



Auswirkungsanalyse zum vorhabenbezogenen B-Plan für ein Grundstück an der Friedrich-Ebert-Straße in Magdeburg-Cracau

Auftraggeber: Metro Administration GmbH & Co.
Grundbesetz KG, München

Projektleitung: Dr. Stefan Holl
Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Ludwigsburg, am 12.12.2019

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	4
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	4
2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben	6
3. Marktentwicklung im Lebensmittelbereich	7
II. Standortbeschreibung und –bewertung	10
1. Makrostandort Magdeburg	10
2. Mikrostandort „Friedrich-Ebert-Straße“	12
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial	15
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	15
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	16
IV. Wettbewerbssituation	18
1. Wettbewerbssituation im Magdeburger Osten	18
2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	19
3. Zentren im Einzugsgebiet	19
V. Auswirkungen des Vorhabens	23
1. Umsatzprognose	23
1.1 Modellannahmen	23
1.2 Umsatzprognosen	24
2. Bewertung der Umsatzumverteilungswirkungen und städtebauliche Bewertung	26
2.1 Methodik	26
2.2 Umsatzumverteilungen	27
2.3 Wettbewerbliche und städtebaulicher Auswirkungen	28
2.4 Abschließende Bewertung	30
VI. Zusammenfassung	32

I. Grundlagen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Im Magdeburger Stadtteil Cracau sollen an der Friedrich-Ebert-Straße Grundstücke, die Industrie(-bruch)flächen sind, durch Einzelhandelsnutzungen reaktiviert werden. Hierbei ist die Errichtung eines Lebensmittelvollsortimenters der Fa. Rewe mit 1.600 m² VK vorgesehen. Ergänzt werden soll der Markt durch ein gastronomisches Konzept im Vorkassenbereich. Hier ist ein sog. DELI-Konzept vorgesehen. Hierbei handelt es sich nicht um Verkaufsfläche¹. Die Beispielfotos aus dem neu eröffneten Rewe-Markt in der Krausenstraße in Halle an der Saale unterstreichen die gastronomische Ausrichtung.

Foto 1: Deli-Konzept der Fa. Rewe



Quelle: REWE

Bei dem Lebensmittelvollsortimenter ist davon auszugehen, dass es sich um eine Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Rewe-Marktes handelt. Planungsrechtlich wäre eine Nachnutzung des Rewe-Marktes nach Verlagerung durch einen anderen Lebensmittelmarkt auf ca. 1.100 m² VK aufgrund der Festsetzung im Sondergebiet grundsätzlich möglich, wirtschaftlich aber nur eingeschränkt (in vollem Umfang) machbar.

Zeitlich parallel zur ersten Prüfung der Verlagerung / Erweiterung des Rewe-Marktes im März / April 2019 wurde seitens der Fa. Lidl, die sich unweit an der Berliner Chaussee befindet, ein Antrag zum Abriss und Neubau (inkl. Erweiterung) des Marktes bei der Stadtverwaltung Magdeburg eingereicht. Die Fa. Lidl, welche nach Angaben des Auftraggebers inkl. Windfang und Pfandraum aktuell über rund 1.000 VK verfügt, beabsichtigt im Zuge eines Neubaus die Verkaufsfläche auf

¹ Verkaufsflächenangaben beziehen sich auf folgende Definition:
 „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandraume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), wenn nur von innen zugänglich, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum und Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

ca. 1.450 m² zu erweitern². Beide Planungen werden seitens der Vorhabenträger durch eine nicht mehrwirtschaftlich zu betreibende Flächengröße begründet.

In Abstimmung mit der Stadtverwaltung, die im September 2019 eine erste Stellungnahme zum Vorhaben abgegeben hat, wird im hier vorliegenden Gutachten eine kumulative „worst case“-Betrachtung beider Planvorhaben unter Berücksichtigung des Altstandortes von Rewe (Nachnutzung durch einen Lebensmittelmarkt; vgl. Bebauungsplan)³ vorgenommen. Hierbei wird eine Verkaufsfläche von 1.450 m² für den erweiterten Lidl-Markt als „worst case“ angenommen.

Auf Grundlage der bestehenden Einzelhandelssituation im Magdeburger Osten sowie der Vorgaben bzw. Zentrenstrukturen des Magdeburger Märktekonzeptes, welches aktuell fortgeschrieben wird, sind die Planungen zu prüfen.

Insbesondere ist die Frage zu beantworten, ob von den Vorhaben -kumulativ betrachtet- negative städtebauliche Auswirkungen auf die im Magdeburger Märktekonzept ausgewiesenen Versorgungszentren ausgehen. Die Untersuchung für großflächige Vorhaben erfolgt auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO. Im Vordergrund stehen eventuelle schädliche städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche gemäß Märktekonzept für die Landeshauptstadt Magdeburg 2007 bzw. dessen Neuaufstellung. Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind mit der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung des Makrostandortes Magdeburg bzw. des Mesostandortes Magdeburger Osten sowie städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes an der Friedrich-Ebert-Straße
- /// Abgrenzung und ggf. Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebiets sowie Berechnung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials
- /// Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation im Magdeburger Osten
- /// Umsatzprognose für die Planvorhaben und Ermittlung der dadurch ausgelösten kumulativen Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Darstellung und Bewertung möglicher wirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen auf das Standortgefüge im Untersuchungsraum unter besonderer Berücksichtigung zentraler Versorgungsbereiche.

² Nach Angaben der Stadt liegt ein genehmigter Bauvorbescheid für 1.350 m² VK vor. Für eine Verkaufsfläche von 1.450 m² liegt ein weiterer, bisher jedoch nicht entschiedener Antrag vor.

³ Verkaufsflächenzuwachs: + 450 m² VK Lidl und + 500 m² VK Rewe-Erweiterung + 1.100 m² Rewe-Altfläche = + 2.050 m² VK

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wird auf die im Dezember 2018 vorgenommene intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen, insbesondere von Wettbewerbsstandorten und der zentralen Versorgungsbereiche im Umfeld, zurückgegriffen. Weiterhin wurden Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten verwendet.

2. Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für den Standort an der Friedrich-Ebert-Straße soll ein vorhabenbezogener Bebauungsplan aufgestellt werden. Da es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb handelt, erfolgt die Beurteilung des Vorhabens unter Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO. Dieser führt für den sog. großflächigen Handel aus:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelt-einwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

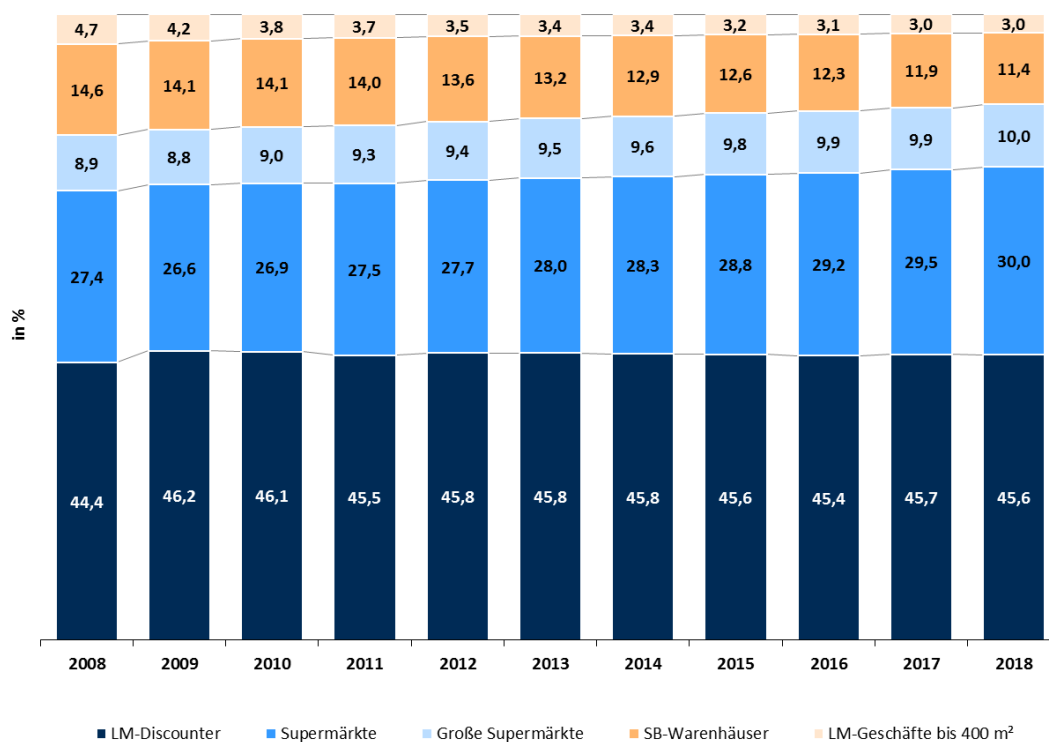
Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

3. Marktentwicklung im Lebensmittelbereich

Die Dynamik in der Branche ist nach wie vor ungebrochen. So optimieren derzeit nahezu alle wesentlichen Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels ihre Standortnetze. Hiermit verbunden ist häufig auch eine Flächenausweitung der einzelnen Betriebe bzw. Standorte, da aufgrund der steigenden Anforderung an die Warenpräsentation, die interne Logistik sowie den demografischen Wandel, die Flächeninanspruchnahme zunimmt, ohne hierbei den Sortimentsumfang bzw. die Sortimentsstruktur zu verändern.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmittelvollsortimenter und Große Supermärkte ihre Marktposition ausbauen konnten, waren die Marktanteile der SB-Warenhäuser und kleinen Lebensmittelgeschäfte rückläufig.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 - 2018



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2019

Im Einzelhandel werden verschiedene Betriebstypen unterschieden. Die Ausdifferenzierung ist dabei für den Lebensmitteleinzelhandel verfeinert worden. Als Kriterien für die Differenzierung nach Betriebstypen wird dabei neben der Verkaufsfläche v. a. auch die Sortimentsstruktur und hier insbesondere der Anteil an sog. Nonfood-Waren herangezogen. Die Definitionen für Be-

triebstypen liegen seitens mehrerer Institutionen und Institute vor. Die Definition, auf die in vorliegender Untersuchung zurückgegriffen wird, ist die des EHI Retail Institute, welche im Einzelnen wie folgt lauten:⁴

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁵ anbietet.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁶ führt.

Supermarkt (Lebensmittelvollsortimenter)

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Das Verkaufsflächenwachstum im Supermarktbereich ist u. a. auf ein breiteres und tieferes Sortiment zurückzuführen, welches die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher widerspiegelt und auch einer Abgrenzung gegenüber den ebenfalls größer werdenden Discountern dient. Dabei ist zu beobachten, dass die Supermärkte ihre Kernkompetenz im Lebensmittelbereich stärken und das Angebot im Nonfoodsektor verringern.

Die verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer **Sortimentsstruktur**. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich.

⁴ Vgl. EHI handelsdaten aktuell 2019, S. 397.

⁵ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁶ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 788 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.031 m² VK)		Großer Supermarkt (Ø 3.381 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76	15.730	63
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17	4.825	19
Nonfood II	275	12	805	7	4.450	18
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24	9.275	37
Insgesamt	2.295	100	11.830	100	25.005	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2018/19.

Lebensmittelvollsortimenter sprechen dabei mit ihrem breiten und tiefen Sortiment sowie der deutlich stärkeren Schwerpunktsetzung auf den Kernbereich Lebensmittel – überwiegend mit regionaler Ausrichtung – z. T. andere Käuferschichten an. Aktionswaren aus dem Nonfoodbereich spielen bei klassischen Supermärkten hingegen nur eine deutlich untergeordnete Rolle, was sich auch in einer niedrigeren umsatzseitigen Bedeutung des Nonfoodbereichs ausdrückt (max. 15 %).

Bei **Lebensmitteldiscountern** werden wöchentlich wechselnde Aktionswaren angeboten, die zum einen aus dem Foodbereich stammen (z. B. Lebensmittelspezialitäten) und zum anderen aus dem Nonfood II-Segment (z. B. Textilien, Schuhe, Heimwerker- und Gartenbedarf, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte). Auch bei Discountern liegt der **Umsatzschwerpunkt jedoch klar bei Nahrungs- und Genussmitteln** (Umsatzanteil bei Lidl ca. 80 %). Weitere 5 % entfallen auf sonstige Nahversorgungssortimente (Drogeriewaren etc.).

Da Lebensmitteldiscounter standardisierte, auch im Vergleich zwischen den Unternehmen praktisch austauschbare Sortimente aus wenigen, schnelldrehenden Produkten des Grundbedarfs haben und die Produkte generell einen niedrigen Warenwert (= Preis je Artikel) aufweisen, entwickeln diese Märkte nur kurze räumliche Absatzreichweiten. Hierbei ist auch die in Deutschland sehr hohe Dichte an Lebensmitteldiscountern zu berücksichtigen. Die Absatzradien, insbesondere von kleineren Märkten, bewegen sich daher nur im Bereich weniger Kilometer bzw. innerhalb von höchstens 5 – 8 Minuten Pkw-Fahrzeit.

Bereits seit vielen Jahren stellen Discounter bei den deutschen Verbrauchern den beliebtesten Betriebstyp unter den Lebensmittelmärkten dar. Aktuell liegt ihr Marktanteil im Lebensmittel Einzelhandel (ohne Drogeriemärkte) bei ca. 45 – 46 %. Damit konnten Discounter ihre Marktposition im 10-Jahres-Vergleich nicht nur behaupten, sondern sogar noch leicht ausbauen (2008: 44 – 45 %)⁷. Für Neubauten und Modernisierungen von Discountern werden seitens der Betreiber mittlerweile Verkaufsflächen zwischen ca. 1.000 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen.

⁷ Quelle: EHI handel aktuell 2019.

II. Standortbeschreibung und –bewertung

1. Makrostandort Magdeburg

Als Einzelhandelsplatz nimmt die Landeshauptstadt Magdeburg mit aktuell rd. 242.000 Einwohnern⁸ die oberzentrale Versorgungsfunktion für ein Einzugsgebiet von über 900.000 Menschen wahr. Im Rahmen der turnusmäßigen Bestandserhebung im 4. Quartal 2017 wurden insgesamt 1.391 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 545.640 m² ermittelt. Das entspricht einem Verkaufsflächenbesatz von rund 2.250 m² je 1.000 Einwohner und ist im Bundesvergleich als überdurchschnittlich einzustufen.

Mit dem Magdeburger Märktekonzept besitzt die Landeshauptstadt ein bewährtes Steuerungsinstrument als Handlungsgrundlage, das die Einzelhandelsentwicklung auf der Basis eines Sortiments- und Standortkonzepts sowohl räumlich als auch sortimentsbezogen auf geeignete Lagen konzentriert.

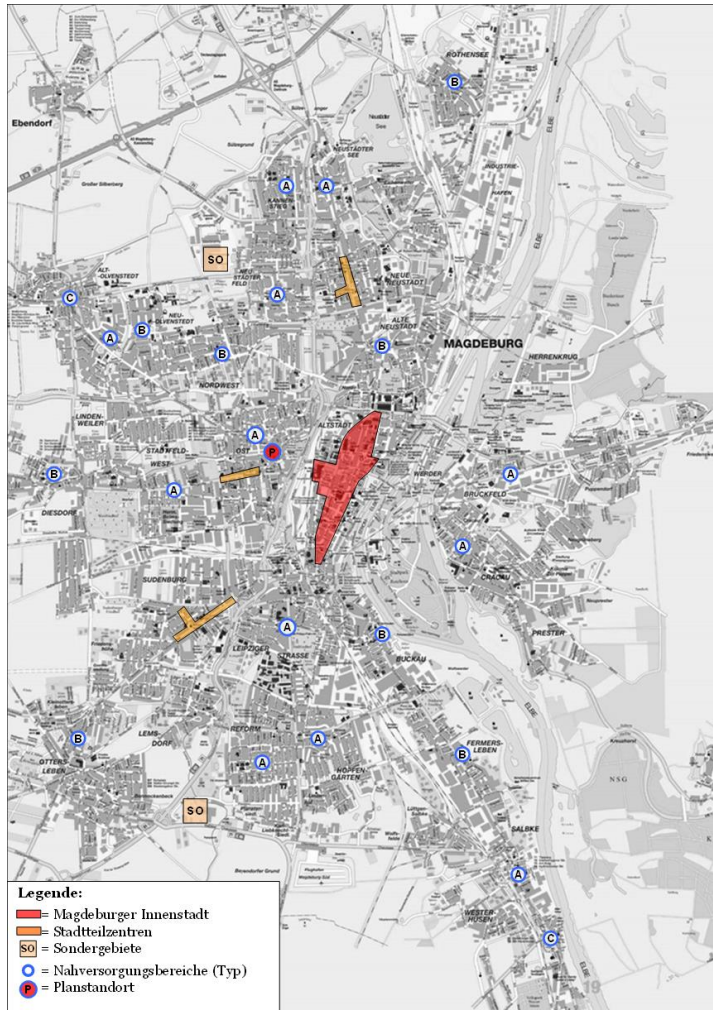
Im Rahmen der derzeit laufenden Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes von 2007 werden das sortimentsbezogene Leitbild und das Standortkonzept überprüft bzw. aktualisiert. Bezogen auf das Standortleitbild / -konzept differenziert das aktuelle Magdeburger Märktekonzept 2007 bei der Abgrenzung der **Zentren** zwischen

- /// der Innenstadt
- /// den Stadtteilzentren
- /// den Nahversorgungsbereichen als integrierte Lagen
- /// den Sondergebieten (mit Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums).

Innerhalb der den Stadtteilzentren hierarchisch nachgeordneten **Nahversorgungsbereichen**⁹ wird eine Untergliederung in drei Typen (A bis C) vorgenommen. Als entscheidendes Kriterium für die Einstufung der NVB gilt dabei das Vorhandensein und die Verkaufsflächengröße des ansässigen Magnetbetriebes aus dem Lebensmittelbereich (über 800 m² VK; 400 bis 800 m² VK und kleiner als 400 m² VK bzw. kein Magnetbetrieb), da dieser unmittelbar mit der Zukunftsfähigkeit der Versorgungslage verbunden ist.

⁸ Quelle: Einwohnermelderegister Magdeburg. Stand: 31.01.2019.
⁹ nachfolgenden: NVB

Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg



Kartengrundlage: Landeshauptstadt Magdeburg 2007; GMA-Bearbeitung 2018

Detaildarstellung für den Magdeburger Osten



Ausgehend von den o. g. Aussagen des Magdeburger Märtekonzepthes 2007 sind im Magdeburger Osten (= Untersuchungsraum) mit insgesamt ca. 18.340 Einwohner folgende Zentren definiert:

- NVB Berliner Chaussee (Typ A) ¹⁰
- NVB Cracauer Straße (Typ A).

2. Mikrostandort „Friedrich-Ebert-Straße“

Der Planstandort liegt an der Friedrich-Ebert-Straße im Magdeburger Stadtteil Cracau am Übergang zum Stadtteil Brückfeld. Bei den zu überplanenden Grundstücken handelt es sich um Industrie(-brach)flächen. Von den leer stehenden Industriehallen ist aktuell nur eine Halle interimsmäßig vermietet. Im Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Straße / Gübser Weg ist ein Teil des Standortes durch einen Imbiss mit Außenbereich belegt. Die Grundstücke sind im Flächennutzungsplan als Gewerbeflächen ausgewiesen.

Der Planstandort wird südlich vom Gübser Weg bzw. der MDCC-Arena (Fußballstadion) begrenzt. Westlich schließen sich die Friedrich-Ebert-Straße sowie die GETEC-Arena (ehemals Bördelandhalle; Veranstaltungshalle) an. Nördlich befindet sich Wohnbebauung. Nordöstlich des Standortes schließt sich der Nahversorgungsbereich (NVB) Berliner Chaussee mit dem Anbieter Lidl und östlich die Fläche des Baumarktes der Fa. toom an.

Die Erreichbarkeit für den **Individualverkehr** ist durch die Friedrich-Ebert-Straße als Verbindungsstraße zwischen Cracau und den weiteren östlichen Stadtteilen sowie zur Berliner Chaussee als gut zu bezeichnen. Zudem ist die Berliner Chaussee eine Verbindungsstraße zum einen in Richtung Kernstadt und zum anderen in Richtung Osten und den angrenzenden Kommunen.

Für den Standort wird die **ÖPNV**-Anbindung durch die nächstgelegene Bus-Haltestelle in ca. 200 – 300 m Entfernung („Friedrich-Ebert-Straße“) gewährleistet. Die nächst gelegene Haltestelle der Straßenbahn befindet sich an der Herrenkrugstraße in ca. 500 m Fußweg-Entfernung. Neben einer Kleingartenanlage befindet sich die nächstgelegene Wohnbebauung unmittelbar nördlich des Standortbereiches sowie entlang der Berliner Chaussee (verdichtete Wohnbebauung) vorhanden. Eine **fußläufige** Erreichbarkeit des Standortes ist somit gegeben.

¹⁰

Typ A: Nahversorgungsbereich:

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

Foto 2: Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Straße / Gübser Weg



Foto 3: bestehende Hallen auf dem Plangrundstück



Foto 4: Südlich angrenzendes MDCC-Arena

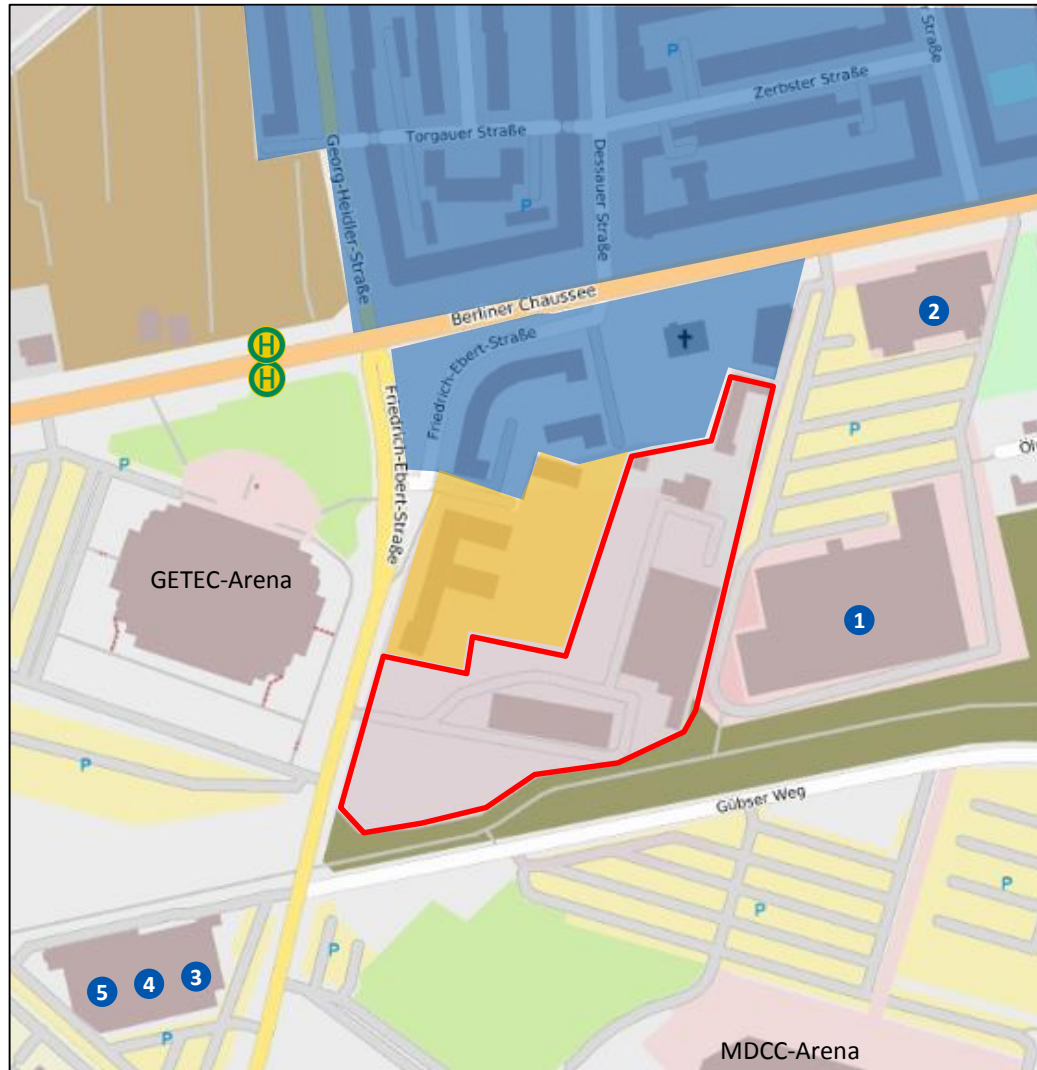


Foto 5: bestehender Rewe-Markt im Standortumfeld



Quelle: GMA Dezember 2018

Karte 2: Mikrostandort „Friedrich-Ebert-Straße“



Legende

- zu überplanender Standortbereich
- Einzelhandel im Umfeld
 - 1 = toom-Baumarkt
 - 2 = Lidl (Erweiterung geplant)
 - 3 = Aldi
 - 4 = Kik
 - 5 = Rewe Bestandsmarkt
- Wohnbebauung
- Kleingartenanlage
- Brachfläche

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende
GMA-Bearbeitung 2018

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraftpotenzial

Die Abgrenzung des erschließbaren Einzugsgebietes und die Ermittlung des in diesem Gebiet vorhandenen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials bildet die Basis für die Umsatzprognose.

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Der Abgrenzung des Einzugsgebietes für das vorgesehene Nahversorgungsangebot kommt eine wesentliche Bedeutung bei der Beurteilung des Vorhabens zu. So bildet das ermittelte Einzugsgebiet die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Vorhabenumsatzes bzw. der Umsatzherkunft.

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus weiterhin nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierungen an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Einzugsgebiets wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Betreiber, Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in Magdeburg
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Magdeburg.

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beschränkt sich das Einzugsgebiet des geplanten Nahversorgungsstandortes am Standort „Friedrich-Ebert-Straße“ im Kern auf die Stadtteile östlich der Elbe.

Tabelle 2: Abgrenzung des Einzugsgebietes

Zone I	Zugehörige Stadtteile	Bevölkerungspotenzial
Zone I	Stadtteile Cracau, Brückfeld, Berliner Chaussee	13.740 Einwohner
Zone II	weitere Stadtteile des Bezirks Ost und Stadtteil Werder	7.640 Einwohner
Einzugsgebiet insgesamt		21.380 Einwohner¹¹

GMA-Berechnungen 2019

¹¹ Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Datenstand: 31.12.2017.

Darüber hinausgehende Kundenverflechtungen sind auf die Nähe des Standortes zum bestehenden toom-Baumarkt, die verkehrsgünstige Lage (Haupteinfallsstraße aus Richtung Osten; z. B. Heyrothsberge) und die Arbeitsplatzzentralität Magdeburgs möglich. Diese werden in Form von Streuumsätzen berücksichtigt. Insgesamt wird aber durch den geplanten Nahversorgungsstandort ein Einzugsgebiet erschlossen, welches nicht wesentlich über den Magdeburger Osten (Bezirk Ost) hinausgeht.

Für die Landeshauptstadt Magdeburg wurde 2015 eine kleinräumige Bevölkerungsprognose¹² erstellt, die für die Landeshauptstadt für das Jahr 2027 für die Stadtteile östlich der Elbe bis 2027 in Summe einen leichten Bevölkerungszuwachs von max. 3 % bzw. 600 – 650 Einwohnern ausweist. Die Werte für die einzelnen Stadtteile variieren dabei jedoch sehr stark¹³.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ländereinzelnhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2018 einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung

ca. € 6.035.¹⁴

Bezogen auf das konkrete Vorhaben in Magdeburg, dessen Sortimentsschwerpunkt im Lebensmittelwarenbereich liegt, beträgt die sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgabe

ca. 2.210 €¹⁵

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau¹⁶ zu beachten. Für das Einzugsgebiet ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich von ca. 43,3 Mio. €, davon entfallen ca. 27,8 Mio. € auf Zone I und ca. 15,5 Mio. € auf Zone II.

Perspektivisch ist bei einem Einwohnerzuwachs von ca. 3 % und hypothetisch gleichbleibenden Pro-Kopf-Ausgaben von einer zusätzlichen Kaufkraft im Stadtbezirk von rund 1,3 Mio. € im Lebensmittelsegment auszugehen. Zum heutigen Zeitpunkt ist jedoch noch unbekannt, ob und in welcher tatsächlichen Höhe dieser Bevölkerungszuwachs realisiert wird.

¹² Bevölkerungsprognose der Landeshauptstadt Magdeburg 2015, Amt für Statistik, Landeshauptstadt Magdeburg

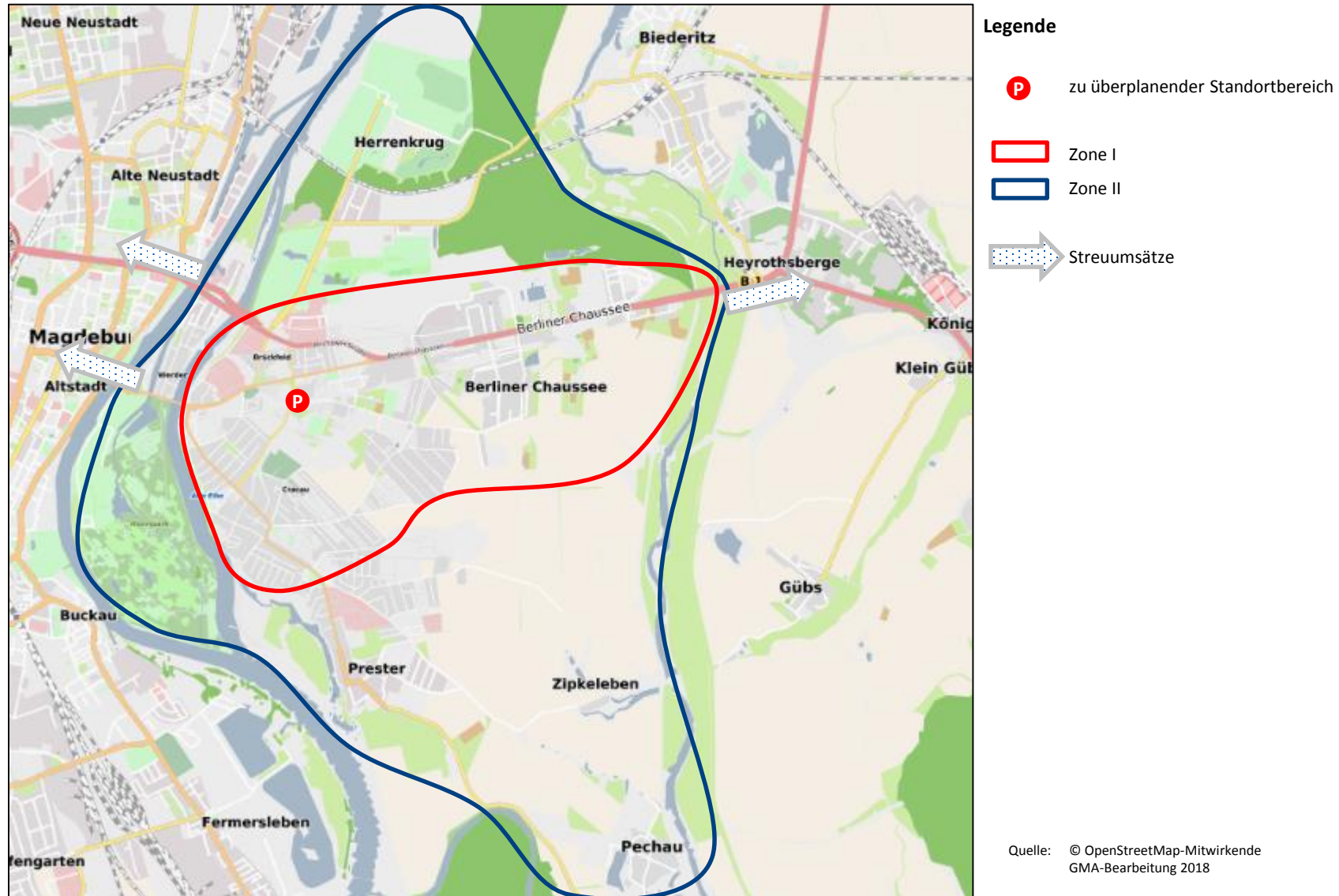
¹³ Spannweiten: - 8 % (- 171 EW) in Prester bis hin zu + 50 % (+ 716 EW) in Herrenkrug und + 121 % (+ 151 EW) in Zipkeleben

¹⁴ Ohne Kaufkraftanteil verschreibungspflichtiger Medikamente bei Apotheken.

¹⁵ Ohne Randsortimente (Nonfood I und II), wie z. B. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Tiernahrung.

¹⁶ Quelle: MB Research, 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Für Magdeburg liegt der aktuelle Wert bei 91,6.

Karte 3: Einzugsgebiet des Rewe-Marktes an der Friedrich-Ebert-Straße



IV. Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Vorhabens ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln.

1. Wettbewerbssituation im Magdeburger Osten

Zur Bewertung der Einzelhandelssituation im Untersuchungsraum wurde von der GMA im Dezember 2018 eine Erhebung wesentlicher Einzelhandelsbetriebe mit dem Schwerpunkt Lebensmittel durchgeführt. Als wesentliche Anbieter im Untersuchungsraum sind folgende Lebensmittelmärkte zu benennen:

Tabelle 3: Wesentliche Lebensmittelmärkte im Magdeburger Osten

Anbieter	Straße	Betriebs-typ*	Verkaufs-fläche in m ²	Lage in einem Zentralen Versorgungsbereich / städtebauliche Integration
Lidl	Berliner Chaussee	DISC	1.000	NVB Berliner Chaussee
Rewe	Friedrich-Ebert-Straße	SM	1.100	Städtebaulich nicht integriert
Aldi	Friedrich-Ebert-Straße	DISC	700 – 800	Städtebaulich nicht integriert
Edeka	Cracauer Straße	SM	1.700 – 1.800	NVB Cracauer Straße
Penny	Jerichower Straße	DISC	600 – 700	Städtebaulich nicht integriert
Norma	Seestraße	DISC	500 – 600	Städtebaulich integriert
NP	Witzlebenstraße	DISC	500 – 600	Städtebaulich integriert

SM = Supermarkt, DISC = Discounter

GMA-Erhebung Dezember 2018

Ein Teil der dargestellten Wettbewerber ist zwar als Nahversorger für die entsprechenden Teilräume entscheidend, aber aufgrund der Verkaufsflächengröße z. T. als eingeschränkt zukunfts-fähig zu bewerten. Das Angebot wird neben den genannten Wettbewerbern durch mehrere Anbieter des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Fleischerei) sowie Spezialanbieter (u. a. Bio-Markt, Tankstellenshop, Spätkauf, Kiosk etc.) ergänzt. Insgesamt ist im Untersuchungsraum eine Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 6.900 – 7.000 m² vorhanden. Die Umsatzleistung dieser Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel beträgt aktuell rd. 28 – 29 Mio. €.¹⁷

¹⁷ Bereinigte Umsatzleistung (ohne Nonfood I und II-Umsätze); inkl. Bestand Rewe und Lidl

Die rechnerische Verkaufsflächenausstattung¹⁸ im Lebensmittelsegment liegt mit rd. 340 m² VK je 1.000 Einwohner deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 436 m² VK / 1.000 EW)¹⁹ und ist demnach als ausbaufähig zu bewerten. Nimmt man modellhaft den Bundesdurchschnitt als Referenzwert für den gesamten Bereich mit 18.340 Einwohnern (nur Bezirk Ost; ohne Stadtteil Werder) an, lässt sich ein deutliches Entwicklungspotenzial erkennen²⁰. Unter Berücksichtigung der Rewe-Altfläche (1.100 m² VK), der Rewe-Erweiterung (+ 500 m² VK) sowie der Erweiterung von Lidl (+ 450 m² VK) würde sich der Ausstattungsgrad an Verkaufsfläche im Untersuchungsraum auf ca. 452 m² VK / 1.000 EW erhöhen. Damit würde der Bundesdurchschnitt als Referenzwert aber nur leicht überschritten und der Zuwachs kann noch als maßstäblich bewertet werden.

2. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind insbesondere die Angebotsstrukturen in der Magdeburger Innenstadt bzw. die **gesamstädtisch relevanten Großflächenstandorte** von Kaufland (vier Standorte im Stadtgebiet) und die Anbieter real (Florapark), und E-Center (Börde Park) zu beachten.

Neben den Märkten im weiteren Magdeburger Stadtgebiet ist auf die Anbieter in der Nachbarkommune **Biedritz** hinzuweisen. Im Ortsteil **Heyrothsberge**, der über ca. 950 Einwohner verfügt und den Projektstandort zügig über die Bundesstraße B 1 erreichen kann, wird die Nahversorgung durch den in der Berliner Straße ansässigen Lebensmitteldiscounter Netto mit ca. 750 – 800 m² VK sowie weitere kleinflächige Lebensmittelhandwerksbetriebe übernommen. Der Ortsteil verfügt damit über eine sehr gute Ausstattung im markenorientierten (Soft-)Discountersegment. Nachrichtlich ist auf die Schließung des Penny-Marktes am westlichen Ortseingang hinzuweisen. Im **Kernort Biederitz**, welcher nördlich an Heyrothsberge angrenzt, sind ein Aldi-Discounter mit ca. 800 m² VK sowie ein Edeka-Supermarkt mit ca. 850 – 900 m² VK ansässig, welche die Nahversorgung für den Kernort übernehmen.

3. Zentren im Einzugsgebiet

Bei der Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben oder Nahversorgungsstandorten ist zu prüfen, ob schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde bzw. in den umliegenden Städten und Gemeinden auftreten. Da keine Umlandbedeutung des Planstandortes vorliegt, ist zunächst für Magdeburg zu definieren, inwiefern zentrale Versorgungsbereiche vorliegen und betroffen sind.

¹⁸ Für einen Vergleich des Verkaufsflächenbestandes werden die Verkaufsflächenenerhebungen des EuroHandelsinstitutes (EHI) herangezogen. Dieses ermittelt jährlich den Verkaufsflächenbestand des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Dabei werden Spezialgeschäfte (z. B. Biomärkte) und nicht organisierter Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Hofläden) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischerei) und Getränkemärkte **nicht** berücksichtigt. Die Verkaufsfläche der Betriebe wird dabei inkl. Nonfoodverkaufsfläche erfasst.

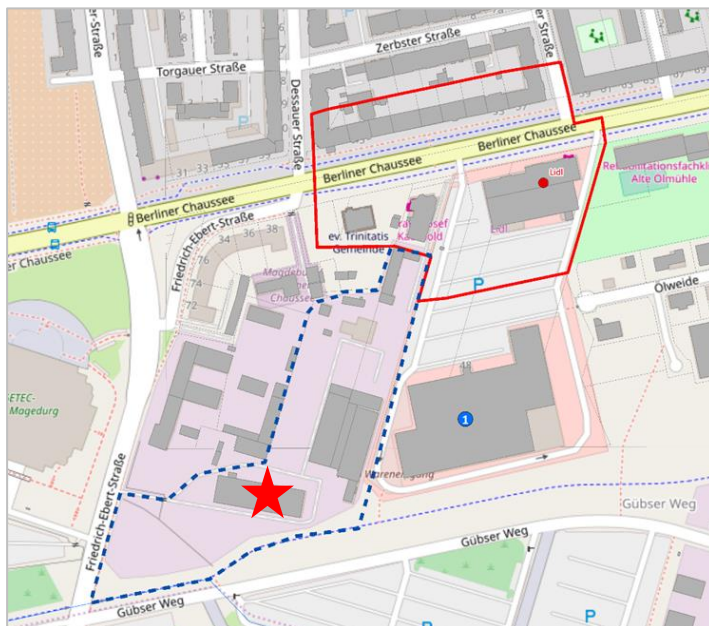
¹⁹ Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2019 S. 80; Einwohnerzahlen: 31.12.2018 Statistisches Bundesamt
²⁰ In diesem Zuge wurde regelmäßig auch die Ansiedlung als Nahversorger „Am Heumarkt“ diskutiert.

Die Landeshauptstadt Magdeburg verfügt über ein Märktekonzept aus dem Jahr 2007, in welchem Zentren unterschiedlicher Hierarchiestufen abgegrenzt definiert. Dieses befindet sich aktuell in der Fortschreibung. Darin werden für den Untersuchungsraum zwei Nahversorgungsbereiche definiert. Diese wurde im Märktekonzept 2007 bislang nicht parzellenscharf abgegrenzt. In der in Erarbeitung befindlichen Fortschreibung wird dies jedoch vorgenommen. Ergänzend soll an dieser Stelle der Hinweis gegeben werden, dass es für die zentralen Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsbereiche keine flächenbezogenen Festlegungen i. S. von Verkaufsflächenobergrenzen oder Kontingentfestlegungen für handelsbezogene Entwicklungen gibt bzw. geben darf²¹.

Nahversorgungsbereich „NVB Berliner Chaussee“

Der Nahversorgungsbereich „Berliner Chaussee“ soll den Standort von Lidl (Erweiterung geplant) und einen Teil der Parkplatzflächen (Lidl / toom) umfassen und nördlich der Berliner Chaussee enden. Dieser Nahversorgungsbereich übernimmt die Versorgungsfunktion für die nördlich der Berliner Chaussee gelegene Wohnbebauung, die weiteren Wohnflächen im östlich angrenzenden Stadtteil Berliner Chaussee sowie weitere Wohngebiete (u. a. Neugrüneberg, Puppendorf). An entsprechender Stelle sollte eine räumliche Ausweitung des NVB ggf. auf die Plangrundstücke diskutiert werden.

Abbildung 2: Abgrenzungsvorschlag NVB „Berliner Chaussee“



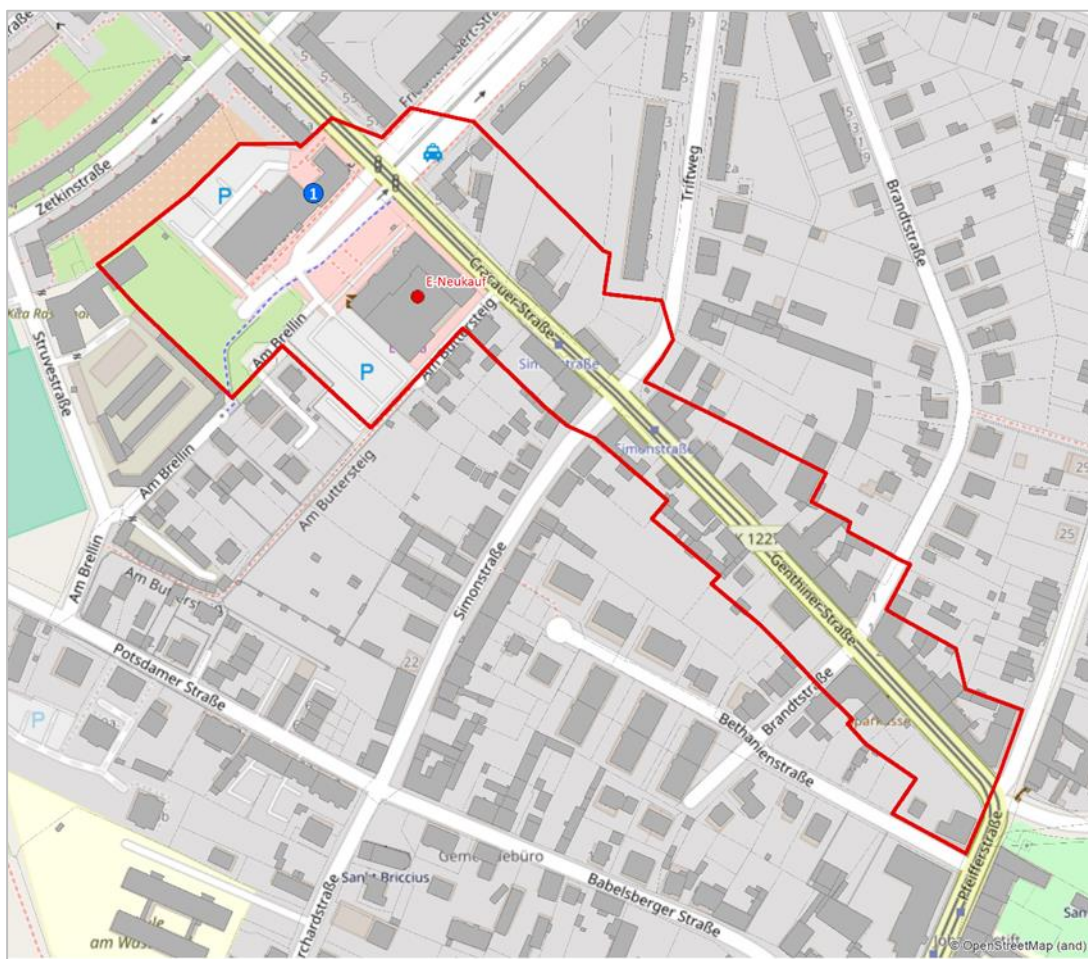
★ Planstandort Rewe; Quelle: GMA-Abgrenzungsvorschlag zur Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes 2030

²¹ Dabei ist auf das aktuelle Urteil vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach der Europäische Gerichtshof (C-31/16) entschieden hat, dass Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Diese Rechtsprechung ist in der kommunalen Bauleitplanung zu berücksichtigen.

Nahversorgungsbereich „NVB Cracauer Straße“

Der Nahversorgungsbereich „Cracauer Straße“ umfasst eine gewachsene Stadtteillage, die durch die Magnetbetriebe Edeka und Rossmann sowie kleinteilige Anbieter entlang der Cracauer Straße / Genthiner Straße (u. a. Sanitätshaus, Blumenladen, Fotoladen, Optiker etc.) gekennzeichnet ist. Die Abgrenzung soll nördlich des Rossmann-Standortes entlang der Cracauer Straße / Genthiner Straße bis südlich zur Pfeifferstraße erfolgen. Die vorhandenen Betriebe sind als leistungsfähig zu bewerten. Insbesondere die Standortkombination Edeka-Rossmann ist auch aufgrund der in jüngerer Vergangenheit vorgenommenen Modernisierung von Edeka zukunftsfähig aufgestellt.

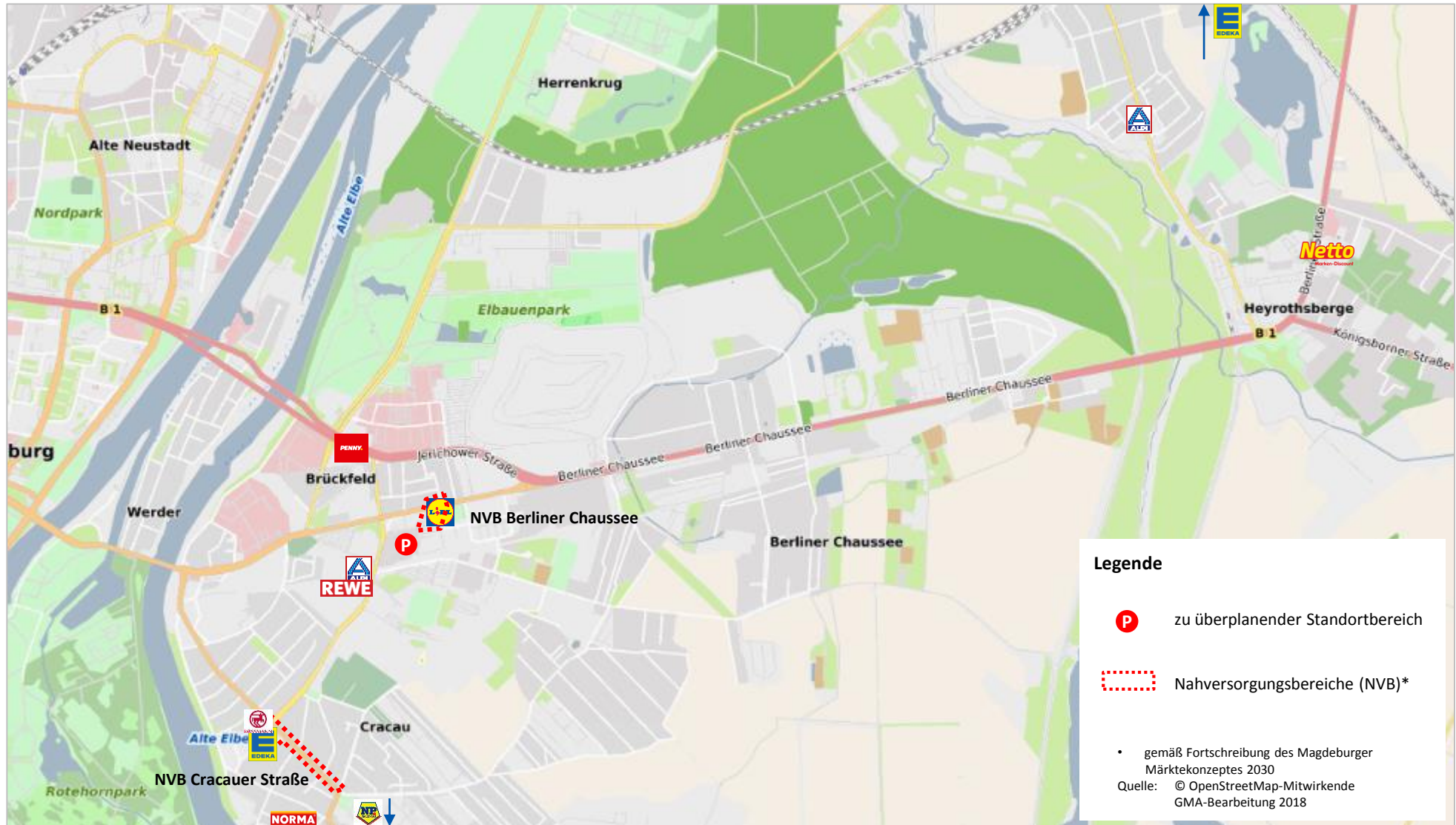
Abbildung 3: Abgrenzungsvorschlag NVB „Cracauer Straße“



Quelle: GMA-Abgrenzungsvorschlag zur Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes 2030

Die weiteren Zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Karte 1) befinden sich mit der Innenstadt von Magdeburg in ca. 2 – 3 km Entfernung. Die **Innenstadt** weist stabile und attraktive Versorgungsstrukturen auf. Auf eine weitergehende Auseinandersetzung mit den Angebotsstrukturen der Innenstadt kann an dieser Stelle verzichtet werden. Eine Beeinträchtigung oder Schädigung des ZVB Innenstadt durch das Vorhaben kann angesichts der Sortimentsbreite und -tiefe der dortigen Angebote verneint werden.

Karte 4: Lage des Vorhabenstandortes und Nahversorgungssituation im Untersuchungsraum



V. Auswirkungen des Vorhabens

1. Umsatzprognose

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung eines Vorhabens wird das Marktanteilskonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²² Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung eines Vorhabens lässt sich anhand des Marktanteilskonzepts ebenfalls die perspektivische Umsatzherkunft des Vorhabens ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz des Vorhabens. Hingegen lässt das Marktanteilskonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumlenkungen zu. So gibt das Marktanteilskonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumlenkungen für das kumulierte Vorhaben wird zu einem späteren Zeitpunkt in der Analyse ausführlich behandelt.

1.1 Modellannahmen

Für eine Bewertung werden folgende Annahmen getroffen:

- Im zu betrachtenden „worst case“ ist eine potenzielle Nachnutzung des Altstandortes durch einen Lebensmittelmarkt (Festsetzung im BPlan) zu berücksichtigen. Bezieht man die aktuelle Verteilung der Lebensmittelmarktanbieter im Untersuchungsraum (Rewe, Edeka, Penny, Norma, Aldi, Lidl und NP) sowie die Nachbarschaft zum Aldi-Discounter bzw. Rewe / Lidl mit ein, dann ist realistischerweise festzuhalten, dass sich eine Nachnutzung der Altfläche von ca. 1.100 m² VK im Lebensmittelbereich schwierig gestalten wird.
- Die Nachnutzung durch einen Discounter erscheint am wahrscheinlichsten, da die Anbieter Rewe und Edeka als Vollsortimenter bereits im Untersuchungsraum vorhanden sind.

Bei Verlagerung eines im Untersuchungsraum vorhandenen Discounters wie Penny, Norma oder NP auf die Rewe-Altfläche ist von einer Umsatzmitnahme vom jeweiligen

²² In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment.

Altstandort auszugehen. Der tatsächliche Umsatzzuwachs würde entsprechend geringer ausfallen. Lediglich bei den Anbietern wie Netto und Netto Dansk, die nicht im Untersuchungsraum ansässig sind, oder einer zusätzlichen Filialentwicklung der bestehenden Betriebe würde diese wettbewerbsneutrale Komponente wegfallen.

- / Am Altstandort ist davon auszugehen, dass der neue Anbieter die für den Vollsortimenter Rewe im Bestand angenommene Flächenleistung von ca. 4.000 €/m² VK nicht erreichen wird. Unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfeldes bzw. der -überschneidungen u. a. im markenorientierten Segment, Bio-Artikel, Obst & Gemüse sind deutlich geringere Werte realistisch.
- / In dieser „Drei-Vorhaben-Kombination“ sind interne Wettbewerbsüberschneidungen wie beschrieben zu beachten, die einen rechnerischen Umsatzzuwachs am Standort zu einem Teil kompensieren. Diese Überschneidungen sind in den folgenden Marktanteilkonzepten für die Anbieter jeweils **bereits** berücksichtigt.

1.2 Umsatzprognosen

Für die zwei bestehenden Märkte sowie den möglichen Discounterstandort auf der Rewe-Altfläche werden jeweils mittels der Marktanteilkonzepte Umsatzprognosen vorgenommen.

Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Rewe 1.600 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €
Zone I	27,8	12 – 13	3,5	0,5	4,0
Zone II	15,5	7 – 8	1,1	0,2	1,3
Einzugsgebiet	43,3	10 – 11	4,6	0,7	5,3
Streuumsätze			0,3	< 0,05	0,3
Insgesamt			4,9	0,7	5,6

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

Der erweiterte Rewe-Markt mit 1.600 m² VK wird unter den genannten Bedingungen einen Gesamtumsatz von ca. 5,6 Mio. € erwirtschaften. Davon entfallen 4,9 Mio. € auf den Food-Bereich.

Tabelle 5: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl 1.450 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt-anteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €
Zone I	27,8	12 – 13	3,5	0,9	4,4
Zone II	15,5	10	1,5	0,4	1,9
Einzugsgebiet	43,3	11 – 12	5,0	1,3	6,3
Streuumsätze (z.B. Zielkundschaft)			0,5	0,1	0,6
Insgesamt			5,5	1,4	6,9

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

Für den Lidl-Markt ist nach Erweiterung unter den genannten Bedingungen eines weiteren Discounter im Standortumfeld von einem Umsatz von 6,9 Mio. € insgesamt und ca. 5,5 Mio. € im Food-Bereich auszugehen.

Tabelle 6: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Discounter auf Rewe-Altfläche mit 1.100 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Markt-anteil Food in %	Umsatz Food in Mio. €	Umsatz Nonfood in Mio. €*	Umsatz gesamt in Mio. €
Zone I	27,8	7 – 8	2,1	0,2	2,3
Zone II	15,5	5	0,8	<0,1	0,8
Einzugsgebiet	43,3	6 – 7	2,9	0,2	3,1
Streuumsätze			0,1 – 0,2	<0,1	0,1 – 0,2
Insgesamt			3,0	0,2 – 0,3	3,2 – 3,3

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

Für den Rewe-Altstandort wird wie bereits begründet ein Discounter als Nachfolgebelegung angenommen. Aufgrund des Wettbewerbes im Untersuchungsraum sowie im unmittelbaren Umfeld wird die erzielbare Flächenleistung auf einem im Vergleich geringeren Niveau liegen.

In der Summe der drei Vorhaben sowie unter Berücksichtigung der Bestandsumsätze von Rewe und Lidl ergibt sich folgender umverteilungsrelevanter Umsatz:

Tabelle 7: Kumulativer Ansatz (inkl. Belegung Altstandort durch Discounter)

Haupt-waren-gruppe	Rewe Neu	Rewe Bestand	Lidl Neu	Lidl Bestand	Discounter Altstandort neu	Umsatz insgesamt
Food	4,9	-3,8	5,5	-5,2	3,0	4,4
Nonfood	0,7	-0,6	1,4	-1,3	0,2	0,4
gesamt	5,6	-4,4	6,9	-6,5	3,2	4,8

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Modellrechnung legt die Neuansiedlung eines Discounters auf der Rewe-Altfläche zugrunde. Sollte es sich um eine Standortverlagerung innerhalb des Untersuchungsraumes handeln, dann reduzieren sich der zusätzliche Umsatz für den neuen Markt sowie der zusätzliche umverteilungsrelevante Umsatz.

Wie bereits festgehalten, wird für das Einzugsgebiet ein Einwohnerzuwachs von 600 – 650 Personen prognostiziert. Dieser Zuwachs würde ein zusätzlich verfügbares Kaufkraftvolumen von ca. 1,3 Mio. € im Lebensmittelbereich bedeuten. Da jedoch zum heutigen Zeitpunkt noch unbekannt ist, ob und welcher tatsächlichen Höhe dieser Bevölkerungszuwachs realisiert wird, wird ein konservativer Ansatz gewählt. In die weiteren Berechnungen werden daher nur max. 50 % des potenziell zusätzlichen Kaufkraftvolumens (ca. 0,6 Mio. €) einbezogen. **Der umverteilungsrelevante Umsatz im Food-Bereich reduziert sich unter Berücksichtigung dieses Potenzials von ca. 4,4 Mio. € auf 3,8 Mio. € im Lebensmittelbereich.**

2. Bewertung der Umsatzumverteilungswirkungen und städtebauliche Bewertung

2.1 Methodik

Zur Ermittlung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen auf die Anbieter im Untersuchungsraum und darüber hinaus kommt ein Rechenmodell zum Einsatz, welches auf dem Prinzip eines Gravitationsmodells basiert.

Im Wesentlichen fließen dabei zwei Parameter ein, welche durch weitere Kriterien ergänzt und kalibriert werden. Als Berechnungsfaktoren sind hierbei zu nennen:

- ▮ die Attraktivität der jeweiligen Wettbewerbsstandorte, die durch den jeweiligen Betriebsbesatz (Betriebsform, Betreiber, Erscheinungsbild etc.), die Verkaufsflächengröße bzw. den darauf erzielbaren Umsatz beschrieben wird und
- ▮ der Distanzwiderstand, der sich aus der Entfernung (Distanz) zwischen den einzelnen Standorten ergibt.

Eine Nachnutzung der Altfläche durch einen weiteren Lebensmittelmarkt (Discounter) ist aus betrieblichen Gründen (u. a. erzielbarer Umsatz) sowie der Wettbewerbssituation am Standort mit Aldi (Bestand), im Standortumfeld (Erweiterung / Verlagerung Rewe geplant), und im Bezirk mit den Anbietern Lidl (Erweiterung genehmigt), Edeka, Norma, Penny, NP etc. schwer darstellbar. Planerisch und rechtlich wäre jedoch eine Nachnutzung möglich. Somit handelt es sich um ein „worst case“-Szenario.

2.2 Umsatzumverteilungen

Für die Bewertung der Planungen im Bereich „Friedrich-Ebert-Straße“ sowie an der „Berliner Chaussee“ werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumlenkungen folgende Annahmen getroffen:

- Für die Berechnung wird angenommen, dass es sich bei Rewe und Lidl um Erweiterungen handelt. Der Rewe-Markt verfügt heute über eine Verkaufsfläche von rd. 1.100 m² und erwirtschaftet einen Umsatz von rd. 4,4 Mio. €, davon ca. 3,8 Mio. € durch Lebensmittel. Der Lidl-Markt bewegt sich mit einer Verkaufsfläche von rund 1.000 m² auf einem ähnlichen Größenniveau. Umsatzseitig erwirtschaftet der Lidl-Markt jedoch aktuell einen deutlich höheren Umsatz von insgesamt ca. 6,5 Mio. € bzw. 5,2 Mio. € für Lebensmittel.

Diese Umsätze werden heute bereits im Standortumfeld generiert und auch weiterhin gebunden, da sich an den generellen Standortrahmenbedingungen der Märkte keine signifikanten Veränderungen ergeben werden.

- Die Bewertung der möglichen Beeinträchtigungen erfordert eine kumulierte Prüfung der Vorhaben. Für die tatsächliche Bewertung der durch die erweiterten Märkte ausgelösten Umsatzumverteilungen sind die Umsätze der bereits bestehenden Märkte zu berücksichtigen, d. h. der jeweilige Bestandsumsatz wird bereits heute gebunden und in Abzug gebracht.
- Wie bereits begründet wird rund die Hälfte des in der kleinräumigen Bevölkerungsprognose für die Stadtteile östlich der Elbe erwarteten Einwohnerzuwachses von 600 – 650 Einwohnern bzw. des zusätzlichen Kaufkraftvolumens von ca. 1,3 Mio. € als wettbewerbsneutral berücksichtigt. Hier wurde ein konservativer Ansatz gewählt.
- Erneut sei darauf hingewiesen, dass auf der Altfläche von Rewe von einer Neuansiedlung eines Discounters ausgegangen wird.

Im Detail sind im Untersuchungsraum folgende Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben zu erwarten:

Tabelle 8: Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch die Planungen (inkl. Altstandort)

		in Mio. €
Lebensmittelbereich	Umsatz bestehende Märkte Rewe / Lidl	9,0
	Umsatzumverteilung ggü. NVB Cracauer Straße	0,7
	Umsatzumverteilung ggü. Nahversorgungslagen im Untersuchungsraum	0,2
	Umsatzumverteilung ggü. sonstigen Lagen im Untersuchungsraum	2,0
	Umsatzumverteilung ggü. Lagen außerhalb des Einzugsgebietes	1,0
	<i>Umsatzanteil durch den prognostizierten Einwohnerzuwachs</i>	<i>0,6</i>
	Umsatz Märkte nach Erweiterung / Ansiedlung*	13,5
Nichtlebensmittelbereich	Umsatz bestehende Märkte Rewe / Lidl	1,9
	Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum	0,3 – 0,4
	Umsatzumverteilung ggü. Lagen außerhalb des Einzugsgebietes	0,1 – 0,2
	Umsatz Märkte nach Erweiterung / Ansiedlung*	2,4
Umsatz insgesamt		15,9

* Rewe, Lidl, N.N. Discounter

GMA-Berechnungen 2019

2.3 Wettbewerbliche und städtebaulicher Auswirkungen

Auf Basis der aufgeführten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen sind folgende städtebauliche Auswirkungen durch die Vorhaben zu erwarten:

- 
 Gegenüber den Anbietern im **Nahversorgungsbereich „Cracauer Straße“** werden Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,7 Mio. € bzw. ca. 9 – 10 % zu erwarten sein. Die Umverteilungseffekte bewegen sich auf einem spürbaren Niveau. Aufgrund der Leistungsfähigkeit des NVB (Kombinationsstandort aus einem modernisierten Lebensmittelvollsortimenter und einem modernen Drogeriefachmarkt) sowie des ausreichenden Bevölkerungspotenzials (i.S. Mantelbevölkerung) im Umfeld ist aber kein Marktaustritt von Edeka und damit ein Funktionsverlust des NVB zu erwarten.
- 
 Für die **weiteren Standorte der Nahversorgung**²³ in Cracau (insb. Norma und NP) fallen die Auswirkungen mit ca. 0,2 Mio. € bzw. ca. 6 – 7 % rechnerisch niedriger aus, sind

²³ nicht Nahversorgungsbereiche

jedoch ebenfalls spürbar. Dies resultiert insbesondere aus der Sonderkonstellation eines hypothetisch weiteren Discountanbieters im Untersuchungsraum. Die „reine“ Erweiterung der bestehenden Märkte Rewe und Lidl würde sich deutlich weniger stark auswirken. Bei diesen Nahversorgern handelt es sich um kleinflächige Discount-Anbieter mit nur bedingt zukunftsfähigen Marktgrößen. Somit können, unabhängig von den hier in Rede stehenden Vorhaben, perspektivisch Marktaustritte jedoch nicht ausgeschlossen werden.

- Gegenüber den **weiteren Standortlagen im Untersuchungsraum** werden Auswirkungen von ca. 2,0 Mio. € wirksam. Diese betreffen ganz überwiegend die weiteren Discounter-Standorte im Untersuchungsraum. Im Kern sind die Anbieter Aldi und Penny betroffen, die sich in Standortlagen ohne städtebauliche Relevanz (i.S. Nahversorgung, städtebauliche Integration) befinden. Hier werden Umverteilungseffekte oberhalb des Schwellenwertes von 10 % erwartet. Durch die Lage im Standortumfeld eines potenziellen Discounters ist insbesondere der Aldi-Markt betroffen. Die Effekte sind rein wettbewerblicher Natur.
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind Auswirkungen in Höhe von ca. 1,0 Mio. € zu erwarten. Diese verteilen sich auf eine Vielzahl von Lebensmittelanbietern in Magdeburg selbst und deutlich abgeschwächt in den östlichen Nachbarkommunen (Hinweis auf Pendlerverflechtungen). Aufgrund der Lage des Projektstandortes an der Berliner Chaussee / Friedrich-Ebert-Straße ist bereits heute eine gewisse Einkaufsorientierung aus den Nachbarkommunen, insbesondere Biederitz, zu den Anbietern Rewe / Lidl festzuhalten, sodass mit der Erweiterung / Verlagerung nicht davon auszugehen ist, dass sich eine signifikante Erhöhung der Anteilswerte der Kunden aus Biederitz ergeben wird. Die Umverteilungseffekte gegenüber den Lebensmittelmärkten in Biederitz sowie abgeschwächt den weiteren Lebensmittelbetrieben werden bei max. 3 – 4 % liegen. Somit ist nicht von einer nachhaltigen Beeinträchtigung der Nahversorgungssituation in Heyrothsberge bzw. im Kernort Biederitz auszugehen.
- Im **Nonfood-Bereich** werden die durch die Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in Höhe von 0,5 Mio. € gegenüber einer Vielzahl von Branchen und Angebotsformen, insbesondere in der Magdeburger Innenstadt umverteilungswirksam. In der einzelbetrieblichen Betrachtung bewegen sich evtl. Umsatzverluste unterhalb der Nachweisgrenze und führen zu keinen Beeinträchtigungen.

2.4 Abschließende Bewertung

Der **Verlagerungsstandort des Rewe-Marktes** liegt aktuell außerhalb eines definierten Zentralen Versorgungsbereiches, grenzt aber südwestlich unmittelbar an den NVB „Berliner Chaussee“ an. Hier liegt der Standort des zu erweiternden Lidl-Marktes. Aktuell ist das Rewe-Vorhaben somit nicht mit dem **Magdeburger Märktekonzept** vereinbar.

An dieser Stelle wäre gerade vor dem Hintergrund einer aus Verbrauchersicht wünschenswerten Kombination aus Vollsortimenter und (modernisiertem) Discounter die **räumliche** Einbeziehung des Planareals in den Nahversorgungsbereich „Berliner Chaussee“ zu diskutieren. Hier ist auf die geplante PKW-Zufahrt zum Rewe-Standort über die Berliner Chaussee hinzuweisen, was die „Zugehörigkeit“ zum NVB unterstreichen würde. Der Vollsortimenter „rückt“ somit etwas näher an die Wohnbevölkerung heran und ergänzt sowie stärkt den zentralen Versorgungsbereich. Positiv ist festzuhalten, dass es nicht zu einer zusätzlichen Flächenversiegelung kommt und, dass beim Vorhaben Rewe heute wahrscheinlich belastete Altflächen wieder aufgearbeitet und von Altlasten befreit werden.

Hinsichtlich der **städtebaulichen Wirkungen** ist zu konstatieren, dass die Planungen zu spürbaren Auswirkungen auf den Bestand im Einzugsgebiet führen werden. An dieser Stelle ist nochmals auf den gewählten „worst case“-Ansatz²⁴ hinzuweisen. Die ermittelten Werte sind somit als Maximalwerte zu betrachten. Mit ca. 9 – 10 % liegen die Umverteilungseffekte für den NVB „Cracauer Straße“ zwar auf einem grenzwertigen Niveau. Aufgrund der Lage, der vorhandenen Mantelbevölkerung und der dortigen leistungsfähigen und modernen Supermarkt-Drogeriemarkt-Kombination sind die Wirkungen aber als vertretbar einzustufen. Die weiteren städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte sind etwas weniger stark betroffen. Durch die hypothetische Nachnutzung der Rewe-Altfläche durch einen Discounter würde ein weiterer Wettbewerbsstandort in den Untersuchungsraum eintreten, der Überschneidungen zu den Nahversorgungsstandorten hervorrufen kann. Gegenüber den Nahversorgungsstandorten in der Nachbarkommune Biederitz (insb. OT Heyrothsberge) sind keine nachhaltigen negativen Beeinträchtigungen zu erwarten, da bereits heute die Einkaufsorientierung zum überwiegend Teil (insb. im Vollsortiment) auf die Anbieter in Magdeburg ausgerichtet ist.

Empfehlung: Grundsätzlich sind vor dem Hintergrund moderner und zukunftsfähiger Nahversorgungsstrukturen die Planungen von Rewe und Lidl flächenbezogen positiv zu bewerten ist. Aufgrund der rechtlichen Zulässigkeit einer Nachnutzung der Rewe-Altfläche, sollte perspektivisch

²⁴ Für den Lidl-Markt ist aktuell nur eine Verkaufsfläche von 1.350 m² genehmigt. Hier wurde bei den Berechnungen die Maximalfläche von 1.450 m² VK angenommen. Die Nachnutzung der Rewe-Altfläche durch einen zusätzlichen Discounter ist zwar hypothetisch (bzw. rechtlich) möglich, aber aus gutachterlicher Sicht eher unwahrscheinlich. Wahrscheinlicher wäre dagegen eine Verlagerung des Aldi-Marktes auf die Rewe-Fläche (inkl. Erweiterung) und einen lebensmittelfremde Nachnutzung der Aldi-Fläche. Die Auswirkungen würden dann geringer ausfallen.

eine Änderung des entsprechenden Bebauungsplans angestrebt werden, um die Chancen auf eine ggf. handelsbezogene Wiedervermietung außerhalb des Lebensmittelbereiches zu erhöhen.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	/// Errichtung eines Nahversorgungsstandortes im Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Straße / Gübser Weg in Cracau / Brückfeld im Magdeburger Osten /// Lebensmittelvollsortimenter mit 1.600 m² VK /// Standort im östlichen Stadtgebiet, heterogene Nutzungsmischung im Standortumfeld (Gewerbe, Wohnen, Sport- bzw. Veranstaltungsstätten), Wohngebiete im näheren und weiteren Standortumfeld /// zeitgleicher Antrag der Fa. Lidl auf Erweiterung des Marktes an der Berliner Chaussee (von ca. 1.000 m² VK auf ca. 1.450 m² VK; bis heute sind nur 1.350 m² VK genehmigt) /// Altstandort Rewe: rechtlich ist eine Wiederbelegung der Altfläche mit 1.100 m² VK durch einen weiteren Lebensmittelmarkt gemäß Festsetzung im Bebauungsplan zulässig
Rechtsrahmen und Untersuchung	/// Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO /// kumulierte Betrachtung erforderlich /// Erweiterung Rewe / Lidl sowie Nachnutzung des Altstandortes von Rewe durch einen Discounter mit ca. 1.100 m² VK
Standortrahmenbedingungen Magdeburg	/// Makrostandort: Stadtbezirk Ost, ca. 18.340 Einwohner /// Einzelhandelsstrukturen: ▪ Nahversorgungsbereich „Berliner Chaussee“ (Lidl) ▪ Nahversorgungsbereich „Cracauer Straße“ (Edeka, Rossmann) ▪ weitere strukturprägende Einzelhandelsbetriebe in Streu- bzw. Gewerbegebietslage (z. B. Aldi, Penny, Norma, NP) und toom-Baumarkt im Standortumfeld
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	/// Einzugsgebiet: Magdeburger Stadtteile östlich der Elbe (Stadtbezirk Ost und Stadtteil Werder) /// zweizonales Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 21.370 Personen /// Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet: ca. 43,3 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel /// zusätzliches Kaufkraftvolumen von ca. 1,3 Mio. € durch Bevölkerungszuwachs im Einzugsgebiet zu erwarten (kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2027 der Landeshauptstadt Magdeburg)

Umsatzerwartung	- Wiederbelegung der Rewe-Altfläche durch Discounter wäre am wahrscheinlichsten - aufgrund des Wettbewerbsumfeldes geringere Flächenleistungen bei Rewe und Lidl als im Bestand erzielbar - Umsatzerwartung Discounter N.N. max. 3,3 Mio. €, davon ca. 3,0 Mio. € Food - Umverteilungsrelevanter Umsatz (Food) von 4,4 Mio. € reduziert sich bei anteiliger Berücksichtigung (max. 50 %) des erwarteten Bevölkerungszuwachses in den Stadtteilen östlich der Elbe um 0,6 Mio. € auf 3,8 Mio. € (konservativer Ansatz)												
Umsatzumverteilungseffekte in %	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 622 911 772">Lagen / Nahversorgungsbereiche</th><th data-bbox="911 622 1286 772">Kumulierte Effekte „worst case“</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 772 911 824">NVB Cracauer Straße</td><td data-bbox="911 772 1286 824">9 – 10 %</td></tr> <tr> <td data-bbox="432 824 911 875">Weitere Nahversorgungsstandorte</td><td data-bbox="911 824 1286 875">6 – 7 %</td></tr> <tr> <td data-bbox="432 875 911 958">Sonstige nicht integrierte Lagen im Untersuchungsraum</td><td data-bbox="911 875 1286 958">> 20 %</td></tr> <tr> <td data-bbox="432 958 911 1010">Gemeinde Biederitz / OT Heyrothsberge</td><td data-bbox="911 958 1286 1010">3 – 4 %</td></tr> <tr> <td data-bbox="432 1010 911 1093">Weitere Standorte außerhalb des Einzugsgebietes</td><td data-bbox="911 1010 1286 1093">n. n.</td></tr> </tbody> </table>	Lagen / Nahversorgungsbereiche	Kumulierte Effekte „worst case“	NVB Cracauer Straße	9 – 10 %	Weitere Nahversorgungsstandorte	6 – 7 %	Sonstige nicht integrierte Lagen im Untersuchungsraum	> 20 %	Gemeinde Biederitz / OT Heyrothsberge	3 – 4 %	Weitere Standorte außerhalb des Einzugsgebietes	n. n.
Lagen / Nahversorgungsbereiche	Kumulierte Effekte „worst case“												
NVB Cracauer Straße	9 – 10 %												
Weitere Nahversorgungsstandorte	6 – 7 %												
Sonstige nicht integrierte Lagen im Untersuchungsraum	> 20 %												
Gemeinde Biederitz / OT Heyrothsberge	3 – 4 %												
Weitere Standorte außerhalb des Einzugsgebietes	n. n.												
Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen	„Worst case“-Ansatz: Lidl wurde mit 1.450 m² VK statt bisher genehmigter 1.350 m² VK angesetzt. Nachnutzung der Rewe-Altfläche durch einen zusätzlichen Discounter - Unter Berücksichtigung der Rewe-Altfläche liegen die Umverteilungseffekte gegenüber dem NVB „Cracauer Straße“ bei ca. 9 – 10 %. Trotz spürbarer Umsatzverluste sind keine Marktaustritte zu erwarten. - Die weiteren Nahversorgungsstandorte werden weniger stark belastet als das NVB Cracauer Straße; Wettbewerbsüberschneidungen zu einem möglichen zusätzlichen Discounterstandort sind vorhanden. - Die höchsten Umverteilungseffekte entfallen auf Standortlagen wie Aldi und Penny, die nur bedingt eine städtebauliche Relevanz aufweisen.												
Gutachterliche Empfehlung	- Grundsätzlich ist aus gutachterlicher Sicht die Weiterentwicklung des Nahversorgungsbereiches an der Berliner Chaussee positiv zu bewerten. - An dieser Stelle ist auch die Ausweitung des NVB „Berliner Chaussee“ in die Diskussion einzustellen. Das Rewe-Vorhaben würde den zentralen Versorgungsbereich stärken.												

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg	11
Karte 2: Mikrostandort „Friedrich-Ebert-Straße“	14
Karte 3: Einzugsgebiet des Rewe-Marktes an der Friedrich-Ebert-Straße	17
Karte 4: Lage des Vorhabenstandortes und Nahversorgungssituation im Untersuchungsraum	22
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	9
Tabelle 2: Abgrenzung des Einzugsgebietes	15
Tabelle 3: Wesentliche Lebensmittelmärkte im Magdeburger Osten	18
Tabelle 4: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Rewe 1.600 m ² VK)	24
Tabelle 5: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Lidl 1.450 m ² VK)	25
Tabelle 6: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Discounter auf Rewe-Altfläche mit 1.100 m ² VK)	25
Tabelle 7: Kumulativer Ansatz (inkl. Belegung Altstandort durch Discounter)	25
Tabelle 8: Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch die Planungen (inkl. Altstandort)	28
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 - 2018	7
Abbildung 2: Abgrenzungsvorschlag NVB „Berliner Chaussee“	20
Abbildung 3: Abgrenzungsvorschlag NVB „Cracauer Straße“	21
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Deli-Konzept der Fa. Rewe	4
Foto 2: Kreuzungsbereich Friedrich-Ebert-Straße / Gübser Weg	13
Foto 3: bestehende Hallen auf dem Plangrundstück	13
Foto 4: Südlich angrenzendes MDCC-Arena	13
Foto 5: bestehender Rewe-Markt im Standortumfeld	13