



Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in der Landeshauptstadt Magdeburg

Auftraggeber: Landeshauptstadt Magdeburg

Projektleitung: Dr. Stefan Holl
Dipl.-Soz. Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 10.06.2015

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: stefan.holl@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Februar 2015 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, von der Landeshauptstadt Magdeburg den Auftrag, die wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Ebendorfer Chaussee 70 in Magdeburg zu prüfen.

Für die Durchführung der Untersuchung standen der GMA u. a. Daten und Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt und der Landeshauptstadt Magdeburg zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgten im Januar 2014 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung der untersuchungsrelevanten Wettbewerbsbetriebe im Stadtgebiet von Magdeburg sowie in den umliegenden zentralen Orten durch die GMA. Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen und Gewissen zusammengetragen, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und unter Beachtung wissenschaftlicher Grundsätze ausgewertet.

Der vorliegende Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung der Landeshauptstadt Magdeburg sowie der weiteren an dem Verfahren beteiligten Institutionen. Die GMA verpflichtet sich, die ihr im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung zugeleiteten Daten und Informationen sowie die Aussagen und Ergebnisse dieses Berichtes streng vertraulich zu behandeln.

Das Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 10.06.2015
SH SC wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Standortbewertung	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechtliche Grundlagen	7
2.1 Vorgaben des Baurechts	7
2.2 Vorgaben der Raumordnung, Landes- und Regionalplanung	7
2.3 Vorgaben von kommunalen Einzelhandelskonzepten	9
3. Standortbeschreibung und –bewertung	11
3.1 Makrostandort Magdeburg	11
3.2 Umliegende Zentren	15
3.3 Mikrostandort Ebendorfer Chaussee 70 (ehemaliger Milchhof)	16
3.4 Zusammenfassende Bewertung der standörtlichen Rahmenbedingungen für ein IKEA-Einrichtungshaus	19
II. Standortbeschreibung und –bewertung	21
1. Entwicklung des Möbeleinzelhandels	21
1.1 Betriebstypen und Trends im deutschen Möbeleinzelhandel	21
1.2 Entwicklung des Möbeleinzelhandels in der Landeshauptstadt Magdeburg	23
2. Daten zum geplanten IKEA-Einrichtungshaus	23
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	27
1. Abgrenzung und Zonierung des potenziellen Einzugsgebietes	27
2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet	29
3. Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet	30
IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation	32
1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Magdeburg (Zone I)	33
2. Angebots- und Wettbewerbssituation in Zone II	38
3. Angebots- und Wettbewerbssituation in Zone III	47
4. Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes	51
5. Fazit zur Angebots- und Wettbewerbssituation	51

V.	Auswirkungsanalyse	54
1.	Umsatzerwartung und Kaufkraftbewegungen	54
1.1	Umsatzerwartung nach dem Marktanteilkonzept	54
1.2	Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilung	58
2.	Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen	64
2.1	Städtebauliche Auswirkungen in Magdeburg	64
2.2	Städtebauliche Auswirkungen in anderen Zentralen Orten höherer Stufe	67
3.	Beurteilung des Vorhabens nach § 34 BauGB	69
4.	Raumordnerische Beurteilung der Auswirkungen des Vorhabens	69
4.1	Kongruenzgebot	69
4.2	Beeinträchtigungsverbot	70
4.3	Integrationsgebot	71
4.4	Zusammenfassende Bewertung zur raumordnerischen Beurteilung	71
VI.	Fazit und Empfehlungen zur Umsetzung	73

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Standortbewertung

1. Aufgabenstellung

Bereits seit vielen Jahren besteht der Wunsch der Fa. IKEA zur Ansiedlung eines Einrichtungshauses im Oberzentrum Magdeburg. Die Planungen scheiterten bisher allerdings am Fehlen eines geeigneten Grundstücks im Stadtgebiet von Magdeburg.

Mittlerweile besteht die Möglichkeit für IKEA, im Magdeburger Stadtteil Sülzegrund am Standort des ehemaligen Milchhofs (Ebendorfer Chaussee 70) ein Grundstück zu erwerben, um dort ein IKEA-Haus mit einer Verkaufsfläche von 25.500 m² und entsprechenden Parkierungseinrichtungen zu errichten. Weitere Fachmärkte¹ sind dort nicht vorgesehen.

Die vorliegende Auswirkungsanalyse hat die Aufgabe, die möglichen wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens in der Landeshauptstadt Magdeburg sowie im Umland zu untersuchen. Insbesondere ist zu prüfen, welche Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben auf die Einzelhandelsstrukturen in Magdeburg und im Umland ausgelöst werden können und welche städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen heraus resultieren können. Im Fokus der Prüfung steht die Analyse der Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO, wozu auch eine raumordnerische und landesplanerische Bewertung des Vorhabens gehört.

Vor dem Hintergrund dieser Aufgabenstellung beinhaltet der vorliegende Bericht folgende Untersuchungsschritte:

- /// Darlegung der rechtlichen Rahmenbedingungen für das Vorhaben
- /// Prüfung und Bewertung der Standorteigenschaften (Makrostandort Magdeburg und benachbarte Zentren, Mikrostandort Ebendorfer Chaussee)
- /// Beschreibung des Vorhabens (Konzept, Sortimente, Dimensionierung)
- /// Abgrenzung und Zonierung des potenziellen Einzugsgebiets sowie Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale in den relevanten Warengruppen
- /// Darlegung der Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet, differenziert nach Sortimenten und Lagen
- /// Berechnung der zu erwartenden Umsätze des Vorhabens (unter Verwendung des Marktanteilkonzepts)

¹ In anderen Städten wurden im Zuge der Neuansiedlung von IKEA auch sog. Homeparks mit ergänzenden Fachmärkten im Standortumfeld errichtet.

- /// Darstellung und Bewertung der möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens, an Hand der zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte
- /// Darlegung und Bewertung der möglichen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens
- /// Beurteilung der möglichen raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens.

2. Rechtliche Grundlagen

2.1 Vorgaben des Baurechts

Nach Auskunft der Stadt Magdeburg liegt der Planstandort innerhalb des Magdeburger Stadtgebiets an einem Standort ohne Bebauungsplan. Somit unterliegt das Vorhaben den Anforderungen des **§ 34 BauGB**, sofern nicht ein Bebauungsplan aufgestellt wird. In diesem Fall würde sich die Prüfung der Auswirkungen des Vorhabens gemäß § 34 Abs. 3 BauGB auf die Darlegung der städtebaulichen Auswirkungen auf „zentrale Versorgungsbereiche“ in Magdeburg und ggf. in Nachbarkommunen konzentrieren. Jedoch liegt derzeit noch keine abschließende Entscheidung der Stadt Magdeburg zum weiteren bauplanerischen Verfahren vor.

Sofern ein Bebauungsplan aufgestellt würde, wäre das geplante Einrichtungshaus mit seiner Größe von 25.500 m² Verkaufsfläche² (VK) eindeutig als Einzelhandelsgroßvorhaben einzuordnen. Damit wäre gemäß **§ 11 Abs. 3 BauNVO** am Planstandort die Ausweisung eines Sondergebiets erforderlich. Im Rahmen eines erforderlichen Bauleitplanverfahrens wäre dann zu belegen, dass durch das Vorhaben keine städtebaulichen oder raumordnerischen Auswirkungen – Schädigungen der Umwelt, der infrastrukturellen Ausstattung, des Verkehrs, der Versorgung der Bevölkerung, der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, des Orts- und Landschaftsbildes oder des Naturhaushaltes – eintreten können.

2.2 Vorgaben der Raumordnung, Landes- und Regionalplanung

Für die Beurteilung der Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens am Standort Magdeburg sind insbesondere folgende **relevante Rechtsnormen** zu beachten:

- /// Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt 2010 (LEP), Kapitel 2.3 (insbesondere Z 46, 47 und 48)

² Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die von den Kundinnen und Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf. Sie umschließt die dem Verkauf dienende Fläche einschließlich der Gänge, Treppen, Aufzüge, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, Ausstellungsflächen und Freiflächen, sofern sie den Kundinnen und Kunden zugänglich sind.“ (Quelle: Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt, Punkt 2.5). Nicht dazu gehören reine Lagerflächen, Service-Einrichtungen, Restaurants sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

- /// Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt vom 22.10.1998 („Einzelhandelserlass“)
- /// Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg 2006.

Zur Beurteilung der raumordnerischen Auswirkungen der geplanten Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses ist die Vereinbarkeit des Vorhabens mit den **raumordnerischen Kernregelungen des LEP** zu prüfen. Gemäß Z46 des LEP dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO nur an Standorten in Ober- oder Mittelzentren realisiert werden.³ Weitere Prüfkriterien sind das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Integrationsgebot:

- /// Nach dem Kongruenzgebot muss die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsgroßprojekts auf die zentralörtliche Versorgungsfunktion des Ortes und seinen Einzugsbereich abgestimmt werden.
- /// Das Beeinträchtigungsverbot schreibt vor, dass eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährdet werden darf, d. h. ausgeglichene Versorgungsstrukturen und ihre Verwirklichung nicht beeinträchtigt werden dürfen.
- /// Das Integrationsgebot fordert für den Planstandort eines Einzelhandelsgroßprojekts eine städtebaulich integrierte Lage im Siedlungsgebiet sowie seine Erschließung mit qualitativ bedarfsgerechten ÖPNV-Angeboten, Rad- und Fußwegen.

Der **Einzelhandelserlass** präzisiert die Ziele und Grundsätze des LEP. Neben Definitionen der Verkaufsfläche, bestimmter Betriebsformen und Flächentypen enthält der Einzelhandelserlass auch Aussagen zur Zentrenrelevanz bestimmter Einzelhandelsortimente (vgl. Abbildung 1). Bei zentrenrelevanten Sortimenten sind negative Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur, insbesondere in der Innenstadtentwicklung, zu vermuten, wenn sie überdimensioniert und an nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden.

³ Ausnahmen können für Grundzentren für die Ansiedlung von ausschließlich der Grundversorgung dienenden Einzelhandelsbetrieben gewährt werden (vgl. Z52 LEP).

Abbildung 1: Zentrenrelevante Sortimente gemäß Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt

Zentrenrelevante Sortimente	Sortimente mit geringerer Innenstadtrelevanz
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Drogerie- und Parfümerieprodukte ▪ Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroorganisation ▪ Kunst und Antiquitäten ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung, Lederwaren, Schuhe ▪ Unterhaltungselektronik und Computer, Elektrohaushaltswaren, Foto und Optik ▪ Blumen ▪ Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel ▪ Kunstgewerbe ▪ Musikalienhandel ▪ Uhren und Schmuck ▪ Spielwaren, Sportartikel ▪ Fahrräder ▪ Zooartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel ▪ Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Kraftfahrzeuge, Kraftfahrzeugteile ▪ Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf ▪ Brennstoffe ▪ Herde, Öfen ▪ Campingartikel, Boote

Quelle: Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt vom 22.10.1998 („Einzelhandelserlass“), Kapitel 2.6

2.3 Vorgaben von kommunalen Einzelhandelskonzepten

Kommunale Einzelhandelskonzepte erlauben die geordnete Weiterentwicklung des Einzelhandels unter Berücksichtigung von kommunalspezifischen Rahmenbedingungen und städtebaulichen Zielsetzungen. Sie treffen Aussagen zu räumlichen Prioritäten für die Weiterentwicklung des Einzelhandels (Standortkonzept) und zum sortimentsbezogenen Leitbild, das als Grundlage für die Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (Sortimentskonzept).

Ein Einzelhandelskonzept für die Stadt **Magdeburg** liegt aus dem Jahr 2007 vor⁴. Das **Märktekonzept** basiert auf einer dreistufigen Zentrenhierarchie, bestehend aus dem Hauptzentrum (Magdeburger Innenstadt), 3 Stadtteilzentren und 23 Nahversorgungsbereichen als zentralen Versorgungsbereichen, außerdem 2 Sondergebieten (vgl. auch Karte 2 auf S. 10).

Als Hauptziele des Zentrenkonzeptes wurden benannt:

- /
 Sicherstellung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und -nutzungen der Stadt Magdeburg

⁴ Vgl. GMA: Magdeburger Märktekonzept 2007 – Fortschreibung der Steuerungsgrundlage für die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel unter Berücksichtigung baurechtlicher Veränderungen, Dezember 2007.

- // Abgestufte Versorgung des Stadtgebiets i. S. einer „Stadt der kurzen Wege“
- // Attraktivierung und Stärkung der Magdeburger Innenstadt als multifunktionaler Standort mit der höchsten Zentralität im Standortgefüge
- // Sicherung und Entwicklung der dezentral organisierten Nahversorgung in den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen
- // Konsequente Umsetzung des Sortiments- und Standortleitbilds.⁵

Die im Einrichtungshaus zu erwartenden Sortimente sind im Magdeburger Märktekonzept wie folgt eingestuft:

- // zentrenrelevante Sortimente:
 - Textilwaren
 - Haushaltswaren, Uhren
 - Papier- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren
 - Nahrungs- und Genussmittel
- // nicht zentrenrelevante Sortimente:
 - Möbel (inkl. Büromöbel, Gartenmöbel)
 - KÜcheneinrichtungen, Elektrogroßgeräte, Küchenstudios
 - Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
 - Badeinrichtungen, Badausstattung
 - Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten
 - Gardinen, Rollos
 - Pflanzen, Pflege- und Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenwerkzeuge.

Auch die **übrigen Städte im Einzugsgebiet** verfügen teilweise über kommunale Einzelhandelskonzepte, die Vorgaben zur Zentrenrelevanz der Sortimente machen (Burg, Haldensleben, Schönebeck). Diese Vorgaben sind dort als Grundlage für die Bewertung der Auswirkungen der einzelnen Teilsortimente des Vorhabens heranzuziehen. Während die Einordnung des Hauptsortiments Möbel als nicht zentrenrelevantes Sortiment in allen kommunalen Einzelhandelskonzepten im Einzugsgebiet und in den Regionalplänen unstrittig ist, ist die Zuordnung der Randsortimente unterschiedlich. In Städten und Gemeinden ohne Einzelhandelskonzept sind

⁵ Vgl. Magdeburger Märktekonzept 2007, S. 56.

die Einstufungen im Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt als Beurteilungsgrundlage anzuwenden.

3. Standortbeschreibung und –bewertung

3.1 Makrostandort Magdeburg

Die kreisfreie Stadt Magdeburg befindet sich im Zentrum Sachsen-Anhalts, am Ostrand der Magdeburger Börde. Magdeburg ist die Landeshauptstadt und mit aktuell ca. 231.000 Einwohnern⁶ zweitgrößte Stadt Sachsen-Anhalts, knapp hinter Halle (Saale).

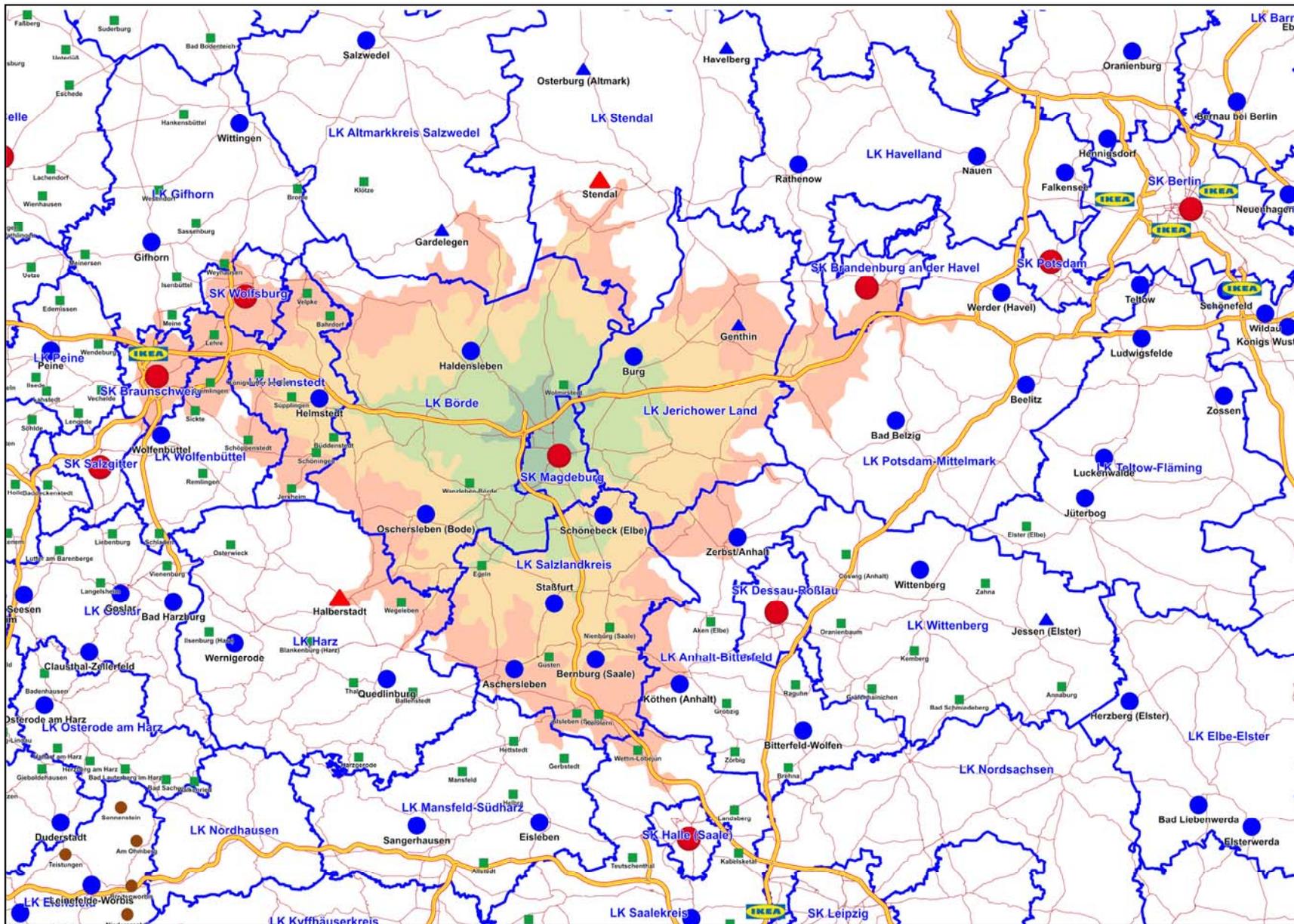
Landesplanerisch ist Magdeburg als Kern des Verdichtungsraums Magdeburg und als einziges Oberzentrum für die Planungsregion Magdeburg ausgewiesen. Zur Planungsregion Magdeburg gehören außer dem Stadtkreis Magdeburg noch die Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis (vgl. Karte 1). Darüber hinaus gibt es auch Verflechtungen in den angrenzenden Planungsraum Altmark (Landkreise Altmarkkreis Salzwedel, Stendal), der selbst kein zugeordnetes Oberzentrum aufweist. Das nächste Oberzentrum, Dessau-Roßlau, ist ca. 60 km entfernt, weiter weg liegen Halle (Saale), Brandenburg a. d. Havel, Wolfsburg und Braunschweig (jeweils rd. 90 km) sowie Salzgitter (ca. 110 km). Während der Verdichtungsraum Magdeburg von einer hohen Bevölkerungsdichte geprägt ist, herrscht im ländlichen Raum außerhalb des Verdichtungsraums Magdeburg nur eine geringe Einwohnerdichte.

Mit den Autobahnen A 2 (Hannover - Magdeburg – Berlin) und A 14 (Magdeburg – Halle⁷), den das Stadtgebiet durchziehenden Bundesstraßen B 1 (Braunschweig – Magdeburg – Potsdam) und B 71 (Salzwedel – Haldensleben – Magdeburg) sowie den Bundesstraßen B 81 (Magdeburg – Halberstadt – Nordhausen) und B 189 (Wittstock – Stendal – Magdeburg) weist Magdeburg eine **sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit** auf. Insgesamt verfügt Magdeburg über drei Anschlussstellen zur A 2 und vier zur A 14. Über die sternförmig das Stadtgebiet verlassenden Ausfallsstraßen besteht eine sehr gute Erreichbarkeit des Stadtgebiets aus den angrenzenden Städten und Gemeinden. In das Bahn- und Bus-Netz ist Magdeburg durch diverse Fern-, Regional- und S-Bahnlinien, Stadtbahn- und Straßenbahnlinien sowie Stadt- und Fernbuslinien bestens integriert.

⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2013.

⁷ Weiterer Ausbau im Norden in Richtung Stendal und Schwerin geplant bzw. bereits abschnittshaft im Bau.

Karte 1: Lage der Landeshauptstadt Magdeburg in der Region



Legende

- Zentrale Orte**
- Oberzentrum
- ▲ Mittelzentrum mit Teilfunktion Oberzentrum
- Mittelzentrum
- ▲ Grundzentrum mit Teilfunktion Mittelzentrum
- Grundzentrum
- Kleinzentrum (nur Niedersachsen)

- Fahrzeit-Radius um Magdeburg**
- 15-Minuten
- 30-Minuten
- 45-Minuten
- 60-Minuten

erstellt mit
 RegioGraph Planung;
 GMA-Bearbeitung 2015

Die Großstadt ist Sitz verschiedener Bundes-, Landes- und Regionalbehörden, Gerichte, Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen, Kultur-, Veranstaltungs-, Sport- und Freizeitstätten sowie zahlreichen Wirtschaftsunternehmen aller Branchen und Größen. Mit rd. 103.000 Erwerbstätigen ist Magdeburg der **bedeutendste Arbeitsort in Sachsen-Anhalt**, noch vor Halle (Saale). Der Pendlersaldo ist entsprechend deutlich positiv (knapp 45.000 Einpendler gegenüber rd. 25.000 Auspendlern)⁸.

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Magdeburg war in der Nachwendezeit stark rückläufig, hat sich jedoch seit etwa 10 Jahren stabilisiert. Zwischen 2003 und 2013 konnte Magdeburg sogar leicht steigende Einwohnerzahlen verzeichnen (und zwar als einzige Stadt in Sachsen-Anhalt, wo die Bevölkerung im Durchschnitt um ca. 11 % zurückging). Auch die Landkreise rund um Magdeburg wiesen im Zeitraum 2003 – 2013 zweistellige Bevölkerungsverluste auf (vgl. Tabelle 1)⁹. Für die Zukunft erwartet das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt für Magdeburg allerdings mittelfristig Einwohnerrückgänge¹⁰.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung des Stadtkreises Magdeburg 2003 – 2013 im regionalen Vergleich

Gebietseinheit	Einwohner zum 31.12.		Entwicklung 2003 – 2013	
	2003	2013	absolut	in %
SK Magdeburg	227.535	231.021	+ 3.486	+ 1,5%
LK Börde*	193.965	172.955	- 21.010	- 10,8%
LK Jerichower Land*	104.925	91.721	- 13.204	- 12,6%
LK Salzlandkreis*	233.603	198.715	- 34.888	- 14,9%
Planungsregion Magdeburg	760.028	694.412	- 65.616	- 8,6%
SK Dessau-Roßlau*	94.608	83.616	- 10.992	- 11,6%
SK Halle (Saale)	240.119	231.565	- 8.554	- 3,6%
Land Sachsen-Anhalt	2.522.941	2.244.577	-278.364	- 11,0%

* in der heutigen Abgrenzung

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

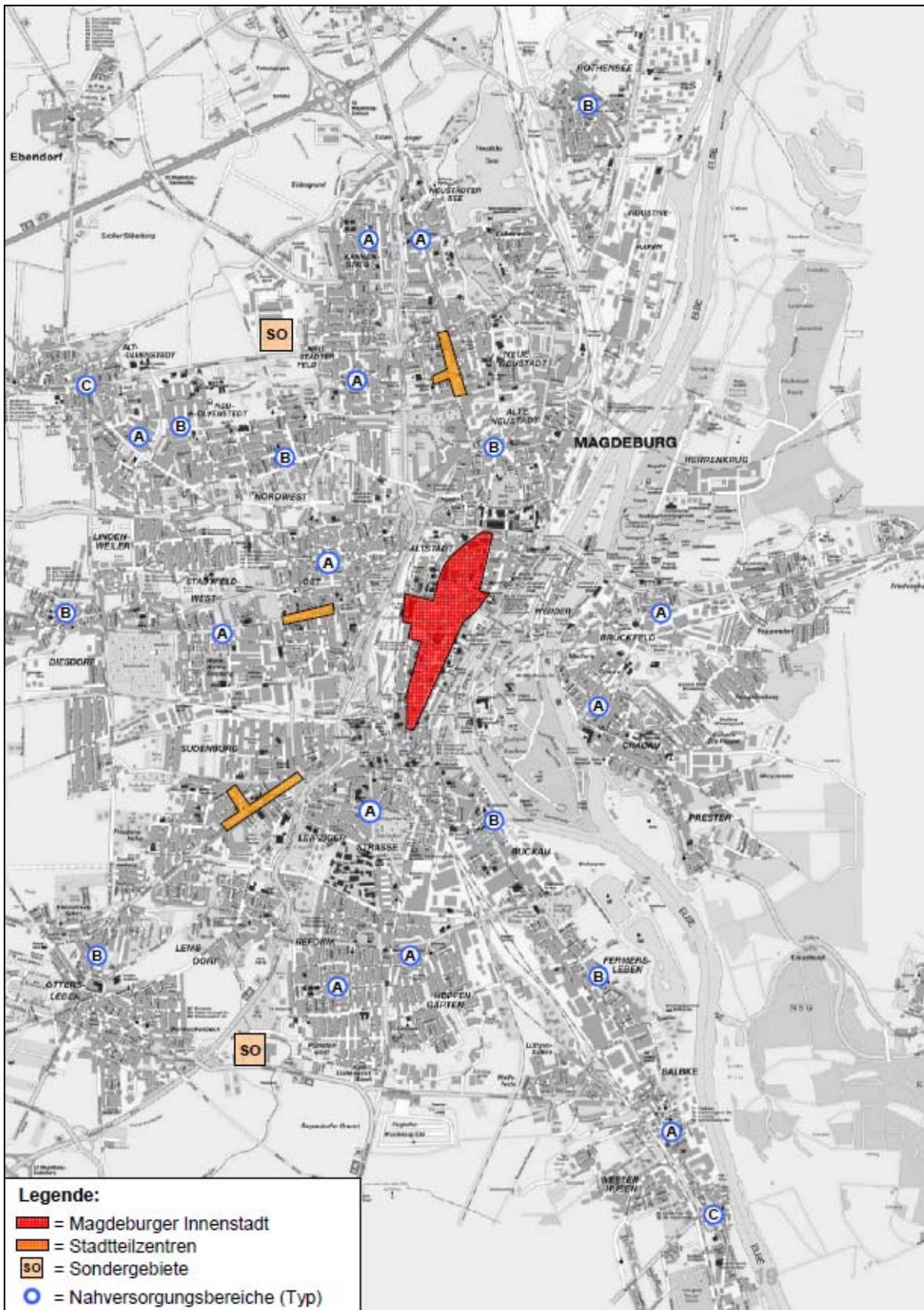
Das Magdeburger **Stadtgebiet** gliedert sich in 40 Stadtteile. Hauptverkehrsachsen im Stadtgebiet sind in Nord-Süd-Richtung die vierspurig ausgebaute Bundesstraße B 71 („Magdeburger Ring“) sowie in West-Ost-Richtung die B 1 (Neuer Rennweg – Olvenstedter Chaussee – Albert-Vater-Straße – Walter-Rathenau-Straße – Jerichower Straße – Berliner Chaussee).

⁸ Quelle: Agentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, Stichtag 30.06.2013.

⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2003 bzw. 2013.

¹⁰ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025.

Karte 2: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg



Quelle: GMA-Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzepts, 2007

Im Einzelhandel präsentiert sich Magdeburg mit einer Umsatzkennziffer von 112,2 und einer Zentralitätskennziffer von 121,0 als starker Standort.¹¹

Die ansässigen Betriebe können von einem großen Marktgebiet der Stadt profitieren, welches große Teile Sachsen-Anhalts abdeckt und bis zu den Landesgrenzen nach Niedersachsen und Brandenburg, im Süden in den Vorharz und im Norden bis hinter Gardelegen reicht. Die größten Konzentrationen des Einzelhandels befinden sich in der Innenstadt (u. a. mit den traditionellen Einkaufsmeilen Breiter Weg, Leiterstraße und Ernst-Reuter-Allee sowie den Magneten Allee-Center, City-Carré, Karstadt, Ulrichhaus), im Nordwesten im Stadtteil Großer Silberberg (EKZ Flora-Park) sowie im Süden im Stadtteil Reform (EKZ Bördepark). Außerdem sind die drei Stadtteilzentren Lübecker Straße (Neue Neustadt), Große Diesdorfer Straße (Stadtfeld Ost) und Halberstädter Straße (Sudenburg) zu nennen, welche allerdings nur begrenzt überörtliche Ausstrahlung entwickeln.

3.2 Umliegende Zentren

Mit einer Umsatzleistung von knapp 1,5 Mrd. € im Jahr 2012 ist das Oberzentrum Magdeburg mit deutlichem Abstand stärkster Einzelhandelsstandort im Land Sachsen-Anhalt, noch vor Halle (vgl. Tabelle 2).

Im innerregionalen „Umsatz-Ranking“ folgen, weit hinter der Landeshauptstadt, Stendal (Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums) sowie die Mittelzentren Bernburg (Saale), Schönebeck (Elbe), Aschersleben, Staßfurt und Burg. Alle genannten Städte weisen Zentralitätskennziffern von über 100 auf, was ebenfalls überörtliche Versorgungswirkungen anzeigt.

Deutlich geringere Umsatzleistungen im Einzelhandel erreichen dagegen die kleineren Mittelzentren im Untersuchungsraum (Zerbst/Anhalt, Oschersleben (Bode), Haldensleben), die Grundzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums (Gardelegen, Genthin, Osterburg) sowie die Grundzentren. Diese Städte und Gemeinden verfügen i. d. R. nicht über weit ausstrahlende Magnetbetriebe im Einzelhandel und sind vorwiegend auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtet.

¹¹ Die Kennziffern sind normiert auf den Bundesdurchschnitt; Werte über 100,0 zeigen also eine überdurchschnittliche Leistungskraft an. Alle Angaben: Michael Bauer Research, Stand 2012.

Tabelle 2: Einzelhandelsspezifische Leistungsindikatoren der Stadt Magdeburg im regionalen Vergleich

Stadt	Zentralörtliche Funktion	Einwohner 2013	Kaufkraft-index*	Umsatzleistung	Zentralitätskennziffer**
Magdeburg	Oberzentrum	231.021	92,7	1.470 Mio. €	121,0
Halle (Saale)	Oberzentrum	231.565	90,6	1.234 Mio. €	104,3
Dessau-Roßlau	Oberzentrum	83.616	90,6	596 Mio. €	136,6
Stendal	Mittelzentrum mit Teilfunktion OZ	40.028	86,1	238 Mio. €	117,5
Bernburg (Saale)	Mittelzentrum	33.879	85,2	193 Mio. €	115,9
Schönebeck (Elbe)	Mittelzentrum	31.582	85,5	178 Mio. €	111,3
Aschersleben	Mittelzentrum	27.995	85,5	175 Mio. €	127,5
Staßfurt	Mittelzentrum	27.060	84,2	149 Mio. €	111,9
Salzwedel	Mittelzentrum	24.282	86,4	157 Mio. €	132,0
Burg	Mittelzentrum	22.828	86,7	141 Mio. €	121,5
Zerbst/Anhalt	Mittelzentrum	22.002	87,6	116 Mio. €	103,4
Oschersleben	Mittelzentrum	19.803	87,2	102 Mio. €	101,0
Haldensleben	Mittelzentrum	19.188	91,5	114 Mio. €	119,3
Gardelegen	Grundzentrum mit Teilfkt. MZ	23.110	86,4	109 Mio. €	95,3
Genthin	Grundzentrum mit Teilfkt. MZ	14.553	88,1	85 Mio. €	113,0
Osterburg (Altmark)	Grundzentrum mit Teilfkt. MZ	10.253	86,2	47 Mio. €	88,6

* normiert auf Bundesdurchschnitt = 100,0

** Zentralität = Umsatz des örtlichen Einzelhandels geteilt durch Kaufkraft der Standortkommune

Quellen: Zentralörtliche Funktion: LEP Sachsen-Anhalt 2010;

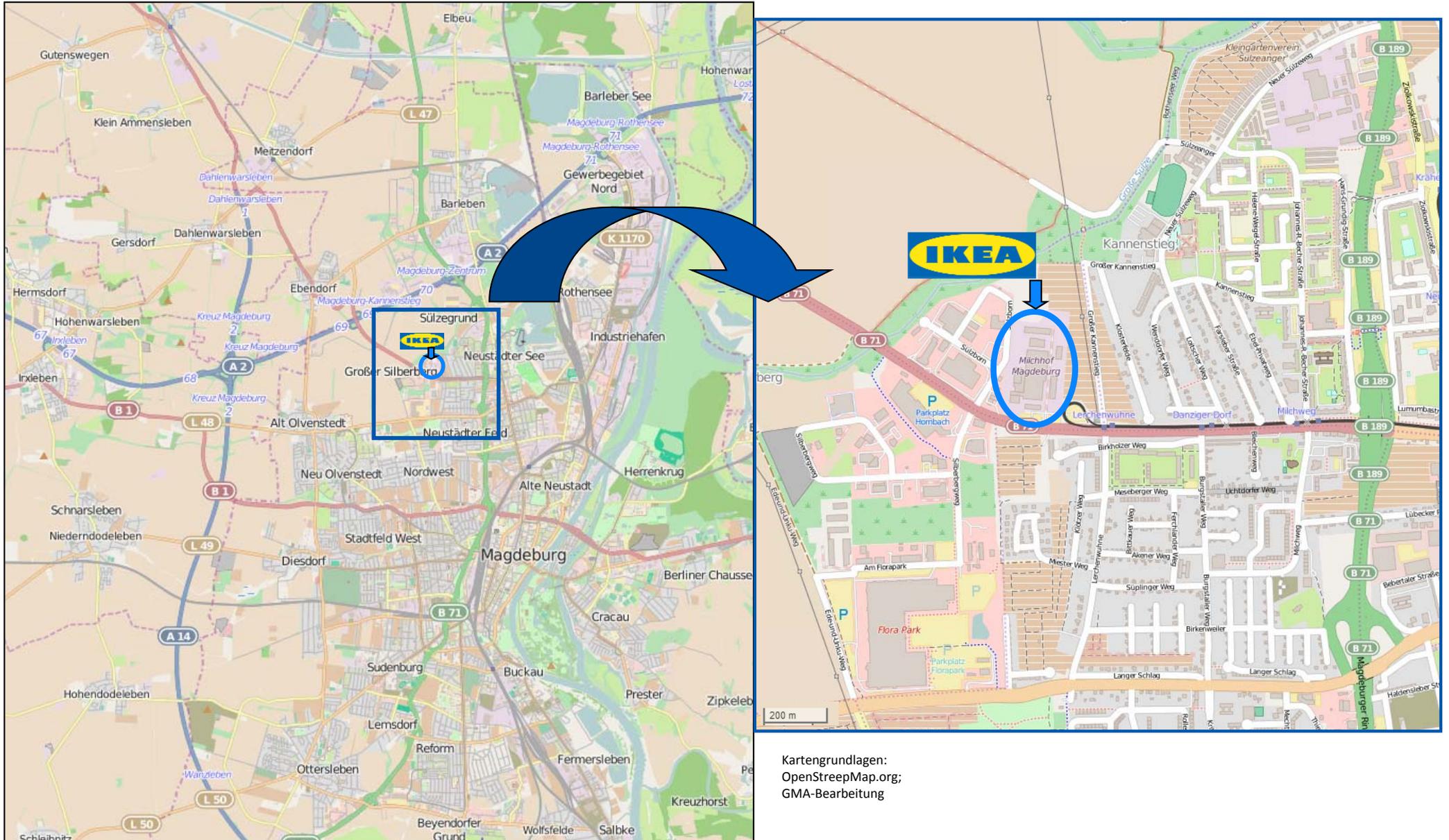
Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2013;

Umsatz, Zentralität, Kaufkraft: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg 2012

3.3 Mikrostandort Ebendorfer Chaussee 70 (ehemaliger Milchhof)

Der Mikrostandort befindet sich im nördlichen Stadtgebiet von Magdeburg im Stadtteil Sülzgrund an der Ebendorfer Chaussee (B 71), in der Nähe der Autobahnanschlussstelle Magdeburg-Kannenstieg zur A2. Die Magdeburger Innenstadt ist ca. 6 km entfernt. Es handelt sich dabei um den Standort des ehemaligen Milchhofs, der vor kurzem geschlossen wurde. Das ebene Grundstück wird von der Ebendorfer Chaussee, der Straße Sülzborn, einem Grünsaum entlang dem Flüsschen Große Sülze, einer Kleingartensiedlung westlich der Straße Klosterfelde sowie einer Straßenbahnwendeschleife eingerahmt (vgl. Karte 3). Derzeit ist es noch mit einem großen ein- bis zweigeschossigen Produktions- und Lagergebäuden sowie einem achtgeschossigen Verwaltungsgebäude an der Ebendorfer Chaussee bestanden. Die Einsehbarkeit des Geländes von der Ebendorfer Chaussee ist gut, von der Autobahn her ist sie durch Bäume behindert.

Karte 3: Standort des geplanten IKEA-Einrichtungshauses im Stadtgebiet von Magdeburg



Kartengrundlagen:
OpenStreepMap.org;
GMA-Bearbeitung

Das Standortumfeld besteht aus einer Gemengelage verschiedener Handels-, Gewerbe-, Wohn- und auch Freizeitnutzungen. Das weitere Standortumfeld ist deutlich durch Einzelhandelsmagneten mit überörtlicher Bekanntheit geprägt. Auf der anderen Seite der Ebendorfer Chaussee, an der Einmündung des Silberbergwegs, ist der Bau- und Heimwerkermarkt Hornbach ansässig, welcher mit über 15.000 m² VK der größte Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmarkt in der Region Magdeburg ist. Südlich des Hornbach-Marktes liegt das Einkaufszentrum Flora-Park, das mit rd. 79.000 m² Mietfläche größte überdachte Shoppingcenter Sachsen-Anhalts. Im Einkaufszentrum Flora-Park befinden sich aktuell rd. 90 Ladeneinheiten, die einen breiten Branchenmix des Einzelhandels, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe und auch eine Stadtteilbibliothek beinhalten. Magnetbetriebe sind der Elektronikfachmarkt MediMax, der Spielwarenfachmarkt Toys`R`Us, das Bekleidungskaufhaus C&A, das SB-Warenhaus Real sowie der Möbeldiscounter Roller.

Wohnbebauung befindet sich unmittelbar südlich der Ebendorfer Chaussee (Stadtteil Neustädter Feld, aktuell insgesamt rd. 9.700 EW). Der Stadtteil Kannenfeld (aktuell rd. 6.100 EW) liegt ca. 400 m östlich des Milchhofs.¹² Damit kann der Planstandort grundsätzlich als siedlungsstrukturell integrierte Lage eingestuft werden.

Das Standortumfeld ist mit allen Verkehrsträgern prinzipiell sehr gut erreichbar:

- /// Die zweispurig ausgebaute Ebendorfer Chaussee fungiert an dieser Stelle als Teil der B 71 (weiterer Verlauf der Bundesstraße über Magdeburger Ring zur Innenstadt, zur B 1 und zu den südlichen Stadtteilen, in Gegenrichtung nach Ebendorf (Ortsteil der Gemeinde Barleben), Nedere Börde und Haldensleben).
- /// In nordwestlicher Richtung führt die Ebendorfer Chaussee in ca. 1 km Entfernung direkt zur Autobahnanschlussstelle Magdeburg-Kannenstieg (A 2), über die sich in kurzer Distanz auch das Autobahnkreuz Magdeburg zur A 14 erreichen lässt.
- /// Unmittelbar östlich des Milchhofgeländes befindet sich an der Ebendorfer Chaussee die Endhaltestelle der innerstädtischen Straßenbahnlinie 1 (Lerchenwuhne – Hauptbahnhof – Kroatengeweg).
- /// Radfahrer und Fußgänger erreichen den Standort über straßenbegleitende Rad- und Fußwege, die teilweise für den überörtlichen Fahrradverkehr beschildert sind.

Derzeit sind bereits Abbiegespuren zum Milchhofgelände von der Ebendorfer Chaussee eingerichtet, die Kreuzung zur Zufahrt zum Milchhofgelände ist allerdings unbeampelt. Aufgrund der zu erwartenden Verkehrsströme zum IKEA-Einrichtungshaus wären hier noch Verbesserungen der Straßen- und Zufahrtsituation erforderlich.

¹² Quelle Einwohnerdaten: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik, Stand 31.12.2014.

3.4 Zusammenfassende Bewertung der standörtlichen Rahmenbedingungen für ein IKEA-Einrichtungshaus

Die wesentlichen Standortbedingungen für das vorgesehene IKEA-Einrichtungshaus am Standort Magdeburg, Ebendorfer Chaussee, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Positive Eigenschaften:

- + Magdeburg ist einziges Oberzentrum in der Planungsregion Magdeburg, übernimmt teilweise Versorgungsfunktion für die angrenzende Planungsregion Altmark (ohne Oberzentrum)
- + Großstadt im Verdichtungsraum Magdeburg mit hohem Bevölkerungspotenzial
- + erhebliche Entfernung zu anderen Großstädten
- + zentrale Lage Magdeburgs in Sachsen-Anhalt mit sehr guter regionaler und überregionaler Straßen- und Bahnanbindung
- + wirtschaftsstarker Makrostandort mit intensiven Pendlerverflechtungen und hoher Einzelhandelszentralität
- + stabile Bevölkerungsentwicklung in Magdeburg
- + günstige Flächeneigenschaften des Mikrostandorts (ausreichende Flächengröße, ebene Topografie)
- + prinzipiell gute verkehrliche Erreichbarkeit des Mikrostandorts aus Magdeburg und dem Umland durch Nähe zur Autobahn und Lage an einer Bundesstraße
- + sehr gute ÖPNV-Anbindung des Mikrostandorts
- + Agglomerationsvorteile durch Nähe zu Einzelhandelsschwerpunkten, insbesondere zu Hornbach und dem Flora-Park

Negative Eigenschaften:

- rückläufige Bevölkerungszahlen im Umland
- geringe Einwohnerdichte außerhalb des Verdichtungsraums Magdeburg
- unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau in Stadt und Umland
- Anfahrbarkeit des Vorhabengrundstücks bei hoher Verkehrsbelastung im Standortumfeld verbesserungsbedürftig.

Aus betrieblicher Sicht ist der Standort des Milchhof-Areals an der Ebendorfer Chaussee in Magdeburg für ein großflächiges Einrichtungshaus sehr gut geeignet. Die Landeshauptstadt Magdeburg ist nicht nur die einwohnerstärkste Stadt der Planungsregion Magdeburg sondern auch der wichtigste Arbeitsplatz- und Einzelhandelsstandort Sachsen-Anhalts mit entsprechenden überörtlichen Kundenverflechtungen. Bereits im Stadtgebiet von Magdeburg leben über 230.000 Einwohner; hinzukommen die Bewohner der angrenzenden Landkreise Börde, Jerichower Land, Salzlandkreis, Stendal und Altmarkkreis Salzwedel. Für den Mikrostandort sprechen die sehr gute verkehrliche Anbindung aus dem Stadtgebiet und zur Autobahn sowie die Agglomerationsvorteile aus der Nähe zu anderen Einzelhandelschwerpunkten (v. a. Flora-Park). Einschränkend ist auf die anhaltenden Einwohnerrückgänge in Sachsen-Anhalt und die geringe Einwohnerdichte außerhalb des Verdichtungsraums Magdeburg hinzuweisen.

Aus städtebaulicher Sicht handelt es sich bei dem Planareal zwar um einen vorwiegend auto-kundenorientierten Standort, der aber integriert innerhalb des Magdeburger Siedlungsgebiets liegt und über eine sehr gute Verkehrsanbindung – auch mit dem ÖPNV – verfügt. Wohngebiete liegen zwar in fußläufiger Entfernung, werden jedoch vom Kunden- und Anlieferverkehr zum geplanten Einrichtungshaus nicht beeinträchtigt. Insofern ist der Standort auch aus stadtplanerischer Sicht hervorragend für die vorgesehene Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses geeignet.

Aus planerischer Sicht ist der Standortbereich Milchhof derzeit weder im Bebauungsplan noch im Magdeburger Märktekonzept als Standort für den Einzelhandel vorgesehen.

Aus landesplanerischer Sicht ist hervorzuheben, dass die Landeshauptstadt Magdeburg als einziges Oberzentrum der Planungsregion Magdeburg prädestiniert ist für die Ansiedlung eines derartigen Magnetbetriebs mit überregionaler und z. T. landesweiter Bedeutung. Magdeburg ist die mit Abstand größte Stadt im nördlichen Sachsen-Anhalt und verfügt über eine hervorragende verkehrliche Anbindung aus den umliegenden Landkreisen, die schon wegen ihrer geringen Bevölkerungsdichte eine deutlich geringere Einzelhandelsbedeutung aufweisen. Da es sich bei dem Planstandort um eine bisher industriell genutzte Brachfläche handelt, wird durch das Vorhaben auch dem landesplanerischen Grundsatz der Verringerung der Inanspruchnahme von Grund und Boden entsprochen.

II. Standortbeschreibung und –bewertung

1. Entwicklung des Möbeleinzelhandels

1.1 Betriebstypen und Trends im deutschen Möbeleinzelhandel

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor sind gegenwärtig durch eine besondere Dynamik der Betriebsformen und durch **Marktberäumungsprozesse** gekennzeichnet. Der Kampf um Marktanteile nimmt weiter zu, so dass bereits eine beträchtliche Anzahl von Anbietern sukzessive aus dem Markt ausgeschieden ist oder von Konkurrenten übernommen wurde. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende der Marktberäumung derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilieren Mitte“ zuzurechnen sind. Vom Markt verdrängt werden hauptsächlich Anbieter mit einem zu kleinen Flächenangebot, denen eine umfassende Darstellung des Möbel-Vollsortiments schwer fällt.

Die dynamischen Entwicklungen im Möbelbereich wurden durch ein **verändertes Kundenverhalten** ausgelöst bzw. begleitet. So erwarten die Kunden von großflächigen Einrichtungshäusern heute vor allem:

- /// die Darstellung eines breiten und tiefen Möbelkernsortiments und ergänzender Randsortimente
- /// umfassende Spezialangebote wie Küchen, Büromöbel, „Junges Wohnen“
- /// eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang (entsprechend dem Trend zum Erlebniseinkauf)
- /// ergänzende gastronomische Einrichtungen und Serviceleistungen wie z. B. Kinderbetreuung.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Einrichtungshäusern erfahrungsgemäß Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, sowie als mögliche Randsortimente Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten. Weiteren Diversifizierungsbestrebungen wird durch die Einrichtung von Restaurants und Kundenserviceflächen Rechnung getragen. Zunehmend finden auch eigene Fachmarktangebote (z. B. Baby- oder Elektrofachmärkte) in der strategischen Ausrichtung von Möbelhäusern Beachtung.

Bei den **Randsortimenten** des Möbelhandels ist außerhalb der Möbelhäuser eine dynamische Entwicklung neuer, oft fachmarktorientierten Betriebstypen festzuhalten, so etwa Matratzenfachmärkte (z. B. Matratzen Concord), Heimtextilien-, Kleinmöbel- und Teppichfachmärkte (z. B. Dänisches Bettenlager). Insbesondere in den letzten Jahren sind darüber hinaus neue Betriebstypen im Haushaltswaren- / Heimdekorsektor anzutreffen, die teilweise als Fachgeschäfte, teilweise als Fachmärkte deutschlandweit expandieren (z. B. Butlers, DEPOT, Nanu Nana).

Als Konsequenz der o. g. Entwicklungen zeigte sich in den vergangenen 10 Jahren bei Möbelanbietern ein **starkes Flächenwachstum**. Während bis Ende der 80er Jahre noch vorwiegend Betriebstypen zwischen 2.000 m² und 10.000 m² realisiert wurden, eröffnen große Einrichtungs- und Wohnkaufhäuser seit Anfang der 90er Jahre größtenteils mit mehr als 30.000 m² Verkaufsfläche. Deren Zahl erhöhte sich sowohl durch Neubauten als auch durch Erweiterungen. Im Jahr 2012 zählte das Fachmagazin Möbelkultur 146 Möbelanbieter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 25.000 m², darunter 42 Einrichtungshäuser mit einer Fläche von 40.000 m² VK oder mehr.¹³ Weitere Neubauten oder Erweiterungen sind bundesweit in Planung.

Die zunehmende Objektgröße von Einrichtungshäusern begünstigt **dezentrale Standorte**, so dass der Möbele Einzelhandel die innerörtlichen Zentren- und Streulagenstandorte verlässt und sich an autokundenorientierten Standorten etabliert, z. B. in Autobahn- oder Bundesstraßennähe am Ortsrand.

Der Möbele Einzelhandel in Deutschland erzielte im Jahr 2013 **Umsätze** von ca. 31,4 Mrd. €, bei insgesamt positiver Tendenz. Rund 23 % der Umsätze werden allerdings nicht vom Möbelfach-einzelhandel sondern von anderen Angebotskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter). Besonders der Versand- bzw. Internethandel konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch die meisten branchenfremden Anbieter stagnierten hingegen.¹⁴ Das Umsatzwachstum im deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungs-fachhandel¹⁵ wird u. a. von dem anhaltenden Trend zum „Cocooning“ und der verbreiteten Euroskepsis getragen, außerdem von dem Aufschwung im privaten Wohnungsbau, welcher durch die niedrigen Bauzinsen in Deutschland beflügelt wurde.

Die erzielbaren **Flächenleistungen** im Möbele Einzelhandel hängen v. a. von Vertriebstyp, Standort, Flächengröße, Profilierung sowie Werbemaßnahmen ab. Bedingt durch den intensiven Wettbewerb in Deutschland und die steigenden Objektgrößen haben sich die Flächenleistungen in der Branche in den letzten Jahrzehnten tendenziell verringert. Als Marktführer erreicht IKEA

¹³ Quelle: Möbelkultur: Möbelhandel 2014, Holzmann-Verlag, Hamburg 2013. Die 30 größten Möbelhäuser in Deutschland umfassen mittlerweile im Durchschnitt bereits rd. 49.000 m² Verkaufsfläche.

¹⁴ Quelle: Möbelkultur 7/2013, Holzmann-Verlag, Hamburg 2013.

¹⁵ Dieser Trend spiegelt sich auch in den wachsenden Ausgaben der Deutschen für Möbel und Küchen wider. Dies wurde von der GMA durch steigende Pro-Kopf-Ausgabewerte berücksichtigt (2005: 310 €, 2009: 330 €, 2014: 364 €; jeweils auf Basis von Berechnungen des Statistischen Bundesamts der Ausgaben nach Warengruppen).

deutlich überdurchschnittliche Flächenleistungen (i. d. R. ca. 3.000 – 3.500 € / m² VK). Marktübliche Flächenleistungen anderer Möbelhäuser liegen hingegen im Durchschnitt bei ca. 800 – 1.600 € / m² VK; jedoch können einzelne Spitzenhäuser (v. a. Solitäranbieter mit hoher regionaler Marktmacht) auch höhere Flächenleistungen erreichen. Küchenfachmärkte bzw. -studios liegen bei ca. 2.000 – 3.000 € / m² VK, Matratzenfachmärkte bei ca. 1.000 – 1.500 € / m² VK.

1.2 Entwicklung des Möbeleinzelhandels in der Landeshauptstadt Magdeburg

Die GMA untersuchte in den vergangenen Jahren regelmäßig den Einzelhandelsstandort Magdeburg im Auftrag der Stadt. Beim Vergleich der Daten fällt auf, dass etwa zur Jahrhundertwende ein Bruch stattfand (vgl. Tabelle 3). So war der Bestand an Möbelhandelsflächen im Jahr 1998 (ca. 121.420 m² VK) noch deutlich höher als im Jahr 2004 (104.100 m² VK; d. h. knapp 15 % weniger). Dieser Flächenrückgang war v. a. auf das Ausscheiden von kleineren, nicht mehr marktfähigen Betrieben zurückzuführen. Er korrespondierte gleichzeitig mit einem spürbaren Einwohnerrückgang in der Landeshauptstadt (-8 %). Zwischen den Jahren 2004 und 2010 war wieder eine leichte Zunahme der Verkaufsflächen und Umsätze im Magdeburger Möbeleinzelhandel zu verzeichnen. Zwar sind die Marktberaumungsprozesse noch nicht beendet (u. a. schlossen Möbel Tick, BauMeister und Der Küchenchef aus), jedoch konnte die Landeshauptstadt im letzten Jahrzehnt auch einige größere Neuansiedlungen von Möbelanbietern verzeichnen (u. a. Multipolster, Sconto).

Tabelle 3: Entwicklung des Möbeleinzelhandels in Magdeburg seit 1998

Jahr	Verkaufsfläche Möbelanbieter in m ² VK	Entwicklung VK zum vorherigen Zeitpunkt in %	Einwohner der Stadt Magdeburg	Entwicklung EW zum vorherigen Zeitpunkt in %
1998	121.420	--	246.700	--
2004	104.100	- 14,3	227.500	- 7,8
2006	105.260	+ 1,1	229.100	+ 0,7
2010	109.260	+ 3,8	230.500	+ 0,6
2015	109.000	- 0,0	231.000	+ 0,2

Quelle: Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils 31.12. des Vorjahres (nur Einwohnerzahlen mit Hauptwohnsitz)

2. Daten zum geplanten IKEA-Einrichtungshaus

IKEA ist heute die **bekannteste Möbelmarke der Welt**. Im Jahr 2014 war der Konzern in 27 Ländern präsent und verfügte über 315 IKEA-Einrichtungshäuser weltweit, die im Geschäftsjahr 2014 einen Bruttoumsatz von rd. 29,3 Mrd. € erzielten (inkl. Gastronomieumsätze und Mieteinnahmen)¹⁶. Mit einem Anteil von ca. 14 % an der weltweiten Umsatzleistung und derzeit 48

¹⁶ Geschäftsjahr 2014: 01.09.2013 – 31.08.2014. Quelle: http://www.ikea.com/ms/de_DE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html#key-figures; abgerufen am 05.03.2015.

Filialen ist Deutschland der wichtigste Markt für die Unternehmensgruppe. Die Bruttoumsatzleistung in Deutschland betrug im Geschäftsjahr 2014 ca. 4,12 Mrd. €¹⁷. Damit ist IKEA, wie bereits seit Jahren, das mit Abstand größte Möbelhandelsunternehmen. Als Marktführer erreicht IKEA weit überdurchschnittliche Flächenleistungen.

Das weltweit gültige **IKEA-Konzept** sieht vor, in allen Ländern und Häusern ein möglichst identisches Sortiment von Möbeln und Einrichtungsgegenständen anzubieten, welche preiswert und mitnehmgerecht gestaltet sind und eine gewisse „schwedische“ Lebensatmosphäre vermitteln sollen. Der Schwerpunkt des IKEA-Sortiments liegt auf Möbeln. Außerdem werden auf rund einem Drittel der Verkaufsfläche verschiedene Sortimente aus dem Bereich Einrichtung angeboten, von Teppichen über Heimtextilien bis hin zu Haushaltswaren. IKEA verkauft zudem zur Abrundung in seinen „Schweden-Shops“ auf kleiner Fläche typisch skandinavische Lebensmittel. Alle Artikel, mit Ausnahme der Lebensmittel, werden speziell für den Konzern erstellt und sind ausschließlich bei IKEA erhältlich. Zentrale Marketinginstrumente sind der Katalog sowie die Internet-Homepage, die ebenfalls in den einzelnen Ländern möglichst identisch aufgebaut sind.

In **Magdeburg** ist von einer IKEA-typischen Filiale mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 25.500 m²** auszugehen. Hinzu kommen weitere 2.900 m² Serviceflächen für ein Restaurant, Kinderparadies und Kundenservice / Family Shop.

Der Auswirkungsanalyse liegt das in der nachfolgenden Tabelle 4 enthaltene **Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept** zu Grunde. Die vorliegende Einteilung nach zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgte gemäß der Zuordnung nach dem geltenden Magdeburger Märktekonzept oder, wenn dies nicht möglich war, nach der Sortimentsliste des Einzelhandelserlasses Sachsen-Anhalt. Nach diesem Konzept entfallen ca. 69 – 70 % der Verkaufsflächen auf das Möbelkernsortiment (ca. 17.700 m² VK). Etwa 14 % der Verkaufsflächen werden von sonstigen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, wie Leuchten, Teppiche, Bodenbeläge, Pflanzen, Küchengeräte, Farben / Lacke, Sanitär / Keramik / Badeinrichtungen oder Gardinen und -zubehör eingenommen (zusammen ca. 3.600 m² VK). Auf in Magdeburg als zentrenrelevant eingestufte Sortimente entfallen ca. 16 – 17 % der Verkaufsflächen (ca. 4.200 m² VK).

Eine **detaillierte Analyse und Bewertung** der zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen erfolgt für das Möbelkernsortiment und alle Randsortimente mit größeren Fachabteilungen, d. h. Teilsortimente mit mehr als 250 m² VK. Diese Kern- und Randsortimente vereinigen insgesamt ca. 97 % aller Verkaufsflächen, d. h. ca. 24.650 m² VK auf sich.

¹⁷ Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/29291/2936367/gj-2014-der-ikea-konzern-waechst-weiter-und-beteiligt-seine-mitarbeiter-am-erfolg>; abgerufen am 05.03.2015.

Tabelle 4: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept IKEA Magdeburg

Sortiment	VK in m ²	Anteil an Gesamt-VK in %
Möbelkernsortiment	17.700	69,4
Nicht zentrenrelevante Randsortimente ¹	3.600	14,1
... Leuchten	650	2,5
... Teppiche, Teppichböden, Bodenbeläge ²	800	3,1
... Pflanzen, Pflanzgefäße, Gartenwerkzeuge	700	2,7
... Sanitär, Keramik, Badeinrichtungen	500	2,0
... Farben, Lacke	300	1,2
... Gardinen / -zubehör	400	1,6
... Küchengeräte	250	1,0
Zentrenrelevante Randsortimente ¹	4.200	16,5
... Haus- und Heimtextilien, Tischwäsche, Badtextilien	600	2,4
... Bettwäsche, Bettbezüge	400	1,6
... Bettwaren	600	2,4
... Glas, Porzellan, Keramik	600	2,4
... Haushaltswaren, Küchenbedarf, Wanduhren	600	2,3
... Kunstgegenstände	400	1,6
... Bilder / Rahmen ²	400	1,6
... Spielwaren	200	0,8
... Papier- und Schreibwaren	100	0,4
... Nahrungs- und Genussmittel	200	0,8
... freie Sortimente ³	100	0,4
Einrichtungshaus insgesamt	25.500	100,0

¹ Zuordnung der Sortimente gemäß Magdeburger Märkterrichtlinie.

² Zuordnung der Sortimente nach Magdeburger Märkterrichtlinie nicht eindeutig möglich; daher Zuordnung gemäß Sortimentsliste des Einzelhandelserlasses Sachsen-Anhalt.

³ z. B. Fernseher / Uppleva-System

GMA-Zusammenstellung März 2015 auf Basis von Angaben von IKEA

Für die weitere Analyse wurden folgende Teilsortimente zusammengefasst:

- / Möbelkernsortiment (inkl. Küchenmöbel, Matratzen, Lattenroste, Aufbewahrung (Großboxen), Regalböden, Besteckfächer; Außenaktivitätsflächen / Flächen für temporäre Nutzung) ca. 17.700 m² VK
- / Leuchten (Lampen, Leuchtmittel, Lichtsysteme, Batterien) ca. 650 m² VK
- / Teppiche (Teppiche, Auslegeware, Laminat) ca. 800 m² VK

<p>/// Sanitär / Farben ¹⁸ (Farben / Lacke, Sanitär / Keramik / Badeinrichtungen)</p>	ca. 800 m ² VK
<p>/// Pflanzen / Zubehör (Pflanzen¹⁹, Übertöpfe, Blumenständer, Gießkannen)</p>	ca. 700 m ² VK
<p>/// GPK / Hausrat / Dekoration (Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Haushaltswaren, Küchenbedarf, Wanduhren, Kunstgegenstände, Bilder / Rahmen)</p>	ca. 2.000 m ² VK
<p>/// Heimtextilien (Haus- und Heimtextilien, Tischwäsche, Badtextilien, Bettwäsche / Bettbezüge, Bettwaren)</p>	ca. 1.600 m ² VK
<p>/// Gardinen (Gardinen / -zubehör)</p>	ca. 400 m ² VK)

Die übrigen Randsortimente (Küchengeräte, Spielwaren, Papier- und Schreibwaren, schwedische Lebensmittelspezialitäten, freie Sortimente) nehmen jeweils eher geringe Dimensionen ein. Diese Teilsortimente dienen ausschließlich der Abrundung des Sortimentsportfolios, sind jedoch kein eigenständiger Kundenanziehungspunkt. Auch hier gilt, dass die Artikel speziell für IKEA hergestellt werden und somit nur bedingt in Konkurrenz mit anderen Einrichtungshäusern treten. Angesichts des weiträumigen Einzugsgebietes eines IKEA-Einrichtungshauses (siehe nachfolgende Kapitel) sind bei derart geringen Verkaufsflächen rechnerisch kaum Auswirkungen nachweisbar. Daher hat die GMA in einem ersten Schritt hier keine detaillierte Untersuchung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen vorgenommen.

¹⁸ Baumarktrelevante Artikel
¹⁹ Vorwiegend Zimmerpflanzen.

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Abgrenzung und Zonierung des potenziellen Einzugsgebietes

Als **Einzugsgebiet** wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der **Abgrenzung** und Einteilung des Einzugsgebietes des Möbelmarkts wurden insbesondere folgende Faktoren berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Bekanntheit und Attraktivität des Betreibers) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Makrostandorts im Untersuchungsraum, unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (Verlauf von Hauptverkehrsstraßen, Barrierewirkung von Flüssen, Höhenzügen usw.)
- /// Eigenschaften des Mikrostandorts, insbesondere verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von Hauptverkehrsstraßen
- /// relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, v. a. Lage von anderen großflächigen Einrichtungshäusern, Möbelmärkten und Küchenfachmärkten
- /// Standorte anderer IKEA-Filialen (v. a. Braunschweig, Halle/Leipzig, Berlin-Spandau, -Waltersdorf, -Tempelhof, Hamburg-Moorfleet)
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstrukturen, Pendlerbeziehungen, historisch bedingte Einkaufsverflechtungen)
- /// Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte umfasst das Einzugsgebiet des Vorhabens **im Kern die Planungsregion Magdeburg**. Wegen der guten Erreichbarkeit von Magdeburg über die Bundesstraßen B 71 und B 189 (perspektivisch auch die A 14) sind aber auch angrenzende Bereiche der Planungsregion Altmark und ein geringer Teil der Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg zum Einzugsgebiet zu rechnen. Eine weitere Ausdehnung des Einzugsgebiets wird im Wesentlichen durch die IKEA-Häuser in Braunschweig, Berlin und Halle/Leipzig verhindert, die als Hauptwettbewerbsstandorte anzusehen sind.

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet in mehrere **Zonen** unterteilt (vgl. Karte 4).

Die Zonen repräsentieren dabei die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung:

- /// Als **Zone I** (Kerneinzugsgebiet) wird das Stadtgebiet von Magdeburg definiert. Hier entwickeln die Verbraucher wegen der räumlichen Nähe, der vorherrschenden Einkaufsorientierung und der Angebotssituation die stärkste Bindung an den Standort.
- /// Die **Zone II** (Naheinzugsgebiet) umfasst in einem modifizierten Fahrzeiten-Radius von max. 30 Minuten Teile der Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis. Hier ist die Bevölkerung zwar im Einkaufsverhalten im Allgemeinen auf die örtlichen Mittelzentren (Burg, Haldensleben, Schönebeck) ausgerichtet, tendiert im Möbelbereich aber dennoch zum stark besetzten Angebotsort Magdeburg.
- /// Die **Zone III** (Ferneinzugsgebiet) umschließt in einem modifizierten Fahrzeiten-Radius von max. 45 Minuten²⁰ die weiter entfernten Teile der Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis, außerdem Teile der Landkreise Harz, Altmarkkreis Salzwedel, Stendal und Anhalt-Bitterfeld. Hier gibt es zwar teilweise leistungsfähige Einrichtungshäuser, jedoch kann wegen des besonderen Angebotskonzepts von IKEA und wegen der guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Standorts in der Landeshauptstadt Magdeburg noch von einer gewissen Orientierung hin zum Planstandort ausgegangen werden.

Außerdem ist im gewissen Umfang auch mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets zu rechnen (sog. Streukunden), z. B. Arbeitspendler oder Gelegenheitskäufer. Kunden aus den angrenzenden Bundesländern Niedersachsen und Brandenburg wurden nicht zum Einzugsgebiet gerechnet, da hier von keiner klaren Einkaufsorientierung nach Magdeburg auszugehen ist; diese dürften statt dessen zu IKEA-Häusern in Braunschweig, Hannover, Großburgwedel oder Berlin tendieren. Sie werden jedoch als Streukunden in der weiteren Analyse berücksichtigt.

2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Im abgegrenzten Einzugsgebiet eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Magdeburg leben derzeit **insgesamt rund 860.600 Einwohner** (vgl. Tabelle 5).

Von dem Bevölkerungspotenzial entfallen ca. 27 % auf die Stadt Magdeburg selbst, auf Städte und Gemeinden in der Planungsregion Magdeburg ca. 81 % (rd. 694.400 EW).

²⁰ Zusätzliche modifizierende Bedingung: andere IKEA-Häuser sind nicht schneller erreichbar als der Planstandort in Magdeburg.

Tabelle 5: Aktuelles Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg

Zone	Kreise	Einwohner ca.
I	Stadtkreis Magdeburg	231.000
II	Teile der Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis	191.100
III	Teile der Landkreise Börde, Jerichower Land, Salzlandkreis, Harz, Altmarkkreis Salzwedel, Stendal und Anhalt-Bitterfeld	438.500
Einzugsgebiet gesamt		860.600

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2013 (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz)

GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte gerundet)

3. Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung sind die Verbrauchsausgaben auf die projektrelevanten Sortimente abzustimmen. Die Nachfragepotenziale in den Sortimenten des geplanten IKEA-Einrichtungshauses errechnen sich aus Bevölkerungszahlen und den durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben, gewichtet mit örtlichen Kaufkraftkoeffizienten²¹.

Das Kaufkraftniveau in der Stadt Magdeburg liegt – bei einem Kaufkraftkoeffizienten von 92,1 – um etwa 7,9 % unter dem Bundesdurchschnitt. Im übrigen Einzugsgebiet umfasst die Bandbreite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 80,7 (Kalbe) und 100,4 (Möser). Die meisten Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet verfügen über ein niedrigeres Kaufkraftniveau als Magdeburg.²²

Als Pro-Kopf-Ausgaben für die im IKEA-Einrichtungshaus vorgesehenen größeren Teilsortimente werden folgende jährliche Ausgabebeträge angesetzt:

/// Möbelkernsortiment	320 €
/// Leuchten	40 €
/// Teppiche	50 €
/// Pflanzen / Zubehör	50 €
/// Sanitär / Farben	35 €
/// GPK / Hausrat / Dekoration	120 €
/// Heimtextilien	68 €
/// Gardinen	17 €
/// insgesamt	700 €.

²¹ Der Kaufkraftkoeffizient wird an Hand der Ergebnisse der Lohn- und Einkommensteuerstatistik berechnet. Er zeigt die individuelle Abweichung vom Bundesdurchschnitt (100,0) auf.

²² Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, Stand 2014.

Unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben, der Einwohnerzahlen und der örtlichen Kaufkraftkoeffizienten ergeben sich für das projektspezifische Einzugsgebiet die in der Tabelle 6 aufgeführten Kaufkraftpotenziale. Insgesamt besteht demnach im abgegrenzten Einzugsgebiet ein **vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 533,6 Mio. €**. Etwa 46 % davon betrifft das Möbelkernsortiment (ca. 244,0 Mio. €).

Die Landeshauptstadt Magdeburg verfügt über ein vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 148,8 Mio. €; dies entspricht ca. 28 % des Kaufkraftpotenzials im gesamten Einzugsgebiets.

Tabelle 6: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg

Kundenherkunft	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugsgebiet gesamt
Sortimente	Kaufkraft in Mio. €			
Möbel	68,1	55,7	120,2	244,0
Leuchten	8,5	7,0	15,0	30,5
Teppiche	10,6	8,7	18,8	38,1
Pflanzen / Zubehör	10,6	8,7	18,8	38,1
Sanitär / Farben *	7,4	6,1	13,1	26,6
GPK / Hausrat / Dekoration	25,5	20,9	45,1	91,5
Heimtextilien	14,5	11,8	25,5	51,8
Gardinen	3,6	3,0	6,4	13,0
Insgesamt	148,8	121,9	262,9	533,6

* Farben / Lacke, Tapeten, Fliesen, Sanitär / -keramik

GMA Berechnungen 2015 (ca.-Werte gerundet)

Differenziert nach Planungsregionen entfällt von dem Kaufkraftpotenzial

- / auf die Planungsregion Magdeburg ca. 81 %
 (davon SK Magdeburg ca. 28 %, LK Börde ca. 20 – 21 %, LK Jerichower Land ca. 10 – 11 %, LK Salzlandkreis ca. 22 %)
- / auf die Planungsregion Altmark ca. 15 – 16 %
 (davon LK Altmarkkreis Salzwedel ca. 4 – 5 %, LK Stendal ca. 10 – 11 %)
- / auf die Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg ca. 2 – 3 %
 (davon LK Anhalt-Bitterfeld ca. 2 – 3 %)
- / auf die Planungsregion Harz ca. 1 %
 (davon LK Harz ca. 1 %).

IV. Projektrelevante Angebots- und Wettbewerbssituation

Als Wettbewerber kommen zunächst alle Vertriebsformen in Betracht, die die Sortimente des geplanten Einrichtungshauses zumindest teilweise führen, also u. a. Einrichtungshäuser und Möbelfacheinzelhandel, Kauf- / Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Baumärkte und Gartencenter / Gärtnereien, sonstige relevante Anbieter von Randsortimenten (Fachmärkte, Fachgeschäfte)²³, Direktvertrieb (Hersteller / Handwerksbetriebe) und sonstige Wettbewerber (z. B. Gebrauchtmöbelhändler).

Die Wettbewerbsaufnahme erfolgte durch die GMA im Einzugsgebiet des Vorhabens räumlich abgestuft:

- /// In **Zone I** wurden alle projektrelevanten Wettbewerber unabhängig von Größe und Standort erfasst.
- /// In **Zone II** wurden Wettbewerber in den Mittel- und Grundzentren berücksichtigt. Dort wurden alle projektrelevanten Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen, dezentralen und sonstigen integrierten Standortlagen erfasst.
- /// In **Zone III** wurden alle großflächigen projektrelevanten Wettbewerber erfasst. Außerdem wurden in den Mittelzentren vorhabenrelevante Anbieter in zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentren) sowie die wesentlichen Fachmarktstandorte und Einzelhandelsagglomerationen berücksichtigt. Allerdings ist in der Zone III aufgrund der räumlichen Distanz und der vorliegenden Polyorientierung der Kunden nicht davon auszugehen, dass auch kleinflächig strukturierte Anbieter wesentliche Wettbewerbswirkungen erfahren werden.

Die Umsatzschätzung des Einzelhandelsbestands erfolgte über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz je m² Verkaufsfläche), die gemäß des jeweiligen Betriebstyps und Betreibers, der individuellen Standortqualität und der regionalen Rahmenbedingungen an die einzelnen Betriebe angepasst wurden.

Randsortimente, die eine Größenordnung von **250 m² Verkaufsfläche oder darunter** aufweisen, werden von der Bewertung ausgenommen. Dies sind die Randsortimente Küchengeräte, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren und Lebensmittelspezialitäten („Schwedenshop“). Hierbei handelt es sich entweder um IKEA-spezifische Artikel, die nur sehr geringe Überschneidungen mit Fachanbietern aufweisen, oder um Artikel, die nicht zusammenhängend im Einrichtungshaus angeboten werden (keine eigenständige Fachabteilung) und daher nicht mit spezialisierten Fachanbietern konkurrieren können. Auf derart geringen Flächen (die zudem nicht im-

²³ Als nicht projektrelevant wurden kleinflächige Anbieter eingestuft, die IKEA-Sortimente nicht im Hauptsortiment, sondern lediglich als ergänzendes Randsortiment führen (z. B. Fachgeschäft für Elektrohaushaltsgeräte mit kleinem Teilsortiment Haushaltswaren).

mer zusammenhängend präsentiert werden) kann es nicht zu einer auch nur annähernd vollständigen Darstellung des üblichen Sortiments eines Fachanbieters kommen. Diese Teilsortimente dienen lediglich der Abrundung des Sortimentsportfolios, sind aber kein eigenständiger Kundenanziehungspunkt. Angesichts des sehr weiträumigen Einzugsgebietes eines IKEA-Einrichtungshauses sind bei derart geringen Verkaufsflächen rechnerisch keine Auswirkungen nachweisbar.

1.1 Angebots- und Wettbewerbssituation in Magdeburg (Zone I)

Im Stadtgebiet von Magdeburg wurde insgesamt ein projektrelevantes Angebot von ca. 158.480 m² VK aufgenommen. Die Verkaufsflächenverteilung nach Lage ist der Tabelle 7 zu entnehmen. Die im Untersuchungszusammenhang angebotsprägenden Betriebe sind in der Übersicht 1 zusammengefasst, ihre Lage ist in Karte 5 abgebildet.

Im **Möbelkernsortiment** wurde in Magdeburg ein Angebotsbestand von ca. 90.895 m² VK erfasst.²⁴ Als größte Anbieter in Magdeburg sind die Einrichtungshäuser Höffner und Porta mit jeweils rd. 30.000 m² VK sowie Maco Möbel mit rd. 10.000 m² VK (einschließlich Küchenstudio) hervorzuheben. Auf diese drei Betriebe allein entfällt ein Anteil von ca. 64 % im Möbelkernsortiment. Als nächst größere Möbelanbieter sind die Möbeldiscounter Roller (knapp 9.000 m² VK), Sconto (knapp 7.000 m² VK), Poco und SB Möbel Boss (jeweils ca. 4.000 – 5.000 m² VK) zu nennen. Weitere großflächige Anbieter im Möbelkernbereich sind Multipolster, Tauro-Center Rotensee, Steinemann Sofas + Betten, Creativ Wohnen sowie eine Filiale des Dänischen Bettenlagers im Bördepark. Außerdem sind Spezialanbieter für Küchen, Büromöbel, Matratzen, Betten, hochwertige Einrichtungen und Maßanfertigungen vorhanden.

Im **Randsortimentsbereich** wurden in Magdeburg insgesamt ca. 67.590 m² VK vorgefunden. Als größte Anbieter sind hier die Bau- und Heimwerkermärkte Hornbach, Hellweg, Bauhaus, Globus und toom hervorzuheben, die im Untersuchungszusammenhang v. a. als Anbieter von Leuchten, Sanitärbedarf, Farben / Lacken, Bildern / Rahmen und Pflanzen / Zubehör zu beachten sind. Im Bereich Pflanzen / Zubehör ist außerdem das Gartencenter Pflanzen Richter anzusprechen. Größte Anbieter von Teppichen / Bodenbelägen sowie Gardinen sind in Magdeburg, neben den Möbelhäusern Roller und Poco, die Teppichfachmärkte Tep & Tap, Ihr Teppichfreund (2 Filialen), Tedox und Hammer. Bei Heimtextilien ist außerdem besonders auf das Warenhaus Karstadt in der Magdeburger Innenstadt hinzuweisen.

²⁴ Einschließlich Randsortimenten bei Mehrbranchenbetrieben (z. B. Bau- und Gartenmärkten, SB-Warenhäusern).

Tabelle 7: Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Stadt Magdeburg nach Lagen und Sortimenten

	Zentrale Versorgungsbereiche*		Streulage		dezentral		Verkaufsfläche** insgesamt in m ²
	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	
Möbelkernsortiment	3.315	4 %	4.940	5 %	82.640	91 %	90.895
Leuchten	695	13 %	400	7 %	4.455	80 %	5.550
Teppiche	370	3 %	2.085	16 %	10.400	81 %	12.855
Pflanzen / Zubehör	980	24 %	410	10 %	2.660	66 %	4.050
Sanitär / Farben	1.050	11 %	1.950	21 %	6.360	68 %	9.360
GPK/Hausrat/Deko	9.510	43 %	2.790	13 %	9.660	44 %	21.960
Heimtextilien	3.335	30 %	1.600	15 %	6.080	55 %	11.015
Gardinen	545	19 %	455	16 %	1.800	64 %	2.800
Sortimente gesamt	19.800	12 %	14.630	9 %	124.055	78 %	158.485

* Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungsbereiche gemäß Magdeburger Märktekonzept

** Verkaufsflächen von Mehrbranchenbetrieben (z. B. Baumärkte, SB-Warenhäuser, Sonderpostenmärkte) wurden differenziert nach Teilsortimenten zugeordnet.

GMA-Erhebungen März 2015; ca.-Werte (gerundet), Abweichungen durch Rundung möglich

Übersicht 1: Relevante Wettbewerber in Zone I (Anbieter ab ca. 800 m² projektrelevante Verkaufsfläche)

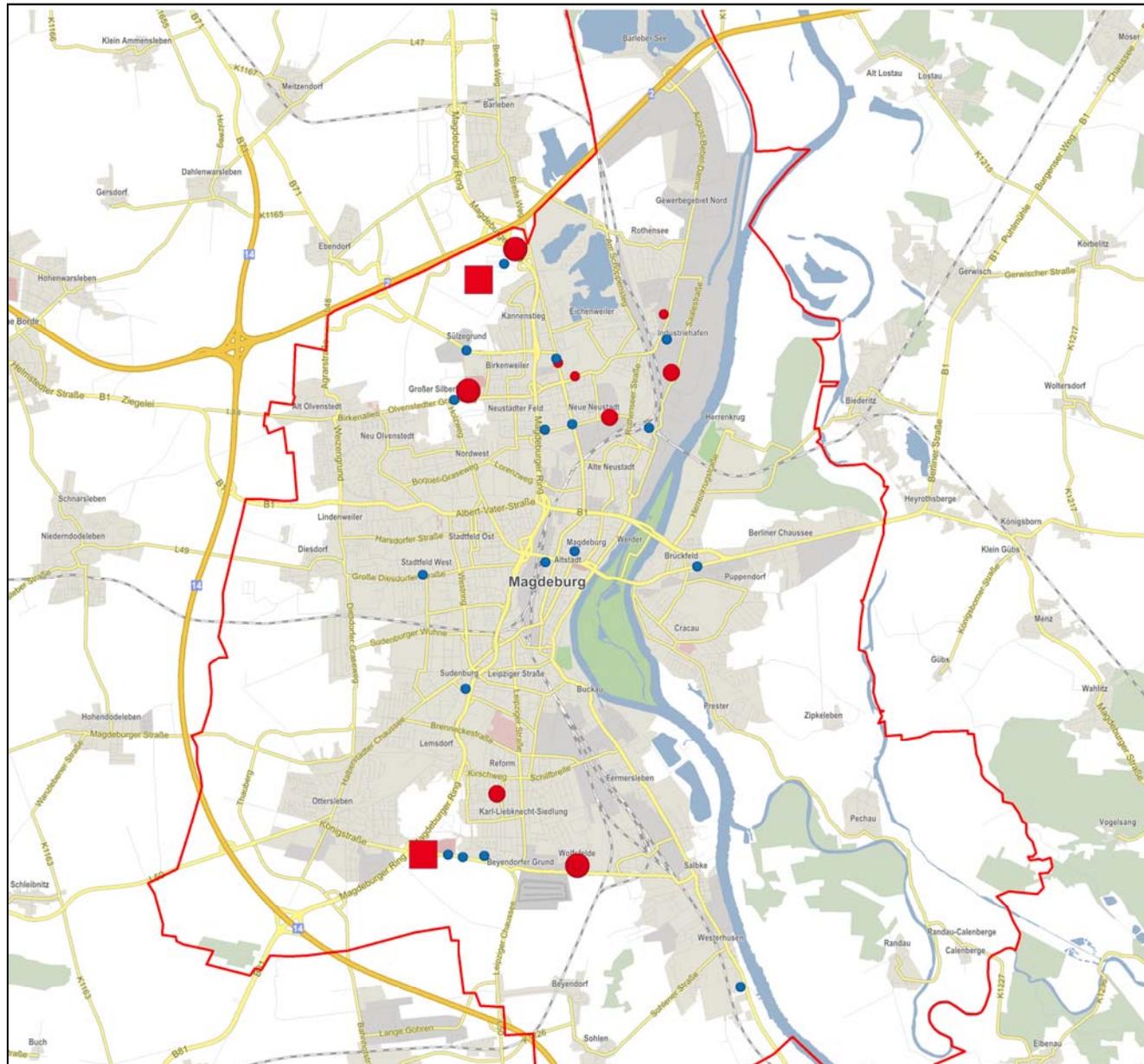
Verkaufsflächen- größenklasse *	Nr.	Standort	Name	Lage	Sortiment	Betriebsform
Möbelkernsortiment						
> 25.000 m ²	1	Am Pfahlberg	Höffner	dezentral	Vollsortiment	Wohnkaufhaus
	2	Salbker Chaussee	Porta	dezentral	Vollsortiment	Wohnkaufhaus
> 10.000 m ²	3	Gustav-Ricker-Str.	Maco Möbel / Maco-Küchenstudio	dezentral	Vollsortiment einschl. Küchen	Einrichtungshaus + Küchenfachmarkt
5.000 - 10.000 m ²	4	Flora-Park	Roller	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
	5	Am Pfahlberg	Sconto	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
2.000 – 5.000 m ²	6	Wasserkunststr.	Poco	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
	7	Saalestraße	SB Möbel Boss	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
	8	Salbker Chaussee	Multipolster	dezentral	Polstermöbel	Möbelspezialanbieter
	9	Köbelitzer Straße	Tauro-Center Rothensee	dezentral	Postenware	Möbel-Aktionshalle
800 – 2.000 m ²	10	Lübecker Straße	Steinemann Polstermöbel	Streulage	Polstermöbel	Möbelspezialanbieter
	11	Salbker Chaussee	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Bettenfachmarkt
	12	Klosterwuhne	Creativ Büro & Wohnen	Streulage	Büromöbel, Sofas	Möbelspezialgeschäft
Randsortimente*						
2.000 – 5.000 m ²	13	Siedlerweg	Hellweg	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Tapeten und Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	14	Pallasweg	Tep & Tap	dezentral	Teppiche, Gardinen, Heimtextilien, Bilder, Leuchten	Teppich- und Tapetenfachmarkt
	15	Breiter Weg	Karstadt	Innenstadt	Haushaltswaren, Heimtextilien, Gardinen	Warenhaus

Verkaufsflächen- größenklasse *	Nr.	Standort	Name	Lage	Sortiment	Betriebsform
2.000 – 5.000 m ²	16	Silberbergweg	Hornbach	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	17	Salbker Chaussee	Globus Baumarkt	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	18	Havelstraße	Bauhaus	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	19	Lübecker Straße	Tedox	Streulage	Teppiche, Gardinen, Heimtextilien, Bilder, Kleinmöbel, Leuchten	Teppich- und Heimtextilienfachmarkt
	20	Berliner Chaussee	Toom Baumarkt	Nahversorgungsbereich	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
800 – 2.000 m ²	21	Saalestraße	Teppichfreund	dezentral	Teppiche, Tapeten, Gardinen, Heimtextilien	Teppichfachmarkt
	22	Gr. Diesdorfer Str.	Teppichfreund	dezentral	Teppiche, Tapeten, Gardinen, Heimtextilien	Teppichfachmarkt
	23	Lemsdorfer Weg	Schlau Großhandel	Streulage	Farben, Tapeten, Bodenbeläge	Spezialanbieter
	24	Schönebecker Chaussee	Pflanzen Richter	dezentral	Pflanzen / Zubehör	Gartencenter
	25	Lübecker Straße	Pfennigpfeiffer	Stadtteilzentrum	Haushaltswaren, Heimtextilien, Papierwaren, Gardinen, Pflanzen / Zubehör, Kleinmöbel	Sonderpostenmarkt
	26	Flora-Park	DEPOT	dezentral	Haushaltswaren / GPK, Heimtextilien, Kleinmöbel	Einrichtungsfachmarkt

* Verkaufsflächengröße entspricht Summe der relevanten Teilsortimente (= Randsortimente)

GMA-Erhebungen März 2015

Karte 5: Relevante Wettbewerber (ab ca. 800 m² projektrelevante VK) in Zone I



Legende

Sortimente

- Möbel-, Küchenmärkte
- Sonstige projektrelevante Anbieter

Größe

- 800 bis 1.999 m² VK
- 2.000 bis 4.999 m² VK
- 5.000 bis 9.999 m² VK
- ◇ 10.000 bis 24.999 m² VK
- über 25.000 m² VK

Zonen des Einzugsgebiets

- Zone I

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Auch die SB-Warenhäuser real, E-Center und Kaufland, die Einrichtungsfilialisten DEPOT, Xenos und 1000 Dinge, die Sonderpostenmärkte, Mäc Geiz, Markland, Pfennigpfeiffer, Tedi und Thomas Philipps sowie das Drogeriekaufhaus Müller bieten, neben zahlreichen Lebensmittelmärkten, auf Teilflächen projektrelevante Sortimente an. Weiterhin ist auf diverse Fachgeschäfte (v. a. in der Magdeburger Innenstadt und in Stadtteilzentren) sowie auf Elektrofachanbieter hinzuweisen.

Die **Standortverteilung** der größten Anbieter im projektrelevanten Angebotsbereich in Magdeburg zeigt zusammenfassend eine deutliche Konzentration auf folgende dezentrale Angebotsstandorte:

- /// Salbker Chaussee / Bördepark (u. a. Porta Möbel, Multipolster, Dänisches Bettenlager, Globus Baumarkt, Tep & Tap, Hammer)
- /// Am Pfahlberg (Höffner, Sconto)
- /// Flora-Park / Olvenstedter Graseweg (u. a. Roller, real)
- /// Gustav-Ricker-Straße (Maco Möbel / Küchenstudio)
- /// Saalestraße / Havelstraße (u. a. SB Möbel Boss, Bauhaus, Teppichfreund).

In dezentralen Angebotslagen befinden sich ca. 78 % der gesamten projektrelevanten Verkaufsfläche. In der Magdeburger Innenstadt und in Stadtteilzentren befinden sich dagegen weniger als 6 % der erhobenen Verkaufsflächen. Als wichtigste Angebotsbereiche sind hier der Breite Weg rund um Karstadt und das Allee-Center an der Ernst-Reuter-Allee hervorzuheben. Einschließlich Stadtteil- und Nahversorgungszentren entfallen ca. 12 % des Bestands auf zentrale Versorgungsbereiche.

2. Angebots- und Wettbewerbssituation in Zone II

In der Zone II wurde insgesamt ein vorhabenrelevanter Angebotsbestand von ca. 53.155 m² VK vorgefunden. Davon entfallen ca. 22.530 m² VK auf Möbel. Von den Möbel-Verkaufsflächen befinden sich rund 90 % bei Anbietern in dezentralen Standortlagen, nur ca. 1 % in zentralen Versorgungsbereichen. Auch bei den Randsortimenten befindet sich der größte Teil der Angebote außerhalb der Innenstädte (vgl. Tabelle 8).

Die angebotsprägenden Anbieter in Zone II werden in der Übersicht 2 kurz charakterisiert. Einen Überblick über die Angebotsverteilung im Möbelkernsortiment liefert die Tabelle 9.

Tabelle 8: Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Zone II nach Lagen und Sortimenten

	Zentrale Versorgungsbereiche*		Streulage		dezentral		Verkaufsfläche** insgesamt in m ²
	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK**	Anteil an Gesamtstadt	
Möbelkernsortiment	215	1 %	2.125	9 %	20.190	90 %	22.530
Leuchten	130	5 %	70	3 %	2.260	92 %	2.460
Teppiche	20	<1 %	685	11 %	5.280	88 %	5.985
Pflanzen / Zubehör	100	3 %	635	21 %	2.240	75 %	2.975
Sanitär / Farben	145	4 %	205	5 %	3.710	91 %	4.060
GPK/Hausrat/Deko	1.440	16 %	1.775	20 %	5.785	64 %	9.000
Heimtextilien	270	6 %	355	7 %	4.265	87 %	4.890
Gardinen	300	24 %	100	8 %	855	68 %	1.255
Sortimente gesamt	2.620	5 %	5.950	11 %	44.585	84 %	53.155

* Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungsbereiche gemäß örtliche Einzelhandelskonzepte (Burg, Haldensleben, Schönebeck)

** Verkaufsflächen von Mehrbranchenbetrieben (z. B. Baumärkte, SB-Warenhäuser, Sonderpostenmärkte) wurden differenziert nach Teilsortimenten zugeordnet.

GMA-Erhebungen März 2015; ca.-Werte (gerundet), Abweichungen durch Rundung möglich

In der Zone II des Einzugsgebiets liegen in den zentralen Orten folgende Versorgungsstrukturen im Einzelhandel vor:

/// Mittelzentrum Burg:

In der Stadt Burg wurde insgesamt ein vorhabenrelevanter Angebotsbestand von ca. 14.720 m² VK festgestellt. Davon entfallen ca. 9.540 m² VK auf Möbel. Größter Abstand ist das Möbelhaus „Möbelpiraten“ im Gewerbegebiet Zibbeklebener Straße. Dort sind mit dem SB-Warenhaus Marktkauf, einer Filiale des Dänischen Bettenlagers und zwei Baumärkten (Toom, Bauking) auch noch weitere großflächige Anbieter von projektrelevanten Sortimenten vorhanden. Im Möbelkernsortiment ist außerdem noch auf kleinere Küchen- und Matratzenanbieter (Burger Küchen Center, Matratzen direct) hinzuweisen. Insgesamt befinden sich im Mittelzentrum Burg rd. 97 % des projektrelevanten Verkaufsflächenbestands außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Die Umsatzleistung der relevanten Anbieter in der Stadt Burg ist auf ca. 21,2 Mio. € zu beziffern.

Als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Burg wurde im ISEK 2010 die historische Altstadt als Innenstadt abgegrenzt. Hinzu kommen die Standorte Bahnhofstraße, Fruchtstraße und Bürgermarkt-Zentrum (Conrad-Tack-Straße) als Nahversorgungsbereiche. Innerhalb der Burger Innenstadt ist lediglich ein sehr geringer Bestand von weniger als 500 m² VK vorhanden. Die Umsatzleistung der Innenstadt-Anbieter mit vorhabenrelevanten Sortimenten liegt bei rd. 1 Mio. €. Das Angebot konzentriert sich auf die Schartauer Straße und den Markt, wo u. a. kleine Fachgeschäfte für Gardinen, GPK, Geschenke und Elektrowaren sowie zwei Sonderpostenmärkte (Mäc Geiz-Markt, Fundgrube A – Z) ansässig sind. Außerdem ist ein Tedi-Markt im Nahversorgungsbereich Fruchtstraße zu nennen.

/// Mittelzentrum Haldensleben:

In der Stadt Haldensleben wurden insgesamt ca. 8.545 m² VK vorhabenrelevante Sortimente erhoben, darunter ca. 2.010 m² VK Möbel. Im Untersuchungszusammenhang hervorzuheben sind zwei Möbelanbieter (Möbelwelt Haldensleben, Dänisches Bettenlager), außerdem ein Teppichfachmarkt (Teppichfreund), zwei Gartencenter (Garten Appel, Gartencenter Neumann) und ein Bau- und Heimwerkermarkt (Hagebau). Die Umsatzleistung aller vorhabenrelevanten Anbieter in Haldensleben beläuft sich auf ca. 13,1 Mio. € (davon mit Möbeln ca. 3,1 Mio. €).

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Haldensleben (2004) wurden als zentrale Versorgungsbereiche neben der Innenstadt noch zwei Nahversorgungslagen (Süplinger Berg, Haldensleben-Süd) bestimmt. Bezüglich der vorhabenrelevanten Sortimente wurde aber bei der Erhebung nur in der Innenstadt ein maßgeblicher Bestand vorgefunden. Der vor-

habenrelevante Angebotsbestand in der Innenstadt von Haldensleben summiert sich auf ca. 445 m² VK, die damit erzielte Umsatzleistung auf rd. 1,1 Mio. €. Der Angebotsbestand konzentriert sich auf die Hagenstraße und die Lange Straße. Die Betriebsstruktur besteht vornehmlich aus kleinflächigen Geschäften; größter Anbieter ist eine Filiale des SB Centers, das neben Textilien auch Kleinmöbel, Haushaltswaren und Dekorationsartikel anbietet. Außer einem Küchenstudio ist in der Haldensleber Innenstadt als partiell vorhabenrelevante Anbieter noch eine MäcGeiz-Filiale und ein Stoff- und Nähwarenanbieter zu nennen.

/// Mittelzentrum Schönebeck (Elbe):

In den vorhabenrelevanten Sortimenten wurde in der Stadt Schönebeck ein Bestand von insgesamt 15.250 m² VK festgestellt. Hiervon betreffen ca. 5.490 m² VK Möbel. Der Gesamtumsatz beläuft sich auf ca. 23,4 Mio. €, der mit Möbeln auf ca. 6,9 Mio. €. Größte Anbieter sind ein Möbeldiscounter (SB-Möbel Boss), ein Heimtextilienfachmarkt (Hammer), zwei Baumärkte (Hagebau/Bauking, toom), eine Filiale vom Dänischen Bettenlager und ein REPO-Sonderpostenmarkt. Außerdem ist noch ein kleinflächiges Möbelgeschäft (Einrichtungshaus Schönebeck) ansässig.

Prägende Angebotsorte in Schönebeck sind das Einkaufszentrum „Salzer Park“ im Gewerbegebiet an der Stadionstraße (u. a. mit SB-Möbel Boss, Dänisches Bettenlager, toom-Baumarkt, E Center, Büro- und Geschenkartikelshop), auf das rd. 46 % des relevanten Angebotsbestands entfallen sowie das Gewerbegebiet an der Calbeschen Straße (u. a. mit Hammer, Thomas Philipps, Kaufland, Woolworth). Auf die zentralen Versorgungsgebiete entfällt nur ein geringer Teil des vorhabenrelevanten Bestands (knapp 9 % der erhobenen Verkaufsflächen).

Im Einzelhandelskonzept der Stadt Schönebeck (2013) sind als zentrale Versorgungsgebiete zum Einen die Innenstadt, zum Anderen das Nebenzentrum Bad Salzelmen sowie die Nahversorgungszentren Moskauer Straße, Wilhelm-Hellge-Straße und Schwarzer Weg ausgewiesen. In den vorhabenbezogenen Branchen wurde aber nur in der Innenstadt – v. a. an der Salzer Straße, der Friedrichstraße und der Steinstraße – nennenswerter Bestand vorgefunden, darunter ein DEPOT-Einrichtungsfachmarkt, zwei Sonderpostenmärkte sowie Fachgeschäfte für Haushaltswaren und Gardinen. Der vorhabenrelevante Angebotsbestand im ZVB Innenstadt beläuft sich auf ca. 1.345 m² VK, die damit erzielte Umsatzleistung wird auf ca. 2,9 Mio. € eingeschätzt.

Grundzentrum Angern:

In der Stadt Angern wurden bei der Erhebung mit Ausnahme einer Gärtnerei keine vorhabenrelevanten Anbieter vorgefunden. Der geringe Angebotsbesatz entspricht der geringen Einwohnerzahl von Angern (rd. 2.000 EW).

Grundzentrum Gommern:

In der Stadt Gommern wurde bei den Erhebungen nur ein geringer vorhabenrelevanter Angebotsbestand von ca. 1.250 m² VK festgestellt. Ca. 290 m² VK davon entfallen auf Möbel (Anbieter Dänisches Bettenlager, Küchenstudio). Der Gesamtumsatz beläuft sich auf ca. 1,9 Mio. €, der mit Möbeln auf rd. 0,5 Mio. €.

Das Angebot konzentriert sich auf das Fachmarktzentrum „Im Gewerbepark“ am nördlichen Stadtrand. Hier sind u. a. Dänische Bettenlager, Tedi, Mäc Geiz und Küchen Werner neben weiteren Lebensmittel- und Fachmärkten ansässig. In der Innenstadt von Gommern sind an der Martin-Schwantes-Straße ausschließlich kleinflächige Anbieter vorhanden. Im Untersuchungszusammenhang sind lediglich zwei Handwerksbetriebe (Tischlerei, Bleiverglasung) zu nennen, die im sehr geringen Umfang Geschenkartikel als Randsortimente offerieren. Der vorhabenrelevante Angebotsbestand in der Innenstadt umfasst weniger als 100 m² VK.

Grundzentrum Wanzleben-Börde:

In der Stadt Wanzleben-Börde leben derzeit rd. 14.400 Einwohner, die sich jedoch auf 19 Ortsteile verteilen. Der zentrale Ortsteil, Stadt Wanzleben, umfasst rd. 5.000 Einwohner und eine entsprechend geringe Ausstattung in den vorhabenrelevanten Sortimenten (insgesamt ca. 570 m² VK). Möbelanbieter sind nicht darunter. Hierbei spielt auch die relative Nähe der Stadt Wanzleben zu Magdeburg eine Rolle. Größte Anbieter mit vorhabenrelevanten Sortimenten am Ort sind ein Großer Supermarkt (Edeka) und ein kleinerer Bau- und Gartenmarkt (Raiffeisen). Die Umsatzleistung mit den vorhabenspezifischen Sortimenten dürfte sich in Wanzleben-Börde auf ca. 1,6 Mio. € belaufen.

Grundzentrum Wolmirstedt:

In der Stadt Wolmirstedt wurde ein Bestand von insgesamt 5.420 m² VK in den vorhabenrelevanten Sortimenten erhoben. Ca. 1.630 m² VK davon entfallen auf Möbel. Der Gesamtumsatz beläuft sich auf ca. 8,2 Mio. €, der mit Möbeln auf ca. 2,3 Mio. €. Im Möbelsegment ist auf Filialen des Dänischen Bettenlagers und des Polstermöbelherstellers Steinemann hinzuweisen; außerdem führen ein REPO-Sonderpostenmarkt und das Kaufhaus SB Center Kleinmöbel als Randsortimente.

Übersicht 2: Relevante Wettbewerber in Zone II (Anbieter ab ca. 800 m² projektrelevante Verkaufsfläche)

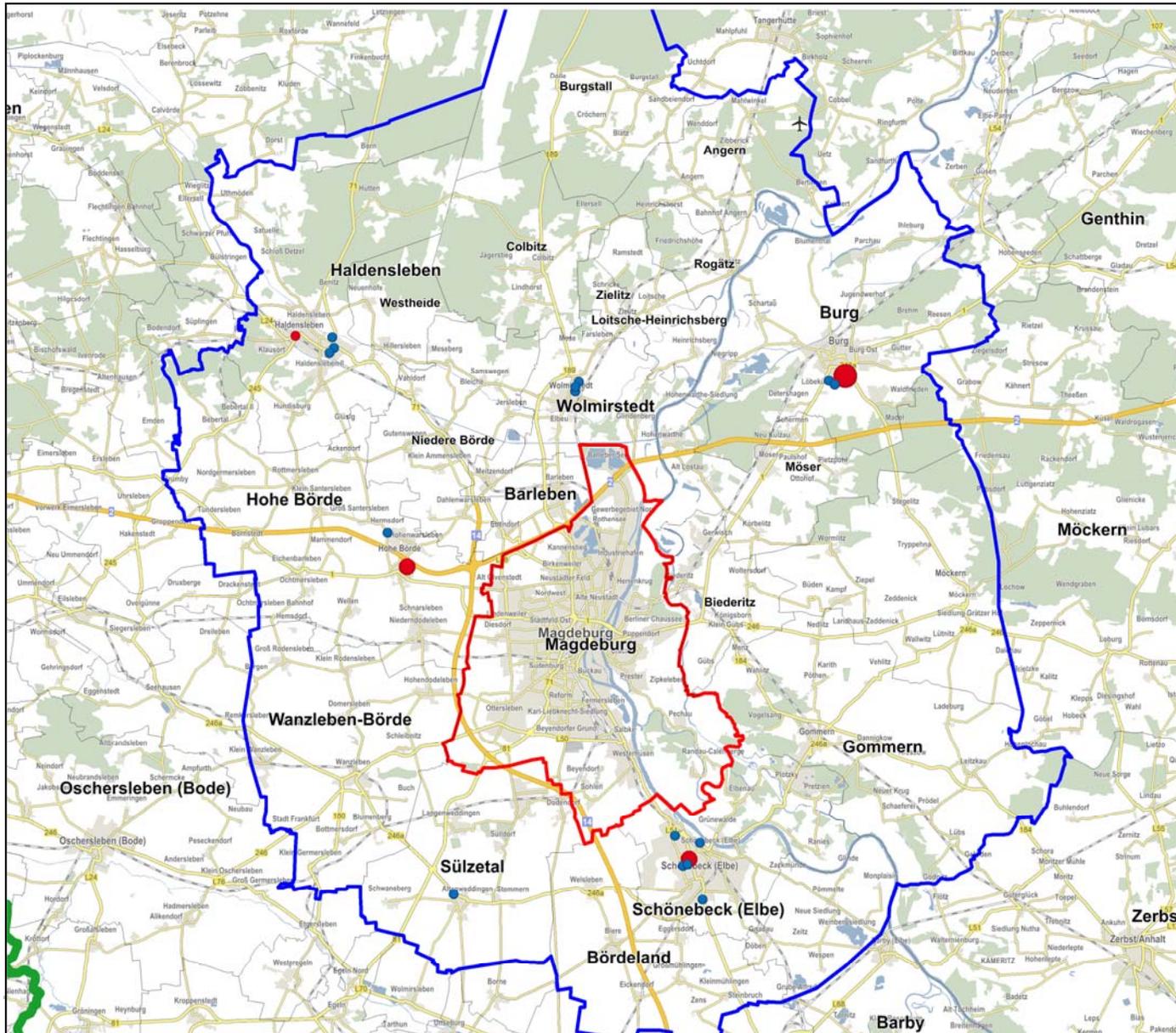
Verkaufsflächen- größenklasse +	Nr.	Stadt	Name	Lage	Sortiment	Betriebsform
Möbelkernsortiment						
5.000 – 10.000 m ²	27	Burg	Möbelpiraten	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
2.000 – 5.000 m ²	28	Schönebeck	SB Möbel Boss	dezentral	Vollsortiment	Möbel-discounter
	29	Hohe Börde / Irxleben	Spill Möbel & Küchen	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus + Küchenstudio
800 – 2.000 m ²	30	Burg	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Möbelspezialanbie- ter
	31	Haldensleben	Möbelwelt Haldensleben	Streulage	Vollsortiment	Einrichtungshaus
	32	Schönebeck	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Möbelspezialanbie- ter
	33	Wolmirstedt	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Möbelspezialanbie- ter
Randsortimente*						
2.000 – 5.000 m ²	34	Schönebeck	Hammer Heimtex	dezentral	Teppiche, Heimtextilien, Gardinen, Bilder, Leuchten	Heimtextilien- und Teppichfachmarkt
	35	Wolmirstedt	REPO	dezentral	Teppiche, Kleinmöbel, Haushaltswaren, Heimtextilien	Sonderpostenmarkt
800 – 2.000 m ²	36	Burg	Toom-Baumarkt	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubeh., Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	37	Haldensleben	Teppichfreund	dezentral	Teppiche, Tapeten, Gardinen, Heimtextilien	Teppichfachmarkt
	38	Haldensleben	Garten Appel	dezentral	Pflanzen / Zubehör	Gartencenter
	39	Haldensleben	Hagebau	dezentral	Haushaltswaren, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben / Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt

Verkaufsflächen- größenklasse *	Nr.	Standort	Name	Lage	Sortiment	Betriebsform
800 – 2.000 m ²	40	Schönebeck	Hagebau	dezentral	Haushaltswaren, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben / Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	41	Schönebeck	REPO	dezentral	Teppiche, Kleinmöbel, Haushaltswaren, Heimtextilien	Sonderpostenmarkt
	42	Schönebeck	Toom-Baumarkt	dezentral	Gartenmöbel, Haushaltswaren, Bilder, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben/Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	43	Wolmirstedt	Hagebau	dezentral	Haushaltswaren, Gardinen, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör, Farben / Lacke, Sanitärzubehör	Bau-, Heimwerker- und Gartenmarkt
	44	Sülzetal	Teppichfreund	dezentral	Teppiche, Tapeten, Gardinen, Heimtextilien	Teppichfachmarkt

* Verkaufsflächengröße entspricht Summe der relevanten Teilsortimente (= Randsortimente)

GMA-Erhebungen März 2015

Karte 6: Relevante Wettbewerber (ab ca. 800 m² projektrelevante VK) in Zone II



Legende

Sortimente

- Möbel-, Küchenmärkte
- Sonstige projektrelevante Anbieter

Größe

- 800 bis 1.999 m² VK
- 2.000 bis 4.999 m² VK
- 5.000 bis 9.999 m² VK
- ◇ 10.000 bis 24.999 m² VK
- über 25.000 m² VK

Zonen des Einzugsgebiets

- Zone I
- Zone II

erstellt mit
RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2015

Tabelle 9: Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Zone II im Möbelkernsortiment nach Städten und Lagen

Zentraler Ort	Zentrale Versorgungsbereiche*		Streulage		dezentral		Verkaufsfläche** insgesamt in m ²
	in m ² VK **	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK **	Anteil an Gesamtstadt	in m ² VK **	Anteil an Gesamtstadt	
MZ Burg	5	< 1 %	325	3 %	9.210	97 %	9.540
MZ Haldensleben	175	9 %	1.210	60 %	625	31 %	2.010
MZ Schönebeck	30	< 1 %	550	10 %	4.910	89 %	5.490
GZ Angern	--	--	--	--	--	--	--
GZ Gommern	--	--	--	--	290	100 %	290
GZ Wanzleben-Börde	--	--	--	--	--	--	--
GZ Wolmirstedt	5	< 1 %	--	--	1.625	> 99 %	1.630
Hohe Börde	--	--	--	--	3.530	100 %	3.530
Sülzetal	--	--	40	100 %	--	--	40
Zone II gesamt	215	< 1 %	2.125	9 %	20.190	90 %	22.530

* Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungsbereiche gemäß örtlicher Einzelhandelskonzepte (Burg, Haldensleben, Schönebeck) bzw. gemäß faktischer Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (GMA)

** Verkaufsflächen von Mehrbranchenbetrieben (z. B. Baumärkte, SB-Warenhäuser, Sonderpostenmärkte) wurden differenziert nach Teilsortimenten zugeordnet.

GMA-Erhebungen März 2015; ca.-Werte (gerundet), Abweichungen durch Rundung möglich

des gesamtstädtischen Bestands (rd. 4 %). Prägender Standort im Angebotsgefüge ist das Gewerbegebiet an der Rogätzer Straße, u. a. mit REPO, dem Dänische Bettenlager, Hagebau, SB-Center und einem großen Edeka-Markt.

In den **übrigen Gemeinden** in der Zone II sind nur punktuell vorhabenrelevante Anbieter vorhanden:

- In der Einheitsgemeinde **Hohe Börde** sind, in der Nähe zur Landeshauptstadt Magdeburg und zur A 2, im Ortsteil Irxleben zwei mittelständische Möbel und Küchenanbieter (Spill, Ahlers & Bobach) etabliert. Im Ortsteil Hermsdorf sind im Umfeld des dortigen Einkaufszentrums „Elbe-Park“ u. a. ein Küchenfachmarkt (Der Küchenchef) und ein Matratzenfachmarkt ansässig. Die Verkaufsflächen bei den vorhabenrelevanten Anbietern in der Einheitsgemeinde Hohe Börde summieren sich auf ca. 5.420 m² VK, davon entfallen ca. 3.530 m² auf das Möbelkernsortiment. Die damit erzielte Umsatzleistung dürfte sich auf ca. 11,2 Mio. € belaufen (davon Möbel ca. 6,4 Mio. €). Alle Anbieter befinden sich an dezentralen Standorten in Gewerbegebieten.
- In der westlich an Magdeburg angrenzenden Gemeinde **Sülzetal** ist auf einige Fachmärkte hinzuweisen, die vorhabenrelevante Sortimente offerieren. Hervorzuheben sind hier ein Teppichfachmarkt (Teppichfreund) und ein kleinerer Bau- und Gartenmarkt (Bahrendorf), beide in dezentralen Lagen. Möbelanbieter wurden hingegen in Sülzetal nicht identifiziert. Insgesamt wurden bei vorhabenrelevanten Anbietern in der Gemeinde Sülzetal ca. 1.705 m² VK erhoben. Die Umsatzleistung liegt bei ca. 2,4 Mio. €.

3. Angebots- und Wettbewerbssituation in Zone III

In der Zone III des Einzugsgebiets, die größtenteils aus Gebieten mit geringer Bevölkerungsverdichtung besteht, konzentriert sich das Einzelhandelsangebot auf die größeren Städte, d. h. das Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums Stendal (LK Stendal), die Mittelzentren Zerbst / Anhalt (LK Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg), Aschersleben, Bernburg (Saale), Staßfurt (alle LK Salzlandkreis) und Oschersleben (LK Börde). Aufgrund der bereits deutlichen Distanz zum Projektstandort ist in der Zone III für kleinflächige Anbieter nicht mehr von spürbaren Wettbewerbseffekten auszugehen. Die Bestandsaufnahme beschränkte sich daher in Zone III im Wesentlichen auf großflächige projektrelevante Anbieter. Eine Zusammenfassung der wesentlichen Wettbewerber des geplanten IKEA-Hauses in Magdeburg (Anbieter mit mehr als 800 m² VK im Möbelkernsortiment) bietet die Übersicht 3.

Als führende Angebotsorte sind zu nennen:

- /// Das umfangreichste Angebot in der Zone III wird im Grundzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums **Gardelegen** vorgehalten (insgesamt ca. 20.410 m² VK, davon Möbelkernsortiment ca. 14.400 m² VK). Größter Anbieter am Ort ist das Einrichtungshaus „Möbelland Gardelegen“ mit rd. 8.500 m² VK. Weitere Möbelanbieter sind Möbel Müller, Buro Möbel und das Dänische Bettenlager. Das umfangreichste Angebot an Randsortimenten offerieren neben dem Möbelland Gardelegen der Sonderpostenmarkt REPO sowie die Bau- und Gartenmärkte OBI, Hagebau und Bauking. Alle größeren Anbieter sind in dezentralen Lagen ansässig.
- /// Im Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums **Stendal** wurde eine relevante Verkaufsfläche von insgesamt ca. 18.250 m² aufgenommen. Etwas über die Hälfte davon (ca. 9.460 m² VK) entfällt auf das Möbelkernsortiment. Im Möbelsegment ist das Einrichtungshaus Porta Möbel ca. 11.000 m² VK als größter Einzelanbieter in der Zone III hervorzuheben. Des Weiteren sind in Stendal Filialen des Dänischen Bettenlagers und eines Matratzenfachmarkts vorhanden. Führende Anbieter von Randsortimenten sind die Bau- und Gartenmärkte Hellweg und toom, außerdem der Teppichfachmarkt Teppichfreund (alle in dezentralen Lagen).
- /// Auch im Mittelzentrum **Bernburg (Saale)** wurde bei der Erhebung ein relativ gutes Angebot von insgesamt ca. 17.465 m² VK erfasst. Hiervon entfällt ca. 9.485 m² VK auf das Möbelkernsortiment, welches in Bernburg maßgeblich von den beiden Einrichtungshäusern „Möbel Mit“ und SUMA (Ulrich Schrödter) geprägt wird. Außerdem sind eine Filiale des Dänischen Bettenlagers, eine Polstermöbelauktionshalle, und ein Gebrauchtmöbelhandel ansässig. Als großflächige Anbieter von Randsortimenten sind in Bernburg die Heimtextilien- und Teppichfachmärkte Hammer und Teppichfreund sowie ein toom-Baumarkt zu nennen. Das Angebot konzentriert sich auf das Einkaufszentrum „PEP“ im Gewerbegebiet Kalistraße (u. a. Möbel Mit, Dänisches Bettenlager, Hammer, toom Baumarkt). Alle prägenden Anbieter befinden sich außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen.
- /// Für das Mittelzentrum **Zerbst / Anhalt** wurde ein vorhabenrelevanter Bestand von ca. 10.380 m² VK erfasst; weniger als ein Drittel hiervon (ca. 3.205 m² VK) im Möbelkernsortiment. Möbel werden in Zerbst hauptsächlich im Sonderpostenmarkt REPO sowie im Einrichtungshaus „Möbel Mit“ angeboten. Größte Anbieter von Randsortimenten sind REPO, der Farben- und Teppichfachmarkt FTT sowie die Bau- und Heimwerkermärkte toom und Hagebau. Die im Untersuchungszusammenhang angebotsprägenden Betriebe in Zerbst sind sämtlich an dezentralen Standorten ansässig.

- Im Mittelzentrum **Staßfurt** wurde bei der Erhebung insgesamt rd. 8.400 m² VK an vorhabenrelevanten Sortimenten festgestellt. Davon entfallen allerdings nur ca. 1.290 m² VK auf das Möbelkernsortiment, welche sich v. a. bei dem Sonderpostenmarkt REPO und bei einer Filiale des Dänischen Bettenlagers befinden. Breiter aufgestellt ist das Mittelzentrum bei Randsortimenten; hier sind als größte Anbieter neben REPO der Teppichfachmarkt Teppichfreund sowie die Bau- und Gartenmärkte Hellweg und toom zu nennen. Alle größeren Anbieter in Staßfurt befinden sich in dezentralen Lagen.
- Das Mittelzentrum **Oschersleben (Bode)** verfügt in den vorhabenrelevanten Sortimenten über einen vorhabenrelevanten Bestand von ca. 7.025 m² VK. Das Angebot im Möbelkernsortiment beträgt ca. 2.360 m² VK; es wird maßgeblich vom Sonderpostenmarkt REPO sowie von einer Filiale des Dänischen Bettenlagers geprägt. Als größte Anbieter von Randsortimenten sind die Bau- und Heimwerkermärkte toom und Hagebau sowie die Großen Supermärkte Marktkauf und Kaufland anzusprechen (alle in dezentralen Standortlagen).
- Das Mittelzentrum **Aschersleben** verfügt mit insgesamt ca. 6.620 m² VK nur über ein relativ geringes Angebot in den vorhabenrelevanten Sortimenten. Hierzu trägt auch die Nähe zu den besser ausgestatteten Mittelzentren Bernburg und Staßfurt bei. Größter Anbieter ist der Möbeldiscounter tejo's SB Lagerkauf mit ca. 4.000 m² VK, als weiterer kleinflächiger Anbieter ist der Möbeldiscounter Möbelspar zu erwähnen. Hinsichtlich der Randsortimente verfügt der Bau- und Gartenmarkt Hellweg über die umfangreichsten Angebote. Alle größeren Anbieter in Aschersleben befinden sich an dezentralen Standorten.

In den **weiteren zentralen Orten der Zone III** werden projektrelevante Sortimente überwiegend in Sonderpostenmärkten, Teppichfachmärkten oder Baumärkten vorgehalten. Insgesamt wurde in den drei Grundzentren²⁵ Genthin, Osterburg (Altmark) und Tangermünde ein Angebotsbestand von rd. 13.000 m² VK vorgefunden. Davon entfallen ca. 4.500 m² VK auf das Möbelkernsortiment. Großflächige Möbelfachanbieter sind noch in den Grundzentren Tangermünde (SB Möbel Boss) und Genthin (Dänisches Bettenlager) vorhanden. Auch hier sind von den angebotsprägenden Betrieben keine in zentralen Versorgungsbereichen ansässig.

Außerhalb der zentralen Orte sind in der Zone III nur sehr vereinzelt noch Möbel- oder Küchenanbieter vorhanden, z. B. in Colbitz oder Fischbeck. Da es sich hierbei um sehr kleine Orte handelt, sind auch die Anbieter kleinflächig und entfalten daher keine weitreichende Ausstrahlung.

²⁵ Genthin und Osterburg (Altmark) sind Grundzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums.

Übersicht 3: Relevante Wettbewerber in Zone III (Anbieter ab ca. 800 m² VK im Möbelkernsortiment)

Verkaufsflächen- größenklasse +	Nr.	Stadt	Name	Lage	Sortiment	Betriebsform
Möbelkernsortiment						
10.000– 25.000 m ²	45	Stendal	Porta Möbel	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
5.000 – 10.000 m ²	46	Gardelegen	Möbelland Gardelegen	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
2.000 – 5.000 m ²	47	Bernburg	Möbel Mit	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
	48	Bernburg	Möbelhaus Ulrich Schrödter	Streulage	Vollsortiment	Einrichtungshaus
	49	Ascherleben	Tejo´s SB Lagerkauf	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
	50	Tangermünde	SB Möbel Boss	dezentral	Vollsortiment	Möbeldiscounter
	51	Gardelegen	Möbel Müller	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
800 – 2.000 m ²	52	Gardelegen	Büro Möbel	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
	53	Zerbst	Möbel Mit	dezentral	Vollsortiment	Einrichtungshaus
	54	Genthin	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Möbelspezialanbieter
	55	Staßfurt	Dänisches Bettenlager	dezentral	Betten/Matratzen, Kleinmöbel	Möbelspezialanbieter
Randsortimente*						
2.000 – 5.000 m ²	56	Oschersleben	REPO	dezentral	Teppiche, Kleinmöbel, Haushaltswaren, Heimtextilien	Sonderpostenmarkt
	57	Zerbst	REPO	dezentral	Teppiche, Kleinmöbel, Haushaltswaren, Heimtextilien	Sonderpostenmarkt
	58	Gardelegen	REPO	dezentral	Teppiche, Kleinmöbel, Haushaltswaren, Heimtextilien	Sonderpostenmarkt

GMA-Erhebungen März 2015; ca.-Werte (gerundet), Abweichungen durch Rundung möglich

4. Wesentliche Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes

/// Braunschweig	IKEA, Porta Möbel, XXXLutz, Möbel Homann, Mömax, Roller
/// Wolfsburg	Möbel Buhl
/// Schwerin / Pampow	XXXLutz, Roller, Möbel Kabs
/// Potsdam / Werder	Porta Möbel, Christ Möbelhaus
/// Berlin	IKEA (3 x), Möbel Kraft, Möbel Höffner (2 x), Möbel Hübner
/// Schönefeld-Waltersdorf	IKEA, Möbel Höffner
/// Dessau-Roßlau	Porta Möbel, Sconto, Roller
/// Leipzig / Taucha / Wiedemar	Porta Möbel (2 x), Möbel Kraft, Roller
/// Halle / Peißen / Leuna	IKEA, Möbel Höffner, Möbel Kraft, Helü
/// Halberstadt	Porta Möbel, Roller

Vor allem die günstig an Autobahnen gelegenen IKEA-Häuser in Braunschweig, Berlin-Tempelhof, Schönefeld und Leuna („IKEA Halle / Leipzig“) führen zu einer Beschränkung des Einzugsgebiets.

5. Fazit zur Angebots- und Wettbewerbssituation

Die Angebotsstruktur im Möbele Einzelhandel innerhalb des Einzugsgebiets wird derzeit v. a. von den Wohnkaufhäusern Porta und Höffner in Magdeburg sowie von zahlreichen Niedrigpreis Anbietern bestimmt. Der am stärksten besetzte Möbelhandelsstandort im Einzugsgebiet ist Magdeburg; mit weitem Abstand folgen Gardelegen, Stendal, Schönebeck und Burg. Innerhalb des Einzugsgebiets liegt aus Sicht des geplanten IKEA-Hauses eine eher **mäßige Wettbewerbsintensität** vor.

Im Einzugsgebiet sind als größte Möbelhäuser und damit als **Hauptwettbewerber** des Planobjekts festzuhalten (vgl. auch Karte 6):

- /// Anbieter mit mehr als 25.000 m² Verkaufsfläche:
 - Möbel Höffner, Magdeburg
 - Porta Möbel, Magdeburg

/// Anbieter mit 10.000 – 24.999 m² Verkaufsfläche:

- Porta Möbel, Stendal

/// Anbieter mit 5.000 – 9.999 m² Verkaufsfläche

- Maco Möbel²⁶, Magdeburg
- Roller, Magdeburg
- Sconto, Magdeburg
- Möbelpiraten, Burg
- Möbelland Gardelegen.

Innerhalb des Einzugsgebiets konkurriert das Vorhaben in erster Linie mit größeren Wohnkaufhäusern (v. a. Porta und Höffner in Magdeburg, Porta in Stendal) sowie mit verschiedenen Möbel-Mitnahmemärkten (v. a. Roller, Sconto, Poco und SB-Möbel Boss in Magdeburg, Möbelpiraten in Burg, SB-Möbel Boss in Schönebeck und Tangermünde, tejo in Aschersleben). Die übrigen Konkurrenten sind deutlich kleiner und erreichen auch in der Vermarktung bei Weitem nicht die Bekanntheit von IKEA. Mit den projektierten 25.500 m² VK wäre IKEA im Einzugsgebiet drittgrößtes Möbelhaus. Daher ist für das Planobjekt in der Landeshauptstadt Magdeburg – auch unter Würdigung seines autobahnnahen Standorts – insgesamt mit einer **sehr guten Marktdurchdringung im nördlichen Sachsen-Anhalt** zu rechnen.

Ein beträchtlicher Teil der Umsätze wird allerdings aus **Umverteilungen zu Lasten anderer IKEA-Filialen** erzielt werden (sog. „Kannibalisierungseffekte“). Da besonders die IKEA-Häuser in Braunschweig und Leuna („Halle / Leipzig“) relativ nahe liegen, werden Umverteilungen wohl in erster Linie gegen diese eintreten. Ein weiterer Teil der zu erwartenden Umsätze wird aus **Kaufkraftrückgewinnung zu Lasten von Möbelstandorten außerhalb Sachsen-Anhalts** eintreten, v. a. Braunschweig, Wolfsburg, Potsdam, Werder, Berlin, Schönefeld, Dessau-Roßlau, Leipzig, Wiedemar und Taucha.

²⁶ Hinzu kommen weitere Flächen im Maco-Küchenhaus, sodass das Unternehmen in Magdeburg insgesamt über mehr als 10.000 m² VK verfügt.

V. Auswirkungsanalyse

1. Umsatzerwartung und Kaufkraftbewegungen

Die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der in den zu betrachtenden Teilräumen zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Untersuchungsschritte durchgeführt:

- /// Ein erster Ansatz, das Marktanteilkonzept, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) innerhalb des Einzugsgebietes dar und ermittelt so die Umsatzerwartung.
- /// Mit einem zweiten Ansatz, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote der Region eingeschätzt (Umsatzumverteilung).

1.1 Umsatzerwartung nach dem Marktanteilkonzept

In Tabelle 10 werden die Ergebnisse der Marktanteilschätzung dargestellt, bezogen auf die vorhandene Kaufkraft im Einzugsgebiet nach Zonen und Sortimenten. Auf Basis der Marktanteilanalyse ist für das neue IKEA-Einrichtungshaus am Standort Magdeburg **insgesamt ein Umsatz von ca. 61,7 Mio. €** zu erwarten. Bei der angestrebten Verkaufsflächengröße von 25.500 m² entspricht der errechnete Umsatz einer Flächenproduktivität von ca. 2.420 € / m² VK.

Die Umsatzerwartung liegt klar unter dem rechnerischen Durchschnitt aller IKEA-Häuser in Deutschland.²⁷ Eine höhere Umsatzleistung ist für das Planobjekt in Magdeburg jedoch nicht zu erwarten, da im nördlichen Sachsen-Anhalt ein sehr niedriges Kaufkraftniveau besteht und außerhalb von Magdeburg selbst nur eine geringe Bevölkerungsdichte vorliegt. Zudem ist von einer negativen Bevölkerungsprognose auszugehen.

²⁷ Einschließlich IKEA-Food-Umsätze sowie der Umsätze im E-Commerce erwirtschafteten die 46 IKEA-Häuser in Deutschland im Geschäftsjahr 2014 (01.09.2013 – 31.08.2014) einen durchschnittlichen Umsatz von ca. 85,8 Mio. € brutto pro Haus. Quelle: http://www.ikea.com/ms/de_DE/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html#key-figures; abgerufen am 05.03.2015.

Tabelle 10: Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz EZG in Mio.€	Streuumsätze in Mio.€	Umsatz inkl. Streuumsätze in Mio.€
	Kaufkraft in Mio.€	Marktanteil	Umsatz in Mio.€	Kaufkraft in Mio.€	Marktanteil	Umsatz in Mio.€	Kaufkraft in Mio.€	Marktanteil	Umsatz in Mio.€			
Möbel	68,1	22 %	15,0	55,7	19 %	10,6	120,2	10 %	12,0	37,6	1,4	39,0
Leuchten	8,5	12 %	1,0	7,0	8 %	0,6	15,0	3-4 %	0,5	2,1	0,1	2,2
Teppiche	10,6	7 %	0,7	8,7	5 %	0,4	18,8	2 %	0,4	1,6	<0,1	1,6
Pflanzen / Zubehör	10,6	9 %	1,0	8,7	5 %	0,4	18,8	2 %	0,4	1,8	<0,1	1,8
Sanitär / Farben	7,4	9 %	0,7	6,1	7 %	0,4	13,1	2 %	0,3	1,4	<0,1	1,4
GPK / Hausrat / Dekoration	25,5	13 %	3,3	20,9	10 %	2,1	45,1	4 %	1,8	7,2	0,2	7,4
Heimtextilien	14,5	13 %	1,9	11,8	10 %	1,2	25,5	5 %	1,3	4,3	0,2	4,5
Gardinen	3,6	13 %	0,5	3,0	10 %	0,3	6,4	5 %	0,3	1,1	<0,1	1,1
Zwischensumme	148,8	16-17 %	24,0	121,9	13-14 %	16,0	262,9	6 – 7 %	17,0	57,0	2,1	59,1
Sonstige Randsortimente*			1,1			0,7			0,7	2,5	0,1	2,6
Einrichtungshaus gesamt			25,1			16,7			17,7	59,5	2,2	61,7

* Sonstige Randsortimente: Küchengeräte, Spielwaren, schwedische Lebensmittel, Papier-, Büro-, Schreibwaren, freie Sortimente; Umsatzanteil ca. 4 %
 GMA-Berechnungen April 2015; ca.-Werte, Abweichungen durch Rundung möglich

Hinsichtlich der **Umsatzherkunft** lassen sich folgende Aussagen treffen:

- Der mit **Kunden aus dem Einzugsgebiet** erwirtschaftete Umsatz (d. h. ohne Streumsätze) beträgt ca. 59,5 Mio. €. Dies entspricht einem Marktanteil von ca. 10 – 11 %. Entsprechend einer abgestuften Nachfrageintensität und -frequenz wird in den Zonen I und II ein überdurchschnittlicher und in Zone III ein unterdurchschnittlicher Marktanteil erreicht:
 - Durch Kunden aus Zone I (Stadt Magdeburg) sind ca. 25,1 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht ca. 40 – 41 % des berechneten Umsatzes des Vorhabens.
 - Ca. 16,7 Mio. € (ca. 27 %) des berechneten Umsatzes stammen von Kunden aus Zone II.
 - Auf die Zone III entfällt ein Umsatzanteil von ca. 17,7 Mio. € (ca. 28 – 29 %).
- Etwa 3 – 4 % der Umsätze werden mit **Streukunden** aus angrenzenden Bereichen (z. B. nördliche Altmark, Harzvorland, Anhalt-Bitterfeld, westliches Havelland, Mittelmark) erzielt. Hierbei ist zum einen die überdurchschnittliche Einzelhandels- und Arbeitsplatzzentralität der Landeshauptstadt Magdeburg (Einzelhandelszentralität derzeit rd. 120²⁸) zu berücksichtigen, zum anderen die Nähe des Planstandorts zum attraktiven Einkaufszentrum „Flora-Park“.
- Bezogen auf **Planungsregionen** entfallen etwa 85 – 86 % der Umsatzerwartung auf Kunden aus der Planungsregion Magdeburg. Für die Planungsregion Altmark ist ein Umsatzanteil von ca. 9 % zu erwarten, für die Planungsregion Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg²⁹ ein Anteil von ca. 2 – 3 %, für die Planungsregion Harz³⁰ ca. 1 – 2 % und für Kunden aus Brandenburg und Niedersachsen ebenfalls ca. 1 – 2 %³¹.

Bezogen auf die bewerteten **Sortimente** sind folgende Punkte festzuhalten:

- Bei **Möbeln** ist in der Stadt Magdeburg (**Zone I**) von einer Kaufkraftabschöpfung in Höhe von ca. 22 % auszugehen. Dadurch wird ein Umsatz von ca. 15,0 Mio. € erwirtschaftet. In Zone II wird im Möbelkernsortiment ein Marktanteil von ca. 19 % erreicht, was zu einer entsprechenden Umsatzleistung von ca. 10,6 Mio. € führt. Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone III) ist eine Kaufkraftabschöpfung von ca. 10 % anzusetzen, der Umsatzanteil beträgt ca. 12,0 Mio. €. Einschließlich Streukunden (ca. 1,4 Mio. €) umfasst die Umsatzerwartung im Möbelkernsortiment ca. 39,0 Mio. €. Dies

²⁸ Quelle: MB-Research (Bundesdurchschnitt = 100,0).

²⁹ In erster Linie aus dem Landkreis Anhalt-Bitterfeld.

³⁰ Ganz überwiegend aus dem Landkreis Harz.

³¹ Vor allem aus Brandenburg und dort aus der Region Havelland-Fläming.

entspricht einem Anteil von ca. 63 – 64 % an der Gesamtumsatzleistung des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg.

/// Hinsichtlich der wesentlichen **Randsortimente** im IKEA-Einrichtungshaus sind aus dem Einzugsgebiet folgende Marktanteile und Umsätze zu erwarten:

- Bei **Leuchten** ist in Anbetracht der jeweiligen Ausstattungssituation von Marktanteilen von ca. 12 % in der Zone I, ca. 8 % in der Zone II und ca. 3 – 4 % in der Zone III auszugehen. Insgesamt werden mit Leuchten Umsätze in Höhe von ca. 2,2 Mio. € (einschließlich Umsätzen mit Streukunden von außerhalb des Einzugsgebiets) erwirtschaftet. Bezogen auf die Gesamtumsatzleistung entspricht dies einem Anteil von ca. 3 – 4 %.
- Bei **Teppichen** sind die Marktanteile niedriger anzusetzen, da hier ein guter Fachhandelsbesatz vorliegt und entsprechend mehr Betriebe (neben Möbelhäusern v. a. Teppichfachmärkte und Baumärkte) die betreffenden Sortimente anbieten. Somit dürfte der Marktanteil in der Zone I ca. 7 % betragen, in der Zone II ca. 5 % und in der Zone III nur noch 2 %. Insgesamt ergibt sich dadurch für das Teilsortiment Teppiche eine Umsatzleistung von ca. 1,6 Mio. € (einschl. Streuumsätzen), was einem Anteil von ca. 2 – 3 % an der Gesamtumsatzleistung gleichkommt.
- Bei **Pflanzen / Zubehör** ist zu berücksichtigen, dass IKEA im Vergleich zu Gartencentern und Baumärkten nur wenige umschlagstarke Artikel von Pflanzen- und Gartenbedarf offeriert, diese jedoch zu günstigen Preisen. Daher ist für Zone I von einem Marktanteil von ca. 9 % auszugehen, für Zone II von durchschnittlich 5 % und für Zone III nur noch von ca. 2 %. Einschließlich Streuumsätzen ergibt sich für das Teilsortiment Pflanzen / Zubehör eine Umsatzleistung von ca. 1,8 Mio. € (= Umsatzanteil ca. 3 %).
- Auch bei dem Teilsortiment **Sanitär / Farben** kann angesichts der Wettbewerbs- und Preissituation von relativ hohen Marktanteilen in den Zonen I und II ausgegangen werden. Für Kunden aus der Zone III dürfte die weite Anfahrt für dieses Sortiment hingegen weniger lohnen, da IKEA hier keine große Sortimentstiefe offerieren kann. Entsprechend ist für Zone I ein Marktanteil von ca. 9 % anzusetzen, für Zone II ca. 7 % und für Zone III ca. 2 %. Inklusive Streuumsätzen ist für das Teilsortiment Sanitär / Farben eine Umsatzleistung von insgesamt ca. 1,4 Mio. € zu erwarten; dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von ca. 2 – 3 %.
- Für die zentrenrelevanten Sortimente **GPK / Hausrat / Dekoration, Heimtextilien und Gardinen** sind höhere Marktanteile anzusetzen, da die IKEA-Planung hier mit sehr großen Fachabteilungen und großer Sortimentsbreite / -tiefe punkten kann.

So wurden in Zone I Marktanteile von jeweils ca. 13 % angesetzt, in Zone II ca. 10 % und in Zone III ca. 4 % bei GPK / Hausrat / Dekoration und ca. 5 % bei Heimtextilien und Gardinen. In Summe ergibt sich, einschließlich Streuumsätzen, für GPK / Hausrat / Dekoration eine Umsatzerwartung von ca. 7,4 Mio. € (Umsatzanteil ca. 12 %), für Heimtextilien ca. 4,5 Mio. € (ca. 7 – 8 % Umsatzanteil) und für Gardinen ca. 1,1 Mio. € (ca. 1 – 2 % Umsatzanteil).

1.2 Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilung

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen bzw. Wettbewerbswirkungen kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert. Im Wesentlichen fließen dabei drei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- /// der Umfang der Konzeptüberschneidungen mit dem geplanten IKEA-Einrichtungshaus
- /// die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird
- /// der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Angebotsstandorten ergibt.

Im Ergebnis werden die Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet in erster Linie besonders nahegelegene Anbieter und hier v. a. sog. **Systemwettbewerber**, d. h. andere große Anbieter aus dem Möbelhandel (besonders Möbelmitnahmemärkte) treffen. In untergeordneter Form werden auch Fachmärkte, entsprechende Abteilungen von Warenhäusern bzw. SB-Warenhäusern und Spezialanbieter von den Wettbewerbswirkungen des neuen IKEA-Hauses erfasst. Auf Grund ihrer Service- und Beratungsorientierung werden der Fachhandel und Spezialanbieter vom Vorhaben allerdings eher nachrangig tangiert werden. Gleiches gilt für Warenhäuser, da sie nur in Teilbereichen Sortimentsüberschneidungen aufweisen.

Wegen der hohen Anziehungskraft des besonderen Angebotskonzepts von IKEA ist davon auszugehen, dass die Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg zu einer **spürbaren Steigerung der Kaufkraftbindung** im Möbelkernsortiment und auch in den möbelhandelstypischen Randsortimenten führen wird. Insgesamt dürfte sich der Umsatzanteil aus erhöhter Kaufkraftbindung auf ca. 14,4 Mio. € belaufen. Diese Umsätze sind gegenüber dem Einzelhandel im Einzugsgebiet umverteilungsneutral.

Diese Kaufkraftbewegungen bewirken Umsatzumverteilungen zu Lasten von anderen Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes, in erster Linie IKEA selbst. Für die Kannibalisierungseffekte mit anderen IKEA-Häusern kann ein Anteil von rund 20 % an der Gesamtumsatzerwartung des ge-

planten Hauses in Magdeburg angesetzt werden. Besonders die IKEA-Einrichtungshäuser Braunschweig und Halle/Leipzig dürften von ausbleibenden Zuflüssen aus dem nördlichen Sachsen-Anhalt betroffen sein.

Nach Abzug der Umsatzanteile, die zu Lasten von auswärtigen Anbietern gehen, verbleiben vom Vorhabenumsatz **ca. 47,2 Mio. €**, die **gegen projektrelevante Anbieter im Einzugsgebiet umverteilt werden**.

Für das **Möbelkernsortiment** wurde mit Hilfe des Marktanteilkonzepts eine Umsatzleistung von ca. 39,0 Mio. € ermittelt. Hieraus sind folgende Kaufkraftbewegungen zu erwarten:

- /// Das Vorhaben wird zu einem erheblichen Teil Umsätze an sich binden, die bisher an Standorte außerhalb des Einzugsgebietes flossen, v. a. zu anderen IKEA-Filialen oder zum IKEA-Internetangebot, teilweise auch zu anderen Wohnkaufhäusern oder Möbelaagglomerationen. Insgesamt ist mit Kaufkraftumlenkungen in Höhe von ca. 9,4 Mio. € zu rechnen, die das Planobjekt im Möbelsortiment gegen Anbieter außerhalb des Einzugsgebietes auslösen wird. Etwa 8,4 Mio. € davon dürften auf die IKEA-Filialen Braunschweig und Halle / Leipzig bzw. die IKEA-Internetangebote entfallen.
- /// Somit verbleiben von der Umsatzleistung ca. 29,6 Mio. €, die im Segment Möbel aus Umverteilungen gegen bestehende Anbieter im Einzugsgebiet erzielt werden. Im Einzugsgebiet wird der größte Teil der Kaufkraftumverteilungen die Standorte der Hauptwettbewerber betreffen, also v. a. Magdeburg sowie Stendal, Gardelegen und Burg (vgl. Tabelle 11). Des Weiteren werden auch Haldensleben, Schönebeck, Hohe Börde (Irxleben), Bernburg und Aschersleben betroffen sein.

In den einzelnen Zonen sind folgende Kaufkraftbewegungen im Möbelhandel zu erwarten:

- /// In der Stadt Magdeburg (Zone I) sind Umsatzumverteilungseffekte von ca. 17 – 18 % zu erwarten, was einem Wert von ca. 22,6 Mio. € entspricht.
- /// In Zone II summieren sich die Umsatzverluste in der Zone II auf ca. 3,0 Mio. €, was einem Anteil von ca. 9 – 10 % der von den erfassten Anbietern mit Möbeln erwirtschafteten Umsätze gleichkommt. In den einzelnen Kommunen belaufen sich die Umverteilungsquoten auf max. 11 %, so in Burg und Hohe Börde (Irxleben).
- /// In der Zone III werden insgesamt ca. 4,0 Mio. € umverteilt; dies entspricht einem Anteil von ca. 6 – 7 % der Umsätze der erfassten Anbieter. Als Standorte der Hauptwettbewerber werden v. a. Stendal und Gardelegen betroffen sein, außerdem Aschersleben und Bernburg. In den einzelnen Kommunen belaufen sich die Umverteilungsquoten im Möbelkernsortiment auf max. 7 – 8 % (Stendal, Tangermünde).

Tabelle 11: Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen im Möbelkernsortiment

Zone bzw. Zentrale Orte höherer Stufe	Derzeitiger Umsatz*	Kaufkraftumlenkung zum Vorhaben	Durchschnittl. Umsatzumverteilungsquote
Zone I OZ Magdeburg	rd. 128 Mio. €	ca. 22,6 Mio. €	ca. 17 – 18 %
Zone II darunter	rd. 32 Mio. € ***	ca. 3,0 Mio. €	ca. 9 – 10 %
... MZ Burg	ca. 12,3 Mio. €	ca. 1,3 Mio. €	ca. 10 – 11 %
... MZ Haldensleben	ca. 3,0 Mio. €	ca. 0,2 – 0,3 Mio. €	ca. 8 – 9 %
... MZ Schönebeck	ca. 6,9 Mio. €	ca. 0,6 Mio. €	ca. 8 – 9 %
Zone III darunter	rd. 61 Mio. € ***	ca. 4,0 Mio. €	ca. 6 – 7 %
... MZ** Stendal	ca. 11,6 Mio. €	ca. 0,8 – 0,9 Mio. €	ca. 7 – 8 %
... MZ Aschersleben	ca. 4,2 Mio. €	ca. 0,2 – 0,3 Mio. €	ca. 6 %
... MZ Bernburg	ca. 11,3 Mio. €	ca. 0,6 – 0,7 Mio. €	ca. 5 – 6 %
... MZ Oschersleben	ca. 3,5 Mio. €	ca. 0,1 – 0,2 Mio. €	ca. 5 %
... MZ Staßfurt	ca. 1,7 Mio. €	ca. 0,1 Mio. €	ca. 5 – 6 %
...MZ Zerbst	ca. 4,6 Mio. €	ca. 0,2 – 0,3 Mio. €	ca. 5 – 6 %
Einzugsgebiet	rd. 221 Mio. € ***	ca. 29,6 Mio. €	ca. 13 – 14 %
Außerhalb des Einzugsgebiets		ca. 9,4 Mio. €	
Kaufkraftbewegungen insgesamt		ca. 39,0 Mio. €	

* Umsatz bestehender Anbieter, ohne Planungen

** Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums

*** Schätzwerte, da unvollständige Erhebungsdaten zugrundeliegend

GMA-Berechnungen April 2015 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Für die **Randsortimente** wurde nach dem Marktanteilkonzept eine Umsatzerwartung von insgesamt ca. 20,1 Mio. € errechnet. Die absehbaren Kaufkraftbewegungen legt die Tabelle 12 dar. Die durchschnittlichen Umsatzumverteilungen in den einzelnen Zonen und zentralen Orten höherer Stufe im Einzugsgebiet sind der Tabelle 13 zu entnehmen. Aufgrund der Angebotsverteilung und der räumlichen Nähe zum Planstandort werden Anbieter in der Landeshauptstadt Magdeburg (Zone I) die absolut höchsten Umsatzrückgänge zu erwarten haben. In der Zone II dagegen dürften relativ hohe Umsatzumverteilungsquoten zu beobachten sein. (rechnerisch bedingt, wegen der räumlichen Nähe zum Planstandort bei zugleich nur geringem Besatz).

Tabelle 12: Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen in den Randsortimenten

Sortiment	Kaufkraftbewegungen in Mio. €						
	Leuchten	Teppiche	Pflanzen / Zubehör	Sanitär / Farben	GPK / Hausrat / Dekor.	Heimtextilien	Gardinen
Zone I	1,1 – 1,2	0,7	0,8	0,6	3,9	2,1	0,5
Zone II	0,2 – 0,3	0,2	0,3	0,2	1,0 – 1,1	0,6	0,1-0,2
Zone III	0,3	0,3 – 0,4	0,3 – 0,4	0,3	0,8 – 0,9	0,8	0,2
Einzugsgebiet	1,7	1,2 – 1,3	1,4 - 1,5	1,1	5,8	3,5	0,8 – 0,9
Außerhalb des Einzugsgebiets	0,5	0,3 – 0,4	0,3 – 0,4	0,3	1,6	1,0	0,2 – 0,3
Kaufkraftbewegungen insg.	2,2	1,6	1,8	1,4	7,4	4,5	1,1

GMA-Berechnungen April 2015 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Für die einzelnen Teilsortimente werden folgende Kaufkraftbewegungen zu beobachten sein:

- Bei **Leuchten** sind im Einzugsgebiet Umverteilungen in Höhe von ca. 1,7 Mio. € zu erwarten. Diese werden sich zumeist gegen andere Möbelhäuser und Bau- und Heimwerkerfachmärkte richten, die sich ganz überwiegend außerhalb zentraler Lagen befinden. Dabei liegen die Umverteilungsquoten zwischen ca. 9 – 10 % (Zone I), ca. 7 – 8 % (Zone II) und ca. 4 – 5 % (Zone III). Etwa 0,5 Mio. € der Umsätze werden aus Kaufkraftrückholungsprozessen von Standorten außerhalb des Einzugsgebiets erzielt.
- Bei **Teppichen** ist im Einzugsgebiet mit Umsatzumverteilungseffekten von insgesamt ca. 1,2 – 1,3 Mio. € zu rechnen. Wegen der Wettbewerbsverteilung werden v. a. dezentrale Standorte mit Möbelmärkte, Teppichfachmärkte und Baumärkte betroffen sein. Die Umverteilungsquoten belaufen sich auf ca. 3 – 4 % in Zone I, ca. 2 – 3 % in Zone II und knapp 2 % in Zone III. Etwa 0,3 Mio. € der Umsätze können aus Kaufkraftrückholungsprozessen von Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets erzielt werden.
- Im Teilsortiment **Pflanzen / Zubehör** werden insgesamt ca. 1,4 Mio. € gegen Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets umverteilt. Ca. 0,4 Mio. € stammen aus Kaufkraftrückholung, v. a. zu Lasten anderer IKEA-Märkte. Die Umverteilungsquoten betragen rd. 8 % in Zone I, ca. 7 % in Zone II und knapp 5 % in Zone III. Von den Auswirkungen werden v. a. Bau- und Heimwerkerfachmärkte, Gartencenter und Einrichtungs- und Dekofachmärkte betroffen sein, die im Untersuchungsraum meist außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig sind.

- Bei **Sanitär / Farben** dürften die Umsatzumverteilungseffekte im Einzugsgebiet auf insgesamt ca. 1,1 Mio. € umfassen. Aus Kaufkraftrückholung resultieren ca. 0,3 Mio. € (Umverteilung gegen andere IKEA-Märkte außerhalb des Einzugsgebiets). Die durchschnittlichen Umverteilungsquoten belaufen sich auf jeweils ca. 3 – 4 % in den Zonen I und II sowie ca. 2 – 3 % in der Zone III. Die Umverteilungen treffen in erster Linie Bau- und Heimwerkermärkte (im geringeren Maße auch Sonderpostenmärkte und Fachanbieter für Sanitär und Farben) und somit ganz überwiegend Gewerbegebietsstandorte.
- Im Teilsortiment **GPK / Hausrat / Dekoration** werden gegen Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets ca. 5,8 Mio. € umverteilt. Es verbleiben Umverteilungseffekte von ca. 1,6 Mio. €, die sich gegen Anbieter außerhalb des Einzugsgebiets richten. Dort werden besondere die umliegenden IKEA-Märkte betroffen sein (ca. 1,5 Mio. €), des Weiteren auch andere Möbel- und Einrichtungshäuser sowie Internet- und Versandhandelsanbieter. Auch im Einzugsgebiet werden sich die Umsatzverluste hauptsächlich auf größere Möbelmitnahmemärkte und Einrichtungshäuser beziehen, des Weiteren auch auf Einrichtungs- und Dekofachmärkte (z. B. Dänisches Bettenlager, Depot, Nanu Nana, 1000 Dinge), Gartencenter, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte, SB-Warenhäuser und andere Lebensmittelmärkte sowie Papeterie- und Geschenkeshops. Die Umsatzumverteilungsquoten betragen in der Zone I ca. 7 – 8 %, in Zone II rd. 5 % und in Zone III ca. 4 – 5 %.
- Bei **Heimtextilien** ist im Einzugsgebiet von Umsatzumverteilungen in Höhe von ca. 3,5 Mio. € auszugehen. Etwa 1,0 Mio. € entfallen auf Anbieter außerhalb des Einzugsgebiets, v. a. IKEA selbst, aber auch auf andere Einrichtungshäuser, Internet- und Versandhandelsanbieter. Die Umsatzverluste beziehen sich in erster Linie auf Möbelhäuser und -mitnahmemärkte sowie auf Baumärkte, Teppich-, und Einrichtungs-fachmärkte, im geringeren Maße auf Raumausstatter oder Stoffgeschäfte. Die durchschnittlichen Umverteilungsquoten belaufen sich auf ca. 9 – 10 % in der Zone I, ca. 7 – 8 % in der Zone II sowie ca. 6 – 7 % in der Zone III.
- Im Teilsortiment **Gardinen** werden insgesamt ca. 0,8 – 0,9 Mio. € gegen Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets umverteilt. Ca. 0,2 – 0,3 Mio. € stammen aus Kaufkraft-rückholung (v. a. zu Lasten anderer IKEA-Märkte). Die Umverteilungsquoten betragen ca. 9 – 10 % in Zone I, ca. 7 – 8 % in Zone II und ca. 5 – 6 % in Zone III. Von den Auswirkungen werden v. a. Bau- und Heimwerkerefachmärkte, Gartencenter und Einrichtungs- und Dekofachmärkte betroffen sein, die im Untersuchungsraum meist außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ansässig sind. Im geringeren Maße werden auch kleinere Gardinenfachgeschäfte und Raumausstatter tangiert.

Tabelle 13: Voraussichtliche Umsatzumverteilungsquoten in den Randsortimenten

Sortiment	Durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote						
	Leuchten	Teppiche	Pflanzen / Zubehör	Sanitär / Farben	GPK / Hausrat / Dekor.	Heim- textilien	Gardinen
Zone I							
OZ Magdeburg	9 – 10 %	3 – 4 %	8 %	3 – 4 %	7 – 8 %	9 – 10 %	9 – 10 %
Zone II							
darunter	7 – 8 %	2 – 3 %	7 %	3 – 4 %	5 %	7 – 8 %	7 – 8 %
MZ Burg	8 – 9 %	2 – 3 %	6 – 7 %	3 – 4 %	3 – 4 %	7 %	7 – 8 %
MZ Haldensleben	6 %	2 – 3 %	7 – 8 %	3 – 4 %	5 – 6 %	6 – 7 %	8 – 9 %
MZ Schönebeck	7 %	2 – 3 %	6 – 7 %	3 – 4 %	5 – 6 %	8 – 9 %	7 – 8 %
Zone III							
darunter	4 – 5 %	2 %	5 %	2 – 3 %	4 – 5 %	6 – 7 %	5 – 6 %
MZ** Stendal	5 – 6 %	2 – 3 %	5 %	1 – 2 %	4 – 5 %	7 – 8 %	6 – 7 %
MZ Aschersleben	4 – 5 %	3 %	5 %	1 – 2 %	5 %	5 – 6 %	6 – 7 %
MZ Bernburg	4 – 5 %	2 – 3 %	4 – 5 %	2 – 3 %	2 – 3 %	5 – 6 %	5 %
MZ Oschersleben	4 – 5 %	1 %	4 – 5 %	2 – 3 %	3 – 4 %	6 – 7 %	4 – 5 %
MZ Staßfurt	4 – 5 %	2 – 3 %	4 – 5 %	3 – 4 %	4 – 5 %	5 – 6 %	6 – 7 %
MZ Zerbst	3 – 4 %	1 – 2 %	3 – 4 %	2 %	3 – 4 %	6 %	5 %
Einzugs- gebiet	7 – 8 %	2 – 3 %	6 – 7 %	3 %	6 – 7 %	8 – 9 %	8 %

GMA-Berechnungen April 2015 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Die **übrigen Randsortimente** (Küchengeräte, Spielwaren, Papier- und Bastelbedarf, schwedische Lebensmittel-Spezialitäten, Fernsehgeräte) nehmen nur geringe Dimensionen im Vorhabenkonzept ein. Diese Teilsortimente dienen ausschließlich der Abrundung des Sortimentsportfolios, sind jedoch kein eigenständiger Kundenziehungspunkt. Da die Artikel speziell für IKEA hergestellt werden, treten sie nur bedingt in Konkurrenz zu anderen Anbietern. Für diese übrigen Randsortimente ist eine Umsatzerwartung von ca. 2,6 Mio. € anzusetzen. Ein großer Teil hiervon resultiert aus Umverteilungen zu Lasten anderer IKEA-Häuser (ca. 0,6 Mio. €). Der verbleibende Teil wird hauptsächlich zu Lasten von Lebensmittelmärkten, Küchen- und Elektrofachmärkten sowie Spielwarenfachmärkten erzielt. Nur ein geringer Teil wird gegen Fachgeschäfte umverteilungswirksam. Da sich die Auswirkungen insgesamt auf eine große Zahl von Anbietern beziehen, sind mit rechnerischen Mitteln kaum noch nachweisbare Umsatzumverteilungsquoten zu ermitteln. Auf eine genauere Darstellung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens in diesen Teilsortimenten wird daher im Folgenden verzichtet.

2. Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen

2.1 Städtebauliche Auswirkungen in Magdeburg

Da sich der größte Teil der Umsatzumverteilungen, die durch das Planobjekt ausgelöst werden, gegen andere Möbelhäuser vollziehen wird, die hauptsächlich an dezentralen Standorten ansässig sind, sind Auswirkungen bei Einzelhandelsbetrieben in Innenstadtlagen oder in Stadtteilzentren nur im untergeordneten Maß zu erwarten. Eine Übersicht über die Umverteilungsquoten und die Hauptbetroffenen in den einzelnen Lagen in Magdeburg gibt die Tabelle 14.

In Bezug auf **Möbel** sind in der Innenstadt und den Stadtteilzentren Lübecker Straße, Große Diesdorfer Straße und Halberstädter Straße lediglich kleinflächige Möbelspezialanbieter vorhanden, aber kaum direkte Wettbewerber. Städtebaulich relevante Auswirkungen des Vorhabens sind daher in den zentralen Lagen nicht zu erwarten:

- /// Bei den in der Innenstadt von Magdeburg ansässigen Möbelanbietern handelt es sich v. a. um hochwertige Inneneinrichter (als größte Die Wohnecke, Nold Objekteinrichter, Ostendorf), mit denen IKEA nur wenig Sortimentsüberschneidungen aufweist. Im Durchschnitt beläuft sich die Umverteilungsquote bei Möbeln in der Innenstadt auf ca. 8 – 9 %.
- /// Im Stadtteilzentrum Lübecker Straße sind als relevante Anbieter Möbel Discount (An- und Verkauf), Matratzen direct und das Küchenstudio Küchenpunkt anzusprechen. Im Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße ist mit Ausnahme eines Betten- und eines Matratzenfachmarkts kein Möbelangebot vorhanden. Im Stadtteilzentrum Halberstädter Straße sind aktuell lediglich ein Matratzenfachmarkt und ein kleines Küchenstudio ansässig. In allen Stadtteilzentren dürfte die durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote bei Möbeln auf ca. 13 – 14 % betragen.
- /// In den Nahversorgungsbereichen sind kaum Möbelanbieter vorhanden.

In Bezug auf **Randsortimente** werden von dem geplanten IKEA-Einrichtungshaus ebenfalls in erster Linie große Möbelanbieter betroffen sein, da hier die stärkste Konzept- und Sortimentsüberschneidung mit IKEA vorliegt. Darüber hinaus werden in der Magdeburger Innenstadt und den Stadtteilzentren auch Einrichtungsfachmärkte, Fachgeschäfte, Sonderpostenmärkte und Warenhäuser betroffen sein. In den Nahversorgungsbereichen sind teilweise auch Lebensmittelmärkte (mit ihren Randsortimenten bzw. Aktionswaren) betroffen. Die Umverteilungsquoten erreichen in den Zentralen Versorgungsbereichen Werte bis max. 7 – 8 % (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Vom Planobjekt ausgelöste Umsatzumverteilungen in der Stadt Magdeburg nach Lagen und Sortimenten

Sortimente	Zentrale Lagen		Integrierte Streulagen		Gewerbegebietslagen		Umverteilung Gesamtstadt in %
	Umverteilung in %	Hauptsächlich betroffen	Umverteilung in %	Hauptsächlich betroffen	Umverteilung in %	Hauptsächlich betroffen	
Möbel	11 – 12 %	Betten- und Matratzenfachmärkte, Küchenstudios, Möbel-An- und Verkauf	12 – 13 %	Matratzenfachmärkte, Küchenstudios, Möbel-An- und Verkauf	18 – 19 %	Wohnkaufhäuser, Möbelmitnahmemärkte, Bettenfachmärkte	17 – 18 %
Leuchten	5 – 6 %	Einrichtungsfachmärkte, Sonderpostenmärkte, Baumarkt	7 – 8 %	Sonderpostenmärkte	11 %	Möbelhäuser/-fachmärkte, Baumärkte, Elektrofachmärkte	9 – 10 %
Teppiche	1 – 2 %	Einrichtungsfachmärkte, Sonderpostenmärkte, Baumarkt	4 %	Teppichfachmärkte	3 – 4 %	Möbelhäuser/-fachmärkte, Teppichfachmärkte, Baumärkte	3 – 4 %
Pflanzen / Zubehör	6 %	Baumarkt, Lebensmittelmärkte, Blumenfachgeschäfte	10 %	Bau- und Gartenmärkte, Lebensmittelmärkte, Blumenfachgeschäfte	8 – 9 %	Bau- und Gartenmärkte, Lebensmittelmärkte, Blumenfachgeschäfte	8 %
Sanitär / Farben	4 – 5 %	Baumarkt, Sonderpostenmärkte, Lebensmittelmärkte	2 – 3 %	Baumarkt, Teppichfachmärkte, Farbenfachgeschäft	3 – 4 %	Baumärkte, Teppichfachmärkte, Farbenfachanbiet.	3 – 4 %
GPK / Hausrat / Dekoration	5 – 6 %	Einrichtungsfachmärkte, Warenhaus, Sonderpostenmärkte, Fachgeschäfte für Haushaltswaren / Deko	6 – 7 %	Sonderpostenmärkte	10 – 11 %	Möbelhäuser/-fachmärkte, SB-Warenhäuser, Bau- und Gartenmärkte	7 – 8 %
Heimtextilien	7 %	Einrichtungsfachmärkte, Warenhaus, Bettenfachmärkte, Sonderpostenmärkte	5 – 6 %	Teppichfachmärkte, Raumausstatter, Stoffgeschäfte	13 – 14 %	Möbelhäuser/-fachmärkte, Teppichfachmärkte, Bettenfachmärkte	9 – 10 %
Gardinen	7 – 8 %	Fachgeschäfte für Stoffe und Gardinen, Raumausstatter, Warenhaus	11 %	Teppichfachmärkte, Raumausstatter, Gardinenfachgeschäfte	10 – 11 %	Möbelhäuser/-fachmärkte, Teppichfachmärkte, Baumärkte	9 – 10 %

Quelle: GMA-Erhebung 2015 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

In den einzelnen Sortimenten stellen sich die Auswirkungen in zentralen Versorgungslagen wie folgt dar:

- /// Im Sortiment **Leuchten** ist bei Anbietern in zentralen Versorgungslagen eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote von ca. 5 – 6 % zu erwarten. Hier sind allerdings kaum Fachanbieter vorhanden, sodass die Umsatzverluste hauptsächlich Einrichtungsfachmärkte, Sonderpostenmärkte oder Elektrofachmärkte betreffen werden.
- /// Im Sortiment **Teppiche** werden voraussichtlich gegen Anbieter in der Innenstadt oder in Stadtteilzentren durchschnittlich ca. 1 – 2 % der Umsätze umverteilt, v. a. gegen Einrichtungsfachmärkte oder Sonderpostenmärkte. Teppichfachgeschäfte oder -fachmärkte gibt es in Magdeburg in zentralen Lagen nicht.
- /// Das Sortiment **Pflanzen / Zubehör** wird in den zentralen Versorgungslagen Magdeburgs in erster Linie von Lebensmittelmärkten (im Rahmen von Randsortimenten oder Aktionswaren), Blumengeschäften sowie einem Baumarkt an der Berliner Chaussee offeriert, wobei aber nur teilweise Überschneidungen mit IKEA vorliegen. Die durchschnittliche Umverteilungsquote gegen Anbieter in zentralen Lagen dürfte sich auf ca. 6 % belaufen.
- /// Das Sortiment **Sanitär / Farben** findet sich in Magdeburg als ständige Sortimente hauptsächlich bei Baumärkten, Teppichfachmärkten sowie bei Farbenfachgeschäften. In den zentralen Versorgungslagen sind derartige Anbieter kaum vorhanden, demzufolge sind die Auswirkungen hier recht gering (durchschnittliche Umverteilungsquote ca. 4 – 5 %). Noch am ehesten werden in zentralen Versorgungslagen Sonderpostenmärkte oder Lebensmittelmärkte betroffen sein, wenn diese Farben als Aktionswaren anbieten.
- /// Im Sortiment **GPK / Hausrat / Dekoration** ist in der Magdeburger Innenstadt ein umfassendes und breites Angebot vorhanden. Insgesamt wurde für dieses Sortiment eine durchschnittliche Umsatzumverteilungsquote gegen Anbieter in der Innenstadt von ca. 5 – 6 % ermittelt. Aufgrund des speziellen, möbelhausspezifischen Sortimentszuschnitts bei IKEA (v. a. preiswerte Mitnehmertitel) wird das Vorhaben weniger die Fachhandelsanbieter (z. B. Fachgeschäfte, Bilder- und Rahmenstudios, Karstadt-Warenhaus mit Porzellan- oder Küchenfachabteilungen) betreffen als vielmehr Einrichtungsfachmärkte (z. B. Depot, Xenos, Nanu Nana) oder andere preisaggressive Anbieter von Geschenkartikeln (z. B. Tchibo, 1000 Dinge, Kik). In den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen sind mit Ausnahme mehrerer Sonderpostenmärkte kaum relevante Anbieter vorhanden.

- Im Sortiment **Heimtextilien** wird bei Anbietern in der Innenstadt voraussichtlich eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 8 % erreicht werden. Hauptsächlich betroffen sind Einrichtungsfachmärkte (z. B. Depot, Xenos, Nanu Nana) sowie das Warenhaus Karstadt mit seinen Abteilungen für Stoffe, Bettwäsche und Heimtextilien. In den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen sind dagegen v. a. zwei Teppichfachmärkte sowie kleinere Raumausstatter und Stofffachgeschäfte betroffen; dort werden die Auswirkungen aber wohl geringer ausfallen (durchschnittliche Umverteilungsquote ca. 5 – 6 %).
- Im Sortiment **Gardinen** ist in zentralen Versorgungsbereichen eine durchschnittliche Umverteilungsquote von ca. 7 – 8 % absehbar. Dort werden die Auswirkungen v. a. Fachgeschäfte für Gardinen, Raumausstatter und Karstadt betreffen.

Trotz der teilweise erheblichen Umsatzumverteilungen ist in den einzelnen Sortimenten des Vorhabens nicht mit wesentlichen Gefährdungen von strukturprägenden Anbietern oder der Sortimentsstruktur in den zentralen Lagen der Stadt Magdeburg zu rechnen. Dies trifft besonders auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente Möbel, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör und Sanitär / Farben zu, wo das Vorhaben in erster Linie mit Möbelhäusern oder Fachmärkten an dezentralen Standorten konkurriert. Auch bei den zentrenrelevanten Randsortimenten ist, wegen der gegebenen Anbieterverteilung, nicht mit wesentlichen Beeinträchtigungen der zentralen Lagen zu rechnen.

2.2 Städtebauliche Auswirkungen in anderen Zentralen Orten höherer Stufe

Innerhalb des Einzugsgebiets werden Umsatzverteilungseffekte in erster Linie die großen Wettbewerber, d. h. andere große Einrichtungshäuser und Mitnahmemärkte, treffen. Diese sind zum größten Teil an dezentralen Standorten ansässig. Die wesentlichen Wettbewerber wurden in Kapitel IV aufgeführt. In untergeordneter Form sind auch Möbelspezialanbieter und Einrichtungsfachmärkte betroffen. Allerdings werden Spezialanbieter auf Grund ihrer erhöhten Fach- und Beratungskompetenz eher nachrangig vom Vorhaben tangiert. Da ein erheblicher Teil der zu erwartenden Umsätze aus Umverteilungen gegen andere IKEA-Häuser generiert werden wird, sind in den einzelnen Mittelzentren im Einzugsgebiet insgesamt nur moderate Kaufkraftumlenkungen absehbar (vgl. Tabelle 11 auf S. 55 und Tabelle 13 auf S. 58). **In keiner Stadt sind wesentliche Beeinträchtigungen des Betriebsbestands oder strukturprägender Anbieter zu erkennen.** Somit werden auch keine Gefährdungen der zentralörtlichen Funktion der einzelnen Städte eintreten.

In Bezug auf **mögliche Auswirkungen auf Belange des Städtebaus** ist auf die Lage der Hauptwettbewerber hinzuweisen, die größtenteils an dezentralen Standorten ansässig sind:

- /// Keine der untersuchten Städte verfügt über größere Möbelanbieter in Innenstadtlage. Die Umverteilungsquoten gegen Anbieter in zentralen Lagen werden daher überall weit unterhalb der durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote der jeweiligen Stadt bleiben. Damit werden in keinem Mittelzentrum städtebaulich signifikante Größenordnungen erreicht; von Beeinträchtigungen zentraler Lagen in Folge des Vorhabens ist somit nicht auszugehen.
- /// Auch bei den Randsortimenten werden in erster Linie die großen Möbelhäuser betroffen sein, da hier auch die stärkste Konzept- und Sortimentsüberschneidungen vorliegen. Innenstädte und Stadtteilzentren werden dagegen kaum betroffen sein, da es sich bei den offerierten Randsortimenten um möbelhaustypische bzw. IKEA-spezifische Artikel handelt, die – insbesondere in Hinsicht auf Preis und Qualität – nur bedingt mit Artikeln des innerstädtischen Fachhandels in Konkurrenz treten. Vielmehr werden sich die Auswirkungen von IKEA in den zentralen Lagen allenfalls auf preisbetonte Fachmärkte bzw. Sonderpostenmärkte beziehen.

Insgesamt sind daher in den Mittelzentren im Einzugsgebiet keine wesentlichen Auswirkungen auf den Betriebsbestand, auf die Sortiments- und Angebotsstrukturen, auf das Ortsbild oder auf die Existenz von wichtigen Magnetbetrieben zu erwarten.

Wie die Tabellen 11 und 13 deutlich gemacht haben, werden die Umsatzumverteilungsquoten in allen Sortimenten und in allen zentralen Orten höherer Stufe (mit Ausnahme der Stadt Magdeburg selbst) unterhalb von 10 % bleiben (Ausnahme: Burg mit ca. 10 – 11 % Umverteilung bei Möbeln). Für die zentralen Lagen sind zumeist noch niedrigere Werte zu erwarten.

- /// In den nahegelegenen Städten der Zone II sind kaum Fachanbieter von Leuchten, Teppichen, Pflanzen / Zubehör, Sanitär / Farben, GPK / Hausrat / Dekoration, Heimtextilien oder Gardinen in zentralen Lagen vorhanden (vgl. Tabelle 9 auf S: 41). Hier könnten allenfalls in einigen Städten Sondermärkte von dem Vorhaben betroffen sein; da diese aber völlig andere Angebotskonzept als das Einrichtungshaus IKEA aufweisen und die o. g. Sortimente nur zeitweise anbieten, sind bei ihnen lediglich rechnerische Umsatzverluste in den einzelnen Sortimenten zu erwarten, die aber keinesfalls zu wesentlichen Auswirkungen auf den Anbieterbestand führen werden.
- /// In der Zone III ist wegen der zunehmenden Entfernung zum Planstandort mit deutlich geringeren Auswirkungen zu rechnen (in zentralen Lagen max. 1 %).

3. Beurteilung des Vorhabens nach § 34 BauGB

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist zu prüfen, ob sich das Vorhaben in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt. Hierzu ist zunächst festzustellen, dass der Vorhabenstandort des ehemaligen Milchhofs an der Ebendorfer Chaussee auch bisher schon mit gewerblich genutzten Gebäuden teilweise dicht bebaut ist. Insofern stellt die Nutzungsänderung, die durch den Abriss der Industrieanlagen und die Neubebauung mit einem großflächigen IKEA-Einrichtungshaus entsteht, keine wesentliche Änderung der baulichen Strukturen, der Bauweise und der zu überbauenden Grundstücksfläche dar. In kurzer Entfernung zum Milchhof befinden sich weitere sehr große Einzelhandelsbetriebe (Hornbach, Flora-Park), sodass das Standortumfeld bereits eine gewisse Prägung durch großflächige Einzelhandelsnutzungen aufweist. Das Vorhaben wird sich damit in die Eigenart der näheren Umgebung einfügen.

Mit Blick auf die Bestimmungen des § 34 Abs. 3 BauGB ist festzuhalten, dass von der geplanten Ansiedlung eines IKEA-Einrichtungshauses an der Ebendorfer Chaussee keine schädlichen städtebaulichen Auswirkungen auf Wettbewerber in zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Stadtteilzentren) ausgehen werden. Die Umverteilungsquote liegt in den zentralen Versorgungsbereichen sowohl im Möbelkernsortiment als auch in allen Randsortimenten unter dem 10 % Orientierungswert der städtebaulichen Verträglichkeit.

Eine Beeinträchtigung des Ortsbilds liegt ebenfalls nicht vor; vielmehr ist die Nachnutzung der derzeitigen Industriebrache zu begrüßen und ist städtebaulich vertretbar (vgl. § 34 Abs. 3a Punkt 2 BauGB).

Wohngebiete befinden sich zwar in fußläufiger Nähe, jedoch nicht unmittelbar angrenzend. Da die Kunden- und Lieferverkehre über leistungsstark ausgebaute Verkehrswege abgewickelt werden können, die außerhalb der eigentlichen Wohngebiete verlaufen, wird durch das Vorhaben keine Störung der umliegenden Wohngebiete in den Stadtteilen Neustädter Feld und Kanenfeld eintreten. Somit wäre das Vorhaben auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar (vgl. § 34 Abs. 3a Punkt 3 BauGB).

Insgesamt erfüllt das Vorhaben vollständig die Vorgaben des § 34 BauGB.

4. Raumordnerische Beurteilung der Auswirkungen des Vorhabens

4.1 Kongruenzgebot

Das Kongruenzgebot wird anhand des Abgleichs der Umsätze aus dem betrieblichen Einzugsgebiet mit dem raumplanerisch festgelegten Verflechtungsbereich überprüft. Nicht mehr als 30 % des Umsatzes soll mit Kunden aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden.

Im vorliegenden Fall ist als Verflechtungsbereich die Planungsregion Magdeburg heranzuziehen, in der Magdeburg das einzige Oberzentrum ist.

Von dem prognostizierten Umsatz des IKEA-Einrichtungshauses (ca. 61,7 Mio. €) wird ca. 85 – 86 % (ca. 52,8 Mio. €) mit Kunden aus der Planungsregion Magdeburg erzielt (vgl. Kap. V.1.1 auf S. 51). Weitere ca. 13 % (ca. 8,1 Mio. €) stammen aus anderen Planungsregionen in Sachsen-Anhalt, ca. 1 – 2 % aus angrenzenden Bundesländern (ca. 0,8 Mio. €). Damit werden die **Anforderungen des Kongruenzgebots erfüllt**.

4.2 Beeinträchtungsverbot

Das Beeinträchtungsverbot bestimmt, dass das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der Stadt- oder Ortskerne bzw. die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Planobjekts durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt werden dürfen. Anhaltswert hierfür ist im Fall des geplanten Einrichtungshauses im Allgemeinen eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 20 % für das nicht-zentrenrelevante Hauptsortiment und für nicht-zentrenrelevante Randsortimente bzw. von ca. 10 % für zentrenrelevante Randsortimente. Hierbei sind neben den Bestimmungen des Einzelhandelserlasses die individuellen Einstufungen in vorhandenen kommunalen Einzelhandelskonzepten zu beachten.

Wie die vorangegangenen Ausführungen deutlich gemacht haben, werden die relevanten Anhaltswerte in keinem zentralen Ort höherer Stufe überschritten:

- Wegen der vorliegenden Angebotsverteilung, die sich sowohl bei Möbeln als auch bei den vorgesehenen Randsortimenten stark auf das Oberzentrum konzentriert, wird **Magdeburg** von den Auswirkungen des geplanten Einrichtungshauses besonders stark betroffen sein. In keinem der vorgesehenen Sortimente ist aber mit wesentlichen negativen Folgen für das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungslagen zu rechnen.
- In den **übrigen zentralen Orten höherer Stufe** (Mittelzentren) im Einzugsgebiet sind hingegen keine bedeutsamen Auswirkungen absehbar. Dort belaufen sich in allen Sortimenten die errechneten Umverteilungsquoten auf max. 10 – 11 % (Mittelzentrum Burg mit Möbelsortiment). Dabei handelt es sich aber um Einzelfälle, in den meisten Fällen liegen die Umverteilungsquoten deutlich niedriger. In den zentralen Versorgungslagen werden noch deutlich geringere Umverteilungsquoten vorliegen, da hier kaum Fachanbieter vorhanden sind. Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges, der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne oder der Versorgungsstrukturen in den untersuchten Mittelzentren sind in Anbetracht der gegebenen Wettbewerbsstrukturen daher nicht zu erwarten.

- In den **zentralen Orten niedrigerer Stufe** (Grundzentren) sind keine größeren Möbelhäuser (ab ca. 5.000 m² VK) vorhanden. Daher ist hier davon auszugehen, dass keine wesentlichen Auswirkungen eintreten werden. Lediglich die Grundzentren Wolmirstedt, Gommern, Osterburg und Genthin verfügen überhaupt über Möbelanbieter, wobei es sich aber um kleinflächige Spezialanbieter (z. B. Dänisches Bettenlager, Steinemann Polstermöbel) handelt. Hier ist aber wegen der Unterschiede im Angebotskonzept bzw. der bereits größeren Distanz zum Planstandort nicht von Gefährdungen dieser strukturprägenden Anbieter auszugehen. Damit sind auch in den Grundzentren im Einzugsgebiet keine Beeinträchtigungen der städtebaulichen Gefüge, der Funktionsfähigkeit der zentralen Lagen oder der Versorgungsstrukturen absehbar.

Insgesamt werden damit die **Anforderungen des Beeinträchtigungsverbots erfüllt**.

4.3 Integrationsgebot

Das Integrationsgebot fordert für den Planstandort eines Einzelhandelsgroßprojekts eine städtebaulich integrierte Lage im Siedlungsgebiet sowie seine Erschließung mit qualitativ bedarfsgerechten ÖPNV-Angeboten, Rad- und Fußwegen.

Hierzu ist festzuhalten, dass der Standort auf dem ehemaligen Milchhof trotz seiner Stadtrandlage grundsätzlich als siedlungsstrukturell integrierte Lage eingestuft werden kann. Wohnbebauung der Stadtteile Neustädter Feld und Kannenfeld befindet sich in fußläufiger Entfernung. Unmittelbar östlich des Milchhofgeländes befindet sich an der Ebendorfer Chaussee die Endhaltestelle der innerstädtischen Straßenbahnlinie 1. Radfahrer und Fußgänger erreichen den Standort über straßenbegleitende Rad- und Fußwege.

Insgesamt werden damit die **Anforderungen des Integrationsgebots erfüllt**.

4.4 Zusammenfassende Bewertung zur raumordnerischen Beurteilung

Das Vorhaben vermag die Anforderungen der raumordnerischen Kernregelungen (Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot) in einem hohen Maße zu erfüllen. Dies ist v. a. auf folgende Faktoren zurückzuführen:

- Die Landeshauptstadt ist als Großstadt und als einziges Oberzentrum in der Planungsregion Magdeburg prädestiniert für die Ansiedlung eines großen Einrichtungshauses. Die Bevölkerung im Verdichtungsraum Magdeburg ist zu einem hohen Grad auf die Versorgungsfunktionen des Oberzentrums ausgerichtet.
- Der Mikrostandort für das geplante Einrichtungshaus verfügt über eine sehr gute Verkehrsgunst, sowohl mit dem Pkw als auch mit dem ÖPNV. Auch wegen seiner

siedlungsräumlich integrierten Lage, ohne dabei jedoch Wohngebiet direkt zu stören, ist er sehr gut für die Ansiedlung eines weiteren Einrichtungshauses geeignet.

- Der Standort Magdeburg liegt in Mitten des nördlichen Sachsen-Anhalts, wo – anders als in den angrenzenden Ballungsräumen Halle / Leipzig, Braunschweig und Berlin – bislang noch kein IKEA-Einrichtungshaus ansässig ist. So ist es möglich, dass am Standort Magdeburg auch das Kongruenzgebot eingehalten werden kann, was sonst bei großen Möbelhausansiedlungen regelmäßig nicht möglich ist.
- Wegen des besonderen Konzepts von IKEA und des relativ geringen Besatzes mit anderen großen Einrichtungshäusern im nördlichen Sachsen-Anhalt wird das Vorhaben einen beträchtlichen Teil seiner Umsätze nicht aus Umverteilungen gegen andere Möbelhäuser und Fachanbieter von Randsortimenten erzielen sondern zu Lasten anderer IKEA-Häuser im Umland (z. B. Braunschweig, Halle / Leipzig). Ein weiterer Teil der Umsatzerwartung wird aus Kaufkraftrückgewinnung zu Lasten von großen Möbelstandorten außerhalb Sachsen-Anhalts generiert, z. B. Braunschweig, Wolfsburg, Potsdam, Werder, Berlin, Schönefeld, Dessau, Leipzig, Wiedemar und Taucha. Diese Standorte konnten bislang von Kaufkraftzuflüssen aus der Planungsregion Magdeburg erheblich profitieren.
- Ein Großteil des Angebots an Möbeln und möbelhaustypischen Randsortimenten konzentriert sich auf das Oberzentrum Magdeburg. Deshalb wird hier – auch wegen der Nähe zum Planstandort – der Großteil der Auswirkungen zu Tage treten. Die umliegenden Mittel- und Grundzentren werden dagegen weniger betroffen sein.
- In allen vorhabenrelevanten Teilsortimenten konkurriert das Möbelhaus in erster Linie mit Einrichtungshäusern oder Möbelmitnahmemärkten, welche sich im Einzugsgebiet außerhalb zentraler Versorgungslagen befinden. Darüber hinaus werden bei den Randsortimenten auch Bau- und Heimwerkermärkte und sonstige Fachmärkte (Teppiche, Garten, Einrichtung, Sonderposten usw.) betroffen sein, jedoch Fachgeschäfte oder andere typische Innenstadtanbieter nur im untergeordneten Umfang. Weiterhin ist auf den relativ hohen Anteil an Kaufkraftrückgewinnung zu verweisen; dieser ist als umverteilungsneutral im Einzugsgebiet zu betrachten.
- In allen zentralen Orten und in allen einzelnen Teilsortimenten bleiben die Umsatzumverteilungsquoten unterhalb der jeweils einschlägigen Anhaltswerte. Umsatzverluste werden in erster Linie Möbelhäuser und Fachmärkte in Gewerbegebietslagen betreffen, zentrale Lagen jedoch nur im untergeordneten Maße betroffen sein. Auch in Magdeburg wird das Beeinträchtigungsverbot nicht verletzt. Wesentliche Beeinträchtigungen des Bestands oder der Entwicklungsmöglichkeiten der Magdeburger Innenstadt treten nicht ein, weder in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten noch in den zentrenrelevanten Sortimenten GPK / Hausrat / Dekoration, Heimtextilien und Gardinen.

VI. Fazit und Empfehlungen zur Umsetzung

Das geplanten Einrichtungshaus der Firma IKEA erscheint sowohl nach den Maßgaben des § 34 Bau GB als auch nach § 11 Abs. 3 BauNVO mit den jeweils einschlägigen Anforderungen vereinbar. Hervorzuheben ist, dass **in allen zentralen Orten und in allen einzelnen Teilsortimenten die Umsatzverteilungsquoten unterhalb der jeweils einschlägigen Anhaltswerte bleiben**. Auch in Magdeburg wird das Beeinträchtigungsverbot nicht verletzt. Die Auswirkungen betreffen in erster Linie Möbelhäuser und Fachmärkte, die überwiegend in Gewerbegebietslagen ansässig sind. Weitere Umsatzverluste können sich bei Lebensmittelmärkten (Nonfood-Randsortimente) und Fachgeschäften ergeben, aber in deutlich geringerem Umfang. Die Magdeburger Innenstadt und die Stadtteilzentren werden deshalb von dem Vorhaben nur im untergeordneten Maße betroffen sein. Wesentliche Beeinträchtigungen treten nicht ein, weder in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten Möbel, Leuchten, Teppiche, Pflanzen / Zubehör und Sanitär / Farben noch in den zentrenrelevanten Sortimenten GPK / Hausrat / Dekoration, Heimtextilien und Gardinen. **Das Vorhaben erscheint damit aus baurechtlicher Sicht genehmigungsfähig.**

Allerdings liegt ein **Widerspruch zum Magdeburger Märktekonzept** vor, denn der Vorhabenstandort, an dem wie im IKEA-Konzept vorgesehen, auch umfangreiche zentrenrelevante Randsortimente geplant sind, gehört weder zu einer zentralen Lage noch zu einem Sonderstandort. Vielmehr ist der Planstandort als Gewerbegebietslage einzustufen, mit den entsprechenden Auflagen für dortige Einzelhandelsnutzungen.

Diese Situation erlaubt aus Sicht der GMA prinzipiell vier mögliche weitere Verfahrenswege:

1. Eine „übliche“ Bewertung im Rahmen des Magdeburger Märktekonzeptes als Gewerbegebietsstandort:
 - An Standorten in Gewerbegebieten sind zentrenrelevante Sortimente nur bis max. 10 % der Gesamt-VK bzw. max. 400 m² VK zulässig. Dies würde eine entsprechende Konzeptänderung von IKEA erforderlich machen.
 - Dadurch würde aber die Attraktivität des Vorhabens sinken, sowohl aus Betreiber- wie auch aus Kundensicht.
2. Eine Bewertung im Rahmen des Magdeburger Märktekonzeptes als neuer „Sonderstandort IKEA“:
 - Das Märktekonzept sieht derzeit nur die beiden Sonderstandorten Flora-Park und Bördepark vor, die wegen ihres umfassenden und breit angelegten Angebots jeweils Versorgungsfunktionen für die umliegenden Stadtteile übernehmen. Die

Ausweisung eines neuen Sonderstandorts IKEA würde eine entsprechende Überarbeitung bzw. Ergänzung des Märktekonzeptes erforderlich machen.

3. Eine Bewertung anhand der tatsächlichen Auswirkungen und ggf. spätere Aufnahme als „Sonderstandort IKEA“ innerhalb einer Fortschreibung des Märktekonzeptes:
 - das Märktekonzept kann nicht jeden Einzelfall vorhersehen und berücksichtigen
 - Im Einzelfall ist die Profilierung Magdeburg als Oberzentrum und kürzere Wege für Magdeburger und Umlandgemeinden auch mit Wirkungen für eine Verkehrsreduzierung abzuwägen gegenüber einer dogmatischen Umsetzung der Feinregulierungen des Märktekonzeptes.

4. Ergänzender Abschluss eines raumordnerischen Vertrags mit IKEA:
 - Denkbar wäre ein öffentlich-rechtlicher Vertrag zwischen der Landeshauptstadt Magdeburg und IKEA. Möglich ist dies unter der Voraussetzung, dass die vorliegende Einzelhandelsplanung raumverträglich und städtebaulich verträglich ist und raumordnungskonform umgesetzt wird.
 - Der Umfang der im Einzelnen geplanten Sortimentsgruppen³² und die Abgrenzung des Vorhabenstandorts sind genau zu spezifizieren.

Hervorzuheben ist dabei, dass durch das Vorhaben **in Bezug auf die Ziele des Märktekonzeptes (Sicherstellung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion, Versorgung des Stadtgebiets i. S. einer „Stadt der kurzen Wege“, keine Gefährdung der Magdeburger Innenstadt oder der Nahversorgung) das Märktekonzept grundsätzlich nicht in Frage gestellt wird.**

Für die Durchführung einer derartigen „Ausnahme“ im Fall IKEA sprechen folgende Argumente:

- ▮ Es handelt sich um ein im nördlichen Sachsen-Anhalt einmaliges Konzept, welches aus Kundensicht hoch attraktiv ist. Das Vorhaben trägt damit zur Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse für die Bevölkerung im nördlichen Sachsen-Anhalt bei.
- ▮ Das Oberzentrum Magdeburg erfüllt in diesem Fall auch eine „Flächenspenderfunktion“ für den Verdichtungsraum und die gesamte Planungsregion Magdeburg.
- ▮ Das Vorhaben würde zur Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion Magdeburgs bewirken.

³² Die Grundlage der Sortimentseinstufung bildet das Sortimentskonzept im geltenden Magdeburger Märktekonzept.

- /// Die Ansiedlung des Einrichtungshauses trägt zur Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen in der Region bei.
- /// Die Umsatzleistung eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Magdeburg beruht teilweise auf Kaufkraftrückgewinnung, d. h. das Vorhaben bewirkt eine Reduzierung von Kaufkraftabflüssen in andere Planungsregionen bzw. Bundesländer.
- /// Die Auswirkungsanalyse hat keine wesentlichen Beeinträchtigungen der verbraucher-nahen Versorgung, der zentralen Versorgungsbereiche oder der Entfaltungsmöglichkeiten anderer Zentraler Orte festgestellt. Das Beeinträchtungsverbot, welches sowohl Grundlage der städtebaulichen und landesplanerischen Bewertung als auch der Bewertung gemäß der Ziele und Grundlage des Magdeburger Märktekonzeptes ist, wird eingehalten.
- /// Das Einzugsgebiet des Vorhabens überschreitet den Verflechtungsbereich des Oberzentrums Magdeburg (= Planungsregion Magdeburg) nur unwesentlich; das landesplanerische Kongruenzgebot wird eingehalten.
- /// Der Planstandort befindet sich in siedlungsstrukturell integrierter Lage und verfügt über leistungsfähige Straßen- und ÖPNV-Anbindungen; das städtebauliche und landesplanerische Integrationsgebot wird eingehalten.
- /// Bei dem Vorhabenstandort handelt es sich um die Nachnutzung einer Gewerbebrauche, d. h. eine nachhaltige, flächenschonende Einzelhandelsansiedlung.

Karten-, Tabellen-, Abbildungsverzeichnis

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Landeshauptstadt Magdeburg in der Region	12
Karte 2:	Einzelhandles- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg	14
Karte 3:	Standort des geplanten IKEA-Einrichtungshauses im Stadtgebiet von Magdeburg	17
Karte 4:	Einzugsgebiet eines IKEA-Einrichtungshauses am Standort Magdeburg, Ebendorfer Chaussee	28
Karte 5:	Relevante Wettbewerber (ab 800 m ² projektrelevante Verkaufsfläche) in Zone I	37
Karte 6:	Relevante Wettbewerber (ab ca. 800 m ² projektrelevanter Verkaufsfläche) in Zone II	45
Karte 7:	Hauptwettbewerber des Vorhabens im Einzugsgebiet (Möbel- und Küchenmärkte ab 800 m ² VK)	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung des Stadtkreises Magdeburg 2003 – 2013 im regionalen Vergleich	13
Tabelle 2:	Einzelhandelsspezifische Leistungsindikatoren der Stadt Magdeburg im regionalen Vergleich	16
Tabelle 3:	Entwicklung des Möbeleinzelhandels in Magdeburg seit 1998	23
Tabelle 4:	Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept IKEA Magdeburg	25
Tabelle 5:	Aktuelles Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg	30
Tabelle 6:	Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg	31
Tabelle 7:	Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Stadt Magdeburg nach Lagen und Sortimenten	34
Tabelle 8:	Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Zone II nach Lagen und Sortimenten	39
Tabelle 9:	Projektrelevanter Verkaufsflächenbestand in der Zone II im Möbelkernsortiment nach Städten und Lagen	46
Tabelle 10:	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft des geplanten IKEA-Einrichtungshauses in Magdeburg	55
Tabelle 11:	Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen im Möbelkernsortiment	60

Tabelle 12:	Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen in den Randsortimenten	61
Tabelle 13:	Voraussichtliche Umsatzumverteilungsquoten in den Randsortimenten	63
Tabelle 14:	Vom Planobjekt ausgelöste Umsatzumverteilungen in der Stadt Magdeburg nach Lagen und Sortimenten	65
Tabelle 15:	Einzelhandelsrelevante Festlegungen in den B-Plänen der Gewerbegebiete und zukünftiger Handlungsbedarf	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zentrenrelevante Sortimente gemäß Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt	9
--------------	--	---

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Relevante Wettbewerber in Zone I (Anbieter ab ca. 800 m ² projektrelevante Verkaufsfläche)	35
Übersicht 2:	Relevante Wettbewerber in Zone II (Anbieter ab ca. 800 m ² projektrelevante Verkaufsfläche)	43
Übersicht 3:	Relevante Wettbewerber in Zone III (Anbieter ab ca. 800 m ² VK im Möbelkernsortiment)	50