



Nahversorgungsanalyse für den

MAGDEBURGER SÜDOSTEN

Ergänzte Fassung

Auftraggeber: Landeshauptstadt Magdeburg

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

Ludwigsburg, Dezember 2013



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung / Aufgabenstellung

Im März 2013 wurde die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, von der Landeshauptstadt Magdeburg beauftragt, die Nahversorgungssituation im Magdeburger Südosten, speziell in den Stadtteilen Buckau, Fermersleben, Salbke und Westerhüsen, näher zu betrachten und deren Zukunftsfähigkeit zu bewerten. Im Rahmen der Untersuchung der Nahversorgungssituation soll in einem zweiten Schritt die Ansiedlung eines Marktes der Fa. Kaufland mit ca. 3.500 m² Verkaufsfläche auf dessen städtebauliche Verträglichkeit hin überprüft werden.

Im November 2013 erfolgte seitens der Landeshauptstadt Magdeburg den Auftrag das im Juni 2013 fertig gestellte Gutachten unter Berücksichtigung eines neuen Kaufland-Standortes sowie einer leicht erhöhten Verkaufsfläche erneut auf dessen städtebauliche Verträglichkeit hin zu überprüfen.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA Angaben der Landeshauptstadt Magdeburg und eigene Grundlagenzahlen zur Verfügung. Im April 2013 erfolgten des Weiteren eine Standortbesichtigung sowie eine Bewertung der relevanten Wettbewerbsbetriebe im Untersuchungsraum durch GMA-Mitarbeiter. Zudem flossen Einschätzungen und Beurteilungen der Situation im Magdeburger Südosten durch die Betreiber der bestehenden Lebensmittelanbieter in die Untersuchung ein.

Folgende Leistungsbausteine werden vereinbarungsgemäß bearbeitet:

- Darstellung der Rahmenbedingungen der Nahversorgung und im Speziellen des Lebensmitteleinzelhandels
- Darstellung und Bewertung der Nachfragesituation im Untersuchungsgebiet
- Darstellung der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation und Bewertung der Zukunftsfähigkeit
- Bewertung von Entwicklungspotenzialen im Lebensmitteleinzelhandel im Magdeburger Südosten
- Prüfung der Verträglichkeit der Ansiedlung eines Marktes der Fa. Kaufland auf die bestehenden Strukturen (2 Standortvarianten).

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Landeshauptstadt Magdeburg. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

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 Dezember 2013
WRJ SH wym

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkung / Aufgabenstellung

Inhaltsverzeichnis

Teil A Nahversorgungsanalyse

1

1. Rahmenbedingungen der Nahversorgung

1

1.1 Was ist Nahversorgung?

1

1.2 Angebotsformen und Entwicklungen

2

1.3 Konsequenzen für die räumliche Entwicklung

5

1.4 Der „ideale“ Nahversorger

7

1.5 Der „ideale“ Nahversorgungsstandort

8

2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Definitionen im
Lebensmitteleinzelhandel

11

3. Das Magdeburger Märktekonzept als planerischer Rahmen und Unterschiede zu
den unternehmerischen Zielsetzungen

14

4. Nachfragesituation im Magdeburger Südosten

16

4.1 Makrostandort „Magdeburger Südosten“

16

4.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Magdeburger Südosten

20

5. Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Magdeburger Südosten

22

5.1 Bestandssituation im Lebensmitteleinzelhandel

22

5.2 Städtebauliche und verkehrliche Situation in den Nahversorgungsbereichen im
Untersuchungsgebiet

25

5.3 Bewertung der Zukunftsfähigkeit bestehender Angebote

27

6. Bewertung der Entwicklungspotenziale im Lebensmitteleinzelhandel im
Magdeburger Südosten

36

Teil B Auswirkungenanalyse der geplanten Ansiedlung der Fa. Kaufland38

1.	Rechtliche Rahmenbedingungen	39
1.1	§ 11 Abs. 3 BauNVO	39
1.2	Landes- und Regionalplanung	40
2.	Standortalternativen und Einordnung in das Magdeburger Märktekonzept	42
2.1	Projektstandort „Schönebecker Straße / Sandbreite“	42
2.2	Projektstandort „Schönebecker Straße 94“	44
3.	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	47
4.	Projektrelevante Angebotssituation	50
5.	Umsatzerwartung	51
6.	Kaufkraftbewegungen	52
6.1	Umverteilungseffekte in Zone I	53
6.2	Umverteilungseffekte in Zone II bzw. außerhalb des Einzugsgebietes	54
7.	Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel i.S. städtebaulicher Auswirkungen	55
7.1	Städtebauliche Auswirkungen in Zone I	55
7.2	Städtebauliche Auswirkungen in Zone II	56
8.	Zusammenfassung und Empfehlung	56

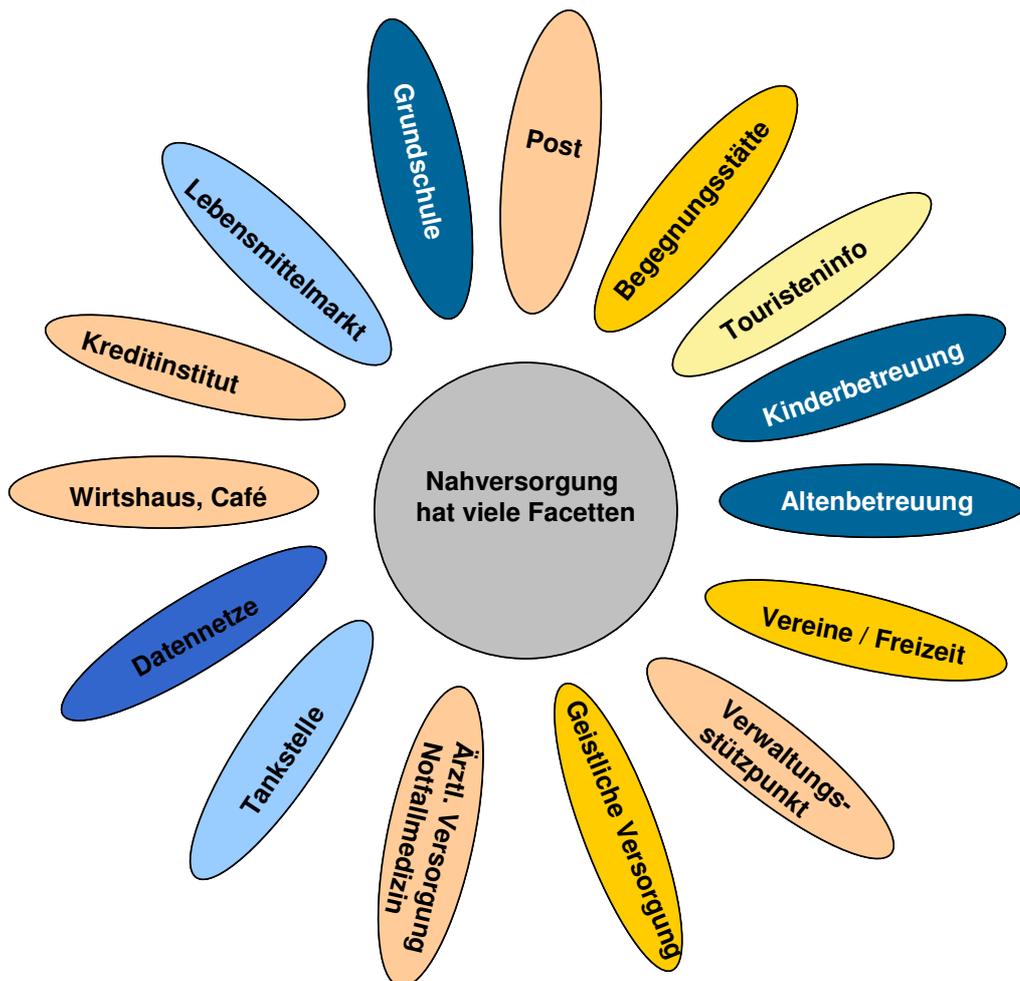
Teil A Nahversorgungsanalyse

1. Rahmenbedingungen der Nahversorgung

1.1 Was ist Nahversorgung?

Da der Begriff Nahversorgung letztlich subjektiv belegt ist, existiert keine einheitliche Definition. Umgangssprachlich wird mit Nahversorgung ein breites Angebot an Waren und Dienstleistungen des privaten (z. B. Friseur, Banken, Post) und öffentlichen Bereichs (z. B. Bildungseinrichtungen, Kultur) sowie der Gastronomie, ärztlichen und gesundheitlichen Versorgung verstanden.

Abbildung 1: Facetten der Nahversorgung



Quelle: Das 1 x 1 der Nahversorgung; GMA Ludwigsburg 2011

1.2 Angebotsformen und Entwicklungen

Was früher der Tante-Emma-Laden war, wird heute von unterschiedlichen Anbietern und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels abgedeckt.

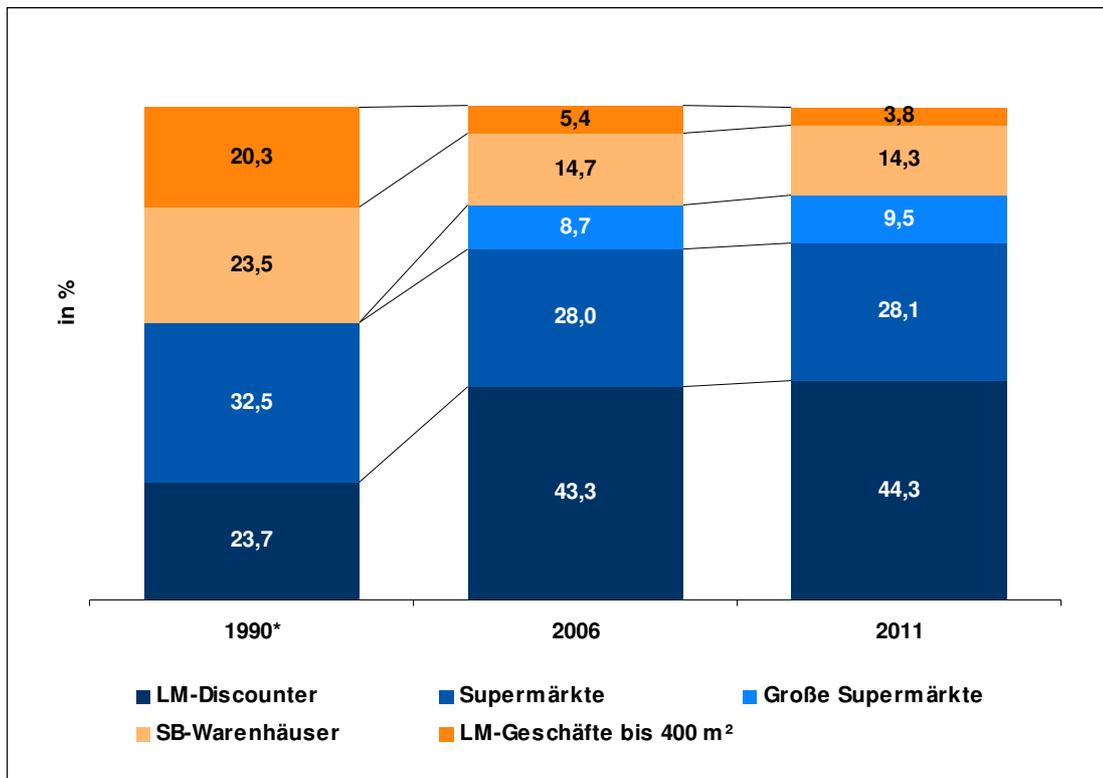
Wesentliche Unterschiede zwischen den Betriebstypen zeigen sich in Sortiment, Betriebsgröße, Bedienprinzip, Preisgestaltung, Kundenkreis und Standortverhalten. Nicht alle Angebotsformen kommen für jeden Standort gleichermaßen in Frage.

Anbieter und Gemeinde müssen sich mit den Rahmenbedingungen und Zielvorstellungen für den jeweiligen Standort auseinander setzen; während der **Supermarkt** mit seinem Vollsortiment und einer Vielzahl an Produkten eine zentrale Rolle in der kurz- und mittelfristigen Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln und Drogerie- / Haushaltswaren einnimmt, verfügt z. B. der **Lebensmitteldiscounter**, mit einer im Vergleich zu Supermärkten geringeren Artikelanzahl, über eine andere Rolle in der Nahversorgung. Das **Lebensmittelhandwerk** (Bäckerei, Metzgerei) wiederum stellt vielerorts eine Ergänzung zu Voll- und Teilsortimentern dar und kann v. a. in einwohnerschwachen Räumen mit ergänzenden Warenangeboten (Kaffee, Frühstückssortiment etc.) zumindest die rudimentäre Grundversorgung sicherstellen. **Kleinflächenkonzepte** und **Dorfläden** wiederum konzentrieren sich mit ausgewählten Lebensmittelsortimenten auf einer kleinen Verkaufsfläche. Sie haben sich in den vergangenen Jahren v. a. in ländlichen Räumen entwickelt, um das Defizit an Nahversorgung auszugleichen.¹

Die Betriebstypen entwickelten sich dabei in der Vergangenheit sehr unterschiedlich; während der discountierende Lebensmitteleinzelhandel in jüngerer Zeit stete Zuwächse verbuchen konnte, gerät der „normale Supermarkt“ vielerorts unter Druck (vgl. Abbildung 2). Auf der einen Seite soll er, so die **Wünsche der Kunden**, ein preisgünstiges Sortiment wie die Discounter bereithalten, auf der anderen Seite konkurriert er im Frischebereich mit dem Lebensmittelhandwerk.

¹ In der Praxis haben sich unterschiedliche Betreibermodelle (v. a. Genossenschaft, Verein etc.) und Angebotsschwerpunkte (Frischeprodukte wie Obst, Gemüse, Wurst / Fleisch, Käse, Backwaren; regionale Produkte etc.) bewährt.

Abbildung 2: Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



* Der Betriebstyp „Großer Supermarkt“ wurde erst in den letzten Jahren eingeführt.

ohne Spezialgeschäfte und nicht organisiertem Einzelhandel

Quelle: GMA-Darstellung 2013 nach EHI 2009 / 2010 und Vorjahre; ab 1991: inkl. Neue Länder; ab 2006: Werte gemäß neuer Statistik, d.h. inkl. Nonfood-Verkaufsflächen in SB-Warenhäusern

Die primäre Aufgabe der Nahversorgung ist es, den kurzfristigen, täglichen Bedarf der Bevölkerung abzudecken. Dazu gehören all jene Güter, die vom Verbraucher nahezu unmittelbar nach dem Kauf verwendet oder verbraucht werden.

Neben der **Versorgung** der Bevölkerung mit **Waren des täglichen Bedarfs** spielen Nahversorgungseinrichtungen eine bedeutende Rolle im **sozialen Alltag** der Bewohner. Der Einkauf ermöglicht es, am sozialen Leben teilzuhaben, was insbesondere für ältere Menschen von hoher Bedeutung ist. Außerdem kommt dem Lebensmittelhandel eine **hohe Bedeutung als Arbeitgeber** zu. In knapp 293.400 Einzelhandelsbetrieben¹ sind in Deutsch-

¹ vgl. EHI 2008: Handel aktuell 2009 / 2010.

land etwa 1,5 Mio. Mitarbeiter (2008) beschäftigt. Dabei sind ca. 61 % der Beschäftigten in Vollzeit (= Arbeitnehmer) sowie ca. 39 % in Teilzeit tätig¹.

In der jüngeren Vergangenheit konnte die Zahl der Beschäftigten um + 15 % gesteigert werden. Dabei nahm die Zahl der Teilzeitbeschäftigten mit + 17 % etwas stärker zu. In manchen Regionen Deutschlands sind die Handelsunternehmen der wichtigste Arbeitgeber vor Ort.

Neben dem reinen Beschäftigungseffekt ist zu berücksichtigen, dass ein Teil der Ausgaben für die Nahversorgung in die **lokale Wirtschaft** zurückfließt.²

Nahversorgung nimmt in der Bewertung der Standort- und Lebensqualität eine wichtige Rolle ein. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass dort, wo der Nahversorger vor Ort fehlt, die örtliche Kaufkraftbindung äußerst gering ist. Ein gutes Angebot im Nahversorgungssegment ist eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit der Bewohner und ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Wohnortsuche. Dies gilt sowohl für die jüngere Bevölkerung als auch v. a. für Familien und die älteren Bevölkerungsgruppen. Letztlich sind selbst die Immobilienwerte in einer Gemeinde mit der „Sicherung der Grundversorgung“ verknüpft.³

Die Möglichkeit der Bürger ihren **Wohnstandort** frei zu wählen, verstärkt den Druck auf die Kommunen, die Herausforderungen der Nahversorgung zu lösen. Neben Baulandverfügbarkeit und -preisen sind v. a. das Angebot an Versorgungsinfrastruktur, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen sowie auch die medizinische Versorgung wichtige Faktoren bei der Entscheidung für einen Wohnstandort.

Nur durch passende Angebote im Bereich Versorgung, Medizin, Kultur, Datennetze, Bildung, Kinderbetreuung etc. können mobile (v. a. jüngere) Bevölkerungsschichten in einer

¹ Statistisches Bundesamt: Genesis-Online Datenbank, Zugriff 13.01.2011

² Nahversorgungsbetriebe beziehen regelmäßig mehr Waren aus der Region und unterstützen somit regionale Wirtschaftskreisläufe.

³ vgl. beispielhaft Arbeitsgemeinschaft Baden-Württembergischer Bausparkassen: Wohnen im Zentrum – Strategien für attraktive Stadt- und Ortskerne; Ergebnisse der landesweiten Wettbewerbs-Initiative 2005 / 06; Stuttgart, 2006 oder BBR 2008: Laufende Bevölkerungsumfrage

Kommune oder Stadtteil gehalten werden. Andernfalls droht die Abwanderung und damit der **Beginn einer möglichen Abwärtsspirale**.

Auch für **Unternehmen** spielt bei ihrer Ansiedlungsentscheidung der Wohnstandort eine wichtige Rolle. Nur bei einer ausreichend hohen Qualität kann es gelingen, auch qualifizierte Mitarbeiter für den Standort zu gewinnen.

Ein Mangel oder Fehlen von Angeboten in einer Gemeinde bzw. Stadtteil hat direkte Auswirkungen auf die Standortqualität und damit auch auf die Stabilität der Kommune insgesamt. Fehlende oder wenig attraktive Angebote führen dazu, dass die Standortattraktivität für Unternehmen und Privatpersonen sinkt und Zuzug ausbleibt. Ergänzend kann ein fehlendes Angebot – insbesondere der Nahversorgung – dazu führen, dass Haushalte und ausgewählte Bevölkerungsgruppen ihren gegenwärtigen Wohnstandort überdenken und einen Fortzug erwägen.

1.3 Konsequenzen für die räumliche Entwicklung

Die verschiedenen Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich unterschiedlich auf die räumliche Entwicklung ausgewirkt (vgl. Abbildung 3):

Abbildung 3: Fazit der Entwicklungen



Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In Folge der Suburbanisierung, insbesondere der Wohnfunktion, zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtteilen / Quartierslagen in Großstädten. Aufgrund abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich führt dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Städte und Gemeinden sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort.

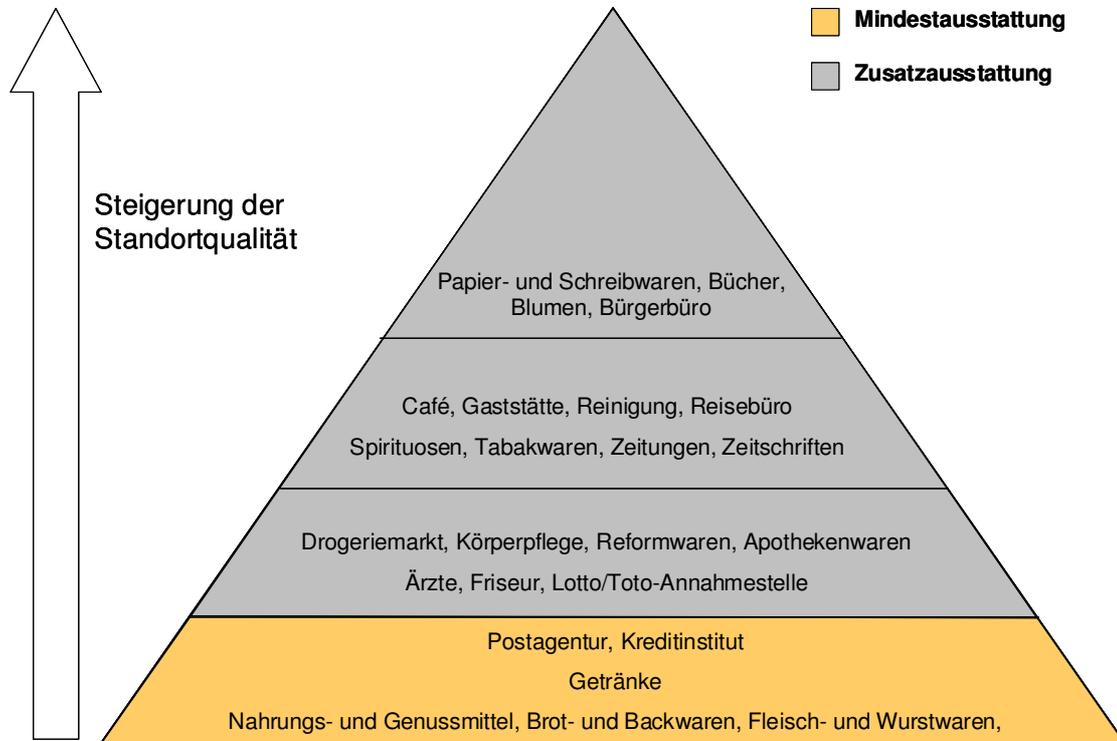
In der Konsequenz heißt dies: Überall dort, wo keine klaren Planungs- und Entscheidungsgrundlagen vorhanden sind und keine gezielten Maßnahmen ergriffen werden, wird die Stellung der Stadtteil- bzw. Nahversorgungszentren als wohnortnahe Einzelhandelsstandorte tendenziell weiter geschwächt bzw. aufgelöst.

1.4 Der „ideale“ Nahversorger

Für die Versorgung in einem Ort oder Stadtteil ist eine sog. Mindestausstattung wichtig: Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränke, ergänzend Post und Bank. Eine Ausweitung des Angebotes um ergänzende Sortimente und Dienstleistungen steigert die Attraktivität des Nahversorgungsstandortes bzw. der Gemeinde. Mit jeder Ergänzung wird zusätzliche Standortqualität geschaffen und es werden Kopplungsaktivitäten angeregt, so dass diese zu einer Steigerung der Wohn- und Lebensqualität in der Kommune beitragen können (vgl. Abbildung 4).

Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit können die aufgeführten Einzelangebote auch von Anbietern gebündelt werden. So kann die Rentabilität eines kleinen Lebensmittelladens durch ergänzende Angebote wie Toto / Lotto oder Postdienste ausgebaut werden. Hol- und Bring-Dienste können als Serviceleistungen ergänzt werden, um z. B. immobile Bürger zu versorgen und die Kundenbindung zu erhöhen.

Abbildung 4: Stufenweise Ausgestaltung des Sortiments zur Nahversorgung



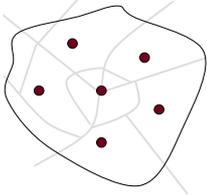
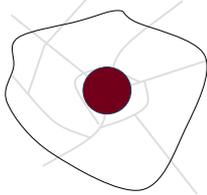
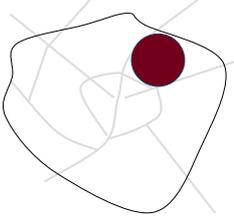
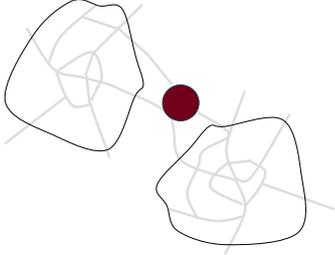
Quelle: Das 1 x 1 der Nahversorgung, GMA Ludwigsburg, 2011

1.5 Der „ideale“ Nahversorgungsstandort

An Nahversorgungsstandorte werden viele Anforderungen, bezogen auf die Ausstattung, Lage, Erreichbarkeit sowie die Angebotsgestaltung, gestellt. Die Vielfalt der Kundenwünsche und -erwartungen, die Rahmenbedingungen vor Ort und weitere Faktoren erfordern eine standortangepasste Ausgestaltung.

Als „idealer“ Nahversorgungsstandort wird im Folgenden eine Nahversorgung beschrieben, die nach Mindestkriterien die Versorgung der Bewohnerschaft und damit die Standortqualität sichert. Darüber hinaus gehende Angebote steigern die Standortqualität entsprechend.

Abbildung 5: Versorgungstypen

Typ I a - Einkaufen um's Eck	
 <p>Dezentrale wohnortnahe Versorgung</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integrierte Lage im Stadtteil oder Wohngebiet ▪ fußläufige Erreichbarkeit ▪ Waren des täglichen Bedarfs: Lebensmittel mit hohem Frischeanteil
Typ I b - Einkaufen im Zentrum	
 <p>Zentrale Versorgung in Stadt- / Ortsmitte</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Lage im Kern der Stadt / Gemeinde ▪ fußläufige Erreichbarkeit ▪ Erreichbarkeit mit Pkw und öffentlichem Verkehr ▪ Waren des täglichen Bedarfs: Lebensmittel mit hohem Frischeanteil
Typ II a - Einkaufen am Stadtrand / „Grüne Wiese“	
 <p>Lage: am Stadt- / Ortsrand</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezentrale Lage im Stadtgebiet ▪ Erreichbarkeit mit Pkw, Rad und Öffentlichem Verkehr ▪ gute Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation ▪ Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs ▪ Lebensmittel und Nonfood-Artikel
Typ II b - Einkaufen in Scharnierlage	
 <p>Lage zwischen zwei Kommunen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dezentrale Lage zwischen zwei Kommunen ▪ Ermöglicht Versorgung auch an Grenzertragsstandorten ▪ Erreichbarkeit mit Pkw, Rad und Öffentlichem Verkehr ▪ gute Verkehrsanbindung und Parkplatzsituation ▪ Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs ▪ Lebensmittel und Nonfood-Artikel

Quelle: Das 1 x 1 der Nahversorgung, GMA Ludwigsburg, 2011

Die aufgeführten Aspekte können idealerweise zwei Nahversorgungstypen zugeordnet werden, wobei Minimal- und Maximalanforderungen gleichermaßen zum Tragen kommen:

- **Typ I** stellt die Nahversorgung „um die Ecke“ bzw. im Zentrum dar, die dem Idealbild der Nahversorgung entspricht, aktuell in der Realität aufgrund fehlender Flächen aber nur selten umgesetzt werden kann.
- **Typ II** stellt eine Mindestversorgung der Bevölkerung, wenn nötig auch in Stadtrandlage oder zwischen zwei Kommunen, sicher. Aufgrund anderer Flächenverfügbarkeiten als bei Typ I können ein vielfältigeres Warenangebot und eine größere Verkaufsfläche realisiert werden. Auch wenn der Einkauf am Ortsrand nicht dem „Idealbild“ von Nahversorgung entspricht, kann mit der standortnahen Versorgung der Verkehrsaufwand für Einkaufsfahrten in Nachbarstädte minimiert werden.

Eine attraktive Einkaufssituation entsteht neben dem Angebot an sich letztlich auch durch die **städtebauliche Qualität** und das Erscheinungsbild der Nahversorgungsbereiche. Neben baulichen Aspekten wie Fassadengestaltung, Raumdimensionen etc. fließen auch Komponenten der Begrünung und Gestaltung sowie Verkehr (Straßenführung und -erscheinungsbild) in die qualitative Bewertung und Entwicklung eines Standortes ein.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** nimmt in der Diskussion um Nahversorgungseinrichtungen einen wichtigen Stellenwert ein. Obgleich der Einkauf zu Fuß im Wohnumfeld eine hohe Priorität hat, stellt der Pkw nach wie vor das wichtigste Verkehrsmittel für den Einkauf dar. Neben der guten verkehrlichen Erreichbarkeit sind u. a. auch ausreichend und gut erreichbare Parkplatzangebote zu berücksichtigen. Gleichermäßen ist es wichtig durch **Fuß- und Radwegeverbindungen** die Anbindung für die nicht motorisierte Bevölkerung sicher zu stellen.

Dem Einkaufen kommt neben der materiellen Güterversorgung auch die Funktion des **sozialen Treffpunkts** zu. Die Bedeutung der sozialen Komponente wird offensichtlich, wenn über aktive und belebte Ortskerne und attraktive Stadtquartiere mit bestimmten Akteursgruppen diskutiert wird. Dem Einkaufen als materielle Güterversorgung kommt häufig eine identitätsstiftende Wirkung zu; weiche Faktoren wie „sich wohl fühlen“ oder „integriert sein“ werden dadurch gefördert.

2. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Definitionen im Lebensmittel Einzelhandel

Die Entwicklung des Einzelhandels im Bereich Lebensmittel war in den letzten 20 Jahren geprägt durch ein hohes Verkaufsflächenwachstum (+ 44 % zwischen 1990 und 2012) und dem damit einhergehenden Rückgang der Betriebszahlen geprägt. Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt diskontierenden Angebotsformen zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen, wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Letztere haben z. T. indirekt als Folge der jahrelangen Konjunkturlaute in Deutschland ihre Betriebszahl seit 1991 verdoppelt. Im gleichen Zeitraum expandierte ihre Verkaufsfläche von ca. 3,0 Mio. m² auf ca. 11,3 Mio. m²¹. Konsequenz dieser ökonomischen Erfolgsgeschichte ist ein hoher Marktanteil (2011) im Lebensmittelsektor von ca. 44,3 %.

Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine durchaus divergente Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust. Insgesamt ist die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte um rd. 20.000 gesunken, die Verkaufsfläche ist im gleichen Zeitraum dagegen um ca. 28 % auf aktuell rd. 33,4 Mio. m² gestiegen. Immer weniger Geschäfte vereinigen demnach immer mehr Verkaufsfläche auf sich.

Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 – 2010

Daten	2000	2010	Veränderung 2000 / 2010	
			abs.	in %
Anzahl der Betriebe				
Lebensmitteldiscounter	13.180	15.490	2.310	17,5
Supermarkt, SB-Warenhaus	11.222	11.478	256	2,3
übrige Lebensmittelgeschäfte	45.950	23.048	- 22.902	- 49,8
Summe	70.352	50.016	- 20.336	- 28,9
Verkaufsfläche in Mio. m²				
Lebensmitteldiscounter	7,24	11,3	+ 4,1	+ 56,1
Supermarkt, SB-Warenhaus	11,65	17,71	+ 6,1	+ 52,0
übrige Lebensmittelgeschäfte	7,26	4,43	- 2,8	- 39,0
Summe	26,15	33,44	+ 7,3	+ 27,9
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2012 nach EHI: www.handelsdaten.de .				

¹ Quelle: EHI: www.handelsdaten.de.

Als **Standorte** werden sowohl von Lebensmitteldiscountern als auch von Supermärkten, Großen Supermärkten und SB-Warenhäusern Standorte mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Lebensmittel-discounter	Supermarkt (inkl. Getränke-markt)	Großer Supermarkt
Verkaufsfläche	800 – 1.200 m ²	1.500 m ²	2.500 m ²
Parkplätze	80 – 100	100	250
Grundstückgröße	ab 5.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 8.000 m ²
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 5.000 EW	ab 15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung 2012, ca.-Werte gerundet			

Nachfolgend werden für ausgewählte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels die Definitionen kurz dargestellt:¹

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment² 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-Sortiment² sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II³ führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel² führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II³ aufweist.

¹ Quelle: EHI, Handel aktuell 2009 / 2010.

² Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

³ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I² und Nonfood II-Artikel³ 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 Sortimentstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 10.500 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt fast das Dreifache an Produkten an. Lebensmitteldiscountmärkte halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.000 Artikel vor. Bei allen drei Betriebstypen liegt der Schwerpunkt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn bei Lebensmitteldiscountern bereits ca. 29 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind, liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 75 – 80 %).

Tabelle 3: Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Discountmarkt (durchschnittlich 730 m ² VK)		Supermarkt (durchschnittlich 1.120 m ² VK)		Großer Supermarkt (durchschnittlich 3.400 m ² VK)	
	durchschnittliche Artikelanzahl					
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.440	71,0	7.925	75,3	13.206	52,8
Lebensmittelnaher Sortimente (u. a. Gesundheit, Körper- pflege, Tiernahrung)	263	13,0	1.578	15,0	5.272	21,1
Nichtlebensmittelsortimente (u. a. Textilien, Zeitungen / Zeitschriften, Elektrowaren, Blumen / Pflanzen)	325	16,0	1.025	9,7	6.538	26,1
Nonfood insgesamt	588	29,0	2.603	24,7	11.810	47,2
Einzelhandel insgesamt	2.028	100,0	10.528	100,0	25.016	100,0

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: www.handelsdaten.de (2012).

3. Das Magdeburger Märktekonzept als planerischer Rahmen und Unterschiede zu den unternehmerischen Zielsetzungen

Das Magdeburger Märktekonzept, welches sich aktuell in einer Fortschreibung des Sortiments- und Standortkonzeptes befindet, setzt für jegliche handelsbezogene Entwicklungen im Stadtgebiet den planerischen Rahmen. Dabei sieht es folgende übergeordnete **städttebauliche Zielsetzungen** vor:

- Sicherung und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und -nutzungen Magdeburgs
- 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 Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen
- Konsequente Umsetzung des Sortiments- und Standortleitbildes.

Bezug nehmend auf das Standortkonzept differenziert das Magdeburger Märktekonzept folgende **Hierarchiestufen**:

- Hauptzentrum: Magdeburger Innenstadt
- Stadtteilzentren
- Nahversorgungsbereiche Typ A bis C
- Sondergebiete Flora-Park und Börde-Park.

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.

In der **Gegenüberstellung** der dargestellten planerischen und der seitens der Handelsunternehmen verfolgten Ziele bzgl. der Nahversorgung bzw. der Versorgung mit Lebensmittelmärkten differieren die Vorstellungen ganz deutlich.

Planerische Zielsetzungen	Unternehmerische Zielsetzungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ wohnortnahe integrierte Versorgungsstandorte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standorte mit hoher Verkehrs- bzw. Fußgängerfrequenz
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage der Standorte in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht zwingend städtebaulich integrierte Standorte
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergänzung des Angebotes statt Verschärfung der Wettbewerbssituation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr gute Erreichbarkeit / Zu- und Abfahrt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einfügen der Verkaufsflächen in städtebauliche Gegebenheiten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausreichend ebenerdige Stellplätze
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermeidung von zusätzlichem Verkehr bzw. Reduzierung des Einkaufsverkehrs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ möglichst einfache, kostengünstige Bauweise
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belegung von leerstehenden Objekten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ moderne Verkaufsflächengrößen ▪ gute Sichtbarkeit, hohe Werbewirksamkeit

Quelle: GMA-Zusammenstellung

4. Nachfragesituation im Magdeburger Südosten

4.1 Makrostandort „Magdeburger Südosten“

Das Untersuchungsgebiet „Magdeburger Südosten“ (vgl. Karte 1) umfasst die Stadtteile Buckau, Fermersleben, Salbke und Westerhüsen, die sich entlang der L 51 südlich der Innenstadt beginnend von Norden nach Südosten aneinanderreihen und siedlungsstrukturell ineinander übergehen.

Mit insgesamt rund **15.700 Einwohnern** stellen die vier Stadtteile lediglich 6,7 % der Gesamtbevölkerung der Landeshauptstadt. Bezogen auf die Stadtfläche bilden die Stadtteile rund ein Zehntel der Gesamtstadt ab. Bezogen auf die **Bevölkerungsentwicklung** in der letzten Dekade sind positive Zuwächse in Buckau (+ 20 %) und Fermersleben (+ 11 %) festzuhalten. Salbke und Westerhüsen dagegen mussten Bevölkerungsrückgänge von 2 bis 4 % verzeichnen. Der Wert für die Gesamtstadt liegt bei + 2 %. **Perspektivisch** ist nur für den Stadtteil Buckau von einem Zuwachs auszugehen, der ähnlich hoch wie in der letzten Dekade ausfallen wird. Die weiteren Stadtteile sowie die Gesamtstadt werden Bevölkerungsrückgänge zwischen 2 und 10 % verzeichnen müssen.

Der **Altenquotient**, d.h. der Anteil von Personen über 65 Jahren gegenüber Personen zwischen 15 und 65 Jahren, liegt in Buckau mit 19,8 im Vergleich auf einem sehr niedrigen Niveau. Die weiteren Stadtteile sowie die Gesamtstadt weisen höhere Werte zwischen 31 und 38 auf. Auch das **Durchschnittsalter** steigt je weiter man nach Süden kommt, bewegt sich aber mit Ausnahme von Buckau mit 39,3 Jahren auf einem gesamtstadtähnlichen Niveau (45,9 Jahre).

Verkehrlich sind die Stadtteile über die L 51, welche südlich der Altstadt auf die B 71 (Stadtautobahn) und Richtung Schönebeck führt, lokal und regional angebunden. In der Ortsdurchfahrt Salbke wurden im Juni 2011 ca. 16.300 Kfz / 24h gezählt.¹ Dabei spielen insbesondere die Pendlerbeziehungen zur Stadt Schönebeck bzw. den Kommunen im Landkreis Schönebeck eine wichtige Rolle.

¹ Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg: Verkehrsuntersuchung Salbke / Westerhüsen und Verkehrsuntersuchung Süd / Südost, 07.06.2011

Unter Zugrundelegung des Magdeburger Märktekonzeptes sowie dessen Fortschreibung sind in den relevanten Stadtteilen jeweils Nahversorgungsbereiche abgegrenzt. Folgende Standortlagen sind dabei anzuführen:

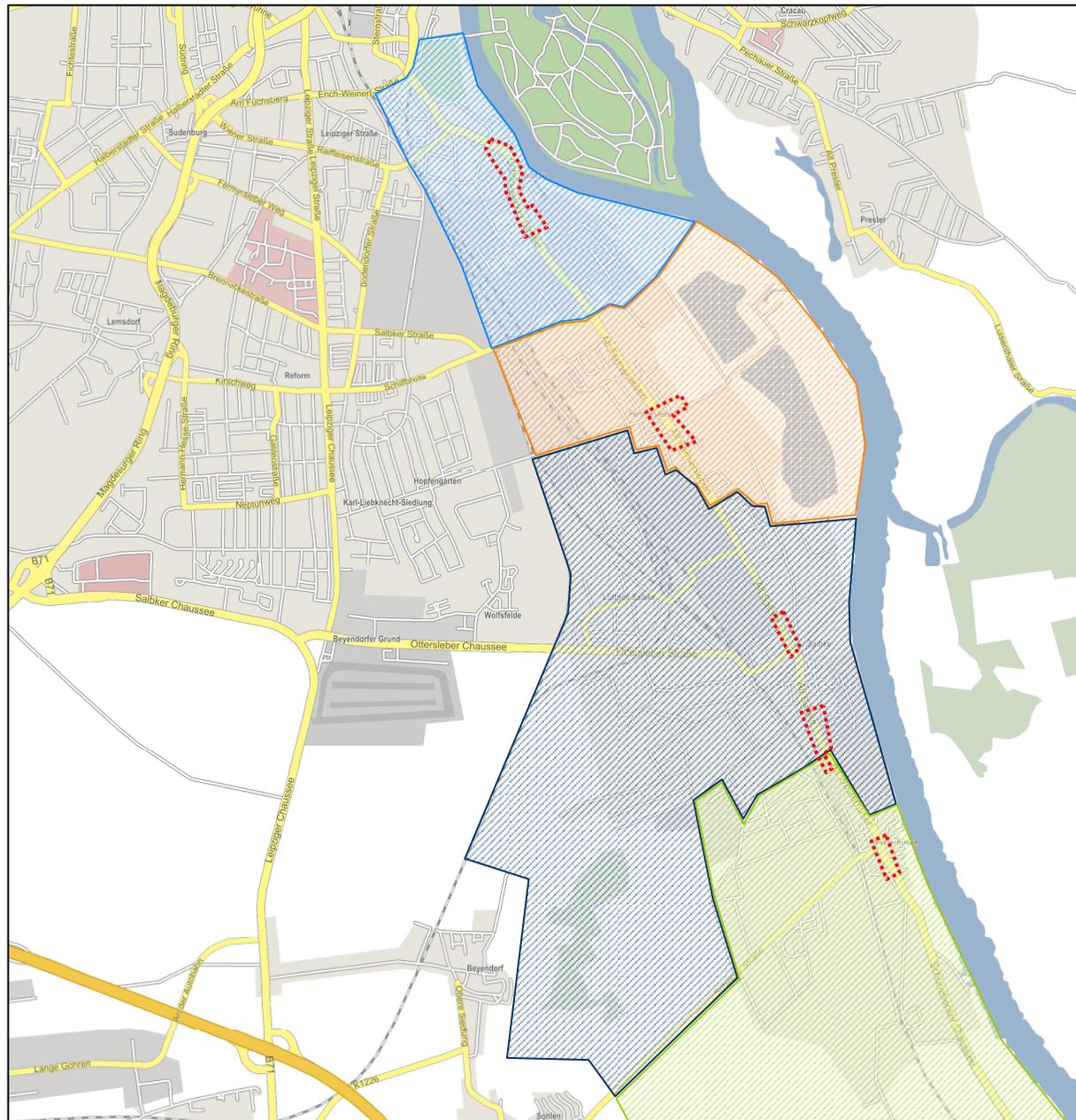
- **Stadtteil Buckau:** Nahversorgungsbereich Typ B
im Bereich Schönebecker Straße zwischen Bundesbergstraße und Neue Straße
- **Stadtteil Fermersleben:** Nahversorgungsbereich Typ B
entlang der Straße „Alt Fermersleben“ zwischen Hohenuferstraße und Mansfelder Straße
- **Stadtteil Salbke:** Nahversorgungsbereich Typ A mit zwei Polen
Nördlicher Pol: Alt Salbke nördlich der Faulmannstraße
Südlicher Pol: Alt Salbke zwischen Welsleber Straße und Kreuzhorststraße
- **Stadtteil Westerhüsen:** Nahversorgungsbereich Typ C
entlang der Straße „Alt Westerhüsen“ zwischen Sohlener Straße und Zackmünder Straße

Folgende soziodemographische und infrastrukturelle Kennziffern sind für den „Südosten“ in Gegenüberstellung mit der Landeshauptstadt Magdeburg anzuführen:

Tabelle 4: Demografie und Infrastruktur im Magdeburger Südosten

Indikator	Buckau	Fermersleben	Salbke	Westerhüsen	Magdeburg
Einwohner 2012	5.268	3.391	3.945	3.075	232.660
Einwohneranteil an Gesamtstadt in %	2,3	1,5	2,7	1,3	100
Einwohner 2002	4.324	3.047	4.120	3.125	227.990
Entwicklung 2002 – 2012 in %	+ 21,8	+ 11,1	- 4,2	- 1,6	+ 2,0
Bevölkerungsprognose 2020 in %	ca. + 19	ca. - 9 – 10	ca. - 7 – 8	ca. - 8 – 9	ca. - 1 – 2
Ausländeranteil 2012 in %	5,6	2,9	3,3	1,0	4,0
Altenquotient 2012	19,8	30,9	35,1	38	37,6
Durchschnittsalter 2012 in Jahren	39,3	44,0	47,1	47,1	45,9
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2011 in %	50,2	49,4	55,8	56,8	53,4
Arbeitslosenquote 2011 in %	11,6	15,6	9,9	5,1	9,1
Ärzte je 1.000 EW	5,9	1,2	1,8	0,3	k. A.
Kindertagesstätten 2011	3	1	3	2	123
Schulen (2012 / 2013)	3	-	1	2	77
Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg; Amt für Statistik; jeweils 31.12.					

Karte 1: Magdeburger Südosten sowie definierte Zentrale Versorgungsbereiche (Schematische Darstellung)



Legende

Stadtteile*

-  Buckau
-  Salbke
-  Fermersleben
-  Westerhüsen
-  zentrale Versorgungsbereiche
lt. Magdeburger Märktekonzept
(Entwurf zur Fortschreibung 2013)

* statistische Abgrenzungen
erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2013

4.2 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im Magdeburger Südosten

Nach Berechnungen des Statistisches Landesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen betrug die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft 2011 / 2012 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.349 € p. a. Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon rd. ein Drittel, d. h. ca. 1.810 €.

Das lokale Kaufkraftniveau liegt in Magdeburg mit einem Koeffizienten von 92,7 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 100).¹ Im Vergleich zu weiteren ostedeutschen Großstädten liegt Magdeburg jedoch auf einem durchschnittlichen Niveau.²

Unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerzahlen ergibt sich in den vier Stadtteilen im Untersuchungsraum ein Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelsegment von insgesamt ca. **26,3 Mio. €**.

Für die einzelnen Stadtteile ergeben sich folgende Werte:

▪ Buckau	ca. 8,8 Mio. €
▪ Fermersleben	ca. 5,7 Mio. €
▪ Salbke	ca. 6,6 Mio. €
▪ Westerhüsen	ca. 5,2 Mio. €

Für die **Kaufkraftprognose** wird unterstellt, dass sich die Verbraucher in ihrem Spar- und Ausgabeverhalten bis zum Prognosehorizont 2020 in der Weise verhalten, dass keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens eintreten. Vor dem Hintergrund der derzeit absehbaren Entwicklung dürfte nur mit geringen realen Kaufkraftsteigerungen zu rechnen sein. Nach GMA-Prognosen wird die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland im Jahr 2020 voraussichtlich ca. 5.522 € pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen (nominale Preissteigerung gegenüber 2011/12 von ca. 3,2 %).

¹ Quelle: MBRResearch, Nürnberg.

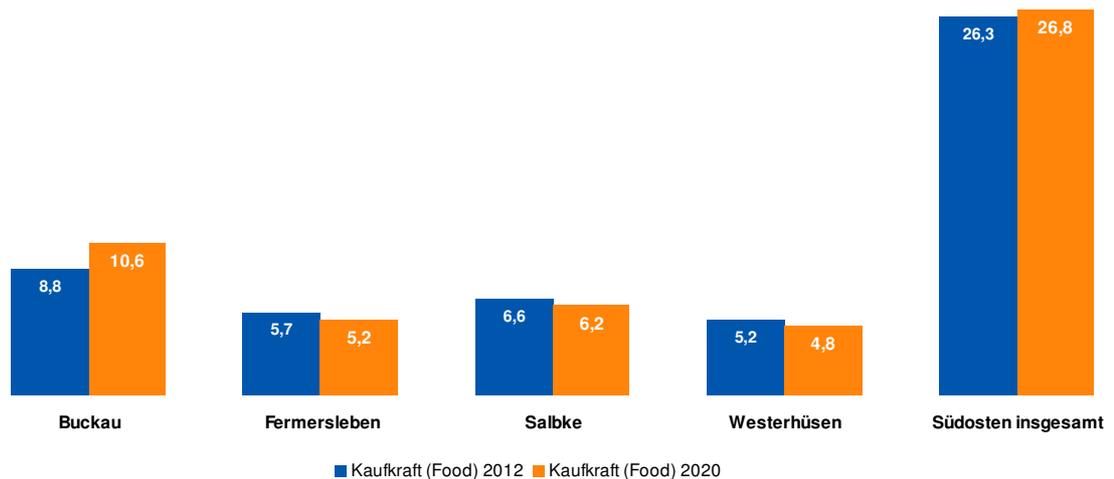
² zum Vergleich: Leipzig 91,4; Halle 90,6; Erfurt 86,4; Schwerin 92,0

Unter Zugrundelegung der kleinräumigen Prognose der Landeshauptstadt Magdeburg zur zukünftigen Einwohnerentwicklung wird sich die Bevölkerungszahl im Untersuchungsgebiet bis 2020 nur sehr leicht erhöhen. Auf dieser Grundlage rechnet sich **für das Untersuchungsgebiet für das Prognosejahr 2020 ein Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 26,8 Mio. €** Gegenüber 2012 entspricht dies einem nominalen Kaufkraftzuwachs von ca. 0,5 Mio. € (ca. 1,9 %).

Auf die Stadtteile entfallen folgende zukünftige Kaufkraftpotenziale (2020) im Lebensmittelsegment:

- Buckau 10,6 Mio. € bzw. + 1,8 Mio. €
- Fermersleben 5,2 Mio. € bzw. - 0,5 Mio. €
- Salbke 6,2 Mio. € bzw. - 0,4 Mio. €
- Westerhüsen 4,8 Mio. € bzw. - 0,4 Mio. €.

Abbildung 6: Entwicklung der Kaufkraft im Magdeburger Südosten bis 2020



Quelle: GMA 2013

5. Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel im Magdeburger Südosten

5.1 Bestandssituation im Lebensmitteleinzelhandel

Im April 2013 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Betrachtung der Betriebe im Lebensmittelsegment in den Stadtteilen Buckau, Fermersleben, Salbke und Westerhüsen vorgenommen. Vereinbarungsgemäß beschränkt sich die Betrachtung auf die zentralen Lagen sowie die wesentlichen Anbieter außerhalb der abgegrenzten Zentren. Hierbei finden die Aussagen des Magdeburger Märktekonzeptes bzw. dessen Fortschreibung zur Abgrenzung bzw. Definition von Zentralen Versorgungsbereichen Anwendung.

Zum Zeitpunkt der vor Ort-Begehung waren in den zentralen Bereichen Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.550 m² ansässig. Differenziert nach Stadtteilen ergeben sich folgende Werte:

Tabelle 5: Angebotssituation in den definierten Zentralen Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum

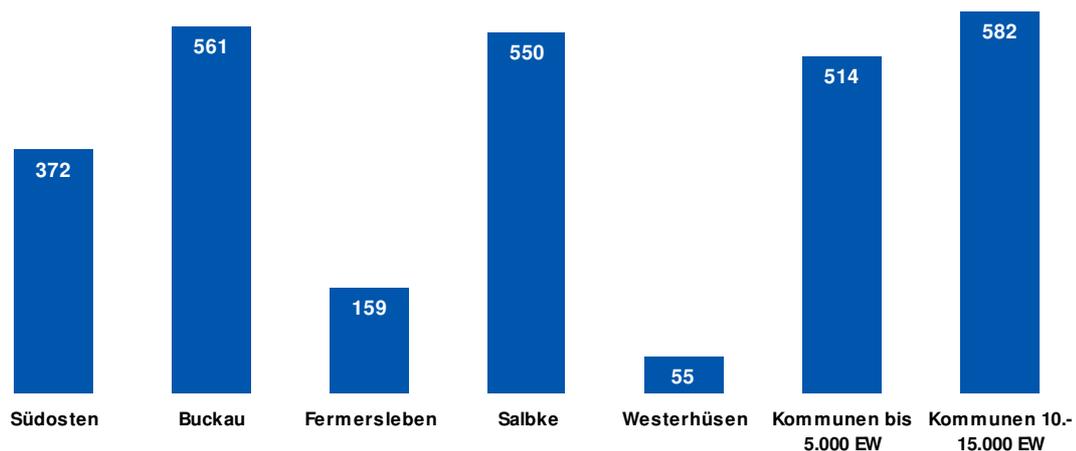
Stadtteil	Zentrum	Verkaufsfläche*	Beschreibung
Buckau	Schönebecker Straße (Nahversorgungsbereich Typ B)	ca. 800 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netto als Magnetbetrieb ▪ ergänzende Angebote durch Bäckereien und Apotheke
Fermersleben	Fermersleben (Nahversorgungsbereich Typ B)	ca. 450 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ NP als Magnetbetriebe, Wegfall des Aldi-Marktes ▪ ergänzende Angebote durch Bäckerei und Apotheke
Salbke	Alt Salbke (Nahversorgungsbereich Typ A)	ca. 2.130 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zweipoliger Nahversorgungsbereich ▪ Lidl, T€DI und Getränkemarkt im südlichen Pol ▪ Norma im nördlichen Pol ▪ Apotheke und Blumengeschäft sowie Lebensmittelhandwerk als Ergänzung
Westerhüsen	Alt Westerhüsen (Nahversorgungsbereich Typ C)	ca. 170 m ²	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kein größerer Lebensmittelanbieter vorhanden ▪ rudimentäres Nahversorgungsangebot (Bäckerei, Getränkeanbieter)
<p>* nur Lebensmitteleinzelhandel Quelle: GMA-Erhebung 2013</p>			

Über die dargestellten Anbieter hinaus wird das Nahversorgungsangebot durch einige größere Lebensmittelbetriebe außerhalb der Zentren geprägt, die zum Teil die Versorgung übernehmen.

Für Buckau haben u. a. der Discounter Aldi an der Schönebecker Straße / Warschauer Straße sowie der Lidl-Markt (inkl. Getränkemarkt) am Bisamweg eine wichtige Versorgungsbedeutung. Letzterer ist auch für die Versorgung des südlich angrenzenden Stadtteils Fermersleben relevant. Im Stadtteil Salbke sind keine größeren Anbieter außerhalb des Zentrums vorhanden. Für den nur mangelhaft ausgestatteten Stadtteil Westerhüsen erfolgt die Versorgung durch die Anbieter in Salbke. Darüber hinaus spielen hier die Vollsortimentsanbieter an der Leipziger Chaussee sowie im Börde-Park eine wichtige Rolle.

Bezogen auf die **Verkaufsflächenausstattung** ist für die vier Stadtteile in der Gesamtheit ein unterdurchschnittlicher Wert von 372 m² VK / 1.000 EW festzuhalten. Zum Vergleich: In Kommunen zwischen 10.000 und 15.000 Einwohnern liegt dieser Wert bei 582 m² VK. Differenziert nach Stadtteilen ergeben sich folgende Einzelwerte:

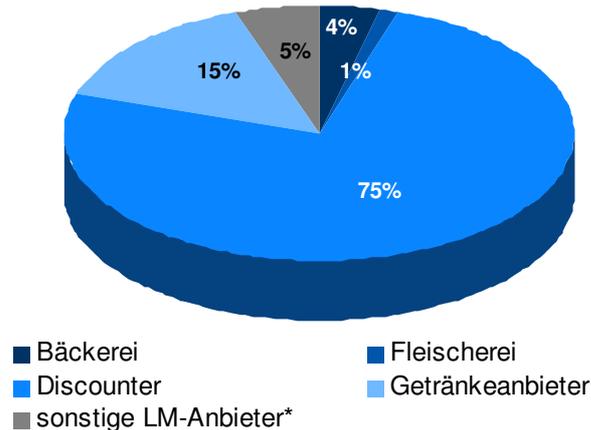
Abbildung 7: Verkaufsflächenausstattung in m² VK / 1.000 Einwohner (nur Lebensmittel)



Quelle: GMA-Erhebung 2013; GMA-Kennzifferstudie

Neben den quantitativen Defiziten ist bezogen auf die **Betriebstypenvielfalt** auch die qualitative **Angebotslücke im Vollsortimentsbereich** festzuhalten. Differenziert nach Betriebstypen geben sich folgende Anteilswerte an der Verkaufsfläche im Magdeburger Südosten:

Abbildung 8: Verkaufsflächen nach Betriebstypen



* sonstige Lebensmittelanbieter = Tankstellen, Kioske, Spezialanbieter

Quelle: GMA-Erhebung 2013

Neben den bestehenden Angeboten ist auf folgende **mögliche Planungen**¹ für den Südosten hinzuweisen:

- Großer Supermarkt (3.500 bzw. 3.600 m² VK, geplanter Betreiber: Fa. Kaufland) am Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite“ unter Beibehaltung der denkmalgeschützten Fassade des alten SKET-Werks oder am Standort „Schönebecker Straße 94“ (bestehender Netto-Markt; Altes Kino)
- Supermarkt (ca. 1.400 m² VK) sowie Fachmärkte (zw. 500 und 1.200 m² VK) mit überwiegend nah- und zentrenrelevanten Sortimenten im Bereich der Buckauer Wasserwerksstraße

¹ Hierbei handelt es sich um die zum Zeitpunkt der Erstellung des Analyse bekannte Planungen, bei denen es sich aber um mögliche Alternativen handelt.

5.2 Städtebauliche und verkehrliche Situation in den Nahversorgungsbereichen im Untersuchungsgebiet

Neben der Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel sind i. S. des Märktekonzeptes, das die städtebauliche Zielsetzung der Verkehrsvermeidung verfolgt, für die definierten Zentren die städtebaulichen und verkehrlichen Aspekte darzustellen.

Tabelle 6: Städtebauliche und verkehrliche Situation im Untersuchungsgebiet

Städtebauliche Situation	Verkehrliche Situation
Buckau – Nahversorgungsbereich Schönebecker Straße	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter Ortskern westlich der Schönebecker Straße ▪ überwiegend sanierte bzw. moderne / modernisierte Wohngebäude mit teilweise Gewerbenutzungen als Funktionsunterlagerungen ▪ Neubaubereich (Wohnen) entlang der Elbe ▪ Platzstrukturen im Bereich Schönebecker Straße / Thiemstraße ▪ teilweise durchgehender Geschäftsbesatz an der Schönebecker Straße südlich des Thiemplatzes ▪ teilweise leerstehende Ladenlokale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Verkehrsfrequenz ▪ Schönebecker Straße wird teilweise vierspurig (je 2 Richtungsfahrbahnen) befahren ▪ Bahntrasse zwischen den Richtungsfahrbahnen ▪ Radwegenetz in beide Richtungen vorhanden ▪ durchschnittliche Verkehrsfrequenz bezogen auf den vorhandenen Besatz ▪ Stellplätze nur in den Seitenstraßen bzw. auf den ausgewiesenen Parkplatzbereichen
Fermersleben – Nahversorgungsbereich Fermersleben	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemischte Bausubstanz ▪ hoher Anteil an modernisierten und sanierten Gebäuden ▪ kleinere Baulücken (u.a. Hausnummer 83) ▪ kein durchgehender Geschäftsbesatz ▪ leerstehende Ladenlokale im Bereich Alt Fermersleben ▪ Vergnügungsstätten (Spielhalle) ▪ höherer Dienstleistungs- und Gastronomie – denn Einzelhandelsbesatz (u.a. Dilan Kebap, Fahrschule, Versicherung, Kosmetikstudio) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Verkehrsfrequenz ▪ Alt Fermersleben wird teilweise vierspurig (je 2 Richtungsfahrbahnen) befahren ▪ Bahntrasse zwischen den Richtungsfahrbahnen ▪ Radwegenetz in beide Richtungen vorhanden ▪ nur vereinzelt straßenbegleitendes Parken

Städtebauliche Situation	Verkehrliche Situation
Salbke – Nahversorgungsbereich Alt Salbke - Nördlicher Pol	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ drei- bis viergeschossige Wohnbebauung, teilweise saniert ▪ kein durchgängiger Geschäftsbesatz, teilweise leerstehende Ladenlokale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Verkehrsfrequenz ▪ Alt Salbke wird teilweise vierspurig (je 2 Richtungsfahrbahnen) befahren ▪ Kreuzungsbereich Faulmannstraße für Fernverkehr ▪ keine Stellplätze entlang Alt Salbke ▪ Radwege vorhanden ▪ kaum Fußgängerfrequenz
Salbke – Nahversorgungsbereich Alt Salbke - Südlicher Pol	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ veraltete Bausubstanz ▪ nur sporadisch sanierte Bauten ▪ hohe Leerstandsquote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Verkehrsfrequenz ▪ geringe Fußgängerfrequenz ▪ schlechter Fahrbahnbelag ▪ keine Radwege ▪ Stellplätze nur in den Seitenstraße bzw. auf dem Parkplatz „Am Krug“
Westerhüsen – Nahversorgungsbereich Alt-Westerhüsen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ überwiegend dreigeschossige Wohnbebauung (EFH, MFH) ▪ überwiegend unsanierte Bausubstanz ▪ teilweise durchsetzt mit Hofgebäuden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alt Westerhüsen wird teilweise vierspurig (je 2 Richtungsfahrbahnen) befahren ▪ Parkplätze nur vereinzelt entlang der Straße, nur stadtauswärts ▪ Radweg stadteinwärts ▪ sehr geringe Fußgängerfrequenz ▪ schlechter Fahrbahnbelag
Quelle: GMA 2013	

Insgesamt steigt von Süden nach Norden die **städtebauliche Qualität** der Nahversorgungsbereiche. Dabei ist neben dem Besatz an Handel und Dienstleistungen insbesondere der Grad der Modernisierung und / oder Sanierung der Bausubstanz hervorzuheben.

Verkehrlich stellt die L 51 (Schönebecker Straße / Alt Salbke / Alt Fermersleben etc.) die Hauptverkehrsachse der südöstlichen Stadtteile bzw. die Verbindungsstraße nach Schönebeck bzw. die angrenzenden Kommunen dar. Bezogen auf die Verkehrsfrequenz ist in allen Nahversorgungsbereichen eine ähnlich hohe Zahl an PKW festzuhalten. Insgesamt verfügen die untersuchten Gebiete allesamt über eine gute verkehrliche Anbindung für den MIV sowie für den ÖPNV durch die Haltestellen der **Straßenbahnlinie 2**, die mit einer entspre-

chend hohen Taktung versehen ist. Aufgrund des vorhandenen gewerblichen Besatzes steigt die **Fußgänger**- bzw. Passantenfrequenz deutlich Richtung Buckau an.

5.3 Bewertung der Zukunftsfähigkeit bestehender Angebote

In den letzten Monaten wurde an die Auftraggeberin eine Vielzahl von Entwicklungsoptionen für den Magdeburger Südosten herangetragen. Neben den im Gutachten zu einem späteren Zeitpunkt zu behandelnden Planungen wurden auch negative Tendenzen bzgl. der Weiternutzung von bestehenden Lebensmittelmärkten dargelegt.

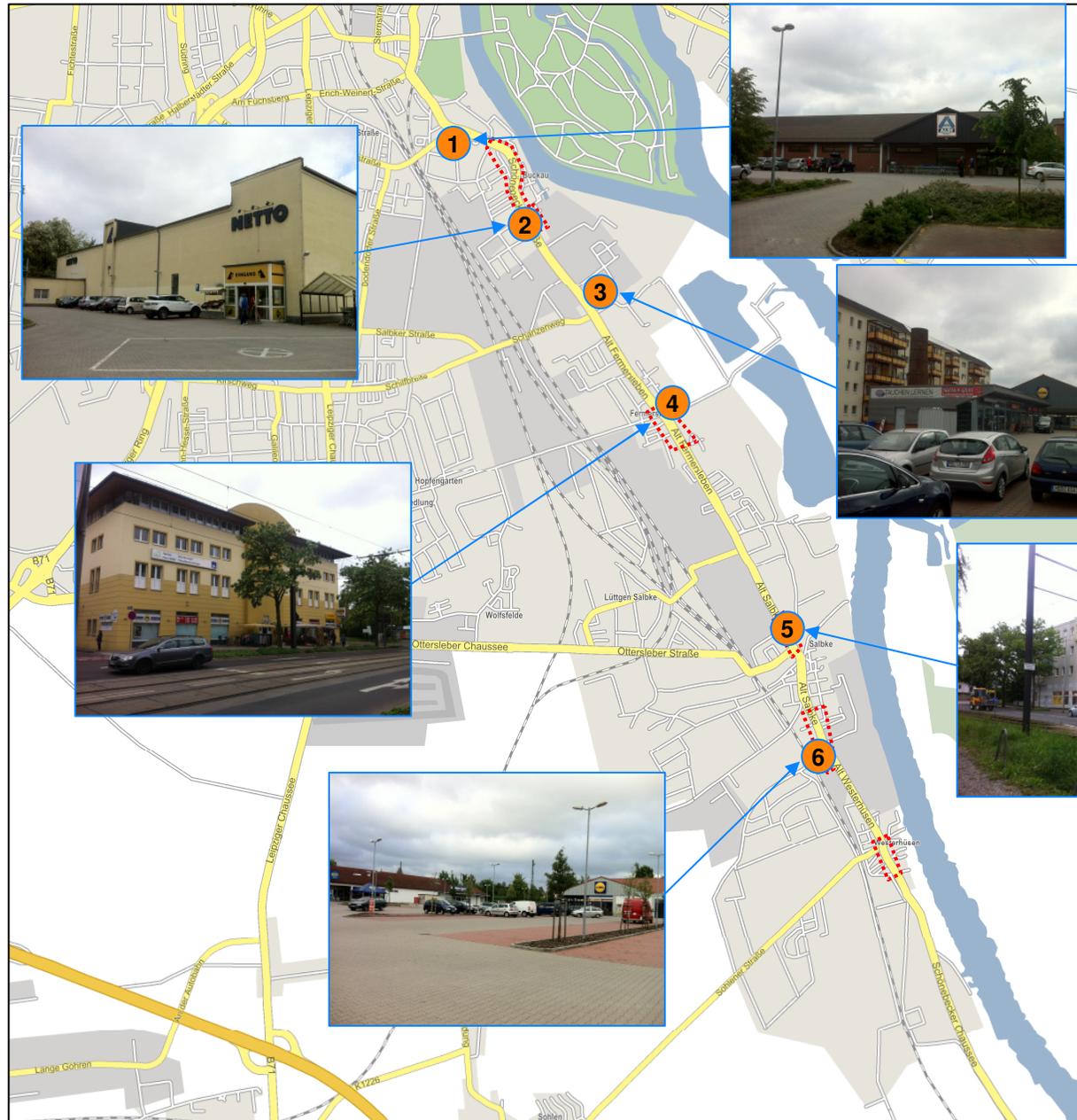
Um der Landeshauptstadt Magdeburg einen neutralen Blick auf die Situation der Lebensmittelmärkte im Magdeburger Südosten zu ermöglichen, werden in diesem Kapitel die bestehenden Märkte unter Zugrundelegung verschiedener Kriterien aus gutachterlicher sowie aus Betreibersicht bewertet. Dabei flossen teilweise Einschätzungen der Marktbetreiber zur jeweiligen Filiale, Immobilie etc. ein.

Zudem wird der Versuch unternommen seitens der Betreiber der Märkte bzw. Eigentümer der jeweiligen Immobilien eine Einschätzung zum Markt, den Immobilien und deren Betrieb durch einen Lebensmittelmarkt zu bekommen.

Im Fokus stehen dabei die bestehenden Märkte sowie die zwei bereits leer gezogenen bzw. wiedergenutzten Märkte an der Friedrich-List-Straße sowie im Umfeld des NP-Marktes in Salbke. Folgende Kriterien wurden bei der Beurteilung von der GMA zugrunde gelegt:

- Verfügbare Verkaufsfläche
- Lage
- Standorteignung
- baulicher Zustand der Immobilie
- Zuschnitt des Ladenlokals
- Eingangssituation
- Parkierung
- Expansions- bzw. Erweiterungsmöglichkeiten
- Anfahrbarkeit

Karte 2: Bestehende Lebensmittelmärkte im Magdeburger Südosten (Schematische Darstellung)



Legende

- zentrale Versorgungsbereiche lt. Magdeburger Märktekonzept (Entwurf zur Fortschreibung 2013)
- Lebensmittelmärkte
 - 1 = Aldi, Schönebecker Straße
 - 2 = Netto, Schönebecker Straße
 - 3 = Lidl, Bisamweg
 - 4 = NP, Alt Fermerleben
 - 5 = Norma, Alt Salbke
 - 6 = Lidl, Alt Salbke

erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2013

Tabelle 7: Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Buckau

Indikator / Standorte	1: Aldi – Schönebecker Straße 6	2: Netto – Schönebecker Straße 94	3 :Lidl – Bisamweg
Verfügbare Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> 780 m² Verkaufsfläche keine Konzessionäre 	<ul style="list-style-type: none"> 600 m² Verkaufsfläche Bäckerei und Fleischerei in Vorkassenzone 	<ul style="list-style-type: none"> 1.000 m² Verkaufsfläche im Standortverbund mit Getränkequelle, Dive Shop, Bäckerei und Sultan Grill
Lage	<ul style="list-style-type: none"> vom Hauptverkehrsträger zurückgesetzt unmittelbar angrenzende Wohnbebauung außerhalb eines definierten Nahversorgungsbereichs 	<ul style="list-style-type: none"> vom Hauptverkehrsträger zurückgesetzt Nahversorgungsbereich „Buckau“ 	<ul style="list-style-type: none"> Hauptverkehrsachse bzw. im Kreuzungsbereich zur Verbindung mit den westlich der Bahnlinie befindlichen Stadtquartieren außerhalb eines definierten Nahversorgungsbereichs
Standorteignung	<ul style="list-style-type: none"> gute Eignung Anbindung an ÖPNV vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Eignung hohe Verkehrsfrequenz Anbindung an ÖPNV vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> hohe Eignung hohe Verkehrsfrequenz unmittelbar angrenzender Geschosswohnungsbau keine Anbindung an ÖPNV
baulicher Zustand der Immobilie	<ul style="list-style-type: none"> moderne Fachmarkt-Immobilie 	<ul style="list-style-type: none"> etwas in die Jahre gekommen beengte Warenpräsentation 	<ul style="list-style-type: none"> moderne Fachmarkt-Immobilie
Zuschnitt des Ladenlokals	<ul style="list-style-type: none"> klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt 	<ul style="list-style-type: none"> langgezogene, schmale Immobilie 	<ul style="list-style-type: none"> klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt
Eingangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ebenerdiger Zugang 	<ul style="list-style-type: none"> beengter, aber ebenerdiger Eingang 	<ul style="list-style-type: none"> ebenerdiger Zugang
Parkierung	<ul style="list-style-type: none"> Parkplatz auf zwei Ebenen (leicht versetzt) 	<ul style="list-style-type: none"> ebenerdig keine ausreichende Zahl an Stellplätzen 	<ul style="list-style-type: none"> ebenerdig ausreichende Zahl an Stellplätzen
Expansions- bzw. Erweiterungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> nach Süden entlang der Klosterbergstraße 	<ul style="list-style-type: none"> keine nach Osten, da Geländekante nach Westen und Norden möglich, aber nur geringfügig 	<ul style="list-style-type: none"> nur bedingt Begrenzung durch Verkehrsachsen und Wohnbebauung

Indikator / Standorte	1: Aldi – Schönebecker Straße 6	2: Netto – Schönebecker Straße 94	3 :Lidl – Bisamweg
Anfahrbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ umständliche Wegeführung ▪ keine direkte Zufahrt von der Kreuzung „Schönebecker Straße / Warschauer Straße“ möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gut anfahrbar ▪ Werbeträger als Hinweis auf den Markt gut sichtbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gut anfahrbar
Quelle: GMA 2013			

Tabelle 8: Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Fermersleben

Indikator / Standorte	4: NP - Alt Fermersleben 84
Verfügbare Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 400 m² Verkaufsfläche ▪ Landbäckerei und Lotto/Toto-Anbieter in Vorkassenzone ▪ Leerstand in Vorkassenzone
Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Standort in 1. Reihe entlang der Hauptverkehrsachse „Alt Fermersleben“ ▪ Nahversorgungsbereich „Alt-Fermersleben“
Standorteignung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zentrale Lage im Nahversorgungsbereich ▪ ÖPNV-Anbindung vorhanden ▪ derzeit einziger Magnet- bzw. Versorgungsbetrieb
baulicher Zustand der Immobilie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ durchschnittlich
Zuschnitt des Ladenlokals	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt ▪ schmale Vorkassenzone mit zwei Eingängen
Eingangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zwei Eingänge ▪ zur Straße: ebenerdig, ohne Einkaufswaren-Stellfläche ▪ zum Parkplatz: mit Rampe zum Parkplatz, Stellfläche für Wagen vorhanden

Indikator / Standorte	4: NP - Alt Farmersleben 84
Parkierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine ausreichende Anzahl an Stellplätzen ▪ mit Einkaufswagen erreichbar ▪ gemeinsame Parkplatznutzung mit dem Sanitär-Fachmarkt Wullebrand + Seele
Expansions- bzw. Erweiterungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine
Anfahrbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sowohl über Elbweg als auch Hoheuferstraße ▪ keine Ausschilderung für die Zufahrt zum Elbweg ▪ Straßenbelag an der Hoheuferstraße in sehr schlechtem Zustand (Kopfsteinpflaster)
Quelle: GMA 2013	

Tabelle 9: Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Salbke

Indikator / Standorte	5: Norma - Alt Salbke 96	6: Lidl - Alt Salbke 49
Verfügbare Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 600 m² Verkaufsfläche ▪ leerstehende Bäckerei Lüder in Vorkassenzone ▪ leerstehende Apotheke seit 2011 im Gebäudeverbund 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1.000 m² Verkaufsfläche ▪ Bäckerei Gehrke als Konzessionär ▪ weitere Fachmarktnutzungen: Tedi, Getränkequelle, Dilan Grill (ehem. Schlecker-Immobilie)
Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Erdgeschoss eines Wohn- und Geschäftshauses ▪ Anschluss an Ärztehaus ▪ Nahversorgungsbereich „Alt Salbke (Nord)“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ leicht von der Hauptverkehrsachse zurückgesetzt ▪ Nahversorgungsbereich „Alt Salbke (Süd)“
Standorteignung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aus städtebaul. Sicht: gut geeignet ▪ auf Betreibersicht: schwieriger Standort ▪ Haltestelle der Straßenbahn jedoch weiter südlich ▪ mangelnde (Fußgänger-)frequenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sehr gut geeignet aus betrieblicher Sicht ▪ siedlungsstrukturell integriert ▪ Anbindung an ÖPNV vorhanden
baulicher Zustand der Immobilie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baujahr schätzungsweise Mitte der 1990er Jahre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ modernes Fachmarktzentrum (wurde in jüngerer Vergangenheit modernisiert, Lidl-Neubau)

Indikator / Standorte	5: Norma - Alt Salbke 96	6: Lidl - Alt Salbke 49
Zuschnitt des Ladenlokals	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt ▪ Bäckerei und Pfandraum sind von außen zugänglich
Eingangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktzugang im Hof 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig
Parkierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig ▪ ca. 60 Parkplätze im Hinterhof ▪ gemeinsame Nutzung mit dem Ärztehaus ▪ keine Parkplätze entlang der Hauptstraße 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig ▪ ausreichende Zahl an Stellplätzen
Expansions- bzw. Erweiterungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nur über Anbau zu Lasten der Parkplätze ▪ beengte Warenpräsentation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nach Osten: nur zu Lasten von Teilen des Parkplatzes ▪ nach Westen: keine, da Begrenzung durch Bahnlinie
Anfahrbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tordurchfahrt zu den Parkplätzen ▪ wird schwer von den Kunden akzeptiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbeschild an der Zufahrt ▪ keine gesonderten Links-Abbiegespuren stadteinwärts
Quelle: GMA 2013		

Tabelle 10: Bewertung von leerstehenden Lebensmittelmärkte

Indikator / Standorte	Aldi - Otto-Lehmann-Platz	Lidl - Friedrich-List-Straße 7
Nachnutzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitärfachmarkt Wullbrand + Seele 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonderpostenmarkt „Groschenmarkt“
Verfügbare Verkaufsfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 650 m² Verkaufsfläche ▪ keine Konzessionäre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 640 m² Verkaufsfläche ▪ keine Konzessionäre
Lage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versteckte Lage in der 2. Reihe hinter dem bestehenden NP-Markt ▪ Nahversorgungsbereich „Farmersleben“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ außerhalb eines Nahversorgungsbereiches ▪ an Verbindungsstraße nach Hopfengarten ▪ unmittelbar angrenzende Wohnbebauung
Standorteignung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grundsätzlich geeignet, aber versteckte Lage ▪ zentrale Lage im Nahversorgungsbereich ▪ ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grundsätzlich ja ▪ mangelnde Verkehrsfrequenz ▪ keine Anbindung an ÖPNV
baulicher Zustand der Immobilie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in die Jahre gekommenes Erscheinungsbild 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ etwas in die Jahre gekommen
Zuschnitt des Ladenlokals	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klassische Fachmarkt-Immobilie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klassisch rechteckiger Ladenzuschnitt
Eingangssituation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdiger Eingang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig
Parkierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig ▪ zu wenig Stellplätze vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ebenerdig ▪ ausreichende Zahl an Stellplätzen
Expansions- bzw. Erweiterungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vorhanden ▪ östlich / westlich sowie südlich zu Lasten der Parkplätze
Anfahrbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwierige Zufahrt über Hoheuferstraße (vgl. NP) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gut anfahrbar ▪ Zufahrt über Friedrich-List-Straße
Quelle: GMA 2013		

Tabelle 11: Zusammenfassende Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel

Anbieter	Verkaufsfläche	Konzessionäre	Erreichbarkeit / Anfahrbarkeit	Sichtanbindung / Exposition	Außenauftritt / Zustand Immobilie	Verkaufsflächen-größe	Stellplatz-situation	Einzelhandels-nachbarschaft	Frequenz im Markt	Gesamt-bewertung
Buckau										
1: Aldi	780 m ²	nein	-	-	+	∅	++	-	∅	∅
2: Lidl	1.000 m ²	nein	++	++	++	++	++	++	+	++
3: Netto	600 m ²	ja, B+F	∅	∅	∅	-	+	-	∅	∅
Fermersleben										
4: NP	400 m ²	ja, B + L	∅	+	∅	--	∅ / -	∅	∅	-
Salbke										
5: Norma	600 m ²	nein	∅	-	-	-	∅	--	-	-
6: Lidl	1.000 m ²	ja, B	++	+	++	++	++	++	+	++
Leerstehende Märkte*										
Aldi	650 m ²	nein	-	--	∅	-	∅	∅	k.A.	-
Lidl	640 m ²	nein	+	∅	∅	-	++	-	k.A.	∅
<p>* nicht mehr durch Lebensmitteleinzelhandel belegt</p> <p>Bewertung: ++ sehr gut + gut ∅ durchschnittlich - ausreichend -- mangelhaft</p> <p>Konzessionäre: B = Bäckerei, F = Fleischerei, L = Lotto / Toto</p> <p>Quelle: GMA 2013</p>										

In der **Zusammenschau** der in den vorangestellten Kapiteln untersuchten Kriterien wird die Angebotssituation im Untersuchungsraum unter verschiedenen Gesichtspunkten bewertet:

- Unter ökonomischen Gesichtspunkten stellt insbesondere der Stadtteil Buckau einen Wachstumspol im Südosten dar. Hier waren bevölkerungsbezogen die stärksten Zuwächse in den letzten Jahren zu verzeichnen bzw. sind auch perspektivisch zu erwarten. Dagegen sind die eher dörflich geprägten Strukturen in Westerhüsen durch weiter rückläufige Bevölkerungszahlen und damit sinkende Kaufkraftpotenziale / Wirtschaftskraft gekennzeichnet.
- Unter immobilienwirtschaftlichen Gesichtspunkten sind jene Standorte positiv hervorzuheben, die in den letzten Jahren als Solitär- oder Kombistandorte neu errichtet wurden. Dies betrifft beide Lidl-Standorte sowie den Aldi-Markt. Die weiteren bestehenden Lebensmittelmärkte weisen verschiedene Defizite wie z. B. Stellplätze, Zufahrt, Erscheinungsbild, Verkaufsflächengröße und fehlende Expansionsmöglichkeiten auf. Hier besteht die Gefahr, dass diese für die Nahversorgung relevanten Betriebe perspektivisch nicht weiterbetrieben werden.
- Unter verkehrlichen Gesichtspunkten kann das Angebot zum einen von den vorhandenen Verkehrsfrequenzen profitieren, zum anderen führen diese jedoch auch zu hohen Verkehrsbelastungen für die Wohnbevölkerung, für den Zustand des Straßenbelages etc.

6. Bewertung der Entwicklungspotenziale im Lebensmitteleinzelhandel im Magdeburger Südosten

Ausgehend von der in den vorherigen Kapiteln dargestellten Angebots- und Nachfragesituation sollen im Folgenden flächen- und standortbezogene Entwicklungspotenziale abgeleitet werden.

In einer Gegenüberstellung der vorhandenen Verkaufsflächen mit dem im Südosten wohnenden Bevölkerungspotenzial ergeben sich für den gesamten Bereich rechnerische Verkaufsflächenpotenziale. In einzelnen Stadtteilen wie Buckau bzw. Salbke sind bereits durchschnittliche Ausstattungsgrade erreicht, dennoch soll eine den gesamten Südosten umfassende Betrachtung vorgenommen werden.

Bei einer Verkaufsflächenausstattung von 372 m² VK je 1.000 Einwohner im gesamten Untersuchungsraum (vgl. Abb. 7) ergibt sich bei einem Zielwert von ca. 550 – 600 m² VK je 1.000 Einwohner (vgl. Kommunen mit 10 - 15.000 Einwohner) ein Zielflächenkorridor von ca. 8.600 – 9.400 m² VK. Daraus ergibt sich nach Abzug der Bestandsverkaufsflächen ein rechnerisches **Flächenpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelsektor** von ca. 2.800 – 3.600 m² VK.¹

Ausgehend von diesem rechnerischen Korridor sind die bereits **bekanntes Planungen** (vgl. S. 24) einzuordnen. Die Planungen würden sich innerhalb dieses Rahmens bewegen. Die Nutzung „Supermarkt“ ist im Vergleich zum Kaufland-Vorhaben stärker auf die Nahversorgung konzentriert, da Große Supermärkte / SB-Warenhäuser mit ca. 3.500 m² bzw. 3.600 m² Gesamtverkaufsfläche in einem deutlich stärkeren Maße auf eine über den Südosten hinausgehende Versorgungsbedeutung abstellen bzw. diese zwingend erforderlich für eine wirtschaftliche Tragfähigkeit ist. Dagegen ist für einen Vollsortimenter mit ca. 1.500 – 2.000 m² VK von einem auf die lokale Versorgung ausgerichteten Ansatz auszugehen.

Neben einem rechnerischen Ansatz ist in einem zweiten Schritt ein **standortbezogener Ansatz** zu wählen. Unter Berücksichtigung von betrieblichen Aspekten wie Flächengröße,

¹ Aus diesem Flächenkorridor sind keine Aussagen zur städtebaulichen Verträglichkeit von möglichen Vorhaben ableitbar.

Frequenz, Anfahrbarkeit, Ebenerdigkeit, Sichtbarkeit (= Werbewirksamkeit) etc. kommen nur wenige Standorte in Betracht. Eine weitere Einschränkung stellt das Magdeburger Märktekonzept dar, welches eine Ausweisung größerer Lebensmittelmärkte vorrangig in Zentralen Versorgungsbereichen vorsieht. Folgende Flächen kommen bei einer ersten Einschätzung tatsächlich in Frage:

Flächen in den Zentralen Versorgungsbereichen	Flächen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche
<p>Salbke</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ westlich von Alt Westerhüsen und südlich der Welsleber Straße / Tankstelle (ca. 11.000 m² Fläche) 	<p>Salbke</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ östlich von Alt Westerhüsen / Thüringer Straße (ca. 8.000 m² Fläche) ▪ Westlich von Alt Salbke, Nördlich der Ferdinand-Schrey-Straße <p>Buckau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Westlich der Schönebecker Straße / Sandbreite (ca. 30.000 m² Fläche) ▪ Östlich Schönebecker Straße / nördlich Am Buckauer Wasserwerk (ca. 15.000 m² Fläche) ▪ Nördlich der Schönebecker Straße / Bleckenburger Straße (gegenüber Aldi)

Quelle: GMA-Recherche, Flächenangaben beruhen auf Vermessungen auf der Plattform von google maps (maps laps – Entfernungsmesser)

In den weiteren definierten Zentralen Versorgungsbereichen konnten keine adäquaten Flächen ermittelt werden. Die vereinzelt vorhandenen Brachflächen bzw. Baulücken wie z. B. Alt Westerhüsen / Kieler Straße, Alt Fermersleben / Sophienstraße verfügen nicht über die notwendige Flächengröße oder weisen andere Hemmnisse (durch Bahntrasse getrennt, Geländeversatz etc.) auf.

Teil B Auswirkungenanalyse der geplanten Ansiedlung der Fa. Kaufland

Ausgehend von den Einschätzungen der Nahversorgungssituation im Magdeburger Südosten wird in einem zweiten Teil für die festgestellte qualitative und quantitative Angebotslücke im Vollsortimentsegment eine Entwicklungsoption näher betrachtet. Dabei wird das Vorhaben der Fa. Kaufland mit der Errichtung eines Marktes mit einer Gesamtverkaufsfläche von 3.500 m² bzw. 3.600 m² für zwei Standortalternativen zu prüfen. Folgende Standorte stehen dabei zur Diskussion:

- „Schönebecker Straße“ im Bereich der Sandbreite
- „Schönebecker Straße 94“ auf dem Standort des bestehenden Netto-Marktes (Altes Kino)

Um Aussagen zum Vorhaben treffen zu können, wird eine Beurteilung der ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen vorgenommen. Folgende Aspekte werden detailliert behandelt:

- Darstellung der rechtlichen Rahmbedingungen
- Bewertung beider Mikrostandorte
- Einordnung des Vorhabens / Standortes in das Magdeburger Märktekonzept
- Abgrenzung des Einzugsgebietes; Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials
- Darstellung der projektrelevanten Angebotssituation
- Umsatzerwartung
- Darstellung der Kaufkraftbewegungen sowie Abschätzung der Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel differenziert nach Standortalternative.

1. Rechtliche Rahmenbedingungen

1.1 § 11 Abs. 3 BauNVO

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) dar. Da für das Planareal nach Angaben der Stadt Magdeburg ein rechtskräftiger Bebauungsplan besteht¹, der aufgrund seines bestehenden Ausschlusses von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten anzupassen wäre, ist insbesondere **§ 11 Abs. 3 BauNVO** maßgeblich zur Beurteilung. Dieser führt in der Fassung von 1990 für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

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

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen 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 einfacher Bebauungsplan „455-1 Schönebecker Straße“

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt oder Gemeinde herangezogen werden sollen, sind die Vorstellungen von Unternehmern und Entscheidungsträgern der öffentlichen Hand vielfach nicht deckungsgleich. Städte und Gemeinden bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung der Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung ein. Bei den Unternehmen stehen hingegen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung und Umsatzmaximierung im Vordergrund.

Aufgrund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden in diesem Zusammenhang Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen. Das vorhandene Rechtsinstrumentarium muss allerdings durch eine qualifizierte Planung abgesichert sein und darf von den Kommunen weder sachfremd noch willkürlich gehandhabt werden. Generell sollen die Rechtsvorschriften nur regeln *wo* Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in den Wettbewerb des Einzelhandels an sich eingreifen.

1.2 Landes- und Regionalplanung

Die wesentlichen Rechtsvorschriften zur Bewertung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsplanungen in Sachsen-Anhalt werden nachfolgend dargestellt.

Den Rechtsrahmen zur Beurteilung von Einzelhandelsansiedlungen in der Landeshauptstadt Magdeburg bilden mit Bezug auf die Landes- und Regionalplanung die Aussagen des Landesentwicklungsplanes Sachsen-Anhalt 2010 (LEP), des Regionalen Entwicklungsplanes für die Planungsregion Magdeburg 2006 sowie der Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt 1998 (Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt).

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

- Z46 „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.
- Z47 Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.
- Z48 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.
- Z49 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.
- Z50 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.
- Z51 Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen.“

Der **Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt von 1998** (Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt) präzisiert die eher allgemein gehaltenen Ziele und Grundsätze der Landesplanung im LEP. Neben Definitionen bestimmter Betriebsformen und Flächentypen enthält der Erlass Aussagen zur Zentrenrelevanz bestimmter Einzelhandelssortimente. Bei zentrenrelevanten Sortimenten sind dabei negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur zu vermuten, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung, wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standort angesiedelt werden.

2. Standortalternativen und Einordnung in das Magdeburger Märktekonzept

2.1 Projektstandort „Schönebecker Straße / Sandbreite“

Die **erste Standortalternative** befindet sich an der Schönebecker Straße nördlich der Sandbreite im südlichen Bereich des Stadtteils Buckau. Das Planareal ist zum größten Teil unbebaut. Entlang der Schönebecker Straße ist jedoch die denkmalgeschützte Fassade des ehemaligen SKET-Werks noch vorhanden.

Das **Standortumfeld** ist durch Baudenkmäler, Weiterbildungseinrichtungen (u. a. Technologie- und Berufsbildungszentrums Magdeburg), eine Indoor-Kartbahn sowie teilweise Wohnbebauung (u. a. Am Wasserwerk und nördlich des Planstandortes, Neue Straße) geprägt. Einzelhandelsbezogene Nutzungen sind im direkten Umfeld nicht vorhanden. Im erweiterten Umfeld ist auf den Nahversorgungsbereich in Buckau und den Discounter Lidl im Bereich Bisamweg hinzuweisen.

Verkehrlich ist der Standort über die L 51, einer der Hauptverkehrssachsen aus den südlichen Kommunen, gut angebunden. Eine Anbindung an den ÖPNV ist in unmittelbarer Nähe ebenfalls vorhanden (Haltestelle Buckau-Wasserwerk). Aus dem angrenzenden Wohngebiet ist eine fußgängerbezogene Erreichbarkeit gegeben.

Bezug nehmend auf das **Magdeburger Märktekonzept** bzw. dessen Teilfortschreibung ist festzuhalten, dass der Planstandort außerhalb eines definierten zentralen Versorgungsgebietes liegt. Der Denkmalschutz bildet im Märktekonzept eine „Öffnungsklausel“. Hierbei sei jedoch die Frage erlaubt, ob der Erhalt einer denkmalgeschützte „Mauer“ entlang der Schönebecker Straße die Anwendung dieser Klausel rechtfertigt.

Die spezifischen Eigenschaften des Planstandortes können in positive und negative Faktoren gegliedert werden. Diese haben entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und damit auch auf die Umsatzerwartung des Planvorhabens und werden deshalb nachfolgend vergleichend gegenübergestellt.

Positive Standortfaktoren:

- + gute verkehrliche Erreichbarkeit bzw. hohe Verkehrsfrequenz an der Schönebecker Straße
- + ÖPNV-Anbindung im direkten Standortumfeld
- + drei Discounterstandorte im Stadtteil, kein Vollversorger vorhanden
- + fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten in Buckau und Fermersleben in gewissem Umfang gegeben
- + Nachnutzung einer Brachfläche.

Negative Standortfaktoren:

- Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches
- unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum
- Beschränkung durch denkmalschutzrechtliche Belange
- ausgeprägte Wettbewerbssituation im Nahrungs- und Genussmittelsektor im weiteren Stadtgebiet.

Abbildung 9: Aufnahmen vom Planstandort

Denkmalgeschützte Fassade entlang der Schönebecker Straße



Sandbreite; Blick von Westen auf die Rückseite der Fassade an der Schönebecker Straße



Quelle: GMA April 2013

2.2 Projektstandort „Schönebecker Straße 94“

Die **zweite Standortalternative** befindet sich östlich der Schönebecker Straße zwischen Neue Straße und Martinstraße im Stadtteil Buckau. Das Planareal ist derzeit noch durch die Immobilie des Netto-Marktes bzw. des ehemaligen Kinos belegt. Die Immobilie des Netto-Marktes, die von der Schönebecker Straße zurückgesetzt ist, wird abgerissen.

Das **Standortumfeld** ist durch Wohnbebauung geprägt. Im rückwärtigen Teil des Areals (Richtung Elbe) ist eine derzeit unbebaute Fläche vorhanden, die jedoch durch eine Geländekante abgesetzt ist. Im Rahmen der Bebauung bzw. der Arrondierung der Grundstücke wird diese Kante jedoch durch Aufschüttung beseitigt und für den Baukörper nutzbar gemacht.

Verkehrlich ist der Standort über die L 51, einer der Hauptverkehrsachsen aus den südlichen Kommunen, gut angebunden. Eine Anbindung an den **ÖPNV** ist in unmittelbarer Nähe ebenfalls vorhanden (Haltestelle Neue Straße), die im Rahmen der Bebauung aufgrund der bisher schwierigen Zufahrt zum Netto-Standort, teilweise verlegt wird. Aus den angrenzenden Wohngebieten ist eine **fußgängerbezogene Erreichbarkeit** gegeben.

Bezug nehmend auf das **Magdeburger Märktekonzept** bzw. dessen Teilfortschreibung ist festzuhalten, dass der Planstandort innerhalb eines definierten zentralen Versorgungsreiches „Buckau“ (Nahversorgungsbereich Typ B) liegt.



Die spezifischen Eigenschaften des Planstandortes können in positive und negative Faktoren gegliedert werden. Diese haben entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und damit auch auf die Umsatzerwartung des Planvorhabens und werden deshalb nachfolgend vergleichend gegenübergestellt.

Positive Standortfaktoren:

- + Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches
- + gute verkehrliche Erreichbarkeit bzw. hohe Verkehrsfrequenz an der Schönebecker Straße
- + ÖPNV-Anbindung im direkten Standortumfeld
- + Discounterstandorte im Stadtteil bzw. im Südosten, kein Vollversorger vorhanden
- + fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten in Buckau gegeben

Negative Standortfaktoren:

- unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum
- ausgeprägte Wettbewerbssituation im Nahrungs- und Genussmittelsektor im weiteren Stadtgebiet
- direkter baulicher Anschluss an die benachbarte Wohnbebauung
- vorhandene Bebauung bzw. hohe Anforderung für Nutzbarmachung des Grundstücks (u. a. Geländekante, Zufahrt) und damit verbundene Investitionen

Karte 3: Lage der alternativen Standort



Legende

-  Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite“
-  Standort „Schönebecker Straße 94“
-  Zentrale Versorgungsbereiche lt. Magdeburger Märktekonzept
-  Lebensmittelanbieter
 - 1 = Aldi
 - 2 = Netto Stavenhagen
 - 3 = Lidl
 - 4 = NP

erstellt mit RegioGraph Planung;
GMA-Bearbeitung 2013

3. Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes ist die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und damit zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft im potenziellen Einzugsgebiet des Planobjektes. Bei der Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes werden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- Projektkonzeption (insbesondere Dimensionierung, Sortimentsstruktur)
- Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher Bedingungen
- relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- Strukturdaten des Untersuchungsraumes (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- ausgewählte Zeit-Distanz-Werte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet des Planobjektes in zwei Zonen unterteilt. Die verschiedenen Zonen repräsentieren dabei die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung, die sich neben der Entfernung auch aus der vor Ort bestehenden Versorgung ergibt.

Da sich beide Standort in unmittelbarer Nähe und einer ähnlichen Lage befinden ist für beide Standort vom **gleichen Einzugsgebiet** auszugehen.

Als potenzielles Einzugsgebiet für den Markt der Fa. Kaufland (beide Standorte) können zum einen die entlang der L 51 liegenden Stadtteile Buckau, Fermersleben, Salbke und Westerhüsen benannt werden. Zum anderen sind die westlich der Bahnlinie gelegenen Stadtteile Hopfengarten, Leipziger Straße und Reform anzuführen. Des Weiteren sind Umsatzanteile durch Kunden aus den weiteren Stadtteilen Magdeburgs bzw. der Kommunen im Umland zu berücksichtigen, welche als Streuumsätze in die folgenden Berechnungen einfließen.

Das Einwohnerpotenzial für das Marktgebiet des Kaufland-Marktes beträgt ca. 47.000 Einwohner und teilt sich wie folgt auf:

▪	Zone I:	Magdeburger Stadtteile Buckau, Fermersleben, Salbke und Westerhüsen	ca. 15.700 EW
▪	Zone II:	Magdeburger Stadtteile Hopfengarten, Reform, Leipziger Straße	ca. 31.300 EW
▪	Marktgebiet insgesamt		ca. 47.000 EW.

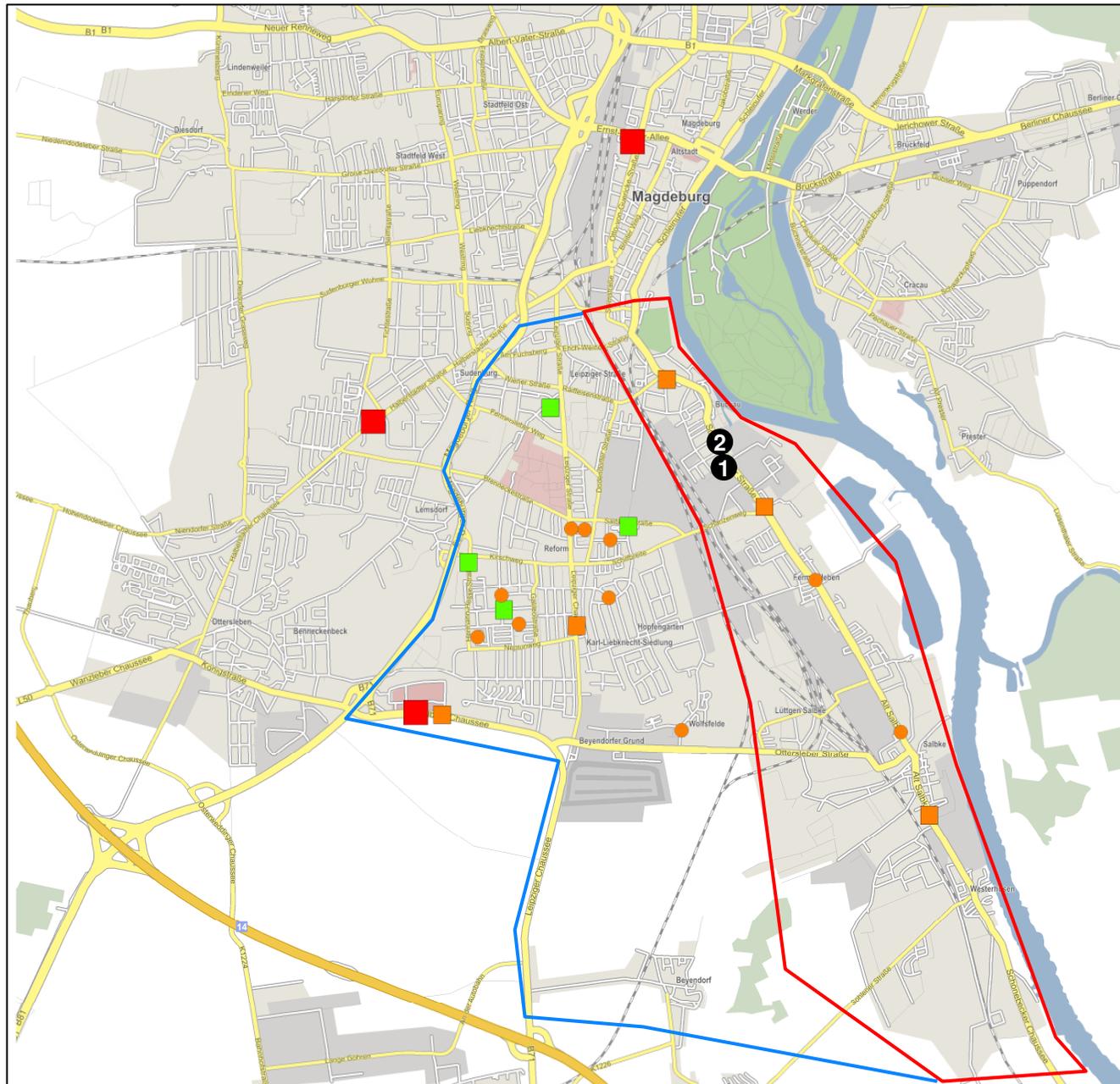
Ingesamt kommen damit ca. zwei Drittel des Einwohnerpotenzials von außerhalb des „Magdeburger Südostens“.

Bei der Kaufkraftberechnung ist zudem das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Für Magdeburg liegt dies bei 92,7 und damit auf einem unterdurchschnittlichen Niveau im Bundesdurchschnitt. Im Vergleich mit ostdeutschen Großstädten weicht der Magdeburger Wert nicht signifikant ab.

Für das Einzugsgebiet beläuft sich das Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgabe von 1.810 € sowie dem lokalen Kaufkraftniveau auf insgesamt **ca. 78,8 Mio. €**. Davon entfallen auf:

▪	Zone I	ca. 26,3 Mio. €
▪	Zone II	ca. 52,5 Mio. €.

Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Marktes der Fa. Kaufland (beide Standorte) sowie Wettbewerbssituation im Lebensmittelsegment



Legende

- ① Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite
- ② Standort „Schönebecker Straße 94

Marktzonen

- Zone I
- Zone II

Wettbewerbssituation*

- Discounter unter 800 m² VK
- Supermarkt 801 – 1.500 m² VK
- Discounter 801 – 1.500 m² VK
- SB-Warenhaus über 1.500 m² VK

* außerhalb des Einzugsgebiet wurden ausschließlich die SB-Warenhäuser dargestellt

erstellt mit
Regiograph Planung 12;
GMA-Bearbeitung 2013

4. Projektrelevante Angebotssituation

Neben den bereits in den vorherigen Kapiteln dargestellten Betrieben in **Zone I** sind im Folgenden die relevanten Wettbewerber in Zone II sowie außerhalb des Einzugsgebietes anzuführen.

In den zu **Zone II** gehörigen Stadtteilen Hopfengarten, Reform und Leipziger Straße sind eine Vielzahl von Lebensmittelmärkten ansässig. Mit dem E-Center ist zumindest flächenbezogen ein größerer Anbieter in Zone II vorhanden, welcher jedoch andererseits aufgrund der Preispolitik mit dem preisorientierten Angebot der Fa. Kaufland nur bedingt vergleichbar ist. Als strukturprägende Anbieter sind zu nennen:

Tabelle 12: Wettbewerber in Zone II

Stadtteil	Firma*	Straße	VK in m ²	Lage
Leipziger Straße	Rewe (SM)	Hopfenbreite	900	Nahversorgungsbereich Salbker Straße
	NP (Disc)	L.-Feuchtwanger-Straße	560	Nahversorgungsbereich Salbker Straße
	Penny (Disc)	Arnold-Zweig-Straße	700	Nahversorgungsbereich Salbker Straße
	Lidl (Disc)	Leipziger Chaussee	k.A.	In Planung
	Edeka (SM)	Semmelweisstraße	900	Nahversorgungsbereich Leipziger Straße
Hopfengarten	Aldi (Disc)	Leipziger Straße	630	Solitärstandort
	NP (Disc)	Hopfenplatz	520	Nahversorgungsbereich Hopfenplatz
	Norma (Disc)	Leipziger Chaussee	850	Solitärstandort
	NP (Disc)	Gustav-Rickert-Straße	500	Solitärstandort
Reform	Edeka (SM)	Apollostraße	1.150	Nahversorgungsbereich Apollostraße
	Netto (Disc)	Lunochodstraße	640	Nahversorgungsbereich Apollostraße
	Penny (Disc)	O.-Baer-Straße	600	Nahversorgungsbereich Apollostraße
	Penny (Disc)	Neptunweg	650	Nahversorgungsstandort
	Rewe (SM)	H.-Hesse-Straße	1.250	Nahversorgungsstandort
	Aldi (Disc)	Salbker Chaussee	850	Solitärstandort
	E-Center (SBW)	Börde-Park	8.000	Sondergebiet mit Nahversorgungsrelevanz

* SM = Supermarkt, Disc = Discounter, SBW = SB-Warenhaus;
 Quelle: GMA-Erhebung 2010/11 und 2013

Darüber hinaus befinden sich mit den Standorten Kantstraße (3.300 m² VK), Lübecker Straße (5.700 m² VK), Zur Viehbörse (5.300 m² VK) und Halberstädter Straße (4.000 m² VK) weitere vergleichbare Filialen der Fa. Kaufland im Stadtgebiet, die das Einzugsgebiet eingrenzen.

In der südlich von Magdeburg gelegenen Nachbarstadt **Schönebeck** ist ebenfalls eine Filiale der Fa. Kaufland an der Calbesche Straße im Kontext des „Kaufland-Centers“ mit Anbietern wie AWG, KiK, Vögele, K+K Schuhcenter, Hammer Heimtex, RedZac etc. ansässig. Darüber hinaus verfügt Schönebeck über eine Vielzahl an Anbietern verschiedener Betriebstypen.

5. Umsatzerwartung

Da beide Standort ähnliche Standortrahmenbedingungen (Lage, Verkehrsanbindung, Einzugsgebiet etc.) und Verkaufsflächen (3.500 bzw. 3.600 m²) aufweisen, ist von einer ähnlichen Umsatzerwartung auszugehen.

Für die Ermittlung des zu erwartenden Umsatzes des Kaufland-Marktes wurde das Marktanteilkonzept zugrunde gelegt, das von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes des Untersuchungsobjekts mit dem für das Einzugsgebiet errechneten Nachfragevolumen ausgeht. Wesentliche Rahmenbedingungen der Einschätzung der Umsatzerwartung sind der Standort, die dargelegte Wettbewerbssituation sowie die geplante Dimensionierung des Marktes.

Tabelle 13: Marktanteile und Umsätze des geplanten Kaufland SB-Warenhauses

Zonen	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %*	Umsatz in Mio. €
Zone I	26,3	20 – 21	5,3
Zone II	52,5	7 – 8	4,0
Umsatz im Einzugsgebiet			9,3
Streuumsatzanteile (ca. 10 %)			1,0
Umsatzerwartung Food			10,3
Nonfoodanteil (25 %)			3,4
Umsatzerwartung insgesamt			13,7
* Durchschnittswert aus den in den Marktzonen aggregierten Stadtteilen			
Quelle: GMA-Berechnungen 2013			

Für das geplante Vorhaben ergibt sich eine Umsatzerwartung im Lebensmittelbereich von ca. 10,3 Mio. €. Werden zudem die Umsätze im Nonfoodbereich (ca. 25 %) hinzugerechnet, errechnet sich ein **Gesamtumsatz** von ca. 13,7 Mio. €.

Bei einer Verkaufsfläche von 3.500 m² bzw. 3.600 m² ergibt sich eine Flächenleistung von ca. 3.800 – 4.000 € / m² VK. Somit ist von einer für den Betreiber in Ostdeutschland durchschnittlichen Flächenproduktivität auszugehen. Höhere Werte sind aber aufgrund der vorhandenen Netzdichte der Kaufland-Filialen sowie der Wettbewerbsdichte im Lebensmittelmarktsegment nicht realisierbar.

Hinsichtlich der **Umsatzherkunft** ist festzuhalten, dass der überwiegenden Teil (mind. 90 %) der Umsatzleistung durch Kunden aus Magdeburg generiert wird. Bei einer kleinräumigen Betrachtung ist darauf hinzuweisen, dass rund die Hälfte der Kunden von außerhalb des Gebietes „Magdeburger Südosten“ stammt.

6. Kaufkraftbewegungen

Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. auch Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgebedingungen der zu untersuchenden Planvorhaben dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile stellen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

In der Modellrechnung zur Ermittlung der Umsatzumverteilungswirkungen wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- aktuelle Angebotsstrukturen in der Stadt Magdeburg bzw. im Magdeburger Südosten,
- Wettbewerbssituation im Umfeld inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte,
- Versorgungsbedeutung und die Standortlagen im Umfeld und

- aktuelle Kaufkraftströme im Umfeld.

Es ist davon auszugehen, dass der jeweils zu erwartende Umsatz insbesondere zu Lasten von Systemwettbewerbern, erwirtschaftet wird. Dies wird im Rahmen der nachfolgenden Betrachtungen berücksichtigt, d. h. die sog. Systemwettbewerber werden hinsichtlich der zu erwartenden Umverteilungen stärker gewichtet als gegenüber kleineren Fachgeschäften oder Spezialanbietern. Der Fachhandel und die Spezialanbieter sind aufgrund ihrer Serviceorientierung und ihrer Beratungskompetenz weniger vom Planobjekt tangiert. Sie werden in der folgenden Analyse dennoch berücksichtigt.

Der Stadtteil Buckau selbst bzw. der Magdeburger Südosten verfügt - wie in der Nahversorgungsanalyse dargestellt - im Vollsortimentsbereich über kein adäquates Angebot. Die Versorgung wird derzeit durch die Filialen verschiedener Discountanbieter in Teilen übernommen. Folglich sind bereits heute gewisse Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb der Zone I festzuhalten.

6.1 Umverteilungseffekte in Zone I

Für die Ansiedlung des Kaufland-Marktes mit 3.500 m² Verkaufsfläche am Standort „**Schönebecker Straße / Sandbreite**“ sind folgende Kaufkraftbewegungen zu erwarten:

Umsatzerwartung (Food)	ca. 10,3 Mio. €
./.. Zufluss aus Zone II	ca. 3,6 Mio. €
./.. Streuumsätze	ca. 1,0 Mio. €
./.. verstärkte Kaufkraftbindung in Zone I (10 – 15 %)	ca. 3,3 Mio. €
Umverteilungsrelevanter Umsatz in Zone I	ca. 2,4 Mio. €
Umsatz Lebensmittelanbieter in Zone I	21 – 22 Mio. €
Umsatzumverteilungsquote in Zone I	11 – 12 %

- Gegenüber den Betrieben in Zone I werden Umverteilungseffekte von ca. 2,4 Mio. € bzw. 11 - 12 % erwartet.

Für die Ansiedlung des Kaufland-Marktes mit 3.600 m² Verkaufsfläche am Standort „**Schönebecker Straße 94**“ sind folgende Kaufkraftbewegungen zu erwarten:

Umsatzerwartung Kaufland (Food)	ca. 10,3 Mio. €
./.. Umsatz Netto-Markt Bestand (Food)	ca. 1,6 Mio. €
./.. Zufluss aus Zone II	ca. 3,6 Mio. €
./.. Streuumsätze	ca. 1,0 Mio. €
./.. verstärkte Kaufkraftbindung in Zone I (10 – 15 %)	ca. 3,3 Mio. €
Umverteilungsrelevanter Umsatz in Zone I	ca. 0,8 Mio. €
Umsatz Lebensmittelanbieter in Zone I	19 – 20 Mio. €
Umsatzumverteilungsquote in Zone I	4 – 5 %

- Gegenüber den Betrieben in Zone I werden Umverteilungseffekte von ca. 0,8 Mio. € bzw. 4 - 5 % erwartet.

6.2 Umverteilungseffekte in Zone II bzw. außerhalb des Einzugsgebietes

- Der Umsatzanteil von 3,3 Mio. €, welcher durch eine Steigerung der Kaufkraftbindung im Südosten „zurückgeholt“ wird, geht zu Lasten weiterer Lebensmittelmärkte in Magdeburg (Zone II sowie restliches Stadtgebiet), insbesondere der Systemwettbewerber.
- Die Zuflüsse aus Zone II i. H. von 3,6 Mio. € gehen zum einen zu Lasten der Lebensmittelmärkte in Zone II. Zum anderen tendiert ein Teil der Kunden bereits heute zu den Systemwettbewerbern in der Halberstädter Chaussee (Kaufland) sowie im Börde-Park (E-Center).
- Außerhalb des Einzugsgebietes verteilen sich die Umsatzverluste in Höhe von ca. 1,0 Mio. € auf eine Vielzahl an Anbietern in Magdeburg und im Umland. Diese lassen sich mit Methoden der prognostischen Marktforschung nicht mehr nachweisen.
- Die **Nonfoodsortimente** i. H. von 3,4 Mio. € (z. B. Drogeriewaren, Tiernahrung, Schreibwaren, Zeitschriften, Fotobedarf, Haushaltswaren, Spielwaren u.v.m.) verteilen sich auf eine Vielzahl von Betrieben. Da es sich um zahlreiche unterschiedliche Warengruppen und Artikel handelt, sind letztlich keine zuverlässigen quantitativen Prognosen möglich. Aufgrund des analogen Sortimentsspektrums werden hauptsächlich systemgleiche Wettbewerber betroffen sein. Des Weiteren wird eine Viel-

zahl von Fachanbietern verschiedener Branchen tangiert, so dass insgesamt für die einzelnen Betriebe nur geringfügige Auswirkungen (< 1 % Umsatzumverteilung) zu erwarten sind. Systematische Schwächungen der bestehenden Strukturen des Non-food Einzelhandels im Untersuchungsgebiet sind daher aus dem Ansiedlungsvorhaben nicht abzuleiten.

7. Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel i.S. städtebaulicher Auswirkungen

Im Nahrungs- und Genussmittelsegment beträgt der Umsatz der bestehenden Anbieter innerhalb der schützenswerten Bereiche i.S. Zentraler Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet ca. 12 – 13 Mio. €. Unter Berücksichtigung des ersatzlosen Wegfalls des Netto-Marktes (inkl. Bäckerei, Fleischerei) im Rahmen der Bebauung liegt der Umsatz bei ca. 9 – 10 Mio. €. Die Anbieter Lidl (Schönebecker Straße / Bisamweg) und Aldi (Schönebecker Straße / Warschauer Straße) sind außerhalb dieser Bereiche ansässig. Die übrigen Lebensmittelmärkte liegen innerhalb sog. schützenswerter Standortlagen.

7.1 Städtebauliche Auswirkungen in Zone I

Ausgehend von dieser Standortverteilung ist festzuhalten, dass trotz einer verstärkten Kaufkraftbindung ein nicht unerheblicher Teil des Kaufland-Umsatzes am Standort „**Schönebecker Straße / Sandbreite**“ (ca. 2,4 Mio. €) durch Umsatzumlenkungen gegenüber den Anbietern in **Zone I** generiert wird. Unter der Annahme dass rund drei Viertel dieses Umsatzes, d. h. ca. 1,8 – 1,9 Mio. €, zu Lasten der Anbieter in den sog. schützenswerten Bereichen geht, liegen die städtebaulichen Auswirkungen bei ca. 14 % (von 11 – 12 Mio. € Umsatz im Bestand). Diese bewegen sich in einer spürbaren Größenordnung, so dass Bestandsgefährdungen insbesondere in den Zentralen Versorgungsbereichen nicht ausgeschlossen werden können.

Für den Standort „Schönebecker Straße 94“ liegen die Umsatzumlenkungen gegenüber den Anbietern in **Zone I** bei ca. 0,8 Mio. €. Unter der Annahme, dass wie auch beim anderen Standort rund drei Viertel dieses Umsatzes, d. h. ca. 0,6 – 0,7 Mio. €, zu Lasten der Anbieter in den sog. schützenswerten Bereichen geht, liegen die **städttebaulichen Auswirkungen**

kungen bei ca. 6 - 7 %. Berücksichtigt man die bestehende Vorschädigung der Zentralen Versorgungsbereiche aufgrund der teilweise mangelnden Leistungsfähigkeit der vorhandenen „Magnetbetriebe“, die maßgebliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs haben, dann ist eine Ansiedlung des Anbieters Kaufland zwar **rechnerisch verträglich, aber unter städtebaulichen Gesichtspunkten zum Teil kritisch** zu bewerten.

7.2 Städtebauliche Auswirkungen in Zone II

In **Zone II** sowie im **weiteren Stadtgebiet** werden Umverteilungseffekte von ca. 7,9 Mio. €¹ wirksam. Die ermittelten Zuflüsse aus Zone II sind nicht vollständig gegenüber den dortigen Anbietern in Zone II umverteilungsrelevant, da auch hier teilweise Versorgungseinkäufe bei den SB-Warenhäusern der Fa. Kaufland bzw. größeren Anbietern im Stadtgebiet getätigt werden. Geht man jedoch „worst case“ davon aus, dass zusammen mit einem Teil der Umsätze aus der Steigerung der Kaufkraftbindung in Zone I Umsatzumlenkungen i.H.v. ca. 4,5 Mio. € gegenüber Anbietern in Zone II stattfinden, ergeben sich überschlägig Umsatzumverteilungseffekte i. H. von ca. 9 - 10 %. Diese werden zu einem Großteil gegenüber Anbietern in sog. schützenswerten Bereichen (inkl. Sondergebiet Börde-Park mit Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums) wirksam.

8. Zusammenfassung und Empfehlung

Für die zu untersuchende Ansiedlung eines Marktes der Fa. Kaufland mit ca. 3.500 m² VK bzw. 3.600 m² VK an den alternativen Standorten „Schönebecker Straße / Sandbreite“ und „Schönebecker Straße 94“ im Magdeburger Stadtteil Buckau sind folgende Kernpunkte für eine Beurteilung **zusammenfassend** festzuhalten:

- Grundsätzlich stellt der geplante Vollsortimenter eine **positive Angebotsergänzung** zu den bestehenden Discountformaten im Magdeburger Südosten dar. Die geplante

¹ Dieser Umsatzanteil setzt sich aus den Zuflüssen aus Zone II (ca. 3,6 Mio. €), den Streuumsatzanteilen (ca. 1,0 Mio. €) und den Umsätzen (ca. 3,3 Mio. €), die durch eine verstärkte Kaufkraftbindung in Zone I dort wieder gebunden werden, zusammen.

Verkaufsfläche von 3.500 m² / 3.600 m² würde sich im rechnerischen **Verkaufsflächenkorridor** (vgl. Kap. 6) bewegen.

- Bei der Bewertung der Lage der **Standortalternativen** sind folgende Aspekte anzuführen:
 - Der **Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite“** liegt außerhalb eines definierten Zentralen Versorgungsbereiches, ist aber siedlungsstrukturell weitgehend integriert, aber doch abseits der Bevölkerungsschwerpunkte. Positiv zu bewerten ist die Tatsache, dass eine im Stadtbild von Buckau bestehende **Brachfläche** (ehemaliges SKET-Werk) nachgenutzt wird.
 - Der **Standort „Schönebecker Straße 94“** liegt innerhalb eines definierten Zentralen Versorgungsbereiches und damit in einem planerisch „gewollten“ Standortbereich.
- Bei beiden Standortalternativen sind gewisse negative städtebauliche Auswirkungen im Einzugsgebiet festzuhalten:
 - Gegenüber den Anbietern in **Zone I** liegen die städtebaulichen Auswirkungen für die Ansiedlung am Standort **„Schönebecker Straße / Sandbreite“** in einer Größenordnung von 14 %.

Aufgrund der Berücksichtigung des schon durch den Netto-Markt am Standort **„Schönebecker Straße 94“** gebundenen Umsatzes liegen die Auswirkungen in den Schützenswerten Bereich in Zone I hier bei 6 – 7 %.

Beide Werte betreffen Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen im Südosten, die einen nennenswerten Grad an Vorschädigung (Salbke und Fermersleben) aufweisen. Nachweislich bewegen sich diese bereits heute auf einem teilweise kritischen Niveau bzgl. Wettbewerbsfähigkeit und Weiterbetrieb.
 - Das Vorhaben Kaufland (unabhängig vom Standort) wird auch bei den Lebensmittelmärkten in den zentralen Lagen der **Zone II** spürbare Einschnitte in das bestehende Versorgungsgefüge im Süden / Südosten in Höhe von ca. 9 – 10 % verursachen.

Das Magdeburger Märktekonzept verfolgt die städtebauliche Zielsetzung, die Nahversorgung durch größere Lebensmittelbetriebe auf die zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren. Ausgehend von diesem Ziel und den durch eine geplante Kaufland-Ansiedlung

zu erwartenden Auswirkungen ist aus gutachterlicher Sicht in **Abhängigkeit von der Standortalternative** Folgendes zu empfehlen:

Vor dem Hintergrund der Sicherstellung einer **vollumfänglich verträglichen Entwicklung** der bestehenden Zentrenstruktur in den relevanten Stadtteilen insgesamt, die keine nachhaltige Zentrenschädigung bedingt, und der Berücksichtigung der **Versorgungsaufgabe** des Nahversorgungsbereiches kann weitergehend eine Reduzierung der Verkaufsfläche empfohlen werden.

- **Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite“:** Reduzierung der Verkaufsfläche auf max. 1.500 – 2.000 m² Verkaufsfläche
- **Standort „Schönebecker Straße / Sandbreite“:** Reduzierung der Verkaufsfläche auf max. 3.000 m² Verkaufsfläche.

TABELLEN-, ABBILDUNGS- und KARTENVERZEICHNIS
Seite
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels 2000 – 2010	11
Tabelle 2:	Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	12
Tabelle 3:	Sortimentsangebot von Lebensmitteldiscountern und Supermärkten	13
Tabelle 4:	Demografie und Infrastruktur im Magdeburger Südosten	18
Tabelle 5:	Angebotssituation in den definierten Zentralem Versorgungsbereichen im Untersuchungsraum	22
Tabelle 6:	Städtebauliche und verkehrliche Situation im Untersuchungsgebiet	25
Tabelle 7:	Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Buckau	29
Tabelle 8:	Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Fermersleben	30
Tabelle 9:	Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel in Salbke	31
Tabelle 10:	Bewertung von leerstehenden Lebensmittelmärkte	33
Tabelle 11:	Zusammenfassende Bewertung der bestehenden Immobilienangebote im Lebensmitteleinzelhandel	34
Tabelle 12:	Wettbewerber in Zone II	50
Tabelle 13:	Marktanteile und Umsätze des geplanten Kaufland SB-Warenhauses	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Facetten der Nahversorgung	1
Abbildung 2:	Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	3
Abbildung 3:	Fazit der Entwicklungen	6
Abbildung 4:	Stufenweise Ausgestaltung des Sortiments zur Nahversorgung	8
Abbildung 5:	Versorgungstypen	9
Abbildung 6:	Entwicklung der Kaufkraft im Magdeburger Südosten bis 2020	21
Abbildung 7:	Verkaufsflächenausstattung in m ² VK / 1.000 Einwohner (nur Lebensmittel)	23

Abbildung 8: Verkaufsf lächen nach Betriebstypen	24
Abbildung 9: Aufnahmen vom Planstandort	43

Kartenverzeichnis

Karte 1: Magdeburger Südosten sowie definierte Zentrale Versorgungsbereiche	19
Karte 2: Bestehende Lebensmittelmärkte im Magdeburger Südosten (Schematische Darstellung)	28
Karte 3: Lage der alternativen Standorte	46
Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Marktes der Fa. Kaufland beide Standorte) sowie Wettbewerbssituation im Lebensmittelsegment	49