integrierter Lage.



Bau- und Heimwerkermarkt an der Berliner Chaussee



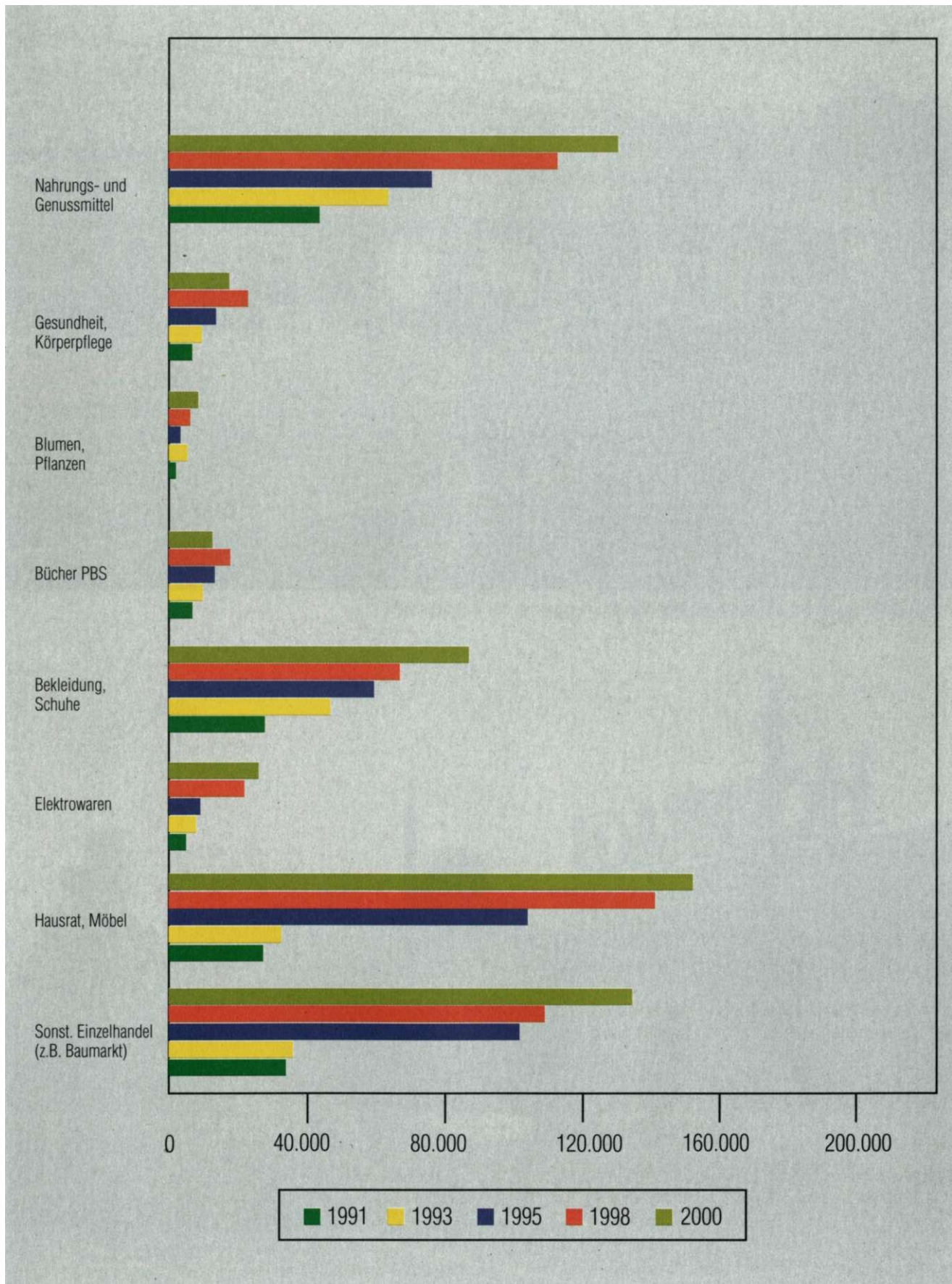
Möbelanbieter am südlichen Stadtrand

1) Bundesdurchschnitt Ost und West: ca. 350 m² je 1.000 Einwohner.

2) Zum Vergleich: Karlsruhe: ca. 200 m² je 1.000 EW; Dessau: ca. 440 m² je 1.000 EW; Sachsen-Anhalt: ca. 210 m² je 1.000 EW

3) Zum Vergleich: Karlsruhe ca. 230 m² je 1.000 EW, Dessau: ca. 460 m² je 1.000 EW

Abb. 5: Verkaufsflächenentwicklung nach Warengruppen im Zeitvergleich



Quelle: GMA-Erhebungen



Moderne Nahversorgung mit ergänzenden Nutzungen in der Jakobstraße



Bau- und Heimwerkermarkt in der Ebendorfer Chaussee



Nahversorgung in den 70er Jahren



Agglomeration in der Saalestraße

5. Leitvorstellungen für die weitere Entwicklung

Bei Bewertung der aktuellen Bestandsergebnisse wird deutlich, dass mit Hilfe des „Magdeburger Märktekonzeptes“ von 1993 die Grundlagen für eine ausgeglichene Handelsentwicklung in Magdeburg gelegt wurden und somit die Strukturentwicklung der Stadt im allgemeinen positive Impulse erhalten hat. Dies kommt zum einen in der Beschränkung von Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten an dezentral gelegenen Standorten und zum anderen in der Stärkung der Innenstadt sowie anderer traditioneller Versorgungsschwerpunkte zum Ausdruck.

Die Erfolge in der Vergangenheit sollten jedoch nicht zum Übermut verführen oder zur Einschätzung, nach einer Phase der Innenstadt- und Zentrenentwicklung könnten wieder Außenbereiche freigegeben werden.

5.1 Ziele des Märkte- und Zentrenkonzeptes

Auch heute sind die Ziele des Märkte- und Zentrenkonzeptes nach wie vor aktuell. Die konsequente Umsetzung des Märkte- und Zentrenkonzeptes hat vor allem die Stadtteilzentren gesichert. Gastronomie, Dienstleistungen (z.B. Ärzte) und kulturelle Einrichtungen braucht der Einzelhandel in der Nachbarschaft - als Frequenzbringer. Voraussetzung für die Funktion und Attraktivität eines Zentrums ist neben einem vielfältigen Branchenmix mit Magnetbetrieben auch ein städtebaulich attraktives Umfeld. Die Zentren sollen sowohl für den Kunden (z. B. ausreichende Parkierung) als auch für den Zulieferverkehr gut erreichbar sein. Die Stadt will und kann nicht einfach zusehen, wenn die Stadtteile sich in reine Schlafstädten verwandeln.

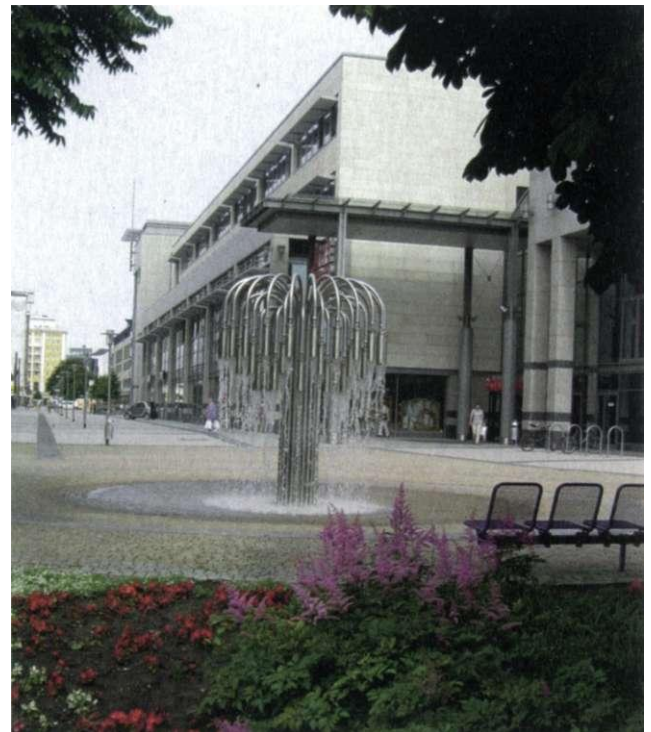


Wochenmarkt in der Innenstadt

5.2 Zukünftige Leitvorstellungen

Auch zukünftig empfiehlt die GMA, dass

- keine weiteren Flächen für Anbieter in dezentraler Lage ausgewiesen werden
- eine restriktive interkommunale Ansiedlungspolitik eingehalten wird und
- eine weitere Stärkung der Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche auch durch baurechtliche Festsetzungen erfolgt.



Goldschmiedebrücke

Da die Innenstadt eine positive Entwicklung genommen hat und die dortigen Flächenspielflächen weitgehend ausgeschöpft sind, ist dort ein besonderes Augenmerk auf die Qualitäts- und Standortsicherung zu richten. Weitere baurechtliche Vorkehrungen sind dort nicht mehr erforderlich.

Das „Märkte- und Zentrenkonzept Magdeburg“ sollte nach wie vor die Vorstellung einer abgestuften Versorgung verfolgen:

- abgestufte Versorgung mit dem Ziel einer „Stadt der kurzen Wege“
- Reduzierung des Einkaufsverkehrs
- Sicherung der wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen



Erlebniseinkauf in der Magdeburger Innenstadt



Außengastronomie im Breiten Weg



Attraktives städtebauliches Umfeld in der Innenstadt

- attraktiver Ausbau der Stadtteilzentren durch Unterstützung einer vielfältigen Nutzungsmischung - hierdurch sollen die Voraussetzungen für einen Erlebniseinkauf und für soziale Kontakte geschaffen werden
- Bei ausgewählten denkmalgeschützten Gebäuden ist zu erwägen, ob angesichts einer wirtschaftlichen Nutzbarkeit die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen in Frage kommt. Dies ist allerdings jeweils als Einzelfallentscheidung zu betrachten und unterliegt einer besonderen gutachterlichen Bewertung durch die GMA unter Beteiligung der IHK und dem Verband der Kaufleute Sachsen-Anhalt e.V.. In jedem Fall ist eine Genehmigung durch die politischen Gremien erforderlich, um eine Öffnungsklausel zu vermeiden.
- Ausbau und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktionen und -nutzungen
- Vorrang für Handwerksbetriebe in Gewerbegebieten, für produzierendes Gewerbe in Gewerbe- und Industriegebieten
- Ausschluss von Zentren relevanten Sortimenten in den gewerblich genutzten Gebieten
- Ansiedlungen von Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center) nur im Innenstadtbereich (vgl. Karte 2) zulässig¹.

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

6. Wo sind weitere Informationen zu erhalten?

Die folgenden Behörden bzw. Institutionen stehen für weitergehende Informationen gerne zur Verfügung.

Stadtplanungsamt Magdeburg
An der Steinkuhle 6
39104 Magdeburg

Frau Ulbricht
Tel.: 03 91 - 5 40 53 87
e-mail: stadtplanungsamt@magdeburg.de

Verband der Kaufleute Sachsen Anhalt e.V.
Liebigstraße 5
39104 Magdeburg

Herr Dr. Hildebrandt
Tel.: 03 91 - 5 61 96 30
e-mail: Verband-d.-Kaufleute-S.Anhalt@t-online.de

Industrie- und Handelskammer Magdeburg
Alter Markt 8
39104 Magdeburg

Frau Dyrna
Tel.: 03 91 - 5 69 31 30
e-mail: dyrna@magdeburg.ihk.de

Impressum

Herausgeber:

Landeshauptstadt Magdeburg
Büro für Öffentlichkeitsarbeit und Protokoll
30090 Magdeburg

Redaktion:

Stadtplanungsamt

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Gestaltung:

TOgDÄ Communications GmbH, Magdeburg

togda.de

Quelle Fotografien:

Stadtplanungsamt

Copyright:

Stadtplanungsamt Magdeburg

Druck:

Grafisches Centrum Cuno, Calbe
Umschlag gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier
Gedruckt auf Recycling-Papier

