

Märktekonzept für die Landeshauptstadt

MAGDEBURG

Ergänzung zur Steuerung kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe

Auftraggeber: Landeshauptstadt Magdeburg /
Stadtplanungsamt

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

Ludwigsburg, April 2012



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
71638 Ludwigsburg, Hohenzollernstraße 14
Telefon: 07141 - 93600 Telefax: 07141 - 936010
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im August 2011 erteilte die Landeshauptstadt Magdeburg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag das Magdeburger Märktekonzept aus dem Jahr 2007 hinsichtlich der Steuerung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben fortzuschreiben. Ziel der vorliegenden Ergänzung zum Märktekonzept ist es, die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in der Landeshauptstadt Magdeburg künftig noch rechtssicherer im Sinne des Magdeburger Märktekonzeptes steuern zu können.

Für die Bearbeitung standen Daten der Stadtverwaltung Magdeburg, des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie des Statistischen Bundesamtes zur Verfügung. Die einzelhandelsbezogenen Grundlagendaten wurden im Rahmen der turnusmäßig durchgeführten Kartierung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet von Magdeburg 2010/11 aktualisiert.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz 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.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, im April 2012
WRJ skh

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
1. Aufgabenstellung	1
2. Abgrenzung bzw. Erläuterung verschiedener Regelungen in kommunalen Einzelhandelskonzepten	2
3. Einzelhandelsstrukturen in der Landeshauptstadt Magdeburg	6
3.1 Grundaussagen des Magdeburger Märktekonzeptes	6
3.2 Verkaufsflächen- und Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet von Magdeburg	11
4. Definition der Anlagentypen „Magdeburger Laden“ und „Nachbarschaftsladen“ im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO	16
4.1 Ableitung der Verkaufsflächenobergrenze für einen „Magdeburger Laden“	16
4.2 Definition des „Nachbarschaftsladens“	19
4.3 Städtebauliche Zielsetzungen der Ansiedlung eines „Magdeburger Ladens“ bzw. eines „Nachbarschaftsladens“	20
5. Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“ sowie des „Nachbarschaftsladens“	21
6. Zusammenfassende Empfehlungen	26

1. Aufgabenstellung

Ausgangspunkt für die Ergänzung zur Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes von 2007 ist die seitens der Landeshauptstadt Magdeburg beauftragte Aktualisierung der planerischen Steuerungsgrundlagen. Hierbei soll das Märktekonzept der Landeshauptstadt Magdeburg so weiterentwickelt werden, dass konkrete standortbezogene Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Handelseinrichtungen in Abhängigkeit ihrer Verkaufsflächengröße sowie ihrer Sortimente gegeben werden. Folgende Untersuchungsschritte werden dabei vorgenommen:

- Abgrenzung / Erläuterung verschiedener in kommunalen Einzelhandelskonzepten vorgenommenen Regelungen zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen
- Darstellung der Verkaufsflächen- und Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet von Magdeburg innerhalb und außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche
- Ableitung einer maximalen Verkaufsflächenobergrenze für einen zu definierenden „Magdeburger Laden“ im Sinne von § 1 Abs. 9 BauNVO
- Erarbeitung von Prüfkriterien für die Zulässigkeit der Anlagentypen „Magdeburger Laden“ und „Nachbarschaftsladen“
- Festlegung von konkreten Handlungsempfehlungen für die Ansiedlung der abgeleiteten Anlagentypen.

2. Abgrenzung bzw. Erläuterung verschiedener Regelungen in kommunalen Einzelhandelskonzepten

Einzelhandelskonzepte stellen ein Instrument der Kommunen dar, die „städtebaulichen Ordnungsvorstellungen“ bezogen auf den Einzelhandel umzusetzen, d. h. zu entscheiden, ob und in welchem Umfang Teile des Stadt- bzw. Gemeindegebietes zur Unterbringung von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung stehen. Dabei entwickelt die Kommune basierend auf dem vorhandenen bzw. in Planung befindlichen Einzelhandelsbestand planerische Zielvorstellungen, die in sich widerspruchsfrei und nachvollziehbar sein müssen.¹

In kommunalen Einzelhandelskonzepten findet sich deshalb i. d. R. neben einem Sortimentskonzept, welches einzelne Sortimente gemäß ihrer Zentrenrelevanz einstuft, auch ein Standortkonzept, welches die Regelungen zum Umgang mit Einzelhandelsbetrieben verschiedener Sortimente und Größenordnung je nach Standortlage beinhaltet.

Innerhalb des Standortkonzeptes werden jene Standorte definiert, die für die Konzentration und Weiterentwicklung des Einzelhandels für geeignet erachtet werden. Neben Regelungen, die sich üblicherweise in den meisten Einzelhandelskonzepten wiederfinden wie z. B. Konzentration der zentrenrelevanten Sortimente auf die zentralen Versorgungsbereiche zum Schutz und zur Stärkung bzw. Fortentwicklung dieser Zentren werden darüber hinaus Empfehlungen im Umgang mit speziellen, auch ortstypischen Verhältnissen getroffen. Folgende Regelungen sollen an dieser Stelle beispielhaft erläutert und voneinander abgegrenzt werden:

Vermutungsregel gem. § 2 Abs. 3 BauNVO („Großflächigkeit“)

Auch bei Erreichen der Großflächigkeitsschwelle von 800 m² Verkaufsfläche bzw. des Regelvermutungswertes von 1.200 m² Geschossfläche können Anhaltspunkte dafür bestehen, dass negative Auswirkungen i.S.v. § 11 Abs. 3 BauNVO gerade für Vollsortimenter, auch für Discounter, nicht vorliegen bzw. nicht automatisch ab dem Erreichen der Großflächigkeitsschwelle die planungsrechtliche Unzulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben ist. Die Auswirkungen von Einzelhandelsbetrieben mit der Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Großflächigkeit („kleinflächiger Einzelhandel“) sind grundsätz-

¹ Quelle: Füber / Lau, in BauR 12/2009, S. 1835

lich mit keiner Schwächung oder gar Schädigung der städtebaulichen Zielstellung der Einzelhandelssteuerung verbunden.

Leipziger Laden

Im speziellen Fall der Stadt Leipzig handelt es sich bei diesem nach § 1 Abs. 9 BauNVO festsetzungsfähigen Anlagentyp um einen kleinflächigen Laden mit einer Verkaufsfläche von bis zu 150 m², welcher Warenangebote im Food- und Nonfood-Bereich offeriert. Dabei wird unterschieden zwischen einem Nachbarschaftsladen bzw. Ladenhandwerk, bei denen der Angebotsschwerpunkt im Food-Bereich liegt und einem Fachgeschäft, welches einen Angebotsschwerpunkt mit zentrenrelevanten Sortimenten im Nonfood-Bereich aufweist. I. d. R. befinden sich diese Läden in direkter räumlich-funktionaler Zuordnung zu Wohngebieten und stellen dabei häufig Erdgeschossnutzungen in Mehrfamilienhäusern, insbesondere an Hauptverkehrsstraßen mit Versorgungsfunktion dar. Insbesondere in ostdeutschen Städten ist auf den Großwohnsiedlungsbestand aus DDR-Zeiten hinzuweisen, in dem diese Läden häufig als Funktionsunterlagerung entlang der zentralen Wege mit untergeordneter Funktion für den Kfz-Verkehr zu finden sind.

Neuköllner Laden

Für den Berliner Bezirk Neukölln wurde ein ähnlich „typisches Element“ im bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahre 2009 (Büro Junker und Kruse, Dortmund) herausgearbeitet. Der „Neuköllner Laden“ wird dabei durch folgende Merkmale charakterisiert¹:

- Fachgeschäft in Wohn- und Mischgebieten mit stark begrenztem Sortiment des kurzfristigen Bedarfes
- maximale Verkaufsfläche von 200 m² (oft wesentlich kleiner)
- Erdgeschossnutzung in Mehrfamilienhäusern
- in Nebenstraßen traditionell in Eckgebäuden.

Sowohl in Leipzig als auch im Berliner Bezirk Neukölln liegt der Anteil dieser Läden gemessen an der Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe bei ca. 80 % (Bezug auf Stadtge-

¹ Quelle: Junker und Kruse Stadtforschung, Dortmund (2007): Bezirkliches Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Berlin-Neukölln, S. 142.

biet Leipzig) bzw. ca. 86 % (Bezug auf Bezirksgebiet Neukölln). Diesem Anlagentyp wird zumeist eine Zulässigkeit an Standorten auch außerhalb der definierten Zentren- und Entwicklungsstandorte zugestanden, die sich aus einer Nicht-Beeinträchtigung der Anbieter in den „schützenswerten Lagen“ begründet.

Über diesen nach § 1 Abs. 9 BauNVO festsetzungsfähigen Anlagentyp hinaus sind folgende weitere Regelungen kommunaler Einzelhandelskonzepte anzusprechen:

Sog. Handwerkerregelung bzw. Werksverkauf

In einer Vielzahl von kommunalen Einzelhandelskonzepten werden die Ansiedlungen bzw. Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Industriegebieten generell ausgeschlossen. In diesen Konzepten bildet oftmals die „sog. Handwerkerregelung“ oder das „Handwerkerprivileg“ eine Ausnahme. Dabei kann in den Baugebieten, in denen es nach BauNVO zulässig ist, der (Werks-)Verkauf von auch zentrenrelevanten Sortimenten in Verbindung mit produzierendem Gewerbe oder Handwerksbetrieben festgesetzt werden. Der Verkauf ist dann auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in dezentralen Lagen zulässig, sofern er auf untergeordneter Fläche in Bezug auf den Gesamtbetrieb stattfindet. Im Sinne der Wirtschaftsförderung werden gerade Handwerksbetriebe gefördert, die sich durch den Verkauf von thematisch zugehörigen Waren ein „zweites Standbein“ schaffen wollen. Die Gesamtverkaufsfläche je Betrieb sollte dabei aber begrenzt werden.

Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten

Weiteren Regelungsbedarf sehen kommunale Einzelhandelskonzepte bei der Zulassung von zentrenrelevanten Sortimenten als Randsortimente in Einzelhandelsbetrieben mit einem Schwerpunkt auf nicht zentrenrelevanten Sortimenten vor. Dabei wird als Regelung zum geordneten Umgang mit Randsortimenten festgelegt, dass in gewerblich genutzten Gebieten die zentrenrelevanten Randsortimente in ihrer Verkaufsfläche begrenzt werden.

Üblicherweise wird dem Einzelhandel eine Begrenzung entweder über die Anteile an der Verkaufsfläche (z. B. höchstens 10 % der verwirklichten Verkaufsfläche) oder über die absolute Verkaufsfläche (z. B. max. 800 m² VK) als Anforderung vorgegeben. Restriktiver regelt z. B. der Regionalplan des Verbandes Region Stuttgart dies; bei den relevanten Betrieben werden ausnahmsweise zentrenrelevante Sortimente zugelassen, die unmittel-

bar dem Hauptsortiment des Betriebes zugeordnet sind und maximal einen Verkaufsflächenumfang von 3 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch max. 350 m² VK, umfassen und keine nachteiligen Auswirkungen auf die zentralen Lagen haben.

In der vorliegenden Ergänzung zum Magdeburger Märktekonzept werden die erläuterten Regelungen für die stadtspezifischen Gegebenheiten in Magdeburg umgesetzt, wobei die Randsortimentsproblematik bereits im Märktekonzept thematisiert wurde.

3. Einzelhandelsstrukturen in der Landeshauptstadt Magdeburg

3.1 Grundaussagen des Magdeburger Märktekonzeptes

Im Folgenden gilt es, die dargestellten Regelungen für die Landeshauptstadt Magdeburg umzusetzen. In einem ersten Schritt ist es notwendig, die bereits getroffenen Aussagen des Märktekonzeptes der Landeshauptstadt Magdeburg kurz zusammenzufassen. Als **städtebauliche Ziele** des Magdeburger Märktekonzeptes sind folgende Leitlinien zu nennen:

- Sicherung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und -nutzungen des Gesamtstandortes
- Abgestufte Versorgung im Stadtgebiet mit dem Ziel einer „Stadt der kurzen Wege“
- Attraktivierung und Stärkung der Magdeburger Innenstadt als multifunktionaler Standort mit der höchsten Zentralität im Standortgefüge
- Sicherung und Entwicklung der dezentral organisierten Nahversorgung in den Stadtzentren und Nahversorgungsbereichen mit dem Ziel, die wohnortnahe Versorgung insbesondere für den immobilen Teil der Bevölkerung zu sichern
- Konsequente Umsetzung des Sortiments- und Standortleitbildes bei Neuansiedlungen sowie Um- bzw. Ausbaumaßnahmen bestehender Einzelhandelsbetriebe

Bezogen auf das Standortleitbild / -konzept differenziert das Magdeburger Märktekonzept bei der Abgrenzung der **zentralen Versorgungsbereiche** (vgl. Karte 1) zwischen

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

Daneben sind als **weitere Standortlagen** (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) die dezentralen Standorte

- in städtebaulich nicht integrierten bzw.
- in städtebaulich integrierten Lagen

anzuführen.

Die **Stadtteilzentren** sind hinsichtlich ihrer Ausstrahlungskraft der Magdeburger Innenstadt nachgeordnet und verfügen über einen vollständigen Einzelhandelsbesatz im kurzfristigen Bedarfsbereich (periodischer Bedarf) sowie einen ergänzenden Besatz im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (aperiodischer Bedarf, v. a. Bekleidung, Papier- und Schreibwaren). Als Stadtteilzentren wurden die Bereiche Halberstädter Straße, Lübecker Straße und Große Diesdorfer Straße im Märktekonzept definiert.

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

Eine Sonderstellung nehmen die **Sondergebiete** „Flora Park“ und „Börde Park“ ein. Aufgrund ihrer einzelhandelsrelevanten Bedeutung sind den in dezentraler bzw. autokundenorientierter Lage verorteten Sondergebieten Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums zugeordnet.

Bezogen auf das **Sortimentsleitbild / -konzept** sind zentrenrelevante bzw. innenstadtypische Sortimente außerhalb der definierten Zentren in Magdeburg ausgeschlossen. Grundlage des Sortimentskonzeptes bildet die Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente (vgl. Tabelle 1). Vor dem Hintergrund der Aufgabenstellung der vorliegenden Untersuchung erfolgt abweichend vom Sortimentskonzept eine Einordnung der Sortimente bzgl. ihrer Einkaufshäufigkeit. Dabei wird zwischen **periodischem und aperiodischem Bedarf** unterschieden. Der periodische Bedarfsbereich umfasst jene Sortimen-

te, die relativ häufig gekauft werden und damit dem „täglichen Bedarf“ zugeordnet werden können. Dazu zählen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Bäckerei- und Fleischereiwaren)
- Drogerie- und Kosmetikwaren, Apothekerwaren
- Blumen, zoologischer Bedarf (insb. Tiernahrung)
- Zeitungen, Zeitschriften.

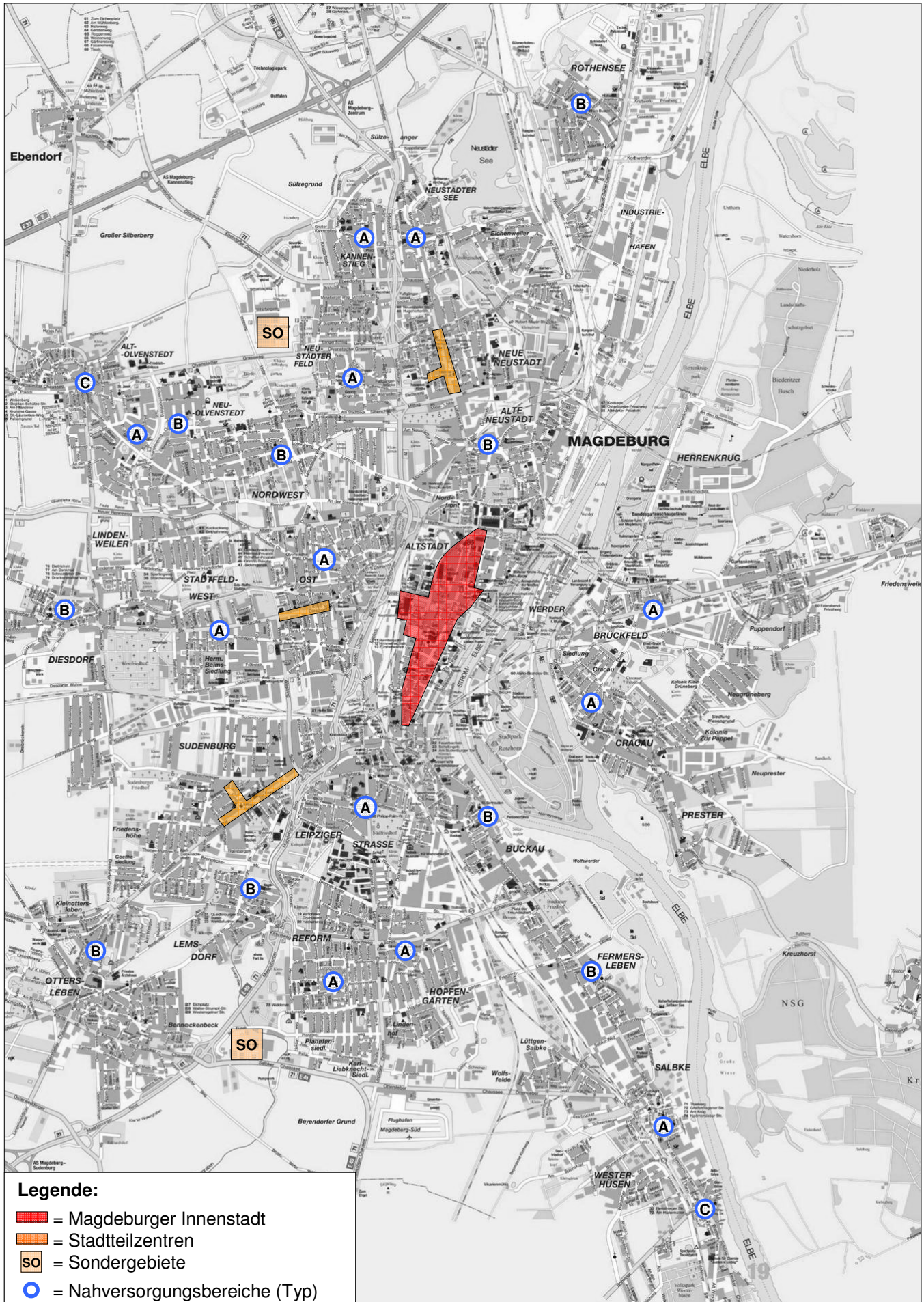
Die übrigen Sortimente sind dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen, wobei dieser durch das Kriterium der Zentrenrelevanz nochmals zwischen innenstadtypischen wie z. B. Uhren / Schmuck, Optik und nicht innenstadtypischen Sortimenten / Branchen wie z. B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör unterscheidet.

Tabelle 1: Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ¹ ▪ Drogeriewaren (u. a. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika), Apothekerwaren ▪ Blumen, zoologischer Bedarf ▪ Oberbekleidung, Kürschnerwaren, sonst. Textilwaren, Wolle u. ä. ▪ Schuhe, Leder- und Galanteriewaren, Sportbekleidung, Sportgeräte ▪ Haushaltswaren, Unterhaltungselektronik, optische und feinmechanische Geräte, Fotowaren, Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möbel ▪ Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware, z.B. Öfen, Herde einschließlich Zubehör), Küchenstudios, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf ▪ Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Sanitär (Keramik, Stahl, Installation), Badeinrichtungen, Badausstattung, Fliesen ▪ Werkzeuge, Maschinen, -zubehör (elektrisch und nicht-elektrisch), Eisenwaren, Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork, Korkplatten, Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten, Gardinen, Rollläden, Rollos, Gitter ▪ Pflanzen (einschl. Hydrokultur), Pflege- und Düngemittel, Torf, Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, -maschinen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer, Campingartikel ▪ Kraftfahrzeuge (inkl. Motorräder, Mopeds u. ä.), Fahrräder, Kfz-Zubehör (z.B. Ersatzteile, Einbauprodukte, Ausstattungsartikel), Fahrrad- und Motorradzubehör, Landmaschinen ▪ Kohle, Mineralölerzeugnisse ▪ Serviceleistungen (z.B. Schlüsseldienst, Schärf- und Glasschneidedienste)
<p>¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadtypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte) angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Im Fall von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig.</p> <p>Quelle: GMA-Empfehlungen, 2007.</p>	

Quelle: Magdeburger Märktekonzept 2007; Fortschreibung der Steuerungsgrundlage für die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung baurechtlicher Veränderungen; Juli 2007

Karte 1: Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg



3.2 Verkaufsflächen- und Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet von Magdeburg

Basierend auf der aktuellen GMA-Erhebung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks 2010/11 können auf gesamtstädtischer Ebene folgende Bestandswerte festgehalten werden:

Für den **Einzelhandel** wurden in der Landeshauptstadt Magdeburg **insgesamt** ermittelt:

- 1.667 Betriebsstätten des Ladeneinzelhandels und -handwerks
- mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 567.810 m².

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:¹

- 521 Betriebsstätten (= ca. 31 % aller Betriebsstätten)
- ca. 130.205 m² VK (= ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche).

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:²

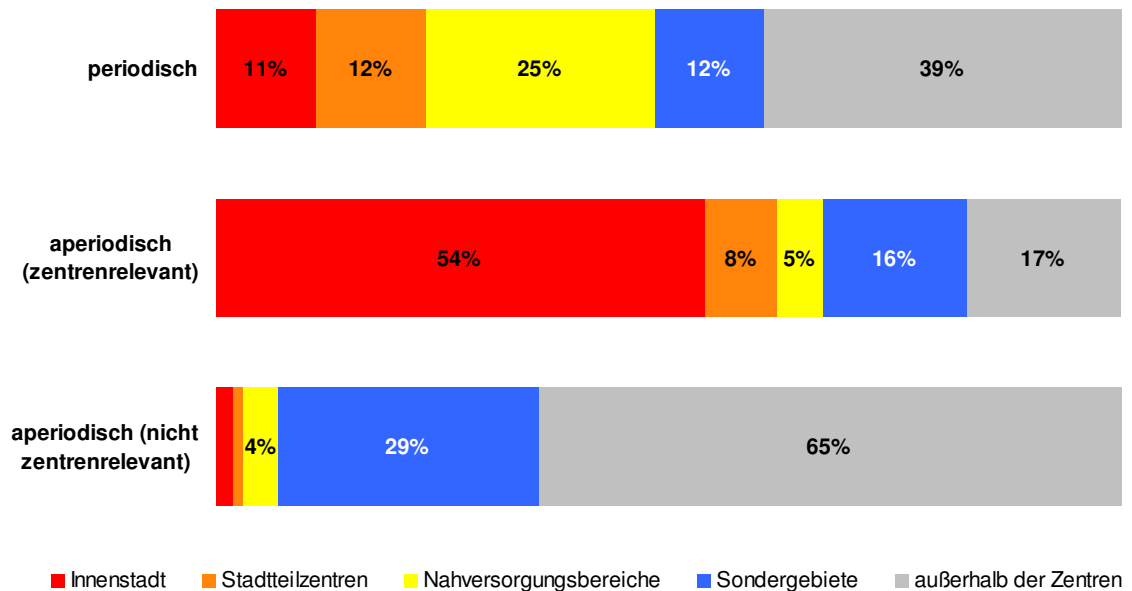
- 1.146 Betriebsstätten (ca. 69 % aller Betriebsstätten)
- ca. 437.605 m² VK (= ca. 77 % der Gesamtverkaufsfläche).

Im Folgenden soll auf Basis der durchgeführten Kartierung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg eine zielgerichtete und problemorientierte Darstellung der vorhandenen Strukturen vorgenommen werden.

¹ Inkl. Nichtlebensmittel-Anteile im Nahrungs- und Genussmittelsektor.

² Inkl. Lebensmittel-Anteile im Nichtlebensmittelsektor.

Abbildung 1: Verteilung der bedarfsspezifischen Verkaufsflächen nach Standortlagen im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg



Quelle: GMA-Erhebung 2011

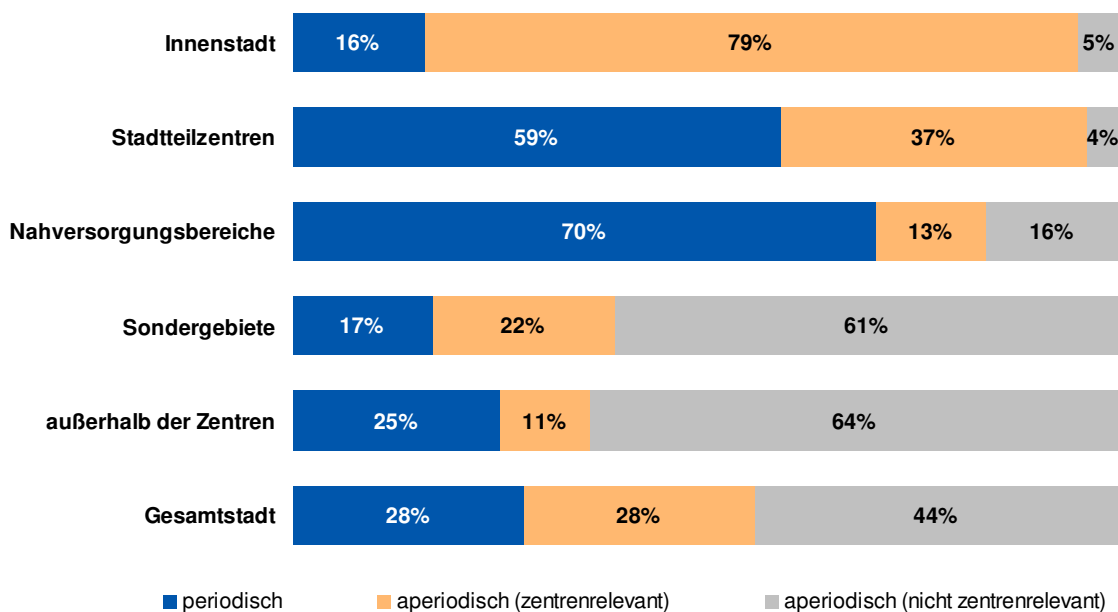
Bei einer Differenzierung der Sortimente nach Standortlagen kann festgehalten werden, dass sich 48 % der Verkaufsfläche im periodischen Bedarf innerhalb der definierten Zentren (ohne Sondergebiete) befindet. Weitere 12 % entfallen auf die Sondergebiete „Flora-Park“ und „Börde-Park“, die Teilfunktionen von Stadtteilzentren übernehmen. Bei den aperiodischen (weiteren zentrenrelevanten) Sortimenten, die eine stärkere Zentrentypik¹ aufweisen, liegt der Anteil der Verkaufsfläche in den Zentren erwartungsgemäß auf einem deutlich höheren Niveau. Innerhalb dieser Standortlagen nimmt die Innenstadt als „Vorangstandort“ für diese Branchen und Sortimente den größten Anteil ein.

Abbildung 2 verdeutlicht, dass die Innenstadt nur eine untergeordnete Versorgungsbedeutung im periodischen Bedarf einnimmt. Stattdessen liegt hier der Fokus auf den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten. Die Stadtteilzentren / Nahversorgungsbereiche verfügen insgesamt über ein deutliches Übergewicht an Verkaufsflächen des periodischen Bedarfsbereiches. Außerhalb der Zentren stellen die nicht zentrenrelevanten Sortimente den

¹ Im Vergleich zu Sortimenten wie z. B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör etc.

Hauptanteil dar. Dies ist v. a. auf die großflächigen Anbieter in den Segmenten Bau- und Heimwerkerbedarf und Möbel zurückzuführen.

Abbildung 2: Zusammensetzung der Standortlagen nach Sortimenten im Stadtgebiete der Landeshauptstadt Magdeburg



Quelle: GMA-Erhebung 2011

Zur Bewertung der **Nahversorgungsstrukturen** in der Landeshauptstadt Magdeburg wurden -dargestellt in Karte 2- um die bestehenden größeren Lebensmittelmarktstandorte 500 m-Radien (Luftlinie)¹ gezogen. Diese stellen im Überblick die vorhandene Versorgungssituation in den Stadträumen dar.

Bei der Bewertung der Versorgungsqualität bzw. der Nahversorgung in der Landeshauptstadt ist der Hinweis zu geben, dass die dargestellten 500 m-Radien keine topographischen Gegebenheiten und mögliche Barrierewirkungen durch z. B. Bahngleise, mehrspurige Straßen, natürliche Zäsuren erfassen. Somit kann unter Berücksichtigung dieses As-

¹ Ein 500 m-Radius (Luftlinie) wird i. d. R. bei derartigen Darstellungen zugrunde gelegt, da es sich bei dieser Entfernung um die maximale Wegstrecke von bis zu 700 m Wegstrecke (bzw. ca. 10 Gehminuten) handelt, die ein Konsument bereit ist zu Fuß zurückzulegen. Quelle: Einzelhandelserlass NRW 2008, 2.8, auch BMVBS (2011), „Ohne Auto einkaufen“, Werkstatt: Praxis Heft 76

pektes in Teilbereichen des Stadtgebietes von einer etwas niedrigeren Versorgungsdichte als dargestellt ausgegangen werden. Dennoch ist in der Landeshauptstadt insgesamt eine gute Versorgungssituation vorhanden.

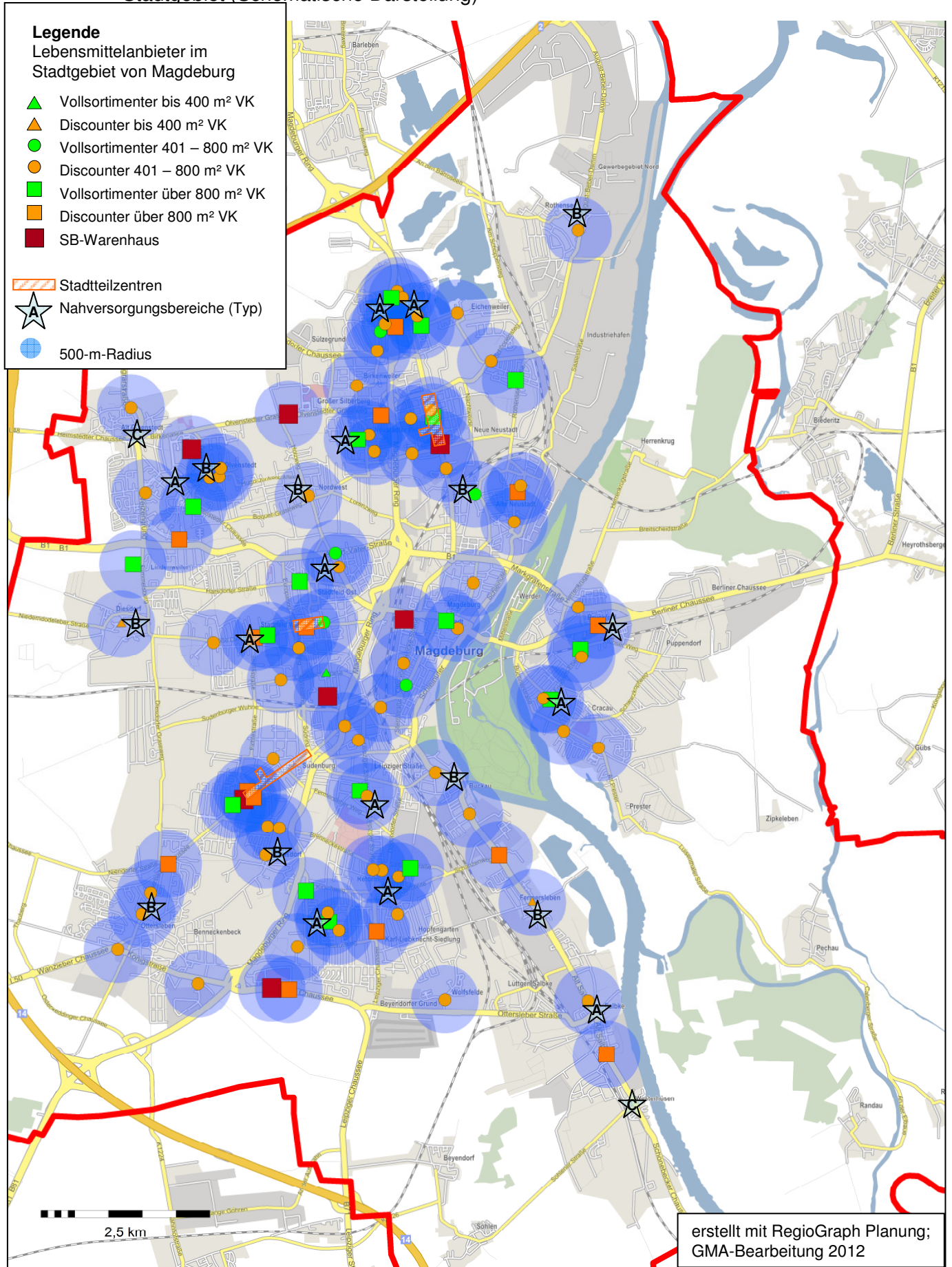
Erläuternd zur anschließenden Karte ist weiterhin folgendes anzumerken:

- Ein Teil der Stadträume, die nicht innerhalb eines 500 m-Radius um einen Lebensmittelanbieter liegen wie z. B. Nordwest, Stadtfeld-West, östlicher Bereich von Sudenburg etc., sind u. a. durch Grünflächen, Kleingärten, landwirtschaftliche Nutzflächen, geprägt.
- Eine Differenzierung der Versorgungsradien nach Betriebstypen, die in Karte 2 nicht vorgenommen wurde, würde im Fall der größeren Supermärkte sowie SB-Warenhäuser zu deutlich größeren Einzugsradien der Betriebe führen.
- In einigen Fällen sind Überschneidungen von Radien zu erkennen. Für diese Gebiete ist von einer verstärkten Konkurrenzsituation zwischen den fußläufig erreichbaren Märkten auszugehen.

Basierend auf der Bewertung der Nahversorgungsstrukturen in Magdeburg kann konstatiert werden, dass die Anlagentypen „Magdeburger Laden“ und „Nachbarschaftsladen“ (Herleitung in den folgenden Kapiteln) grundsätzlich eine Ergänzungsoption zu den Bestandsstrukturen darstellen, aber standortspezifisch einer Prüfung unterzogen werden müssen.

Neben der Darstellung der Verkaufsflächen- und Versorgungsstrukturen ist zudem eine Bewertung der **Leerstandssituation** erforderlich, da sich die Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben sowohl in neu erbauten Objekten aber auch als Wiederbelebung von Leerstandsobjekten vollziehen soll. In der Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes 2010/11 wurden 331 leerstehende Geschäftseinheiten mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 28.960 m² registriert. Bezogen auf die Magdeburger Stadtteile entfallen die größten Anteile an Leerständen auf die Stadtteile Altstadt (22 %), Neue Neustadt (14 %) und Buckau (10 %). Bezogen auf die Verkaufsfläche liegt die durchschnittliche Größe der leerstehenden Einheiten bei 87 m² VK.

Karte 2: 500 m-Radien um die bestehenden Lebensmittelmarkt-Standorte im Magdeburger Stadtgebiet (Schematische Darstellung)



4. Definition der Anlagentypen „Magdeburger Laden“ und „Nachbarschaftsladen“ im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO

4.1 Ableitung der Verkaufsflächenobergrenze für einen „Magdeburger Laden“

Seitens einer Vielzahl von Kommunen besteht trotz des in den meisten Fällen vorhandenen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Wunsch, zentrenrelevante Sortimente in Ausnahmefällen zuzulassen, wenn aus ihnen keine negativen Auswirkungen gegenüber den definierten Entwicklungsräumen resultieren. Ausgehend von dieser Zielsetzung wurden bereits in einigen kommunalen Einzelhandelskonzepten anhand der bestehenden Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen typische Elemente herausgearbeitet, die sich i. S. einer ergänzenden Versorgung für derartige Festsetzungen eignen. Im Sinne des § 1 Abs. 9 BauNVO handelt es sich dabei um festsetzungsfähige Betriebs- bzw. Anlagentypen (vgl. „Leipziger Laden“).

§ 1 Abs. 9 BauNVO führt Folgendes aus: „Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Absätze 5 – 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können.“

Folglich ermöglicht § 1 Abs. 9 BauNVO unter Bestimmtheitsgründen eine Differenzierung nach Nutzungsarten bzw. Anlagentypen nur dann, wenn es diese tatsächlich gibt. Neben der Differenzierung nach Sortimenten (Hinweis auf ortsspezifische „Magdeburger Sortimentsliste“), kann auch nach Verkaufsflächengröße differenziert werden. Aus einer Verkaufsflächengröße ergibt sich jedoch nicht zwingend ein festsetzungsfähiger Betriebstyp. Die BauNVO regelt lediglich die Schwelle zur Großflächigkeit mit einer Geschossfläche von 1.200 m², was einer Verkaufsfläche von 800 m² entspricht¹.

¹ Mit der Überschreitung der Schwelle zur Großflächigkeit geht die Rechtsprechung davon aus, dass im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO Auswirkungen auf Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung zu vermuten sind.

Darüber hinaus kann jedoch ein Betriebstyp ergänzend charakterisiert werden. Damit kann eine eigenständige Unterart von Einzelhandelsbetrieben, die eine Verkaufsfläche weit unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit aufweist, durch die kommunale Bauleitplanung gesteuert werden. Bei der vorzunehmenden Feindifferenzierung bezüglich der Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben reicht es aber nicht aus, eine maximale Verkaufsfläche anzugeben, vielmehr muss konkret dargelegt werden, dass es sich um einen tatsächlich existierenden „typischen“ Betriebstyp handelt.

Für die Ableitung einer maximalen Verkaufsflächenobergrenze wird in der folgenden Tabelle die durchschnittliche Verkaufsfläche der im Stadtgebiet von Magdeburg vorhandenen Betriebe mit **zentrenrelevanten Sortimenten** ermittelt.¹

Tabelle 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche sowie Anteilswerte am Gesamtbestand der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (kumulierte Darstellung)*

	Durchschnittliche Verkaufsfläche	Anteil der Betriebe am relevanten Gesamtbestand (kumuliert)	
bis 50 m ² VK	30 m ²	730	49 %
bis 100 m ² VK	43 m ²	1.039	71 %
bis 200 m ² VK	57 m ²	1.191	81 %
bis 400 m ² VK	73 m ²	1.273	87 %
bis 800 m ² VK	120 m ²	1.398	95 %
Relevante Betriebe insgesamt	217 m²	1.466	100 %
* betrifft ausschließlich Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten; ohne Leerstände			
Quelle: GMA-Erhebung 2010/11			

¹ Die Betriebe mit aperiodischem Bedarf (nicht zentrenrelevant) wurden nicht berücksichtigt, da für diese Sortimente keine gesonderten Regelungen zur Zulässigkeit außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen notwendig sind. Daraus ergibt sich eine Abweichung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe zur Darstellung in Kapitel 3.2

Die Auswertung der einzelhandelsrelevanten Bestandsdaten in Tabelle 2 zeigt:

- Bezogen auf alle Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im gesamten Magdeburger Stadtgebiet liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche bei rd. 217 m². Legt man lediglich jene Betriebe zugrunde, die eine Verkaufsfläche von max. 400 m² (deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit) aufweisen, sinkt der durchschnittliche Verkaufsflächenwert auf 73 m².
- Bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente weisen ca. 71 % der Betriebe eine Verkaufsfläche von max. 100 m² auf.

An dieser Stelle ist neben der durchschnittlichen Verkaufsfläche der bestehenden Einzelhandelsbetriebe wiederholt auf die **leerstehenden Geschäftslokale**, deren Wiederbelegung z. B. durch einen „Magdeburger Laden“ sinnvoll wäre, hinzuweisen. Wie bereits dargestellt liegt die Durchschnittsgröße der Leerstände bei 87 m² VK.

Vor dem Hintergrund der dargelegten Strukturen in Magdeburg kann für einen „typischen“ Magdeburger Laden eine **Verkaufsfläche von max. 100 m²** angesetzt werden. Abgeleitet ergeben sich folgende weitere Charakteristika:

Merkmale des „Magdeburger Ladens“ im Sinne eines festsetzungsfähigen Anlagentyps nach § 1 Abs. 9 BauNVO

- Hauptsortimente: zentrenrelevante Sortimente (periodischer und aperiodischer Bedarf; vgl. Magdeburger Sortimentsliste)
- Lage: städtebaulich integriert, vermehrt in Wohn- und Mischgebieten nicht gewerblicher Prägung
- Größe: max. 100 m² Verkaufsfläche
- traditionell als Funktionsunterlagerung im Erdgeschoss von Wohn- und Geschäftshäusern; in Großwohnsiedlungen oftmals als Teil einer kleinen Ladenzeile

4.2 Definition des „Nachbarschaftsladens“

Als weiteren festsetzungsfähigen Betriebstyp findet in der aktuellen Rechtsprechung bereits der „**Nachbarschaftsladen**“ Anwendung. Der „Nachbarschaftsladen“ im Sinne eines „kleinen Nahversorgers“¹ mit einer **Verkaufsfläche bis 400 m²** (deutlich unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit) grenzt sich vorrangig durch die angebotenen Sortimente vom „Magdeburger Laden“ ab. Im Gegensatz zum „Magdeburger Laden“, welcher neben den Nahrungs- und Genussmitteln auch nur weitere zentrenrelevante Sortimente anbieten kann, liegt der Fokus im „Nachbarschaftsladen“ auf dem periodischen Bedarf (inkl. Back- und Fleischwaren) und wird **ausschnittsweise** ergänzt mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfs. Aufgrund der größeren Verkaufsfläche wird für den „Nachbarschaftsladen“ mit einer höheren Wahrscheinlichkeit von negativen Auswirkungen auf bestehende Strukturen ausgegangen. Neben diesen allgemeinen Merkmalen ist in einem nächsten Schritt für die Landeshauptstadt Magdeburg nachzuweisen, dass der „Nachbarschaftsladen“ ebenfalls ein „typisches“ Element darstellt.

Nur bezogen auf den periodischen Bedarf, der den Sortimentsschwerpunkt innerhalb des „Nachbarschaftsladens“ darstellt, ist für die Landeshauptstadt Magdeburg festzuhalten:

- rund 85 % der Betriebe des periodischen Bedarfs weisen eine Verkaufsfläche von max. 400 m² auf,
- differenziert nach Lage befinden sich ca. 43 % dieser Betriebe in städtebaulich integrierten Neben- und Streulagen sowie weiterer 35 % in Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen.

Abgeleitet daraus sind für den „Nachbarschaftsladen“ folgende Charakteristika festzuhalten:

¹ Quelle: Kuschnerus (2007), Der standortgerechte Einzelhandel, RdNr. 68, 535

Merkmale des „Nachbarschaftsladens“ im Sinne eines festsetzungsfähigen Anlagentyps nach § 1 Abs. 9 BauNVO

- Hauptsortimente: Sortimente des periodischen Bedarfs wie z. B. Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Apothekerwaren, Zeitschriften, Blumen, zoolog. Bedarf und ausschnittsweise ergänzt von Sortimenten des aperiodischen Bedarfs.
- oftmals in Ergänzung mit Dienstleistungsbetrieben wie Bank(-automat), Post, Reinigung, Lotto-Aannahmestelle
- Lage: städtebaulich integriert in Streulagen außerhalb der definierten Zentralen Versorgungsbereiche, vermehrt in Wohn- und Mischgebieten nicht gewerblicher Prägung
- Größe: max. 400 m² Verkaufsfläche

4.3 Städtebauliche Zielsetzungen der Ansiedlung eines „Magdeburger Ladens“ bzw. eines „Nachbarschaftsladens“

In der Zusammenschau sind mit der Ansiedlung beider Anlagentypen folgende städtebauliche **Zielsetzungen** verbunden:

- Stärkung der Nah- und Gebietsversorgung an städtebaulich integrierten Standorten außerhalb der definierten Zentren im Magdeburger Märktekonzept vor dem Hintergrund der Sicherung und Stabilisierung der Nahversorgung bzw. Schließung von bestehenden Versorgungs- bzw. Angebotslücken
- Reduzierung und Vermeidung von Verkehr im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“; i. d. R. kann durch eine räumlich kleinteilige Verteilung der Läden von einer Unterstützung des Ziels durch eine verbesserte fußläufige Erreichbarkeit ausgegangen werden.
- Verbesserung der Leerstandssituation durch Wiederbelegung
- Frequenzsteigerung und mögliche Attraktivierung bzw. Sicherung von Straßen und Plätzen mit teilweise städtebaulicher und historischer Bedeutung
- Herausbildung von Identifikationspunkten zur Schaffung und Stärkung sozial stabiler Bewohnerstrukturen (i. S. von z. B. Kiez-Strukturen).

5. Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“ sowie des „Nachbarschaftsladens“

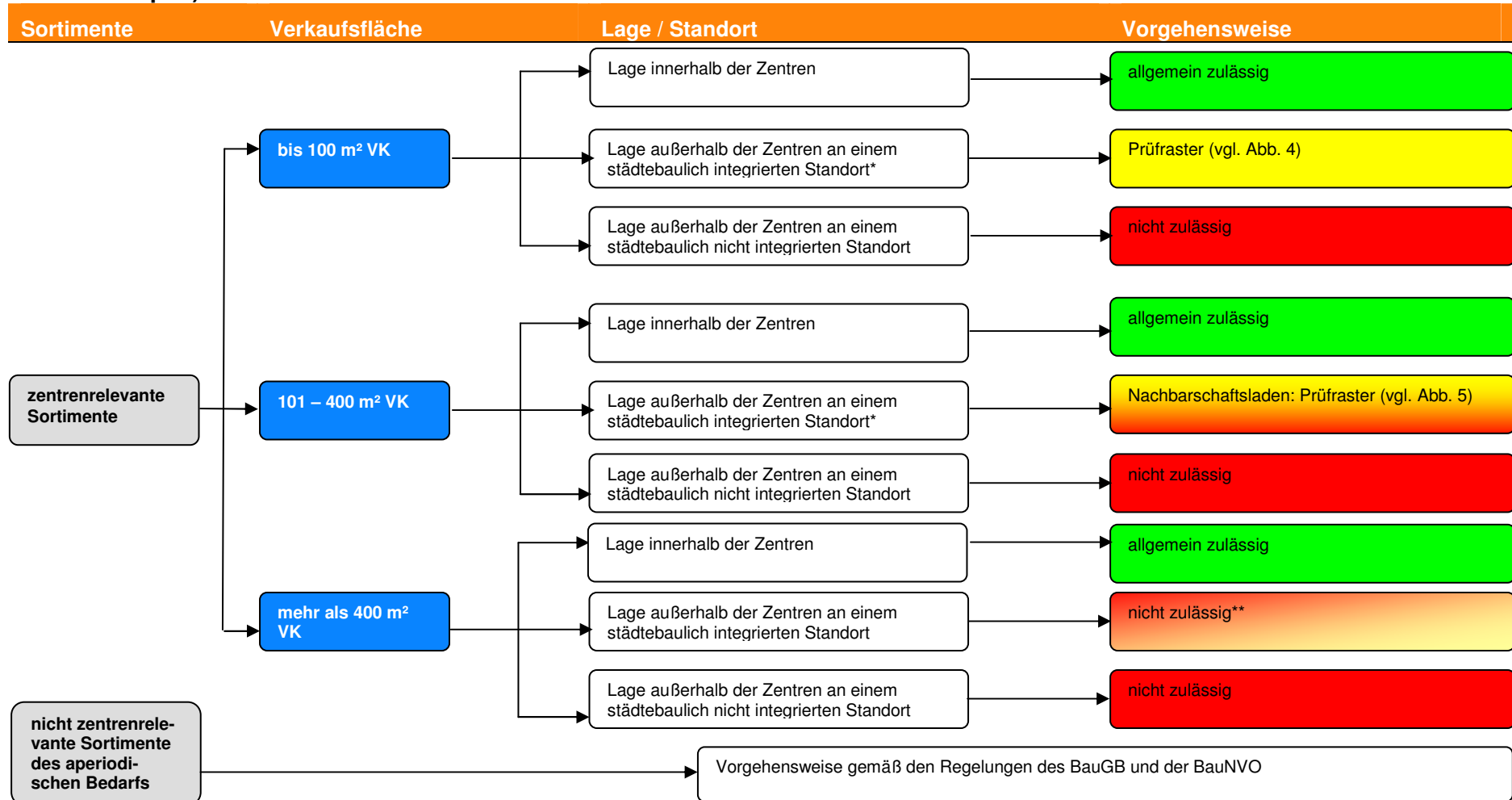
Vor dem Hintergrund der übergeordneten Ziele der Einzelhandelsentwicklungspolitik der Landeshauptstadt Magdeburg sind zur Beurteilung der Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“ bzw. des „Nachbarschaftsladens“ Anforderungskriterien zu erarbeiten. Unter Zugrundelegung der Erfahrungswerte aus anderen kommunalen Einzelhandelskonzepten im Umgang mit Anlagentypen nach § 1 Abs. 9 BauNVO sind folgende Kriterien zu nennen:

- Einordnung der Haupt- und Randsortimente hinsichtlich ihrer Periodizität / Zentrenrelevanz
- geplante Verkaufsflächengröße
- Einordnung des Standortes in die Zentrenhierarchie der Landeshauptstadt Magdeburg bzw. Grad der städtebaulichen Integration des Standortes

Liegt der Planstandort innerhalb der definierten Zentren gemäß Magdeburger Märktekonzept besteht eine **allgemeine Zulässigkeit** des „Magdeburger Ladens“ bzw. des „Nachbarschaftsladens“. Davon abweichend werden im folgenden Ablaufschema die genannten Prüfkriterien abgehandelt.

Vorab sei der Hinweis gegeben, das die folgenden Schemata als „Leitlinien“ zu verstehen sind und zwingend an die Kriterien einer „städtebaulich integrierten Lage“ und den „nicht ableitbaren negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche“ geknüpft sind.

Abbildung 3: Prüfkriterien zur Einordnung des Planvorhabens und Ableitung der Vorgehensweise (nur abgebildete Anlagentypen)



* keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten

** nur zulässig in begründeten Ausnahmetatbeständen

Quelle: GMA-Darstellung 2012

Liegt die Verkaufsfläche des geplanten Einzelhandelsbetriebes mit Sortimenten des periodischen bzw. aperiodischen Bedarfs **unterhalb von 100 m²** und der Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches an einem städtebaulich integrierten Standort und sind keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten, dann sind entsprechend der Einstufung des Baugebietes nach BauNVO folgende Empfehlungen zu treffen:

Abbildung 4: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (bis 100 m² VK) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

	Hauptsortimente: periodischer Bedarf	Hauptsortimente: aperiodischer Bedarf (weitere zentrenrelevante Sortimente)
Reines Wohngebiet (WR)	ausnahmsweise Magdeburger Laden bis 100 m ² VK	nein
Allgemeines Wohngebiet (WA)	Magdeburger Laden bis 100 m ² VK	Magdeburger Laden bis 100 m ² VK
Kleinsiedlungsgebiet (WS)		
Dorfgebiet (MD)		
Mischgebiet (MI)		
Kerngebiet (MK)	nein, ausnahmsweise als Tank- stellen(-shops), Kioske	nein
Gewerbegebiet (GE)		
Industriegebiet (GI)	Magdeburger Laden bis 100 m ² VK	Magdeburger Laden bis 100 m ² VK
Gemengelage		

Quelle: GMA-Darstellung, 2012

Eine Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“ innerhalb eines reinen Wohngebietes ist nur unter begründeten Ausnahmetatbeständen wie z. B. nachweisbare Stärkung der Nahversorgung im Gebiet (i. S. der Gebietsversorgung) gegeben.

Liegt die Verkaufsfläche des geplanten Einzelhandelsbetriebes **zwischen 101 m² und 400 m²** und der Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches an einem städtebaulich integrierten Standort und sind keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten, dann sind entsprechend der Einstufung des Baugebietes nach BauNVO folgende Empfehlungen zu treffen:

Abbildung 5: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (101 m² - 400 m² VK) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

	periodischer Bedarf
Reines Wohngebiet (WR)	nein
Allgemeines Wohngebiet (WA)	Nachbarschaftsladen bis max. 400 m ² VK
Kleinsiedlungsgebiet (WS)	
Dorfgebiet (MD)	
Mischgebiet (MI)	
Kerngebiet (MK)	nein, ausnahmsweise als Tankstellen(-shops)
Gewerbegebiet (GE)	
Industriegebiet (GI)	
Gemengelage	Nachbarschaftsladen bis max. 400 m ² VK

Quelle: GMA-Darstellung, 2012

Bei den „Nachbarschaftsläden“ kann aufgrund der größeren Verkaufsfläche bereits grundsätzlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit von Auswirkungen gegenüber Betrieben in schützenswerten Lagen ausgegangen werden, so dass eine Zulässigkeit stärkeren Beschränkungen unterliegen muss. Hierbei sollten Aspekte wie z. B. Agglomerationsbildung berücksichtigt werden.

Ein Einzelhandelsbetrieb, der **mehr als 400 m² VK** aufweist und an einem städtebaulich integrierten und außerhalb der Zentren gelegenen Standort angesiedelt werden

soll, ist grundsätzlich an diesem Standort nicht zulässig. Sollten jedoch bestimmte **Ausnahmetatbestände** wie z. B. Sicherung der Nahversorgung in unterversorgten Gebieten, Denkmalschutz vorliegen, dann kann dieser ausnahmsweise zugelassen werden. Großflächige Lebensmittelanbieter sind dagegen grundsätzlich nur in den Zentralen Versorgungsbereichen (ab Stufe Nahversorgungsbereich) zulässig.

Bei der Ansiedlung des „Magdeburger Ladens“ bzw. des „Nachbarschaftsladens“ ist jeweils insbesondere auszuschließen, dass vom Planvorhaben negative Auswirkungen auf den Erhalt und die Entwicklung der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche und die Zentrenstruktur ausgehen. **Beide Anlagentypen sollten grundsätzlich nur dort im Stadtgebiet erhalten bzw. angesiedelt werden, wo durch die Nutzung positive Effekte zugunsten der Stärkung und Entwicklung der Siedlungsbereiche zu erwarten sind.**

6. Zusammenfassende Empfehlungen

Abschließend sollen insbesondere für das im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehende Thema des Umgangs mit der Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten zusammenfassend Empfehlungen getroffen werden, die als Leitlinien für eine konsequente Weiterentwicklung des Magdeburger Märktekonzeptes dienen sollen.

Das Märktekonzept führt bisher aus, dass außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht zulässig sind. Folgende Leitlinien zur Feinsteuerung können basierend auf der vorliegenden Untersuchung für städtebaulich integrierte Standorte außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche abgeleitet werden:

Zulässigkeit von zentrenrelevanten Sortimenten (periodischer und aperiodischer Bedarf) auf max. 100 m² VK als „**Magdeburger Laden**“ i. S. des § 1 Absatz 9 BauNVO

- Hauptsortimente: Periodischer Bedarf
 - allgemeine Zulässigkeit: WA, WS, MD, MI, MK, Gemengelage
 - ausnahmsweise Zulässigkeit: WR
 - keine Zulässigkeit: GE / GI, hier nur als Tankstellen(-shops) bzw. Kiosk
- Hauptsortimente: Aperiodischer Bedarf (weitere zentrenrelevante Sortimente)
 - allgemeine Zulässigkeit: WA, WS, MD, MI, MK, Gemengelage
 - keine Zulässigkeit: WR, GE, GI

Zulässigkeit von Sortimenten des periodischen Bedarfs bis max. 400 m² VK als „**Nachbarschaftsladen**“ i. S. v. § 1 Abs. 9 BauNVO

- allgemeine Zulässigkeit: WA, WS, MD, MI, MK, Gemengelage
- keine Zulässigkeit: WR sowie GE / GI (ausnahmsweise als Tankstellen(-shops))

Zulässigkeit von Lebensmittelanbietern der Betriebstypen „**Discounter**“ und „**Supermarkt**“ grundsätzlich nur in den definierten zentralen Versorgungsbereichen (ab Stufe Nahversorgungsbereich)

Neben den Aussagen zur Frage der Zulässigkeit eines über die Bestandsstrukturen abgeleiteten „Magdeburger Ladens“ bzw. „Nachbarschaftsladens“ i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO sind zusätzlich die im ersten Kapitel erläuterten weiteren Regelungen in kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Landeshauptstadt Magdeburg näher zu spezifizieren.

- Zum Umgang mit **Randsortimenten** bei Betrieben mit einem nicht zentrenrelevanten Hauptsortiment gilt auch weiterhin für Gewerbegebiete, dass die branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch auf maximal 400 m² Verkaufsfläche angeboten werden dürfen, um keine nachhaltige Gefährdung der integrierten Lagen bzw. Zentren zu verursachen.
- Die „**sog. Handwerkerregelung**“ wird im Magdeburger Märktekonzept nicht explizit aufgeführt. Als Weiterentwicklung der sortiments- und standortbezogenen Leitlinien kann die üblicherweise angewendete Regelung, der ausnahmsweisen Zulässigkeit von Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten in Gewerbe-, Industrie- und Mischgebieten, wenn diese in enger räumlicher Verbindung mit einem produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerks- oder anderen Gewerbebetrieb stehen, auch für die Landeshauptstadt Magdeburg zugrunde gelegt werden. Der (Werks-)Verkauf ist dann auch außerhalb der zentralen Versorgungsgebiete in dezentralen Lagen zulässig, sofern dieser auf untergeordneter Fläche in Bezug auf den Gesamtbetrieb stattfindet. Die Gesamtverkaufsfläche je Betrieb sollte dabei aber in diesem speziellen Fall begrenzt werden. Üblicherweise wird eine maximale Verkaufsfläche von 100 m² angesetzt.

Karten- und Tabellenverzeichnis		Seite
Kartenverzeichnis		
Karte 1:	Einzelhandels- und Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg	10
Karte 2:	500 m-Radien um die bestehenden Lebensmittelmarkt-Standorte im Magdeburger Stadtgebiet (schematische Darstellung)	15
Tabellenverzeichnis		
Tabelle 1:	Sortimentskonzept der Landeshauptstadt Magdeburg	9
Tabelle 2:	Durchschnittliche Verkaufsfläche sowie Anteilswerte am Gesamtbestand der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (kumulierte Darstellung)*	17
Abbildungsverzeichnis		
Abbildung 1:	Verteilung der bedarfsspezifischen Verkaufsflächen nach Standortlagen im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg	12
Abbildung 2:	Zusammensetzung der Standortlagen nach Sortimenten im Stadtgebiete der Landeshauptstadt Magdeburg	13
Abbildung 3:	Prüfkriterien zur Einordnung des Planvorhabens und Ableitung der Vorgehensweise (nur abgebildete Anlagentypen)	22
Abbildung 4:	Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (bis 100 m ² VK) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	23
Abbildung 5:	Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (101 m ² - 400 m ² VK) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	24