



Auswirkungsanalyse für Einzelhandelnutzungen in Magdeburg, Schlachthof

DS0453/23 Anlage 4

AUFTRAGGEBER: Saller Bau GmbH

PROJEKTLEITUNG: Dr. Stefan Holl

PROJEKTBEARBEITUNG: Dipl.-Geogr. Julia Wunder

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

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.

Titelbild Quelle: <https://magdeburg-stadtfeld.de/themen/schlachthof/>



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

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel 07141 9360-0 / Fax 07141 9360-10
info@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen	5
1. Aufgabenstellung und Projektdaten	5
2. Rechtsrahmen	6
2.1 Bauleitplanung	6
2.2 Landesplanung Sachsen-Anhalt	7
2.3 Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg	8
2.4 Märktekonzept Magdeburg	8
3. Marktentwicklungen und Betriebstypendefinitionen ausgewählter Sortimente	11
3.1 Lebensmitteleinzelhandel	11
3.2 Drogeriewaren	13
3.3 Zoologischer Bedarf	15
3.4 Bekleidungs- und Textilfachhandel	16
3.5 Schuhfachhandel	17
3.6 Sportfachhandel	18
3.7 Sonderposten / Nonfood-Discounter	19
II. Mikrostandort „Schlachthof“	21
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	24
1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial	24
2. Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	27
IV. Wettbewerbssituation	28
1. Wettbewerbssituation im Lebensmittelsegment	28
2. Wettbewerbssituation im Drogeriewareensegment	29
3. Wettbewerbssituation im Segment zoologischer Bedarf	30
4. Wettbewerbssituation im Bekleidungssegment	30
5. Wettbewerbssituation im Schuhsektor	31
6. Wettbewerbssituation im Sportartikelsegment	31
7. Wettbewerbssituation bei Sonderpostenmärkten	31
V. Auswirkungen der geplanten Nutzungen am Standort „Schlachthof“	33

1. Methodik	33
2. Umsatzprognose	33
3. Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen	35
3.1 Methodik	35
3.2 Vorhaben Lebensmittelmarkt	35
3.3 Vorhaben Drogeriefachmarkt	38
3.4 Vorhaben Fachmarkt für zoologischen Bedarf	38
3.5 Vorhaben Textilfachmarkt	39
3.6 Vorhaben Schuhfachmarkt	39
3.7 Vorhaben Sportfachmarkt	40
3.8 Vorhaben Sonderpostenmarkt / Nonfood-Discounter	40
VI. Kompatibilität mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung	42
VII. Zusammenfassende Empfehlungen	43

I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung und Projektdaten

Im Juni 2020 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, von der Saller Bau GmbH beauftragt, eine Auswirkungsanalyse zu den geplanten Nutzungen am Schlachthof-Areal in der Landeshauptstadt Magdeburg zu erarbeiten. Diese Auswirkungsanalyse ist Teil des Abwägungsverfahrens für die 4. Änderung des Bebauungsplans 223-1 „Schlachthof“. Da sich die GMA bereits seit 2010 mit diesem Projekt befasst, soll an dieser Stelle ein kurzer zeitlicher Abriss vorweggenommen werden.

Ursprünglich hatte die GMA bereits im April 2010 eine Auswirkungsanalyse für Fachmarktnutzungen (mit einzelnen Abweichungen bei den geplanten Sortimenten im Vergleich zur aktuellen Planung) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 8.780 m² an diesem Standort erarbeitet. Hier hatte die GMA sich in der Konsequenz für eine Reduzierung einzelner geplanter Verkaufsflächen ausgesprochen.

Im Aufstellungsbeschluss zur 4. Änderung des Bebauungsplans vom Oktober 2016 wurde dann die Ausweisung eines „Sondergebietes Einzelhandel“ mit einer maximalen Verkaufsfläche von 4.200 m² für zentrenrelevante Sortimente festgelegt. Dabei wurden keine sortimentsbezogenen Festsetzungen getroffen. Im Rahmen der Offenlage Mitte / Ende 2018 ging eine Stellungnahme der Fa. GRR als Eigentümer des benachbarten Kaufland-Objektes ein. Im Februar 2019 sowie im Mai 2019 wurden von der GMA dazu zwei kurze Stellungnahmen abgegeben. Im Juni 2020 wurden erneut Bedenken der Fa. GRR gegen den Bebauungsplanentwurf vorgebracht. Hierzu liegt der GMA ein Schreiben des Rechtsanwalts Dr. Menke vom 2. Juni 2020 vor, welches diese Bedenken verschriftlicht. In Pkt. 6 „Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur“ wird Bezug auf das dem Bebauungsplanentwurf zugrunde liegende handelsbezogene Abwägungsmaterial genommen.

Mit der hier vorliegenden Auswirkungsanalyse sollen die Bedenken der Fa. GRR aufgegriffen und umfassend bewertet werden. In der Untersuchung wird an entsprechenden Stellen Bezug auf das Schreiben von Rechtsanwalt Dr. Menke vom 2. Juni 2020 genommen. Dies betrifft insbesondere den Punkt 6 f), in dem Rechtsanwalt Dr. Menke auf das veraltete Datenmaterial der Auswirkungsanalyse aus 2010 verweist. Diese könne nicht als Prognose in einem aktuellen Bebauungsplanverfahren verwendet werden. Diese Lücke soll durch eine erneute Betrachtung geschlossen werden.

Als Untersuchungsprogramm werden die im 3. Entwurf der 4. Änderung des Bebauungsplans (Stand: November 2019) aufgeführten sortimentsbezogenen maximalen Verkaufsflächen zugrunde gelegt.

Tabelle 1: Sortimentsbezogene Verkaufsflächen Schlachthof-Areal

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Lebensmittel	2.000
Drogerie	800
zoologischer Bedarf	600
Bekleidung	1.800
Schuhe	600
Sportartikel / -geräte	700
Matratzen	300
Sonderposten	1.500
Einzelhandelskleinflächen	300
maximale Verkaufsfläche	4.200

Quelle: 3. Entwurf der 4. Änderung des Bebauungsplans 223-1 (Stand: 19. November 2019)

Für die folgende Untersuchung werden die Sortimente Matratzen und Einzelhandelskleinflächen aufgrund der geringen Verkaufsfläche bzw. der Nicht-Zentrenrelevanz nicht weiter berücksichtigt. Für die Kleinflächen hatte die

GMA in der Stellungnahme vom Mai 2019 empfohlen, die Fläche auf mind. drei Einheiten zu verteilen. Diese Empfehlung vertritt GMA weiter.

Vor diesem Hintergrund sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Darstellung der Marktentwicklung und Betriebstypendefinitionen ausgewählter Sortimente
- /// Darstellung des Rechtsrahmens
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Magdeburg sowie der Mikrostandortes „Schlachthof“
- /// Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// projektrelevante Wettbewerbsanalyse im Untersuchungsraum
- /// Umsatzprognose für die geplanten Nutzungen anhand standortgerechter Flächenleistungen
- /// Ermittlung der Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

2. Rechtsrahmen

2.1 Bauleitplanung

Das Fachmarktzentrum soll insgesamt eine Verkaufsfläche von max. 4.200 m² umfassen. Damit liegt das Vorhaben über der Grenze zur Großflächigkeit (800 m² VK). Einzelne Einheiten mögen zwar flächenbezogen als kleinflächig einzuordnen sein, da es sich aber um ein Gesamtvorhaben handelt, ist hier die Regelung des § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe anzuführen. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus:¹

- „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.“

¹ Baunutzungsverordnung (BauNVO), zuletzt geändert durch Art. 2 des Gesetzes vom 11.06.2013 / 1548.

Ob ein Vorhaben als Einzelhandelsgroßprojekt einzustufen ist, hat in einer zweistufigen Prüfung getrennt voneinander zu erfolgen:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb bzw. wird die Großflächigkeit des Vorhabens erfüllt, was lt. Rechtsprechung bei einer Überschreitung der Verkaufsfläche von 800 m² der Fall sein wird.²
2. Die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen müssen zu erwarten sein, was regelmäßig ab einer Geschossfläche von 1.200 m² anzunehmen ist (= Regelvermutung).

Die Regelvermutung ist jedoch gem. § 11 Abs. 3, Satz 4 BauNVO widerlegbar. Der Nachweis kann im Zuge einer Einzelfallprüfung erbracht werden, wenn im konkreten Einzelfall keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO zu erwarten sind. Mit Bezug auf die im § 11 Abs. 3 BauNVO beschriebenen Auswirkungen sind dabei insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbraucher-nahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebot des Betriebes zu berücksichtigen.

2.2 Landesplanung Sachsen-Anhalt

Mit Bezug auf die Ansiedlung von Einzelhandelsobjekten führt der Landesentwicklungsplan (LEP) Sachsen-Anhalt 2010 im Kapitel 2.3 „Großflächiger Einzelhandel“ u. a. aus:

- Z 46** *„Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. [...].“*
- Z 47** *Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.*
- Z 48** *Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte*
1. *dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,*
 2. *sind städtebaulich zu integrieren,*
 3. *dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,*
 4. *sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,*
 5. *dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.*
- Z 49** *Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.*
- Z 50** *Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.*

² Vgl. BVerwG Urteil vom 24. November 2005, 4 C 10.04. In diesem Urteil hat das BVerwG die Grenze der Großflächigkeit von 700 auf 800 m² erhöht. Großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3, Satz 1, Nr. 2 BauNVO sind demnach diejenigen Betriebe, die eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten. Zur Verkaufsfläche zählen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung von Verpackungsmaterialien) und ein evtl. vorhandener Windfang. Ebenfalls der Verkaufsfläche zuzurechnen sind die Bedienbereiche (z. B. Fleisch- / Wursttheke).

Z 52 *Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“*

2.3 Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg

Der **Regionale Entwicklungsplan** für die Planungsregion Magdeburg aus dem Jahr 2006 gibt die Ziele des ehemaligen LEP Sachsen-Anhalt 1999 im Wesentlichen wieder. Aktuell befindet sich das Planwerk in Fortschreibung. Der **1. Entwurf vom Juni 2016** führt zum Großflächigen Einzelhandel folgendes aus:³

Z 34 *Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC), ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden. (LEP 2010; Z 46, S. 55)*

Z 35 *Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober – und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan. (LEP 2010; Z 52, S. 56-58)*

Z 36 *Innenstädte sind als Einzelhandelsstandorte zu erhalten und zu entwickeln.*

G 54 *Auf eine maßvolle Erweiterung bzw. Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zu achten. Vor einer Neuinanspruchnahme von unversiegelten Flächen ist eine nachvollziehbare Alternativenprüfung durchzuführen. Vorzugsweise sind integrierte, bereits versiegelte Standorte und Flächen zu nutzen.*

G 55 *Zur Vermeidung der Entstehung von Brachflächen bzw. von ungenutzten Objekten bei der Nutzungsaufgabe von Einzelhandelseinrichtungen sind Regelungen zur Nachnutzung zwischen den beteiligten Akteuren (Kommune, Betreiber bzw. Grundstückseigentümer) anzustreben.*

2.4 Märktekonzept Magdeburg

Für das Oberzentrum Magdeburg sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der oberzentralen Versorgungsfunktion (Maximalziel) wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Märktekonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches und städtebaulich begründetes Gesamtkonzept einzuarbeiten.

³ Quelle: 1. Entwurf des Regionalen Entwicklungsplans vom 02.06.2016, Kapitel 4.3 Großflächiger Einzelhandel, S. 27 ff.

Mit dem Märktekonzept hat die Landeshauptstadt Magdeburg in den zurückliegenden drei Dekaden ein flächendeckendes Netz wohnortnaher Grundversorgungsangebote und die Investitionstätigkeit in der Innenstadt gesichert. Das Märktekonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst durch einen Beschluss des Stadtrates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Als Einzelhandelsplatz nimmt die Landeshauptstadt Magdeburg mit aktuell rd. 243.850 Einwohnern⁴ die oberzentrale Versorgungsfunktion für ein Einzugsgebiet von über 900.000 Menschen wahr. Im Rahmen der Bestandserhebung von 2017 / 2018 wurden insgesamt 1.391 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 545.640 m² ermittelt; das entspricht einem Verkaufsflächenbesatz von rund 2.253 m² je 1.000 Einwohner und ist im Bundesvergleich als überdurchschnittlich einzustufen.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand 2018 in Magdeburg

	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
kurzfristiger Bedarf insg.	638	148.210
mittelfristiger Bedarf insg.	310	104.825
langfristiger Bedarf insg.	443	292.605
Einzelhandel insg.	1.391	545.640
Lebensmittel insg.	434	120.800
Nichtlebensmittel insg.	957	424.840

Quelle: GMA-Erhebung 2018

Das in Fortschreibung befindliche Märktekonzept der Landeshauptstadt legt wie auch das Märktekonzept aus dem Jahr 2007 den Fokus für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in den zentralen Versorgungsbereichen, die als „starke Zentren“ sowohl die städtische als auch stadtteilbezogene Versorgung sichern und zur Erhaltung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Landeshauptstadt Magdeburg beitragen. Das Magdeburger Märktekonzept von 2007 differenziert zwischen

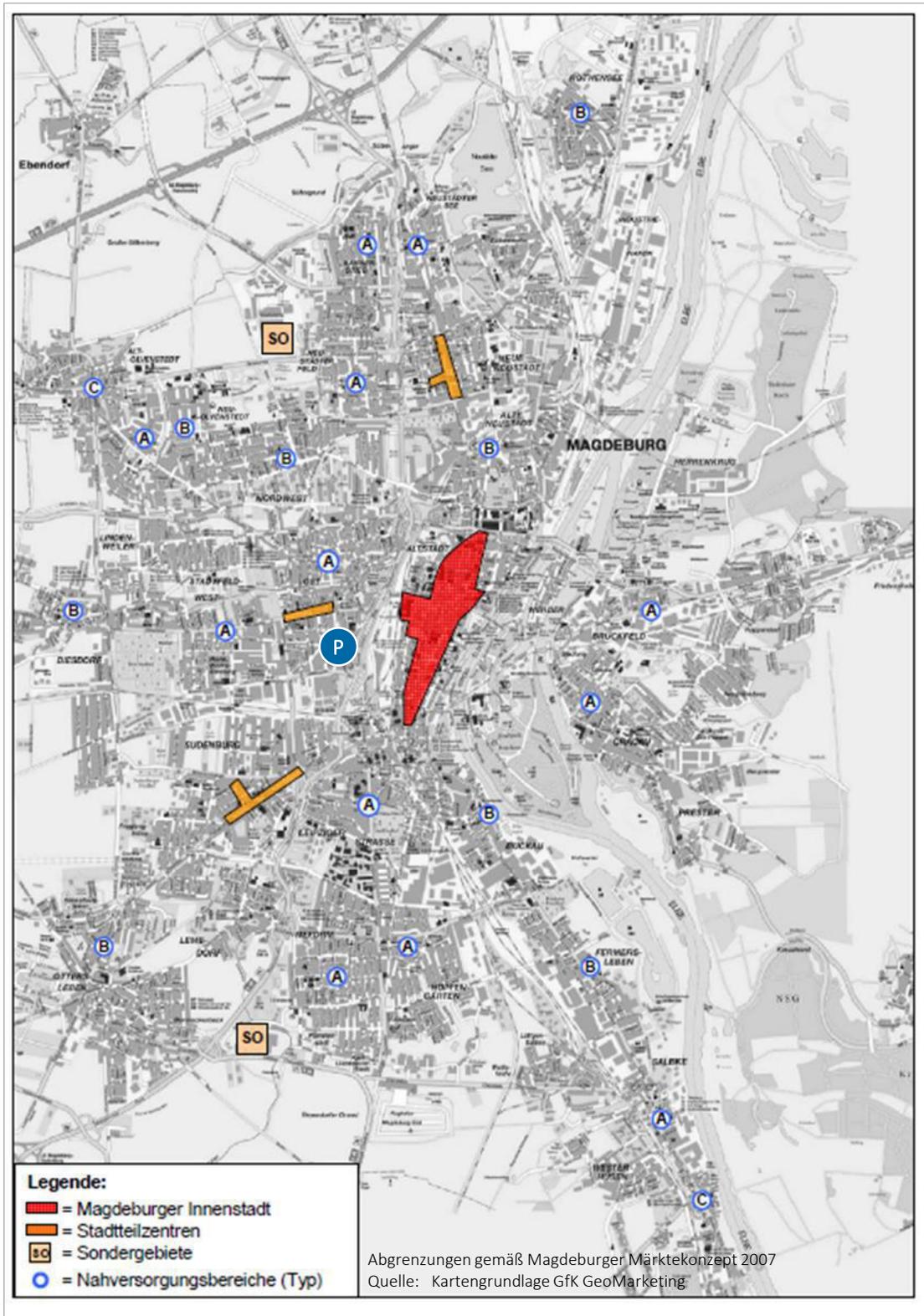
- /// dem Hauptzentrum Innenstadt,
- /// den drei Stadtteilzentren Gr. Diesdorfer Straße, Halberstädter Straße und Lübecker Straße und
- /// den Nahversorgungsbereichen Typ A-C.

Die folgende Übersicht zeigt die gesamtstädtische Verteilung der zentralen Versorgungsbereiche (Stand 2007).

Beim Projektstart im Jahr 2010 waren die heute durchgeführten Maßnahmen im Umfeld des Projektstandortes noch nicht sichtbar. Seinerzeit wurde das Vorhaben auf einer Gewerbebrache fernab der Wohnbebauung aufgrund der historischen Bausubstanz bauleitplanerisch auf den Weg gebracht.

⁴ Quelle: Stadt Magdeburg, Datenstand: April 2020; Wohnberechtigte Bevölkerung (Haupt-/ Nebenwohnsitz)

Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg (Stand: 2007)



3. Marktentwicklungen und Betriebstypendefinitionen ausgewählter Sortimente

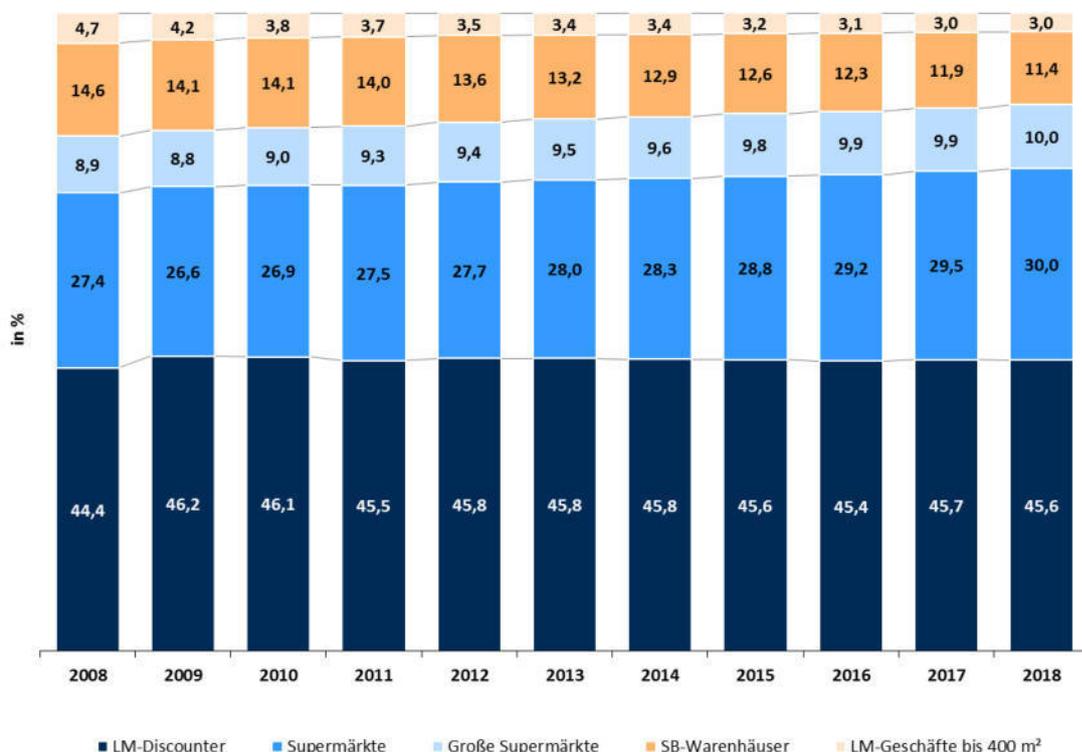
Unabhängig von den geplanten Sortimenten ist bei der Darstellung und Bewertung der Marktentwicklungen auf die aktuell andauernde Ausnahmesituation durch die Corona-Pandemie hinzuweisen, die Auswirkungen auf die Leistungsfähigkeit der bestehenden Betriebe, auf die Lieferketten und auch mittelfristig auf das Konsumentenverhalten (u. a. Online-Handel, Konsumverzicht bzw. -verschiebung) hat bzw. auch weiterhin haben wird. Bezüglich dieser Unsicherheiten lässt sich jedoch keine verlässliche Prognose abgeben. Zweierlei ist jedoch festzuhalten: der Corona-Effekt beschleunigt den Strukturwandel im Einzelhandel und er wird sich beim täglichen Bedarf nur eingeschränkt auswirken. Die GMA-Prognose geht davon aus, dass sich die Corona-Wirkungen bis zum Markteintritt der Planung wieder normalisiert haben.

3.1 Lebensmitteleinzelhandel

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 demographischen Wandel, die Flächeninanspruchnahme zunimmt.

Die einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels weisen eine unterschiedliche Entwicklung auf. Während Lebensmitteldiscounter 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, GMA-Darstellung 2020

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 Betriebstypen** 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 folgende Definitionen beinhaltet:⁵

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁶ 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 II⁷ 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.

Die Betriebstypen unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.830 Artikel offeriert, bieten Lebensmitteldiscounter dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel an. Bei allen Betriebstypen liegt das Schwergewicht auf Waren des kurzfristigen Bedarfs.

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 %).

Lebensmitteldiscounter heben sich im Vergleich zu Lebensmittelvollsortimentern insbesondere durch ein vergleichsweise schmales Sortiment mit einem hohen Anteil an Eigenmarken und durch eine konsequente Niedrigpreisstrategie ab. Als weitere Besonderheit sind wechselnde Randsortimente, sog. „Aktionsware“, zu nennen, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

⁵ Vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2018, S. 381.

⁶ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

⁷ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

3.2 Drogeriewaren

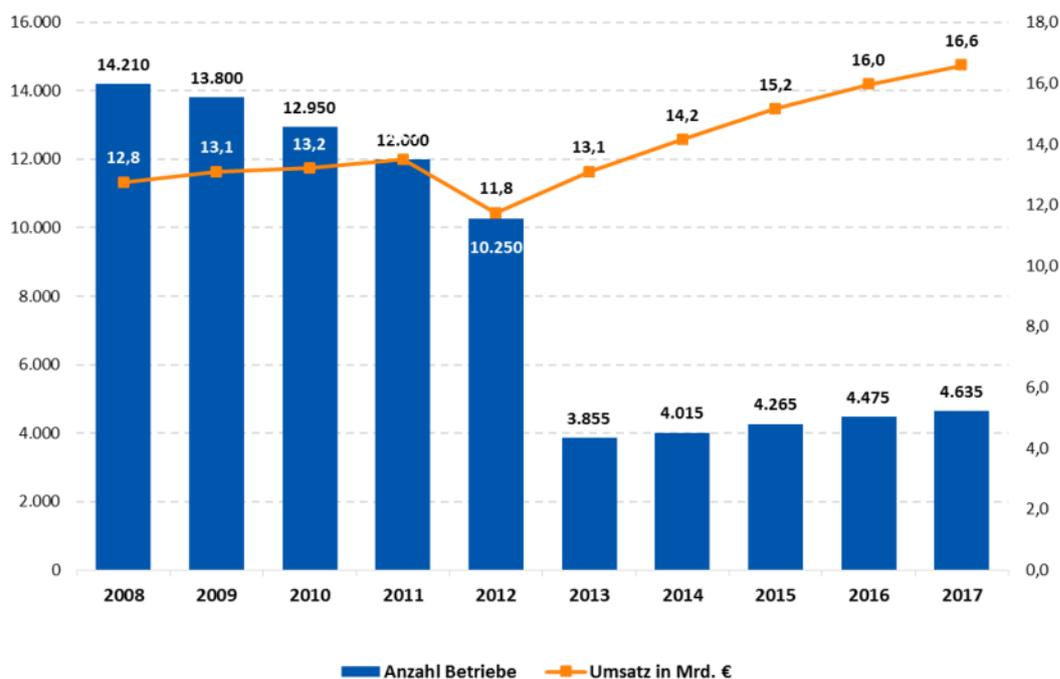
Zur Einordnung des Betriebstyps und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen wird hierfür im Nachfolgenden die Definition kurz vorgestellt:

„Drogeriemarkt:

Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die frei verkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, v. a. aus dem Biobereich.¹⁸

Die Drogeriebranche hat mit der Insolvenz des langjährigen Marktführers Schlecker 2012 wie keine andere Branche im deutschen Einzelhandel eine Zäsur erfahren, die bis heute nachwirkt. So ist insbesondere in ländlichen Gebieten ein deutlich ausgedünntes Standortnetz vorzufinden, welches dazu führt, dass in vielen kleineren und mittleren Kommunen aktuell kein qualifiziertes Angebot vorhanden ist. Seitdem ist ein starker Expansionsdrang der verbliebenen Wettbewerber zu beobachten. Die Branche verzeichnete in den vergangenen Jahren starke Zuwächse; zwischen 2013 - 2017 hat sich die Zahl der Drogeriemärkte auf ca. 4.715 bzw. um + 22 % erhöht.⁹

Abbildung 2: Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2008 – 2017



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2019; GMA-Darstellung 2020

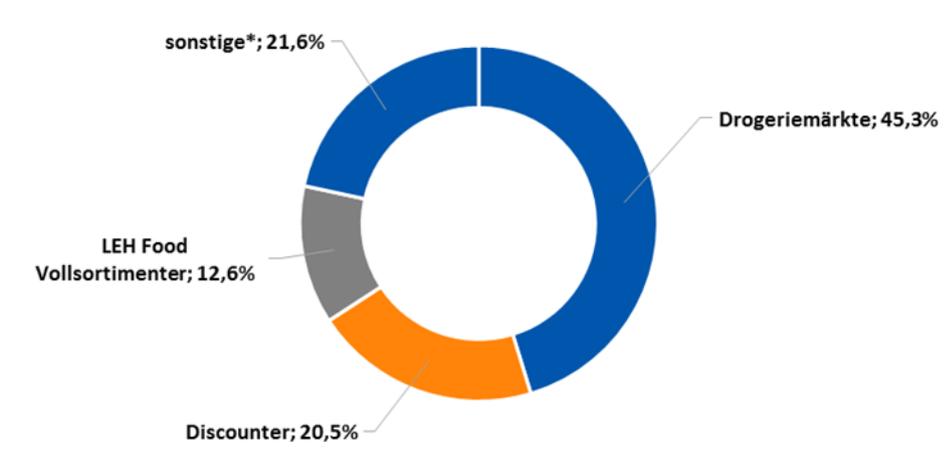
Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über den Lebensmitteleinzelhandel, Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Ein Blick auf die Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsformen zeigt, dass ca. 45,3 % des Umsatzes auf Drogeriemärkte entfällt, ca. 33,4 % auf den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ca. 21,6 % auf sonstige Vertriebslinien. Die Drogeriemärkte konnten ihren Marktanteil in den vergangenen fünf Jahren weiter ausbauen. Während dm, Rossmann und Müller wei-

⁸ Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, S. 398.

⁹ Quelle: EHI, handelsdaten aktuell 2019, S. 125.

ter kräftig expandieren und so im Wettbewerb stärker werden, verlieren die Lebensmittelvollsortimenter Marktanteile. Deutlich besser haben sich die Lebensmitteldiscounter am Markt positioniert, die zuletzt ihre Marktanteile wieder leicht ausbauen konnten.

Abbildung 3: Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2018



* sonstige Vertriebslinien u. a. Parfümerien, Apotheken, Kauf- und Warenhäuser.

Quelle: Statista 2018; GMA-Darstellung 2020

Zum **Kernsortiment** eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortiment und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment weiter durch darüber hinausgehende Randsortimente ergänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitschriften / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw.

Bei Drogeriemärkten treten in Deutschland zwei Typen auf. Zum einen gibt es Drogeriemärkte bis ca. 800 m² VK (Betreiber dm, Rossmann, budni), die etwa 80 % ihres Gesamtumsatzes mit dem Drogeriewaren-Kernsortiment und ca. 20 % mit Randsortimenten erzielen. Als Filialisten bieten die Anbieter standardisierte Sortimente an, deren Artikel in allen Filialen des Vertriebsgebiets erhältlich sind. Der Betreiber Müller dagegen profiliert sich durch seine i. d. R. großflächigen Drogeriemärkte mit mehreren Sortimentsschwerpunkten, welche nach Art eines Kleinkaufhaus zusätzlich zum Drogeriewaren-Kernsortiment noch umfangreiche Fachsortimente von Multimedia, Schreib- und Spielwaren sowie Haushaltswaren / Geschenkartikeln führen.

Der Betreiber dm ist weiterhin Marktführer unter den deutschen Drogeriemärkten. Der Wettbewerbsdruck unter den verbliebenen Drogeriemarktfilialisten hält weiter an und auch der Lebensmitteleinzelhandel hat das Drogeriegeschäft als Wachstumsfeld auserkoren. Die Handelsgruppen Edeka und budni wollen künftig gemeinsam agieren und in neue Absatzgebiete expandieren.¹⁰

¹⁰ Lebensmittelzeitung (LZ) Ausgabe 3 vom 18. Januar 2019, S. 4.

Tabelle 3: Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland

Daten	dm	Rossmann	Müller	Budni
Filialen	1.916	2.104	529	182
Umsatz in Mrd. € (brutto)	7,75	6,41	3,02	0,49
Umsatz je Filiale in Mio. € (brutto)	4,0 – 4,1	3,0 – 3,1	5,7 – 5,8	2,6 – 2,7
durchschnittliche Filialgröße in m ²	600	570	1.270	520
Flächenproduktivität in Euro/m ²	6.720	5.390	4.490	5.260
Artikelzahl	12.500	17.000	bis 125.000	25.000

GMA-Zusammenstellung 2020 auf Grundlage unterschiedlicher Quellen

Drogeriemärkte in einer Dimensionierung von 600 bis 800 m² VK benötigen (je nach Betreiber) ein **Einzugsgebiet von ca. 10.000 bis 20.000 Einwohnern**. Als Standorte kommen neben 1-a und 1-b Innenstadtlagen und Einkaufszentren auch Fachmarktstandorte in verkehrsgünstigen Lagen in Frage.

3.3 Zoologischer Bedarf

Zoofachmärkte sind Märkte für den Vertrieb von Tiernahrung und Zubehör. Diese verstehen sich als primär discountorientierte Fachmärkte, die eine durchschnittliche Artikelzahl von 7.000 – 10.000 Artikel anbieten. Bevorzugt werden aufgrund der Artikelgrößen (größere Gebinde) autokundenorientierte Standortlagen gewählt.

Das Sortiment des Zoofachhandels umfasst üblicherweise Ausstattung, Zubehör und Futter für Heimtiere, also Hunde, Katzen, Kleinnagetiere, Ziervögel, Zierfische und exotische Kleintiere (z. B. Reptilien, Amphibien, Spinnen). Bei Zoofachmärkten bzw. in den Abteilungen in Bau- bzw. Gartencentern sind darüber hinaus auch Lebewesen und Spezialprodukte wie z. B. Tiermöbel im Sortiment, weshalb die Unternehmen auch steigende Flächenansprüche für Präsentationsflächen in ihren Märkten haben (Aquarien, Kratzbäume, Ställe, Käfige usw.).

Als weiteres Kennzeichen des Sortimentsbereichs „Heimtier und Zooartikel“ kann die starke Konzentration auf einige wenige Anbieter genannt werden. Zum einen stellt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel die Hauptvertriebslinie im Bereich Futtermittel dar. Zum anderen ist das Fachmarktsegment auf einige wenige Anbieter wie z. B. Fressnapf, Zoo & Co., Das Futterhaus und Kölle Zoo konzentriert. Darüber hinaus profilieren sich insbesondere Baumärkte und Gartencentern als Betreiber größerer Zooabteilungen.

Der Markt für Heimtierbedarf ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Etwa 34 Mio. Heimtiere lebten in Deutschland (ohne Zierfische und Terrarientiere). In etwa 45 % aller Haushalte in Deutschland werden Tiere gehalten. Nach Angaben von Fachverbänden war im Markt für Heimtierbedarf und Heimtierfutter in den letzten Jahren ein kontinuierliches Umsatzwachstum zu verzeichnen.

Der Gesamtumsatz in diesem Marktsegment belief sich **im Jahr 2019 auf rd. 5,16 Mrd. €** (davon ca. 3,31 Mrd. € für Heimtier-Fertignahrung, ca. 1,02 Mrd. € für Heimtier-Bedarfsartikel und Zubehör und rd. 0,71 Mrd. € im Onlin Handel). Der Markt für Heimtierfutter wird dominiert durch die Vertriebswege des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte, die einen Marktanteil von etwa 62 % erzielen konnten. Bei Bedarfsartikel und Zubehör werden ca. 79 % der Umsätze im Fachhandel erwirtschaftet.¹¹

Als wichtigste Vertreter der Zoofachmärkte, die überwiegend im Franchisesystem operieren, sind die Unternehmen

¹¹ Quelle: Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V. (ZZF: Der deutsche Heimtiermarkt - Struktur und Umsatzdaten 2019).

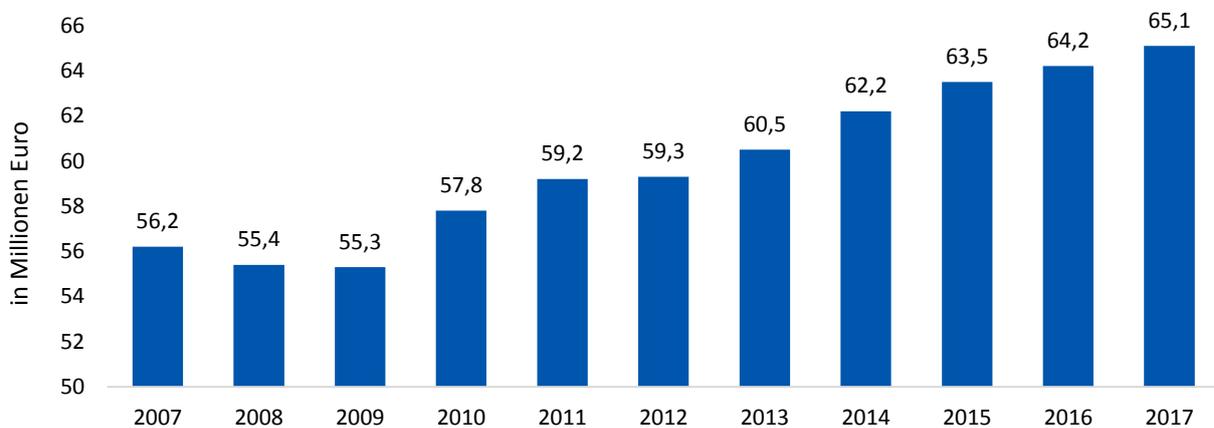
- // Fressnapf
- // Egesa Zookauf / Zooma
- // Das Futterhaus
- // Kölle Zoo
- // Zoo & Co

anzuführen, die mit preisaggressiven Fachmärkten diesen Absatzkanal dominieren.

3.4 Bekleidungs- und Textilfachhandel

Nach Angaben des Europäischen Handelsinstituts Köln (EHI) belief sich der Umsatz im Einzelhandel mit **Bekleidung und Textilien** im Jahr 2017 auf rd. 65,1 Mrd. €. ¹² Seit 2010 verzeichnete der Einzelhandel in diesem Segment ein kontinuierliches Wachstum, welches für den Zeitraum 2010 bis 2017 bei rd. 13 % lag. ¹³

Abbildung 4: Umsatzentwicklung (brutto) im deutschen Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien 2007 - 2017



Quelle: GMA-Bearbeitung 2020 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, www.handelsdaten.de

Die positive Entwicklung wurde dabei maßgeblich vom Versand- und Onlinehandel getrieben. So lag hier der Bruttoumsatz mit Bekleidung und Textilien im Jahr 2017 bei rd. 12,5 Mrd. € ¹⁴ bzw. bei rd. 19 % des gesamten Bekleidungs- und Textilienumsatzes. Im Jahr 2014 lag der Anteil bei rd. 17 %.

Der Handel mit Textilwaren und Bekleidung nutzt im Bereich des Ladeneinzelhandels mehrere Vertriebsschienen:

- // Fachgeschäfte mit gemischtem Sortiment,
- // Textilkaufhäuser und Kaufhäuser mit gemischtem Sortiment,
- // Textilfachmärkte mit gemischtem Sortiment,
- // Factory Outlet Center mit gemischtem Sortiment,
- // Herstellerverkaufsstellen mit gemischtem Sortiment,
- // Mehrbranchenunternehmen mit textilen Randsortimenten (z. B. SB-Warenhäuser).

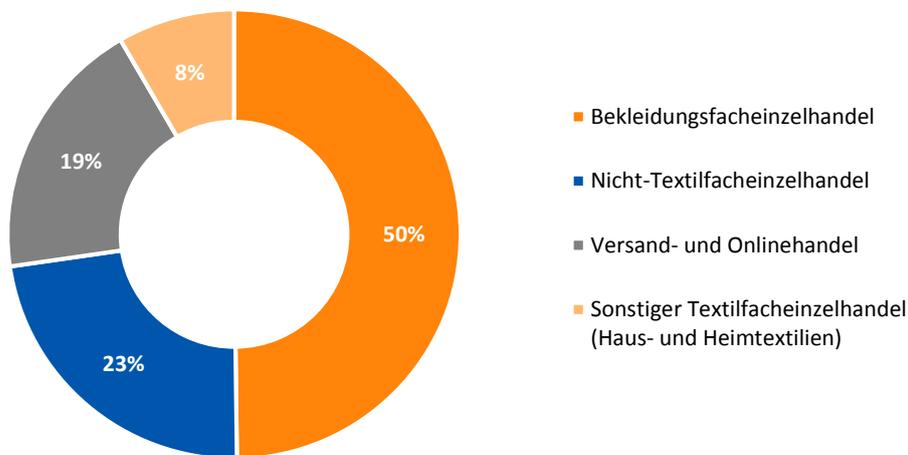
¹² Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018): Handelsdaten online (www.handelsdaten.de).

¹³ Quelle: GMA-Berechnungen 2020 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten online (www.handelsdaten.de).

¹⁴ Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2018) nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE)

Bezogen auf diese unterschiedlichen Vertriebskanäle sind folgende Umsatzanteile im gesamten Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien festzustellen:

Abbildung 5: Umsatzanteile der Vertriebswege im Bekleidungs- und Textileinzelhandel im Jahr 2017



Quelle: GMA-Bearbeitung 2020 nach EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020, www.handelsdaten.de

Die Leistungsfähigkeit der unterschiedlichen Betriebstypen im stationären Handel kann anhand der sogenannten Flächenproduktivitäten eingeschätzt werden. So betrug die durchschnittliche Spanne der Flächenproduktivität für den Textileinzelhandel mit gemischten Sortimenten (Fachgeschäfte) zwischen 3.000 und 3.700 €/m² VK.¹⁵ Die Vergleichswerte für Textilkaufhäuser liegen bei 2.500 – 3.500 €/m² VK und für Factory-Outlet-Center bei 3.000 – 5.000 €/m² VK.¹⁶ Vor allem discountorientierte Anbieter haben in diesem Zusammenhang von einer gewachsenen Preissensibilität der Konsumenten profitiert. Die verstärkte Ausrichtung auf preiswerte Waren hat in Verbindung mit dem weitgehenden Verzicht auf Beratung aber auch dazu geführt, dass Textilfachmärkte von allen Vertriebskanälen die geringsten Flächenleistungen aufweisen. Sie liegen auf Basis von Erfahrungswerten der GMA und Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels e. V. (BTE) nur zwischen 1.000 € und 1.600 €/m² Verkaufsfläche. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den aufgeführten Werten um durchschnittliche Spannen handelt, die durch unterschiedliche Faktoren (Vertriebsstruktur, Marktstellung, Wettbewerbssituation) deutlichen Schwankungen unterliegen können. So geht z. B. die GMA für innerstädtische Standorte von Textilkaufhäusern (z. B. Galeria Kaufhof, Karstadt) auch von Werten von teilweise über 3.500 €/m² VK aus (z. B. in 1a-Lagen der Fußgängerzonen). Zu beachten ist außerdem, dass sich die Angaben allein auf die Verkaufsfläche beziehen, die nur einen Teil der Mietfläche ausmachen.

3.5 Schuhfachhandel

Nach Angaben des IFH Köln betrug das Umsatzvolumen im **deutschen Schuheinzelhandel 2018 rd. 9,7 Mrd. €**. Der „Branchenfokus Schuhe“ des IFH Köln zeigt, dass die Branche ihre Umsätze seit 2012 um durchschnittlich rd. 0,7 % pro Jahr steigern konnte. Die Vertriebslandschaft der Branche ändert sich derzeit jedoch stark, was auf den erhöhten Wettbewerbsdruck des Online-Handels auf den stationären Handel zurückzuführen ist. Demnach legte der Onlinehandel im Jahr 2017 an Umsätzen deutlich zu, wohingegen der stationäre Handel Verluste hinnehmen musste. Die Entwicklungen im Online-Bereich gehen somit zu Lasten des klassischen Facheinzelhandels. Auch langfristig sind weitere Umsatzverschiebungen zu erwarten. In diesem Zusammenhang ist auch die Positionierung für größere Schuhfilialisten am Markt schwieriger geworden.

¹⁵ Quelle: Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (2017): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2017, S. 17.

¹⁶ Quelle: ebd.

Laut Hahn Retail Real Estate Report 2019 / 2020 beläuft sich das Marktvolumen im deutschen Schuhfachhandel für das Jahr 2018 insgesamt (inklusive online) auf rund 11,5 Mrd. €¹⁷. Damit ein leichtes Umsatzminus von ca. 3 % im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Das stationäre Ladengeschäft bleibt weiterhin wichtigster Absatzkanal. „Mittlerweile gut jedes fünfte Paar Schuhe wird allerdings im Internet bestellt, wobei darin auch die Umsätze des Online-Handels der stationären Schuhhändler eingeschlossen sind.“

Kleinere Händler schließen sich großen Plattformen wie Zalando oder Amazon an, um weiterhin am Markt agieren zu können. Hier ist auch die Plattform Schuh 24 zu nennen, die einen Zusammenschluss lokaler Fachhändler darstellt. Die Marktdynamik wird neben der Konkurrenz im Online-Handel und durch vertikale Modelabels auch durch die fortschreitende Expansion internationaler Schuhfilialisten (H&M, Zara, Primark) angetrieben.

3.6 Sportfachhandel

Der stationäre **Sporteinzelhandel** in Deutschland verfügt nach wie vor über eine große Vielfalt von Groß- und Fachanbietern.

Die Deutschen geben jährlich über 11 Mrd. Euro im Einzelhandel für Sportartikel (Bekleidung, Sportgeräte, Zubehör) aus, was etwa 4 % der privaten Konsumausgaben im Nonfoodsegment entspricht. Der Bruttoumsatz im deutschen Sportfachhandel liegt seit Anfang der 2000er-Jahre zwischen 7,0 und 7,5 Mrd. Euro (d. h. bei etwa zwei Drittel des Marktvolumens).¹⁸

Der Verkauf von Sportartikeln wird nach wie vor – trotz rasanter Marktanteilsgewinne des Onlinehandels – überwiegend vom klassischen Sportfachhandel vorgenommen, der auf reduzierter Fläche ein ausschnittsweises Sortiment führt, das sich im Wesentlichen auf die beliebtesten Sportarten sowie einige Trendsportarten beschränkt. Der anhaltend hohe Umsatzanteil des Sportfachhandels von über 7 Mrd. Euro belegt, dass sich der Marktanteil seit Jahren vergleichsweise konstant bei ca. 65 % bewegt. Allerdings ist nach wie vor ein Rückgang der Anzahl der Unternehmen und eine Konzentration im Fachhandel insbesondere auf großflächige Anbieter (z. B. Sport Scheck, B.O.C.) zu beobachten. Die mittelständischen Betriebe werden hingegen zusätzlich in nicht zu vernachlässigendem Umfang durch zunehmendes Angebot im Online-Segment unter Druck setzen. Hierbei handelt es sich sowohl um sog. Online-Pure Player als auch um sog. Multi-Channel-Anbieter.

Hierbei sind insbesondere die flächenintensiven Kaufhäuser Karstadt-Sport sowie Sport Scheck (Otto Gruppe) als kompetente und leistungsstarke Anbieter zu nennen, die vornehmlich in City-Lagen lokalisiert sind. Sie verfügen über eine hohe Kundenakzeptanz, beschränken sich jedoch in ihrer Sortimentsbreite vor allem auf die „Volkssportarten“ wie beispielsweise Fußball, Fitness, Laufen, Schwimmen, Ski oder Tennis. Über das größte Filialnetz verfügt die Intersport-Gruppe mit insgesamt etwa 1.400 inhabergeführten Ladeneinheiten am Standort Deutschland. Neben City-Lagen, werden insbesondere auch Ladeneinheiten in Shoppingcentern sowie in Fachmarkt- bzw. Gewerbegebietslagen von der Intersport-Gruppe besetzt.

Darüber hinaus verfügen die Filialunternehmen Sport 2000 (ca. 1.020 selbstständige Sportfachhändler mit mehr als 1.500 inhabergeführten Filialen in Deutschland; Schwerpunkt: Running, Outdoor, Wintersport), Runners Point (rd. 80 Verkaufsstellen in Deutschland; Schwerpunkt: Running), Foot Locker (rd. 90 Verkaufsstellen in Deutschland; Schwerpunkt: Running) und Sport Voswinkel (über 50 Filialstandorte in Deutschland; Tochterunternehmen der Intersportgruppe; breit gefächertes Sortiment, vorwiegend „Volkssportarten“) über eine deutschlandweite Kundenakzeptanz.

Für spezialisierte Fachsortimente mit Schwerpunkt auf Outdoor-, Trekking- und Campingsortimenten sind die Anbieter Globetrotter (16 Sportkaufhäuser) und McTrek (42 Filialen deutschlandweit) zu nennen. Auf Fahrräder und Fahrradzubehör orientierte Handelsfilialisten sind v. a. die Bike & Outdoor Company (B.O.C; inkl. Bike- und Skimax 36 Filialen) und die Zweirad Experten Gruppe (Z.E.G.; rd. 960 inhabergeführte Filialen europaweit). In anderen

¹⁷ Quelle: Hahn Gruppe: Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, S. 47.
¹⁸ EHI handelsdaten aktuell; eigene Berechnungen.

Fachsortimenten (beispielsweise Angeln, Klettern, Jagd) wird die vollständige Sortimentstiefe lediglich von speziellen Fachanbietern angeboten, die häufig inhabergeführt und in Nebenlagen verortet sind.

Abseits der „Volkssportarten“ nimmt die Firma Decathlon eine Sonderstellung ein. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von Decathlon Sportfachmärkten ist eine große Sortimentsbreite und -tiefe, auch in Bezug auf Sportarten, die bei sonstigen Anbietern am deutschen Markt derzeit nicht vorhanden ist. Während sich die großen Fachmärkte meist auf die „Volkssportarten“ beschränken, sind die speziellen Fachanbieter zwar in der Sortimentstiefe, meist aber nicht in der -breite vergleichbar. Häufig wird das spezielle Fachangebot auch überwiegend per Online- und Versandhandel bezogen. Es wird deutlich, dass sich das Sortiment des Decathlon Marktes nur partiell mit dem vorhandenen Angebot im stationären Sportfachhandel überschneidet.

Sportartikel werden nicht mehr nur im Fachhandel, sondern auch bei den Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl, etc.), bei Tchibo etc. verkauft. Während die Lebensmitteldiscounter Sportartikel nur in bestimmten Wochen (Aktionsware) verkaufen, hat Tchibo mittlerweile fast ganzjährig entsprechende Sortimente im Angebot. Auch die Bedeutung von Internet-Playern wie eBay oder Amazon nimmt stetig zu, wie die Einrichtung eigener Sportshops bzw. -abteilungen im Rahmen ihres Onlineauftritts zeigt. Dies bedeutet, dass Ausgaben für Sportartikel z. B. in Lebensmitteldiscountern, ebenfalls in dem Pro-Kopf-Ausgabewert für Sport Berücksichtigung finden sollten. Zu Sportartikeln werden zudem regelmäßig auch die Angebote aus dem Bereich Mode (z. B. Turnschuhe / Sportschuhe, die im Schuhfachhandel verkauft werden oder modische Funktionsjacken) gezählt. Eine Trennschärfe im Sportsegment ist somit nicht in Gänze gegeben.

Tabelle 4: Sortimentsschwerpunkte im Sparteinzelhandel

	Sportfachgeschäfte	Sportfachmärkte	Decathlon
Warengruppen	je nach Ausrichtung meist entweder Schwerpunkt bei Sportartikeln/Sportbekleidung/Sportschuhen oder bei Sportgroßgeräten und Fahrrädern, selten mehrere Schwerpunkte vorhanden	Sportartikel/Sportbekleidung/Sportschuhe, Sportgroßgeräte und Fahrräder vorhanden, Schwerpunkt liegt bei Sportartikeln/Sportbekleidung/Sportschuhen	Sportartikel/Sportbekleidung/Sportschuhe, Sportgroßgeräte und Fahrräder vorhanden, Schwerpunkt liegt bei Sportgroßgeräten und Fahrrädern
Sportarten	je nach Ausrichtung, meist „Volkssportarten“ oder Randsportarten	Schwerpunkt meist bei „Volkssportarten“	„Volkssportarten“ und Randsportarten
Angebotsausrichtung	je nach Ausrichtung, meist funktional oder modisch	Schwerpunkt meist im modischen Bereich/Streetwear	Funktional
Marken	Schwerpunkt Markenartikel	Schwerpunkt Markenartikel	Schwerpunkt Eigenmarken

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

3.7 Sonderposten / Nonfood-Discounter

Ein Nonfood-Discounter wird wie folgt definiert:¹⁹

„Nonfood-Discounter:

Ein Nonfood-Discounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und / oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.“

Als Betreiber kämen für einen Nonfood-Discounter Ketten wie z. B. Action, MäcGeiz, TEDI u. a. in Betracht. Diese Betreiber führen niedrigpreisige Waren bei häufig wechselnden Artikeln und Aktionswaren (z. B. Weihnachts- /

¹⁹ Quelle: EHI handelsdaten aktuell, 2019, Seite 398.

Osterartikel, Karnevalsartikel etc.). Branchenschwerpunkte weisen Nonfood-Discounter in den Sortimenten Papier- und Schreibwaren sowie Haushaltswaren / Geschenk- und Dekorationsartikel auf.

Nonfood-Discounter sind darauf spezialisiert, Waren aus Sortimentsbereinigungen, Saisonüberhängen, Verpackungsumstellungen, Überproduktionen, Konkursmassen sowie zweite-Wahl-Ware aufzukaufen und zu vermarkten. Diese Sonderposten werden in jeweils beschränkter Vorratsmenge ohne Nachordermöglichkeit bezogen. Auf diese Weise wird den Kunden ein jeweils wechselndes Sortiment angeboten. Im Gegensatz zum klassischen Einzelhandel kann dem Kunden keine Versorgungssicherheit geboten und somit keine nachhaltige Kundenbindung in einzelnen Teilsortimenten erzeugen werden. Auch bietet ein Nonfood-Fachmarkt kein beratendes Fachpersonal.

Üblicherweise halten die Nonfood-Fachmärkte nahezu alle Sortimente vor. Die Anteilswerte fallen betreiber- und flächenabhängig unterschiedlich hoch aus und sind einkaufs- und saisonbedingten Schwankungen unterworfen. Beispielhaft soll für den Anbieter Thomas Philipps, der i. d. R. größere Flächen belegt, eine mögliche Verkaufsflächenverteilung nach Sortimenten aufgezeigt werden. Das Verhältnis zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Basis Magdeburger Sortimentsliste) liegt bei rund 40 % : 60 %.

Tabelle 5: Beispielhafte Sortimentsverteilung in einem Sonderpostenmarkt

Warengruppe	VK-Anteil (ca.-Werte) in %	auf Magdeburg übertragen
Nahrungs- und Genussmittel	5 – 6	80 – 90
Drogeriewaren / Kosmetik (inkl. Reinigungsmittel)	5 – 6	80 – 90
Tiernahrung	1 – 2	20 – 30
Schreib- und Spielwaren	3	40 – 50
Bekleidung (Textilien) / Schuhe	1	10 – 20
Heimelektronik / Lampen	1	10 – 20
Haushaltswaren, Deko, GPK & Heimtextilien*	13 – 14	200 – 210
Camping	9 – 10	130 – 140
Summe nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente	41 – 42	620 – 630
sonstiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel** (inkl. Saisonwaren, Außenbereich und Kasse)	58 – 59	870 – 880
Summe Verkaufsfläche (inkl. Außenbereich)	100	1.500

* inkl. Kerzen und Einweggeschirr, Wanddekoration; GPK = Glas, Porzellan, Keramik

** u. a. Werkzeug, Gartenbedarf, Kleinmöbel, Bettwaren & Matratzen, Autozubehör

Sortimentsanteile nach Angaben des Betreibers

II. Mikrostandort „Schlachthof“

Der Planstandort befindet sich im südlichen Bereich des Stadtteils Stadtfeld-Ost. Gründerzeitliche Wohnquartiere mit einer hohen Bevölkerungsdichte kennzeichnen den Stadtteil, der mit ca. 25.730 Einwohnern (31.12.2019) den bevölkerungsstärksten der Landeshauptstadt Magdeburg darstellt. In den vergangenen Jahren war im Stadtfeld-Ost eine kontinuierliche Bevölkerungszunahme zu verzeichnen. Im Zeitraum 2009 – 2019 stieg die Einwohnerzahl um rd. 5,6 % an. In den letzten 20 Jahren lag die Zunahme bei ca. 23,5 %.²⁰

Das Areal des ehemaligen Vieh- und Schlachthofes ist durch gewerbliche Nutzbauten geprägt, die zum Teil brach liegen und sich in einem dringend sanierungsbedürftigen Zustand befinden. In den zurückliegenden Jahren wurden einzelne Gebäudekomplexe saniert und z.T. durch Handelsnutzungen belegt. Zudem ist im südlichen Bereich ein SB-Warenhaus der Fa. Kaufland etabliert.

Begrenzt wird das ehemalige Schlachthofgelände im Süden durch Gleisanlagen. Die Schlachthofstraße und die Wilhelm-Kobelt-Straße bilden die östliche bzw. westliche Begrenzung des Geländes. Als Hauptzufahrt und gleichzeitig nördliche Begrenzung des ehemaligen Schlachthofgeländes fungiert die Karl-Liebknecht-Straße. Über diese besteht im weiteren östlichen Verlauf ein direkter Anschluss an die als Stadtautobahn ausgebaute Bundesstraße B 71. Mit dem unmittelbaren Anschluss an diese Nord-Süd-Richtung verlaufende Hauptverkehrsader verfügt der Standort über eine hervorragende verkehrliche Erreichbarkeit. Im weiteren westlichen Verlauf quert die Karl-Lieb-knecht-Straße den Südring bzw. Westring, der die verkehrliche Erreichbarkeit zu den Stadtteilen Stadtfeld-West und Sudenberg sicherstellt. Eine ÖPNV-Anbindung besteht direkt am Standort mit der Bushaltestelle „Schlachthof“ (MVB, Linie 52). Weiterhin ist eine Straßenbahnhaltestelle fußläufig erreichbar (Haltestelle „Liebknechtstraße“, Linie 1, 4 und 5).²¹

Einzelhandelsrichtungen sind neben dem bereits angeführten Kaufland SB-Warenhaus noch in der Karl-Lieb-knecht-Straße in kleinteiligem Umfang vorhanden (Bioladen, Fleischerei, Fahrradgeschäfte etc.). Im erweiterten Standortumfeld sind die Stadtteilzentren „Große Diesdorfer Straße“ und „Halberstädter Straße“ hervorzuheben.

Die Eigenschaften eines Einzelhandelsstandortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Sie haben entscheidenden Einfluss auf die zu erwartende Ausstrahlung und Marktdurchdringung des Vorhabens und werden daher nachfolgend vergleichend gegenüber gestellt:

Positive Standortfaktoren:

- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes durch die unmittelbare Lage an der Stadtauto-bahn (Bundesstraße B 71)
- + ÖPNV-Anbindung vorhanden
- + hohe Bevölkerungsdichte im Umfeld
- + positive Bevölkerungsentwicklung im Stadtteil
- + gute Einsehbarkeit des Standortes
- + Synergieeffekte durch die Nähe zu Kaufland
- + Reaktivierung einer Brachfläche aus städteplanerischer Sicht grundsätzlich wünschenswert

Negative Standortfaktoren:

- denkmalgeschützte Bausubstanz auf dem Gelände des ehemaligen Vieh- und Schlachthofes
- Standort liegt außerhalb der im Märktekonzept der Landeshauptstadt definierten Zentralen Versorgungsbereiche (Stand: 2007)²²

²⁰ Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg.

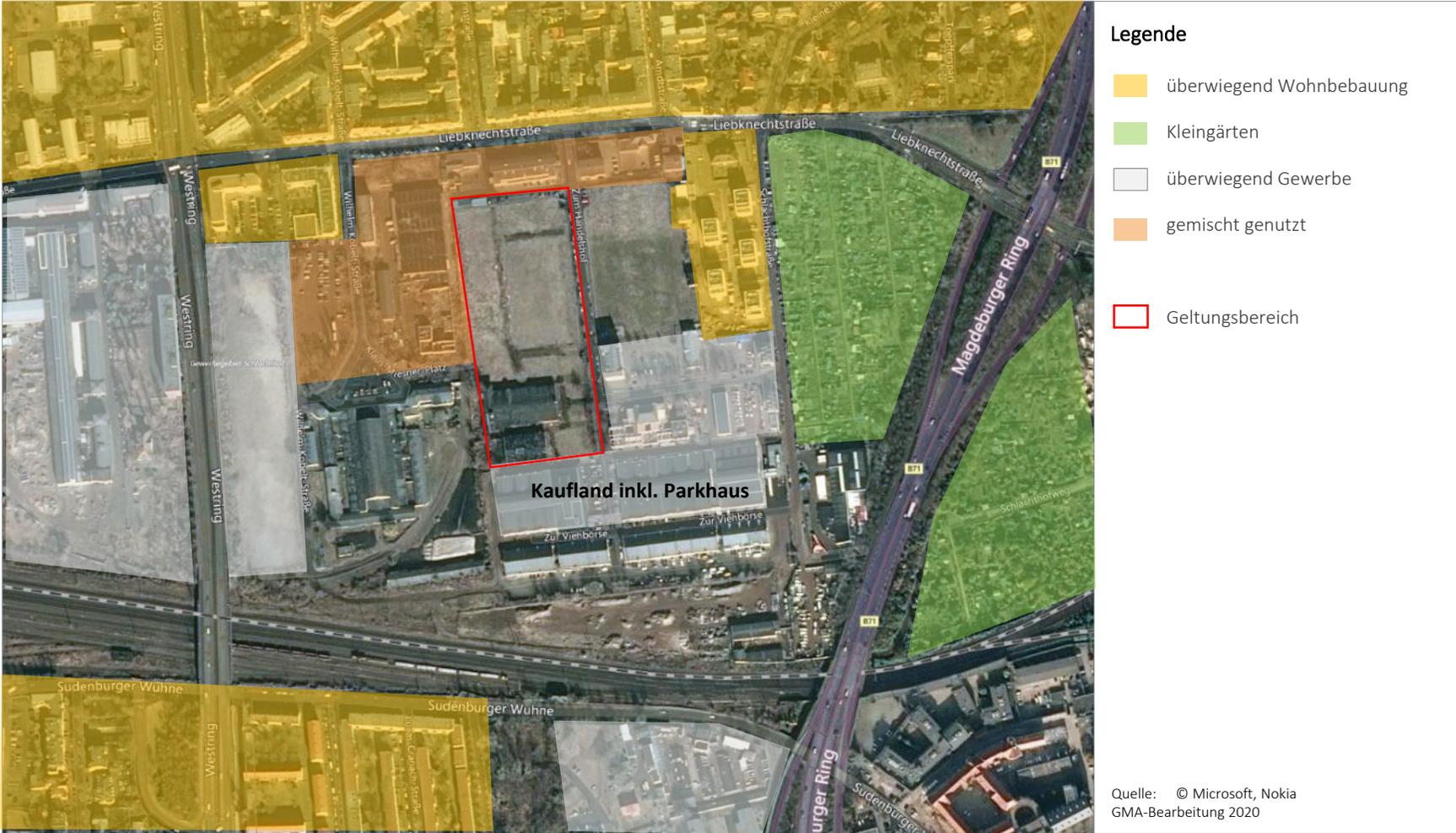
²¹ Die Entfernung beträgt ca. 400 m.

²² Das Magdeburger Märktekonzept befindet sich aktuell in der Fortschreibung. Seinerzeit war der Standort als peripher einzuordnen. In der Fortschreibung wird eine Ausweisung als Zentraler Versorgungsbereich diskutiert.

- verschärfte Wettbewerbssituation im Lebensmittelsegment durch Kaufland im Umfeld

Zusammenfassend ist der Standort aus betriebswirtschaftlicher Sicht als positiv zu bewerten. Insbesondere die gute Pkw-Erreichbarkeit sowie bevölkerungsstarke Wohnquartiere im unmittelbaren Umfeld des Standortes stellen günstige Voraussetzungen für die Etablierung von Einzelhandelsnutzungen dar. Durch das bereits vorhandene Kaufland SB-Warenhaus ergeben sich zudem Agglomerationswirkungen, aber auch ein starker Wettbewerb.

Karte 2: Planstandort und Standortumfeld



III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet des Vorhabens und Bevölkerungspotenzial

Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung ein Bereich verstanden, innerhalb dessen mit **regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen** an den Projektstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus ggf. nach Zonen untergliedern und strukturieren, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Projektstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes sowie der Wettbewerbskonstellation im Raum ist dabei i. d. R. von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

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

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes auf Basis von Fahrzeitisochronen
- /// Dimensionierung und Sortimentsstruktur des Vorhabens
- /// Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen im Stadtteil Stadtfeld-Ost und in den umliegenden Stadtteilen
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in Magdeburg.

Unter Zugrundelegung von Fahrzeitzonen von 5 und 10 Minuten (Pkw) um den Projektstandort und unter Berücksichtigung der weiteren genannten Kriterien ergibt sich ein Einzugsgebiet, welches ein Bevölkerungspotenzial von ca. 149.000 Einwohnern umfasst. Anders als noch im Gutachten von 2010 wird in der vorliegenden Untersuchung das Einzugsgebiet in drei statt zwei Zonen unterteilt. Auch wurde die zonale Zuordnung der Stadtteile verändert, sodass den Anmerkungen von Rechtsanwalt Dr. Menke (STN 02.06.2020, S. 7) Rechnung getragen werden kann. Hier sei jedoch angemerkt, dass eine Zuordnung der Stadtteile in diesem Fall keinen Einfluss auf die späteren Aussagen zu Umverteilungseffekten o. ä. haben wird. Diese werden i.d.R. der zonalen Zuordnung entsprechend angepasst.

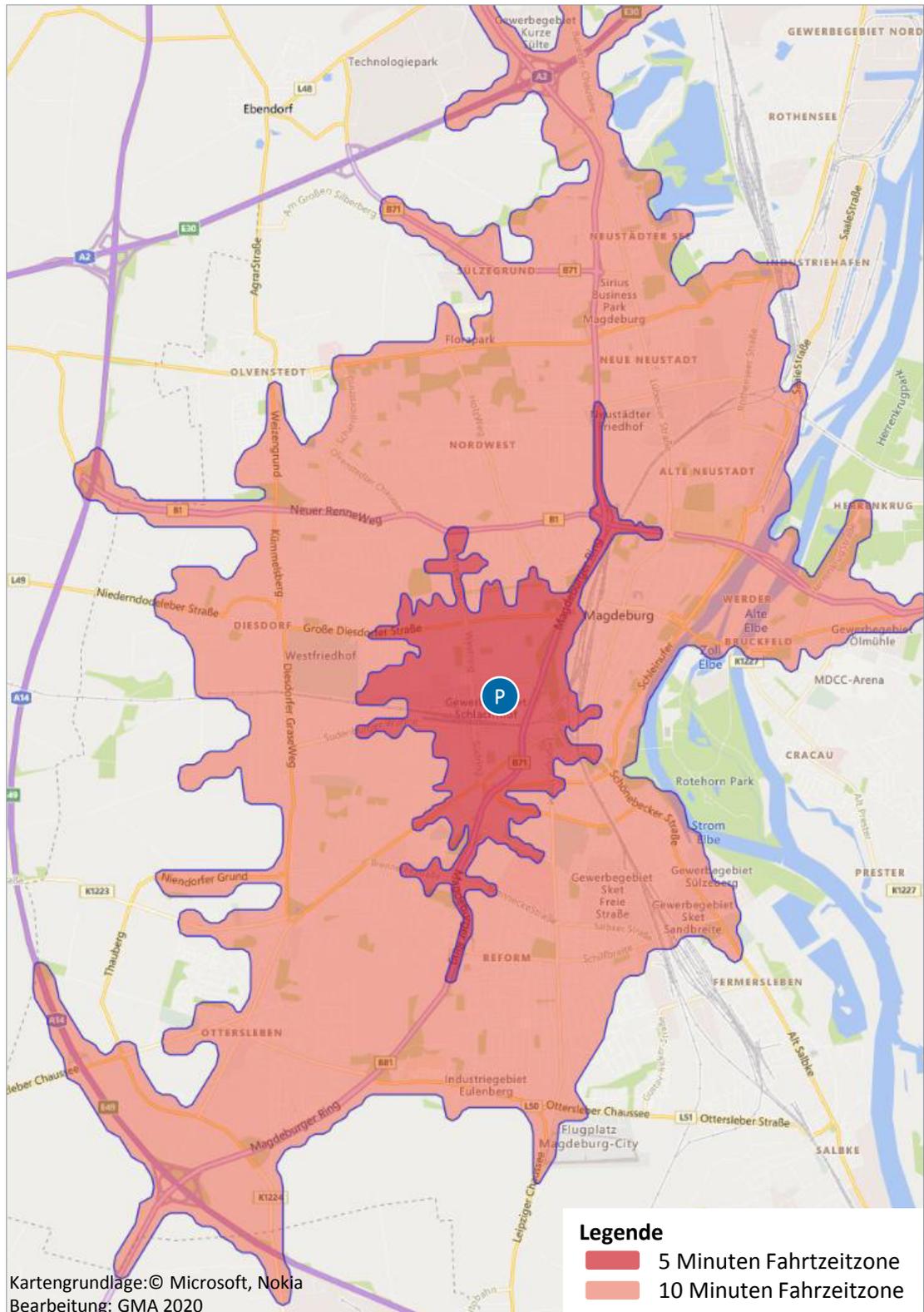
Tabelle 6: Bevölkerung im Einzugsgebiet der geplanten Handelsnutzungen am Standort „Schlachthof“

Zonen	zugehörige Stadtteile	Einwohner (31.12.2019)
I (5 Minuten Fahrzeit)	Stadtfeld-Ost, Stadtfeld-West, Sudenburg	58.450
II (bis 10 Minuten Fahrzeit)	Altstadt, Diesdorf, Leipziger Straße	35.330
Kerneinzugsgebiet		93.780
III (erweitertes Marktgebiet innerhalb der 10 Minuten-Fahrzeitzone)	Alt Olvenstedt, Buckau, Lemsdorf, Neu Olvenstedt, Nordwest, Ottersleben, Reform, Hopfengarteb	55.070
Einzugsgebiet insgesamt		148.750

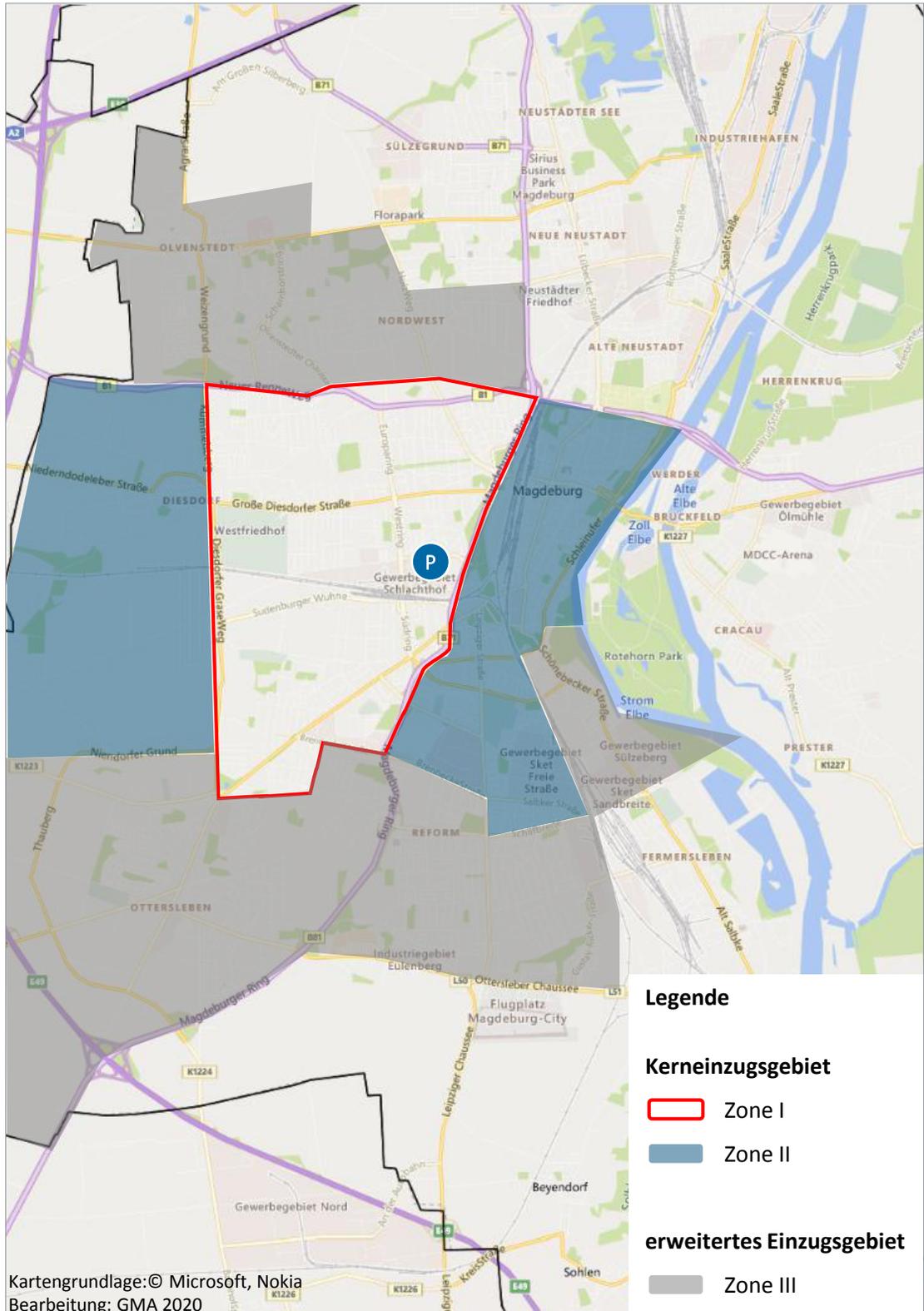
Quelle: Einwohnerzahlen gemäß Angaben der Landeshauptstadt Magdeburg, Stand: 31.12.2019; GMA-Zusammenstellung

Der unterschiedlichen Reichweite der verschiedenen Sortimente sowie der grundsätzlich abnehmenden Kundenorientierung mit steigender räumliche Entfernung wird durch die Zonierung des Einzugsgebietes Rechnung getragen. In Zone III sind die Kundenbeziehungen bereits deutlich schwächer und nur noch sporadisch ausgeprägt. Die Hauptkundenanteile werden den Standort „Schlachthof“ aus den Zonen I und II aufsuchen.

Karte 3: 5- und 10-Minuten-Fahrzeitzonen um den Planstandort



Karte 4: Einzugsgebiet nach Zonen und zugehörigen Stadtteilen



2. Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

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

ca. 6.035 €.

Bezogen auf das Vorhaben werden folgende sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben zugrunde gelegt:

Tabelle 7: Projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben

Sortiment	Pro-Kopf-Ausgabe in €
Lebensmittel	2.210
Drogeriewaren ²³	441
zoologischer Bedarf	62
Bekleidung	515
Schuhe	148
Sportartikel	70

Für den Sonderpostenmarkt liegt kein gesonderter Pro-Kopf-Aussagewert vor.

GMA-Berechnungen 2020

Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das lokale Kaufkraftniveau²⁴ zu beachten. Dieses bewegt sich in Magdeburg bei einem Wert von 91,8 und liegt damit im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf einem unterdurchschnittlichen Niveau.

Bezogen auf die projektrelevanten Sortimente ergeben sich für die Einzugsgebietszonen folgende Kaufkraftvolumina:

Tabelle 8: Projektrelevante Kaufkraftpotenziale in Mio. €

Sortimente	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugsgebiet insgesamt
Lebensmittel	118,4	71,7	111,7	301,8
Drogeriewaren	23,6	14,3	22,3	60,2
zoologischer Bedarf	3,3	2,0	3,1	8,5
Bekleidung	27,6	16,7	26,0	70,3
Schuhe	7,9	4,8	7,5	20,2
Sportartikel	3,7	2,3	3,5	9,6

ca.-Werte; Rundungsdifferenzen möglich

GMA-Berechnungen 2020

²³ Inkl. branchentypischer Randsortimente die in allen gängigen Drogeriemärkten geführt werden (wie z. B. Haushaltswaren, Tiernahrung usw.). Zusätzlich wird je nach Betreiber noch ein Teil des Umsatzes mit Randsortimenten außerhalb des Drogeriesegmentes (u. a. Fotowaren, Spiel- und Schreibwaren, Multimedia) generiert.

²⁴ Quelle: MB Research, 2020. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

IV. Wettbewerbssituation

Zur Bewertung des Vorhabens ist die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch die Vorhaben zu erwartenden prüfungsrelevanten städtebaulichen Auswirkungen ermitteln. Zusätzlich zum ermittelten Bestand im Untersuchungsraum werden wesentliche Planungen berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung bekannt waren und deren Realisierung hinreichend abgesichert ist. Ergänzend wurden für die Bewertung der Umverteilungswirkungen auch die wesentlichen Wettbewerbsstandorte außerhalb des (Kern-)Einzugsgebietes bzw. im weiteren Stadtgebiet von Magdeburg berücksichtigt (u. a. Börde Park, Florapark), welche dieses begrenzen und teilweise stark beeinflussen.

1. Wettbewerbssituation im Lebensmittelsegment

Der Lebensmittelbereich wird in diesem Gutachten trotz der Stellungnahme der GMA vom Mai 2019 nochmals dargestellt. Auch werden die seit Mai 2019 erfolgten Veränderungen in der Wettbewerbssituation einbezogen.

Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in Lebensmittelmärkten geführt werden. Aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung wird nachfolgend analog der möglichen Bedeutung des Vorhabens auf den großflächigen Wettbewerb abgestellt.

Magdeburg weist insgesamt ein flächendeckendes Angebot großflächiger Anbieter auf. Die folgende Übersicht stellt die größten Lebensmittelmärkte im Magdeburger Stadtgebiet neben dem im Standortumfeld des Planstandortes befindlichen Kaufland-SB-Warenhaus mit über 5.000 m² VK dar.

Tabelle 9: Wesentliche größere Lebensmittelbieter in Magdeburg (< 1.400 m² VK)

Name	Straße	VK*	Einzelhandel am Standort	Einordnung im Märktekonzept
real**	Olvenstedter Graseweg / Florapark	8.000	EKZ Flora Park (u. a. Intersport, Rossmann, Aldi, Deichmann, Decathlon, Roller, Fressnapf, Smyths, Medimax), ca. 65 Geschäfte***	Sondergebiet mit Teilfkt. eines STZ
E-Center	Salbker Chaussee	8.000	Börde Park (u. a. Media Markt, Aldi, Adler, Deichmann, Kress, Reno, Fressnapf, Intersport) und Porta am Standort; ca. 40 Geschäfte***	Sondergebiet mit Teilfkt. eines STZ
Kaufland	Lübecker Straße	5.700	Vorkassenbereich (u. a. Bäcker), kleinteiliger EH und DL im Standortumfeld	STZ Lübecker Straße
Kaufland	Halberstädter Straße	4.500	Vorkassenbereich (u. a. Fleischer, Apotheke, Lotto), Fachmärkte im Umfeld	STZ Halberstädter Straße
Kaufland	Kantstraße	3.300	EKZ "City Carrè" (u. a. Spielmax, Wöhr, Rossmann, Medimax)	Innenstadt
Rewe	Lübecker Straße	2.500	Kleinteiliger Besatz im Standortumfeld Erweiterung vollzogen	STZ Lübecker Straße
Rewe	Salvador-Al-lende-Straße	2.000	Penny, kleinteiliger EH /DL im Umfeld	NVB-A / NVZ Neustädter Platz
Rewe	Lunochod-straße	2.000	Edeka, Penny, Rossmann im Standortumfeld; Neueröffnung	NVB-A / NVZ Apollostraße / Reform

Fortsetzung nächste Seite

Name	Straße	VK*	Einzelhandel am Standort	Einordnung im Märktekonzept*
Rewe	Albert-Vater-Straße	1.800	Penny, kleinteiliger Besitz im Standortumfeld; Erweiterung vollzogen	Nahversorgungsstandort
Edeka	Halberstädter Straße	1.500	Rossmann am Standort, kleinteiliger EH und DL im Standortumfeld	STZ Halberstädter Straße
Rewe	Kümmelsberg	1.400	Bäcker im VKB; Erweiterung geplant	---

* Datenbasis 2017 / 2018, Fortschreibung 2020

** Entwicklung bzgl. real ist zum Zeitpunkt der Erstellung der Analyse unbekannt

*** Quelle: www.florapark-center.de und https://www.boerdepark.de/

GMA-Zusammenstellung 2020

Neben den genannten Wettbewerbern prägt in Magdeburg noch eine Vielzahl an weiteren Lebensmittelmärkten (Supermärkte, Discounter) das Angebot. Insgesamt sind ab einer Größenordnung von ca. 800 m² Verkaufsfläche rund 40 – 45 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 71.000 m² im gesamten Stadtgebiet ansässig.

Ergänzt wird dieses breite Angebot durch eine Reihe von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Fleischerei, Bäckerei) sowie Getränkemarkte, Spezialanbieter (Bio, Feinkost, Reformwaren, ethnische Anbieter, Teegeschäfte, Obst & Gemüse etc.), Tankstellenshops, Kioske etc.

2. Wettbewerbssituation im Drogeriewarenssegment

Die Wettbewerbssituation im Drogeriewarenssegment wird im Einzugsgebiet durch die Filialstandorte von dm und Rossmann geprägt. Die Fa. Müller befindet sich mit einem Standort ausschließlich in der Innenstadt von Magdeburg. Ergänzt wird das Angebot durch die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten und insbesondere im Kaufland-SB-Warenhaus, welches sich im Standortumfeld befindet.

Differenziert nach untersuchungsrelevanten Zentralen Versorgungsbereichen sind folgende strukturprägende Anbieter anzuführen:

Tabelle 10: Strukturprägende Anbieter im Drogeriewarenssegment

Zentraler Versorgungsbereich / Lage	Wettbewerber	Verkaufsflächengrößenklasse in m ²
STZ Halberstädter Straße	dm	200 – 500
	Rossmann	500 – 800
NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße	Rossmann	500 – 800
Olvenstedter Straße (NVB-A)	Rossmann	< 200
Innenstadt	Müller	> 2.000
	4 x Rossmann	2x 500 – 800
		2x 200 – 500
Standortumfeld	Kaufland-Fachabteilung	2 x dm
		400

Zahlreiche Teilsortimentsflächen der Lebensmittelanbieterin unterschiedlichen Lagen

GMA-Erhebungen 2020

Nach der Schließung einer Vielzahl von Standorten der Fa. Schlecker hat sich das Drogeriewarenangebot auf die großen drei bundesweit agierenden Wettbewerber konzentriert, die im Laufe der letzten Dekade einige Märkte im Stadtgebiet neu installiert bzw. modernisiert haben. Auch in Magdeburg fand ein Konzentrationsprozess statt. Allein 14 Filialen sind im Einzugsgebiet weggefallen. Mit einer Verkaufsfläche von rund 2.000 m² (nur Drogeriefachmärkte) ist für Zone I mit ca. 58.000 EW eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzuhalten. Wie bereits dokumentiert, werden diese Flächen durch die Teilflächen in den Lebensmittelmärkten ergänzt.

3. Wettbewerbssituation im Segment zoologischer Bedarf

Speziell für den **zoologischen Bedarf** sind die Fachmarktanbieter in Magdeburg als Wettbewerber zu nennen. Nach der Umfirmung der Zoo & Co.-Standorte zu Fressnapf sind im gesamten Stadtgebiet von Magdeburg fünf Fressnapf-Standorte mit Verkaufsflächen zwischen 400 und 1.050 m² vorhanden. Ergänzend betreibt die Fa. „Das Futterhaus“ einen Fachmarkt in der Lübecker Straße. In der Innenstadt ist das große Zoofachgeschäft Schweuneke ansässig. Darüber hinaus ist auf die **Lebensmittel- und Drogeriemärkte** hinzuweisen. Ein Teil des Umsatzes im Segment „zoologischer Bedarf / Tiernahrung“ wird durch diese Anbieter generiert. Ergänzend ist neben den Fachmärkten auf die Überschneidung mit dem Bau- und Heimwerkermarktsegment hinzuweisen. Hier ist in Magdeburg zwischen 1.200 und 1.300 m² (Teil-)Verkaufsfläche festzuhalten.

Für dieses Teilvorhaben wurde der strukturprägende Bestand in der Gesamtstadt dargestellt, da sich die Angebotsdichte anders als z. B. im Lebensmittelsegment auf nur wenige Standorte verteilt.

Tabelle 11: Strukturprägende Anbieter im Segment „zoologischer Bedarf“

Lage	Wettbewerber	Verkausflächenklassen in m ²
Zentrale Versorgungsbereiche		
STZ Gr. Diesdorfer Straße	Fressnapf	200 – 500
Innenstadt	Terra et Aqua / Schweuneke	500 – 800
Sonstige Lagen		
Börde Park & Umfeld	Fressnapf	1x 200 – 500
		1x 500 – 800
Flora Park	Fressnapf	800 – 1.200
Rogätzer Straße	Fressnapf	800 – 1.200
Lübecker Straße	Das Futterhaus	500 – 800
Standortumfeld	Kaufland – Fachabteilung	100
Teilsortimentsflächen in den Bau- und Heimwerkermärkten		Σ 1.200 – 1.300
Teilsortimentsflächen der Lebensmittelanbieter		

GMA-Erhebungen 2020

4. Wettbewerbssituation im Bekleidungssegment

Das Bekleidungssegment ist in der Landeshauptstadt insgesamt stark ausgeprägt. In der letzten gesamtstädtischen Erhebung 2017 /2108 nahm diese Sortimentsgruppe mit ca. 78.000 m² VK einen Anteil von 14 % an der Gesamtstadt ein. Bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche lag der Anteil bei 52 %.

In den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen dominieren die Fachmarktanbieter des unteren Preissegmentes, welche durch kleinflächige Anbieter ergänzt werden. In den letzten Jahren hat hier zum Teil bereits ein Selektionsprozess stattgefunden, der durch die aktuelle Situation (Corona, wirtschaftliche Unsicherheiten, verändertes Kundenverhalten etc.) beschleunigt wird. In Nebenlagen sind Spezialanbieter wie das Magdeburger Hochzeitshaus ansässig. Hier sind jedoch kaum Überschneidungen mit den Planungen zu erwarten.

Tabelle 12: Wettbewerbssituation im Bekleidungssegment (< 200 m² VK)

Lage	Anbieter	Verkaufsfläche / -größenklassen in m ²
STZ Gr. Diesdorfer Straße	Takko, NKD, KiK	Σ 1.100 – 1.200
STZ Halberstädter Straße	Takko, KiK	Σ 1.100 – 1.200
NVZ Leipziger Straße	KiK	500 – 800

Zahlreiche Anbieter in der **Innenstadt**: ca. 55.000 – 56.000 m² VK 2017/2018 (u. a. Karstadt, Wöhrl, C&A, Sinn Lef-fers, H&M, Olymp & Hades, Papenbreer etc.)

Zahlreiche Anbieter in den **EKZ Florapark und Börde Park**: 10.000 – 10.500 m² VK 2017 / 2018 (u. a. Kress Mode Zentrum, Alder, 2x C&A, TK Maxx, Ernstings Family, Jeans Fritz, Colloseum, Camp David etc.)

GMA-Erhebung 2020

Über die dargestellten strukturprägenden Anbieter (> 200 m² VK) hinaus ist noch eine Vielzahl kleinerer Fachgeschäfte in den zentralen Versorgungsbereichen und in weiteren Lagen ansässig. Das Angebot wird zudem in erheblichem Umfang durch die Innenstadt und die Einkaufszentren Börde Park und Florapark (vgl. obige Tabelle) bestimmt.

5. Wettbewerbssituation im Schuhsektor

Im Kerneinzugsgebiet des Vorhabens sind lediglich zwei Schuhanbieter mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 500 m² ansässig. Dabei handelt es sich um den Anbieter Reno im NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße und das K+K-Schuhcenter im STZ Halberstädter Straße. Das Angebot wird – wie auch im Bekleidungssegment – stark durch die Innenstadt mit ca. 4.000 – 5.000 m² VK (ca. 54 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche), durch den Börde Park (Deichmann, Reno) und den Florapark (Deichmann, Mayer’s Markenschuhe, Street Shoes) mit zusammen ca. 2.500 – 3.000 m² VK (ca. 32 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche) geprägt.

6. Wettbewerbssituation im Sportartikelsegment

Das Angebot im Sportartikelsegment ist ganz erheblich durch die Anbieter in der Innenstadt gekennzeichnet. Hier befinden sich die wichtigen Sportanbieter wie SportScheck, Intersport Grosse, Sport 2000, Sport Friedrich mit insgesamt rund 4.000 m² VK (ca. 35 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Auch in diesem Segment sind die Einkaufszentren Börde Park / Florapark mit jeweils einem Standort des Anbieters Intersport Hübner und dem Fachmarkt Decathlon mit ca. 2.500 m² VK (Flora-Park) anzuführen (ca. 39 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche). Im Kerneinzugsgebiet sind kleinere Spezialanbieter wie „Der Laufladen“, „Sport 39“, „Der Aussteiger“ etc. mit Verkaufsflächen von max. 200 m² ansässig. Die tatsächlichen Überschneidungen fallen hier erfahrungsgemäß geringer aus, da diese Anbieter Spezialbedarfe bedienen.

7. Wettbewerbssituation bei Sonderpostenmärkten

In Magdeburg ist eine Vielzahl an Sonderpostenmärkten unterschiedlicher Größenordnungen und Betreiber ansässig. Dabei ist auf folgende strukturprägende Anbieter im Einzugsgebiet hinzuweisen. Diese werden durch den Anbieter Thomas Philipps im Stadtteil Rothensee ergänzt, der allein durch seine Verkaufsfläche über eine hohe Anziehungskraft verfügt und mit dem Planobjekt vergleichbar wäre.

Tabelle 13: Wettbewerbssituation bei Sonderpostenmärkten

Zentraler Versorgungsbereich / Lage	Wettbewerber	Verkaufsflächengrößenklasse in m ²
STZ Gr. Diesdorfer Straße	TEDi	500 – 800
	Mäc Geiz	200 – 500
STZ Halberstädter Straße	Mäc Geiz	200 – 500
NVZ Leipziger Straße	TEDi	500 – 800
Innenstadt	2x Mäc Geiz	500 – 800
		200 – 500
	1000 Dinge	200 – 500
	TEDi	500 – 800
	EuroShop	< 200
NVZ Olvenstedter Scheid	TEDi	200 – 500
Börde Park & Umfeld	TEDi	200 – 500
Sonstige Lagen	Zimmermann Sonderposten Brenneckestraße	3.000
	Thomas Philipps Saalestraße (außerhalb des Einzugs- gebiet)	2.000 – 2.500

GMA-Erhebung 2020

V. Auswirkungen der geplanten Nutzungen am Standort „Schlachthof“

1. Methodik

Großflächige Neuansiedlungen im Einzelhandelssektor haben bei unveränderter Kaufkraft i. d. R. Veränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden von den Umsatzumverteilungen Einzelbetriebe an einem Mikrostandort oder Betriebe einer bestimmten örtlichen Standortlage im Sinne von möglichen Folgen für das zentralörtliche System tangiert.

Im Nachfolgenden werden die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens in zwei Untersuchungsschritten ermittelt:

- /// In einem ersten Schritt wird unter Zugrundelegung von **anbieter- bzw. betriebstypischen Flächenleistungen** und die Einordnung dieser anhand der tatsächlichen Standortrahmenbedingungen eine Umsatzprognose vorgenommen.
- /// Mit einem zweiten Schritt, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des jeweiligen Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet bzw. im Stadtgebiet eingeschätzt (**Umsatzumverteilungsmodell**).

Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet bzw. im Stadtgebiet und auf die Nahversorgung. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können und ob durch den möglichen Wegfall von Anbietern versorgungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten sind.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich **zu unterscheiden zwischen den Wettbewerbswirkungen und den möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen. Es geht hierbei darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und Nachbarkommune auswirkt.²⁵

2. Umsatzprognose

Für die Prognose des Umsatzes der einzelnen geplanten Nutzungen am Standort Schlachthof werden für Betreiber und Betriebstypen typische Flächenleistungen zugrunde gelegt. Diese Durchschnittswerte werden für den Standort Magdeburg bzw. den Planstandort anhand der Wettbewerbssituation, des Kaufkraftniveaus sowie weiterer Aspekte standortgerecht angepasst. In der folgenden Tabelle wird sortimentspezifisch die zugrunde gelegte Flächenleistung ausgehen von verschiedenen Quellen wie dem Hahn Real Estate Report oder den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg hergeleitet.

²⁵ vgl. Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE

Tabelle 14: Projektrelevante Flächenleistungen (Modellannahmen) sowie Umsatzprognose

Sortiment	Durchschnittliche Flächenleistung / -spannen in € / m ² VK	Projektrelevante Modellannahme in € / m ² VK	Begründung	Umsatzprognose
Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> Edeka*: 4.460 Gr. Supermärkte: 3.400 – 4.500** 	4.250***	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Ausstattungsgrad im Lebensmittelsegment Kaufland im unmittelbaren Standortumfeld 	ca. 8,5 Mio. €, davon 7,2 Mio. € Food***
Drogeriewaren	<ul style="list-style-type: none"> dm* 6.700 Rossmann*: 5.279 Drogeriemärkte: 5.200 – 6.200** 	5.500	<ul style="list-style-type: none"> Kaufland mit großzügiger Abteilung im Standortumfeld 	ca. 4,4 Mio. €
Tiernahrung	<ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte: 1.200 – 1.900** 	1.200	<ul style="list-style-type: none"> Ausgeprägte Wettbewerbssituation (Fressnapf mit 5 Standorten) Kaufland im Standortumfeld 	ca. 0,7 – 0,8 Mio. €
Bekleidung	<ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte: 1.000 – 1.700** 	1.400	<ul style="list-style-type: none"> Preisniveau des bzw. der Anbieter unbekannt Ausgeprägte Wettbewerbssituation bei Fachmärkten Große Fläche geplant (sinkende Flächenleistung je größer die Verkaufsfläche ist) 	ca. 2,5 – 2,6 Mio. €
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte: 1.900 – 2.500** 	2.200	<ul style="list-style-type: none"> Nachholbedarf im Kerneinzugsgebiet 	ca. 1,3 – 1,4 Mio. €
Sportartikel	<ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte: 1.900 – 3.100** 	2.500	<ul style="list-style-type: none"> Ausgeprägte Wettbewerbssituation in der Innenstadt sowie in den EKZ 	ca. 1,7 – 1,8 Mio. €
Sonderpostenmarkt	<ul style="list-style-type: none"> Fachmärkte: 1.000 – 2.000** 	1.500	<ul style="list-style-type: none"> Ausgeprägte Wettbewerbssituation im Stadtgebiet 	ca. 2,2 – 2,3 Mio. €

* Quelle: Hahn Retail Real Estate Report Germany 2019 / 2020, S. 31 (Edeka); S. 37 (dm, Rossmann)

** Quelle: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018 / 2019 Baden-Württemberg

*** Hiermit wird den Anmerkungen von Rechtsanwalt Dr. Menke sowie der vorliegenden Untersuchung der CIMA Rechnung bzgl. Flächenleistung (4.250 € / m² VK), Umsatzanteil Nonfood (85 %) getragen.

GMA-Berechnungen auf Basis unterschiedlicher Quellen

Im Lebensmittelsortiment wurde abweichend von der GMA-Stellungnahme im Mai 2019 eine leicht höhere Flächenleistung angenommen. Hier werden die Bedenken von Rechtsanwalt Dr. Menke aufgegriffen (STN 02.06.2020, S. 8). Hier sei der Hinweis gegeben, dass das Parteigutachten der CIMA (von der Fa. GRR beauftragt)²⁶ ebenfalls von einem Food-Umsatz von ca. 7,2 Mio. € ausgeht. Der differierende Gesamtumsatz ergibt sich aus dem unterschiedlichen hohen Non-Food-Anteil (CIMA: ca. 15 %; GMA ca. 10 %). Der von Rechtsanwalt Dr. Menke unterstellte Mangel i.S. einer „Unterschätzung der Auswirkungen“ (STN 02.06.2020, S. 8) liegt folglich nicht vor, da auch die CIMA bei der Berechnung der Auswirkungen den gleichen Food-Umsatz wie die GMA zugrunde legt²⁷.

Grundsätzlich ist insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Lebensmittel, Drogerie und Tiernahrung die Nähe zum Kaufland-SB-Warenhaus als eines der begrenzenden Elemente zu werten. Hier sind zwar

²⁶ CIMA 2020: Auswirkungsanalyse zur Neuansiedlung eines Verbrauchermarktes auf dem Schlachthof-Areal in Magdeburg ebenda, S. 19, Tabelle 3 (Gesamtumsatz 8,4 Mio. €, davon Food 7,2 Mio. €) vgl. mit GMA-Stellungnahme vom Mai 2019, Kap. 4.1, S. 5

²⁷

z. T. Agglomerationseffekte zu erwarten, die jedoch deutlich durch interne Wettbewerbsüberschneidungen kompensiert werden und in der Folge eben nicht eine hohe Flächenleistung bedingen. Bei den weiteren Sortimenten werden bezogen auf Kaufland die Agglomerationseffekte ein etwas stärkeres Gewicht haben.

3. Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen

3.1 Methodik

Das zur Ermittlung der durch ein Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen bzw. Wettbewerbswirkungen verwendete Umsatzumverteilungsmodell basiert auf dem Prinzip des Gravitationsmodells. 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.

Das von der GMA verwendete Umsatzumverteilungsmodell stellt eine allgemein anerkannte Vorgehensweise zur Bewertung der wettbewerblichen und städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Folgewirkungen eines Planvorhabens dar. Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel wird der umzuverteilende Umsatz des Vorhabens nach Zonen und Standortlagen gewichtet. Die Gewichtung des umzuverteilenden Umsatzes erfolgt v. a. anhand der derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte (Attraktivitätsfaktor) und der Distanz zum Planstandort (Widerstandsfaktor). Eine weitere Grundannahme der Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ stärker von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

3.2 Vorhaben Lebensmittelmarkt

Folgende Modellannahmen werden den Berechnungen zugrunde gelegt:

- /// Der geplante Große Supermarkt erwirtschaftet einen Gesamtumsatz von ca. 8,5 Mio. €. Davon entfallen auf das Segment Nahrungs- und Genussmittel ca. 7,2 Mio. € und auf den Nonfood-Bereich ca. 1,3 Mio. €.
- /// Das Einzugsgebiet, welches im Gutachten von 2010 für das Gesamtvorhaben definiert wurde und das auch hier (wenn auch anders zониert) gewählt wurde, ist für einen Lebensmittelvollsortimenter mit 2.000 m² VK bei alleiniger Betrachtung großzügig dimensioniert. Dennoch sind aus Zone II und III im Rahmen von Kopplungseffekten mit den weiteren geplanten Nutzungen gewisse Kundenströme zu erwarten. Folglich verteilen sich die Auswirkungen des Vorhabens auch, wenn auch in deutlich abgeschwächtem Maße, auf die Anbieter in Zone II – III.
- /// Modellhaft wird eine Gewichtung der Auswirkungen zwischen den Zonen des Einzugsgebietes von 75 % : 15 % : 10 % angenommen, da sich in den Zonen II und III weitere vergleichbare Anbieter befinden. Dennoch wird klar ersichtlich, dass die in Zone I befindlichen Anbieter im Sinne eines „worst case“-Ansatzes am stärksten berücksichtigt werden.
- /// Ein erheblicher Teil der Auswirkungen entfällt auf das im unmittelbaren Standortumfeld befindliche Kaufland-SB-Warenhaus, da es ein großes Überschneidungspotenzial aufweist. Gegenüber dem Kaufland-Standort im STZ Halberstädter Straße werden trotz der Zuordnung des Stadtteils zur Zone I des Einzugsgebietes aufgrund der Entfernung und der eher stadtteilbezogenen Ausrichtung deutlich geringere Auswirkungen erwartet.

Da es sich bei dem geplanten Vorhaben um den Betriebstyp „Großer Supermarkt“ mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.000 m² handelt, sind in erster Linie Überschneidungen mit Supermärkten, Großen Supermärkten und SB-Warenhäusern zu erwarten. Das Kaufland-SB-Warenhaus, welches sich im Standortumfeld befindet, wird somit am stärksten vom Vorhaben tangiert.

Gegenüber der GMA-Stellungnahme vom Mai 2019, in der die Auswirkungen auf das Lebensmittelsegment bereits behandelt wurden, wird im Folgenden der Fokus, gemäß den Anmerkungen von Rechtsanwalt Dr. Menke, stärker auf die umliegenden Zentren gelegt. Hieraus ergeben sich punktuell Abweichungen zwischen den Untersuchungen. Die Auswirkungen auf Kaufland in Höhe von rund 2,5 Mio. € werden dabei unverändert beibehalten. Hier sei der Hinweis gegeben, dass das durch die Fa. GRR beauftragte CIMA-Gutachten dieselben Effekten gegenüber Kaufland darstellt²⁸.

Gegenüber den untersuchungsrelevanten Lagen (Umsatz nur Lebensmittelmärkte) sind folgende Umverteilungseffekte zu erwarten. Hier legt die GMA einen „worst case“-Ansatz zugrunde.

Tabelle 15: Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch den geplanten Großen Supermarkt

	Umverteilungen gegenüber...	in Mio. €	in %
Lebensmittelbereich	STZ Gr. Diesdorfer Straße	0,6 – 0,7	6 – 7
	STZ Halberstädter Straße	0,7 – 0,8	2 – 3
	NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße	0,4 – 0,5	6 – 7
	Olvenstedter Straße (NVB)	0,3 – 0,4	7 – 8
	Hauptzentrum Innenstadt	0,4 – 0,5	1 – 2
	Sonstige integrierte Lagen	1,3 – 1,4	max. 5 %
	Sonstige Lagen	2,4 – 2,5	14 – 15
	Standorte außerhalb des Kerneinzugsgebietes	0,7 – 0,8	n.n.
	Umsatz des Marktes (Food)	7,2	
Nichtlebensmittelbereich	Kerneinzugsgebiet	1,1 – 1,2	n.n.
	weiteres Stadtgebiet von Magdeburg	0,1 – 0,2	n.n.
	Umsatz des Marktes (Nonfood)	1,3	
Umsatz insgesamt		8,5	

GMA-Berechnungen 2020

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumlenkungen sind folgende wettbewerbliche und städtebauliche Wirkungen durch das Vorhaben am Standort Schlachthof in Magdeburg zu erwarten.

Insgesamt wurden trotz des stärkeren Fokus auf die Zentren Umverteilungseffekte ermittelt, die unterhalb des städtebaulich relevanten Schwellenwertes von 10 % Umverteilungsquote liegen. Dabei ist jedoch nicht der absolute Prozentwert relevant, sondern, ob die ermittelten Auswirkungen zu städtebaulich relevanten Effekten führen werden. Im Detail sind die in der obigen Tabelle dargestellten Umverteilungseffekte wie folgt einzuordnen:

- Wie bereits oben angemerkt sind die höchsten absoluten Umverteilungseffekte (ca. 2,5 Mio. €) gegenüber **Kaufland** zu erwarten. Wenn – so die Aussage von Rechtsanwalt Dr. Menke (STN 02.06.2020, S. 9), die Fa. Kaufland Umsatzverluste hinnehmen müsste, die einen Weiterbetrieb infrage stellen, ist

²⁸ CIMA 2020: Auswirkungsanalyse zur Neuansiedlung eines Verbrauchermarktes auf dem Schlachthof-Areal in Magdeburg, S. 21, Tabelle 4

auf zwei Aspekte hinzuweisen: 1. Aus städtebaulicher handelt es sich bei beiden Standorten (Kaufland und Vorhaben) um Lagen außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches. 2. So Kaufland seine (Nah) Versorgungsfunktion aufgabe, wäre durch das Lebensmittelangebot im Vorhaben zumindest ein Grundversorgungsangebot vorhanden²⁹.

Aktuell liegt kein Schutzbedarf nach BauGB / BauNVO vor. Die von Rechtsanwalt Dr. Menke angezweifelte Sinnhaftigkeit der Planungen aus städtischer Sicht (neues Vorhaben vs. Umsatzverluste bei Kaufland / Infragestellung der Betriebsfähigkeit / ggf. Leerstand) ist keine Aufgabe für unser Gutachten (STN 02.06.2020, S. 9). Eine hier ggf. angedachte „Deckelung der Verkaufsflächenentwicklung“ stünde nach unserer Auffassung auch im Widerspruch zu unser Wirtschaftsordnung und dem vom Europarecht eingeforderten Verzicht auf eine Kontingentierung von Verkaufsflächen im Rahmen der Planung.

- /// Gegenüber den beiden **relevanten Stadtteilzentren** sind Auswirkungen von ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. ca. 0,7 – 0,8 Mio. € zu erwarten. Im **STZ Halberstädter Straße** (ca. 2 – 3 %) sind neben dem Edeka-Markt auch das Kaufland-SB-Warenhaus und die Discounter, jedoch in abgeschwächter Form, betroffen. Es sind keine Betriebsschließungen zu erwarten, da ein ausreichendes Bevölkerungspotenzial im Wohnumfeld (500 m-Radius um Edeka = ca. 5.000 EW)³⁰ vorhanden ist. Im **STZ Gr. Diesdorfer Straße** (ca. 6 – 7 %) wird in erster Linie der Edeka-Markt tangiert. Dieser verfügt über eine im Vergleich geringere Verkaufsfläche, dennoch ist auch hier ausreichend Bevölkerungspotenzial im unmittelbaren Marktumfeld für eine Betriebsfähigkeit ansässig (500 m-Radius = 7.500 – 8.000 EW).
- /// Gegenüber dem **NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße** und der **Olvenstedter Straße** werden Auswirkungen von ca. 6 – 7 % bzw. ca. 7 – 8 % erwartet. Trotz der Umsatzverluste bei den ansässigen Vollsortimentern Rewe und Edeka sind keine Marktaustritte zu erwarten. Auch vor dem Hintergrund der möglichen Ansiedlung eines Marktes der Fa. Edeka am Planstandort ist aufgrund der umliegenden Wohnbevölkerung des Edeka-Marktes in der Olvenstedter Straße nicht davon auszugehen, dass der Edeka-Markt schließen wird. In einem 500 m-Radius um den Edeka-Markt lebt ein Bevölkerungspotenzial von 6.500 – 7.000 EW, das als Kundenpotenzial grundsätzlich als ausreichend bewertet werden kann. Wie von Rechtsanwalt Dr. Menke angemerkt, ergibt sich immer beim Markteintritt neuer Anbieter ein erhöhter Wettbewerbsdruck auf den Bestand (STN 02.06.2020, S. 9), dennoch konnte hier nachgewiesen werden, dass in diesen dicht besiedelten Wohngebieten ausreichend Kundenpotenzial für beide Märkte vorhanden ist.
- /// Gegenüber der **Innenstadt** von Magdeburg sind nur geringfügige Umverteilungseffekte von ca. 1 – 2 % zu erwarten. Auch für die **sonstigen integrierten Lagen** wie z. B. Leipziger Straße, Alt Diesdorf bzw. einzelne Standorte wie Rewe in der Albert-Vater-Straße, Netto in der Helmstedter Straße werden max. 4 % Umsatzverluste prognostiziert. Hier wird keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. der Nahversorgung erwartet.
- /// Im **Nichtlebensmittelbereich** wurde ein Gesamtumsatz von ca. 1,3 Mio. € ermittelt. Dieser Wert verteilt sich auf zahlreiche Branchen und zahlreiche Standorte, sodass die evtl. auftretenden Umsatzumverteilungswirkungen in der Einzelbetrachtung sehr gering ausfallen und mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachzuweisen sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Vorhaben zwar zum Teil zu spürbaren Umverteilungseffekten führen wird, aber in der Konsequenz keine Betriebsschließungen und damit eine Gefährdung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche bzw. der Nahversorgung zu erwarten wäre.

²⁹ In der Fortschreibung des Märktekonzeptes wird die Ausweisung des bestehenden Kaufland sowie des Plangebietes als Zentraler Versorgungsbereich diskutiert. Perspektivisch würde es sich dann um Umverteilungen innerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches handeln.

³⁰ GMA-Berechnungen 2020 auf Basis der Panadressdaten (Stand: Ende 2019)

3.3 Vorhaben Drogeriefachmarkt

Für den Drogeriefachmarkt wurde ein Gesamtumsatz von ca. 4,4 Mio. € ermittelt. Betrachtet man die Wettbewerbsstrukturen, dann werden neben den klassischen Drogeriefachmärkten insbesondere auch die Lebensmittelmärkte betroffen sein, die betreiber- und betriebstypenabhängig ca. 8 – 10 % ihres Umsatzes mit Drogeriewaren tätigen. Hier ist wiederum auf die Überschneidungen mit Kaufland und auch mit dem geplanten „Großen Supermarkt“ hinzuweisen.

Da Drogeriewaren sowohl in Drogeriefachmärkten als auch in Lebensmittelmärkten angeboten werden, wird auf Basis der bestehenden Angebotssituation eine Verteilung der Auswirkungen auf die beiden Hauptvertriebswege vorgenommen. Die Ausstattung bei den Fachmärkten liegt aktuell auf einem unterdurchschnittlichen Niveau, d. h. ein erheblicher Teil der Drogerieumsätze wird im Lebensmittelhandel getätigt. Dementsprechend wird eine Verteilung 40 : 60 % (Fachmärkte / -abteilungen : Lebensmittelmärkte) zugrunde gelegt. Somit lassen sich ca. 1,7 – 1,8 Mio. € Umverteilungseffekte gegenüber den Fachmärkten bzw. größeren Fachabteilungen (Kaufland mit ca. 400 m² VK) und ca. 2,6 – 2,7 Mio. € gegenüber den Lebensmittelmärkten ableiten. Daraus ergeben sich folgende Umverteilungseffekte:

Tabelle 16: Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch den geplanten Drogeriefachmarkt

Zentraler Versorgungsbereich / Lage	Auswirkungen bei Drogeriefachmärkten / -abteilungen	
	abs.	in %
STZ Gr. Diesdorfer Straße	---	---
STZ Halberstädter Straße (dm, Rossmann, Kaufland)	0,5 – 0,6	6 – 7
NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße (Rossmann)	0,3 – 0,4	7 – 8
Olvenstedter Straße (NVB) (Rossmann)	< 0,1	7 – 8
Hauptzentrum Innenstadt (diverse Anbieter)	0,2 – 0,3	max. 1 %
Sonstige Lagen (Kaufland)	0,3 – 0,4	1 – 2*
Außerhalb des Kerneinzugsgebietes	0,1 – 0,2	n.n.

* Bezogen auf den Gesamtumsatz von Kaufland

GMA-Berechnungen 2020

In Bezug auf die Drogeriefachmärkte liegen die Effekte erwartungsgemäß auf einem höheren Niveau. Das **STZ Gr. Diesdorfer Straße** verfügt über keinen Drogeriefachmarkt. Die Umsatzverluste werden im nahegelegenen **NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße**, im **STZ Halberstädter Straße**, welches über zwei Fachmarktanbieter verfügt, und gegenüber der Sortimentsfläche des **Kaufland-SB-Warenhauses**, wirksam. Die Umverteilungseffekte liegen z. T. auf einem spürbaren Niveau, dennoch ist aufgrund des jeweils im Wohnumfeld ansässigen Bevölkerungspotenzials ausreichend Kaufkraftpotenzial verfügbar. Wie auch im Lebensmittelsegment werden Überschneidungen mit dem benachbarten Kaufland erwartet. Bezogen auf den Gesamtumsatz liegen die Auswirkungen jedoch bei max. 1 – 2 %. Eine Gefährdung der Nahversorgung ist hier nicht zu erwarten.

Gegenüber den Lebensmittelmärkten finden Auswirkungen in Höhe von insgesamt ca. 2,6 – 2,7 Mio. € statt. Die Umverteilungseffekte liegen mit max. 3 – 4 % auf einem städtebaulich verträglichen Niveau. Eine Gefährdung der Nahversorgung ist hier nicht zu erwarten.

3.4 Vorhaben Fachmarkt für zoologischen Bedarf

Für den geplanten Fachmarkt für zoologischen Bedarf ist bei der Ermittlung der Umverteilungseffekten wie auch bei den Drogeriewaren eine Gewichtung der Effekte nach Vertriebswegen vorzunehmen. Hierbei ist zwischen

Fachmärkten/Zoofachgeschäften & Bau- und Gartenmärkten sowie Lebensmittel- und Drogeriemärkten zu unterscheiden. Auf Basis der bestehenden Wettbewerbsstrukturen in Magdeburg und den durchschnittlichen Anteilswerten verteilen sich ca. 50 % der Umsatzverluste auf die Anbieter mit dem relevanten Hauptsortiment, ca. 10 % auf die Bau- und Gartenmärkte und ca. 40 % auf die Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

Somit entfallen vom Planumsatz von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € auf die ansässigen Fachmärkte und die Teilflächen der Baumärkte ca. 0,4 – 0,5 Mio. €. Die Umverteilungseffekte liegen insgesamt bei ca. 4 – 5 %. Für das **STZ Gr. Diesdorfer Straße** werden höhere Umverteilungseffekte von ca. 6 – 7 % zu erwarten sein. Diese werden jedoch nicht zu einer Marktschließung führen. Neben der Wohnbevölkerung im Umfeld profitiert der Fressnapf-Markt auch von den Agglomerationseffekten mit den weiteren Fachmarktnutzungen (u. a. Lidl, Takko, TEDI) an der Gr. Diesdorfer Straße.

Weitere ca. 0,2 – 0,3 Mio. € werden gegenüber den Lebensmittel- und Drogeriemärkten im Kerneinzugsgebiet umverteilt. Hier fallen die Auswirkungen jedoch aufgrund der Vielzahl an Anbietern minimal aus.

Durch das Vorhaben eines Fachmarktes für zoologischen Bedarf mit einer Verkaufsfläche von 600 m² sind keine städtebaulichen Effekte zu erwarten.

3.5 Vorhaben Textilfachmarkt

Aufgrund der geplanten Fachmarktgröße von ca. 1.800 m² mit einem Planumsatz von ca. 2,5 – 2,6 Mio. € ist mit Überschneidungen zu rechnen, die neben den kleineren Fachmärkten in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen insbesondere die Wettbewerber in den großen EKZ Börde Park und Florapark und auch in der Innenstadt betreffen werden.

Sollte eine Belegung der relativ großen Fläche durch einen oder mehrere Anbieter im unteren bis mittleren Preissegment erfolgen, dann wären Auswirkungen in **STZ Gr. Diesdorfer Straße** von 9 – 10 % und im **STZ Halberstädter Straße** ca. 6 – 7 % zu erwarten. Diese würden sich etwas reduzieren, wenn die Fläche mit Anbietern des mittleren bis höheren Preissegmentes belegt werden und die tatsächlichen Überschneidungen (Preis, Qualität, Markenorientierung etc.) damit geringer ausfallen würden. Mangels tatsächlicher Überschneidungen sind in den Lagen um den **Beimspatz / Spielhagenstraße** und die **Olvenstedter Straße** keine nennenswerten Auswirkungen zu erwarten.

Gegenüber den Anbietern in der **Innenstadt**, die ein breites Preis- und Qualitätsspektrum bieten, liegen die Auswirkungen bei ca. 0,7 – 0,8 Mio. € und damit verglichen mit dem Bestand auf einem niedrigen Niveau. Hier spielt auch die räumliche Nähe zum Planstandort eine wichtige Rolle. In den **EKZ**, die durch ein attraktives Fachmarktsegment geprägt sind (u. a. C&A, TKMaxx etc.) und eine deutlich höhere Entfernung als die Innenstadt aufweisen, ist aufgrund der zu erwartenden Überschneidungen mit Auswirkungen von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € (Börde Park) bzw. ca. 0,6 – 0,7 Mio. € (Florapark) zu rechnen. Gegenüber dem Börde Park liegen die prozentualen Effekte mit 4 – 5 % aufgrund der geringeren Ausstattung auf einem etwas höheren Niveau. Beide EKZ haben aus städtebaulicher Sicht aber keinen Schutzbedarf.

In Zone I ist eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindung bzw. ein deutlicher Kaufkraftabfluss an andere Standorte in diesem Segment festzuhalten. Trotz einer Stärkung der Bindung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch die Planung ist aufgrund der Nähe der Stadtteilzentren von spürbaren Auswirkungen auf die dort ansässigen Fachmärkte auszugehen. Zu Marktaustritten wird es jedoch aufgrund des umliegenden Bevölkerungspotenzials (500 m–Radius = ca. 6.000 – 6.500 EW)³¹ und der Agglomerationseffekte mit den ebenfalls ansässigen Anbietern (Lidl, TEDI, Fressnapf, Apotheke, Fitnessstudio) nicht führen.

3.6 Vorhaben Schuhfachmarkt

Der geplante Schuhfachmarkt wird einen Umsatz von ca. 1,3 – 1,4 Mio. € erwirtschaften. Da sich die Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet nur durch zwei Anbieter (Deichmann, K+K Schuhcenter) gestaltet, sind die Auswirkungen zum überwiegenden Teil außerhalb des Kerneinzugsgebietes zu erwarten. Für den Stadtteil wäre

³¹ GMA-Berechnungen 2020 auf Basis der Panadressdaten (Stand: Ende 2019)

durch die Ansiedlung insgesamt von einer Stärkung der Kaufkraftbindung auszugehen, da aktuell die Kaufkraft nur unzureichend im Stadtteil gebunden (ca. 28 % in Zone I) wird und an andere Standorte wie die Innenstadt oder die EKZ abfließt.

Dennoch werden gewisse Überschneidungen im **NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße** und im **STZ Halberstädter Straße** zu erwarten sein. Diese werden jeweils bei < 0,1 Mio. € liegen aber rechnerische Effekte von ca. 6 – 7 % (NVZ) bzw. ca. 5 – 6 % (STZ) bedingen. Diese Werte liegen noch auf einem verträglichen Niveau, dennoch wird die Ansiedlung insb. für den Anbieter Reno im NVZ spürbar sein. Zu einem Marktaustritt wird es jedoch aufgrund des umliegenden Bevölkerungspotenzials und der Agglomerationseffekte mit Rewe, Netto und Rossmann nicht führen.

Auch hier sind die **Innenstadt** mit einer Vielzahl an Anbietern und **die EKZ Börde Park und Florapark** betroffen. Diese Auswirkungen bewegen sich noch auf einem verträglichen Niveau, insbesondere gegenüber der Innenstadt (ca. 0,6 – 0,7 Mio. € bzw. ca. 7 %), die einen Schutzbedarf aufweist. Die Auswirkungen bedingen hier keinen Verlust der Funktionsfähigkeit des Hauptzentrums.

3.7 Vorhaben Sportfachmarkt

Im Kerneinzugsgebiet sind ausschließlich kleinere Spezialanbieter z. T. aber außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ansässig. Erfahrungsgemäß fallen hier die Überschneidungen mit den klassischen Sportfachmärkten weniger intensiv aus. Folglich sind als tatsächliche Wettbewerber die Anbieter in der Innenstadt sowie in den EKZ (2x Intersport und Decathlon) anzuführen.

Bei einem geplanten Umsatz von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € sind nur geringfügige Auswirkungen in Höhe von < 0,1 Mio. € bei den Spezialanbietern im **STZ Halberstädter Straße** sowie in den **integrierten Streulagen** (wie Arndtstraße) anzunehmen. Gegenüber der **Innenstadt** werden die größten absoluten Effekte von rund 1,0 Mio. € wirksam, da hier die strukturprägenden Anbieter ansässig sind. Die prozentualen Auswirkungen liegen bei ca. 5 % und damit auf einem verträglichen Niveau. Gegenüber den **EKZ** werden insgesamt ca. 0,7 Mio. € umverteilungsrelevant. Damit ergeben sich gegenüber den EKZ wettbewerbliche Effekte von insgesamt ca. 6 – 7 %.

3.8 Vorhaben Sonderpostenmarkt / Nonfood-Discounter

Mit einem Planumsatz von ca. 2,2 – 2,3 Mio. €, der sich auf eine Vielzahl an Sortimenten verteilt, sind ausschließlich gegenüber den Hauptwettbewerbern im Sonderposten-Segment insgesamt Umverteilungseffekte von ca. 14 % zu erwarten. Dieser Wert bezieht jedoch keine Überschneidungen mit den Anbietern der Teilsortimente mit ein. Ein Großteil der angebotenen Sortimente betrifft z. B. Baumärkte. Grundsätzlich ist hier die Frage der tatsächlichen Vergleichbarkeit z. B. des Angebotes eines Supermarktes mit den Lebensmittel-Restposten eines Sonderpostenmarktes oder eines Textilfachmarktes mit aktueller Kollektion und den 2. Wahl-/ alte Kollektion-Angeboten des Sonderpostenfachmarktes zu stellen.

Aufgrund der Vielzahl an angebotenen Sortimenten verteilen sich die Wirkungen auch auf viele Betriebe und bewegen sich auch einem geringfügigen Niveau. Daher soll eine **Lupenbetrachtung** zu den Auswirkungen der Planung ausschließlich gegenüber den Sonderpostenmärkten erfolgen:

- /// Kleinräumig betrachtet verteilen sich die Auswirkungen zum einen auf die Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen (STZ, NVZ) und zum anderen auf die in nicht integrierter Lage ansässigen Vergleichsmärkte (Zimmermann Sonderposten und Thomas Philipps in Rothensee).
- /// Im **STZ Gr. Diesdorfer Straße** ergibt sich eine einzelbetriebliche Umverteilungsquote von ca. 19 – 20 %. Ergänzend kann man noch die hypothetischen Überschneidungen mit den Fachmärkten in STZ einbeziehen. Diese würden rechnerisch zu einer Reduzierung der Auswirkungen führen, aber dennoch weiterhin signifikant bleiben. In der Folge wäre ein Marktaustritt der Anbieter TEDI und MäcGeiz möglich.

Diese Konstellation trifft auch für das **STZ Halberstädter Straße** mit dem Anbieter MäcGeiz und einer Umverteilungsquote von ca. 9 – 10 % zu.

- /// Die höchsten absoluten Umverteilungseffekte sind aufgrund ihrer Vergleichbarkeit bei den großen, stadtgebietsweit agierenden Sonderpostenmärkten in der Brenneckestraße sowie in Rothensee zu erwarten. Hier werden rechnerisch ca. 15 – 16 % Umsatzverlust erwartet. Die Wirkungen sind jeweils rein wettbewerblicher Natur.

Da es sich bei einem Sonderpostenmarkt um einen Anbieter mit einer Vielzahl an Sortimenten handelt und der Begriff des Sonderpostenmarktes nicht hinreichend bestimmt ist, sollte in einem Bebauungsplanverfahren eine praktikable Festsetzung getroffen werden.

In Anlehnung an die beispielhafte Sortimentsaufteilung (vgl. Kap. I, 3.7) von Thomas Philipps schlägt die GMA vor dem Hintergrund der weiteren geplanten überwiegend zentrenrelevanten Nutzungen und zum Schutz bzw. zur Sicherung der Funktionsfähigkeit der Zentren eine Begrenzung der einzelnen Warengruppen vor. Hierbei wäre auf Basis der Magdeburger Sortimentsliste folgende warengruppenspezifische Festsetzung für die typischen zentrenrelevanten Sortimente eines Sonderpostenmarktes denkbar.

In anderen Kommunen haben sich folgende Festsetzungen bewährt:

/// Papier- u. Schreibwaren, Bücher, Zeitschriften	zus. max. 10 %
/// Deko- und Bastelartikel	zus. max. 10 %
/// Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Haus- u. Heimtextilien	zus. max. 10 %
/// Spielwaren, Baby- und Kinderartikel, Fahrräder und Sportartikel	zus. max. 10 %
/// Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Hausrat, Elektrokleingeräte	zus. max. 10 %
/// Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik, Computer, Lampen, Leuchten	zus. max. 10 %
/// Glas/Porzellan/Keramik, Kunst, Uhren, Schmuck, Foto, Optik	zus. max. 10 %
/// Nahrungs- und Genussmittel	zus. max. 5 %
/// Drogerieartikel, Kosmetik	zus. max. 5 %
/// zoologischer Bedarf	zus. max. 5 %

Mit dieser Regelung werden die Bedenken von Rechtsanwalt Dr. Menke bzgl. der Unbestimmtheit des Begriffs der „Sonderposten“ aufgegriffen (STN 02.06.2020, S. 9). Betriebe mit höheren Anteilen an zentrenrelevanten Sortimenten werden durch diese Regelung verhindert.

VI. Kompatibilität mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung

Abschließend ist zu prüfen, ob die geplante Ansiedlung von Handelsnutzungen am Standort Schlachthof kompatibel mit den **Zielen der Landes- und Regionalplanung in Sachsen-Anhalt** bzw. in der Planungsregion Magdeburg ist. Maßgeblich hierfür sind die Ziele 46, 47 und 48 des LEP Sachsen-Anhalt 2010 sowie Ziel 36 gem. 1. Entwurf REP Magdeburg.³²

- /// Dabei ist zunächst zu bewerten, ob die Stadt Magdeburg unter landes- und regionalplanerischen Kriterien zur Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs geeignet ist (Z 46). Da Magdeburg die zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums übernimmt, wird Ziel 46 erfüllt (vgl. auch Z 34 1. Entwurf REP Magdeburg 2018).
- /// Ziel 47 erfordert, dass die Verkaufsfläche und das Warensortiment dem Verflechtungsbereich der Standortkommune entsprechen sollen. Da es sich bei Magdeburg um ein Oberzentrum handelt, ist die zugeordnete Region als Verflechtungsbereich zu bewerten. Dieser wird durch die Vorhaben nicht überschritten. Die Planung ist dementsprechend kongruent mit Ziel 47.
- /// In Ziel 48 fordert die Erfüllung mehrerer Aspekte:

Vorgaben Ziel 48	Kaufland
Keine wesentliche Überschreitung des Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes (Kongruenzgebot)	erfüllt
Städtebauliche Integration (Integrationsgebot))	Standort liegt aktuell außerhalb bestehender und planerisch ausgewiesener Einzelhandelsstandorte von Magdeburg*
Keine Gefährdung der verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung (Beeinträchtungsverbot)	Überwiegend keine städtebaulich relevanten Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten Teilweise sind warengruppenbezogene Verkaufsflächenanteile zu empfehlen
Erschließung des Standortes durch ÖPNV, Fuß- und Radwegenetz	erfüllt
Verkehrliche Belastungen	nicht Gegenstand dieser Untersuchung

* Hinweis auf Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes und Diskussion zu einer Ausweisung als Zentraler Versorgungsbereich

GMA-Zusammenstellung 2020

Der Standort der Planvorhaben liegt aktuell außerhalb eines definierten Zentralen Versorgungsbereiches³³. In Bezug auf das Beeinträchtungsverbot ist für das Bekleidungssegment eine Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche zum Schutz der Zentren (STZ, NVZ) von 1.800 m² auf 1.500 m² VK vorzunehmen.

- /// Gemäß **Z 36 des 1. Entwurfs REP Magdeburg** sind Innenstädte als Einzelhandelsstandorte zu erhalten und zu entwickeln. Das Planungsrecht soll dazu konsequent angewendet werden.³⁴ Im Hinblick auf die Planvorhaben sind negativen Auswirkungen auf die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt Magdeburg nicht zu erwarten. Beide Vorhaben stehen dem Erhalt oder der Entwicklung der Innenstadt von Magdeburg nicht entgegen. Z 36 wird erfüllt.

³² Die Ziele 34 und 35 geben im Wesentlichen die Zielsetzung des LEP 2010 wieder, wobei sich Z 35 auf die Ausnahmeregelung für großflächige Nahversorgungsbetriebe in Grundzentren bezieht. Der Grundsatz G 55 trifft auf das Vorhaben nicht zu. Der Regionale Entwicklungsplan Magdeburg aus dem Jahr 2006 gibt die Ziele des ehemaligen LEP Sachsen-Anhalt 1999 im Wesentlichen wieder und wird daher nicht gesondert aufgeführt bzw. geprüft.

³³ Hinweis auf Fortschreibung des Märktekonzeptes und Diskussion über die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches
³⁴ Im vorliegenden Fall sind die baurechtlichen Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO und der Ziele zur Einzelhandelssteuerung des LEP SA 2010 anzuwenden. Der Nachweis der Einhaltung der genannten Vorgaben wurde erbracht.

VII. Zusammenfassende Empfehlungen

Die Aufgabe der GMA bestand darin für das hier in Rede stehende Änderungsverfahren für den Bebauungsplan 223-1 „Schlachthof“ aktuelles Abwägungsmaterial zu erarbeiten. Dies erfolgte vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen (u. a. Bevölkerung, Kaufkraft, Wettbewerb, geplante Sortimente und Verkaufsflächen) seit der GMA-Untersuchung aus dem Jahr 2010.

Unter Zugrundelegung der Ergebnisse der sortimentsbezogenen Prüfung der Planungen am Standort „Schlachthof“ ergeben sich folgende fachliche Empfehlungen für die geplanten Sortimente:

Tabelle 17: Fachliche Empfehlungen für den Bebauungsplan zur Verträglichkeit

Sortiment	Geplante Verkaufsflächen (Maximalwerte)* in m ²	Verträglichkeit
Lebensmittel	2.000	✓
Drogerie	800	✓
zoologischer Bedarf	600	✓
<i>Bekleidung</i>	<i>1.800</i>	✓
<i>Schuhe</i>	<i>600</i>	✓
<i>Sportartikel / -geräte</i>	<i>700</i>	✓
Matratzen	300	✓
Sonderposten	1.500	Festsetzung von warengruppen- bzw. sortimentsbezogenen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen
Einzelhandelskleinflächen	300	Verteilung der Fläche auf mind. 3 Einheiten
maximale Verkaufsfläche	Max. 4.200	---

* 3. Entwurf der 4. Änderung des Bebauungsplans 223-1 (Stand: 19. November 2019)

kursiv: Sortimente mit derzeit besonderer Beeinträchtigung durch die Corona-Pandemie

GMA-Zusammenstellung 2020

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg (Stand: 2007)	10
Karte 2:	Planstandort und Standortumfeld	23
Karte 3:	5- und 10-Minuten-Fahrzeitzonen um den Planstandort	25
Karte 4:	Einzugsgebiet nach Zonen und zugehörigen Stadtteilen	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Sortimentsbezogene Verkaufsflächen Schlachthof-Areal	5
Tabelle 2:	Einzelhandelsbestand 2018 in Magdeburg	9
Tabelle 3:	Die größten Drogeriemarkunternehmen in Deutschland	15
Tabelle 4:	Sortimentsschwerpunkte im Sporteinzelhandel	19
Tabelle 5:	Beispielhafte Sortimentsverteilung in einem Sonderpostenmarkt	20
Tabelle 6:	Bevölkerung im Einzugsgebiet der geplanten Handelsnutzungen am Standort „Schlachthof“	24
Tabelle 7:	Projektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben	27
Tabelle 8:	Projektrelevante Kaufkraftpotenziale in Mio. €	27
Tabelle 9:	Wesentliche größere Lebensmittelbieter in Magdeburg (< 1.400 m ² VK)	28
Tabelle 10:	Strukturprägende Anbieter im Drogeriewarenssegment	29
Tabelle 11:	Strukturprägende Anbieter im Segment „zoologischer Bedarf“	30
Tabelle 12:	Wettbewerbssituation im Bekleidungssegment (< 200 m ² VK)	31
Tabelle 13:	Wettbewerbssituation bei Sonderpostenmärkten	32
Tabelle 14:	Projektrelevante Flächenleistungen (Modellannahmen) sowie Umsatzprognose	34
Tabelle 15:	Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch den geplanten Großen Supermarkt	36
Tabelle 16:	Prognose der zu erwartenden Umsatzumverteilungen durch den geplanten Drogeriefachmarkt	38
Tabelle 17:	Fachliche Empfehlungen für den Bebauungsplan zur Verträglichkeit	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2008 - 2018	11
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung und Anzahl der Drogeriemärkte in Deutschland 2008 – 2017	13
Abbildung 3:	Marktanteile im Handel mit Drogeriewaren nach Vertriebsform 2018	14
Abbildung 4:	Umsatzentwicklung (brutto) im deutschen Einzelhandel mit Bekleidung und Textilien 2007 - 2017	16
Abbildung 5:	Umsatzanteile der Vertriebswege im Bekleidungs- und Textileinzelhandel im Jahr 2017	17