

FLORA-PARK

Einzelhandels- und Verträglichkeitsanalyse zur
geplanten Revitalisierung und Flächenneuauf-
stellung

Kunde: KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH, Hamburg, im Auftrag der "Flora-Park
Magdeburg" S.á.r.l. & Co. KG, Köln

Datum: 19. August 2013

Inhalt

1	Ausgangslage, Auftrag, Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1	Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung	4
1.2	Methodische Vorgehensweise	6
2	Makro-Standort Magdeburg	7
3	Der Mikro-Standort Flora-Park.....	10
3.1	Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Umfeldsituation	10
3.2	Verkehrssituation	11
3.3	Fazit	12
4	Kurzskizze zum Flora-Park.....	14
5	Untersuchungsrelevante Einzelhandelsstrukturen und Wettbewerbssituation.....	17
5.1	Zentrale Versorgungsbereiche und -standorte in Magdeburg	17
5.1.1	Magdeburger Innenstadt	20
5.1.2	Stadtteilzentrum Lübecker Straße	22
5.1.3	Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße	23
5.1.4	Stadtteilzentrum Halberstädter Straße	24
5.1.5	Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Stern	26
5.1.6	Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Straße	27
5.1.7	Nahversorgungsbereich Typ A: Hanns-Eisler-Platz	28
5.1.8	Nahversorgungsbereich Typ A: Neustädter Platz	29
5.1.9	Nahversorgungsbereich Typ A: Hermann-Bruse-Platz	30
5.1.10	Nahversorgungsbereich Typ B: Olvenstedter Scheid	31
5.1.11	Nahversorgungsbereich Typ B: Holzweg	32
5.1.12	Nahversorgungsbereich Typ C: Freiheitsplatz	33
5.1.13	Sondergebiet Börde-Park	34
5.1.14	Sonstige Einzelhandelsstrukturen	36
5.2	Einzelhandelsplanungen	38
5.3	Fazit	39
6	Die Notwendigkeit der Verkaufsflächenflexibilisierung des Flora-Parks	40
7	Kurzskizze zum Einzelhandelsbesatz des prospektiven Flora-Parks sowie Festlegung des untersuchungsrelevanten Umsatzes	42

8	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen des prospektiven Flora-Parks	48
9	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung	52
10	Wirkungsanalyse.....	54
10.1	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)	56
10.2	Bewertung der Ergebnisse in den Magdeburger Zentren	58
11	Diskussion der Ergebnisse und abschließendes Fazit.....	59

Disclaimer:

Die GfK GeoMarketing GmbH hat dieses Gutachten für die KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH, Hamburg, bzw. "Flora-Park Magdeburg" S.á.r.l. & Co. KG, Köln, erstellt.
Dritte können daraus keine Rechte oder Ansprüche herleiten.

1 Ausgangslage, Auftrag, Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung

Die Firma KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH, Hamburg, ist seit 01. April 2013 beauftragter Geschäftsbesorger und wird ab 01. Oktober 2013 auch das komplette operative Centermanagement für das 1993 errichtete Einkaufszentrum Flora-Park in Magdeburg übernehmen.

Im Zuge der neuen Managementaufgaben erfolgt auch eine komplette Neuvermietung des Einkaufszentrums auf der Basis eines neuen funktionalen Konzeptes.

Dabei ist vorgesehen, dass in den Jahren 2014/2015 bestehende Mietflächen umgebaut bzw. neu strukturiert werden. Hierbei steht insbesondere die Mietfläche des derzeit noch am Standort agierenden Toom-Baumarktes im Fokus, die neu aufgeteilt und unterschiedlichen neuen Mietern zur Verfügung stehen soll.

Ferner soll der Mieterbesatz unter Austausch einiger Bestandsmieter in den übrigen Abschnitten des Centers optimiert werden.

Auch soll die Immobilie insgesamt ertüchtigt werden, was vor allem im Rahmen der bestehenden Gesamtverkaufsfläche ein Refurbishment des Centers beinhaltet.

Die Maßnahmen sollen dabei auf der bestehenden Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums Flora-Park umgesetzt werden, sprich, die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums soll nicht erweitert werden.

Gleichwohl hätte die Neubelegung bisher u.a. vom Toom-Baumarkt und -gartencenter (insgesamt knapp 10.000 m² Verkaufsfläche) genutzter Flächen mit alternativen, insbesondere auch zentrenrelevanten Sortimenten, eine Veränderung der Sortimentszusammensetzung zur Folge, die eine Änderung des bestehenden Bebauungsplanes notwendig macht.

Der Auftraggeber hat diesbezüglich bereits sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen formuliert.

Eine neutrale gutachterliche Analyse soll nun prüfen, mit welchen Auswirkungen dieses konkreten Entwicklungsvorschlages auf die zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Magdeburg zu rechnen ist.

Mit dem vorliegenden Gutachten soll ferner grundlegend zum Standort Flora-Park bzw. zur Notwendigkeit einer Bebauungsplan-rechtlichen Änderung vor dem Hintergrund einer wirtschaftlichen Fortführung des Einkaufszentrums Stellung genommen werden.

Vor diesem Hintergrund wurde die GfK im Mai 2013 mit der Erstellung einer Einzelhandels- und Verträglichkeitsanalyse beauftragt.

Es sollen dabei u.a. die zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte auf die bestehenden Strukturen in Magdeburg untersucht bzw. die möglichen Auswirkungen der prospektiven neuen Verkaufsflächen und Sortimente am Standort Flora-Park beurteilt werden.

Folgende Untersuchungsbausteine wurden vereinbart:

- Makro-Standort Magdeburg
- Mikro-Standort Flora-Park
- Kurzskeizze zum Flora-Park
- Relevante Wettbewerbssituation/Bestanderfassung des Einzelhandelsangebotes in den relevanten Magdeburger Zentren
- Die Notwendigkeit einer Verkaufsflächenflexibilisierung
- Kurzskeizze zum prospektiven Flächenbesatz des Flora-Parks und Brutto-Umsatzerwartung
- Einzugsgebiet und Nachfragevolumen
- Kaufkraftrekrutierung
- Wirkungsanalyse
- Abschließende gutachterliche Bewertung

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung basiert, neben den vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen, auf aktuellen Daten/Informationen zur Einzelhandelssituation in den ausgewählten, sprich untersuchungsrelevanten Zentralen Versorgungsbereichen der Landeshauptstadt Magdeburg sowie ergänzend auf in der Vergangenheit in Magdeburg erstellten Studien.

Auch flossen die Ergebnisse der intensiven Vor-Ort-Recherchen des Projektteams im Mai 2013, die Ergebnisse einer Kundenkurzbefragung im Juni 2013 und Informationen aus den geführten Projektgesprächen in die Studie mit ein.

Ebenso werden die relevanten amtlichen Statistiken sowie das Märktekonzept der Stadt Magdeburg in die Analyse mit einbezogen.

2 Makro-Standort Magdeburg

Die Stadt Magdeburg, die auf eine rd. 1200-jährige Stadtgeschichte zurückblicken kann, liegt relativ solitär, unmittelbar an der Elbe, am Ostrand der Magdeburger Börde und ist als Landeshauptstadt und Sitz mehrerer Bundes- und Landesbehörden das Verwaltungs- und Dienstleistungszentrum des Landes Sachsen-Anhalt.

Mit rd. 231.500 Einwohnern ist Magdeburg nur knapp nach Halle (Saale) die zweitgrößte Stadt des Landes.

Das Stadtgebiet gliedert sich in 40 Stadtteile und wird begrenzt durch die Landkreise Jerichower Land im Nordosten und Osten, Salzlandkreis im Süden und den Landkreis Börde im Westen und Nordwesten. Stadtstrukturell ist zu berücksichtigen, dass die Elbe das Stadtgebiet nahezu in Nord-Süd-Richtung durchquert und dabei mehrere Stromarme bildet, so dass der Fluss eine gewisse Barrierewirkung hat. Während die Bevölkerungsdichte im durch die Elbtalaue geprägten östlichen Teil der Stadt vergleichsweise gering ist, ist der zur Börde gehörende mittlere und westliche Teil dichter besiedelt. Der Kernbereich der Stadt bzw. die Altstadt wurde im zweiten Weltkrieg fast völlig zerstört, in den 1950er und 1960er Jahren mit DDR-typischer Wohn-Hochhauszeilen-Bebauung entlang breiter Straßenzüge/Verkehrsachsen wieder aufgebaut. Diese sind heute stadtbildprägend und haben die Innenstadt auch zum Wohnstandort gemacht.

Gemäß Landesentwicklungsplan ist Magdeburg als Oberzentrum ausgewiesen; die Distanzen zu den nächstgelegenen Oberzentren Brandenburg (80 km nordöstlich), Dessau (rd. 61 km südöstlich), Halle (rd. 86 km südlich) und Braunschweig (rd. 84 km westlich) sind beachtlich, so dass das Oberzentrum Magdeburg auf eine große Region reflektiert.

Wirtschaftsstrukturell ist der industrielle Kern der ehemaligen "Stadt des Schwermaschinenbaus" stark geschrumpft. Gleichwohl setzt die Stadt nach wie vor auf den Maschinen- und Anlagenbau als wichtige Schwerpunktbranche. Hohe Bedeutung hat aber der Dienstleistungssektor erreicht, fast 84 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten in diesem Bereich. Hierbei sind neben den bereits erwähnten Verwaltungsfunktionen und der Bedeutung als Einzelhandelsstandort auf diverse Bildungs- und Forschungseinrichtungen hinzuweisen, darunter auch zwei Hochschulen (Otto-von-Guericke-Universität und die Hochschule Magdeburg-Stendal (FH)).

Im **motorisierten Individualverkehr** (MIV) sorgen die Bundesautobahnen BAB 2 (Ost-West-Achse Ruhrgebiet – Hannover – Magdeburg – Berlin) und BAB 14 (Magdeburg – Halle – Leipzig – Nossen) für eine hervorragende Einbindung in das Fernstraßennetz. Die Autobahnen durchqueren bzw. tangieren das Stadtgebiet im Norden, Westen und Südwesten. Der Magdeburger Osten ist hingegen vornehmlich über Bundesstraßen (und hier v.a. die B1) erreichbar. Die Erschließung des Stadtgebiets sowie die Anbindung der Nachbargemeinden erfolgt über diverse Bundesstraßen. Insgesamt ist Magdeburg sehr gut in das regionale und überregionale Straßennetz eingebunden und somit verkehrlich sehr gut erreichbar.

Im **öffentlichen Personenverkehr** ist die Stadt gut an das Schienennetz der Deutschen Bahn angeschlossen. Dabei bestehen im Fernverkehr unterschiedliche IC-Verbindungen und auch einige wenige ICE-Linien.

Im Regionalverkehr bestehen zahlreiche Verbindungen der Deutschen Bahn und der Veolia Verkehr Sachsen-Anhalt GmbH (HEX, RE, RB, S-Bahn). Das Stadtgebiet wird über ein dichtes Netz von Straßenbahn- und Buslinien erschlossen, so dass eine sehr gute Ausstattung im ÖPNV besteht.

Was die Strukturdaten zu Bevölkerung und Wirtschaft angeht, sind für Magdeburg insgesamt vergleichsweise günstige Rahmenbedingungen zu konstatieren.

So wuchs die städtische Bevölkerung im vergangenen Fünfjahreszeitraum um rd. 1 % und hat sich somit entgegen dem Landes- und Bundestrend sowie auch gegenüber dem hier beispielhaft aufgeführten Landkreis Börde deutlich positiv entwickelt.

Perspektivisch (bis 2022) ist nur mit einem leichten Bevölkerungsrückgang (-0,5 % gegenüber 2012) zurechnen.

Die Daten der Alterststruktur signalisieren im Vergleich zum Nachbarlandkreis Börde bzw. zum Bundesland und Bund einen hohen Anteil an Bevölkerung im Alter zwischen 15 bis unter 30 Jahren, was auf die Rolle Magdeburgs als Hochschulstandort zurück zu führen ist. Der Anteil an Einwohnern über 65 Jahre liegt zwar etwas unter dem Referenzwert des Bundeslandes, aber deutlich über dem des Bundes und auch des Landkreises Börde. Somit sind leichte Überalterungstendenzen zu konstatieren.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt mit einem Wert von 1,8 erwartungsgemäß deutlich unter den Referenzwerten der drei zum Vergleich herangezogenen Gebietskörperschaften und zeigt einen großstadttypischen Wert.

Negativ zu bewerten sind die, typisch für die neuen Bundesländer, hohe Arbeitslosenquote (11,6 %) sowie das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau (93,2), wobei gleichwohl relativierend anzumerken ist, dass Magdeburg diesbezüglich aber ein deutlich höheres Kaufkraftniveau als das Land und der Landkreis Börde aufweist.

Mit einer Beschäftigtenzentralität von 129,40 wird die Bedeutung der Stadt als Arbeitsplatzstandort eindrucksvoll unterstrichen.

Dem Standort Magdeburg können damit für Einzelhandelsprojekte insgesamt noch günstige makrostandortseitige Rahmenbedingungen attestiert werden

Weitere Details sind den nachstehenden Grafiken und der folgenden Tabelle 1 zu entnehmen.

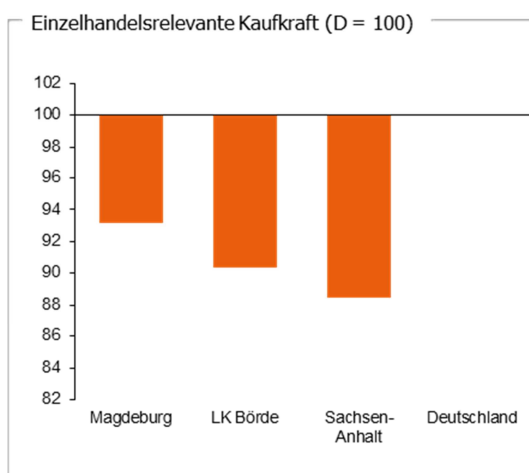
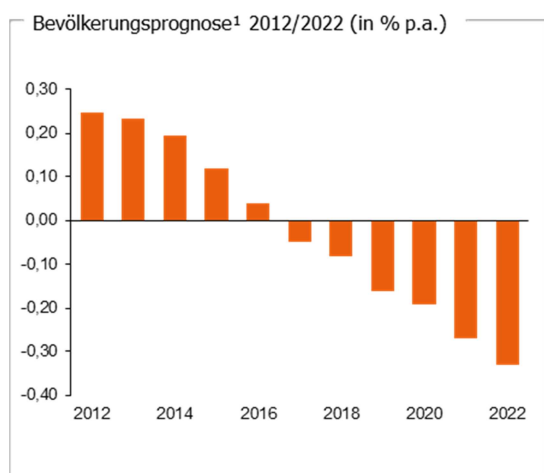


Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

Strukturdaten	Magdeburg	LK Börde	Sachsen-Anhalt	Deutschland
Einwohner ¹⁾				
1.1.2011	231.525	178.880	2.335.006	81.751.602
1.1.2006	229.126	190.080	2.469.716	82.437.995
Veränderung ggü. 2006 in %	+ 1,0	- 5,9	- 5,5	- 0,8
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km²)				
	1.152	76	114	229
Altersstruktur ¹⁾ in %				
unter 15 Jahre	10,6	11,6	10,8	13,4
15 bis unter 30 Jahre	19,6	14,8	15,6	17,2
30 bis unter 50 Jahre	26,2	29,1	26,9	28,8
50 bis unter 65 Jahre	19,9	23,5	22,5	20,0
ab 65 Jahre	23,7	21,0	24,2	20,6
Anzahl der Haushalte ²⁾				
	129.455	85.453	1.182.215	39.785.871
Durchschnittliche Haushaltgröße				
	1,8	2,1	2,0	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2011) ³⁾				
	11,6	8,2	11,6	7,1
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁴⁾				
1.7.2011	104.022	55.832	758.839	28.381.343
davon im Dienstleistungssektor in %	83,6	58,7	68,9	69,0
Beschäftigtenzentralität ⁵⁾				
	129,4	89,9	93,6	100,0
GfK Einzelhandelskaufkraft 2012 (in €/Kopf)				
	5.043	4.893	4.788	5.413
GfK Einzelhandelskaufkraft 2012 (Index) ²⁾				
	93,2	90,4	88,4	100,0

Rundungsdifferenzen sind möglich.

.....
1) Lt. Statistischen Berichten des Statistisches Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

2) GfK GeoMarketing 2011/2012

3) Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (alle zivilen Erwerbspersonen insgesamt). Für kreisangehörige Städte/ Gemeinden werden keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden die Arbeitslosenquoten des Kreises herangezogen.

4) Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortenerfassung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

5) Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.

.....

3 Der Mikro-Standort Flora-Park

3.1 Lage, stadtstrukturelle Aspekte sowie Grundstücks- und Umfeldsituation

Der Mikro-Standort des fachmarktbezogenen Einkaufszentrums Flora-Park befindet sich im Nordwesten des Magdeburger Stadtgebietes im Stadtteil Großer Silberberg.

Unmittelbar nördlich der gut ausgebauten Ost-Westachse Olvenstedter Graseweg (verbindet die B 1 im Westen mit der B 189/71 im Osten) sowie südlich der B 71 gelegen, ist der Standortbereich hervorragend mit dem Pkw zu erreichen.

Der nach dem Märktekonzept 2007 der Stadt Magdeburg räumlich abgegrenzte Bereich des 1993 eröffneten Flora-Parks ist als Sondergebiet ausgewiesen und übernimmt laut Märktekonzept neben dem zweiten Sondergebiet in Magdeburg, dem Börde-Park im Süden, Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums.

Bei dem Sondergebiet handelt es sich in etwa um ein rechteckig geschnittenes Areal, das die Centeranlage im Westen, die östlich vorgelagerten Pkw-Parkflächen mit rd. 3.000 Einstellplätzen sowie eine Tankstelle, Autowaschanlage und eine durch einen Systemgastronomiebetrieb genutzte Immobilie im Südosten umfasst.

Eingefasst wird der Bereich in etwa durch den Holzweg im Westen sowie die Erschließungsstraße Am Florapark, die nördlich und östlich verläuft sowie den Olvenstedter Graseweg im Süden.

Die Centeranlage besteht im Prinzip aus drei baulichen Abschnitten:

Der von Norden nach Süden verlaufenden Hauptmall (auch als westlicher Centerabschnitt zu bezeichnen), der nördlichen, von Osten nach Westen reichenden Mall und einer kleineren Südmall (auch in Ost-West-Ausrichtung). Allen drei Abschnitten ist jeweils ein Ein-/Ausgangsbereich zugeordnet, der sich jeweils in Richtung Osten zu den Pkw-Einstellplätzen öffnet.

Zudem verfügen der Nord- und Südeingang über großzügig überdachte Antrittsbereiche.

Das nördliche **Standortumfeld** des Sondergebietes wird durch die Strukturen des Gewerbegebiets Großer Silberberg bestimmt (u.a. Autohäuser, aber auch Einzelhandel wie Dänisches Bettenlager und weiter nördlich Hornbach Baumarkt). Im Osten bestimmen Kleingartenanlagen und Wohnnutzungen das Umfeld, im Süden, jenseits des Olvenstedter Grasewegs, sind Grünanlagen und Kleingärten lokalisiert, während das westliche Umfeld, jenseits des Holzwegs, durch landwirtschaftliche Nutzfläche bestimmt wird.

Insgesamt bestehen kaum Synergieeffekte zu den Umfeldstrukturen, am ehesten sind gewisse Kopplungseffekte zum weiter nördlich situierten Hornbach-Baumarkt anzunehmen, der gleichwohl schon rund einen Kilometer weiter nördlich liegt. Es zeigt sich daher, dass der Flora-Park zur Funktions- und Betriebsfähigkeit eine sehr hohe Eigenattraktivität entfalten muss, sprich es muss eine ausreichende Magnetfunktion gegeben sein.

Mit anderen Worten: der Flora-Park kann - bis auf die Pkw-Frequenzen auf dem Olvenstedter Graseweg - keine sonstigen Kunden- oder Besucherfrequenzen aufgreifen, sondern muss seine Klientel ständig aus eigener Kraft generieren.

Der Standort besitzt im gesamtstädtischen Gefüge eine in erster Linie verkehrsorientierte und teilintegrierte Lage, wobei ein gewisses Nahpotenzial bzw. die unmittelbarer Wohnbezug über die Wohngebiete im Osten und Südosten gegeben ist.

Das Center ist vom Hauptverkehrsträger Olvenstedter Graseweg aus sehr gut einsehbar, sehr gute **Annoncierungsmöglichkeiten** sind am Standortbereich gegeben.

Aufgrund des nun mehr zwanzig-jährigen Bestehens der Centeranlage, ist der Einzelhandelsstandort in Stadt und Region weithin bekannt.

3.2 Verkehrssituation

Mit dem **Pkw** ist der Mikro-Standort aufgrund der unmittelbaren Lage an dem sehr gut ausgebauten Olvenstedter Graseweg bzw. nur rd. 700 m südlich der ebenfalls gut ausgebauten Bundesstraße 71, die den Anschluss an die rd. 2,6 km entfernt situierte BAB 2-Anschlussstelle Magdeburg-Kannenstieg herstellt, sowohl aus dem Stadtgebiet sowie auch überörtlich sehr gut zu erreichen.

Aus den weiter südlich gelegenen Magdeburger Stadtteilen besteht zudem eine gute Erreichbarkeit über die autobahnähnlich ausgebaute zentrale Nord-Süd-Achse BAB 71 (Anschlussstelle Olvenstedter Graseweg) sowie über den westlich verlaufenden Weizengrund, der an die B 1 bzw. - über die B 1 - an die westlich des Stadtgebietes führende BAB 14 anschließt.

Mit Blick auf die spezifische Anfahrtssituation besteht eine südliche und nördliche Hauptzufahrtsmöglichkeit zum Standortbereich: Direkte Anfahrbarkeit über den Olvenstedter Graseweg (mit beampelter Zufahrt) bzw. über die Gewerbegebietserschließung Silberbergweg.

Die Erschließungsstraße Am Flora-Park verteilt den Pkw-Verkehr auf die zentralen Einstellbereiche, wobei nach den Vor-Ort-Eindrücken der Gutachter eine Orientierung nicht immer leicht fällt, hier wäre eine bessere Ausschilderung bzw. Wegeführung auf dem Areal hilfreich. Der Anlieferungs- und Entsorgungsverkehr erfolgt über die rückwertigen Bereiche, eine Trennung des Kunden- und Anlieferverkehrs ist prinzipiell gegeben.

Die Erreichbarkeit des Mikro-Standortes mit **öffentlichen Verkehrsmitteln** erfolgt ausschließlich über Busverbindungen der Magdeburger Verkehrsbetriebe (Buslinie 72), wobei die Haltestelle Flora-Park am Olvenstedter Graseweg situiert ist.

Günstiger wäre jedoch eine Bushaltestelle in unmittelbarer räumlicher Nähe zur Centeranlage, ausreichend Fläche dürfte hierzu auf dem Parkplatzbereich vorhanden sein.

Beiderseits des Olvenstedter Grasewegs verläuft ein gut ausgebauter kombinierter Rad-/Fußweg. Für Fußgänger und Radfahrer steht auf Höhe der Pkw-Zu-/Abfahrt eine Lichtzeichenanlage zum sicheren Überqueren der Zufahrt sowie des Olvenstedter Grasewegs zur Verfügung.

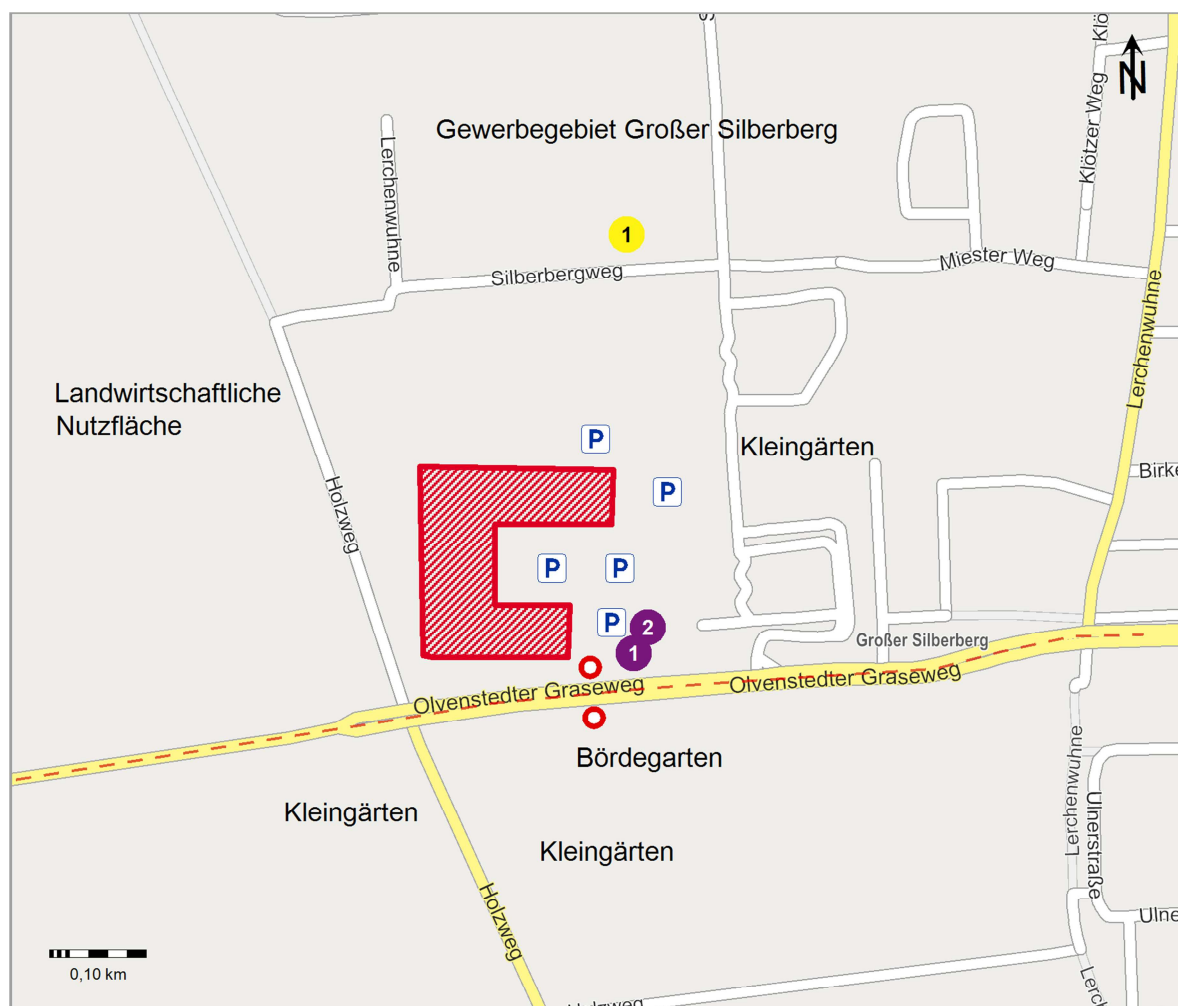
3.3 Fazit

Das fachmarktorientierte Einkaufszentrum Flora-Park im nordwestlichen Stadtgebiet zeichnet sich durch seine verkehrsgünstige Lage aus und verfügt über sehr gute Annoncierungsmöglichkeiten. Das seit zwanzig Jahren am Markt befindliche Center ist als 'eingefahrener' Einzelhandelsstandort für insbesondere großflächige Einzelhandelseinrichtungen in Stadt und Land bekannt, wobei über die nun recht lange anhaltende Betriebszeit offensichtlich kaum grundlegende Veränderungen am Objekt bzw. Standort vorgenommen wurden.

Dabei ist der Flora-Park als Sondergebiet Bestandteil des Magdeburger Märktekonzeptes und übernimmt somit auch de facto Stadtteilzentrumsfunktionen für den Magdeburger Nordwesten. Insofern ergänzt dieser Standort seit nunmehr 20 Jahren die Innenstadt Magdeburgs, da zum einen eine Stadtteil-/Wohngebietsversorgung gewährleistet wird und zum anderen auch großflächige Einzelhandelsformate bestehen, die aufgrund ihrer Flächenansprüche kaum in den benachbarten Nahversorgungs- und Stadtteilzentren bzw. z.T. auch in der Innenstadt anzusiedeln wären. Diese großflächigen Einzelhandelsformate erfüllen (auch im Verbund mit kleineren und mittelgroßen Anbietern) aufgrund ihrer Kundenattraktivität im hohen Maße oberzentrale Versorgungsaufgaben für Magdeburg bzw. die Region.

Nach nun 20 Jahren ist es unbedingt erforderlich, dass der Standortbereich aus unserer Sicht durch ein attraktives Refurbishment der Centeranlage (inkl. einer angemessenen Verkaufsflächenneuaufteilung) eine sowohl städtebauliche als auch aufenthaltsqualitätsbezogene Aufwertung erfährt.

Abbildung 1: Der Mikro-Standort des Flora Park in Magdeburg



 Mikro-Standort

 **Handel**
1 Dänisches Bettenlager

 **Sonstiges**
1 Tankstelle/Waschanlage
2 McDonald's

Verkehrssituation

 Hauptverkehrsstraßen
 Buslinien/-haltestellen
 Parkplatz

4 Kurzskeze zum Flora-Park

Baulich-strukturelle Situation

Der Flora-Park befindet sich rd. 6 km nordwestlich der Innenstadt von Magdeburg.

Das fachmarktorientierte Einkaufszentrum wurde 1993 eröffnet und stellt neben den beiden Innenstadt-Einkaufszentren Allee Center und City Carré sowie dem fachmarktgeprägten Börde-Park im südlichen Stadtteil Reform eine von vier typischen Centeranlagen in Magdeburg dar.

Das Center präsentiert sich als (teilweise) zweigeschossige, hinsichtlich der Angebotsstruktur preisorientierte Centeranlage mit eher nüchternem Ambiente. Für solche Art Centeranlagen typisch, sind dem Objekt ebenerdig ein großzügiges, kostenfreies Stellplatzangebot (rd. 3.000 Einstellplätze) zu geordnet.

Mit Blick auf den Funktionsablauf bzw. die Kundenführung verfügt das Center derzeit über zwei Ebenen, wobei das Obergeschoss nur teilweise ausgeführt ist, so dass das Dach der Centeranlage als eine Art Pultdach ausgeführt ist. In der südlichen Mall verfügen zudem weitere Centerabschnitte über zwei Verkaufsebenen. Das Gros der Einzelhandelsangebotes ist jedoch im Erdgeschoss zu finden.

Nach den Vor-Ort-Eindrücken der Gutachter sind der nördliche und südliche Ein-/Ausgangsbereich als Hauptantrittsbereiche zu etikettieren. Die Erschließung der Läden im Erdgeschoss erfolgt durch eine prinzipiell großzügig geschnittene, U-förmige Mall, die jedoch derzeit eine begrenzte Aufenthaltsqualität aufweist.

Die höchste Frequenz ist in der nördlichen und westlichen Mall zu finden, die südliche Mall ist kürzer als die nördliche Mall ausgeführt, so dass hier auch weniger Ladenflächen zu finden sind.

Die Vertikalerschließung erfolgt über Fahrstühle und GehTreppen. Was das Obergeschoss angeht, so ist dieses weniger durch Einzelhandel geprägt als vielmehr durch die hier situierte Stadtteilbibliothek, die als öffentliche Einrichtung auf den gesamten Magdeburger Norden und auch Westen reflektiert. Ferner wird das Obergeschoss mit Dienstleistern (u.a. Ärzte, Kinderbetreuung, Sonnenstudio) und Freizeiteinrichtungen (Spielhalle) 'bespielt'.

Mit Blick auf die Ladenstrukturen sind die Großflächen überwiegend außenliegend angeordnet, die Kleinflächen bzw. mittelgroßen Ladeneinheiten hingegen innenliegend, sprich entlang der Mallbereiche. Als Hauptmagnet fungiert das mittig im westlichen Mall-Abschnitt situiert SB-Warenhaus sowie die nördlich hiervon angeordneten Fachmärkte MediMax und Toys 'R' Us, sowie die südlich des SB-Warenhauses gelegenen Anbieter Roller und C&A.

Als weiterer Fachmarkt ist ein Toom-Baumarkt und -Gartencenter zu nennen, der sich im nördlichen Centerabschnitt befindet, mit einem Aus-/Eingang nahe des nördlichen Centerantrittsbereiches. Der Toom-Verkaufsraum erstreckt sich nördlich der entlang der an Nordmall situierten kleinteiligen Anbieter (sprich entlang deren "Rücken"), was heute eine eher ungewöhnliche Konstellation darstellt.

Die Verkaufsfläche des Anbieters Zoo & Co. ist nur von außen erschlossen, was nicht optimal ist.

Ferner sind eine Tankstelle, eine Kfz-Waschanlage und McDonald's in separaten Immobilien südöstlich der Centeranlage situiert

Was die bauliche Anmutung bzw. die Aufenthaltsqualität angeht, weist die Centeranlage einen erkennbaren Neustrukturierungsbedarf auf.

Den immobilienwirtschaftlichen Grundsätzen, dass sich Centeranlagen innerhalb bestimmter Zeiträume ganz generell neu aufstellen und sich nach den aktuellen Mieter- und Kundenansprüchen ausrichten sollten, wurden beim Flora-Park in den letzten 20 Jahren Jahren in keiner Weise konsequent Folge geleistet.

Notwendige Voraussetzung für diese Anpassungen ist unter anderem aber auch, dass das Centermanagement bzw. der Eigentümer über eine gewisse Flexibilität bei der Besatz- ausrichtung verfügt bzw. dass der gültige Bebauungsplan eine bauliche und angebotsseitige Feinjustierung der Centeranlage überhaupt zulässt.

So hat sich in den letzten Jahren bei den Einzelhandelsmietern ein Trend zu einer groß- zügigeren Warenpräsentation und größeren Flächenbedarfen gezeigt.

Insbesondere für Fachmärkte ist es typisch, dass die Warenpräsentation zukünftig auf einer sehr großzügig gestalteten Verkaufsfläche erfolgen wird. Im Verkaufsbereich stehen z.B. für den Produkttest durch den Kunden oft größere Testflächen zur Verfügung.

Auf Event- und Ausprobierflächen werden zudem Kundenaktionen und Präsentationen durchgeführt.

Insofern kann hier nicht mehr von klassischer Verkaufsfläche gesprochen werden.

Zukünftige Verkaufsflächen sind vielmehr als eine Kombination aus erlebnisorientierten Präsentations-, Ausstellungs- und Verkaufsflächen zu projektieren.

Insgesamt bekommt die Schaffung eines Erlebnischarakters einen neuen, wichtigen Stellen- wert, was sich eben auch in neuen Flächenbedarfen zeigt.

Insofern benötigen gerade moderne Fachmarktkonzepte größere Ladenzuschnitte, die jedoch dann auch mit etwas niedrigeren Raumleistungen der Fachmarktbetreiber einhergehen.

Mit anderen Worten: Mit höheren Verkaufsflächen werden erfahrungsgemäß zwar etwas höhere Gesamtumsätze realisiert, jedoch sinkt die durchschnittliche Raumleistung insgesamt. Insofern dürften neue Fachmarktfächen je nach Sortiment zukünftig niedrigere Raumleistungen aufweisen, so dass eventuelle Negativauswirkungen geringer als bisher ausfallen dürften.

Insbesondere Layout und Zuschnitt auch eines fachmarktorientierten Shoppingcenters sollten im Fokus möglicher Umbau-/Revitalisierungsmaßnahmen stehen. Revitalisierungs- bzw. Refurbishmentmaßnahmen können dabei von 'kosmetischen' Maßnahmen, über Entkernungen, Teilabriss bis zu Wiederaufbau und baulichen Erweiterungen reichen. Dabei sehen die Gutachter eine grundsätzliche Neuordnung der Verkaufsflächen und Erschließungswege sowie eine angemessene Verkaufsflächenneuaufteilung, die die Ansprüche der Stadt und die Ziele der Stadtplanung entsprechend bzw. die die Funktion des Standortbereiches berücksichtigen, als notwendig an.

Festzuhalten bleibt, dass die Gutachter insgesamt einen deutlichen Refurbishment- bzw. Ertüchtigungsbedarf für den Flora-Park sehen, sowohl was die Verbesserung der Aufenthalts- qualität/Atmosphäre im Center, die Funktionalität und Wirtschaftlichkeit der Verkaufsflächen sowie auch die Außengestaltung, sprich Verkehrsführung, angeht.

Dabei wird die Chance gesehen, hier eine attraktive fachmarktbezogene Centeranlage weiter zu entwickeln, die sowohl den aktuellen Kunden- als auch den Mieteransprüchen gleichermaßen gerecht wird.

Branchen- und Mietermix

Der Flora-Park verfügt derzeit über rd. 70 Einzelhandelsanbieter, die sich auf rd. 45.000 m² Verkaufsfläche (siehe auch Tabelle 15, Seite 45) verteilen.

Der Besatz ist überwiegend dem unteren bis mittleren Genre zuzurechnen; eine stärkere Abrundung nach oben ist kaum vorhanden. Als Magnetbetriebe fungieren Marktkauf SB-Warenhaus, MediMax, Rossmann, Das Depot, Toys 'R' Us, C & A, Intersport, Zoo & Co., Toom-Baumarkt und -Garten-center sowie Roller Möbel. Insofern zeigt sich hier deutlich der Fachmarktcharakter der Centeranlage.

Der eindeutige Angebotsschwerpunkt liegt bei den Baumarktsortimenten, gefolgt von der Sortimentsgruppe Einrichtungsbedarf (diese Hauptwarengruppen belegen derzeit zusammen rd. 42 % der Centerfläche). So dann folgen die Hauptwarengruppen Bekleidung/Schuhe/Leder, die sehr heterogen strukturierte Warengruppe persönlicher Bedarf und die Sortimente des periodischen Bedarfs, also die Dinge des täglichen Bedarfs (Flächenanteile von jeweils rd. 16 %, einschließlich der Randsortimente der Großanbieter).

Der Sortimentsbereich Technik macht rd. 10 % der Verkaufsfläche aus.

Insgesamt entfallen rd. 80 % (!) der Verkaufsfläche auf Großflächenbetriebe, sprich auf Anbieter, die eine Verkaufsfläche von 800 m² und mehr aufweisen, was den Fachmarktcharakter des Flora-Parks deutlich aufzeigt.

Unterrepräsentiert sind die z.B. für ein regionales Shoppingcenter typischen Filialisten z.B. aus dem Youngfashion-Bereich.

Neben einzelhandelsnahen Dienstleistungsbetrieben (u.a. Frisör, Reinigung, Reisebüro, Änderungsschneiderei, Nagelstudio) sind im Flora-Park auch gastronomische Nutzungen anzutreffen (zuzüglich Mc Donald's im Außenbereich).

Insofern dient der Flora-Park auch als soziokultureller bzw. nachbarschaftlicher Treffpunkt im Stadtteil.

Als wichtige **öffentliche Einrichtung** ist die Stadtteilbibliothek Flora-Park der Stadtbibliothek Magdeburg zu nennen. Als eine von drei Stadtteilbibliotheken hält die Stadtteilbibliothek Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und elektronische Medien zur Entleihung bzw. zur Nutzung bereit. Mit der Beherbergung dieser öffentlichen Kultur- und Serviceeinrichtung der Landeshauptstadt Magdeburg ist der Flora-Park kontrastierend zum Einzelhandelsbesatz auch ein Teil der öffentlichen städtischen Kulturlinfrastruktur.

Für den Flora-Park ist aus Sicht der Gutachter festzuhalten, dass der hohe Fachmarkt- und Großflächenanteil (rd. 80 % der Verkaufsfläche entfallen auf nur acht Betriebe) ein gewisses Risiko birgt.

Sollte einer dieser Großmieter (aus welchen Gründen auch immer) das Center verlassen, ergibt sich ein großer Flächenleerstand, der unter Umständen nur durch Umstrukturierungsmaßnahmen wieder attraktiv zu vergeben ist, was einer gewissen Flexibilität und Handlungsspielräume für den Vermieter bedarf.

5 Untersuchungsrelevante Einzelhandelsstrukturen und Wettbewerbssituation

5.1 Zentrale Versorgungsbereiche und -standorte in Magdeburg

Methodische Vorbemerkung

Grundlage der weiter unten folgenden Modellrechnungen zu den möglichen Umsatzumverteilungen in Magdeburg ist eine detaillierte Analyse der bestehenden Einzelhandelsstrukturen bzw. der relevanten ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche und -standorte in Magdeburg.

Die für diese Studie relevanten zentralen Standortbereiche wurden in Rücksprache mit der Stadt Magdeburg festgelegt. Es handelt sich hierbei um folgende Zentren:

Magdeburger Innenstadt, die Stadtteilzentren Lübecker Straße, Große Diesdorfer Straße und Halberstädter Straße, das Sondergebiet Börde-Park, die Nahversorgungsbereiche des Typs A Olvenstedter Stern, Olvenstedter Straße, Hanns-Eisler-Platz, Neustädter Platz, Hermann-Bruse-Platz, die Nahversorgungsbereiche des Typs B Olvenstedter Scheid, Holzweg und der Nahversorgungsbereich des Typ C Freiheitsplatz.

Das GMA Magdeburger Märktekonzept 2007 führt auf den Seiten 17 und 18 hierzu aus:

"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 Märktekonzeptes 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".

Die jeweiligen räumlichen Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche erfolgten auf Grundlage des Märktekonzeptes der Stadt Magdeburg von 2007.

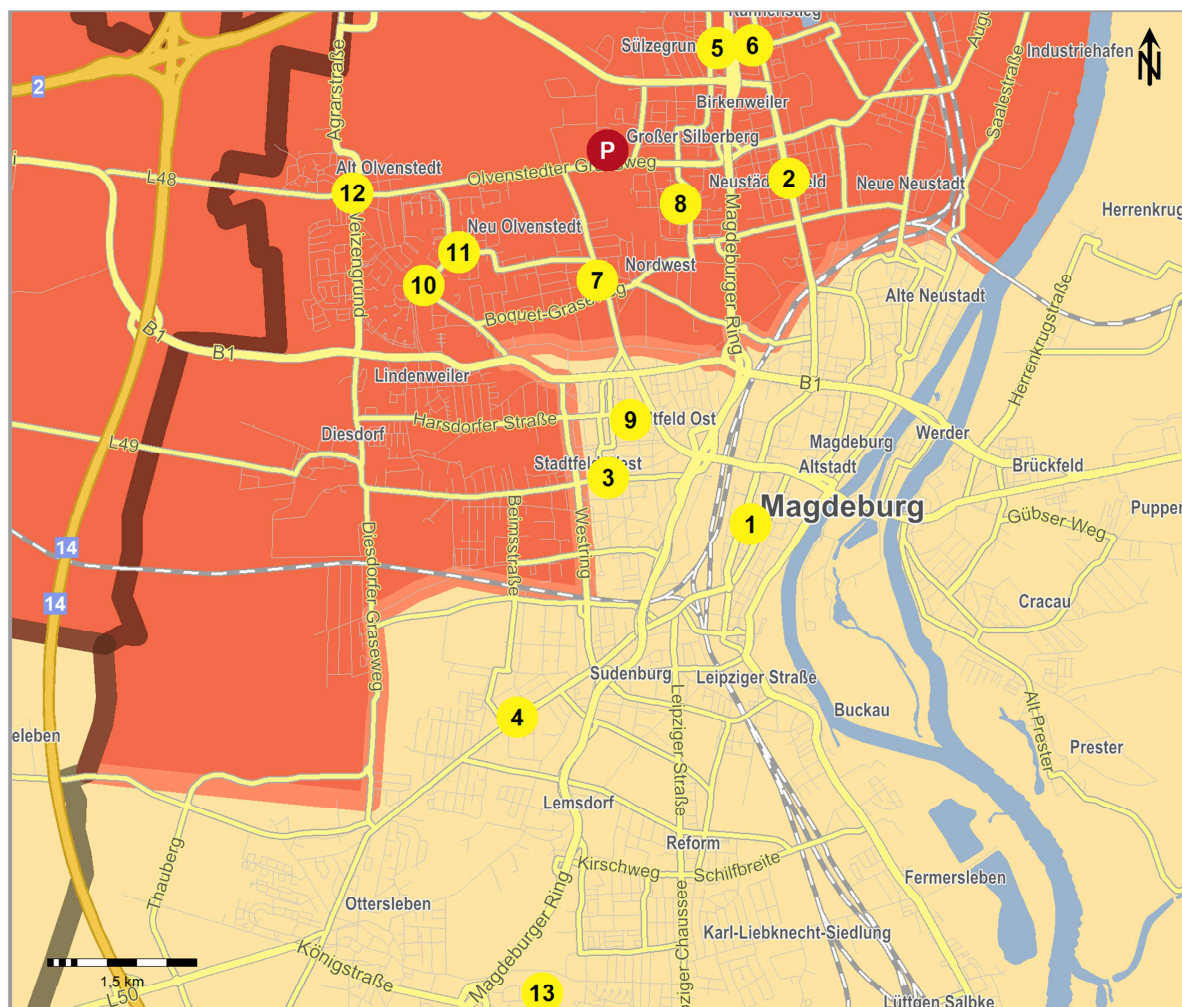
Im Folgenden werden die diesbezüglichen Strukturdaten je nach Zentrentyp nacheinander dargestellt.

Die Lage der erwähnten zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Stadtgefüges ist der nachfolgenden Abbildung 2 zu entnehmen.

Die Ergebnisse der Erhebungen werden nachfolgend in tabellarischer Form für jedes Zentrum aufgezeigt und eine kurze, stichwortartige Charakterisierung der Standortbereiche vorgenommen.

Aus Datenschutzgründen können Werte nur dann ausgewiesen werden, wenn in der jeweiligen Warengruppe mindestens drei Anbieter vorhanden sind. Werte, die der Geheimhaltung unterliegen, werden in den Tabellen aggregiert ausgewiesen, fließen aber selbstverständlich in die Berechnung der Gesamtsummen ein.

Abbildung 2: Untersuchte Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Magdeburg



P Mikro-Standort

Zone I
Zone II
Zone III
Zone IV

Verkehr

Autobahnen
Hauptstraßen

Zentren

- | | | | |
|----|-----------------------------|----|---------------|
| 1 | Innenstadt | 13 | SG Börde-Park |
| 2 | STZ Lübecker Straße | | |
| 3 | STZ Große Diesdorfer Straße | | |
| 4 | STZ Halberstädter Straße | | |
| 5 | NVZ Hanns-Eisler Platz | | |
| 6 | NVZ Neustädter Platz | | |
| 7 | NVZ Holzweg | | |
| 8 | NVZ Hermann-Bruse-Platz | | |
| 9 | NVZ Olvenstedter Straße | | |
| 10 | NVZ Olvenstedter Stern | | |
| 11 | NVZ Olvenstedter Scheid | | |
| 12 | NVZ Freiheitsplatz | | |

Karte erstellt mit RegioGraph

Stand: Juni 2013

5.1.1 Magdeburger Innenstadt

Lage/Abgrenzung:

Der zentrale Versorgungsbereich der Magdeburger Innenstadt umfasst den Bereich des Stadtteils Altstadt zwischen Universitätsplatz im Norden und Hasselbachplatz im Süden und weist somit eine Nord-Süd-Ausdehnung von rd. 2,5 km auf. Der Besatz gruppiert sich entlang der Otto-Von-Guericke Straße/Erzberger Straße (im Süden eher dünne Strukturen) und vor allem entlang der Achse Breiter Weg, der im nördlichen Abschnitt als Fußgängerzone ausgewiesen ist.

Der Kristallisationspunkt bildet der Kreuzungsbereich Ernst-Reuter-Allee und Breiter Weg. Hier sind im weiten Umfeld u.a. die Centeranlage Allee Center, das Ulrichshaus, Karstadt und das Marietta Quartier zu finden. Weiter im Westen, Richtung Bahnhof, ist zudem das Einkaufszentrum City Carré lokalisiert.

Kurzcharakteristik:

Mit Abstand stärkster und attraktivster Einzelhandelsstandort Magdeburgs.

Wenige Meter nördlich des Kreuzungsbereichs Ernst-Reuter-Allee und Breiter Weg befindet sich mit dem Karstadt-Warenhaus der traditionelle Magnetbetrieb des Magdeburger Innenstadt-Einzelhandels, der nach wie vor größter Anbieter am Platz ist. Das viergeschossige Objekt mit Ausgängen u.a. zum Breiten Weg und zum Platzbereich in Richtung 'Blauer Bock' erzeugt auch heute noch vergleichsweise hohe Passantenfrequenzen im näheren Umfeld.

Der sich nördlich von Karstadt erstreckende, für Straßenbahnen, Fußgänger und Radfahrer geöffnete Abschnitt des Breiten Weges wies ehemals einen recht dichten Einzelhandelsbesatz auf, zählt heute jedoch nicht mehr zur Haupteinkaufslage. Der Einzelhandel ist beidseitig ausgeprägt, wobei auf der östlichen Straßenseite das "Marietta-Quartier" (u.a. dm, Reno, Intersport) zu nennen ist. Gegenüber ist zudem auf das Bekleidungshaus Papenbreer hinzuweisen.

Das einzelhändlerische "Highlight" in der Magdeburger Innenstadt ist das seit seiner Eröffnung im Jahr 1998 von der Hamburger ECE-Gruppe betriebene Allee Center, das im Jahr 2006 um eine Verkaufsebene erweitert wurde und seine Position dadurch weiter stärken konnte.

Die nach dem bewährten 'Knochenprinzip' aufgebaute, dreigeschossige Shoppingcenter-Anlage befindet sich direkt an der Kreuzung Breiter Weg/ Ernst-Reuter-Allee (südöstlicher Quadrant) und erstreckt sich bis zum Schleiufer. Das Center verfügt über einen kompetenten und leistungsstarken Einzelhandelsbesatz, der wie gewohnt durch Gastronomienutzungen und einzelhandelsnahe Dienstleistungen abgerundet wird. Hinzuweisen ist schließlich auf das umfangreiche Stellplatzangebot (rd. 1.300 Stellplätze) in einer Tiefgarage. Direkt gegenüber dem Allee Center befindet sich im südwestlichen Quadranten der erwähnten Kreuzung das im Frühjahr 1998 eröffnete Ulrichshaus. In diesem Gebäudeblock mit Fronten zum Breiten Weg und zum Ulrichplatz agieren mehrere großflächige Anbieter bzw. Fachmärkte.

Der Besatz im weiteren südlichen Verlauf des Breiten Weges, der hier für den Straßenverkehr geöffnet ist, ist zwar lückenhaft, gleichwohl mit durchaus interessanten Anbietern belegt.

Was die Ost-West-Achse Ernst-Reuter-Allee als Einzelhandelsstandort angeht, ist hier das 1997 eröffnete City Carré zu nennen, welches am westlichen Innenstadtrand in direkter Nachbarschaft zum Hauptbahnhof lokalisiert ist und sich nicht nur einzelhändlerisch, sondern auch über das integrierte Kino profilieren kann.

Zwischen City Carré einerseits und Allee Center andererseits ist - mit Ausnahme des Ulrichhauses - gleichwohl ein nur lückenhaft ausgeprägter Besatz zu beobachten.

Leitbetriebe:

Als innerstädtische Leitbetriebe/Einrichtungen sind u.a. das Allee Center (mit u.a. H & M, Netto, Thalia, Sport Scheck, Sinn Leffers und Rewe), das Ulrichhaus (u.a. C & A, Drogerie Müller, Baby Walz und Sport 2000), das City Carré (u.a. Wöhrl, Olymp & Hades, Spiele Max, Kaufland) sowie Intersport Grosse, Woolworth, Modehaus Papenbreer und Karstadt zu nennen.

Planungen:

Mit Blick auf Einzelhandelsplanungen ist lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg zz. kein konkretes Vorhaben zu vermelden.

Tabelle 2: Struktur- und Leistungsdaten Magdeburger Innenstadt

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	99,8	17.870
Aperiodischer Bedarf (a+b)	253,5	88.270
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	140,3	51.120
b) Hartwaren, davon:	113,2	37.150
• Technik ⁵⁾	39,0	8.840
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	64,9	23.520
• Baumarktsortimente ⁷⁾	4,3	2.090
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	5,0	2.700
Gesamt	353,3	106.140

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.2 Stadtteilzentrum Lübecker Straße

Lage/Abgrenzung:

Das Zentrum liegt im Stadtteil Neue Neustadt und entwickelt sich entlang der Lübecker Straße von der Mittagstraße im Süden bis zur Hundisburger Straße im Norden.

Anmerkungen:

Eindeutig auf die Nahversorgung ausgerichtetes, langgestrecktes Stadtteilzentrum; geringer Zusammenhang zwischen dem Netto im Norden und dem Kaufland SB-Warenhaus im Süden, teilweise lückenhafter Besatz. Konzentration des Besatzes auf der östlichen Straßenseite bzw. im Süden. Ex-Rewe als größerer Leerstand noch zu vermieten. Abrundung - auch im Dienstleistungssektor - durch kleinteilige Anbieter.

Leitbetriebe:

Kaufland, Pfennigpfeiffer, Netto, dm, NKD.

Planungen: Nach Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes gegenüber dem Kauflandstandort (bei Pfennigpfeiffer) geplant.

Tabelle 3: Struktur- und Leistungsdaten Stadtteilzentrum Lübecker Straße

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾ in Mio. €	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾ in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	32,4	6.520
Aperiodischer Bedarf (a+b)	8,8	5.260
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	2,2	1.410
b) Hartwaren, davon:	6,6	3.850
• Technik ⁵⁾	1,7	660
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	3,2	2.060
• Baumarktsortimente ⁷⁾	0,8	510
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	0,9	620
Gesamt	41,2	11.780

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.3 Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße

Lage/Abgrenzung:

Im Stadtteil Stadtfeld Ost gelegenes straßenbegleitendes Zentrum an der Große Diesdorfer Straße/ Maxim-Gorki-Straße zwischen Westring und Schillerstraße.

Anmerkungen:

Entlang der Große Diesdorfer Straße besteht ein eher unzusammenhängender, kleinteiliger Ladenbesatz. Kristallisationspunkt ist der Standortbereich im Westen, rund um die Hausnummer 210 mit z.T. sogar großflächigen Anbietern bzw. auch umfangreicheren aperiodischen Sortimenten. Wichtige Anbieter im östlichen Abschnitt sind dem periodischen Bedarf zu zuordnen.

Leitbetriebe:

Lidl, Takko, NKD, K+K Schuhcenter, KiK, Tedi, Fressnapf, Getränkemarkt, Edeka, Rossmann

Planungen: Aldi an der Große Diesdorfer Straße plant eine Verlagerung an den Westring bzw. eine Verkaufsflächenerweiterung, verbleibt aber außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

Tabelle 4: Struktur- und Leistungsdaten Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾ in Mio. €	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾ in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	8,9	2.370
Aperiodischer Bedarf (a+b)	5,9	3.500
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	2,7	1.880
b) Hartwaren, davon:	3,2	1.620
• Technik ⁵⁾	0,8	240
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	1,3	760
• Baumarktsortimente ⁷⁾	0,7	360
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	0,4	260
Gesamt	14,8	5.870

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.4 Stadtteilzentrum Halberstädter Straße

Lage/Abgrenzung:

Das im Stadtteil Sudenburg gelegene Zentrum entwickelt sich entlang der Halberstädter Straße zwischen Kroatenweg und Südring bzw. nördlich der Rottersdorfer Straße.

Anmerkungen:

In einem z.T. sehr attraktiven Wohnumfeld gelegen, verfügt das Stadtteilzentrum über einen sehr abwechslungsreichen und interessanten Besatz, weist jedoch auch eine starke räumliche Ausdehnung auf. Der eindeutige Kristallisationspunkt des mit Abstand flächengrößten Stadtteilzentrums in Magdeburg befindet sich rund um das Kaufland SB-Warenhaus im Westen, nahe des Kroatenwegs. Hier agieren nachbarschaftlich zum Kaufland gelegen Rewe und Aldi. Gegenüber, südlich der Halberstädter Straße, ist ferner ein Koppelstandort von Lidl, Tedi, Takko, KiK und K+K Schuhcenter zu finden. Im östlichen Abschnitt ist auf einen relativ neuen Standort mit Rossmann und Edeka hinzuweisen. Zudem bestehen kleinteilige Ladenstrukturen, die jedoch keinen geschlossenen Besatz entlang der Halberstädter Straße bilden.

Auch ist Norma im Bereich Braunschweiger-/Wolfenbüttler Straße lokalisiert.

Leitbetriebe:

Kaufland, Edeka, Rewe, Lidl, Aldi, KiK, Tedi, Takko, K+K Schuhcenter, Rossmann, Norma.

Planungen:

Lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg sind zz. keine konkreten Vorhaben angezeigt.

Tabelle 5: Struktur- und Leistungsdaten Stadtteilzentrum Halberstädter Straße

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	43,0	8.770
Aperiodischer Bedarf (a+b)	14,7	7.610
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	5,6	3.520
b) Hartwaren, davon:	9,1	4.090
• Technik ⁵⁾	3,0	1.020
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	4,5	2.290
• Baumarktsortimente ⁷⁾	1,3	600
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	0,3	180
Gesamt	57,7	16.380

Rundungsdifferenzen möglich

.....
 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien

5.1.5 Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Stern

Lage/Abgrenzung:

Zentrum an der Olvenstedter Chaussee, zwischen Olvenstedter Markt und Heinrich-Schmutze-Straße im Stadtteil Neu Olvenstedt.

Anmerkungen:

Auf die Nahversorgung ausgerichtetes bipolares Zentrum, wobei die kleinteiligen Anbieter am Olvenstedter Markt vom südöstlich gelegenen Rewe im Sinne von Kopplungskäufen kaum profitieren können. Zudem sind am Bereich Olvenstedter Markt mehrere Leerstände zu finden. Zentrum steht im starken Wettbewerb zum nördlich gelegenen Nahversorgungsbereich Olvenstedter Scheid.

Leitbetriebe:

Rewe Verbrauchermarkt.

Planungen: Mit Blick auf mögliche Vorhaben ist lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg dem Vernehmen nach anzunehmen, dass Rewe den Markt in das Nahversorgungszentrum Olvenstedter Scheid verlegen möchte.

Tabelle 6: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Stern

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	4,4	1.230
Aperiodischer Bedarf ⁴⁾	0,8	460
Gesamt	5,2	1.690

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen, Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.6 Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Straße

Lage/Abgrenzung:

Im Stadtteil Stadtfeld Ost gelegen, teilt sich das Zentrum in zwei räumlich recht weit getrennte Bereiche und entwickelt sich um den Olvenstedter Platz im Westen und entlang der Olvenstedter Straße im Osten.

Anmerkungen:

Der Olvenstedter Platz liegt innerhalb eines hochverdichteten Wohnviertels und bietet mit Edeka Rentzsch und einigen kleinteiligen Anbietern ein auf die Nahversorgung ausgerichtetes Einzelhandelsangebot. Der in einem gründerzeitlichen Wohnviertel gelegene östliche Bereich weist lediglich kleinteilige, überwiegend inhabergeführte und auch spezialisierte Anbieter auf. Rossmann ist dort einziger größerer Nahversorger. Zudem sind einige Leerstände an der Olvenstedter Straße zu finden.

Leitbetriebe: Edeka und Rossmann.

Planungen:

Keine bekannt.

Tabelle 7: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ A: Olvenstedter Straße

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	6,4	1.680
Aperiodischer Bedarf (a+b)	1,6	690
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	0,3	110
b) Hartwaren ⁵⁾	1,3	580
Gesamt	8,0	2.370

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.7 Nahversorgungsbereich Typ A: Hanns-Eisler-Platz

Lage/Abgrenzung:

Wohngebietsbezogenes, überdachtes kompaktes, gleichwohl baulich schlichtes Zentrum rund um den Hanns-Eisler-Platz im Stadtteil Kannenstieg.

Anmerkungen:

Stadtteilzentrum als Kleincenteranlage (Kannenstieg-Center) mit räumlich getrenntem Getränkemarkt. Mit Edeka, Aldi und Rossmann sehr gutes Nahversorgungsangebot, das durch discountorientierte aperiodische Betriebe (KiK, Mäc Geiz) und wenige kleinteilige Anbieter ergänzt wird. Auch ist im Center ein Leerstand zu finden.

Leitbetriebe:

Edeka nebst Getränkemarkt, Aldi, Rossmann, KiK und Mäc Geiz.

Planungen:

Keine bekannt.

Tabelle 8: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ A: Hanns-Eisler-Platz

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	9,7	2.760
Aperiodischer Bedarf (a+b)	1,8	1.260
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	0,8	590
b) Hartwaren ⁵⁾	1,0	670
Gesamt	11,5	4.020

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.8 Nahversorgungsbereich Typ A: Neustädter Platz

Lage/Abgrenzung:

Das Zentrum liegt im von verdichteter Wohnbebauung geprägten Stadtteil Neustädter See, unmittelbar östlich des Nahversorgungsbereiches Typ A Hanns-Eisler-Platz entlang der Salvador-Allende-Straße und weist mit dem Bereich Albert-Schweitzer-Straße im Westen und dem Neustädter Platz im Osten eine bipolare Struktur auf.

Anmerkungen:

Mit geringer Aufenthaltsqualität, gleichwohl gutem nahversorgungsorientierten Angebot ausgestattetes Stadtteilzentrum nahe der Wohngebietserschließung Barleber Straße mit Lidl im Westen sowie Rewe, Penny, Tedi und kleinteiligem Besatz im Osten. Auch einige Leerstände vorhanden.

Leitbetriebe:

Wie erwähnt Rewe, Penny, Lidl und Tedi.

Planungen:

Keine bekannt.

Tabelle 9: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ A: Neustädter Platz

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	14,3	3.760
Aperiodischer Bedarf ⁴⁾	1,6	940
Gesamt	15,9	4.700

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen, Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.9 Nahversorgungsbereich Typ A: Hermann-Bruse-Platz

Lage/Abgrenzung:

Im Stadtteil Neustädter Feld gelegenes Zentrum, das sich auf mehrere Immobilien erstreckt. Der Nahversorgungsbereich liegt rund um den Hermann-Bruse-Platz, nördlich der Cruciger Straße.

Anmerkungen:

Innerhalb eines verdichteten Wohnviertels bietet das Zentrum mit dem in jüngerer Vergangenheit eröffneten Netto-Markendiscouter und dem seit längerem etablierten Edeka-Markt eine gute Nahversorgungsausstattung, ergänzt durch den Hartwarenanbieter Tedi und wenige kleinteilige Läden. Ferner sind mehrere kleinere Ladenleerstände festzustellen.

Leitbetriebe:

Edeka, Netto und Tedi.

Planungen:

Lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg sind keine konkreten Vorhaben zu vermelden.

**Tabelle 10: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ A:
Hermann-Bruse-Platz**

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	6,0	1.770
Aperiodischer Bedarf ⁴⁾	1,1	760
Gesamt	7,1	2.530

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen, Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.10 Nahversorgungsbereich Typ B: Olvenstedter Scheid

Lage/Abgrenzung:

Flächenstarkes, discounterorientiertes, räumlich eher unzusammenhängendes Zentrum im Stadtteil Neu-Ovenstedt, das sich entlang der Wohngebietserschließung Olvenstedter Scheid ab dem Scharnhorstring Richtung Osten entwickelt.

Anmerkungen:

Wesentliche Nahversorgungsfunktionen für das umgebende Wohngebiet und auch Nachbarstadtteile werden durch unterschiedliche Nahversorgungsangebote (Aldi, Penny, Netto und Rossmann in jeweils eigenen Immobilien) und auch Anbieter aus der aperiodischen Segment (Tedi, KiK, NKD) erfüllt, ergänzt durch wenige kleinteilige Ladenstrukturen.

Leitbetriebe:

Wie angeführt: Aldi, Penny, Netto, Rossmann, KiK, NKD und Tedi

Planungen:

Lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg möchte dem Vernehmen nach Rewe hier ansiedeln und das Nahversorgungszentrum Olvenstedter Stern verlassen.

Tabelle 11: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ B: Olvenstedter Scheid

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	10,5	2.550
Aperiodischer Bedarf (a+b)	3,4	2.160
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	1,5	1.120
b) Hartwaren ⁵⁾	1,9	1.040
Gesamt	13,9	4.710

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik, Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck, Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf, Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.11 NahversorgungsbereichTyp B: Holzweg

Lage/Abgrenzung:

Das kleine Zentrum liegt westlich am Holzweg, zwischen dem Baumschulenweg im Norden und dem Bequet-Grase-Weg im Süden im Stadtteil Nordwest. Der Nahversorgungsbereich reflektiert dabei auf eine aufgelockerte Wohnumgebung.

Anmerkungen:

Die alleinige Versorgungsfunktion übernimmt im Prinzip ein NP Niedrigpreisdiscounter der Edeka-Gruppe, der aufgrund seiner mittelgroßen Verkaufsflächengröße und des niedrigen Parkplatzangebotes nicht mehr allen aktuellen Ansprüchen an diesen Betriebstyp gerecht werden dürfte. Eine Apotheke, ein Backshop und ein Kiosk runden das übersichtliche Angebot ab.

Leitbetriebe:

Wie erwähnt NP.

Planungen:

Keine bekannt.

Tabelle 12: NahversorgungsbereichTyp B: Holzweg

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	1,5	570
Gesamt	1,5	570

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

5.1.12 Nahversorgungsbereich Typ C: Freiheitsplatz

Lage/Abgrenzung:

Im Nordwesten von Magdeburg im Stadtteil Alt-Olvenstedt gelegenes Zentrum, das sich rund um den Kreuzungsbereich Freiheitsplatz in dörflicher Lage entwickelt.

Anmerkungen:

Durch die hohe Verkehrsbelastung mit einer eingeschränkten Aufenthaltsqualität ausgestatteter dörflicher Nahversorgungsbereich, der über keinen größeren Magnetbetrieb verfügt. Lediglich vier kleine Läden mit lokaler Ausstrahlung sind im Zentrum zu finden.

Die Grundversorgung übernimmt ein weiter nördlich, außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches situierter Aldi.

Leitbetriebe:

Keine.

Planungen:

Mit Blick auf mögliche Vorhaben ist lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg die Etablierung eines Lebensmitteldiscounters an der Agrarstraße, südlich der Ostendorfer Straße, geplant, so dass der zentrale Versorgungsbereich durch den neuen Magnetbetrieb im Prinzip seine Funktion erfüllen kann. Ein Vorhaben- und Erschließungsplan liegt vor.

Tabelle 13: Struktur- und Leistungsdaten Nahversorgungsbereich Typ C: Freiheitsplatz

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾
	in Mio. €	in m ²
Gesamt	0,3	110

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

5.1.13 Sondergebiet Börde-Park

Lage/Abgrenzung:

Im Südwesten Magdeburgs, an der Salbker Chaussee, Stadtteil Reform, in verkehrsorientierter Lage am Kreuzungspunkt der B 71 und B 81 gelegenes fachmarktorientiertes Einkaufszentrum.

Anmerkungen:

Der Einkaufsbereich des Sondergebietes besteht nicht wie der Flora-Park aus einer Centeranlage, sondern aus drei baulich voneinander getrennten Einheiten.

Als Magneten der 1994 eröffneten Centeranlage fungieren ein E-center, Media Markt, Praktiker, Kress Modemarkt, Reno, Deichmann und Hammer Heimtextilien. Entlang der langgestreckten Mall mit drei Eingängen zum vorgelagerten Parkfeld sind ferner einige weitere Fachmärkte und Shops sowie einzelhandelsnahe Dienstleistungen und gastronomische Angebote zu finden.

In direkter Nachbarschaft agiert westlich der Centeranlage ein Porta-Möbelhaus, weiter östlich der Centeranlage ist zudem ein Adler Modemarkt zu finden.

Für das Sondergebiet ist von einer Versorgungsfunktion für das südliche Stadtgebiet sowie das nähere südliche Umland auszugehen.

Leitbetriebe:

Wie erwähnt E-center, Media Markt, Praktiker, Kress Modemarkt, Reno, Deichmann, Hammer, Porta und Adler.

Planungen:

Lt. Auskunft der Stadtverwaltung Magdeburg sind keine konkreten Vorhaben zu vermelden.

Tabelle 14: Struktur- und Leistungsdaten Sondergebiet Börde-Park

Warengruppen	Einzelhandels- umsatz in 2012 ¹⁾ in Mio. €	Verkaufsflächen in 2013 ²⁾ in m ²
Periodischer Bedarf ³⁾	25,5	6.130
Aperiodischer Bedarf (a+b)	89,0	51.870
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	11,7	6.960
b) Hartwaren, davon:	77,3	44.910
• Technik ⁵⁾	30,0	4.800
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	5,4	3.760
• Baumarktsortimente ⁷⁾	12,3	9.750
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	29,6	26.600
Gesamt	114,5	58.000

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk

2) Stand Mai 2013; Ca.-Werte.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

5) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

6) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

7) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

5.1.14 Sonstige Einzelhandelsstrukturen

Neben den Einzelhandelseinrichtungen in den übrigen zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Magdeburg, sind im gesamten Stadtgebiet eine Vielzahl von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu finden.

Aber auch weitere großflächige Anbieter agieren im Stadtgebiet außerhalb zentraler Standortbereiche. So sind im Umfeld des Börde-Parks weitere Fachmärkte angesiedelt.

Neben einem Max Bahr-Baumarkt, Multipolster und Tep&Tap Teppichfachmarkt sind darunter auch Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Aldi, Schäfer's, KiK, Baby1One, Tedi und Dänisches Bettenlager) zu nennen.

Ferner ist der autobahnnah im Norden Magdeburgs gelegene Standortbereich Pfahlberg zu nennen, zumal dort neben Möbel Höffner, Sconto und Media Markt auch Freizeitnutzungen angesiedelt sind. Allen voran ist dabei auf das CineStar-Kino hinzuweisen.

Nur rd. 4,5 km nördlich des Flora-Parks gelegen, ist dieser Standort über die BAB 2 bzw. B 189 überörtlich und auch aus dem Magdeburger Stadtgebiet sehr gut zu erreichen.

Magnetbetrieb ist das rd. 25.000m² Verkaufsfläche große Höffner Möbelhaus, das 1996 errichtet und 2007 komplett umgebaut wurde und auch einen erheblichen Anteil zentrenrelevanter Sortimente als Randsortiment führen dürfte.

Ferner sind weitere Fachmärkte im Stadtgebiet außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zu finden (u.a. PocoDomäne, Möbel Boss, Baumärkte, wie der über 10.000 m² Verkaufsfläche große Hornbach nördlich des Flora-Parks).

Zudem ist auf den ElbePark an der BAB 2 in Hermsdorf (Irleben) außerhalb Magdeburgs hinzuweisen, der nur rd. 12 km westlich des Flora-Parks gelegen ist und im hohen Maße auf Nachfragepotenzial aus Magdeburg reflektiert.

Die 1993 als erstes Fachmarktzentrum der Region eröffnete Anlage vor den Toren Magdeburgs besitzt mit dem Magneten real,- SB-Warenhaus sowie einem generell konsumigen Besatz (u.a. Pimkie, Takko, Deichmann, Jeans Fritz, Zeeman, Tedi) deutliche Angebotsüberschneidungen mit dem Flora-Park. Als wichtigste Magnetbetriebe sind zu nennen: Reno Outlet, Woolworth, Angelspezi Magdeburg, Intersport sowie Modemark Röther, der alleine rd. 6.800 m² (!) Verkaufsfläche aufweist, weit mehr, als der Flora-Park heute an Bekleidungsverkaufsfläche verfügt.

Der neue Eigentümer, die Röther Grundstücks GmbH, plant ein komplettes Refurbishment und Änderung des Branchen- und Mietermixes des ElbeParks. So hat das Unternehmen angekündigt, den Marken-Auftritt des ElbeParks komplett zu überarbeiten, der ElbePark soll insgesamt aufgewertet und zur alten Stärke zurückgeführt werden. Alle Maßnahmen sollen helfen, die Anziehungskraft und die Bedeutung des ElbeParks in der Region zu stärken. Weitere Angebots-Sparten sollen hinzu gewonnen werden. Wie es nach Presseberichten weiter heißt, sollen führende Unternehmen aus dem Einzelhandel als neue Mieter gewonnen werden. U.a. ist die Ansiedlung eines Elektronikfachmarktes bzw. von Spielzeug- oder Sportartikelhändlern vorgesehen. Auch soll die Mall zeitgemäßer gestaltet und die Außenwerbung verbessert werden. Ferner sollen neue gastronomischen Konzepte und Unterhaltungsideen den ElbePark für Familien wieder attraktiver machen. Ein Revitalisierungs- und Flächennutzungskonzept wurde hierzu erarbeitet, liegt der GfK gleichwohl nicht vor.

Aufgrund der Lage nordwestlich der Stadt Magdeburg, stellt der ElbePark im Prinzip den fachmarktbezogenen Hauptwettbewerbsstandort für den Flora-Park in der Region dar. In einem Grundzentrum gelegen, bindet der ElbePark insbesondere Nachfragepotenziale aus dem Oberzentrum Magdeburg. Diese für die Landeshauptstadt Magdeburg unvorteilhafte Situation kann mit der Ertüchtigung und Neuaufrichtung des Flora-Parks eingedämmt werden, da so die Möglichkeit besteht, an den ElbePark abfließende Kaufkraft in der Stadt Magdeburg zu binden. Nicht nur würde die Funktion des Flora-Parks als Stadtteilzentrum gestärkt werden, sondern auch die Position Magdeburgs als Einkaufsstadt und Oberzentrum.

5.2 Einzelhandelsplanungen

Nach Auskunft der Magdeburger Stadtverwaltung bzw. den Vor-Ort-Recherchen der Gutachter, errichtet Netto südlich des Olvenstedter Grasewegs, unmittelbar westlich des B 71, einen Marken-discounter.

Weitere konkrete Einzelhandelsplanungen in der Stadt Magdeburg in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. außerhalb dieser Zentren sind nicht zu vermelden.

Gleichwohl weist die Stadtverwaltung darauf hin, dass es außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auch zu Schließungen von Nahversorgern kommen dürfte.

5.3 Fazit

Für das fachmarktorientierte Einkaufszentrum Flora-Park in Magdeburg besteht eine komplexe Wettbewerbssituation.

Die hier etablierten Einzelhandelsformate stehen aufgrund der Nähe zu bestehenden Versorgungsstrukturen in zentralen Versorgungsbereichen sowie auch außerhalb der abgegrenzten Zentren im Wettbewerb mit unterschiedlichen Anbietern.

Ausgehend von der derzeitigen Größen- und Angebotsstrukturierung des Flora-Parks sind eindeutig vor allem die großflächigen, verkehrsorientierten Verbrauchermärkte/SB-Warenhausstandorte und Fachmarktangebote in der Stadt Magdeburg bzw. im Umland von Wettbewerbsrelevanz.

Gleichwohl ist für den Bekleidungs- und Schuhbereich sowie auch z.B. für den Sportsektor das diesbezügliche Innenstadtangebot Magdeburgs von besonderer wettbewerbllicher Bedeutung.

In der Region ist vor allem der ElbePark als wichtigsten Wettbewerbsstandort zu sehen, der Kunden aus der Region anspricht, aber auch Kaufkraftabflüsse aus Magdeburg induzieren dürfte.

Magdeburg als Einkaufsstadt kann sich insofern auch mit einem neu aufgestellten, nach wie vor fachmarktorientierten Flora-Park gegenüber den Besuchern aus der Umlandregion weiter profilieren und als Alternative zum ElbePark weitere Kundengruppen aus dem Umland und Magdeburg an Magdeburg binden.

Kaufkraftabflüsse aus dem Umland und aus der Stadt Magdeburg in den ElbePark können so gemindert, wenn nicht sogar verhindert werden.

6 Die Notwendigkeit der Verkaufsflächenflexibilisierung des Flora-Parks

Am Sondergebietsstandort Flora-Park besteht nach Inaugenscheinnahme der Centeranlage durch die Gutachter ein hoher Bedarf an einer qualifizierten Weiterentwicklung des Standortes, die nach Auffassung der GfK auch eine Verkaufsflächenneuaufstellung und -flexibilisierung beinhalten sollte.

Die Centeranlage stellt sich gegenwärtig hinsichtlich der baulich-architektonischen Gestaltung keineswegs mehr als zeitgemäß dar und weist einen deutlichen 'Renovierungs- bzw. Umbaustau' auf. Gleichwohl verfügt die Centeranlage innerhalb der Einzelhandelslandschaft der Stadt Magdeburg und der Region nach wie vor über eine wichtige Position. So trägt der Flora-Park mit seinem fachmarkt- und auch nahversorgungsorientierten Angebot seit Jahren zu einem nicht unerheblichen Teil zur Einzelhandelszentralität und einzelhändlerischen Bedeutung des Oberzentrums Magdeburg bei. Mit anderen Worten: Der Flora-Park als ein kompaktes, überdachtes und geschlossenes Einkaufszentrum mit einer überwiegend großflächigen Angebotsstruktur rund um ein SB-Warenhaus verfügt über eine wichtige Stellung im Einzelhandelsgefüge Magdeburgs.

Von daher unterscheidet sich das Sondergebiet Flora-Park erheblich von den übrigen Fachmarktlagen, die mehr oder weniger 'Big-Boxes'-Standorte darstellen und in zumeist ausschließlich gewerblich geprägten Umfeldern agieren.

Diese Fachmarktstandorte zeichnen sich vor allem durch eine ebenerdige Nutzfläche, eine schlichte bauliche Gestaltung ("Flachmänner") und preiswerte Bauweise der Immobilien und eine z.T. willkürliche städtebauliche Anordnung aus.

Einkaufszentren, wie auch der Flora-Park, unterscheiden sich nicht nur in den vorgenannten Aspekten erheblich von Fachmarktstandorten, sondern auch durch die Vorhaltung einer Vielzahl von Fachgeschäften verschiedener Branchenzugehörigkeit in räumlicher Konzentration und vor allem durch ein zentrales Management und eine einheitliche Verwaltung.

Der Flora-Park ist einerseits als etablierter Großflächenstandort mit attraktiven Fachmärkten zu etikettieren, andererseits ist er aber auch ein Shoppingcenter mit einigen kleinteiligen und mittelgroßen Anbietern, wobei eine qualifizierte Weiterentwicklung der Centeranlage - unter Wahrung auch der Großflächenanbieter - gerade mit diesen Shopgrößenklassen zur nachhaltigen Standorterhaltung beitragen kann.

Nicht zuletzt verfügt der Flora-Park als Treffpunkt, Kulturdestination (Stadtteilbibliothek) und Veranstaltungsort (u.a. unterschiedliche Aktionstage bis zu Ausstellungen) über eine nicht unerhebliche soziale bzw. nachbarschaftlich-kulturelle Funktion in Magdeburg, was sich auch in der Funktionszuweisung als Sondergebiet mit Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums widerspiegelt.

Nicht zuletzt ist auch diese, für die städtische Lebensqualität wichtige Funktion zu erhalten und zu fördern, insbesondere was den Betrieb der Stadtteilbibliothek angeht.

Der Flora-Park verfügt insofern über unterschiedliche Eigenschaften und Funktionen: Wichtiger kompakter Einzelhandelsstandort im Oberzentrum Magdeburg, Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete, städtische "Visitenkarte" am Olvenstedter Graseweg, de facto Stadtteilzentrum im Nordwesten des Stadtgebietes, Treffpunkt, Kulturdestination und Veranstaltungsort in der Stadt Magdeburg.

Von daher erscheint es nach Auffassung der Gutachter gerechtfertigt, dass diese Centeranlage ein besonderes Augenmerk in Hinblick auf eine weitere Existenz bzw. auch auskömmliche Bewirtschaftung verdient und sich so erheblich von anderen (Erweiterungs-)Vorhaben in der Stadt Magdeburg unterscheidet.

Mit anderen Worten: Der Flora-Park verfügt im städtischen Gefüge über ein für die Stadt Magdeburg wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Der Flora-Park ist das einzige geschlossene größere fachmarktorientierte Einkaufszentrum im Außenbereich des Oberzentrums Magdeburg.

Ein attraktives Einzelhandelsangebot in der Betriebsform des fachmarktorientierten Einkaufszentrums im Außenbereich sollte - wie anderenorts auch - in einem Oberzentrum der Größe und Bedeutung Magdeburgs zur Kundenbindung vorhanden sein.

Die Notwendigkeit, sich dauerhaft als attraktives und modernes fachmarktorientiertes Einkaufszentrum zu präsentieren, setzt allerdings voraus, dass auch in Zukunft die "Fachmarkt-Orientierung" durch weitere einkaufscenter-typische Angebote mit groß-, mittel- und kleinflächigen Betrieben deutlich ergänzt wird.

Dadurch wird es dem Flora-Park erst möglich sein - auch bei einer sich verschärfenden Wettbewerbslage (Stichwort ElbePark und "Internet- und Distanzhandel") - sich in Zukunft als leistungsstarkes fachmarktorientiertes Einkaufszentrum mit gesteigerter Attraktivität (Außenauftritt, Aufenthaltsqualität, Angeboteerweiterung etc.) darzustellen.

Als quasi Stadtteilzentrum mit soziokulturellen Funktionen wäre es auch im Interesse der Einwohner, dass die Stadt Magdeburg eine vitale Anteilnahme an der (Weiter-) Entwicklung dieses Standortes dokumentiert.

Zudem handelt es sich nicht um die Neuetaблиerung eines Einkaufszentrums, sondern um eine nachhaltige, zukünftige Stabilisierung der Centeranlage durch eine erforderliche Verkaufsflächenflexibilisierung.

Wie aufgezeigt, verfügt die Centeranlage heute über eine spezielle Verkaufsflächenrelation von Großflächen/Mittel- und Kleinflächen. Dabei besteht grundsätzlich auch immer die Gefahr der Abwanderung bzw. Schließung der Großflächenanbieter. Notwendige Nachvermietungen können sich gerade auf Großflächen (wie das Beispiel der leerstehenden Hertie-Häuser aktuell zeigt) als sehr schwierige bzw. lange andauernde Prozesse gestalten.

Insofern muss es möglich sein, neben den Großflächenangeboten auch im Segment der Mittel- und Kleinflächenanbieter entsprechende Angebote in genügender Anzahl vorzuhalten. Das Center als Ganzes bzw. dessen Branchenmix - nicht nur einzelne Großflächenanbieter - muss als Einzelhandelsdestination überzeugen und in der Gesamtheit des Angebotes ausreichend Attraktivität entfalten, so dass auch zukünftig genügend Kunden das Center aufsuchen werden.

Zu betonen ist an dieser Stelle nochmals, dass aktuell für den Flora-Park ein kaum zufriedenstellender und deutlich modernisierungsbedürftiger Auftritt gutachterseits zu attestieren ist, wobei sowohl das Erscheinungsbild der Mall einen 'klar in die Jahre' gekommenen Eindruck hinterlässt und merkliche Defizite hinsichtlich der Aufenthaltsqualität (u.a. schlichte Mallgestaltung, kühle Atmosphäre) zu konstatieren sind. Von daher sind ein grundsätzliches Refurbishment sowie eine damit verbundene Verkaufsflächenflexibilisierung des Flora-Parks zur nachhaltigen Absicherung des Standortes aus Gutachtersicht dringend angezeigt.

7 Kurzskizze zum Einzelhandelsbesatz des prospektiven Flora-Parks sowie Festlegung des untersuchungsrelevanten Umsatzes

Angesichts der derzeitigen Wettbewerbssituation in der Stadt Magdeburg, in der Region und auch des absehbaren Bedeutungszugewinns des Internet- bzw. Distanzhandels sowie auch in Anbetracht der derzeit als ungünstig zu bezeichnenden baulichen Gegebenheiten und bzw. planungsrechtlichen Nutzungsvorgaben des Bebauungsplanes Nr. 111-2 "Olvenstedter Graseweg" besteht nach Auffassung der Gutachter für den Flora-Park eine besondere wettbewerbliche und standortseitige Lage im Einzelhandelsgefüge der Stadt Magdeburg.

Diese Situation wird von einer schon länger anhaltenden Entwicklung im Textileinzelhandel überlagert, die neue Anforderungen an die etablierten Textileinzelhändler stellt. So fordern etwa namhafte Textillieferanten und Modelabels in immer stärkerem Maße gegenüber ihren Einzelhändlern die Einrichtung eigener kleinteiliger Shopkonzepte ein. Kann der Textileinzelhändler dieser Forderung nicht nachkommen, besteht die Gefahr, dass der Einzelhändler nicht weiter beliefert wird.

Aber auch die Kunden und Nutzer stellen (neue) Ansprüche an das Einzelhandelsformat "fachmarktbezogenes Einkaufszentrum": Der Einkaufsbummel im Shoppingcenter wird immer mehr zur Freizeitbeschäftigung und das Shoppingcenter zur Erlebnismeile. Neben dem grundlegenden Versorgungseinkauf erwarten die Kunden eine immer breitere Warenauswahl und suchen vermehrt Wohlfühl- und Spaßatmosphäre.

Die zukünftige Komplexität des Kundenanspruchs an den Flora-Park wird somit offensichtlich. Standort und Lage legen die Basis, mit Angebot, Konzeption und Management muss die Gunst des Kunden und der Erfolg gehalten bzw. unter Umständen wieder gewonnen werden.

Ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg einer Centeranlage ist dabei die richtige Mischung aus Frequenzbringern und dem übrigen Angebotsmix. Erfolgreiche Shoppingcenter setzen dabei auf ein abwechslungsreiches Angebot in allen Dimensionen. Attraktive und leistungsstarke Ankermieter übernehmen die Funktion der 'Zugpferde' und gewährleisten die notwendige Grundfrequenz.

Moderne Shoppingcenter verteilen die Magnetfunktion auf mehrere Schultern. Wo früher z. B. ein Warenhaus einen Anker-, d. h., Magnetmieter darstellte, wird heute meist ein "Cluster" mehrerer leistungsfähiger Mieter platziert. Bei einem Magnetmieterausfall wird somit nicht unmittelbar das ganze Center in Mitleidenschaft gezogen und es besteht genügend Reaktionsmöglichkeit.

Ankermieter wie etwa die großen Textilanbieter, Elektrofachmärkte, Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser prägen den Besatz erfolgreicher Shoppingcenter.

Insbesondere hat aber auch die Bedeutung der 'Monolabel-Stores', namentlich aus dem Textil- und Outdoorbereich, zugenommen, die mit ihrem Markenimage auch ein Stück weit das Center-Profil mit beeinflussen. Die Aufrechterhaltung eines eigenen Profils und des Centerimages geht mit Blick auf die Angebotsseite jedoch deutlich über die Ankermieterdiskussion hinaus. Es reicht nicht aus, ein fachmarktbezogenes Shoppingcenter mit ausschließlich großen Filialisten zu belegen. Wichtig sind innovative und neue Konzepte sowie eine ausgewogene Mischung aus großen, mittleren und kleinen Ladeneinheiten, um somit ein abwechslungsreiches Angebot zu etablieren.

Dadurch kann ein langfristiges Interesse beim Kunden erhalten bzw. der nachhaltige Erfolg eines Centers gesichert werden.

Dabei ist zu bedenken, dass je flexibler die Innenräume, d.h. die Flächenzuschnitte eines Shoppingcenters gestaltet werden können, das Center den wechselnden Mieter- und Kundenanforderungen leichter, schneller und kostengünstiger angepasst werden kann.

Höchste Flexibilität bieten diesbezüglich rechteckige Flächenzuschnitte mit optimalen Flächentiefen. Mögliche Reaktionsszenarien sind etwa notwendige Umstrukturierungsmaßnahmen mit Flächenaufteilung im Falle eines Magnetmieterausfalls, Zusammenlegung mehrerer Flächen für einen neuen Ankermieter oder Clusterlösungen im Sinne von Themenschwerpunkten im Center.

Um nun den Fortbestand und Markterfolg des Flora-Parks unter Berücksichtigung der genannten Aspekte und Faktoren nachhaltig zu sichern, muss der Eigentümer bzw. das Centermanagement adäquat auf sich ändernde Gegebenheiten reagieren (können), sprich sich angebotsseitig neu aufstellen bzw. neu ausrichten. Die Bestimmungen zur baulichen Nutzung des nun 20 Jahre alten Bebauungsplanes Nr. 111 - 2 "Olvenstedter Graseweg" macht hierzu deutliche Aussagen bzw. gibt bestimmte sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen vor.

Der Flora-Park sollte aus Sicht der Gutachter zur zeitgemäßen Angebotsoptimierung und -abrundung insofern die Ansiedlung neuer großer, vor allem aber auch mittelgroßer und auch kleinteiliger Betriebe unterschiedlicher Sortimente erwägen, die als Ergänzung des Großflächenbestandes des Centers dienen.

Insbesondere auch im periodischen Bedarfsbereich kann einiges 'nachgeholt' werden (u.a. Bio-Supermarkt oder zeitgemäßes Discounterangebot), so dass der Flora-Park auch in Zukunft seine Stadtteilversorgungsfunktion weiter aufrechterhalten kann.

Auch sollte den Bestandmietern eine Neuauftellung und attraktive Präsentation gegenüber dem Kunden ermöglicht werden.

Im Rahmen dieses aus unterschiedlichen Gründen notwendigen Refurbishments erscheint von daher eine Neuetafelierung von zusätzlichen, auch großflächigen Anbietern bzw. Sortimenten notwendig.

Ziel möglicher Restrukturierungsmaßnahmen sollte es sein, die genannten zukünftigen Herausforderungen (zunehmender Wettbewerb, Stichwort ElbePark, und Ansprüche von Kunden, Mieter und auch Lieferanten) als Magdeburger Bestandsstandort 'zu meistern'. Zudem muss der Flora-Park auch den sich stetig wandelnden und in den letzten Jahren merklich gestiegenen Konsumentenansprüchen gerecht werden. Diesen gewandelten Konsumentenansprüchen ist nicht nur der Handel in den innerstädtischen Konsumlagen ausgesetzt, sondern sie erhöhen den Leistungs- und Angebotsdruck für alle Betriebsformen des Magdeburger Einzelhandels.

Mit anderen Worten: Für den Flora-Park besteht die schlichte betriebliche Notwendigkeit, seine Sortimentsgestaltung und auch Anbieterstruktur zu optimieren, um im wachsenden Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können.

Dies umso mehr, da Toom mit seinem Baumarkt bzw. Gartencenter den Flora-Park im Herbst 2013 verlassen wird und trotz intensiver Mietersuche kein typengleicher Betrieb gefunden werden konnte, der die dann freien Flächen belegen wird. Insofern dürften nicht umlegbare Nebenkosten für den Eigentümer anfallen, die Nachbarmieter in der Nordmall verlieren ihren Magnetbetrieb und dürften hierdurch Umsatzeinbußen verzeichnen. Schließungen bzw. Standortabgänge von kleinteiligen Mietern sind daher nicht auszuschließen (Folgen: Weitere Leerstände durch 'Dominoeffekt', Arbeitsplatzabbau, Mietausfälle).

Mit Blick auf eine perspektivische Flächenkonfiguration und Sortimentsstrukturierung im Rahmen einer möglichen B-Plan-Änderung soll seitens des Projektentwicklers dabei die Verkaufsfläche nicht erweitert werden (die Höchstgrenze von 58.700 m² bleibt insofern unangetastet). Vielmehr ist eine Flexibilisierung der Sortimentsgestaltung anzustreben.

Bezüglich einer möglichen B-Planänderung sind - wie vorstehend ausgeführt - die einzelhändlerischen und betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten für die Vermietung der Flora-Park Ladeneinheiten während bzw. nach einem Refurbishment - zu beachten.

Eine Optimierung geht in der Regel mit Betriebs- bzw. Sortimentsneuansiedlungen, Betriebs- bzw. Flächenerweiterungen, Flächentausche und Shopumzüge der Bestandsmieter einher.

Insbesondere gehört es zur gängigen Vermietungspraxis, dass auch Betreiber-Neuansiedlungen vorgenommen werden, sprich dass auch neue Sortimente und Shopformate, die bis dato nicht im Flora-Park zu finden sind, angesiedelt werden, um neue Impulse für das Center zu generieren. Daraus ergibt sich aber auch die Notwendigkeit einer Flexibilität im Angebot, um den entsprechenden 'Zeitgeist' abbilden zu können.

Mit anderen Worten: Nach den Erfahrungen der Gutachter ist es gängige Praxis, auch in fachmarktorientierten Einkaufszentren Verkaufsflächen sehr variabel zu vermieten/belegen. Insgesamt ist für die (Neu-)Vermietung der Mietungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht ein Höchstmaß an Flexibilität notwendig, insbesondere da der Kreis möglicher Mieter aufgrund der Funktion der Centeranlage als fachmarktbezogenes Einkaufszentrum mit einem eher preisorientierten Angebot vergleichsweise übersichtlich ausfällt.

Um der gebotenen einzelhändlerischen Flexibilität nachzukommen, hat die Koprian iQ ein aus Ihrer Sicht notwendiges Flächentableau aufgestellt (siehe nachfolgende Tabelle), das im Folgenden von der Gutachtern auf die Verträglichkeit geprüft wird.

Tabelle 15: Flächensortierung (m² Verkaufsfläche) nach B-Plan-Warengruppen

	Sortimente	genemigte VKF lt. B-Plan in m ²	Bestand lt. städtischen Unterlagen	maximal benötigte Sortimentsobergrenzen in m ²	untersuchungsrelevante zusätzliche Verkaufsfläche
•	Lebensmittel	6.000	4.210	9.000	4.790
•	Discounter	1.000	1.000	1.000	.
•	Bekleidung/Schuhe/Lederwaren (inkl Sport)	4.000	8.630	20.000	11.370
•	Technik ¹⁾	2.500	3.580	3.580	.
•	Spielwaren	1.500	2.870	2.870	.
•	sonstiger Nonfood (Haushalts- und persönlicher Bedarf, Drogerie)	2.700	4.140	9.000	4.860
	zentren-relevante Sortimente gesamt	17.700	24.430	45.450	21.020
•	Heimwerker- und Gartenbedarf	16.000	11.670	2.000	.
•	Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	25.000	8.830 ²⁾	12.000	.
	gesamt¹⁾	58.700	44.930	59.450 ³⁾	21.020 ⁴⁾

1) Flächenreduktion bei Technik wurde nicht berücksichtigt (+900 m²)

2) Zuzüglich erstes Obergeschoss.

3) Die Gesamtsumme der aufgeführten Sortimente ist größer als die insgesamt zulässige Verkaufsflächengröße 58.700 m², um notwendige Vermarktungsspielräume zu ermöglichen. Noch deutlicher wird dies, wenn die derzeit tatsächlich aktive Verkaufsfläche von rd. 45.000 m² in die diesbezügliche Betrachtung berücksichtigt wird.

4) Die derzeit mögliche Gesamtverkaufsfläche bleibt auf rd. 58.700 m² beschränkt (+ 13.770 m² im Vergleich zum Bestand). Die sortimentspezifischen Obergrenzen können daher nicht in allen Warengruppen voll ausgeschöpft werden.

Mit den vom Entwickler vorgeschlagenen neuen Sortimentsobergrenzen soll insbesondere der Anteil zentrenrelevanten Sortimente an der Gesamtverkaufsfläche zukünftig flexibler gehandhabt bzw. ausgebaut werden.

Als untersuchungsrelevante Verkaufsflächengrößen sind die jeweiligen Differenzen zwischen der maximal benötigten Sortimentsobergrenze und dem Bestand (nach städtischem Aufriss) der Centeranlage in den relevanten Warengruppen in die Berechnungen einzustellen(siehe Tabelle 15). Dabei wurden seitens der Stadt Magdeburg in der Vergangenheit bereits sortimentsbezogene Befreiungen erteilt. Die sich hieraus ergebenden zusätzlichen Verkaufsflächen sind bereits heute schon seit längerem am Markt aktiv, so dass sich der übrige Einzelhandelsbestand in Magdeburg seit längerem sich darauf eingestellt hat.

Von daher sind diese Verkaufsflächen bzw. die diesbezüglichen Umsatzgrößen nicht als Neuumsätze zu behandeln, sondern als Bestandsumsätze.

Mit Hilfe modellhafter Annahmen ist es möglich, die städtebauliche Verträglichkeit dieses Betrachtungsansatzes sehr streng zu überprüfen.

Im Sinne einer strengen Worst-Case-Annahme wird dabei eine vollständige notwendige Neurekrutierung der betrachtungsrelevanten neuen Umsatzgrößen unterstellt, wobei als weitere Verschärfung der Umverteilungsbetrachtung mögliche Umsatzumverteilungen im Flora-Park selbst ("Selbstkanibalisierung") außen vorgelassen wurde.

Aufbauend auf den vorstehenden Annahmen, haben die Gutachter nach erfolgter Abstimmung mit der Stadt Magdeburg über die betrachtungsrelevanten Warengruppen nun eine Flächensortierung nach GfK Warengruppen vorgenommen und betriebsspezifische Brutto-Zielumsätze angesetzt, siehe folgende Tabelle.

Tabelle 16: Untersuchungsrelevante Flächenaufteilung und Umsatzschätzung nach GfK Warengruppen

Warengruppen/Sortimente	Bestand lt. Unterlage in m ²	maximal benötigte Sortimentsobergrenzen in m ²	zusätzliche Verkaufsfläche in m ²	Brutto-Umsatzerwartung in Mio. €	ca. Raumleistung in €/m ²
periodischer Bedarf ¹⁾	5.660	11.000	5.340	21,3	4.000
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren (ohne Sport) ²⁾	7.630	18.500	10.870	30,0	2.800
Haushalts- und persönlicher Bedarf ³⁾	6.560	11.370	4.810	12,3	2.600
Insgesamt betrachtungsrelevant	19.850	40.870	21.020	63,6	3.000

Rundungsdifferenzen möglich

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege. Ohne die LM Discountfläche von 1.000 m², die laut B-Plan schon möglich ist.

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen. Bei der Umsatzschätzung dieser Warengruppe wurde unterstellt, dass ca. 50% der untersuchungsrelevanten Verkaufsfläche auf drei großflächige Anbieter verteilt wird. Da großflächige Anbieter vergleichsweise niedrigere Raumleistungen generieren, ist die Raumleistung von 2.800 €/m² bei dieser Flächenkonfiguration als "Worst Case" zu sehen.

3) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

Dabei wurden - im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung - bei der Ermittlung der Brutto-Umsatzerwartung Raumleistungen zu Grunde gelegt, die sich an den standortadäquaten, leistungstärkeren Unternehmen der jeweiligen Branchen/Genres orientieren, um die möglichen anzunehmenden Auswirkungen auf die Strukturen in Magdeburg nicht zu unterzeichnen. Hinsichtlich der Brutto-Zielumsatz-Festlegung ist ferner darauf hinzuweisen, dass wir hier die Fachmarkt-Ausrichtung des Standortes adäquat berücksichtigt haben.

Insgesamt ergeben sich vor diesem Hintergrund für drei Hautwarengruppen folgende mögliche Brutto-Umsatzzuwächse:

- Periodischer Bedarf: rd. 21,3 Mio. Euro p.a.;
- Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren: rd. 30 Mio. Euro p.a.;
- Haushalts- und persönlicher Bedarf: rd. 12,3 Mio. Euro p.a.;

Die zu Grunde gelegten durchschnittlichen sortimentsspezifischen Flächenproduktivitäten nach den untersuchungsrelevanten Warengruppen sind der vorstehenden Tabelle zu entnehmen.

Diese jeweiligen Umsatzhöhen stellen eine wichtige Grundlage für die Modellrechnungen zu den Umsatzumverteilungseffekten dar.

Dabei ist nochmals zu betonen, dass die maximale mögliche Gesamtverkaufsfläche konstant bleiben, gleichwohl anders strukturiert werden soll bzw. die in Tabelle 16 aufgeführten sortiments-spezifischen Obergrenzen nicht in allen Warengruppen voll ausgeschöpft werden können.

Die aufgezeigten Sortimentsspielräume, bei gleichzeitiger Festlegung der Gesamtverkaufsfläche, sind insofern als Höchstmaß für den Projektentwickler zu werten.

Eine städtebauliche Verträglichkeit dieses Sortimentsansatzes soll nachstehend gutachterlich überprüft werden. Dabei ist zu bedenken, dass ein konkretes Besatzkonzept des Entwicklers in dieser frühen Planungsphase noch nicht vorliegt, so dass seitens der Gutachter Annahmen zum möglichen Besatz getroffen werden musste und ein standortadäquater Besatz dabei unterstellt wurde.

8 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen des prospektiven Flora-Parks

Die Festlegung des Einzugsgebietes des prospektiven fachmarktbezogenen Einkaufszentrums Flora-Park erfolgt u.a. unterstützt durch eine im Juni 2013 vorgenommene Besucherkurzbefragung. Auf dieser Grundlage wurde unter Berücksichtigung der topographischen, stadt- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten sowie der bestehenden und absehbaren Wettbewerbssituation, das prospektive Einzugsgebiet (also nach einer qualifizierten Neuaufstellung) abgegrenzt. Nicht zuletzt sind bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes (*räumliche Ausdehnung siehe Abbildung 3*) auch die vorhandene Verkehrsinfrastrukturausstattung und die daraus resultierenden Zeit-Wege-Distanzen berücksichtigt.

Vor diesem Hintergrund ist ein vierzoniales Einzugsgebiet anzunehmen, das folgende wesentliche Potenzialdaten zeigt:

- Insgesamt leben etwa 640.700 Einwohner in den vier Zonen des Einzugsgebietes, die eine ausreichende Einwohnerplattform für die Centeranlage darstellen.
- Die Zone I wurde im Hinblick auf die Nahversorgung abgegrenzt und umfasst die nachbarschaftlich gelegenen Stadtteile und Wohnquartiere im nördlichen Magdeburger Stadtgebiet sowie einige angrenzende Umlandgemeinden, deren Bewohner aufgrund der verkehrlichen Erschließung relativ rasch in das Center gelangen können.
- Die Zone II umfasst die daran nördlich anschließenden Umlandstädte und -gemeinden.
- Die Zone III beinhaltet im Süden weitere Magdeburger Stadtteile und sich hieran anschließende Umlandgemeinden, wo aufgrund der Wettbewerbssituation eine geringere Marktdurchdringung möglich erscheint.
- Die prospektive Zone IV beinhaltet u.a. den Raum Stendal und weitere Teile des nordöstlichen Magdeburger Umlands.
- Ausgehend von der guten verkehrlichen Lage des fachmarktbezogenen Einkaufszentrums Flora-Park sowie der Funktion Magdeburgs als Oberzentrum und regionalem Einkaufs- wie auch Arbeitsplatzstandort, wird bei der Berechnung des Nachfragevolumens eine Potenzialreserve von rd. 5 % für sporadische Einkaufsbeziehungen von außerhalb des Einzugsgebietes angenommen.
- Somit kann der Flora-Park insgesamt auf ein einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen von rd. 3,3 Mrd. Euro p.a. reflektieren.

Für weitere Details siehe die Tabellen sowie Abbildung 3 auf den nachfolgenden Seiten.

Tabelle 17: Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des prospektiven fachmarktorientierten Einkaufszentrums Flora-Park in Magdeburg

Strukturdaten des Einzugsgebietes 2012						
	Einwohner ¹⁾		Index	Einzelhandelskaufkraft ²⁾		
	absolut	in %		in €/Kopf	in Mio. €	in %
Zone I	170.404	26,6	93,5	5.059	862,1	26,2
Zone II	98.294	15,3	89,3	4.834	475,2	14,4
Zone III	275.110	42,9	90,5	4.899	1.347,7	41,0
Zone IV	96.921	15,1	85,2	4.610	446,8	13,6
Gesamt	640.729	100,0	90,3	4.888	3.131,8	95,2
5 %-ige Potenzialreserve	.	.	.	.	156,6	4,8
Einzugsgebiet gesamt	.	.	.	.	3.288,4	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

1) Stand 01.01.2011. Auf Grundlage statistischer Berichte des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt.

2) Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2012 5.413 Euro, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Tabelle 18: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Einzugsgebietszonen des prospektiven fachmarktbezogenen Einkaufszentrums Flora-Park in Magdeburg

Einzelhandelskaufkraft 2012 im Einzugsgebiet							
Warengruppen	in €/Kopf ¹⁾	Zone I in Mio. €	Zone II in Mio. €	Zone III in Mio. €	Zone IV in Mio. €	5 %-ige Potenzial- reserve in Mio. €	Gesamt in Mio. €
Periodischer Bedarf ²⁾	2.443	426,0	235,4	678,6	225,1	78,3	1.643,4
Aperiodischer Bedarf (a+b)	2.445	436,1	239,8	669,1	221,7	78,3	1.645,0
a) Bekleidung/ Schuhe/Leder ³⁾	482	86,4	46,3	133,3	42,9	15,4	324,3
b) Hartwaren, davon:	1.963	349,7	193,5	535,9	178,8	62,9	1.320,8
• Technik ⁴⁾	551	98,0	52,5	153,6	48,9	17,7	370,7
• Persönlicher Bedarf ⁵⁾	469	83,1	45,0	130,3	42,2	15,0	315,5
• Baumarkt- sortimente ⁶⁾	548	97,7	57,4	143,9	52,2	17,6	368,8
• Einrichtungs- bedarf ⁷⁾	395	70,9	38,7	108,1	35,5	12,7	265,7
Gesamt	4.888	862,1	475,2	1.347,7	446,8	156,6	3.288,4

Rundungsdifferenzen möglich

1) Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2011/2012; eigene Berechnungen.

2) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

3) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

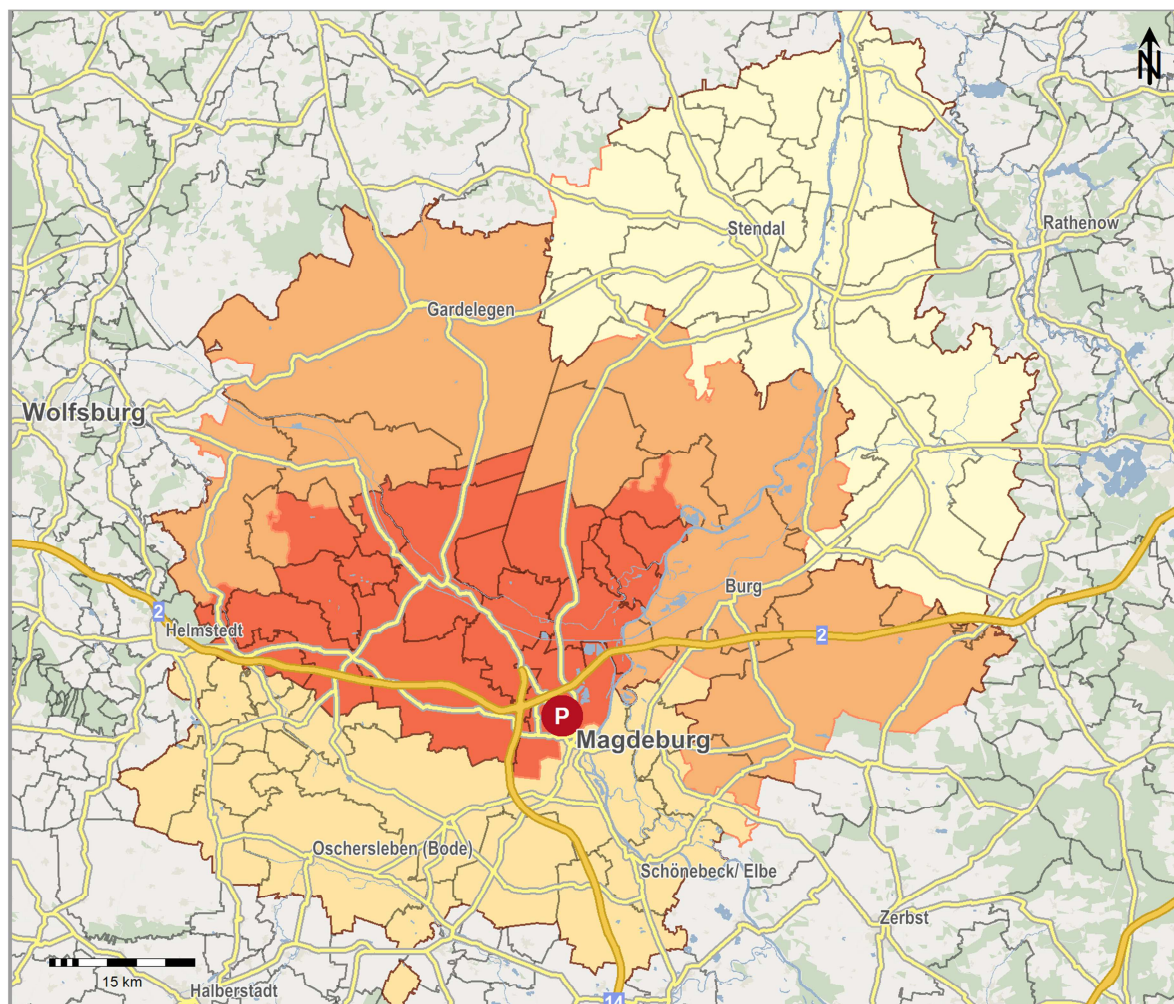
4) Die Warengruppen Elektro, Unterhaltungselektronik, Multimedia, Foto und Optik.

5) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

6) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör und zoologischer Bedarf.

7) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien.

Abbildung 3: Das Einzugsgebiet des prospektiven fachmarktbezogenen Einkaufszentrums Flora-Park in Magdeburg



Mikro-Standort



Zone I



Zone II



Zone III



Zone IV

Verkehr

Autobahnen

Hauptstraßen

9 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung

Methodischer Hinweis

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die nachfolgend angegebenen Werte 'nur' Abschöpfungsquoten bezogen auf die Kaufkraft am Wohnort der Kunden darstellen und nicht Umsatzzumlenkungen vom bestehenden Einzelhandel.

Die resultierenden Umsatzzumlenkungen werden im nachfolgenden Kapitel 10 dargestellt. Die Abschöpfungsquoten der betrachtungsrelevanten Bruttoumsätze beziehen sich auf das im Kapitel 8 dargestellte Einzugsgebiet des Flora-Parks.

Auf der Grundlage der in Kapitel 7 getroffenen Annahmen zur warengruppenspezifischen Brutto-Umsatzerwartung der geplanten Verkaufsflächenflexibilisierung des Flora-Parks ergibt sich im Rahmen der Analyse der markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen fußenden Kaufkraftstrom-Modellrechnung die folgende, nach Zonen differenzierte Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet:

Aus der **Zone I** des Einzugsgebietes, in der nach allen Erfahrungen im Einzelhandel die stärksten Einkaufsbeziehungen bestehen, dürften je nach Warengruppe zwischen 6 Mio. Euro und knapp 12 Mio. Euro p.a. rekrutiert werden. Dies entspricht rechnerischen Abschöpfungsquoten zwischen rd. 3 % und rd. 13 % des in dieser Zone vorhandenen jeweiligen sortimentsbezogenen Nachfragevolumens.

Warengruppenspezifisch wird im Bekleidungsbereich mit rd. 13 % des vorhandenen Nachfragevolumens die höchste Abschöpfungsquote erreicht. Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Abschöpfungsquote bei lediglich rd. 3 % des vorhandenen Nachfragevolumens.

Diese Anteile verdeutlichen jedoch auch, dass insbesondere in periodischen Bedarfsbereich ein großer Teil der vorhandenen Kaufkraft nach wie vor an andere Einkaufsorte fließen wird.

Insbesondere nahversorgungsorientierte zentrale Versorgungsbereiche, aber auch Anbieter in Zone I, die sich außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden, werden an der diesbezüglichen Kaufkraft in Zone I weiterhin partizipieren können.

Aus der **Zone II** dürften sich Umsatzrekrutierungen zwischen rd. 2 Mio. Euro und rd. 5 Mio. Euro ergeben. Dies entspricht rechnerischen Abschöpfungsquoten zwischen rd. 2 % und rd. 12 % des jeweiligen dort vorhandenen sortimentspezifischen Nachfragevolumens.

In der **Zone III** des abgegrenzten Einzugsgebiets ist eine deutlich geringere Marktdurchdringung zu erwarten. Aus dieser Zone werden nach den Modellrechnungen je nach Sortiment zwischen rd. 3 Mio. Euro und rd. 10 Mio. Euro rekrutiert.

Dies entspricht Abschöpfungsquoten zwischen lediglich rd. 1 % und rd. 8 % des jeweils dort situierten sortimentsbezogenen Nachfragevolumens.

In der **Zone IV** nimmt die Orientierung auf den Standort Flora-Park zwar ab, gleichwohl dürften kontinuierliche Einkaufsbeziehungen aus dieser Zone unterstellt werden.

Zwischen rd. 0,5 Mio. Euro und rd. 2 Mio. Euro (Abschöpfungsquoten zwischen rd. 0,2 % und rd. 5 % des jeweils dort vorhandenen Nachfragevolumens) dürften nach den Berechnungen der Gutachter in den Flora-Park fließen.

Schließlich dürften zwischen rd. 0,2 Mio. und rd. 1 Mio. Euro p.a. aus der Potenzialreserve rekrutiert werden können. Auch hier erzielt der Sortimentsbereich Bekleidung/Schuhe/Leder die höchste Abschöpfungsquote. Aufgrund der Verkaufsflächengröße und der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Flora-Parks sind diese 'Streuumsätze' im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung sehr vorsichtig angesetzt.

Bezogen auf das gesamte relevante Nachfragevolumen im prospektiven Einzugsgebiet je untersuchungsrelevantem Sortiment errechnen sich Gesamt-Abschöpfungsquoten von gut 9 % (Bekleidung/Schuhe/Lederwaren), rd. 4 % (persönlicher Bedarf) und lediglich rd. 1,3 % (periodischer Bedarf).

Diese auf den ersten Blick z.T. geringen Abschöpfungen relativieren sich vor dem Hintergrund der vorhandenen Wettbewerber und Reichweite des prospektiven Einzugsgebietes.

Weitere Details sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 19: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die neu hinzukommenden Umsätze nach den untersuchungsrelevanten Sortimenten

Kaufkraftstrom-Modellrechnung / Marktanteile																		
Warengruppen	Einzelhandelskaufkraft 2012 im Einzugsgebiet p.a.																	
	Zone I			Zone II			Zone III			Zone IV			5 %-ige Potenzialreserve			Gesamt		
	Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung		Kaufkraft	Abschöpfung	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
• Periodischer Bedarf ¹⁾	426,0	11,0	2,6	235,4	5,0	2,1	678,6	4,6	0,7	225,1	0,5	0,2	78,3	0,2	0,3	1.643,4	21,3	1,3
• Bekleidung/ Schuhe/Leder ²⁾	86,4	11,5	13,3	46,3	5,5	11,9	133,3	10,0	7,5	42,9	2,0	4,7	15,4	1,0	6,5	324,3	30,0	9,3
• Persönlicher Bedarf ³⁾	83,1	5,8	7,0	45,0	2,1	4,7	130,3	3,4	2,6	42,2	0,7	1,7	15,0	0,3	2,0	315,5	12,3	3,9

Rundungsdifferenzen möglich

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege. Ohne die LM Discountfläche von 1.000 m², die laut B-Plan schon möglich ist.

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

3) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

10 Wirkungsanalyse

Methodische Vorbemerkung

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen der prospektiven zusätzlichen Verkaufsflächen je nach den drei untersuchungsrelevanten Warengruppen des Flora-Parks auf die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in Magdeburg aufgezeigt und dazu gutachterlich Stellung genommen.

Als Basis für die nachfolgenden Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

- Die in Kapitel 7 dargestellte perspektivische Brutto-Umsatzerwartung nach Sortimenten (Worst Case-Ansatz);
- Die in Kapitel 5 analysierte Einzelhandels- und Umsatzsituation der relevanten zentralen Versorgungsbereiche;
- Die in Kapitel 9 erarbeitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekrutierung der neu hinzukommenden Umsätze.

Methodisch ist darauf hinzuweisen, dass aus datenschutzrechtlichen Gründen für Standorte ein Umsatzwert erst ab drei Betreibern pro betrachteter Warengruppe ausgewiesen werden darf, da sonst Rückschlüsse auf die Umsatzleistung einzelner Betreiber möglich wären.

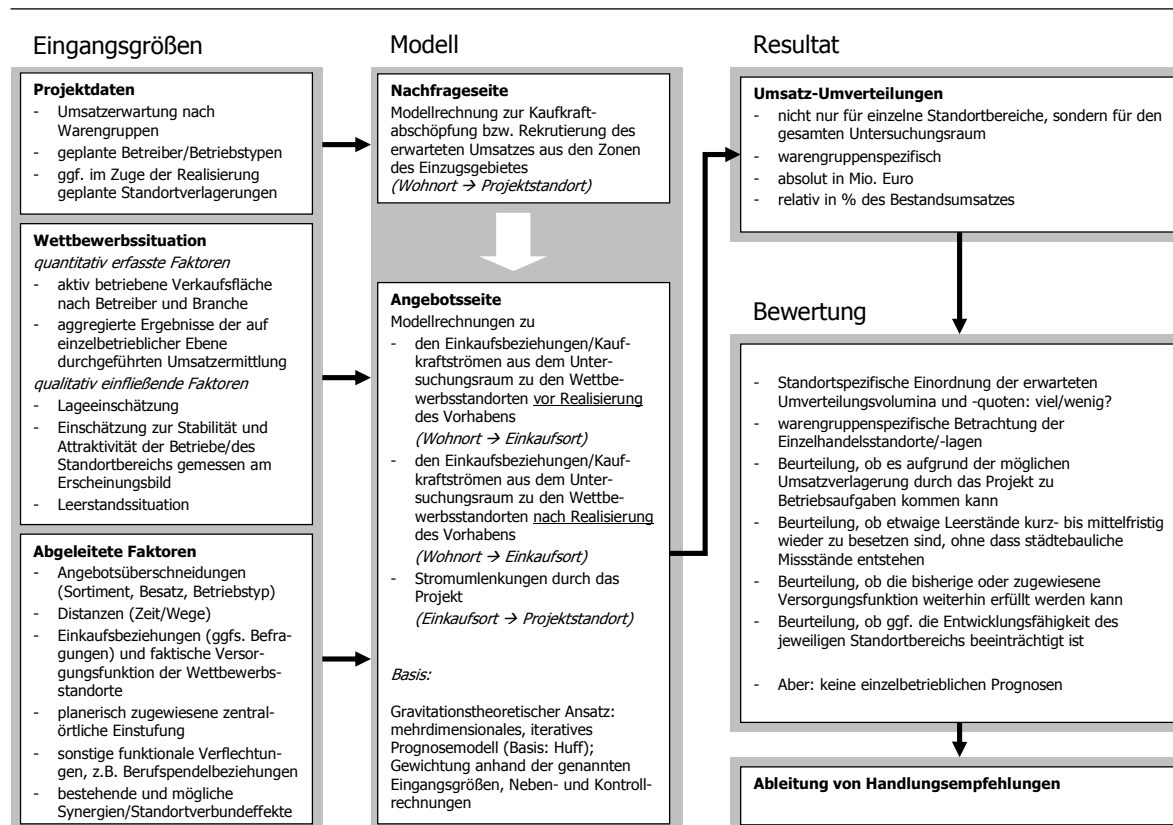
Ferner sei angemerkt, dass sich für einige zentralen Versorgungsbereiche/Standorte - etwa aufgrund eines derzeit sehr niedrigen Umsatzes in der jeweiligen Warengruppe - absolut betrachtet sehr niedrige Umsatzumverteilungseffekte ergeben können. Diese Werte können durch unvorhergesehene oder individuell bedingte Gründe - etwa durch eine einzige Ladeneröffnung/ -schließung, Konzept-/Sortimentsumstellungen, besondere Ereignisse, etc.- sehr stark beeinflusst werden. Daher weist GfK GeoMarketing Umsatzumverteilungswerte erst ab einer absoluten Größenordnung von 0,1 Mio. Euro aus, wobei in der Summe jedoch selbstverständlich alle Ergebnisse berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund werden die Umsatzumverteilungsquoten für die verschiedenen Standortkategorien auch in aggregierter Form dargestellt, um eine Aussage zu ermöglichen.

Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die sortimentsspezifischen Brutto-Umsatzgrößen im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ambitioniert angesetzt sind. Somit stellen die errechneten Umsatzverlagerungen Höchstwerte dar, um die maximal zu erwartenden ökonomischen und ggfs. städtebaulichen Auswirkungen durch die Etablierung alternativer Verkaufsflächen im Flora-Park beurteilen zu können.

Bei der Prüfung, ob wesentliche ökonomische und, daraus abgeleitet, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche/Zentren zu erwarten sind, stützen sich die Gutachter u.a. auf das Kriterium der Umsatz-Umverteilung zulasten des bestehenden Einzelhandels, das nach gängiger Rechtsprechung ein geeignetes Kriterium zur Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen ist. Dabei kommt es nicht auf bloße wirtschaftliche Auswirkungen an, sondern auf Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung. Ein bestimmter Schwellenwert ist gesetzlich jedoch nicht vorgegeben. Vielfach werden in der Rechtsprechung Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen, aber auch höhere Werte lassen sich zitieren. Auf der anderen Seite können situationsabhängig auch geringere Umsatzverluste negative Effekte zur Folge haben. Denn ab welcher Höhe Umsatz-Umverteilungen zu schädlichen Auswirkungen führen, kann nicht losgelöst von den lokalen Gegebenheiten der betroffenen Einkaufsbereiche beurteilt werden.

Weitere Details zur methodischen Vorgehensweise von GfK GeoMarketing bei der Berechnung und Bewertung von Umsatz-Umverteilungen sind im nachfolgenden Schaubild dargestellt.

Methodische Vorgehensweise der GfK GeoMarketing bei Verträglichkeitsanalysen



10.1 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)

Die Ergebnisse der gutachterlichen Modellrechnungen zu den maximal zu erwartenden Umsatz-Umverteilungen in den Magdeburger Zentren sind der nachfolgenden Tabelle 20 zu entnehmen

Die höchsten absoluten Umsatz-Umverteilungen treten - dem großen Gewicht dieser Warengruppe entsprechend - im **Bereich Bekleidung/Textilien, Schuhe und Lederwaren** auf.

Betroffen wären hier zunächst die typgleichen Wettbewerber, Bekleidungsfachmärkte und Textil-läden im Stadtgebiet sowie im Umland. Diese sind vornehmlich in (Fachmarkt-)Agglomerationen oder an solitären, tlw. verkehrsorientierten, Standorten lokalisiert. Es besteht aber auch eine Konkurrenzsituation zu den zentralen Versorgungsbereichen und hier in erster Linie zur Magdeburger Innenstadt und zu den Stadtteilzentren, so dass sich die Auswirkungen auf zahlreiche Standorte verteilen.

Am stärksten betroffen wäre der Standort Börde-Park mit einer Umverteilungsquote von rd. 18,1 %, gefolgt von der Magdeburger Innenstadt, für die sich eine Umsatzumverteilung von rd. 11,2 % in dieser Warengruppe errechnet. Ein vergleichsweise geringer Anteil entfällt auf das übrige Stadtgebiet. Was die übrigen Zentren angeht, liegen die korrespondierenden Umsatz-Umverteilungsquoten dabei vielfach unterhalb der Nachweisschwelle (Großteil der Nahversorgungszentren) und rangieren in den Stadtteilzentren in noch einer verträglichen Spanne von rd. 7 % bis rd. 9,8 % (Stadtteilzentrum Lübecker Straße), die teilweise auch nur geringe absolute Größenordnungen von 0,2 Mio. Euro oder weniger entsprechen. So besteht kein Anlass, von einer Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion der unterschiedlichen nahversorgungsorientierten Zentren, deren Leitsortiment der periodische Bedarfsbereich darstellt, auszugehen.

Die Warengruppe **Periodischer Bedarf** besitzt im Kontext des Vorhabens ein deutlich geringeres Gewicht als der Textil- und Modebereich. Es handelt sich um ein Sortiment, das sich in Magdeburg sehr stark auf die Nahversorgungs- und Stadtteilzentren konzentriert, aber auch außerhalb zentraler Standorte zu finden ist. Die diesbezüglichen Umverteilungsquoten rangieren in den Stadtteilzentren zwischen rd. 3,5 % und rd. 8 %, in den Nahversorgungszentren - soweit nachweisbar - zwischen rd. 4,5 % und rd. 8,5% und sind insofern für keinen der dargestellten zentralen Versorgungsbereiche als 'bedrohlich' zu etikettieren. Die Umverteilungsquote für die Innenstadt beträgt lediglich rd. 3 %.

Für die Warengruppe **Persönlicher Bedarf** errechnen sich insgesamt Umverteilungsquoten, die durchweg im einstelligen Bereich liegen. Hier tritt wiederum die Magdeburger Innenstadt mit einer Quote von rd. 8,4 % etwas hervor, gefolgt vom Börde-Park (Umverteilungsquote rd. 8,7 %).

An den übrigen Standorten in Magdeburg sind - soweit überhaupt nachweisbar - bezüglich des Persönlichen Bedarfs Umverteilungsquoten zwischen rd. 5,8 % und rd. 8,1 % (Stadtteilzentren) zu konstatieren. Insgesamt bewegen sich die Umverteilungsquoten auf einem einstelligen Niveau.

Es ist insofern festzustellen, dass in den Nahversorgungs- und Stadtteilzentren nicht mit einer einschneidenden Beeinträchtigung der Einzelhandelsstrukturen oder gar mit einer Gefährdung der Nahversorgung zu rechnen ist.

Tabelle 20: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen/Standorten der Stadt Magdeburg

	Periodischer Bedarf ¹⁾			Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren ²⁾			Persönlicher Bedarf ³⁾		
	Umsatz-umverteilung			Umsatz-umverteilung			Umsatz-umverteilung		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	Umsatz in %
Zentrale Versorgungsbereiche									
Innenstadt, Magdeburg	99,8	3,0	3,0	140,3	15,7	11,2	64,9	5,4	8,4
Stadtteilzentren, Magdeburg	84,3	4,6	5,4	10,5	0,9	8,2	9,0	0,6	6,9
Halberstädter Straße	43,0	1,5	3,5	5,6	0,5	8,1	4,5	0,3	5,8
Große Diesdorfer Straße	8,9	0,5	5,4	2,7	0,2	7,0	1,3	0,1	7,7
Lübecker Straße	32,4	2,6	8,0	2,2	0,2	9,8	3,2	0,3	8,1
Nahversorgungszentren, Magdeburg	53,0	3,2	5,9	2,9	0,2	7,7	4,4	0,3	7,9
Olvenstedter Straße	6,4	0,3	4,5	0,3	-	-	0,5	-	-
Neustädter Platz	14,3	0,7	4,6	0,1	-	-	1,2	-	-
Hanns-Eisler-Platz	9,7	0,5	5,6	0,8	-	-	0,5	-	-
Hermann-Bruse-Platz	6,0	0,5	8,5	0,1	-	-	0,7	-	-
Holzweg	1,5	0,1	8,2	-	-	-	-	-	-
Olvenstedter Scheid	10,5	0,8	7,3	1,5	0,1	8,3	1,2	-	-
Olvenstedter Stern	4,4	0,3	6,0	-	-	-	-	-	-
Freiheitsplatz	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-
Sondergebiet Börde-Park	25,5	0,9	3,6	11,7	2,1	18,1	5,4	0,5	8,7
übriges Stadtgebiet, Magdeburg	-	6,1	-	-	1,9	-	-	2,5	-
Rückgewinnung abfließender Kaufkraft und Umsatzumverteilung an nicht betrachteten Standorten im Einzugsgebiet	.	1,0	.	.	9,0	.	.	2,7	.
Brutto-Umsatzerwartung des Vorhabens	.	21,3	.	.	30,0	.	.	12,3	.

Rundungsdifferenzen möglich

"-" nicht nachweisbar

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege..

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen.

3) Die Warengruppen Bücher, Schreibwaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder, Uhren und Schmuck.

10.2 Bewertung der Ergebnisse in den Magdeburger Zentren

Die **Innenstadt** von Magdeburg zeichnet sich durch ein sehr attraktives, vielfältiges und leistungsstarkes Einzelhandelsangebot aus.

Warengruppenspezifisch rangieren dort die Umsatz-Umverteilungsquoten zwischen rd. 3 % im periodischen Bedarfsbereich und rd. 11,2 % bei Bekleidung/Textilien, Schuhe und Lederwaren und rd. 8,4 % im Persönlichen Bedarfsbereich.

Damit liegen diese Quoten auf einem zwar hohen, aber verkraftbaren Niveau. Gleichwohl dürften insbesondere einige Einzelgroßbetriebe im Bekleidungsbereich von den Umstrukturierungsplanungen bei Ausschöpfung der vorstehend angesetzten Sortimentsobergrenzen im Flora-Park stärker betroffen sein.

Für diese Anbieter ist nach Kenntnissen der Gutachter anzunehmen, dass sie aufgrund ihrer Lage in der einzelhändlerisch leistungsstarken Magdeburger Innenstadt über sehr gute bzw. gute Umsatzhöhen verfügen dürften und so mögliche Umsatzverluste verkraften könnten.

Gleichwohl sei festgestellt, dass insbesondere im Bekleidungsbereich Betriebe in der Innenstadt von den Maßnahmen im Flora-Park betroffen wären, so denn ein ähnlicher Betrieb dort angesiedelt wird. Da jedoch der Fachmarktcharakter der Centeranlage nicht verloren gehen soll, wäre dies weniger der Fall, da die Innenstadt überwiegend auch von innenstadttypischen Bekleidungsanbietern im Textil- und Modebereich bestimmt wird (insbesondere, was das starke Allee Center angeht).

Für die **Stadtteil- und Nahversorgungszentren** ergeben sich Umsatzumverteilungsquoten (zum Teil deutlich) unter 10 % bzw. sind z.T. die ökonomischen Effekte nicht einmal nachweisbar.

Warengruppenspezifisch ist festzustellen, dass das Gros der Umsatz-Umverteilungen auf den periodischen Bedarfsbereich entfällt, der den Kern der Angebotskompetenz und der Versorgungsfunktion bildet. Die Umsatz-Umverteilungsquoten liegen hier unter 10 % (Umverteilungsquoten Stadtteilzentren insgesamt rd. 5,4 % und Nahversorgungszentren insgesamt rd. 5,9 %), was grundsätzlich als verträglich einzustufen ist.

Dabei ist zu sehen, dass die Umverteilungsposten mit 0,1 Mio. und 2,6 Mio. p.a. absolut vergleichsweise gering ausfallen und in diesen Bereichen ein insgesamt recht leistungsstarker Besatz besteht. Dieser Besatz, der aus Sicht der Gutachter die aufgezeigten Umsatzumverteilungseffekte verkraften kann, dürfte aufgrund der derzeitigen Performance und guten Lage nachhaltig am Markt bestehen bleiben. Eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion eines der untersuchungsrelevanten Nahversorgungs- und Stadtteilzentren ist vor diesem Hintergrund - auch wegen des z.T. vielfältigen, auf mehrere Anbieter verteilten Angebotes - nicht zu erwarten.

Insgesamt bewerten die Gutachter die Auswirkungen auf die betroffenen Magdeburger zentralen Versorgungsbereiche als verkraftbar.

11 Diskussion der Ergebnisse und abschließendes Fazit

Der Flora-Park im Nordwesten des Oberzentrums Magdeburg stellt sich als tradierter Einzelhandelsstandort mit der dringenden Notwendigkeit für ein Refurbishment sowie einer damit notwendig einhergehenden Verkaufsflächenneustrukturierung dar.

Das Center ist nach Auffassung der Gutachter sowohl von der baulichen Gestaltung und Darstellung sowie auch von der Angebotsstrukturierung her nicht mehr als zeitgemäß anzusehen.

Die Gefahr der Abwanderung von Kunden und Mietern (an andere Standorte in oder außerhalb Magdeburgs, z.B. in den prospektiven ElbePark oder auch in den Onlinehandel) ist zu befürchten.

Während sich neue Anbieter andernorts generell modern und marktgerecht positionieren können, sind seit 20 Jahren dem Flora-Park wegen der starren Sortimentsfestsetzung keine Anpassungen an den Markt planrechtlich möglich.

Dabei ist zu bedenken, dass das Center arbeitsteilig mit der Innenstadt bzw. anderen zentralen Versorgungs- und Standortbereichen seit Jahrzehnten zur oberzentralen Versorgungsfunktion beiträgt und zugleich quasi als Stadtteilzentrum im nordwestlichen Stadtgebiet Magdeburgs fungiert.

Als Standort der Stadtteilbibliothek und nachbarschaftlicher Treffpunkt übernimmt der Flora-Park nicht zuletzt auch eine soziokulturelle Funktion im nördlichen Stadtgebiet.

Auch diese öffentliche Position des Flora-Parks gilt es zukünftig zu erhalten und zu fördern.

Von daher ist der Flora-Park keineswegs mit den anderen in Magdeburg zu findenden Fachmarktstandorten bezogen auf Funktion, bauliche Gestaltung und Angebotsstruktur gleich zu setzen.

Wie im Zuge der Kundenbefragung ermittelt, sind rd. 53 % der im Center befragten Kunden (insgesamt rd. 830 Personen) als Stammkunden zu bezeichnen, besuchen den Flora-Park also mindestens einmal pro Woche auf, was für ein fachmarktbezogenes Einkaufszentrum ein guter Wert darstellt und die hohe Kundenakzeptanz dokumentiert.

Der Stadtteilzentrumscharakter zeigt sich insbesondere in der Kundenklientel. Hier sind es vor allem Mehrpersonenhaushalte, also Familien und auch ältere Kunden, die den Standortbereich schätzen (nur rd. ein Drittel der Befragten wohnt alleine, demgegenüber sind rd. 45 % der Magdeburger Haushalte Single-Haushalte).

Dabei weist der Flora Park einen interessanten und für die Angebotsstruktur sowie die einzelhändlerische Gesamtattraktivität Magdeburgs wichtigen großflächigen Fachmarktbesatz auf und ergänzt so insbesondere das innerstädtische, eher hochwertige und Lable-orientierte Einzelhandelsangebot.

Gleichzeitig agieren in dieser klassischen Centeranlage kleinteilige und mittelgroße Anbieter. Deren Anzahl und auch Attraktivität (Schwerpunkt im discountierenden Bereich) halten die Gutachter in Hinblick auf einen nachhaltigen, erfolgreichen Betrieb der Centeranlage für nicht ausreichend. Auch fehlen für regionale Shoppingcenter typische Namen und Labels. Insbesondere im Bekleidungsbereich sehen die Gutachter einen deutlichen Nachholbedarf, wobei das Center seine Fachmarktorientierung beibehalten soll.

Um die aktuelle Funktion des Flora-Parks im Einzelhandels- und Zentrengefüge Magdeburgs - auf die sich die übrigen Einzelhandelsstandorte seit Jahrzehnten bereits eingestellt haben - auch in Zukunft zu gewährleisten, erscheint eine Weiterentwicklung des Centers unumgänglich.

Auch in Zukunft sollte ein attraktives, fachmarktgeprägtes Einzelhandelsangebot in der Betriebsform des geschlossenen Einkaufszentrums in einem Oberzentrum der Größe und Bedeutung Magdeburgs - insbesondere bei der gegebenen Lage in einem ländlich strukturierten Umfeld - zur Kundenbindung zu finden sein. Von daher dürfte es auch im Interesse des diversifizierten oberzentralen Einzelhandelsangebots der Stadt Magdeburg sein, der Centeranlage Flora-Park die Möglichkeit zu gewähren, sich dauerhaft als attraktives und modernes Einkaufszentrum darzustellen. Dies setzt allerdings voraus, dass die bestehende Fachmarktorientierung in großen Teilen zwar erhalten bleibt, aber stärker als bisher durch weitere Einkaufscenter-typische Angebote und durch groß-, mittel- und kleinflächigen Anbieter ergänzt und abgerundet wird. So wird es dann dem Flora-Park erst möglich sein - auch bei einem sich eventuell verschärfenden Wettbewerbsumfeld (Stichwort: Refurbishment und Neuaufstellung ElbePark) - sich auch in Zukunft als leistungsstarkes Einkaufszentrum mit gesteigerter Attraktivität (Außenauftritt, Aufenthaltsqualität, Angebot etc.) den Bestandskunden zu präsentieren.

So dürfte es auch möglich sein, nennenswert Kaufkraftabflüsse in ähnliche Einzelhandelsstandorte außerhalb der Stadt Magdeburg zu mindern. Diesbezüglich ist insbesondere der zz. in Neuaufstellung befindliche ElbePark und der in seinem Umfeld befindliche Fachmarktbesatz zu nennen

Die möglichen warengruppenspezifischen Verkaufsflächenzuwächse, die sich aus der Gegenüberstellung der auftraggeberseits in der frühen Projektphase angestrebten Sortimentsobergrenzen mit dem aktiv betriebenen Flächenstand (nach Angaben der Stadt) ergeben, bilden die Basis für die Wirkungsanalyse. Sie wurden nach Festlegung einer jeweiligen Umsatzgröße in Bezug auf mögliche ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen auf die Stadt Magdeburg (differenziert nach Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren und Sondergebiet Börde-Park) gutachterlich bewertet.

Es hat sich gezeigt, dass die potenzielseitigen Rahmenbedingungen am Platz Magdeburg sich in der Summe als günstig darstellen.

Auch hat sich erwiesen, dass gemäß den gutachterlichen Modellrechnungen, die eine Worst-Case-Betrachtung darstellen und die maximal zu erwartenden Auswirkungen aufzeigen, unter Verträglichkeitsaspekten von den projektierten Verkaufsflächenflexibilisierungen auch warengruppenspezifisch keine strukturelle oder dann mittelbar städtebauliche Gefährdung der Magdeburger Zentren bzw. zentralen Versorgungsbereiche ausgeht. Gleichwohl ist bezüglich des Bekleidungs-sortimentes für die Magdeburger Innenstadt mit rd. 11,2 % eine noch verkraftbare Quote erreicht. Dabei ist allerdings anzumerken, dass es sich um eine Worst-Case-Betrachtung handelt und die aufgeführten sortimentspezifischen Obergrenzen nicht in allen Warengruppen gleichzeitig voll ausgeschöpft werden können.

Bezüglich der Bewertung der Umverteilungseffekte ist auch zu bedenken, dass bei einem Stillstand am Flora-Park der Standort abrutschen und als Folge erhebliche Leerstände aufweisen wird. Bereits mit dem Abgang des Toom-Baumarktes und -Gartencenters im Herbst 2013 werden rd. 11.000 m² Verkaufsfläche als Leerstand zu verzeichnen sein.

Ausgehend von den Entwicklungen des Marktes bzw. der Kundenansprüche an Einzelhandelsformate und den aufgezeigten Tendenzen einer neuen Funktion bzw. Rolle von Verkaufsflächen durch großzügigere Warenpräsentation sowie der Ausweisung von Event- und Ausprobierflächen (bei niedrigeren Raumleistungen) im Einzelhandel, sehen die Gutachter in der derzeitigen Situation und Verfassung der Centeranlage eine Gefährdung des Standortes, so dieser sich nicht auch flächenseitig weiterentwickelt (bzw. weiterentwickeln kann).

Insofern wäre eine zielführende Änderung der B-Planes Nr. 111 - 2 zu begrüßen. So wäre es möglich, flächenseitige und auch sortimentsbezogene Entwicklungsspielräume zu erhalten, so dass der Centerbetreiber in der Lage versetzt wird, angemessen auf sich einstellende Marktveränderungen reagieren zu können.

Zudem dürften bei einer fruchtbaren und kooperativen Zusammenarbeit von Centermanagement und Stadtplanung auch eine Reihe positiver Effekte möglich sein, die von der Stärkung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg insgesamt (u.a. Bindung der Altkunden und Kundengewinnung, Erhöhung der Zentralität, Verhinderung von Kaufkraftabflüssen) über die Stabilisierung des als Wirtschaftsfaktor für Magdeburg nicht unbedeutenden Flora-Parks bis zu einer Impulswirkung zu einer nachhaltig städtebaulichen Aufwertung des Standortes und entsprechenden Imagegewinnen reichen können.

Als zu sichernden und zu fördernden Standort der Stadtteilbibliothek bliebe zudem ein Teil der kulturellen Infrastruktur der Stadt Magdeburg erhalten.

Ferner sind mit dem angedachten Refurbishment-Aktivitäten Investitionen verbunden, die sich nach Auskunft des Auftraggebers in einem deutlichen zweistelligen Millionenbetrag (nach ersten Schätzungen zwischen 40 bis 50 Mio. Euro Investoren- und Mieterinvestitionen) bewegen, die auch der örtlichen Wirtschaft zu Gute kommen.

Auch ergeben sich durch die Ansiedlung neuer Läden, Anbieter und Shopkonzepte im Flora-Park neue Arbeitsplätze. Nach groben Berechnungen der Koprian iQ dürfte es möglich sein, bis zu 300 neue, qualifizierte Vollarbeitsplätze im Zuge des Refurbishments bzw. der Neuaufrichtung dauerhaft im Flora-Park neu zu etablieren, abgesehen von dem arbeitsplatzerhaltenden Effekt der anstehenden Baumaßnahmen in der Baubranche und im Handwerk.

In der Gesamtschau aller Faktoren spricht aus Verträglichkeitsaspekten nichts gegen die vorgeschlagene Verkaufsflächenflexibilisierung des Flora-Parks, die ganz grundsätzlich eine Chance zur dauerhaften Erhaltung des Standortbereiches darstellt.

Dieser Bericht wurde für Sie erstellt von:

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.com

Standort Hamburg
Herrengaben 3-5
D-20459 Hamburg

Andreas Rieper	Wilfried Reinhardt
T + 49 40 5701 325 40	T + 49 40 5701 325 35
F + 49 40 5701 325 99	F + 49 40 5701 325 99
andreas.rieper@gfk.com	wilfried.reinhardt@gfk.com

Dieser Bericht ist registriert unter der Projekt-Nummer 1202 8291 (2013).

Redaktionsschluss: 19. August 2013

Es wird darauf hingewiesen, dass die GfK GeoMarketing GmbH für die Angaben in diesem Gutachten nur der KOPRIAN iQ MANAGEMENT GmbH, Hamburg, bzw. "Flora-Park Magdeburg" S.á.r.l. & Co. KG, Köln, der gegenüber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen haftet. Das Gutachten enthält gutachterliche Einschätzungen und wissenschaftlich fundierte Prognosen. Für jede Prognose gilt naturgemäß, dass deren Eintreten nicht garantiert werden kann. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in dem Gutachten enthaltenen Informationen ausdrücklich ausgeschlossen.

Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.