



Märktekonzept 2030 der Landeshauptstadt Magdeburg Einzelhandelsentwicklungskonzept

Ludwigsburg , den 18.01.2021

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Bildquelle: magdeburg-tourist.de; Andreas Lander; DomplatzOpenAir©Theater_Magdeburg



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

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Ausgangssituation	6
2.1 Herausforderung 1: Märktekonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	8
2.2 Herausforderung 2: Märktekonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	8
2.3 Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe	9
2.4 Herausforderung 4: Corona-Pandemie	14
2.5 Herausforderung 5: Regionalplanung	15
2.6 Herausforderungen für Magdeburg	16
3. Bedeutung von Märkte- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	18
4. Methodik und Untersuchungsablauf	20
5. Einzelhandelsstandort Magdeburg: Standortbedingungen und Standortentwicklung	21
II. Nachfragesituation und -prognose	27
1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Magdeburg	27
2. Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Magdeburg	29
3. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung in Magdeburg	31
3.1 Rahmenbedingungen bis 2025 / 2030	31
3.2 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in der Region Magdeburg	32
4. Mögliche Wirkungen des Online-Handels auf die Flächennachfrage in Magdeburg	32
III. Angebotssituation	34
1. Gesamtstädtische Bestandsdaten	34
2. Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes	36
3. Angebotssituation in ausgewählten Einzelhandelslagen	39
3.1 Verteilung nach Standortlagen	39
3.2 Innenstadt	40
3.3 Stadtteilzentren	43
3.3.1 STZ Halberstädter Straße	43

3.3.2	STZ Lübecker Straße:	44
3.3.3	STZ Große Diesdorfer Straße	44
3.4	Sondergebiete Bördepark und Florapark	45
4.	Verkausflächenausstattung und Zentralität	45
5.	Die Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels 1990 – 2020	48
6.	Fokus Nahversorgung	50
IV.	Entwicklungsstrategien des Einzelhandelsstandortes Magdeburg	55
1.	Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	55
2.	Warengruppenbezogene Entwicklungspotenziale	56
V.	Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes 2030	61
1.	Ausgangslage	61
2.	Überprüfung des Sortimentskonzeptes	62
2.1	Methodik	62
2.2	Aktualisierte Sortimentsliste für die Landeshauptstadt Magdeburg	64
3.	Überprüfung des Standortkonzeptes	66
3.1	Methodik	66
3.1.1	Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	66
3.1.2	Einordnung zentraler Versorgungsbereiche (Zentrenklassifikation)	67
3.2	Blick zurück: Zentrenstruktur gemäß Magdeburger Märktekonzept 2007	68
3.2.1	Dreistufige Zentrenhierarchie 2007	68
3.2.2	Überprüfung der definierten zentralen Versorgungsbereiche	72
3.3	Übersicht und Veränderungen seit 2007	75
3.4	Zentrale Versorgungsbereiche	76
3.4.1	Hauptzentrum Innenstadt	76
3.4.2	Stadtteilzentren	76
3.4.3	Nahversorgungszentren	77
3.5	Sonstige integrierte Lagen	78
3.5.1	Integrierte Nahversorgungslagen	78
3.5.2	Integrierte Nahversorgungsstandorte	79
4.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	80
4.1	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	82
4.1.1	Innenstadt	82

4.1.2	Stadtteilzentren	82
4.1.3	Nahversorgungszentren	82
4.2	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	83
4.2.1	Sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen (Nahversorgungslagen und -standorte)	83
4.2.2	Sonderstandorte „Börde Park“ und „Florapark“	85
4.2.3	Fachmarktstandorte	85
4.2.4	Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)	86
4.3	Exkurs „Magdeburger Laden“	87
4.3.1	Herleitung des festsetzungsfähigen Betriebstyp „Magdeburger Laden“	87
4.3.2	Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“	89
	5. Empfehlungen zur Umsetzung des Märktekonzeptes	91
	Glossar	95
Anlage 1:	Grundlagen und Begründung des Sortimentskonzeptes	105
Anlage 2:	Steckbriefe der zentralen Versorgungsbereiche	112
Anlage 3:	Abgrenzung der Nahversorgungslagen	131
Anlage 4:	Detailkarten zur Nahversorgungssituation	138

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Lebendige und attraktive Innenstädte sind auf vitalen Handel angewiesen. Auch auf Stadtebene ermöglicht eine an städtebaulichen Zielen orientierte Zulassung von Handelsbetrieben eine attraktive Grundversorgung.

Die Rahmenbedingungen der Einzelhandelstätigkeit und die Entwicklungen im Einzelhandel unterlagen in den zurückliegenden Dekaden gravierenden Veränderungen:

- /// Bei den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und beim Konsumentenverhalten sind wesentliche Veränderungen festzuhalten, die durch das Stichwort „situative Echtzeitökonomie“ plakativ beschrieben werden können.
- /// Die wirtschaftlichen Kennzahlen und die Marktsituation im Einzelhandel haben sich bundesweit und im regionalen Kontext verändert.
- /// Die spezifischen Rahmenbedingungen für Magdeburg haben sich ebenfalls verändert.
- /// Der Onlinehandel stellt einen neuen, für den Kunden rund um die Uhr erreichbaren Zugang zu Waren und Dienstleistungen dar.

Weiterhin haben sich die rechtlichen Anforderungen an die kommunale Planung des Handels erheblich erhöht. Diese Entwicklungen und deren Konsequenzen – aber auch Chancen – für den Standort Magdeburg sind für die Neuaufstellung des Märktekonzeptes zu thematisieren und einzuordnen.

Vor diesem Hintergrund erteilte die Landeshauptstadt Magdeburg der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Neuaufstellung des kommunalen Märktekonzeptes der Landeshauptstadt Magdeburg.

Um den Standort Magdeburg in einem sich wandelnden Marktumfeld zukunftsfähig aufzustellen, ist bei der aktuellen Fortschreibung des Märktekonzeptes daher eine ganzheitliche Betrachtung notwendig.

2. Ausgangssituation

Das Oberzentrum Magdeburg ist ein attraktiver Standort für den Einzelhandel. Neben belastbaren Wirtschaftsdaten schafft auch die seit drei Dekaden verlässliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung (aktuell auf Grundlage des 2007 beschlossenen Märktekonzeptes Magdeburg) ein gutes Investitionsklima.

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Umfeldbedingungen in Magdeburg sowie in Deutschland und Europa gewandelt:

- / Handel ist Wandel: Die **Einzelhandelsunternehmen setzen** in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen¹, Standorte² und Vertriebskanäle³ zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien**.⁴
- / In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der Zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand.⁵
- / Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren: Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.⁶

Damit sich der Handelsstandort Magdeburg in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld auch künftig behaupten kann, ist eine planungsbezogene Neuaufstellung des Märktekonzeptes unabdingbar. Teilaspekte dieser Betrachtung sind z. B. die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel, die städtebauliche Ausdifferenzierung von Einzelhandelslagen und die Sicherung der Nahversorgung trotz des Strebens der großen Handelsunternehmen zu autokundenorientierten Standorten. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept Magdeburg ist aus **vier** Aspekten notwendig:

1. Der Einzelhandel ist **ganzheitlich und strategisch** zu entwickeln.
2. Das Konzept muss ein rechtssicheres **räumliches Steuerungsinstrument** sein, um so eine zielgerichtete räumliche Steuerung der Einzelhandelsfunktionen zu ermöglichen.
3. Veränderte **Konsum- und Flächenentwicklungen** machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg zu überprüfen.
4. Das Einzelhandelskonzept für das Oberzentrum Magdeburg muss in die übergeordneten Planungssysteme der **Landes- und Regionalplanung** in Sachsen-Anhalt eingebettet sein.

¹ Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so kleinere Lebensmittelvollsortimenter, größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

² B. Tietz hat hierfür den Begriff der primären und sekundären Einzelhandelsnetze eingeführt, um die Orientierung auf innerörtliche Zentren und autokundenorientierte Lagen zu verdeutlichen.

³ Umgangssprachlich auch Multi-Channel-Selling oder Omni-Channeling.

⁴ Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Onlinehandel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

⁵ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; ISBN: 978-3-9819387-0-8.

⁶ Dabei ist auf das aktuelle Urteil vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach der Europäische Gerichtshof (C-31/16) entschieden hat, dass Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt. Diese Rechtsprechung ist in der kommunalen Bauleitplanung zu berücksichtigen.

2.1 Herausforderung 1: Märktekonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Oberzentrum Magdeburg sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der oberzentralen Versorgungsfunktion (Maximalziel) wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Märktekonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches und städtebaulich begründetes Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Märktekonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst durch einen Beschluss des Stadtrates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

2.2 Herausforderung 2: Märktekonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁷; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Diese erhält angesichts der eingeschränkten Mobilität vieler Menschen eine besondere und absichernde Bedeutung. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte, die städtebaulich zu begründen sind, oder an die Steuerung auf regionaler Ebene.⁸ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission⁹ wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnaher und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.¹⁰ In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen werden Niederlassungsvorschriften für die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgt, geschützt und befördert.

⁷ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

⁸ Vgl. hierzu Urteil EuGH, (-31/16); 30.01.2018.

⁹ Vgl.: Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel; Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; Brüssel 19.04.2018; Drucksache 127/18, Dokument COM(2018)/219 final.

¹⁰ Die Kommission setzt sich mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich mit Einsatz der folgenden Instrumente kommunale Märkte- und Zentrenkonzepte als rechtssicher erwiesen:¹¹

- // **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- // Ableitung einer **ortsspezifischen** („Magdeburger“) Liste zur sortimentsgenauen Steuerung
- // Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten zu einzelnen Standorten / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

2.3 Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren durch den Gegensatz von „Grüne Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Anfang dieses Jahrzehnts bestimmt die fortgeschrittene Digitalisierung die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

Über den gesamten Handel hinweg war die Einzelhandelsentwicklung bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, von dem auch Magdeburg (seit 1998: + 10 %) profitierte. In den letzten Jahren hat sich das Flächenwachstum bundesweit jedoch deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.

Ob der Aufschwung in Deutschland angesichts der Corona-Pandemie anhalten wird, wird sich zeigen.

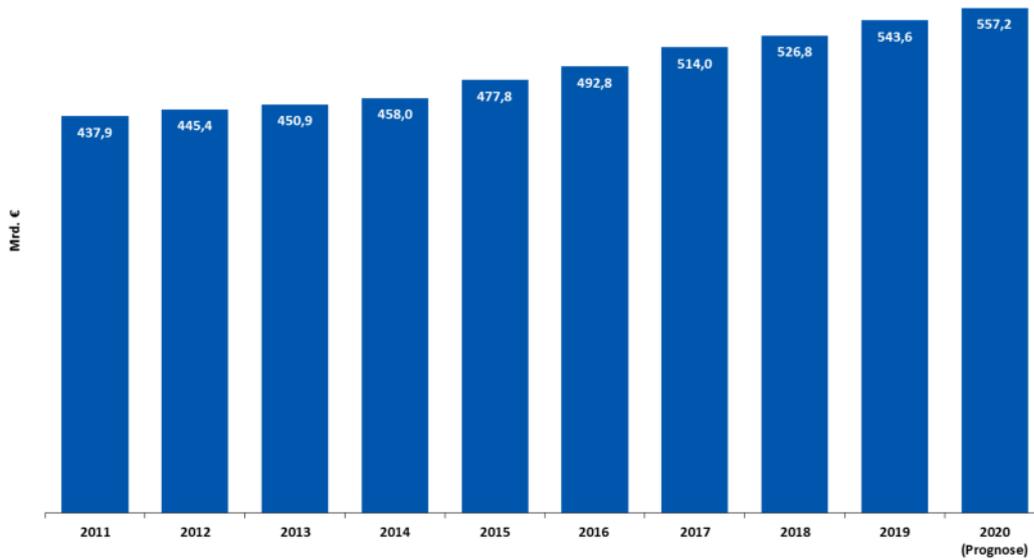
Die Einzelhandelsentwicklung der Landeshauptstadt Magdeburg blieb dabei hinter den bundesweit beobachtbaren Trends zurück: Während für den Einzelhandel insgesamt bundesweit im Beobachtungszeitraum 2011 – 2018 flächenseitig (+ 2,2 %) eine positive Entwicklung festzuhalten war, ist für Magdeburg eine Reduzierung der Verkaufsfläche (ca. – 8 %) für den Vergleichszeitraum 2010 – 2020 festzuhalten.

Das gute konjunkturelle Umfeld in Deutschland insgesamt war – anders als in den Jahren Anfang der letzten Dekade – zuletzt kein Garant mehr für Flächenwachstum im Einzelhandel, ein guter Teil des Umsatzwachstums entfiel auf den Onlinehandel. Viele Handelsunternehmen unterscheiden kaum noch zwischen stationär und online und ermöglichen dem „hybriden“ Kunden, für den „online“ und „offline“ zwei attraktive Absatzkanäle darstellen, den Zugang zur Ware.¹²

¹¹ Vgl. hierzu: S. Holl: Einzelhandel planen und genehmigen: Ein Sachstand zur aktuellen kommunalen Planungspraxis; in Spannowski / Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

¹² Diese Entwicklungen sind auch bei zahlreichen Einzelhandelsbetrieben in Magdeburg festzuhalten.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2011 – 2020 (Prognose)



* ab 2015 Stichprobengrundlage geändert, deshalb nicht mit allen Veröffentlichungen vergleichbar

Quelle: Statistisches Bundesamt, HDE, zit. in: EHI Handelsdaten aktuell 2020, S. 64

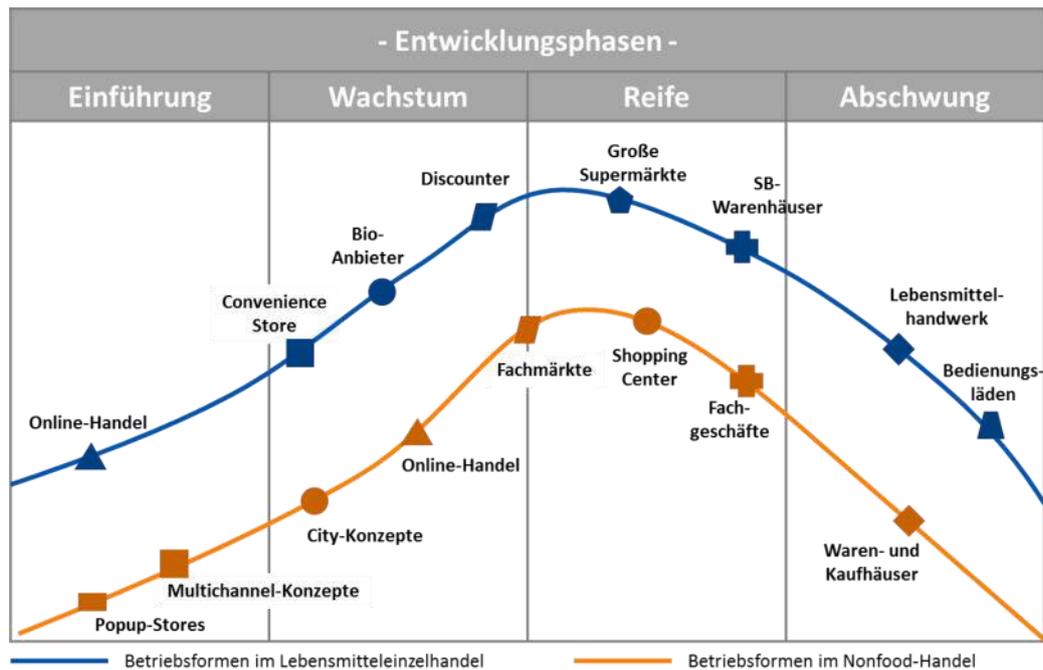
Abbildung 2: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2019

Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 3: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase



GMA – Grundlagenforschung 2019

Als ein zentraler Veränderungsfaktor der weiteren Einzelhandelsentwicklung wird regelmäßig die Digitalisierung herausgestellt: Die Folgen sind im Nonfoodsegment (v. a. in zentrenprägenden Sortimenten) offensichtlich – Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhändler zählen zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben.

Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben; gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹³ Dies trifft auch für das Oberzentrum Magdeburg selbst zu. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert i. S. von Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt; Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“¹⁴ kaum möglich erscheinen.¹⁵

¹³ Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise weit in die Abendstunden geöffnet.

¹⁴ Damit wird umgangssprachlich die „Endzustellung“ von Logistikkosten zum Endverbraucher bezeichnet. In dünn besiedelten Räumen fehlt oft der Logistikunternehmer.

¹⁵ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 – 9.

Abbildung 4: Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood in Deutschland 2007 – 2018



Quelle: GMA-Aufnahmen und -Darstellung; in Anlehnung an Habona-Report 2018

Die Polarisierung zwischen dem sog. „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) setzt sich fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die sog. „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind dabei neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Sensation bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren „Zeitersparnis“ und „kurze Wege“ zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

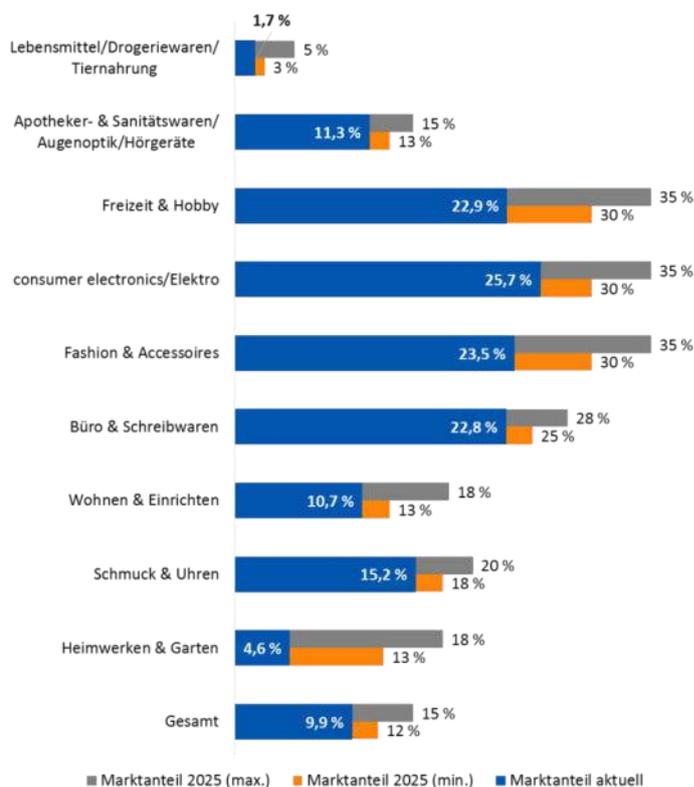
Abbildung 5: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte

Funktionale Ebene	Grund- und Nahversorgung	Emotionale Ebene
<ul style="list-style-type: none"> /// umfassende Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) 		<ul style="list-style-type: none"> /// Adressbildung
<ul style="list-style-type: none"> /// immer erreichbar 		<ul style="list-style-type: none"> /// Kontakt, Gespräche mit Nachbarn
<ul style="list-style-type: none"> /// lange Öffnungszeiten 		<ul style="list-style-type: none"> /// Dienstleistungs- und Gastronomieverbund
<ul style="list-style-type: none"> /// gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV, zu Fuß, mit dem Rad 		<ul style="list-style-type: none"> /// Zugehörigkeits- und Heimatgefühl
<ul style="list-style-type: none"> /// ausreichende Parkmöglichkeiten 		<ul style="list-style-type: none"> /// Wohlfühl- und Aufenthaltsqualität
<ul style="list-style-type: none"> /// Ladestation für E-Mobilität 		<ul style="list-style-type: none"> /// Bedienung, Beratungskompetenz
<ul style="list-style-type: none"> /// Paketabholstationen 		<ul style="list-style-type: none"> /// Orientierungsfunktion für die Quartiersbevölkerung

Quelle: GMA-Darstellung 2019

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal einen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die sog. zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (z. B. Fashion und Accessoires). Trotz wachsender Marktanteile wird jedoch mittelfristig der stationäre Einzelhandel der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

Abbildung 6: Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2025; Marktanteile in %



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2020

In welchem Umfang der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel v. a. aufgrund logistischer Entwicklungen (City-Logistik, same-hour-delivery etc.) sinken wird und in welchem Umfang ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik in den Gewerbegebieten einhergeht, ist noch nicht abschließend geklärt. Erste Diskussionen, etwa im Buchhandel, gelten dem Aufbrechen der täglichen Lieferverpflichtung etwa durch eine Vermeidung der Montagszustellung. Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Die aktuelle Entwicklung lässt im Ergebnis eine Dreiteilung erwarten:

- (1) Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von **Metropolen** und **Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist auch die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- (2) Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandelsgesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es schaffen, ähnlich wie in den Großstädten, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.

- (3) Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a. m.) beschränken.

Groß- und Mittelstädte mit einer ausgeprägten Identität oder einem touristischen Umfeld sind dabei besonders begünstigt; Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen werden zunehmend nicht mehr funktionieren. Gut im Markt positionierte Standorte, zu denen auch das Oberzentrum Magdeburg zählt, werden sich somit auch im stationären Handel weiterentwickeln.

Abbildung 7: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2019

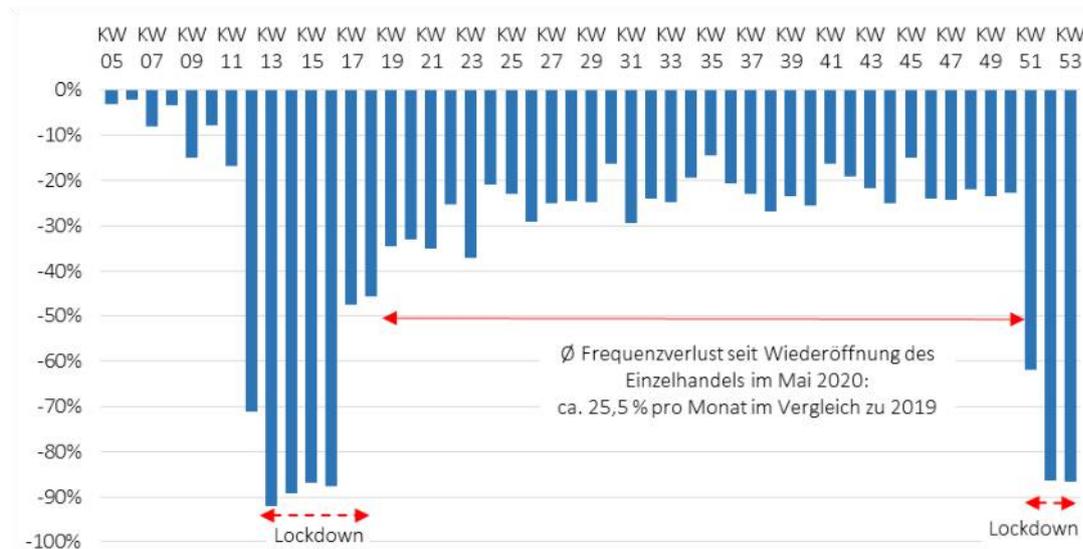
2.4 Herausforderung 4: Corona-Pandemie

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende Corona-Pandemie. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH), gehen davon aus, dass bis zum Ende des Jahres 2020 rd. 50.000 Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen.

Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzungsprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Ganz deutlich werden die bisherigen Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene bei der Betrachtung der Veränderung der Besucherfrequenz bei den untersuchten Händlern. Einerseits werden die Phase des Shut-downs und der Zeitpunkt der ersten Ladenöffnungen (20.04.2020; KW 17) bei Geschäften unter 800 m² VK klar ersichtlich. Andererseits zeigt sich das weiterhin unterdurchschnittliche Kundenaufkommen im Vorjahresvergleich (vgl. folgende Abbildung). Auch wird der „Einbruch“ der Besucherfrequenz durch den 2. Lockdown im Dezember 2020 deutlich.

Abbildung 8: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Ende 2020) im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GMA-Darstellung nach Daten von statista 2020

2.5 Herausforderung 5: Regionalplanung

Für die großmaßstäbliche Einzelhandelsentwicklung und raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO folgende Vorschriften etc. zu beachten:

- /// Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt 2010 (LEP), Kapitel 2.3
- /// Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt vom 22.10.1998 („Einzelhandelserlass“)
- /// Regionaler Entwicklungsplan (REP) 2006 für die Planungsregion Magdeburg¹⁶.

Gemäß Z46 des LEP dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe i. S. von § 11 Abs. 3 BauNVO nur an Standorten in Ober- oder Mittelzentren realisiert werden.¹⁷ Weitere Prüfkriterien sind das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot und das Integrationsgebot:

¹⁶ Aktuell findet nach Angaben der Region Magdeburg die Erarbeitung des 2. Entwurfs REP Magdeburg mit Umweltbericht statt.

¹⁷ Ausnahmen können für Grundzentren für die Ansiedlung von ausschließlich der Grundversorgung dienenden Einzelhandelsbetrieben gewährt werden (vgl. Z52 LEP).

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

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

2.6 Herausforderungen für Magdeburg

Handel ist Wandel – dies zeigt sich in Deutschland wie in Magdeburg. Für den Standort Magdeburg sind neben den o. g. Ge- und Verboten unter regionalplanerischen Gesichtspunkten folgende Fragen wesentlich:

-  Welche Rolle soll das Oberzentrum in der Region spielen?
-  Neben den Entwicklungen im Einzelhandel selbst verändert sich bundesweit und in Magdeburg das Verbraucherverhalten: Zahlreiche Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten und an Nahversorgungsstandorten unterschiedlicher Standortkategorie verdeutlichen, dass der digitale Wandel, aktiv angegangen und zum stationären Handel rückgekoppelt, auch als Chance sowohl für die Innenstädte als auch für qualifizierte Nahversorgungsstandorte begriffen werden muss.
-  Zeitreihenbefragungen zeigen auf, dass das Thema „Einkaufen“ zwar nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist; Einkauf wird immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft (Arztbesuch mit Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit anderen Freizeitaktivitäten). Veränderten Konsumentenbedürfnissen kann jedoch nicht dauerhaft ein gleichbleibendes (Einzelhandels-)Angebot präsentiert werden; neue Konsumbedürfnisse erfordern neue Angebote.

Der räumliche Aspekt der Veränderungen im Einzelhandel lässt sich auch für Magdeburg anhand der notwendigen Schlussfolgerungen für die Innenstadtentwicklung aufzeigen:

-  Noch stärkere Konzentration des Einzelhandels und Fokussierung auf einige wenige und eng definierte Bereiche (die Top-Lagen werden noch stärker),
-  Förderung der funktionalen Dichte durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk usw.); Vernetzung,

- / dem Thema Wohnen (u. a. in der Innenstadt) kommt eine wachsende Bedeutung bei der Innenstadtentwicklung zu, wobei dies in Magdeburg bereits traditionell ein wichtiges Schwerpunktthema ist; vertikale Mischung (Einzelhandel, Dienstleistung, Büro, Kultur, Gastronomie und Wohnen im Obergeschoss) ist zu fördern,
- / konsequente Aufwertung des öffentlichen Raumes für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt; Innenstadt als Kommunikationsraum.

Die Innenstadt entwickelt sich von der weitgehend monofunktional ausgerichteten Einkaufsinnenstadt zu einem gesamtstädtisch bedeutsamen Wirtschafts- und Kommunikationsraum. Dieser Strukturwandel muss durch ein rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument für den Einzelhandel geordnet werden.

Entwicklungen im Einzelhandel, die in den Zentren weder integrierbar noch für deren Struktur förderlich wären (z. B. Möbelhaus, Fachmärkte) sind für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes Magdeburg insgesamt an ergänzenden, sinnvollen Standorten unterzubringen.

„Last but not least“ sind attraktive zukunftsfähige Grundversorgungsstandorte „nahe bei den Verbrauchern“ weiterhin auch außerhalb der Zentren zu befördern¹⁸. Hierbei ist auch die fort-dauernde Veränderungsdynamik der Lebensmittelbranche zu berücksichtigen. Als Orientierungswerte bei Neuentwicklungen werden z. B. von der Landeshauptstadt München¹⁹ folgende Werte herangezogen:

- / für Lebensmittelvollsortimenter: ca. 1.400 – 2.400 m² VK
- / für Discounter: ca. 1.000 – 1.700 m² VK
- / für sog. große Supermärkte: ca. über 2.500 m² VK (Non-Food < 20 %)
- / für Verbrauchermärkte: ca. über 2.500 m² VK (Non-Food > 20 %)

Die dort genannten Flächengrößen werden in der Beurteilung der Vorhaben anerkannt und bei Neuplanungen von Standorten berücksichtigt. Aus bauplanungsrechtlicher Sicht liegen diese Flächengrößen durchweg oberhalb der in der BauNVO benannten Schwelle der Großflächigkeit (800 m² VK).

¹⁸ Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs wird als Grundversorgung bezeichnet. Dabei werden sowohl Lebensmittel (Nahrungs- und Genussmittel), Drogeriewaren (Gesundheit und Körperpflege) als auch Dienstleistungen oder die ärztliche Versorgung verstanden.

Der Nahversorgungsbegriff stellt ein um den subjektiven Faktor „Entfernung“ erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht. Dabei gilt es auch zu beachten, dass deutschlandweit und auch in Magdeburg ca. 40 % aller Haushalte über keinen PKW verfügen.

¹⁹ Quelle: Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung: Grundsatzbeschluss zur Fortschreibung des Zentrenkonzeptes vom 27.02.2019 (Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 12932), S. 22f.

3. Bedeutung von Märkte- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzepte bzw. Märktekonzepte²⁰ dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung, basierend auf städtebaulichen Erwägungen. Diese wird in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert.

Die kommunalpolitische Bedeutung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beruht darauf, dass es

- /// eine vorausschauende Gesamtplanung statt punktueller Einzelfallplanungen sowie das Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und Spielräumen für einen fairen Wettbewerb ermöglicht,
- /// die politische Konsensbildung fördert und
- /// Planungs- und Investitionssicherheit für die privaten Akteure bietet, insbesondere für den Einzelhandel in den Zentren, um sich im Wettbewerb mit dem Einzelhandel außerhalb der Zentren behaupten zu können.

Das im Rahmen des Märktekonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Magdeburger Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen sowie der Nahversorgungsstandorte und Geschäftsstraßen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Märktekonzept definiert wird. Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Märktekonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es eine informelle Planungsgrundlage mit rechtlicher Bindungswirkung gegenüber der Stadtverwaltung dar.

Nach Beteiligung der Träger öffentlicher Belange und der Öffentlichkeit sowie des Beschlusses des Stadtrates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Nur bei einer konsequenten Anwendung der Ansiedlungsregelungen kann das Märktekonzept in vielfacher Weise positiv wirken:

- /// Es schafft Klarheit für alle Beteiligten.
- /// Es gewährleistet Berechenbarkeit und Verlässlichkeit der städtischen Entscheidungen und damit auch Planungs- und Investitionssicherheit für Gewerbetreibende, Grundstücks- und Immobilieneigentümer sowie Investoren.

²⁰ Im Folgenden auch Einzelhandelsentwicklungskonzepte.

- // Es schafft den Rahmen für eine lebendige Innenstadt, funktionsfähige Stadtteilzentren sowie eine wohnungsnah Grundversorgung. Damit werden letztlich öffentliche und private Investitionen in die Stadtgestaltung, die Verkehrsinfrastruktur und den öffentlichen Personennahverkehr abgesichert.
- // Es leistet als strategisches Instrument einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung.
- // Die Gliederung des Stadtgebietes anhand verschiedener Einzelhandelslagen und -standorte trägt zur Orientierung der **Quartiersbevölkerung bei und begünstigt die Minimierung des Einkaufsverkehrs.**

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben des Märktekonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und rechtliche Bedeutung in Frage. Derartige Abweichungen können dazu führen, dass die Bindungswirkung auch gegenüber der im übertragenen Wirkungskreis tätigen Stadtverwaltung verwirkt wird.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen²¹. Durch die Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Märkte- und Zentrenkonzeptes festgelegt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

²¹ vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

4. Methodik und Untersuchungsablauf

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes und des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt zur Verfügung.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen²² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Magdeburger Stadtgebiet i.S. einer **primärstatistischen Erhebung** erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels²³ wurde im 3. Quartal 2020 durchgeführt. Hier wurde im Vergleich zu 2007 bei Mehrbranchenunternehmen (< 1.500 m² VK) eine Differenzierung der Verkaufsflächen nach Sortimenten bzw. Hauptwarengruppen vorgenommen.

Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen; vgl. Glossar im Anhang). Für alle Einzelhandelsbetriebe wurden durch Begehung folgende Daten erfasst:

- /// Betriebsname / Bezeichnung des Einzelhandelsbetriebs
- /// Adresse mit Straße und Hausnummer
- /// Verkaufsfläche
- /// Sortiment / Warengruppe und Fristigkeit (Zuordnung nach Hauptsortiment); ggf. Aufteilung bei größeren Mehrbranchenunternehmen
- /// Betriebstyp
- /// Standortinformationen und Lagekategorie (vgl. Glossar).

²² Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

²³ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

5. Einzelhandelsstandort Magdeburg: Standortbedingungen und Standortentwicklung

Die kreisfreie Landeshauptstadt Magdeburg befindet sich im Zentrum Sachsen-Anhalts, am Ostrand der Magdeburger Börde. Magdeburg ist die Landeshauptstadt und hat aktuell 243.261 Einwohner²⁴. Die Landeshauptstadt Magdeburg nimmt nach dem Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt als Oberzentrum traditionell eine wichtige Versorgungsfunktion auch für das ländlich geprägte Umfeld ein.

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

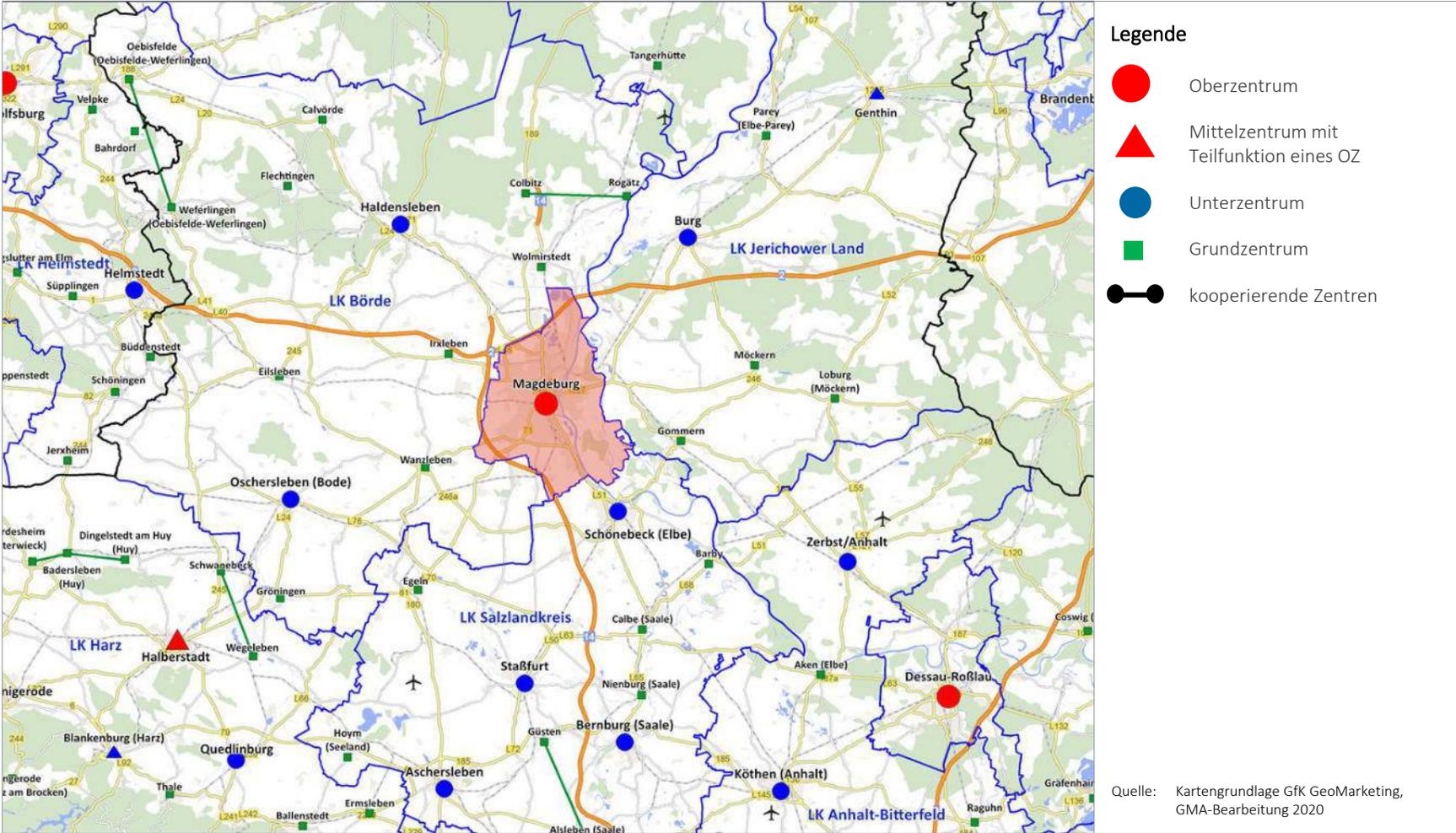
In das **Bahn- und Bus-Netz** ist Magdeburg durch diverse Fern-, Regional- und S-Bahnlinien, Stadtbahn- und Straßenbahnlinien sowie Stadt- und Fernbuslinien gut integriert. Einzig das Fehlen eines ICE-Haltepunktes ist anzumerken.

Mit den Autobahnen A 2 (Hannover - Magdeburg – Berlin) und A 14 (Magdeburg – Halle²⁵), den das Stadtgebiet durchziehenden Bundesstraßen B 1 (Braunschweig – Magdeburg – Potsdam) und B 71 (Salzwedel – Haldensleben – Magdeburg) sowie den Bundesstraßen B 81 (Magdeburg – Halberstadt – Nordhausen) und B 189 (Wittstock – Stendal – Magdeburg) weist Magdeburg eine **sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit** auf. Insgesamt verfügt Magdeburg über drei Anschlussstellen zur A 2 und vier zur A 14. Über die sternförmig das Stadtgebiet verlassenden Ausfallsstraßen besteht eine sehr gute Erreichbarkeit des Stadtgebiets aus den angrenzenden Städten und Gemeinden.

²⁴ Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung; Stand: Juni 2020 (Haupt- und Nebenwohnsitz); 239.781 EW nur Hauptwohnsitz

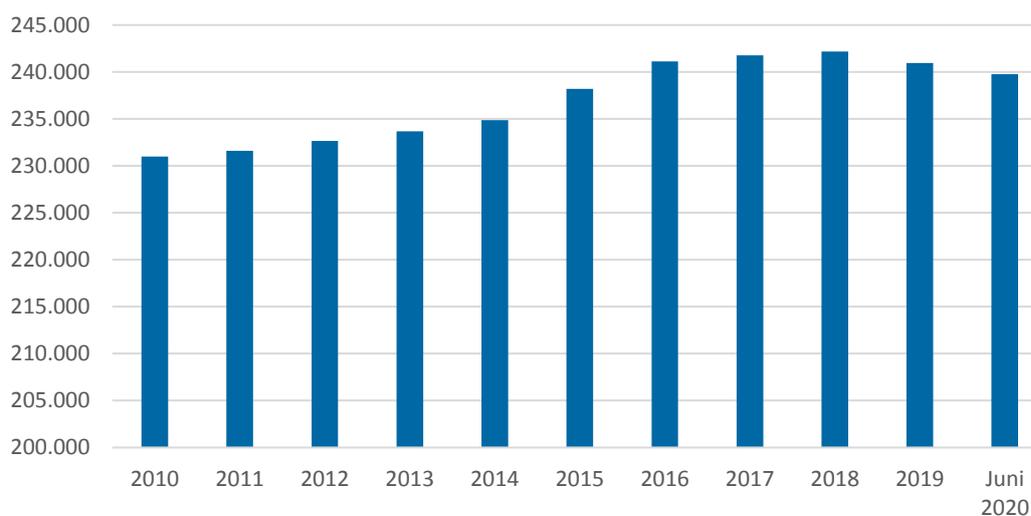
²⁵ Weiterer Ausbau im Norden in Richtung Stendal und Schwerin geplant bzw. bereits abschnittshaft im Bau.

Karte 1: Lage der Landeshauptstadt und zentralörtliche Gliederung



Die **Bevölkerungsentwicklung** in der Landeshauptstadt Magdeburg war in der Nachwendezeit stark rückläufig, hat sich jedoch seit etwa 10 Jahren stabilisiert. Zwischen 2010 und 2020 konnte Magdeburg sogar leicht steigende Einwohnerzahlen (+ 3 – 4 %) verzeichnen (und zwar als einzige Stadt in Sachsen-Anhalt, wo die Bevölkerung im Durchschnitt um mehr als 10 % zurückging). Der Gewinn ist allein der Zunahme der ausländischen Bevölkerung zuzuschreiben. Auf die Einwohner mit deutscher Staatsangehörigkeit reduziert, hätte Magdeburg verloren. Der Ausländeranteil erhöhte sich damit auf 9,2 % (2016: 7,8 %). Für die Zukunft erwartet das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt für Magdeburg allerdings mittelfristig Einwohnerrückgänge²⁶. Die städtische Prognose ist demgegenüber verhalten optimistisch.

Abbildung 9: Bevölkerungsentwicklung in Magdeburg 2010 - 2020



Quelle: Einwohnermelderegister der Landeshauptstadt Magdeburg

Die Landeshauptstadt ist Sitz verschiedener Bundes-, Landes- und Regionalbehörden, Gerichte, Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen, Kultur-, Veranstaltungs-, Sport- und Freizeitstätten sowie von zahlreichen Wirtschaftsunternehmen aller Branchen und Größen. Mit 108.684 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten**²⁷ ist Magdeburg der dominierende Arbeitsplatzstandort der Region, was auch durch einen **Pendlerüberschuss** von ca. 14.765 deutlich wird²⁸. Ca. 34 % der Einpendler stammen aus dem LK Börde. Weitere je 17 % aus dem Salzlandkreis sowie dem LK Jerichower Land. Von den Beschäftigten entfallen ca. 65 % auf den Wirtschaftszweig „sonstige Dienstleistungen“, 19 % auf „Handel, Verkehr, Gastgewerbe“ und ca. 16 % auf das „Produzierende Gewerbe“. Die Arbeitslosenquote lag in Magdeburg im Dezember 2020 bei 8,4 %, im Dezember 2019 bei 8,0 %²⁹ und damit über dem Durchschnitt des Landes Sachsen-Anhalt (Dez. 2020: 7,5; Dez. 2019: 6,9 %).

²⁶ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025.

²⁷ am Arbeitsort. Stand: 30.06.2019

²⁸ Pendleratlas der Arbeitsagentur (Stand: Juni 2019)

²⁹ Bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen; Bei den Angaben aus 2020 haben die Folgen der Corona-Pandemie einen erheblichen Einfluss.

Siedlungsstrukturell gliedert sich das Magdeburger **Stadtgebiet** in neun Stadtbezirke und 40 Stadtteile.

Karte 2: Stadtteile der Landeshauptstadt Magdeburg



Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg | Amt für Statistik, Wahlen und demografische Stadtentwicklung

Betrachtet man die Einwohnerverteilung nach Stadtteilen, zeigt sich, dass mit ca. 40.400 Einwohnern die Stadtteile Stadtfeld-Ost und -West den größten Anteil (ca. 17 %) einnehmen. Entwicklungsbezogen ist wie bereits dargestellt, seit 2006 gesamtstädtisch eine positive Bilanz festzuhalten. Kleinräumig betrachtet konnten zum Teil sehr deutliche Einwohnerzuwächse verzeichnet werden (z. B. Altstadt/Werder, Buckau, Sudenburg, Alte und Neue Neustadt, Salbke, Brückfeld). Daneben haben aber auch einige Stadtbereiche z. T. erhebliche Einwohnerverluste zu verzeichnen. Hier sind insbesondere Reform und Neu Olvenstedt zu nennen.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung nach Stadtteilen 2006 – 2019

Stadtteile	Einwohner		Entwicklung	
	2006	2019	abs.	in %
1 – Altstadt	13.892	16.287	+ 2.395	+ 17,2
2 - Werder	2.691	3.069	+ 378	+ 14,0
4 - Alte Neustadt	9.347	11.706	+ 2.359	+ 25,2
6 - Neue Neustadt	13.583	15.486	+ 1.903	+ 14,0
8 - Neustädter See	11.829	11.442	-387	-3,3
10 - Kannenstieg	6.676	6.152	-524	-7,8
12 - Neustädter Feld	9.980	9.582	-398	-4,0
14 - Sülzegrund	---	10	+ 10	---
18 - Nordwest	4.522	4.631	+ 109	+ 2,4
20 - Alt Olvenstedt	4.278	3.928	-350	-8,2
22 - Neu Olvenstedt	12.733	11.367	-1.366	-10,7
24 - Stadtfeld Ost	23.506	25.726	+ 2.220	+ 9,4
26 - Stadtfeld West	14.844	14.651	-193	-1,3
28 - Diesdorf	3.448	3.659	+ 211	+ 6,1
30 - Sudenburg	16.862	18.058	+ 1.196	+ 7,1
32 - Ottersleben	10.017	10.508	+ 491	+ 4,9
34 - Lemsdorf	2.209	2.208	-1	0,0
36 - Leipziger Straße	14.365	15.387	+ 1.022	+ 7,1
38 - Reform	13.438	11.781	-1.657	-12,3
40 - Hopfengarten	4.668	4.619	-49	-1,0
42 - Beyendorfer Grund	---	15	+ 15	---
44 - Buckau	4.418	6.294	+ 1.876	+ 42,5
46 - Fermersleben	3.345	3.606	+ 261	+ 7,8
48 - Salbke	3.904	4.341	+ 437	+ 11,2
50 - Westerhüsen	3.112	3.285	+ 173	+ 5,6
52 - Brückfeld	3.073	3.359	+ 286	+ 9,3
54 - Berliner Chaussee	2.211	2.346	+ 135	+ 6,1
56 - Cracau	8.532	8.333	-199	-2,3
58 - Prester	1.978	2.090	+ 112	+ 5,7

Fortsetzung nächste Seite

Stadtteile	Einwohner		Entwicklung	
	2006	2019	abs.	in %
60 - Zipkeleben	---	231	+ 231	---
64 - Herrenkrug	976	1.379	+ 403	+ 41,3
66 - Rothensee	2.681	2.850	+ 169	+ 6,3
68 - Industriehafen	36	134	+ 98	+ 272,2
70 - Gewerbegebiet Nord	---	19	+ 19	---
72 - Barleber See	71	68	+3	-4,2
74 - Pechau	558	533	-25	-4,5
76 - Randau-Calenberge	551	563	+ 12	+ 2,2
78 - Beyendorf-Sohlen	1.213	1.244	+ 31	+ 2,6
Magdeburg insgesamt	229.547	240.947	+ 11.400	+ 5,0

GMA-Zusammenstellung nach Daten der Landeshauptstadt Magdeburg. Stand jeweils 31.12.

II. Nachfragesituation und -prognose

Im zweiten Kapitel werden das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen und seine perspektivische Entwicklung im Sinne von Potenzialen für die Einzelhandelsentwicklung dargestellt.

1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Magdeburg

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Oberzentrums Magdeburg stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar.

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

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Landeshauptstadt Magdeburg wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Magdeburg
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Magdeburg und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Magdeburg und im Umland und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- /// Interkommunale Wettbewerbssituation, d. h. die Einzelhandelsausstattung in den Umlandkommunen sowie in Braunschweig, Wolfsburg und Berlin und im Raum Leipzig / Halle
- /// Ergebnisse aus anderen Untersuchungen in Magdeburg und der Region.

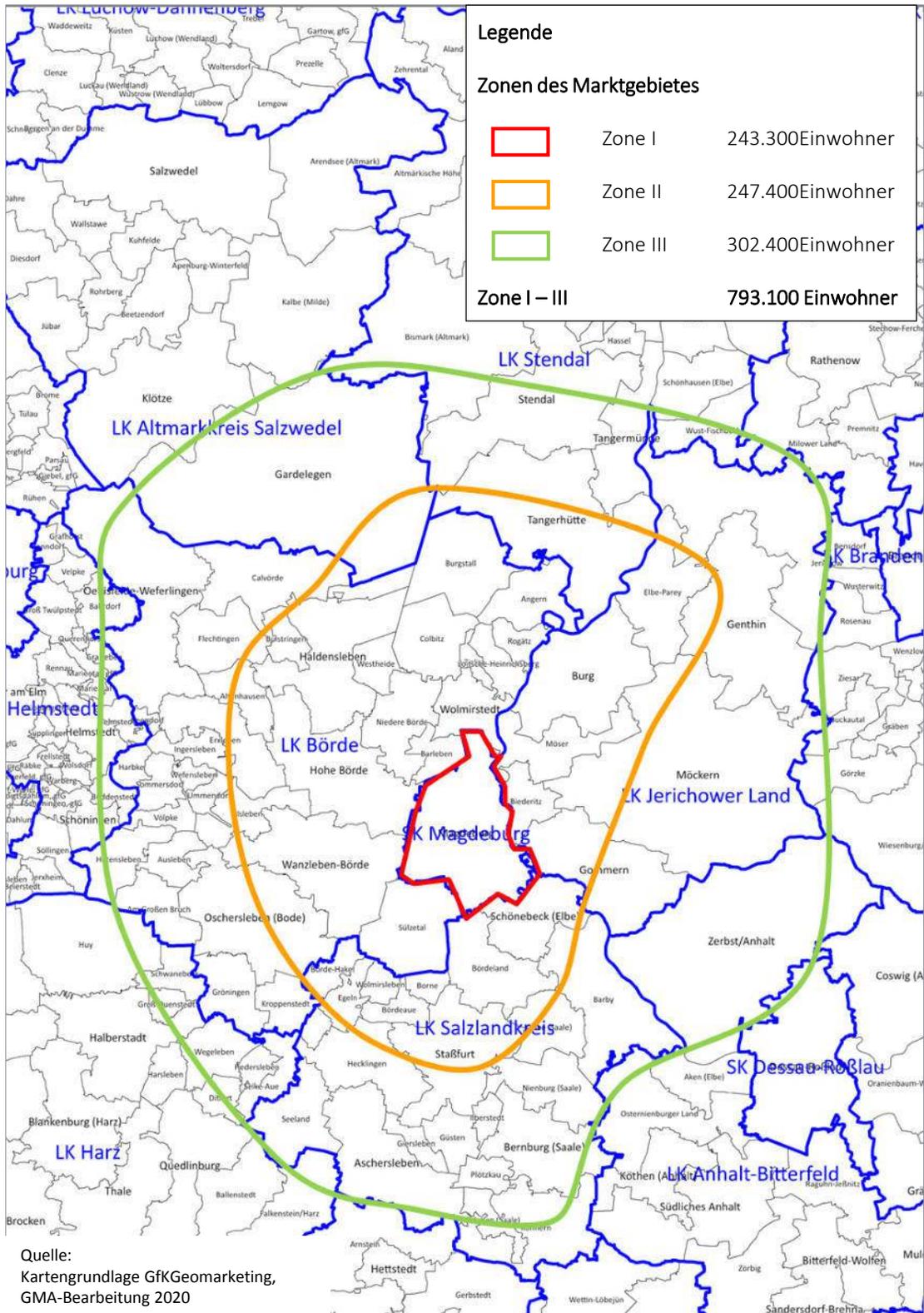
Zusammenfassend wurde folgendes Marktgebiet für das Oberzentrum Magdeburg abgegrenzt:

Tabelle 2: Bevölkerungspotenzial im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels

Zonen	Zugehörige Landkreise bzw. Kommunen	Einwohner
Zone I	Landeshauptstadt Magdeburg	ca. 243.300
Zone II	Teile der Landkreise Börde, Jerichower Land und Salzlandkreis	ca. 247.400
Zone III	Teile der Landkreise Altmarkkreis, Anhalt-Bitterfeld, Börde, Harz, Jerichower Land, Salzlandkreis, Stendal	ca. 302.400
Einzugsgebiet insgesamt		ca. 793.100

Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; 31.12.2019

Karte 3: Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels



Im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels leben demnach aktuell ca. 793.100 Einwohner. Zone I stellt in diesem Zusammenhang das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Magdeburg dar. Zone II als näheres Umland umfasst ca. 247.400 Einwohner bzw. rund 31 %. Die Einkaufsfahrten aus Zone III, in der ca. 302.400 Einwohner leben, werden bereits von Angeboten anderer Quellen beeinflusst. Rund 38 % der Einwohner im gesamten Einzugsgebiet leben hier. Im Vergleich zum Einzugsgebiet 2007 ist eine ähnliche Verteilung der Bevölkerung festzuhalten. Dennoch ist ein Bevölkerungsrückgang zu konstatieren, der zum einen mit dem nachweisbaren Bevölkerungsverlust der Kommunen in den betroffenen Landkreisen zusammenhängt. Zum anderen ist aber auch auf die Problematik der Berücksichtigung von Flächengemeinden³⁰ in den einzelnen Zonen bzw. am Rand des Einzugsgebietes hinzuweisen. Im **Vergleich zu dem im Jahr 2007** abgegrenzten Marktgebiet für den Handelsstandort Magdeburg kann eine ähnliche Ausdehnung festgehalten werden.

Nicht alle der in Magdeburg ansässigen Einzelhandelsbetriebe strahlen im gleichen Umfang in das Marktgebiet aus. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft eines Standortes oder Betriebes ist neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. abhängig von der Größe und Attraktivität eines Anbieters. So kann die Anziehungskraft stark spezialisierter Anbieter zum Teil weit über das abgegrenzte Marktgebiet hinausreichen. Hierbei ist beispielhaft das Möbelhaus IKEA zu nennen.

2. Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Magdeburg

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland (2018) bei

rd. € 6.210.³¹

Davon entfallen auf

- /** Nahrungs- und Genussmittel rd. € 2.285 p. a.
- /** Nichtlebensmittel rd. € 3.925 p. a.

Unter Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der Kaufkraftniveaus³² errechnet sich für das Magdeburger Marktgebiet ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von

rd. 4.437,8 Mio. €.

³⁰ Aufgrund der Gebietsreform wurden als eigenständig in das Einzugsgebiet einbezogene Gemeinden (2007) heute vereinzelt aufgrund der Lage in einer Flächengemeinde (Gemeindezusammenschluss) nicht mehr berücksichtigt.

³¹ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken.

³² Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research, 2020: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin; Landeshauptstadt Magdeburg: 91,8. Auch im Marktgebiet bewegen sich die Kaufkraftkoeffizienten unterhalb des Durchschnitts.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel rd. 1.632,9 Mio. €
- /// Nichtlebensmittel rd. 2.804,9 Mio. €

Nach Branchen und Zonen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Landeshauptstadt Magdeburg wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Magdeburg

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	510,3	520,7	601,9	1.632,9
Gesundheit, Körperpflege	104,1	106,2	122,8	333,1
Blumen, zoologischer Bedarf	44,9	45,8	52,9	143,6
Kurzfristiger Bedarf insg.	659,3	672,7	777,6	2.109,6
Bücher, Schreib- / Spielwaren	56,3	57,4	66,4	180,1
Bekleidung, Schuhe, Sport	164,6	167,9	194,1	526,6
Mittelfristiger Bedarf insg.	220,9	225,3	260,5	706,7
Elektrowaren, Medien, Foto	127,5	130,1	150,4	408,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	140,0	142,9	165,2	448,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	119,0	121,5	140,4	380,9
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	36,0	36,7	42,4	115,1
sonstige Sortimente*	84,2	85,9	99,3	269,4
Langfristiger Bedarf insg.	506,7	517,1	597,7	1.621,5
Nichtlebensmittel insg.	876,6	894,4	1.033,9	2.804,9
Einzelhandel insg.	1.386,9	1.415,1	1.635,8	4.437,8

* sonstige Sortimente: Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel wie Kinderwagen; weiter auch Waffen und Erotik)

GMA-Berechnungen 2020 (rd.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Die Kaufkraftverteilung unterstreicht die Chancen, über die der Einzelhandelsstandort Magdeburg durch sein Marktgebiet verfügt: immerhin rund 30 % der Kaufkraft entfallen auf das vergleichsweise dicht besiedelte Oberzentrum Magdeburg selbst und somit 70 % auf das weitere großflächige Einzugsgebiet.

Im Vergleich zu dem im Jahr 2007 abgegrenzten Marktgebiet für den Handelsstandort Magdeburg kann eine ähnliche Ausdehnung festgehalten werden. Aufgrund von Entwicklung in den Randbereichen des Einzugsgebietes sowie in den Wettbewerbsstandorten ist die Kundenbindung z. T. leicht zurückgegangen. Punktuell wie z. B. nach der Ansiedlung von IKEA hat die Einkaufsorientierung in Richtung Magdeburg wieder zugenommen.

3. Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung in Magdeburg

3.1 Rahmenbedingungen bis 2025 / 2030

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von max. 10 Jahren. Weiter reichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet, deren Umfang und Dauer derzeit nicht absehbar sind³³) u. E. nicht seriös. Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Stadt- und Marktgebiet. Auch die Entwicklung der Streukunden (z. B. durch Entwicklung der Arbeitspendler) ist zu berücksichtigen.

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage sind auch die **Entwicklungen in konkurrierenden Einkaufsorten** zu berücksichtigen, welche das Marktgebiet des Einzelhandels in Magdeburg beeinflussen könnten. Dabei sind insbesondere die Entwicklungen in den umliegenden Mittel- und Oberzentren zu verfolgen.

Als gewichtiger Veränderungsfaktor ist der **Online-Handel** zu beachten. Online-Shopping zeigt ungebrochen hohe Zuwachsraten, nicht nur in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger, sondern auch bei Mode, Schuhen oder Spezialartikeln aller Branchen. Befördert wird der Online-Handel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie den wachsenden Ausstattungsgrad mit PCs, Laptops, Notebooks und Tabletcomputern. Hinzu kommen die rasante Verbreitung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 / 2030 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird gravierende Folgen für den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, über Multi-Channel-Strategien ebenfalls am Wachstum des Onlinehandels zu partizipieren. Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland liegt der Onlineanteil am Einzelhandel i.e.S. (ohne Apotheken) bei 10,2 %.³⁴

Die GMA beobachtet laufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2025 ab. In Kapitel I. 2.3 wird der Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt nach Warengruppen und Szenarien bis zum Jahr 2025 dargestellt.

Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Magdeburg seine Marktbedeutung räumlich wesentlich ausweiten kann. Dies trifft nicht nur auf den Nonfood-Einzelhandel zu, sondern auch auf den Lebensmitteleinzelhandel. Die umliegenden Zentren sind alle gut ausgestattet. Es ist davon auszugehen, dass sich an den grundsätzlichen Einkaufsverflechtungen in der Region keine Veränderungen ergeben werden. Der Einzelhandelsstandort Magdeburg muss sich daher darum bemühen, seine **Wettbewerbsposition bzw. sein Marktgebiet zu erhalten und punktuell weiter auszubauen**.

³³ Coronabedingte Einflüsse können an dieser Stelle mangels belastbarer Daten nicht berücksichtigt werden.

³⁴ Handelsverband Deutschland (HDE) Handel digital ONLINE-MONITOR 2018

3.2 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose in der Region Magdeburg

Für die Landeshauptstadt Magdeburg wurde 2019 eine kleinräumige Bevölkerungsprognose³⁵ erstellt, die für die Landeshauptstadt für das Jahr 2029 einen leichten Bevölkerungsrückgang von max. 2 % ausweist. Punktuell ist im Magdeburger Stadtgebiet aber auch mit Einwohnerzuwächsen zu rechnen (z. B. Buckau, Alte Neustadt, Salbke). Für die Landkreise der Region wurden in der 6. regionalisierten Bevölkerungsprognose³⁶ des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt Veränderungsquote von – 11 % (LK Börde) bis hin zu – 16 % (Salzlandkreis) ermittelt.

Stellt man diese Entwicklungen einem leichten nominalen Zuwachs der Pro-Kopf-Ausgaben bzw. der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland gegenüber, dann ist davon auszugehen, dass sich der Bevölkerungsrückgang im Marktgebiet entscheidend auswirkt.

4. Mögliche Wirkungen des Online-Handels auf die Flächennachfrage in Magdeburg

Dem Online-Handel wird ein tiefgreifender räumlicher Veränderungsfaktor zugesprochen (z. B. geringere Verkaufsflächenbedarfe, Erhöhung des Lieferverkehrs). Nahezu alle Veröffentlichungen zum Thema³⁷ beginnen mit dem deutlichen Hinweis, dass die Datenlage zur Bedeutung sowie vor allem zur künftigen Entwicklung des Online-Handels diffus ist. In diesem Zusammenhang treten häufig Mischformen auf, die verstärkt in den Fokus rücken. Somit sind Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf die stationäre Flächennachfrage unseriös. Die Bedeutung für die einzelnen Warengruppen wird in der vorliegenden Ausarbeitung an der jeweiligen Stelle des Berichtes (vor allem Ausführungen zu den warengruppenbezogenen Entwicklungspotenzialen) herausgestellt und der Bewertung zugrunde gelegt.

Mindestens genauso relevant wie mögliche Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche ist in diesem Zusammenhang die Nachfrage nach Verkehrs- und vor allem Logistikflächen, die in der aktuellen Planungspraxis eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. So wird die steigende Marktbedeutung des Online-Handels (insbesondere dem Handel mit Endverbrauchern) umfassende Anpassungen und eine strukturelle Neuausrichtung hinsichtlich der logistischen Anforderungen verlangen. Auswirkungen werden sich vor allem auf die Umschlag- und Zustellinfrastruktur ergeben, welche hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit zur Erhaltung der gewohnten Qualität (kurzfristige Zustellungen am nächsten Werktag) ertüchtigt werden müssen. Für Magdeburg ist in diesem Zusammenhang auf die besonderen Rahmenbedingungen in der Innenstadt / Altstadt hinzuweisen. Hier stellen Straßenführung und Verkehrsorganisation, kleinteilige Flächenzuschnitte sowie die Anforderungen des Denkmalschutzes spezielle Herausforderungen für etwaige Umstrukturierungen und Verkaufsräumenpassungen sowie die generelle Erreichbarkeit der Innenstadt / Altstadt dar. Die Verdichtung des Netzes wird sich nicht nur auf den klassischen Ausbau der Verkehrsinfrastruktur

³⁵ Bevölkerungsprognose der Landeshauptstadt Magdeburg 2019, Amt für Statistik, Landeshauptstadt Magdeburg

³⁶ Quelle: Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt; 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose; Herausgabemotat: Dezember 2016

³⁷ vgl. hierzu v. a. Ausführungen zur Ausweisung von onlinebedingten Umsatzvolumina der BBE / IfH: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels Bayern 2017; Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie bzw. analog für Baden-Württemberg 2018/2019; Baden-Württembergischer Industrie und Handelskammertag.

beschränken können, sondern muss auch alternative Ansätze in den Blick nehmen. So liefern kooperative Ansätze (z. B. mit lokalen Kurierdiensten), integrierte Geschäftsmodelle (z. B. Paketannahmestellen in Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben) oder der Aufbau von sogenannten Mikrodepots und Verteilzentren in städtisch-integrierten Lagen (z. B. in der Nähe von Nahversorgungsstandorten) fruchtbare Ansätze, die „letzte Meile“ zu überwinden und den Zustellverkehr zu optimieren.³⁸ Vor diesem Hintergrund sind auch immobilienseitige Fragestellungen (z. B. der Umgang mit Leerständen) neu zu bewerten.

³⁸ vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2018): Verkehrlich-städtebauliche Auswirkungen des Online-Handels.

III. Angebotssituation

Das dritte Kapitel stellt die Angebotssituation anhand der im 3. Quartal 2020 durch GMA-Mitarbeiter durchgeführten vollständigen Vor-Ort Erhebung des Einzelhandels in Magdeburg dar, zeigt die Entwicklung der Handelsdaten von 2007 bis 2020 auf und nimmt eine Bewertung der Situation nach Branchen und Standortortlagen vor.

1. Gesamtstädtische Bestandsdaten

Im Ergebnis der im 3. Quartal 2020 durchgeführten Erhebung der Betriebsstätten des Einzelhandels und Ladenhandwerks können auf gesamtstädtischer Ebene folgende Bestandswerte festgehalten werden:

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

- /// 1.290 Betriebsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks
- /// mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 533.365 m².

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** wurden zugeordnet:³⁹

- /// 416 Betriebsstätten (= ca. 32 % aller Betriebsstätten)
- /// ca. 125.810 m² VK (= ca. 24 % der Gesamtverkaufsfläche).

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfielen:⁴⁰

- /// 874 Betriebsstätten (= ca. 68 % aller Betriebsstätten)
- /// ca. 407.555 m² VK (= ca. 76 % der Gesamtverkaufsfläche).

Hinsichtlich einer **Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Bedarfsbereichen** (vgl. folgende Tabelle) lässt sich festhalten, dass der kurzfristige Bedarfsbereich mit rd. 28 % Verkaufsflächenanteil einen deutlich höheren Anteil einnimmt als der mittelfristige Bedarfsbereich mit rd. 19 %. Auf den langfristigen Bedarfsbereich entfällt mit ca. 53 % hingegen ein Großteil der Verkaufsflächen in Magdeburg, was insbesondere auf die großflächigen Möbelhäuser und Baumärkte zurückzuführen ist. Im Vergleich zu 2007 gab es keine signifikanten Veränderungen bei der Verteilung nach Bedarfsbereichen.

In vergleichbaren Großstädten in den angrenzenden Bundesländern fällt der Anteil der Verkaufsflächen im kurzfristigen Bedarf mit Spannweiten zwischen 25 % und 37 % überwiegend etwas höher aus.⁴¹

³⁹ Inkl. Nichtlebensmittel-Anteile im Nahrungs- und Genussmittelsektor.

⁴⁰ Inkl. Lebensmittel-Anteile im Nichtlebensmittelsektor.

⁴¹ Ein weitergehender Vergleich ist aufgrund der teilweise abweichenden Zuordnung der Sortimente zu den Bedarfsbereichen schwierig.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Landeshauptstadt Magdeburg 2020 (Verkaufsflächenschwerpunkt)

Branche / Hauptwarengruppe	Arbeitsstätten*		Verkaufsfläche	
	Anzahl	Anteil in %	in m ²	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	416	32	125.810	24
Gesundheit, Körperpflege	113	9	17.930	3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	91	7	8.695	2
kurzfristiger Bedarfsbereich	620	48	152.435	29
Bücher, PBS**, Spielwaren	39	3	11.760	2
Bekleidung, Schuhe, Sport	215	17	88.085	16
mittelfristiger Bedarfsbereich	254	20	99.845	18
Elektrowaren, Medien, Foto	70	5	14.010	3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	109	8	133.165	25
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	42	3	102.605	19
Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck	91	7	4.810	1
Sonstiger Einzelhandel	104	8	26.495	5
langfristiger Bedarfsbereich	416	32	281.085	53
Nichtlebensmittel gesamt	873	68	405.055	76
Gesamter Einzelhandel	1.290	100	533.365	100

* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt

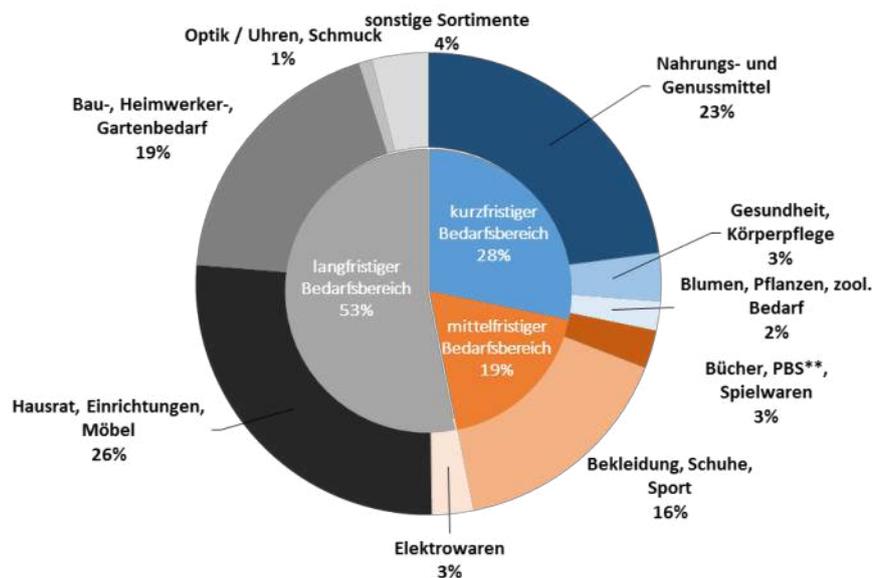
** Papier-, Büro- und Schreibwaren

Quelle: GMA-Erhebung 2020; Rundungsdifferenzen möglich

Nach **Branchen** (vgl. folgende Abbildung⁴²) hat das Sortiment „Hausrat / Einrichtung / Möbel“ mit rd. 27 % Verkaufsflächenanteil die größte Bedeutung, gefolgt vom Sortiment „Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfsbereich“ mit rd. 19 % und dem Lebensmittelbereich mit rd. 23 %. Auch das Segment „Bekleidung / Schuhe / Sport“ hat mit rd. 16 % Verkaufsflächenanteil einen noch großen Anteil am Gesamtbesatz des Einzelhandels. Die typischerweise eher in kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben angebotenen Sortimente wie Bücher / Schreib- und Spielwaren, Blumen / zoologischer Bedarf, Drogeriewaren und Optik / Uhren / Schmuck spielen hingegen hinsichtlich des Verkaufsflächenanteils nur eine deutlich untergeordnete Rolle.

⁴² Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Warengruppe zugeordnet

Abbildung 10: Verkaufsflächenanteile nach Warengruppen, Gesamtstadt Magdeburg 2020*



* Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Warengruppe zugeordnet

Quelle: GMA-Erhebung 2020

2. Stadträumliche Verteilung des Einzelhandelsbestandes

Zu den Einzelhandelsschwerpunkten in der Landeshauptstadt Magdeburg zählen die Magdeburger Innenstadt sowie die unten genannten Stadtteilen. Rund 389.790 m² Verkaufsfläche bzw. knapp drei Viertel der Gesamtverkaufsfläche sind in diesen Stadträumen verortet. In den prägendsten Stadtteilen stellt sich die aktuelle Situation wie folgt dar:

- / Der größte Verkaufsflächenanteil von 19 – 20 % entfällt erwartungsgemäß auf den Stadtteil **Altstadt**, der im Kern die Innenstadt darstellt. Die ca. 104.000 m² VK verteilen sich auf 375 Betriebe. Der innerstädtische Einzelhandel prägt im Wesentlichen die oberzentrale Bedeutung der Landeshauptstadt. Den Angebotsschwerpunkt bilden hier die innenstadtprägenden Leitbranchen Bekleidung / Schuhe / Sport mit einer Verkaufsfläche von ca. 59.585 m² bzw. ca. 58 % der gesamten innerstädtischen Handelsfläche. Im Vergleich zu 2007 kam es jedoch zu einem Rückgang von rd. 10 % der Verkaufsfläche.
- / Rund 13 – 14 % des gesamten Verkaufsflächenbestandes sind im Stadtteil **Reform** mit ca. 73.500 m² VK verortet. Rund 85 % davon entfallen auf den Nonfood-Einzelhandel, welcher im Bördepark (u. a. Möbelanbieter) zu finden ist. Seit 2007 gab es hier einen Verkaufsflächenrückgang um rund 13 %, was u. a. durch den Wegfall des Praktiker-Baumarktes erklärbar ist.
- / Weitere 11 % bzw. 10 % entfallen auf die Stadtteile **Sülzegrund** (ca. 57.500 m² VK) und **Großer Silberberg** (ca. 53.000 m² VK). Dies ist auf die Großflächen der Möbelhäuser Höffner und IKEA (Sülzegrund) sowie das Einkaufszentrum Florapark (Großer Silberberg) zurückzuführen. Im Sülzegrund kam es aufgrund der Ansiedlung von IKEA und Sconto-Möbel sowie der Erweiterung von Möbel Höffner zu einem Verkaufsflächenzuwachs

von rund 60 %. Im Großen Silberberg dagegen ist ein Rückgang der Verkaufsfläche um ca. 12 % zu verzeichnen, bedingt durch den Wegfall des Marktkauf-Baumarktes und einer Neuanpassung ansässiger Betriebe im Florapark.

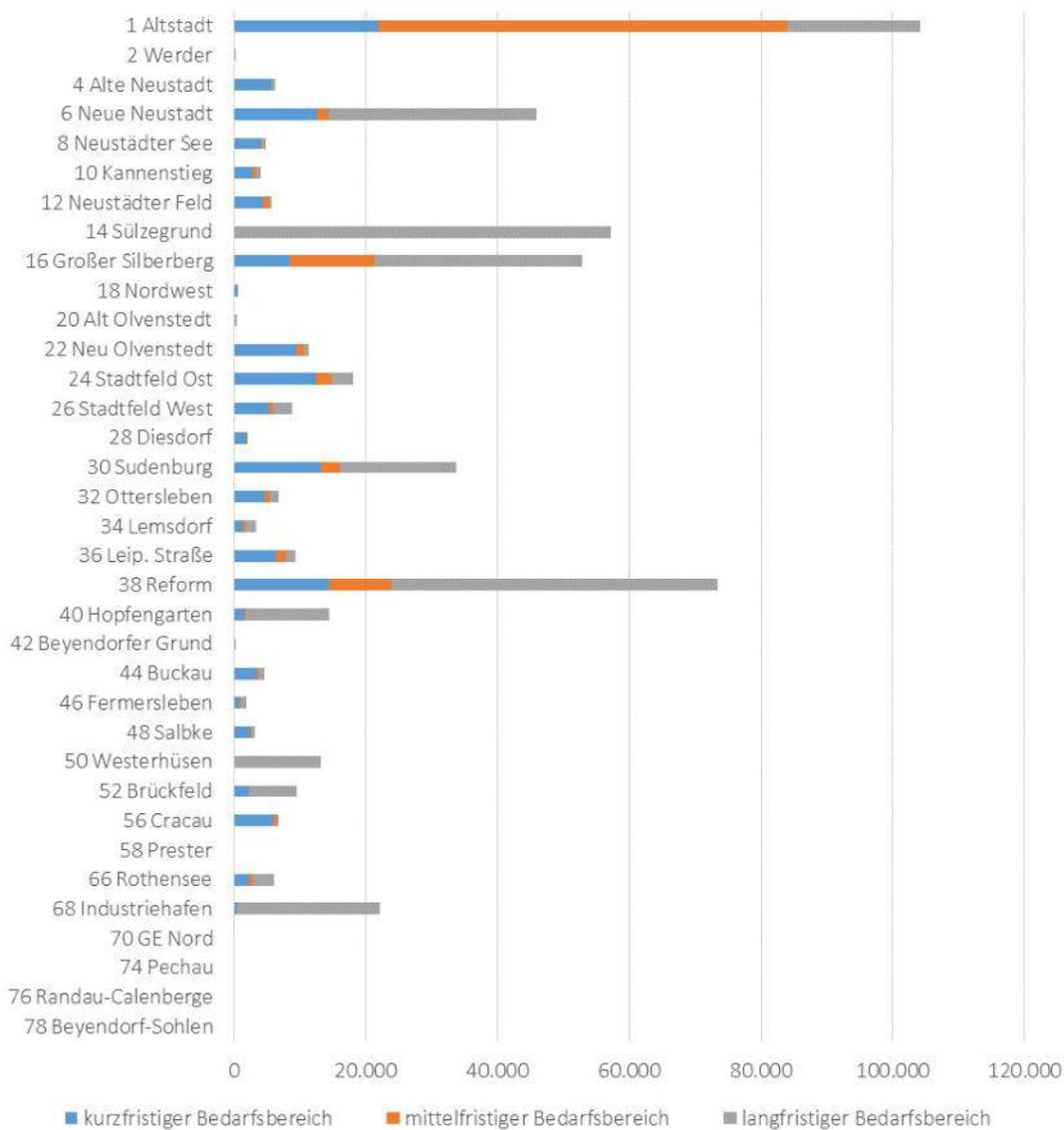
- // Weitere ca. 9 % der Magdeburger Verkaufsflächen entfallen auf die **Neue Neustadt** (ca. 46.000 m² VK), die seit 2007 einen geringfügigen Flächenrückgang zu verzeichnen hatte. Gekennzeichnet ist dieser Stadtteil durch das Stadtteilzentrum Lübecker Straße (ca. 11.000 m² VK) mit dem Anbieter Kaufland sowie den Großflächenstandorten von Hellweg, Poco Domäne, Tedox, Little Johns Bike und dem Sonderpreis Baumarkt.

Bezogen auf die **Entwicklungen im Einzelhandel seit 2007** sind stadträumlich differenziert folgende Stadtteile hervorzuheben:

- // Im Stadtteil **Westerhüsen** (ca. 13.000 m² VK) fand ein starker Zuwachs an Verkaufsfläche statt, was auf die Verkaufsflächenerweiterung des Anbieters Pflanzen Richter zurückzuführen ist.
- // Durch die Ansiedlung des OBI-Baumarktes in jüngerer Vergangenheit in der Brenneckestraße konnte im Stadtteil **Sudenburg** (ca. 34.000 m² VK) seit 2007 eine signifikante Flächenausweitung festgehalten werden.
- // Die negative Entwicklung von rund 9.000 m² Flächenwegfall ist im Stadtteil **Ottersleben** (ca. 7.000 m² VK) ausschließlich auf den Marktaustritt des Baumarktanbieters Praktiker zurückzuführen.
- // Wie auch 2007, nehmen die innerstädtischen Lagen rund 20 % der Verkaufsfläche ein. Im Gegensatz dazu sind 48 % der Verkaufsfläche, aber nur 12 % der Betriebe an dezentralen Standorten verortet. Dieser Aspekt ist auf die Großflächen in dezentralen Lagen zurückzuführen. Im interkommunalen Vergleich fällt der Anteilswert in Magdeburg relativ gering aus (Chemnitz: 68 %, Halle 64 %).

Bezogen auf den Anteil der **Nahversorgung** sind insbesondere die Stadtteile Neustädter See (ca. 81 %), Alte Neustadt (ca. 72 %), Neustädter Feld (ca. 74 %) und Buckau (ca. 68 %) anzuführen. Hier entfallen große Teile der Verkaufsfläche des gesamten Stadtteils auf Nahrungs- und Genussmittel. Bezogen auf die Gesamtstadt sind die größten Verkaufsflächenanteile (9 – 11 %) in diesem Segment in den Stadtteilen Stadtfeld Ost, Reform, Sudenburg und in der Altstadt verortet. Hier sind jeweils die SB-Warenhäuser / Gr. Supermärkte (Kaufland, E-Center) ansässig.

Abbildung 11: Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in den Stadtteilen



Quelle: GMA-Erhebung 2020

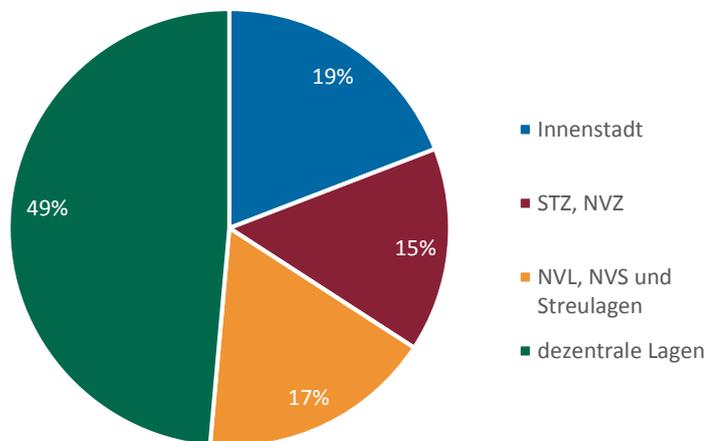
Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich der Einzelhandelsbesatz in Magdeburg stark auf einige wenige Stadtteile Altstadt (hier die Innenstadt), Neue Neustadt, Sülzgrund (u. a. Höffner, Media Markt), Großer Silberberg (Florapark) und Reform (Börde Park) konzentriert.

3. Angebotssituation in ausgewählten Einzelhandelslagen

3.1 Verteilung nach Standortlagen

Die Landeshauptstadt Magdeburg verfügt über ein differenziertes Netz abgestufter Versorgungslagen, bestehend aus dem **oberzentralen Standort** Innenstadt sowie in ihrer Versorgungsfunktion abgestuften zentralen Versorgungsbereichen (**Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren**⁴³). Zudem existieren **städtebaulich integrierte Nahversorgungslagen und -standorte** mit einem Zusammenhang zur Wohnbebauung; diese liegen jedoch außerhalb der definierten Zentren. **Städtebaulich nicht-integrierte Standorte** befinden sich außerhalb städtebaulich integrierter Lagen bzw. außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, z. B. in Gewerbe-, Industriegebieten bzw. an Sondergebieten. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Standortlagen auf.

Abbildung 12: Verkaufsflächenverteilung nach Standortlagen im Stadtgebiet



Quelle: GMA-Darstellung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

- / Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt beläuft sich auf ca. 19 %, was angesichts des typischen Besatzes für ein Oberzentrum einen ausbaufähigen Wert darstellt.
- / In den darüber hinaus festgelegten **zentralen Versorgungsbereichen** (Stadtteil- und Nahversorgungszentren) sind weitere 391 Einzelhandelsbetriebe (rd. 30 %) mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 80.500 m² (rd. 15 %) ansässig.
- / In den **städtebaulich integrierten Nahversorgungslagen und -standorten** (inkl. integrierter Streulagen), bei denen es sich um einzelne Betriebe oder in einem losen Standortverbund gelegene Betriebe handelt, die zumeist siedlungsräumlich, z. B. in Wohngebiete eingebunden sind, sind 386 Betriebe (30 %) verortet. Auf diese entfallen mit ca. 92.000 m² rd. 17 % der Verkaufsfläche.
- / Mit Blick auf die Verkaufsflächenanteile halten die **sonstigen städtebaulich nicht-integrierten Standorte** einen vergleichsweise sehr hohen Anteil. Peripher dominieren flä-

⁴³ Im Vorgriff auf die angepasste Zentrenstruktur. Vormalig grob vergleichbar mit den Nahversorgungsbereichen

chenintensive Einzelhandelsformate (u. a. Bau- und Heimwerkermärkte, Möbelanbieter). Entsprechend entfallen auf die 154 Betriebe in dezentraler Standortlage (rd. 12 %) rd. 259.000 m² der in Magdeburg vorhandenen Verkaufsfläche (rd. 49 %).

3.2 Innenstadt

Die **Magdeburger Innenstadt** stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgefüge von Magdeburg dar. Aus der Kartierung / Erhebung 2020 sind folgende Aspekte hervorzuheben⁴⁴:

- / In der Magdeburger Innenstadt sind insgesamt 359 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 102.000 m² verortet. Im Vergleich zur Bestandserhebung 2007 bleibt damit ein Rückgang⁴⁵ der innerstädtischen Verkaufsfläche um ca. 9.500 m² bzw. ca. 8 – 9 % festzuhalten. Die Anzahl der Betriebsstätten ging um 103 Verkaufsstellen bzw. um 23 % zurück. Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größenordnung weist die Innenstadt mit ca. 19 % Verkaufsflächenanteil einen zu geringen Anteil auf.⁴⁶
- / Der innerstädtische Einzelhandel ist entscheidend geprägt von den Shoppingzentren und Magnetbetrieben. Rund drei Viertel des innerstädtischen Verkaufsflächenbestandes vereinen die Magnete „Allee-Center“, Karstadt Warenhaus sowie das „City Carré“ und das „Ulrichhaus“ auf sich. Betriebsbezogen jedoch entfallen nur 38 % auf diese vier Standorte. An dieser Stelle ist auf die Entwicklung des Domquartiers als Lückenschluss zwischen Hasselbach- und Domplatz hinzuweisen⁴⁷. Das City-Carré kennzeichnet aktuell trotz Umbauarbeiten eine eher rückläufige Entwicklung des Besatzes. Zahlreiche Schließungen und z. B. für Kaufland problematische Rahmenbedingungen unterstreichen die Einschätzung einer eher schwierigen Perspektive.
- / Unter quantitativen Gesichtspunkten wird der Branchenmix von den zentralitätsbildenden Sortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport dominiert; knapp 54.500 m² VK bzw. etwa 53 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche sind diesem Bereich zuzuordnen (- 17 % seit 2006/07). Mit einer Fläche von insgesamt rund 13.300 m² VK ist für den Lebensmitteleinzelhandel in der Innenstadt eine konstante Entwicklung der Verkaufsfläche seit 2006/07 festzuhalten. Das gilt auch für den Verkaufsflächenanteil innerhalb des innerstädtischen Besatzes.
- / Die durchschnittliche Betriebsgröße eines Einzelhandelsbetriebes in der Magdeburger Innenstadt ist in den zurückliegenden Jahren um ca. 18 % angestiegen und umfasst aktuell eine Verkaufsflächendimensionierung von ca. 284 m². Mit Blick auf die einzelnen Lagequalitäten sind aber deutliche Unterschiede festzustellen; während in der Haupteinkaufslage (= 1a-Lagen) die betriebliche Verkaufsfläche im Durchschnitt etwa 470 m² beträgt, sind die Betriebe in den 1c-Lagen mit ca. 102 m² überwiegend kleinteilig strukturiert (2007: 90 m²).

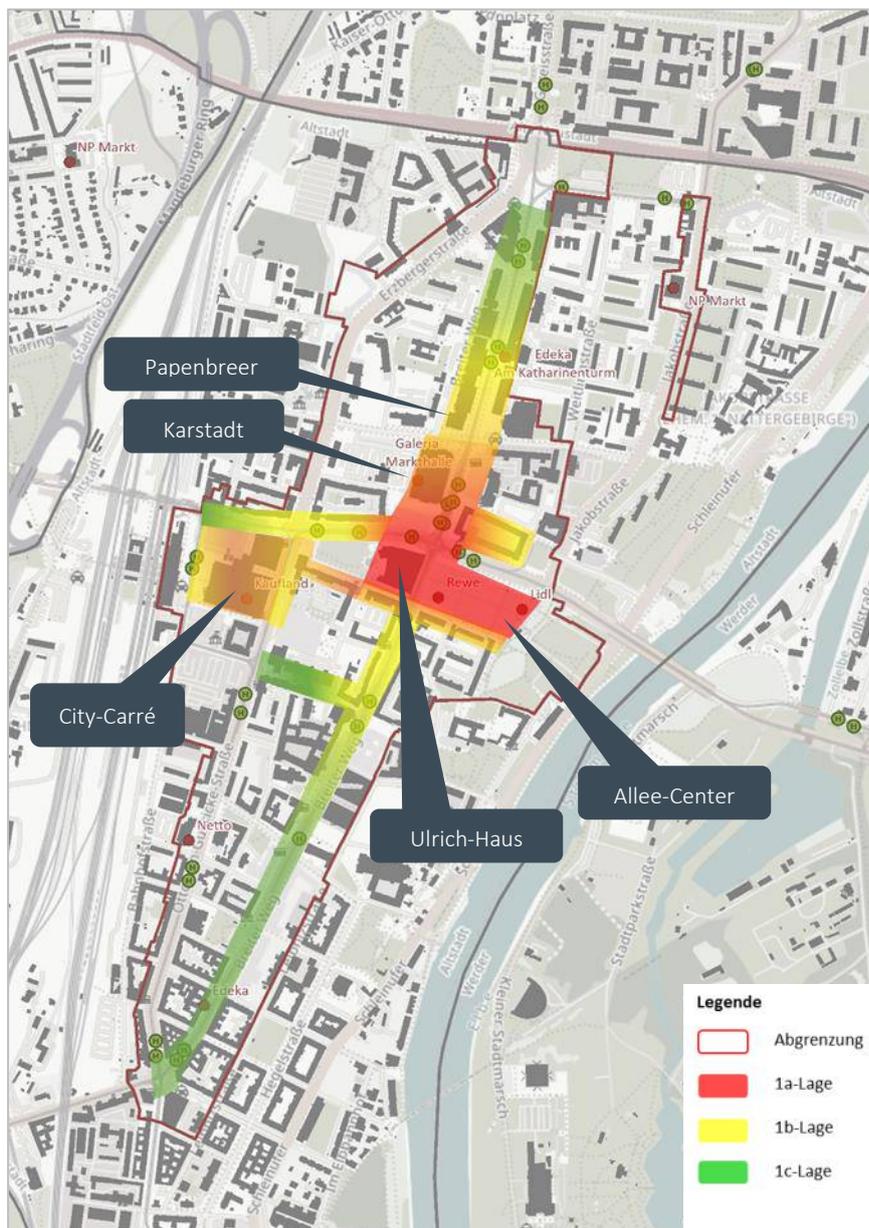
⁴⁴ Vor dem Hintergrund der Vergleichbarkeit mit den Daten aus 2006 wurden die Bestandsdaten 2020 nach Verkaufsflächenschwerpunkt zugeordnet. Keine Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen.

⁴⁵ Marktaustritte von u.a. YSPO, BabyWalz, Fox, Flächenveränderungen z. B. im City Carré

⁴⁶ VK-Anteile der Innenstadt / Altstadt im Vergleich: Halle 19 %, Erfurt 39 %, Chemnitz 12 %.

⁴⁷ Ansiedlung von Edeka (Verlagerung vom Hasselbachplatz), Rossmann, MOT-Sanitätshaus vorgesehen

- / Gegliedert nach Lagequalitäten konzentriert sich der verkaufsflächenbezogene Angebotsschwerpunkt in der Innenstadt mit ca. 60.500 m² bzw. 60 % in der Haupteinkaufslage (= 1a-Lage). In den 1b-Lagen bzw. 1c-Lagen ist eine Verkaufsfläche von ca. 27.700 m² bzw. 9.900 m² verortet. Auf „Sonstige Innenstadtlagen“ entfallen ca. 3.900 m² VK.
- / Für die Definition eines **zentralen City-Bereichs** innerhalb der Innenstadt können die 1er Lagen herangezogen werden.

Abbildung 13: Handelsbezogene Lagequalitäten in der Magdeburger Innenstadt


Kartengrundlage: Openstreetmap Mitwirkende; Bearbeitung GMA 2020

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006/07 und 2020

Branche / Hauptwarengruppe	Arbeitsstätten*				Verkaufsfläche***			
	2006/2007		2020		2006/2007		2020	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	in m ²	Anteil in %	1n m ²	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	90	29	70	19	12.960	12	12.325	12
Gesundheit, Körperpflege	31	7	27	8	6.960	6	6.695	7
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	19	4	12	3	1.610	1	1.275	1
kurzfristiger Bedarfsbereich	140	30	109	30	21.530	19	20.295	20
Bücher, PBS**, Spielwaren	31	7	19	5	8.075	7	6.600	6
Bekleidung, Schuhe, Sport	149	32	113	31	65.425	59	59.545	58
mittelfristiger Bedarfsbereich	180	39	132	37	73.500	66	66.145	65
Elektrowaren	31	7	27	8	5.620	5	4.675	5
Hausrat, Einrichtungen, Möbel	46	10	28	8	4.595	4	3.920	4
Sonstiger Einzelhandel	65	14	63	18	6.250	6	6.925	7
langfristiger Bedarfsbereich	142	31	118	33	16.465	15	2.675	15
Nichtlebensmittel gesamt	372	81	289	81	98.535	88	4.130	88
Gesamter Einzelhandel	462	100	359	100	111.495	100	15.520	100

* Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt

** Papier-, Büro- und Schreibwaren

*** Im Sinne der Vergleichbarkeit erfolgte eine Zuordnung nach Verkaufsflächenschwerpunkt

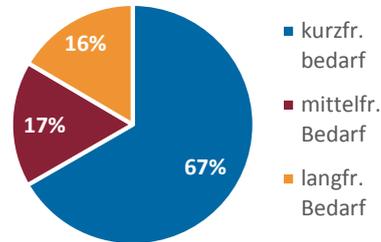
Quelle: GMA-Erhebung 2006/07 und 2020

3.3 Stadtteilzentren

3.3.1 STZ Halberstädter Straße

Das Stadtteilzentrum des Stadtteils Sudenburg erstreckt sich zwischen Kroatenweg und Südring sowie dem angrenzenden Bereich der Rottersdorfer Straße. Frequenzbringer sind die Lebensmittelmärkte Kaufland, Edeka, Lidl und Aldi sowie Norma (Braunschweiger Straße). Hinzu kommen Anbieter des täglichen und mittelfristigen Bedarfs wie Rossmann, KiK, Takko, K+K Schuhcenter, dm etc., welche die Versorgungsbedeutung des Stadtteilzentrums für den Stadtteil unterstreichen.

Verkaufsfläche im STZ nach Bedarfsbereichen



Quelle: GMA 2020

Trotz einer positiven Entwicklung seit 2007, die insbesondere auf die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel (Aldi, Norma, Edeka), bei Drogeriewaren (dm) zurückzuführen ist, auch eine Reihe von Strukturproblemen ist festzuhalten:

- /// Nach einer Boomphase der mittelständischen Handelsunternehmen in der Nachwendzeit und deren Konsolidierung ist der Geschäftsbesatz zwischen den beiden Polen rund um Aldi, Kaufland / Lidl im Südwesten und Edeka im Nordosten perforiert.
- /// Die kleinteiligen Handelsstrukturen in den Nebenlagen sind teilweise aufgelassen, teilweise durch Dienstleistungsnutzungen abgelöst. Gründe hierfür sind neben wirtschaftlichen Aspekten wie z. B. hohe Wettbewerbsintensität, fehlendem Eigenkapital auch weitere Themen wie fehlende Nachfolgeregelung, veraltete Sortimente, verändertes Käufer- / Konsumentenverhalten, Investitionsstau seitens des Eigentümers etc.
- /// Die hohe Verkehrsbelastung (MIV, Bus, Straßenbahn) verhinderte bislang die Ausprägung einer städtebaulichen höherwertigen Gestaltung mit ansprechender Aufenthaltsqualität.
- /// Die Halberstädter Straße steht im Wettbewerb zur attraktiven Magdeburger Innenstadt und peripheren Handelsangeboten, vergleichbar mit dem Wettbewerb Oberzentrum – Kleinstadt – leistungsfähige Peripherie.

Folgende Charakteristika lassen sich für das Stadtteilzentrum „Halberstädter Straße“ zusammenfassend festhalten:

- /// gewachsenes Stadtteilzentrum mit einem breiten nahversorgungsrelevanten Angebotsmix, Ergänzung der Handelsnutzung durch Gastronomie
- /// gute Erreichbarkeit durch ÖPNV (Straßenbahn), Rad und MIV; guter Parkplatzbesatz
- /// dicht besiedeltes fußläufiges Einzugsgebiet
- /// Mindernutzungen und Leerstand in zentralen Lagen (Bei der Bestandserhebung im 3. Quartal 2020 wurden innerhalb des Zentrums neun leerstehende Ladenlokale festgestellt.)
- /// teilweise einkommensschwächere Bevölkerungsstruktur
- /// Immobilienbesatz lässt größere Handelsflächen nicht zu
- /// ergänzende Dienstleistungs- und Gewerbenutzungen entlang der Halberstädter Straße.

3.3.2 STZ Lübecker Straße:

Das Stadtteilzentrum des Stadtteils Neue Neustadt erstreckt sich zwischen Mittagstraße und Hundisburger Straße / Kastanienstraße.

Als Magnetbetriebe sind insbesondere das am südlichen Ende des Zentrums gelegene SB-Warenhaus der Fa. Kaufland sowie der neu eröffnete moderne Rewe-Markt im Bereich der Neustadt-Passagen (ehemals Netto) und die Drogeriemärkte Rossmann und dm zu nennen. Das Stadtteilzentrum besitzt damit eine herausragende Bedeutung für die Nahversorgung in der Neuen Neustadt.

Die Lübecker Straße als Zentrumsachse ist durch eine hohe Verkehrsfrequenz durch MIV und Straßenbahn gekennzeichnet, die zwar Kundenfrequenz erzeugt, aber auch eine gewisse Belastung darstellt. Die Achse (ca. 500 m Länge) ist durch einen oftmals durchgängigen Gewerbesatz im Erdgeschoss (Handel, Dienstleistung, Gastronomie) geprägt. Der Parkplatzbesatz konzentriert sich auf den Nicolaiplatz. Städtebaulich wird dieser durch die Platzsituation im Bereich des Nicolaiplatzes (Nikolaikirche, Wochenmarkt) unterbrochen. Die baulichen Strukturen sind durch ein breites zeitliches Spektrum sowie unterschiedliche Bauhöhen und Bauweisen (Flachbau, Geschosswohnungsbau) gekennzeichnet. Die Sozialstruktur des Viertels ist durch einen hohen Anteil an ausländischer Bevölkerung (ca. 19 % im gesamten Stadtteil) geprägt.

Bei der Bestandserhebung im 3. Quartal 2020 wurden innerhalb des Zentrums sieben leerstehende Ladenlokale festgestellt.

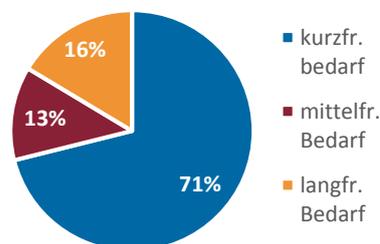
3.3.3 STZ Große Diesdorfer Straße

Das Stadtteilzentrum des Stadtteils Stadtfeld Ost erstreckt sich im Wesentlichen entlang der verkehrlich stark frequentierten Große Diesdorfer Straße straßenbegleitend zwischen Westring und Wilhelm-Linke-Straße / Schillerstraße. Magnetbetriebe sind der Standortverbund Lidl, Takko, KiK sowie NKD, die auch ein mittelfristiges Angebot aufweisen, sowie der Edeka-Vollsortimenter im östlichen Bereich.

Die genannten Lebensmittelmärkte sind gut frequentiert, bleiben jedoch teilweise hinsichtlich ihrer Verkaufsfläche sowie ihres Marktauftritts hinter gängigen Märkten dieser Anbieter zurück.

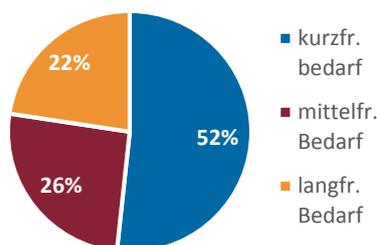
Das räumlich langgezogene Stadtteilzentrum ist lokal ausgerichtet und fungiert überwiegend als Nahversorgungsstandort für die umliegende Wohnbevölkerung. Ergänzend zu den Einzelhandelsbetrieben sind einige Dienstleister vorhanden.

Verkaufsfläche im STZ nach Bedarfsbereichen



Quelle: GMA 2020

Verkaufsfläche im STZ nach Bedarfsbereichen



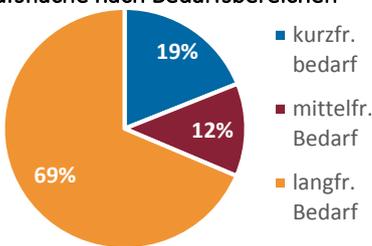
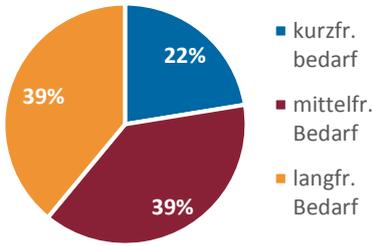
Quelle: GMA 2020

Aufgrund der Lage an der stark frequentierten Große Diesdorfer Straße ist die Aufenthaltsqualität im Stadtteilzentrum begrenzt. Dies spiegelt sich auch im Angebotsniveau wider, welches im unteren bis mittleren Segment angesiedelt ist. Bei der Bestandserhebung im 3. Quartal 2020 wurden innerhalb des Zentrums sieben leerstehende Ladenlokale festgestellt. Ergänzend ist auf die nicht ausreichenden Parkplätze, Grünflächen und Sitzgelegenheiten im Zentrum hinzuweisen.

Im Vergleich der drei traditionellen Stadtteilzentren stellt die Gr. Diesdorfer Straße das „schwächste“ Zentrum dar. Die zentrumsbildenden Funktionen haben sich im Laufe der Jahre deutlich zurückgebildet. Diese Entwicklung stellt die Einstufung als STZ perspektivisch grundlegend in Frage.

3.4 Sondergebiete Bördepark und Florapark

Die beiden Einkaufszentren Bördepark und Florapark, welche im nördlichen (Florapark) und südlichen (Bördepark) Stadtgebiet liegen, nehmen derzeit rund 15 % der Gesamtverkaufsfläche in Magdeburg ein.

Bördepark	Florapark												
<ul style="list-style-type: none"> - ca. 45.000 – 46.000 m² VK (ca. 9 % der Gesamtverkaufsfläche Magdeburgs) - Magnetbetriebe: PORTA, E-Center, MediaMarkt, Spielmax, Kress 	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 33.000 – 34.000 m² VK (ca. 6 % der Gesamtverkaufsfläche Magdeburgs) - Magnetbetriebe: Roller, real, C&A, TKMaxx, Decathlon, Smyths, Medimax 												
<p>Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen</p>  <table border="1"> <tr><td>■ kurzfr. bedarf</td><td>19%</td></tr> <tr><td>■ mittelfr. Bedarf</td><td>12%</td></tr> <tr><td>■ langfr. Bedarf</td><td>69%</td></tr> </table>	■ kurzfr. bedarf	19%	■ mittelfr. Bedarf	12%	■ langfr. Bedarf	69%	<p>Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen</p>  <table border="1"> <tr><td>■ kurzfr. bedarf</td><td>22%</td></tr> <tr><td>■ mittelfr. Bedarf</td><td>39%</td></tr> <tr><td>■ langfr. Bedarf</td><td>39%</td></tr> </table>	■ kurzfr. bedarf	22%	■ mittelfr. Bedarf	39%	■ langfr. Bedarf	39%
■ kurzfr. bedarf	19%												
■ mittelfr. Bedarf	12%												
■ langfr. Bedarf	69%												
■ kurzfr. bedarf	22%												
■ mittelfr. Bedarf	39%												
■ langfr. Bedarf	39%												

Quelle: GMA 2020

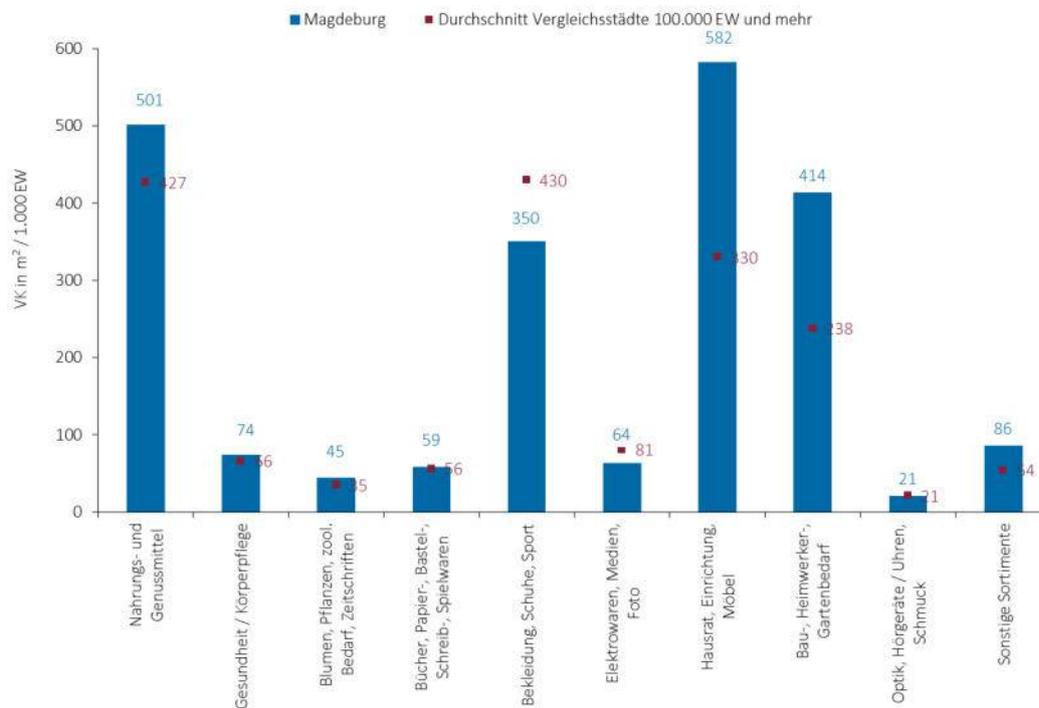
Die beiden Standortlagen stellen in hohem Maße verkehrsorientierte Standorte dar, wobei beide Lagen „Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums“ aufweisen. Trotz dieser planerischen Funktion ist darauf hinzuweisen, dass die Einkaufszentren in ihrer Standortwertigkeit (vgl. Standortkonzept) der Magdeburger Innenstadt deutlich nachgeordnet sind.

4. Verkaufsflächenausstattung und Zentralität

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 533.445 m² ergibt sich unter Einbeziehung des gesamtstädtischen Bevölkerungswertes eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.195 m² VK je 1.000 Einwohner.

Die Verkaufsflächenausstattung in der Landeshauptstadt Magdeburg ist bei einem bundesweiten Vergleich zunächst für nahezu alle Branchen überdurchschnittlich.⁴⁸

Abbildung 14: Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 EW)*



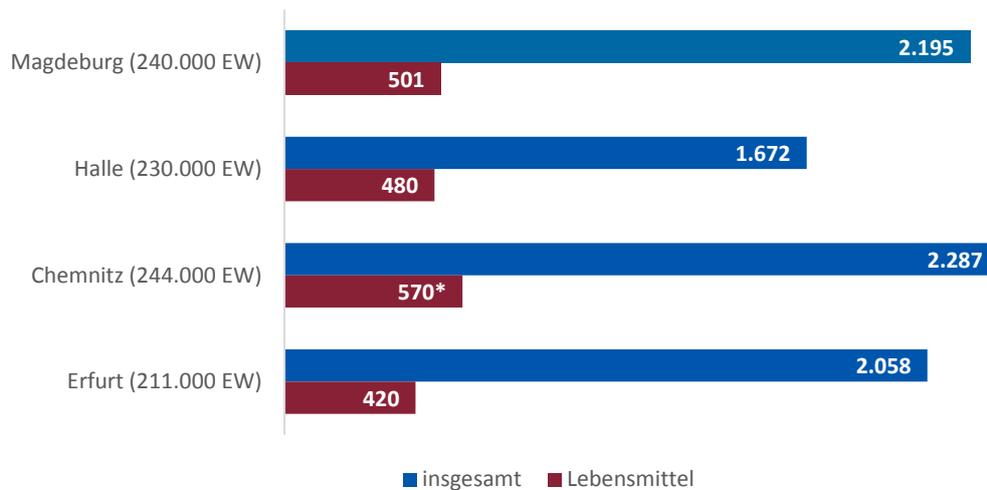
* Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2020; GMA-Kennzifferstudie

Ergänzend zu einer branchenbezogenen Auswertung wurde anhand der GMA-Kennzifferstudie ein **Vergleich der Verkaufsflächenausstattung mit Städten ähnlicher Größenordnung** durchgeführt. Dieser Vergleich macht deutlich, dass sich die Landeshauptstadt Magdeburg auf einem guten Niveau befindet. Im Möbel- und Baumarkt-Segment ist Magdeburg sehr gut aufgestellt. Deutlich ausbaufähig ist dagegen insbesondere der Bereich „Bekleidung, Schuhe, Sport“.

Ein **interkommunaler Vergleich** mit Großstädten in den angrenzenden Bundesländern zeigt ebenfalls, dass Magdeburg flächenbezogen gut aufgestellt ist.

⁴⁸ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden etwa 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Abbildung 15: Interkommunaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW**


* nahversorgungsrelevant; eine Ausweisung der VK für Lebensmittel wurde im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Chemnitz 2016 nicht vorgenommen

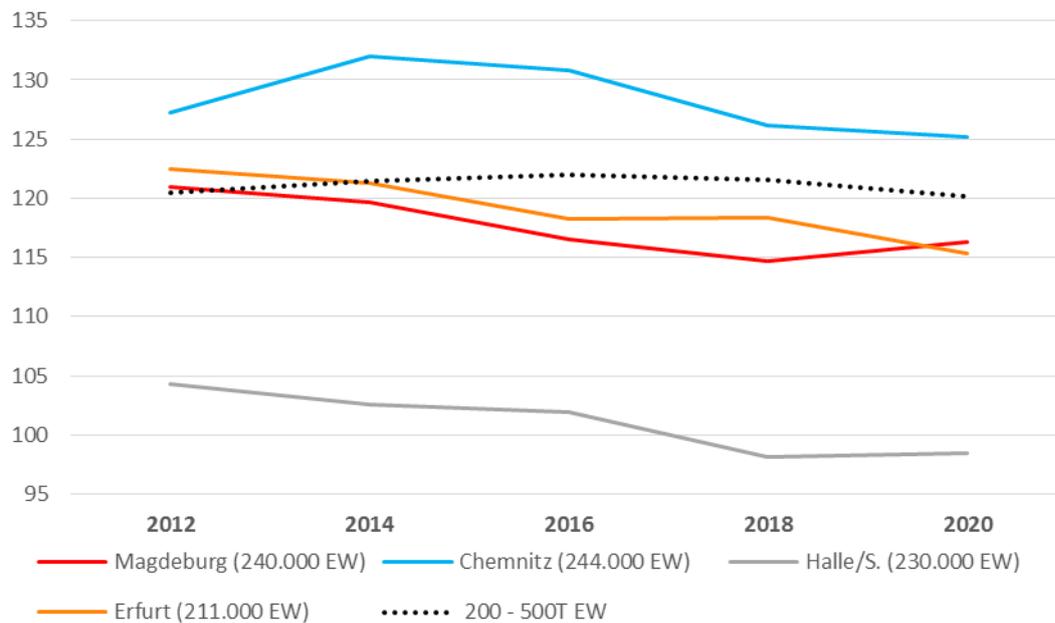
** Einwohnerzahlen zum Zeitpunkt des jeweiligen Einzelhandelskonzeptes (gleiche Bezugsgröße wie VK)

Quelle: GMA-Erhebungen und -berechnungen; andere Städte: jeweils Fremdgutachten.

Nach Angaben der Fa. MBRResearch, Nürnberg, ist für die Landeshauptstadt Magdeburg eine **Einzelhandelszentralität**⁴⁹ 2020 von 116,3 festzuhalten. Im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung (200 T bis unter 500 T EW in Dtl.) liegt die Landeshauptstadt leicht darunter ($\bar{\varnothing}$ 120,7 mit Spannweiten zwischen 98,5 und 148,6). Betrachtet man die Entwicklung der Kennziffer „Einzelhandelszentralität“ im zeitlichen Verlauf, dann zeigt sich für die Landeshauptstadt Magdeburg seit 2012 ein Rückgang um insgesamt ca. 4 – 5 %-Punkte, wobei von 2018 auf 2020 ein leichter Zuwachs von 1 – 2 %-Punkte zu verzeichnen war. Im interkommunalen Vergleich mit Halle, Chemnitz und Erfurt fällt der Rückgang bei Erfurt und Halle am stärksten aus. Im Durchschnitt der Städte zwischen 200.-500.000 Einwohnern ist über die Jahre hinweg ein relativ konstantes Niveau zu verzeichnen.

⁴⁹ Die (Einzelhandels-)Zentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (= einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Werte über 100 bedeuten Kaufkraftzufluss, Werte unter 100 weisen auf einen Kaufkraftabfluss hin. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine „Sogkraft“ auf die Kaufkraft im Umland.

Abbildung 16: Entwicklung der Einzelhandelszentralität 2012 – 2018 im interkommunalen Vergleich



Quelle: GMA-Darstellung 2020 auf Basis der Daten von MBRResearch, Nürnberg

Bezogen auf die **Modezentralität**⁵⁰ liegt die Landeshauptstadt mit 137,8 im Städtevergleich (185,5) auf einem ausbaufähigen Niveau. Im Jahresvergleich seit 2014 zeigt sich ein gewisser Bedeutungsverlust des relevanten Angebots in Magdeburg (2014: 147,0). Diese Entwicklung kann durch die Daten der GMA bestätigt werden.

5. Die Entwicklung des Magdeburger Einzelhandels 1990 – 2020

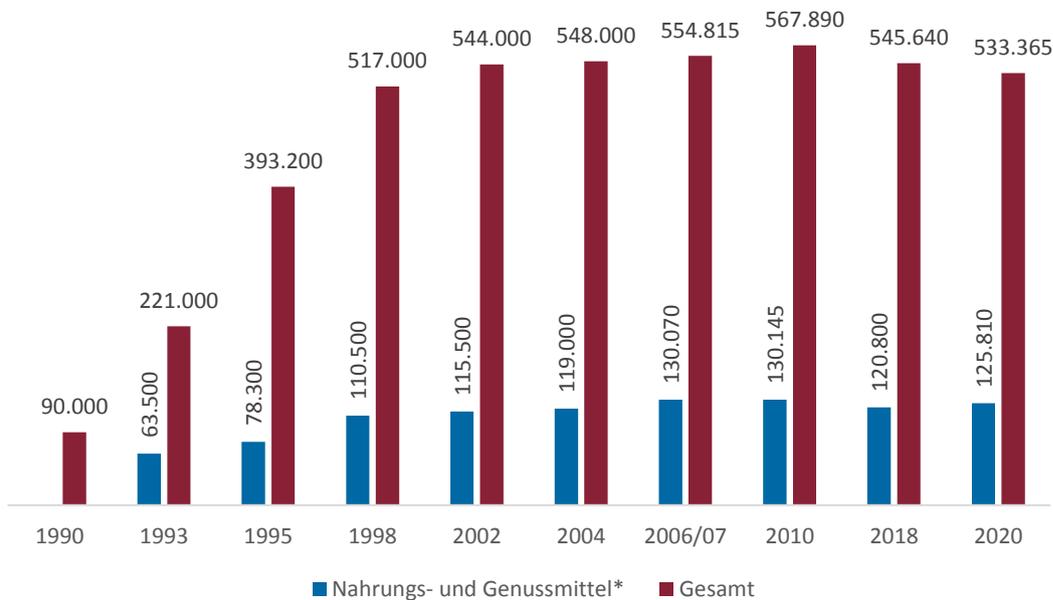
Ausgehend von einer Verkaufsflächenausstattung im Jahr 1990 von ca. 90.000 m², davon etwa 50.000 m² in der Magdeburger Innenstadt, hat sich die Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in der Landeshauptstadt Magdeburg mit einem Verkaufsflächenbestand von heute ca. 533.445 m² VK insgesamt sehr dynamisch in den vergangenen dreißig Jahren entwickelt. Ein Blick auf die Verkaufsflächenentwicklung verdeutlicht einen sprunghaften Anstieg des Bestandes seit Mitte der 1990er Jahre. Angesichts schwerwiegender Investitionshemmnisse an innerstädtischen Standorten konzentrierte sich das Verkaufsflächenwachstum zunächst allerdings auf dezentral gelegene, autokundenorientierte Standorte im Magdeburger Stadtgebiet. Seit dem Jahr 2002 ist eine Flächenstagnation bzw. leichter Flächenrückgang zu verzeichnen.

Im Vergleich zur GMA-Bestandserhebung 2006/07 bleibt mit Blick auf die Gesamtverkaufsfläche ein Rückgang von ca. 3 – 4 % festzuhalten. Die aktuelle Kartierung zeigt, dass trotz großflächiger Ansiedlungen wie IKEA, Obi durch Marktaustritte größerer Anbieter wie Praktiker,

⁵⁰ Modezentralität 2018 (entnommen aus COMFORT Research & Consulting Einzelhandels-Eckdaten im Zeitvergleich); „Analog zur branchenübergreifenden Zentralitätskennziffer (= Einzelhandelszentralität) beleuchtet die Modezentralität die Situation in einem maßgeblichen Teilsegment, nämlich der innerstädtischen Leitbranche Mode, die sich wiederum aus den beiden Sortimenten Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren zusammensetzt.“

Kressner etc., Filialreduzierungen, z. T. signifikanter Flächenanpassungen bei bestehenden Betrieben und einem Verlust einer Vielzahl an kleineren und mittleren Betrieben ein Flächenrückgang zu verzeichnen ist.⁵¹ Im Lebensmittelsegment ist aktuell wieder ein leichter Flächenzuwachs zu verzeichnen. Dies ist auf die erfolgten Erweiterungsvorhaben der Lebensmittelanbieter im Stadtgebiet zurückzuführen.

Abbildung 17: Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 – 2020 (in m²)

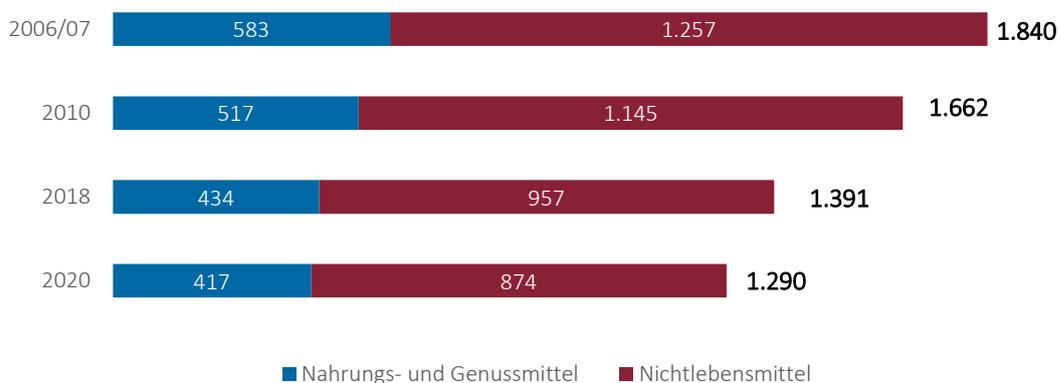


* Verkaufsfläche bei Betrieben als Hauptsortiment

Quelle: GMA-Erhebungen

Die rückläufige Entwicklung der vorangegangenen Jahre bei der Anzahl der Betriebsstätten im Einzelhandel (inkl. Lebensmittelhandwerk) hat sich noch verstärkt. Im Vergleich zu 2006/07 sind rund 30 % weniger Betriebe insgesamt und im Lebensmittelsegment zu konstatieren.

Abbildung 18: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im zeitlichen Verlauf



Quelle: GMA-Erhebungen

⁵¹ Ergänzend sei der Hinweis gegeben, dass ein Teil der Betriebe die genehmigten Flächen derzeit nicht ausschöpft.

Hierbei sei angemerkt, dass es seit 2006 / 07 über alle Warengruppen hinweg zu Verkaufsflächenanpassungen i.S. Erweiterungen bzw. Reduzierungen in unterschiedlichem Maß gekommen ist. Nach Hauptwarengruppen bzw. Branchen differenziert sind folgende wesentliche **strukturprägendste Entwicklungen** seit 2007 zu verzeichnen gewesen.

Tabelle 6: Verkaufsflächenentwicklung seit 2007

Warengruppen	Wesentliche Entwicklungen seit 2007*
Lebensmittel	Wegfall einer Vielzahl an Klein- und Kleinstflächen; Marktaustritt von u.a. Kondi; Flächenanpassungen verschiedener Lebensmittelmärkte
Drogeriewaren	Marktaustritt von 36(!) Schlecker-Märkten
Blumen, zool. Bedarf	Ansiedlung Zoo & Co (zwischenzeitliche Umfirmierung zu Freißnapf) <i>branchenbezogene Neusortierung Gartenmärkte</i>
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Wegfall einzelner Anbieter (u.a. Buch & Kunst), 2. Standort Spiele-Max
Bekleidung, Schuhe, Sport	Wegfall Baby Walz, Bekleidungshaus Kressner, Frankonia Jagd Ansiedlung TK Maxx, Decathlon, 2. Standort C&A
Elektrowaren, Medien, Foto	Wegfall YPSO, Quelle; Medimax im City Carré <i>Branchenbezogene Umsortierung z.B. Lampen/Leuchten</i>
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Ansiedlung IKEA; Wegfall Ihr Teppichfreund, Maco Küchen <i>Branchenbezogene Umsortierung u.a. Sonderpostenmärkte</i>
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Wegfall Praktiker (3 Standorte), Hagebau und Marktkauf-Baumarkt, Rogge, Ihr Teppichfreund Ansiedlung OBI, Globus Baumarkt
Optik / Uhren, Schmuck	Markteintritt kleinerer Anbieter
Sonstige Sortimente	Wegfall FOX, Musik Center, Pfennigpfeiffer Ansiedlung Rad Mitte, Louis Motorrad, Action, Filialerhöhung T€di, MäcGeiz

Quelle: GMA Darstellung

6. Fokus Nahversorgung

Mit dem Thema Nahversorgung wird heutzutage mehr als nur eine reine Bedarfsdeckung verbunden. Die Nahversorgung stellt die Grundlage für Lebensqualität am Wohnstandort dar und übernimmt wichtige soziale Bindungs- und räumliche Orientierungsfunktionen. Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der **Nahversorgungsbegriff** ein um den subjektiven Faktor „Entfernung“ erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Insgesamt zeigt sich für das Oberzentrum Magdeburg ein sehr ausdifferenziertes Angebotsspektrum. Verschiedene SB-Warenhaus-Vertreter sind in der Landeshauptstadt angesiedelt; die Fa. Kaufland ist sogar mit vier Filialstandorten in Magdeburg vertreten. Mit Rewe und Edeka sind auch die Supermarktbetreiber vertreten und werden ergänzt durch ein umfassendes Netz der Lebensmitteldiscounter. Somit sind alle Anbieter, wenngleich in sehr unterschiedlichem Zustand, vor Ort; **nicht alle Betriebe sind jedoch zeitgemäß und attraktiv aufgestellt.**

Dies zeigt sich u. a. bei der Betrachtung der Verkaufsfläche der Lebensmittelmärkte (> 400 m² VK). Differenziert nach Betriebstypen ergeben sich folgende durchschnittliche Marktgrößen.

Tabelle 7: Durchschnittliche Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte in Magdeburg

Betriebstyp	Durchschnittliche Filialgröße bzw. Spannweite in Magdeburg	Durchschnittliche Verkaufsfläche in Deutschland bzw. bei Neubauten gängig*
Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 1.270 m² • Spannweite von 550 bis 2.000 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 1.030 m² • Bei Neubauten: 1.500 – 2.000 m²
Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 770 m² • Spannweite von 400 bis 1.450 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 790 m² • Bei Neubauten: 1.000 – 1.500 m²
SB-Warenhaus / Gr. Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 4.900 m² • Spannweite von 3.100 bis 7.500 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Ø: 3.380 m² (Gr. Supermarkt) • Ø: 7.090 m² (SB-Warenhaus)

* Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Chemnitz 2016: Discounter 783 m² VK, Supermärkte / Verbrauchermärkte 543 – 2.128 m² VK, SB-Warenhäuser 5.517 m² VK

Quelle: GMA-Erhebung 2020; Handel aktuell 2019.

Dabei zeigt sich, dass bei den Handelsformaten in Magdeburg bzgl. der vorhandenen Verkaufsfläche eine große Spannweite vorhanden ist.

Qualifiziert ergänzt wird das Angebot durch ein engmaschiges Netz zahlreicher kleinteiliger Anbieter (z. B. Biomarkt, Convenience-Stores, Tankstellenshops, ethnische Supermärkte, Spätkauf, Kioske) sowie durch das Lebensmittelhandwerk und Getränkemärkte.

Aufgrund der hohen Bedeutung einer räumlich ausgewogenen qualifizierten und verbraucher-nahen Versorgung wird das bestehende Angebot in der Landeshauptstadt Magdeburg näher hinsichtlich seiner Versorgungsfunktion betrachtet:

- /// Aktuell verfügt Magdeburg über 417 Betriebe der Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 125.890 m² (inkl. Nonfood-Flächen).
- /// Von den 417 Betrieben sind 100 Lebensmittelmärkte größer als 400 m² VK; diese nehmen eine Verkaufsfläche von ca. 112.100 m² bzw. 89 % der Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment der Landeshauptstadt Magdeburg ein. Diese sind daher funktional als zentrale Träger der Grundversorgung in Magdeburg einzuordnen.

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen wurde um die **Lebensmittelmärkte** (≥ 400 m² Verkaufsfläche) zunächst eine „10 Minuten-Laufdistanz“⁵² gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markiert.

Die **räumliche Versorgungssituation** in Magdeburg ist wie folgt zu bewerten:

Aus der Analyse des Nahversorgungsnetzes wird deutlich, dass ausgehend von dem aktuellen Angebotsbesatz rund 70 % der Wohnbevölkerung in einer fußläufigen Entfer-

⁵² Die fußläufige Erreichbarkeit berücksichtigt im Gegensatz zur „Radien-Methode“ Barrierewirkungen durch Bahngleise, Verkehrsstrassen etc. Die fußläufige Erreichbarkeit stellt insofern eine Art „Netzabdeckung“ dar. Die Entfernung von ca. 10 Minuten wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung (bzw. mit dem Fahrrad) als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Distanz von ca. 800 m.

nung von 10 Minuten Fußweg bzw. ca. 800 m einen Lebensmittelbetrieb mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche⁵³ erreichen und somit qualifiziert versorgt sind. Hinzu kommen sämtliche kleineren Versorger sowie Biomärkte und Anbieter des Lebensmittelhandwerks, die einen noch höheren **Versorgungsgrad** gewährleisten. Somit ist die fußläufige Nahversorgung in den siedlungsstrukturell zusammenhängenden Magdeburger Stadtteilen weitgehend flächendeckend ausgeprägt.⁵⁴ Die noch vorhandenen räumlichen Lücken werden aufgrund der z. T. sehr geringen Einwohnerzahl schwerpunktmäßig über bestehende leistungsfähige Grundversorgungsstandorte mitversorgt. Mobile Ansätze könnten hier einen Lückenschluss für insbesondere (auto-)mobilitätseingeschränkte Personen bieten. Detailkarten zu den Stadtbereichen (Nord, Mitte und Süd) befinden sich im Anhang.

Als grobe Vergleichswerte können Karlsruhe (310.000 EW) mit 81 % (700 m-Radius), Trier (110.000 EW) und Regensburg (167.000 EW) mit je knapp 70 % (800 m-Radius) herangezogen werden.

/// Aktuell sind nur noch relativ wenige „weiße Flecken“ bzw. **Versorgungsdefizite in Magdeburg** vorhanden. Diese beschränken sich überblicksartig auf folgende Bereiche:

- nördlich der Harsdorfer Straße / Südlich der B1
- Teile von Ottersleben
- Teile von Hopfengarten
- östliche Berliner Chaussee / Puppendorf
- Teile von Prester
- Diesdorf-Süd
- Teile von Westerhüsen
- Teile von Rothensee
- Werder
- Teile von Nordwest

/// Als weiteres Ergebnis der Analyse der Versorgungsstrukturen ist festzuhalten, dass die **Distanz zwischen einem Lebensmittelmarkt und dem nächstgelegenen Markt** (Next Neighbour) in Magdeburg bei ca. 400 - 450 m liegt. Zum Vergleich: In der Stadt Regensburg liegt die durchschnittliche Distanz bei ca. 870 m. In Hamburg mit 1,84 Mio. EW schwankt die Entfernung innerhalb der Stadtbezirke zwischen 690 m und 1,4 km (Ø 980m).

/// Ergänzend wird dem Magdeburger Spezifikum der „**Erreichbarkeit per Straßenbahn**“ Rechnung getragen. Betrachtet man alle Haltestellen des Straßenbahnnetzes in Magdeburg, dann verfügt nahezu jeder zentrale Versorgungsbereich über eine Anbindung. Jeder der bestehenden Lebensmittelmärkte weist im Durchschnitt eine Distanz von ca.

⁵³ Vgl. hierzu u. a. Einordnungen und Definitionen, u. a. GMA: Das 1 x 1 der Nahversorgung; HCU: HafenCity Universität Hamburg und IREBS – International Real Estate Business School Regensburg: Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel; März 2013; DSSW (Hrsg.) in Kooperation mit GMA: Langzeitstudie zu möglichen Auswirkungen von großflächigem Einzelhandel; 2017.

⁵⁴ Vgl. hierzu Raumordnungsbericht 2017 – Daseinsvorsorge sichern; Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung zur Unterrichtung des Deutschen Bundestages; Berlin 2017; Wert der fußläufig versorgten Bevölkerung zum nächstgelegenen Supermarkt oder Discounter (1.000 m Luftliniendistanz): 27 %

Für den Gemeindetyp Großstadt, worunter Magdeburg fällt, wird ein Wert von 90 % angegeben. Untersuchungen der GMA weisen diesbezüglich auf Grundlage von „Echtwerten“ einen Anteil von bis zu 60 % aus (vgl. z. B. Region Oberrhein mit knapp 2,1 Mio. Einwohnern); vgl. Handelsmonitor Oberrhein – Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; Regionalverbände Mittlerer und Südlicher Oberrhein; IHKn Karlsruhe und Südlicher Oberrhein (Hrsg.); Ludwigsburg, 2017.

350 – 400 m zur nächsten Straßenbahnhaltestelle auf⁵⁵. Dieses Netz wird ergänzt durch eine Vielzahl an Bushaltestellen. Grundsätzlich unterstreichen die Distanz-Werte die sehr gute ÖPNV-Erreichbarkeit der Nahversorgungsstandorte.

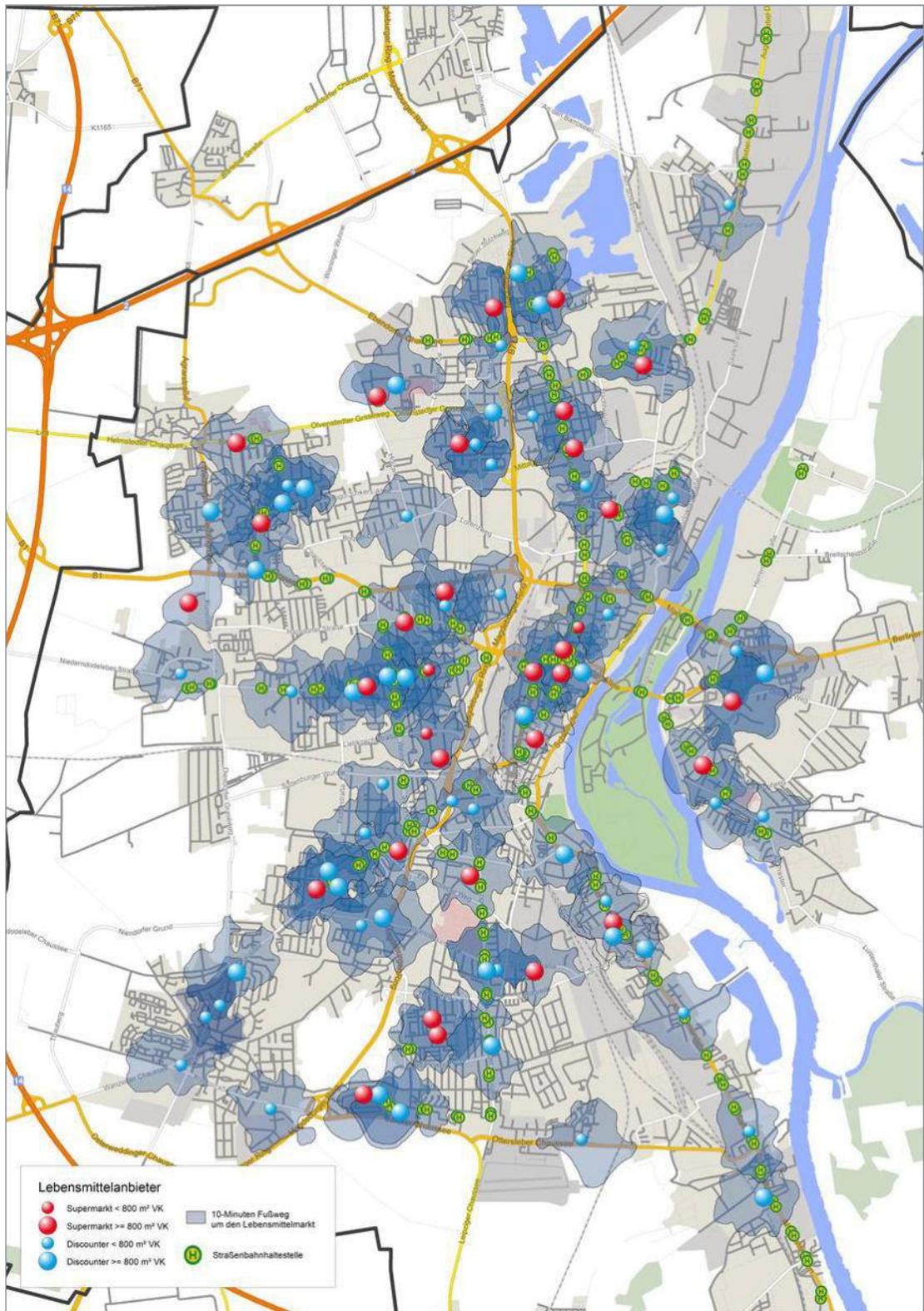
- Bei der qualifizierten Grundversorgung wird es weiterhin um eine zeitgemäße und moderne Entwicklung des Einzelhandelsbestandes und ggf. „neuer“ Standorte (im Rahmen des Märktekonzeptes) in Magdeburg gehen müssen. Neben Neuansiedlungen, die möglicherweise auch zu einer Abschmelzung nicht mehr zeitgemäßer und leistungsfähiger Standorte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche führen können, ist ein Fokus auf die Modernisierung des Bestandes zu legen.⁵⁶

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln in Magdeburg möglichst flächendeckend gesichert und – ohne negative Rückwirkungen auf den Bestand – zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass ein Großteil der Magdeburger Bevölkerung schon heute Zugang zu einem Lebensmittelmarkt in fußläufiger Entfernung bzw. durch das Straßenbahnnetz hat. Bestehende Versorgungslücken sollen künftig geschlossen werden (unter Berücksichtigung der jeweils vorhandenen Mantelbevölkerung). Vor dem Hintergrund betrieblicher und betriebstypenspezifischer Standortanforderungen wird dies nicht überall in gleichem Maße möglich sein. Daher ist eine differenzierte Betrachtung nötig, um perspektivisch ein Mindestangebot zur Verfügung stellen zu können, wo heute noch keine Versorgungsstrukturen bestehen.

⁵⁵ Die maximale Distanz liegt bei ca. 2,5 km.

⁵⁶ Im Einzelfall dürften Ersatzneubauten eine bessere Lösung als Modernisierungen darstellen.

Karte 4: Nahversorgungssituation in Magdeburg – fußläufige Erreichbarkeit sowie Straßenbahnbindung



Quelle: Kartengrundlage GfKGeomarketing, GMA-Bearbeitung 2021

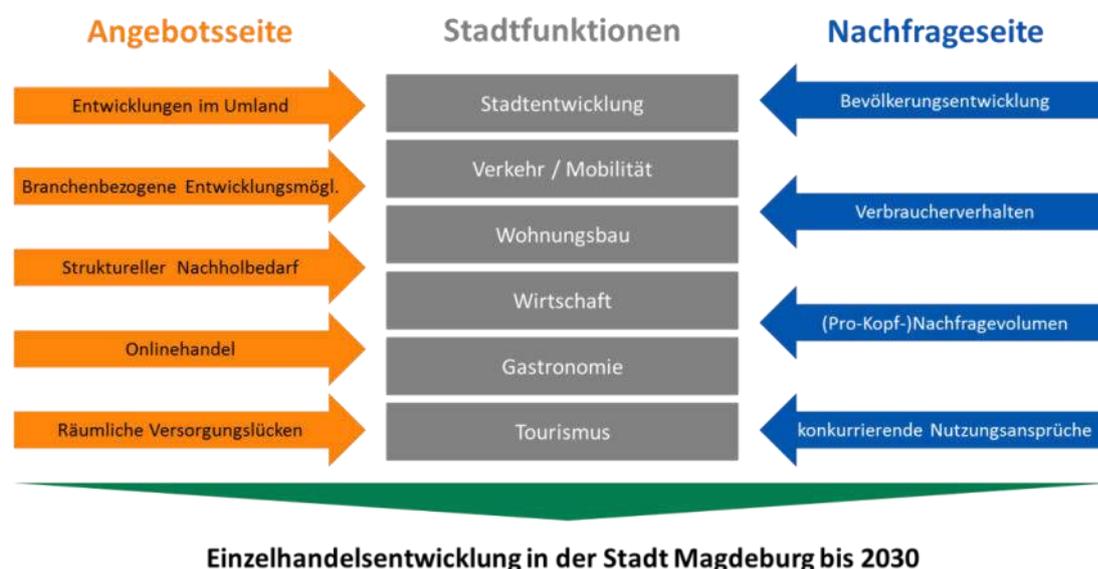
Detailkarten (Nord, Mitte 1 & 2, Süd) befindet sich im Anhang

IV. Entwicklungsstrategien des Einzelhandelsstandortes Magdeburg

1. Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die nachstehenden Empfehlungen zur gezielten Weiterentwicklung des Oberzentrums Magdeburg im Einzelhandel können nicht losgelöst von den übergeordneten Entwicklungen ermittelt werden. Weitere wesentliche Weichenstellungen in anderen Bereichen wie z. B. Stadtentwicklung, Verkehr / Mobilität, Wohnungsbau, Wirtschaft, Gastronomie / Tourismus werden die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Magdeburg bis 2025 / 2030 maßgeblich beeinflussen. Wesentliche übergeordnete Trends sowie die Entwicklung auf Angebots- und Nachfrageseite wurden bereits in den vorherigen Kapiteln im Detail beschrieben und sind in nachfolgender Grafik⁵⁷ nochmals zusammengefasst:

Abbildung 19: Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



GMA-Darstellung 2020

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Einzelhandelsnachfrage in Magdeburg sind hinsichtlich der mittelfristigen **demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen** hervorzuheben:

- /// bis 2029 leicht zurückgehende Bevölkerungszahl in Magdeburg und Einwohnerrückgänge in der Region verbunden mit einem nominellen Kaufkraftanstieg (jedoch auch steigende Bedeutung des Onlinehandels als relativierende Entwicklung)
- /// künftiges Verbraucherverhalten (Ausgabe- und Sparverhalten), konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte
- /// anhaltende Preissensibilität der Konsumenten, insbesondere im Nonfood-Bereich; dadurch hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern

⁵⁷ Das Thema Corona und seine Auswirkungen / Effekte auf die Angebots- aber auch die Nachfrageseite sind dabei ebenfalls zu berücksichtigen.

- / steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Nähe, Anfahrbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Möglichkeit der Wegekopplung, Bequemlichkeit) begünstigen Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergiepotenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click and Collect)
- / zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach vs. hochwertig, individuell vs. masentauglich)
- / zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen / Angebotsschwerpunkte führen.

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Magdeburg sind die **Konkurrenzbeziehungen zu anderen Zentren** und zum **Onlinehandel** zu beachten:

- / normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, Zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit Discountern, Fachmärkten und Filialisten
 - ↳ übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, Erlebnisorientierung muss entwickelt werden; dies gilt insbesondere für die Innenstadt
- / Viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten weiter verschärft
 - ↳ Notwendigkeit der weiteren Profilierung
- / intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio / Print, Events, Stadtmarketingaktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“
 - ↳ Konkurrenz im Internet und im Land, aber auch durch weiter entfernte Einkaufsstädte (z. B. FOC).

2. Warengruppenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Landeshauptstadt Magdeburg konnte aufgezeigt werden, dass trotz der aktuell guten Einzelhandelsausstattung Potenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale für die Landeshauptstadt Magdeburg sind die in nachfolgender Übersicht dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

Tabelle 8: Warengruppenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Online-Handel
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ leicht überdurchschnittliche Ausstattung, aber mit räumlichen Versorgungslücken /// unterschiedliche Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Magdeburger Stadtgebiet vorhanden /// teilweise erheblicher Modernisierungsbedarf bestehender Märkte (Erscheinungsbild, Verkaufsfläche) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Schließung von Versorgungslücken im Stadtgebiet (unter Berücksichtigung der jeweiligen Mantelbevölkerung) /// generell Prüfung der Möglichkeiten für die Modernisierung bestehender Märkte (Fokus auf integrierte bzw. zur Versorgung notwendige Standorte) /// Kombination mit erlebnisorientierten Dienstleistungen und Gastronomie (Kochschule, Cocktailkurse), vor allem in der Innenstadt /// ggf. weitere Entwicklung von Nischen-/Spezialanbietern für junge/alternative Zielgruppen (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, weitere Unverpacktläden), vor allem in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// geringe Marktanteile von < 2 % /// perspektivisch allenfalls geringes Wachstum erwartet
Drogeriewaren	<ul style="list-style-type: none"> /// gute Ausstattung in Magdeburger insgesamt, trotz Schlecker-Schließungen /// Schließung von 36 Schlecker-Standorten in der letzten Dekade /// ein großer Drogeriemarkt (Müller), mehrere Drogeriemärkte (Rossmann, dm) zw. 180 – 730 m² VK, Parfümerien, Frisörbedarf, Apotheken und Sanitätshäuser im Stadtgebiet ansässig 	<ul style="list-style-type: none"> /// Verkaufsflächenschwerpunkt weiterhin in den Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen setzen 	<ul style="list-style-type: none"> /// Bedeutung vergleichbar mit Nahrungs- und Genussmitteln allerdings höhere Wachstumspotenziale
Schnittblumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// gute quantitative Ausstattung /// insgesamt sehr gut ausdifferenziertes Angebot im Bereich Blumen vorhanden. Teilweise überlagert durch Bau- und Gartenfachmarktbereich (z. B. Pflanzen Richter) /// Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf fünf Fressnapf-Fachmärkte sowie einen inhabergeführten Fachmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> /// nur noch begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// typische Anbieter sind Fleurop oder Blume 2000 /// Einfluss begrenzt

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Online-Handel
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> /// durchschnittliche Ausstattung /// im Buchhandel ein größerer Anbieter (Thalia) sowie weitere kleinere Fachgeschäfte /// Spielwaren in drei Fachmärkten (2x Spiele Max, Smyths) vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Neuansiedlungen im Bereich Bücher, Schreib- und Spielwaren nur bedingt möglich (starke Internet-Konkurrenz) /// Sicherung und Stärkung bestehender Spielwaren-Anbieter in der Innenstadt /// Chancen für zielgruppenspezifische Anbieter (z. B. Jako-o, Rofu), die über reine „Spielwaren“ hinausgehen) 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei rd. 23 % /// perspektivisch weiter steigend auf 30 – 35 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung /// ca. 66 % der Verkaufsflächen innerhalb der Innenstadt, guter Mix aus Fachgeschäften und Filialisten mit zugkräftigen Magnetbetrieben (Großflächen) /// attraktive Anbieter an Flächen im Florapark und Börde Park (u. a. TKMaxx) /// im Schuhbereich Schwerpunkt bei Fachmärkten, Fachgeschäfte ergänzen das Angebot /// im Sportbereich mit SportScheck, Decathlon und mehreren Intersport-Filialen sowie ergänzendem Fachgeschäftsbesatz sehr gutes Angebot vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Innenstadt; keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standorten oder Sonderstandorten /// Punktuell Möglichkeiten für Angebotsergänzungen vorhanden (u. a. Spezial-Fachmärkte) /// Entwicklung von Mischformaten / Themen- bzw. Conceptstores mit ergänzenden Angeboten (z. B. Café-Lounge) im Sinne einer Erlebnisorientierung /// hochwertige Filialisten / Fachgeschäfte 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei rd. 24 % /// perspektivisch weiter steigend auf 30 – 35 %

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Online-Handel
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> /// gute Verkaufsflächenausstattung /// Konzentration der Verkaufsflächen (Media-Saturn-Gruppe, Medimax), in der Innenstadt ein Fachmarkt im Allee-Center /// zahlreiche Handyläden und kleinflächige Spezialanbieter vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Angesichts des steigenden Drucks des Onlinehandels sind in diesem Bereich nur noch begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Anbieter vorhanden. /// kein weiterer Ausbau in Gewerbe- und Sondergebietslagen 	<ul style="list-style-type: none"> /// hohe Onlinekonkurrenz /// Marktanteile aktuell bei rd. 26 % /// perspektivisch weiter steigend auf 30 – 35 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich überdurchschnittliche Ausstattung mit IKEA, Höffner, Porta) und weiteren Möbelabholmärkten (u. a. Maco, Möbel Boss) /// auch im Küchenbereich gute Ausstattung /// im Bereich Dekoration, Haushaltswaren etc. ebenfalls guter Mix aus Fachhandel (u.a. Raumausstatter, WMF) und Fachmarktkonzepten (z. B. Depot, Nanu Nana) sowie Flächen in Möbelhäusern /// im Bereich Heimtextilien wird das Angebot durch Fachgeschäfte und Teilflächen in Möbelhäusern dargestellt 	<ul style="list-style-type: none"> /// Im Bereich Dekoration / Haushaltswaren / Geschenkartikel mögliche Ansiedlungen nur im Innenstadtbereich /// Begrenzung der Randsortimente im Möbelsegment /// nachhaltige Trends nach Re- und Upcycling aufgreifen, Angebot individueller Waren (junge, studentische Zielgruppe), Fokus auf kleinflächige Ladeneinheiten in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// trotz niedriger Transportfähigkeit noch geringe Internetaffinität (Tendenz steigend)

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen	Einfluss Online-Handel
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ deutlich überdurchschnittliche Ausstattung /// Vielzahl an Bau- und Heimwerkermärkten (Hornbach, Hellweg, OBI, Bauhaus, Globus Baumarkt, Toom, Sonderpreis Baumarkt) /// Im Gartenbereich mit Pflanzen Richter ein Gartencenter am südlichen Stadtrand sowie einzelne kleinere Gärtnereien vorhanden. /// bei Spezialanbietern insgesamt gutes und vielfältiges Angebot vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// kaum Ergänzungsmöglichkeiten im Bau- und Heimwerkersegment /// im Gartenbereich begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> /// geringe Internet-affinität /// Marktanteile aktuell bei 4 – 5 % /// perspektivisch steigend auf ca. 15 %
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ gute Verkaufsflächenausstattung 	<ul style="list-style-type: none"> /// überschaubare Entwicklungsspielräume vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// steigende Bedeutung des Onlinehandels /// Marktanteile aktuell bei ca. 15 % /// perspektivisch steigend auf 18 – 20 %
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> /// Angebot besteht i. W. aus Sonderpostenmärkten und mehreren Spezialanbietern (Musikinstrumente, Erotik, Second Hand, An- und Verkauf etc.) /// Fachmarktanbieter in den Segmenten Kfz-Zubehör und Fahrräder, Motorräder vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> /// Einzelfallbewertung auf Basis des konkreten Betreiberkonzepts erforderlich /// mögliche Angebotsergänzungen: ggf. weitere Spezialfachmärkte /// Fokus E-Mobilität, Lastenräder im Fahrradbereich 	<ul style="list-style-type: none"> /// großteilige Sportgeräte mit geringer Onlineaffinität

GMA-Zusammenstellung 2020

V. Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes 2030

1. Ausgangslage

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Magdeburg ist die Fortschreibung sowie die Verabschiedung des Märktekonzeptes zwingend zu empfehlen, welches weiterhin als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung zu berücksichtigen wäre. An den bereits 2007 formulierten Schwerpunkten der Einzelhandelsentwicklungspolitik sollte auch weiterhin festgehalten werden:

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

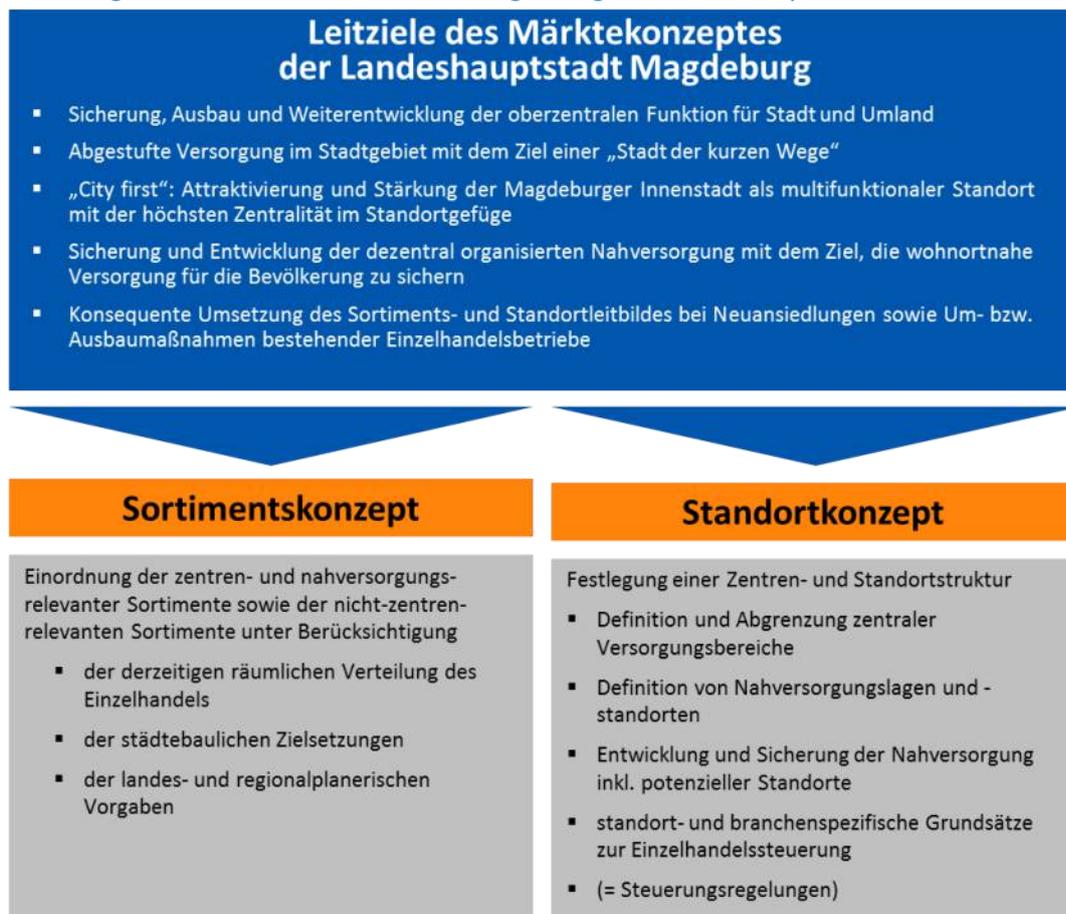
Angesichts der bestehenden Einzelhandelsstrukturen (Stichwort: weitgehend ausgeschöpfter Flächenspielraum) und der eher verhaltenen Kaufkraftentwicklung im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels steht somit für die kommenden Jahre die Qualitäts- und Standortsicherung der definierten Einzelhandelsstandorte im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Beschränkung von zusätzlichen Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten an dezentral gelegenen Standorten⁵⁸ sowie Lenkung von Investitionsbegehren auf die im Märktekonzept verankerten Zentren anzusprechen.

Zur Steuerung des Einzelhandels und der Umsetzung der Ziele und Maßnahmen auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt:

- /// **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert ortsspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- /// **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Märktekonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

⁵⁸ außerhalb zentraler Versorgungsbereiche

Abbildung 20: Aufbau und Leitsätze des Magdeburger Märktekonzeptes 2030



GMA-Darstellung 2020

2. Überprüfung des Sortimentskonzeptes

2.1 Methodik

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die weitere Einzelhandelsentwicklung und bauplanungsrechtliche Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelsortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Eignung der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können bzw. sollen.⁵⁹

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzeptes für Magdeburg wird wie folgt vorgegangen:

⁵⁹ Die der Überprüfung zugrunde gelegten Kriterien und die Methodik wurden umfassend hergeleitet.

- /// Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente mit dem aktuellen Bestand in den zentralen Versorgungsbereichen (2007) in Magdeburg durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die Landeshauptstadt Magdeburg als zentrenrelevant definierten Sortimente⁶⁰ nach wie vor in der Innenstadt bzw. den zentralen Versorgungsbereichen vertreten sind.
- /// Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in den zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Hierbei ist zu beachten, dass Sortimente auch dann als zentrenrelevant deklariert werden können, wenn sie derzeit nicht (mehr) in diesen Lagen ansässig sind, aber eine (erneute) Ansiedlung in zentraler Lage gewünscht bzw. forciert wird.
- /// Zudem wurde innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente noch die Gruppe der **nahversorgungsrelevanten Sortimente** separat ausgewiesen, da diese Sortimente grundsätzlich auch als zentrenrelevante Sortimente anzusehen sind, gleichzeitig aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit diesen Gütern des täglichen Bedarfs anzustreben ist. Zudem werden gerade Lebensmittel oft in innenstadtuntypischen Betriebsformen angeboten, die auf Großmengeneinkäufe („Vorratskauf“) ausgelegt sind. Diese Betriebskonzepte stellen höhere Anforderungen an Verkaufsflächendimensionierung, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit und ebenerdige Stellplatzangebot. Im Falle von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ist daher eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Standortlage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen erforderlich.
- /// Demgegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber mittlerweile in der Innenstadt bzw. den Stadtteilzentren weggefallen sind, und eine Neuansiedlung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheint, aus der Liste herausgenommen werden.
- /// Zudem wurde die Liste hinsichtlich der Struktur und der Sortimentsbezeichnungen überarbeitet und um neue Sortimentsbereiche ergänzt, da sich seit 2007 einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben.

⁶⁰ Gemäß GMA-Marktuntersuchung für die Landeshauptstadt Magdeburg 2007.

Tabelle 9: Bisherige Sortimentsliste GMA Untersuchung 2007

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel¹ /// Drogeriewaren (u. a. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika), Apothekerwaren /// Blumen, zoologischer Bedarf /// Oberbekleidung, Kürschnerwaren, sonst. Textilwaren, Wolle u. ä. /// Schuhe, Leder- und Galanteriewaren, Sportbekleidung, Sportgeräte /// Haushaltswaren, Unterhaltungselektronik, optische und feinmechanische Geräte, Fotowaren, Uhren, Schmuck, Silberwaren /// Papier- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> /// Möbel /// Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware, z. B. Öfen, Herde einschließlich Zubehör), Küchenstudios, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf /// Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Sanitär (Keramik, Stahl, Installation), Badeinrichtungen, Badausstattung, Fliesen /// Werkzeuge, Maschinen, -zubehör (elektrisch und nicht-elektrisch), Eisenwaren, Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork, Korkplatten, Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten, Gardinen, Rollläden, Rollos, Gitter /// Pflanzen (einschl. Hydrokultur), Pflege- und Düngemittel, Torf, Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, -maschinen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer, Campingartikel /// Kraftfahrzeuge (inkl. Motorräder, Mopeds u. ä.), Fahrräder, Kfz-Zubehör (z. B. Ersatzteile, Einbauprodukte, Ausstattungsartikel), Fahrrad- und Motorradzubehör, Landmaschinen /// Kohle, Mineralölerzeugnisse /// Serviceleistungen (z. B. Schlüsseldienst, Schärf- und Glasschneidedienste)

¹ Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich zentrenrelevante bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente, dennoch werden sie oft in innenstadtypischen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte) angeboten, die auf Großmengeneinkäufe ausgelegt sind. Im Fall von An- bzw. Umsiedlungsgesuchen sind daher Einzelfallentscheidungen notwendig.

Quelle: GMA-Empfehlungen, 2007

2.2 Aktualisierte Sortimentsliste für die Landeshauptstadt Magdeburg

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente in der Landeshauptstadt Magdeburg dar und orientiert sich damit zum einen an der aktuellen räumlichen Verteilung der Warengruppen sowie an den übergeordneten Handlungsmaximen zur zukünftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Magdeburg orientiert (Status quo), sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Warengruppen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden.

Auf Basis der im vorstehenden Kapitel bewerteten Kriterien und städtebaulichen Zielsetzungen wurde folglich eine „Magdeburger Liste“ der zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente erstellt, die als Basis für die künftigen Festsetzungen in den Bebauungsplänen dienen soll.

Tabelle 10: GMA-Gliederungsvorschlag für Magdeburg nach zentren-/ nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten 2020

Zentrenrelevante Sortimente:	Nicht-zentrenrelevante Sortimente*
<ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren /// Drogerie-, Kosmetik-, Parfümeriewaren /// Apotheker-, Sanitäts-, Orthopädiwaren /// Schnittblumen /// Tiernahrung, Lebewesen, zoologischer Bedarf /// Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf /// Spielwaren, Bastelartikel /// Bekleidung, Baby- / Kinderartikel /// Schuhe, Lederwaren /// Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe) /// Computer, Telefone und Zubehör, Foto- und Tonträger, Computerspiele /// Elektrogroßgeräte (Weiße Ware) /// Unterhaltungselektronik (braune Ware), Elektrokleingeräte /// Haushaltswaren (GPK, Geschenkartikel) /// Antiquitäten, Kunst, Galerie /// Heimtextilien, Bettwaren, Kurzwaren / Wolle; Gardinen und Zubehör /// Optik, Hörgeräte, Uhren, Schmuck /// Musikinstrumente, Musikalien /// Campingartikel, Sportgroßgeräte (Surfboards, Hometrainer, Angelbedarf etc.) /// Fahrräder 	<ul style="list-style-type: none"> /// Möbel, Küchen, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär- / Badeinrichtung, Matratzen /// Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe, Bauelemente /// Elektroinstallation, Leuchten /// Pflanzen und Zubehör, Gartenbedarf /// Teppiche / Bodenbeläge / Fliesen /// Tapeten, Farben, Lacke /// Auto- und Motorradzubehör
davon nahversorgungsrelevante Sortimente:	
<ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren /// Drogeriewaren /// Apothekerwaren /// Schnittblumen /// Tiernahrung, Lebewesen, zoologischer Bedarf /// Zeitschriften, Schreibwaren 	

* Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht als kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Sie erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

GMA-Empfehlungen 2020

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung nach Zentrenrelevanz hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung die zentrenrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bzw. in den dezentralen/städtebaulich nicht-integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden. Dabei bestehen zwei Wege der Festsetzung:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen,
- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Magdeburg in Verbindung mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Magdeburg gesteuert werden kann.

3. Überprüfung des Standortkonzeptes

3.1 Methodik

In den nachfolgenden Kapiteln wird das bestehende Standortkonzept der Landeshauptstadt Magdeburg überprüft und an die Änderungen in der Rechtsprechung angepasst. Dabei werden konzeptionell die Aufstellung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten aufgezeigt und Festlegungen und Begründungen zu möglichen zentralen Versorgungsbereichen getroffen.

3.1.1 Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit den Novellierungen des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 und im Jahr 2007 erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baurecht einen wesentlichen Bedeutungszuwachs. Die Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche und deren Schutzwürde werden in § 11 Abs. 3 BauNVO, § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB, § 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB sowie § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG wesentlich hervorgehoben.

Ausgehend von den **rechtlichen Anforderungen** zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche (vgl. detaillierte Ausführungen im Glossar) sind Kriterien zu formulieren, die bei der Identifikation und Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen einheitlich zugrunde zu legen sind:

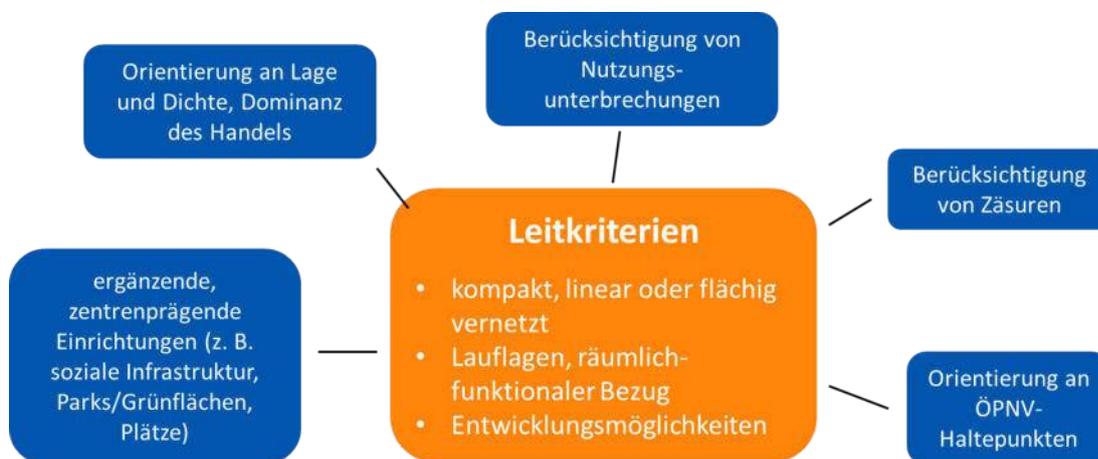
- /// städtebaulich integrierte Lage,
- /// räumlich abgrenzbarer Bereich,
- /// zentrale Funktion mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus),

- // Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote und ggf. Kultur und Freizeit),
- // Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale).

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wenngleich die Kriterien **städtebauliche Integration** und **zentrale Versorgungsfunktion** (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „**Muss-Kriterien**“ gelten.

Sofern die Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt sind, ist dieser fachgerecht abzugrenzen. Hierfür sind ebenfalls Kriterien für die konkrete Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen anhand der tatsächlichen Vorort-Situation anzulegen. Mittlerweile hat sich die parzellenscharfe Abgrenzung durchgesetzt.

Abbildung 21: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2020

3.1.2 Einordnung zentraler Versorgungsbereiche (Zentrenklassifikation)

Der Gesetzgeber sieht für zentrale Versorgungsbereiche unterschiedliche Stufen vor. Diese richten sich nach der Größe der Stadt oder Gemeinde sowie der Struktur der jeweiligen Einzugsbereiche. Der Begründung zu § 9 Abs. 2 a BauGB ist zu entnehmen:

Der Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“ umfasst Versorgungsbereiche unterschiedlicher Stufen, also insb. Innenstadtzentren v. a. in Städten mit größerem Einzugsbereich, Nebenzentren in Stadtteilen sowie Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen und nicht städtischen Gemeinden⁶¹.

Es lassen sich somit drei Grundtypen von Zentren ausmachen, die als Grundlage für eine Hierarchisierung heranzuziehen sind⁶²:

- // **Hauptzentren / Innenstadtzentrum:** diese versorgen i. d. R. das gesamte Stadtgebiet und ggf. das weitere Umland v. a. mit einem breiten und großen Spektrum an Waren und

⁶¹ Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007; Bundestagsdrucksache; 16 / 2496, S. 11.

⁶² Vgl. u. a. Ulrich Kuschnerus: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 82 ff. bzw. 2. Auflage, fortgeführt von Dr. Olaf Bishopink und Alexander Wirth; April 2018, S. 94 ff.

Dienstleistungsangeboten in allen Fristigkeitsstufen. Großstädte, aber auch Mittelstädte mit weniger als 100.000 Einwohnern haben häufig ein Innenstadtzentrum dieses Typs.

- /// **Neben- oder Stadtteilzentren:** Die Versorgungsfunktion ist i. d. R. auf bestimmte Stadtbereiche / Stadtteile größerer Städte beschränkt und weist im Vergleich zur erstgenannten Kategorie ein geringeres Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten auf, und mit einem insgesamt deutlich geringeren Angebot. Dieser Typ ist regelmäßig nur in größeren Städten anzutreffen, wo häufig eine arbeitsteilige Aufgabenverteilung der Versorgungsfunktionen stattfindet: bestimmte Stadtteile übernehmen Teilfunktionen des Innenstadtzentrums.
- /// **Grund- und Nahversorgungszentren:** diese dienen vorzugsweise der Versorgung des Nahbereiches mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, bilden jedoch in Folge eines funktionalen Gewichts und Attraktivität eine Versorgungsfunktion auch darüber hinaus. In begrenztem Umfang werden teilweise auch Waren für den mittelfristigen Bedarf angeboten, sind jedoch keine Voraussetzung.

Zur Einordnung zentraler Versorgungsbereiche unterschiedlicher Stufen und Versorgungsbedeutung sind vor dem Hintergrund unterschiedlicher Funktionszuweisungen i. d. R. folgende Kriterien heranzuziehen:

- /// Mit Zunahme der zeitlichen Fristigkeit (Anteil mittel- und langfristiger Sortimente) nimmt die Versorgungsbedeutung über den Nahbereich hinaus deutlich zu. Dies kann auf ein höherrangiges Zentrum („übergeordnetes Zentrum“) hinweisen.
- /// Bei klassischen Nahversorgungszentren dominiert deutlich das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- /// Mit Zunahme der Hierarchiestufe nimmt die Anforderung an städtebauliche Kriterien zu. So können im Umkehrschluss Nahversorgungszentren als funktionale Angebotsbereiche auch ein deutlich geringeres städtebauliches Gewicht aufweisen.

3.2 Blick zurück: Zentrenstruktur gemäß Magdeburger Märktekonzept 2007

3.2.1 Dreistufige Zentrenhierarchie 2007

Ausgehend von den Aussagen des Märktekonzeptes aus dem Jahr 2007 liegt den bisherigen Entscheidungen folgende dreistufige Zentrenhierarchie zugrunde:

Tabelle 11: Kriterien zur Definition der Zentrenstruktur 2007

	Definitionskriterien Zentrenhierarchie
Magdeburger Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> /// herausragende gesamtstädtische und oberzentrale Funktion in den Bereichen Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Bildung und Kultur, Tourismus und gastronomische Angebote /// zentrale, funktionsräumliche Handelseinheit Magdeburgs mit der höchsten Passantenfrequenz /// innerhalb der Innenstadt liegt der ausstrahlende Einzelhandelsschwerpunkt im Kreuzungsbereich Breiter Weg / Ernst-Reuter-Allee /// es sind alle innenstadttypischen Sortimente mit Auswahlmöglichkeiten vertreten /// es herrscht eine relativ ausgewogene Sortimentsstruktur mit starker Betonung modischer Sortimente vor /// ergänzt wird der Einzelhandelsbesatz durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe /// im nördlichen Innenstadtbereich (Universitätsplatz) konzentrieren sich Kultur- und Bildungseinrichtungen (z.B. Theater, Otto-von-Guericke-Universität) /// Der hohe Anteil an Wohnbevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich und die gute verkehrliche Erreichbarkeit (ÖPNV, Fahrrad, MIV) sowie die zahlreichen PKW-Stellplatzkapazitäten sind als weitere Vorteile der Magdeburger Innenstadt anzuführen
Stadtteilzentren	<ul style="list-style-type: none"> /// ein jeweils ca. 15.000 Einwohner umfassendes Einzugsgebiet /// vollständiger Einzelhandelsbesatz im kurzfristigen Bedarfsbereich (periodischer Bedarf) /// ergänzender Besatz im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (aperiodischer Bedarf, v. a. Bekleidung, Papier- und Schreibwaren) /// Dominanz von klein- und mittelflächigen Betrieben /// noch hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenz, gute ÖV-Erreichbarkeit /// Dienstleistungsangebote als Ergänzung /// hoher Anteil an Wohnbevölkerung im kompakt bebauten Naheinzugsbereich /// teilweise verringern mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände die Einkaufsattraktivität
Nahversorgungsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> /// der Einzugsbereich umfasst mindestens 4.000 Einwohner /// das Einzelhandelsangebot ist auf den kurzfristigen bzw. täglichen Bedarf konzentriert und umfasst mindestens fünf Betriebe des Einzelhandels bzw. des Ladenhandwerks /// in Teilen auch Fehlen eines Lebensmittelmagneten /// dünner Geschäftsbesatz mit zahlreichen Unterbrechungen durch andere Nutzungen; kein gleichwertiger Besatz auf beiden Straßenseiten /// vergleichsweise geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz /// geringes Angebot aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich; Angebote aus dem langfristigen Bedarfsbereich fehlen in der Regel /// einseitige Sortimentsstruktur, v. a. Klein- mit Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf) /// ergänzende Dienstleistungseinrichtungen im überschaubaren Umfang /// Wohnbevölkerung in Baugebieten unterschiedlicher Dichte; meist in fußläufiger Entfernung

GMA-Darstellung 2020; Quelle: Märktekonzept 2007

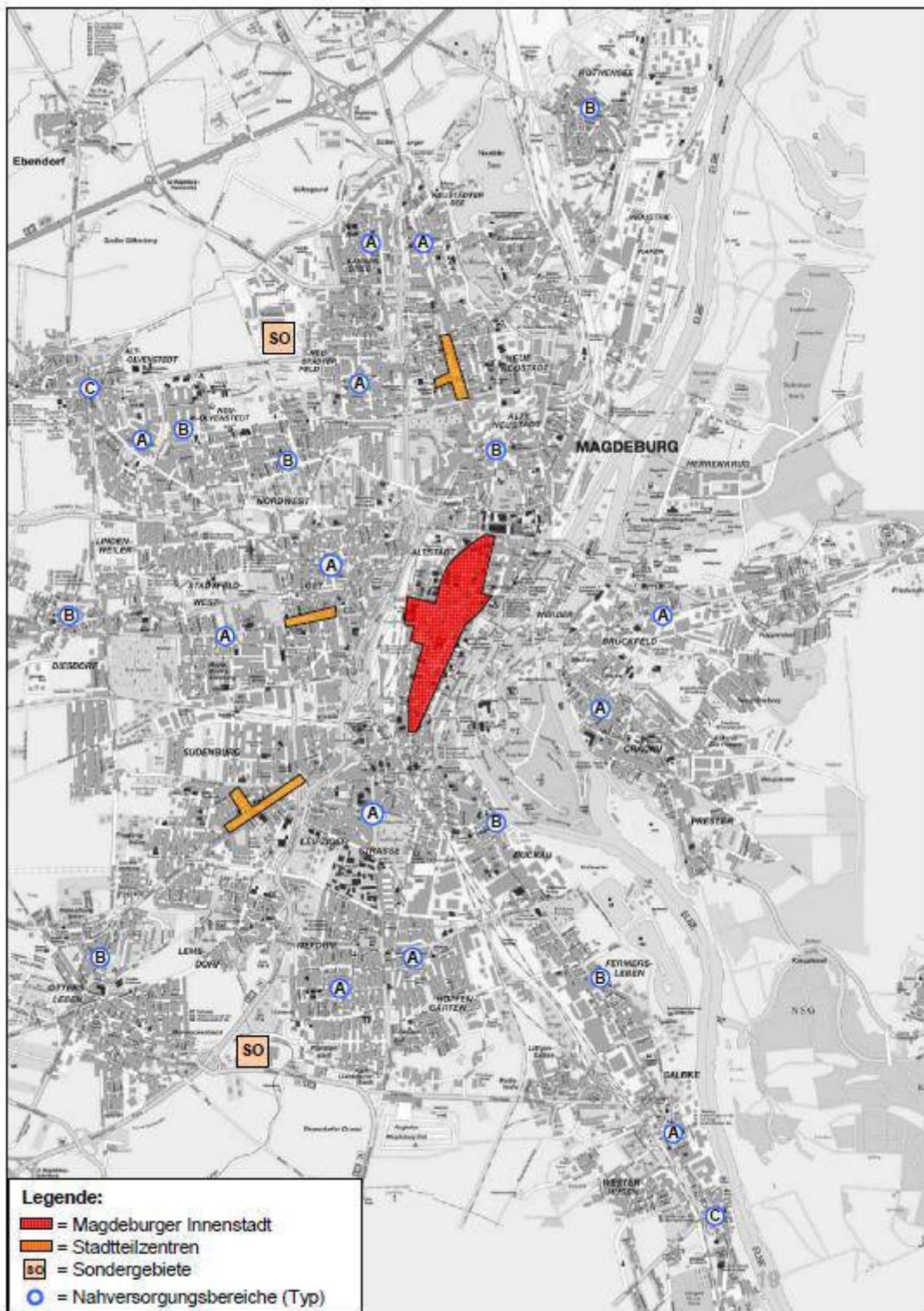
Entsprechend der möglichen Handlungsbedarfe, die sich aus einer detaillierten Betrachtung der Nahversorgungsbereiche ergeben haben, wurde 2007 eine weitergehende Untergliederung vorgenommen:

Abbildung 22: Definitionskriterien der Nahversorgungsbereiche nach Typ (Märktekonzept 2007)

Typ A	Typ B	Typ C
<ul style="list-style-type: none"> • mindestens ein großflächiger Lebensmittelbetrieb (> 800 m² VK) als Magnet • vollständiges Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (periodischer Bedarf), teilweise ergänzt durch Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich • Komplementärnutzungen wie z.B. Friseur, Gastronomie, Reisebüro, Kreditinstitut • insgesamt zukunftsfähig hinsichtlich Verkaufsflächen-ausstattung, Branchenmix, Parkierung/ Andienung, ggf. Verbesserungsmöglichkeiten in Teilbereichen (z.B. ergänzende Angebote, städtebauliche Attraktivität). 	<ul style="list-style-type: none"> • Lage mit kleinerem Lebensmittel-Magnetbetrieb (ca. 400 - 800 m² VK); auch Discounter • Lage momentan weitgehend stabil, Angebotsergänzungen v. a. im Bereich Lebensmittel in Betracht ziehen (zeitgemäßer Magnetbetrieb). 	<ul style="list-style-type: none"> • Versorgungslage mit einem Lebensmittel-Magnetbetrieb mit weniger als 400 m² VK bzw. ohne Lebensmittel-Magnetbetrieb • ggf. Konzentration auf stabile, dem Umfeld angepasste Grundversorgung (z.B. Nachbarschaftsladen, Bäckerei, Fleischerei, Obst/ Gemüse, Getränkemarkt, Drogeriemarkt, Apotheke, Blumen, Lotto/ Zeitschriften, Kreditinstitut, Friseur, Gesundheitsdienstleister, Postagentur, Café/ Bar)

GMA-Darstellung 2020

Karte 5: Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzept 2007



Quelle: Magdeburger Märktekonzept 2007, S. 74

3.2.2 Überprüfung der definierten zentralen Versorgungsbereiche

Im Folgenden wird eine Überprüfung der bestehenden Zentrenstruktur vorgenommen. Dabei stehen folgende Fragen zur Diskussion:

- /// Rechtfertigt der vorhandene Bestand an Einzelhandel heute noch die vorgenommene **Einstufung** in die bestehende Zentrenhierarchie?
- /// Rechtfertigt die heutige Verteilung des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches / Stadtteils die im Märktekonzept 2007 vorgenommene **Abgrenzung**?
- /// Ist aus der aktualisierten Einordnung der Versorgungszentren eine veränderte **Zentrenstruktur** ableitbar?

Zur Überprüfung des Standortkonzepts 2007 wurden alle ausgewiesenen Zentren und Standorte mit Entwicklungspotenzial zu einem Zentrum ergebnisoffen anhand aktueller Abgrenzungskriterien aus der Rechtsprechung, der aktuellen Verkaufsflächenausstattung und des Fristigkeitenmixes betrachtet. Zentral waren dabei die Fragen, ob die 2007 ausgewiesenen Zentren a) den Festlegungskriterien 2020 entsprechen und b) ihren zugewiesenen Versorgungsauftrag noch wahrnehmen (können).

Im Sinne einer **handhabbaren Zentrenstruktur** wurden die drei Kategorien der Nahversorgungsbereiche aufgelöst. Diese wurden entweder als Nahversorgungszentren oder als Nahversorgungslagen neu eingeordnet. Im Ergebnis empfiehlt die GMA ein Standortkonzept, das folgende Zentren-typen als **zentrale Versorgungsbereiche** umfasst:

- /// ein oberzentraler Standort / Hauptzentrum,
- /// drei Stadtteilzentren und
- /// eine Reihe von Nahversorgungszentren.

Neben den genannten bestehenden zentralen Versorgungsbereichen, die den aktuellen Einstufungskriterien unterliegen, erscheint es aufgrund der bestehenden Verteilung der Lebensmittelmarktstandorte im Stadtgebiet sinnvoll, die städtebaulich integrierten Kategorien „**Nahversorgungslage**“ und „**Nahversorgungsstandort**“ in die Zentren- und Standorthierarchie aufzunehmen. Beide Kategorien stellen jedoch keine **zentralen Versorgungsbereiche** dar.

- /// Eine **Nahversorgungslage** stellt eine städtebaulich integrierte Lage (Wohnbevölkerung fußläufig in mind. zwei Himmelsrichtungen) dar, die über mindestens einen Lebensmittelmarkt verfügt und im Verbund mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Dienstleistern Tendenzen zur Zentrumsbildung aufweist. Für die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich ist die Ausstattung jedoch nicht ausreichend.
- /// In die Kategorie „**Nahversorgungsstandort**“ fallen städtebaulich integrierte Standorte solitärer Lebensmittelmärkte (ggf. mit kleinteiligem Besitz wie z. B. Lebensmittelhandwerk), die über eine hohe umliegende Mantelbevölkerung in fußläufiger Distanz verfügen. Sie dienen der verbrauchernahen Versorgung und schließen Versorgungslücken im Stadtgebiet. Dabei weisen sie entweder eine ausreichende Entfernung⁶³ zu einem bestehenden zentralen Versorgungsbereich auf bzw. der Markt bildet eine funktionale Ergänzung zum Bestand im zentralen Versorgungsbereich.

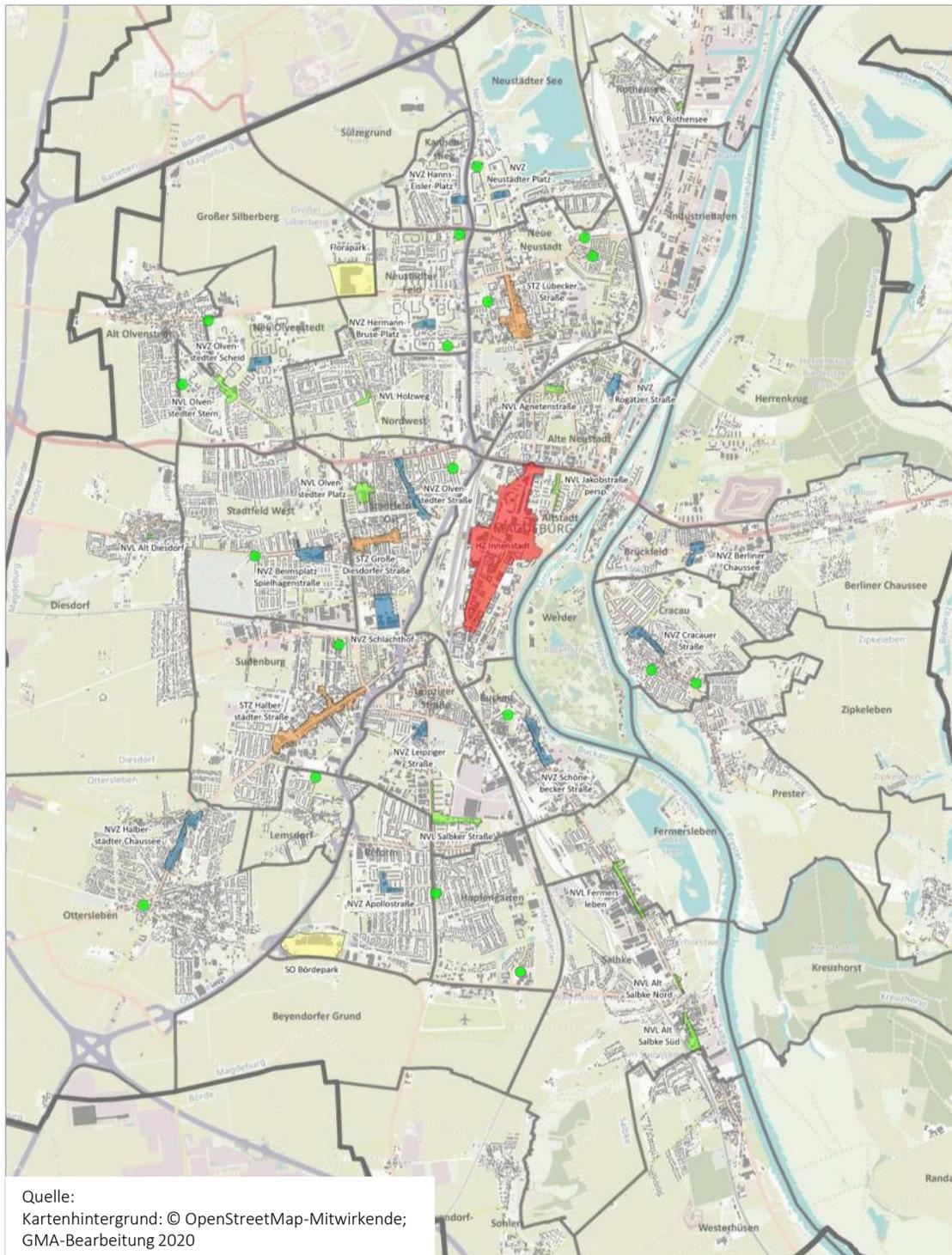
⁶³ Die durchschnittliche Entfernung (Luftlinie) zwischen NVS und nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich (Abgrenzung) beträgt ca. 600 – 650 m und schwankt zwischen 200 m und 1,8 km.

Abbildung 23: Zentrenhierarchie für die Landeshauptstadt Magdeburg 2020

	zentraler Versorgungsbereich	Versorgungsfunktion	Sortimentschwerpunkt	Beschreibung	Standort / Lage
Innenstadt	ja	gesamstädtisch und regional	Sortimente aller Bedarfsstufen, überwiegend zentrenrelevante Sortimente	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG	Innenstadt
Neben- bzw. Stadtteilzentrum	ja	teilstädtisch, zum Teil überörtlich	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente		Gr. Diesdorfer Straße, Halberstädter Straße, Lübecker Straße (abschließend)
Nahversorgungszentrum	ja	stadtteilbezogen, nicht überörtlich	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente		Beispiele: Leipziger Straße, Hanns-Eisler-Platz, Neustädter Platz, Olvenstedter Scheid, Apollostraße (nicht abschließend)
integrierte Nahversorgungslage	nein	nicht über Nahbereich hinaus	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente	wohnortnahe, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit kleinteiliger Angebotsstruktur	Beispiele: Agnetenstraße, Alt Salbke, Rothensee, Olvenstedter Platz (nicht abschließend)
integrierter Nahversorgungsstandort	nein	nicht über Nahbereich hinaus	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente	städtebaulich integrierte Standorte mit einem nahversorgungsrelevanten Solitärbetrieb	Beispiele: Am Polderdeich, Holzweg, Schöppensteg, Motzstraße (nicht abschließend)
Sondergebiete mit Teilfunktion eines Stadtteilzentrums	nein	gesamstädtisch und stadtteilbezogen	vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente	autokundenorientierte, städtebaulich nicht integrierte Standorte/Lagen	Bördepark und Florapark
Fachmarktstandorte	nein	gesamstädtisch und regional	überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente		Beispiele: Am Pfahlberg, Salbker Chaussee, Saalestraße, Brenneckestraße, Ebendorfer Chaussee, Gustav-Ricker-Straße (nicht abschließend)

Quelle: GMA-Darstellung 2020

Karte 5: Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg 2020



- | | |
|--|---|
| Innenstadt | Nahversorgungslagen |
| Stadtteilzentrum | Nahversorgungsstandorte |
| Nahversorgungszentrum | Sondergebiete Flora-Park und Bördepark |

3.3 Übersicht und Veränderungen seit 2007

Entsprechend der vorgenommenen Anpassungen in den zentralen Versorgungsbereichen und unter Berücksichtigung der in Magdeburg bestehenden räumlichen Einzelhandelsausstattung ergibt sich die folgende aktualisierte Zentrenstruktur in der Landeshauptstadt Magdeburg. Gegenüber der Zentrenstruktur von 2007 haben sich folgende Anpassungen ergeben:

Tabelle 12: Vergleich der Zentrenstruktur 2007 und 2020

Stadtteil	Bezeichnung	Einstufung*	
		2007	2020
Altstadt	Innenstadt	HZ	HZ
Neue Neustadt	Lübecker Straße	STZ	STZ
Sudenburg	Halberstädter Straße	STZ	STZ
Stadtfeld Ost	Große Diesdorfer Straße	STZ	STZ
Stadtfeld Ost	Olvenstedter Straße	NVB Typ A	NVZ
Leipziger Straße	Leipziger Straße	NVB Typ A	NVZ
Kannenstieg	Hanns-Eisler-Platz	NVB Typ A	NVZ
Neustädter See	Neustädter Platz	NVB Typ A	NVZ
Neustädter Feld	Hermann-Bruse-Platz	NVB Typ A	NVZ
Cracau	Cracauer Straße	NVB Typ A	NVZ
Reform	Apollostraße	NVB Typ A	NVZ
Leipziger Straße	Salbker Straße	NVB Typ A	NVL
Salbke	Alt Salbke	NVB Typ A	NVL
Stadtfeld West	Beimsplatz / Spielhagenstraße	NVB Typ A	NVZ
Brückfeld	Berliner Chaussee	NVB Typ A	NVZ
Neu Olvenstedt	Olvenstedter Scheid	NVB Typ B	NVZ
Buckau	Schönebecker Straße	NVB Typ B	NVZ
Leipziger Straße	Hopfenplatz	NVB Typ B	Keine Einstufung
Alte Neustadt	Agnetenstraße	NVB Typ B	NVL
Diesdorf	Alt Diesdorf	NVB Typ B	NVL
Ottersleben	Halberstädter Chaussee	NVB Typ B	NVZ
Fermersleben	Fermersleben	NVB Typ B	NVL
Nordwest	Holzweg	NVB Typ B	NVL
Neu Olvenstedt	Olvenstedter Stern	NVB Typ B	NVL
Rothensee	Badeteichstraße	NVB Typ B	NVL
Lemsdorf	Lemsdorf	NVB Typ C	Keine Einstufung
Alt Olvenstedt	Freiheitsplatz	NVB Typ C	Keine Einstufung
Westerhüsen	Alt Westerhüsen	NVB Typ C	Keine Einstufung
Alte Neustadt	Rogätzer Straße	Keine Einstufung	NVZ
Stadtfeld Ost	Schlachthof	Keine Einstufung	NVZ
Altstadt	Jakobstraße	Keine Einstufung	NVL
Großer Silberberg	Florapark	SO	SO
Reform	Börde Park	SO	SO

* HZ = Hauptzentrum / Oberzentraler Standort, STZ = Stadtteilzentrum, SO = Sondergebiet mit Teilfunktionen eines Stadtteilzentrums; nur 2007: NVB = Nahversorgungsbereich; nur 2020: NVZ = Nahversorgungszentrum, NVL = Nahversorgungslage

Quelle: GMA-Darstellung 2020

3.4 Zentrale Versorgungsbereiche

Der Fokus für die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung sollte auch zukünftig auf die zentralen Versorgungsbereiche, die als „starke Zentren“ sowohl die städtische als auch stadtteilbezogene Versorgung sichern und zur Erhaltung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Landeshauptstadt Magdeburg (auch für die Region) beitragen, gerichtet sein. Die kartographische Darstellung befindet sich im Anhang (Anlage 2 „Steckbriefe“).

3.4.1 Hauptzentrum Innenstadt

Die Innenstadt als Hauptzentrum und einziger oberzentraler Standort ist die dominierende Einkaufslage in Magdeburg. Sie beherbergt zwischen Universitätsplatz im Norden und dem Hasselbachplatz im Süden eine abwechslungsreiche Einzelhandelslandschaft, die durch attraktive Angebote aus den Bereichen Komplementärnutzungen, Dienstleistungen und einem Besatz an Gastronomie flankiert wird. Im Sinne einer strategischen Weiterentwicklung der Haupthandelslage ist besonderes Augenmerk auf die Stärkung der Innenstadt im Sinne eines „City first“-Grundsatzes zu legen. Auch in Zukunft soll sich die Innenstadt durch einen vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz mit einer ausgewogenen Balance zwischen individuellen mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und Filialisten auszeichnen. Hinzu kommt ein ausdifferenziertes Gastronomie- und Dienstleistungsangebot, das den Handelsbesatz umfassend abrundet. Das moderne Einkaufszentrum Allee-Center befindet sich in zentraler Lage. Gleichzeitig beherbergt es vor allem flächenintensivere Angebotsformate. Das Allee-Center stellt einen attraktiven und regional bedeutsamen Einzelhandelsstandort innerhalb der Magdeburger Innenstadt dar und trägt zur Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Gesamtstadt für die Region bei. Die weiteren Großflächen entlang der Ernst-Reuter-Allee (u. a. Ulrichhaus, City-Carré) sowie des Breiten Weges (Karstadt, Papenbreer etc.) tragen ebenfalls zur Attraktivität der Innenstadt bei.

3.4.2 Stadtteilzentren

Die Landeshauptstadt verfügt über drei Stadtteilzentren, die aufgrund ihrer spezifischen Handelsausstattung im jeweiligen Stadtteil sowie im weiteren Standortumfeld sowohl Lebensmittel- als auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wichtige Versorgungsfunktionen übernehmen. Darüber hinaus wird die Funktion des Stadtteilzentrums durch das Vorhandensein öffentlicher wie privater Dienstleistungsangebote sowie Bildungseinrichtungen (z. B. Bank, Bürgerbüro, Stadtteilbücherei, Stadtteilkulturzentrum) begründet. Aufgrund der überörtlichen Bedeutung unterscheidet es sich von den Nahversorgungszentren, die einen signifikanten Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich besitzen. Gleichzeitig verfügen die Stadtteilzentren nicht über die Angebotsvielfalt der Innenstadt und nehmen somit eine strategisch wichtige „Zwischenposition“ ein.

- /// STZ Halberstädter Straße
- /// STZ Lübecker Straße
- /// STZ Große Diesdorfer Straße

An dieser Stelle ist ergänzend die Einstufung der Großen Diesdorfer Straße als Stadtteilzentrum zu kommentieren. Die Große Diesdorfer Straße als wichtige Verkehrsachse innerhalb Magdeburgs bzw. Richtung Westen hat in den letzten Jahren Teile der Funktionalität eines

Stadtzentrums eingebüßt und „Trading Down“-Effekte sind bereits deutlich erkennbar. Der Handel konzentriert sich auf einzelne Standorte (Fachmärkte, Edeka) und kann nur bedingt in Kombination mit weiteren Nutzungen einen attraktiven durchgehenden Besitz darstellen. Bei den Stadtteilen Stadtfeld Ost- und West handelt es sich um einwohnerstarke Stadtteile Magdeburgs. Die politische und stadtplanerische Zielsetzung des Festhaltens an diesem Zentrum, auch für die umliegende Stadtteilbevölkerung und dessen Stärkung spielt bei der Einstufung eine entscheidende Rolle. Somit ist aus gutachterlicher Sicht festzuhalten, dass durch verschiedene Maßnahmen eine Stärkung des Zentrums vorangetrieben werden muss (Hinweis: Städtebauförderung, barrierefreie Haltestellen, Querungsmöglichkeiten, Aufenthaltsqualität / Verkehrsberuhigung etc.)

3.4.3 Nahversorgungszentren

Neben dem Hauptzentrum und den Stadtteilzentren wurden aktuell folgende Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche zur Versorgung der Wohnquartiere – überwiegend im kurzfristigen Bedarfsbereich – ausgewiesen. In dem Interesse, zukünftig starke Nahversorgungszentren mit einer hohen Leistungsfähigkeit zu erhalten und in einem dezentralen Standortnetz zur optimalen Versorgung der Wohnbevölkerung weiter zu entwickeln, erfolgt hier die Bündelung der Angebote zur Nahversorgung sowie öffentlicher Einrichtungen, Dienstleistungen aller Art.

- / **NVZ Apollostraße** im Stadtteil Reform zwischen Otto-Baer-Straße und Werner-Seelenbinder-Straße mit den Magnetbetrieben Edeka und Rewe (neu am Standort von Netto eröffnet) sowie Rossmann und T€di
- / **NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße** im Stadtteil Stadtfeld West zwischen Beimsplatz und Fröbelstraße / Spielhagenstraße mit den Magnetbetrieben Rewe und Netto sowie Rossmann, Reno und Dänisches Bettenlager
- / **NVZ Berliner Chaussee** im Stadtteil Brückfeld / Berliner Chaussee zwischen Friedrich-Ebert-Straße / Gübser Weg und Coswiger Straße mit dem Magnetbetrieb Lidl (perspektivische Ausweitung und Ergänzung durch Vollsortimenter geplant)
- / **NVZ Cracauer Straße** im Stadtteil Cracau zwischen Friedrich-Ebert-Straße und Pfeifferstraße mit den Magnetbetrieben Edeka und Rossmann
- / **NVZ Halberstädter Chaussee** im Stadtteil Ottersleben mit den Magnetbetrieben Netto und Norma (Süd) und Penny (Nord) sowie KiK und Getränkemarkt; Ergänzung im Norden durch Vollsortimenter geplant.
- / **NVZ Hanns-Eisler-Platz** im Stadtteil Kannenstieg mit den Magnetbetrieben Edeka (zzgl. separater Getränkemarkt) und Aldi sowie Rossmann, KiK, MäcGeiz
- / **NVZ Hermann-Bruse-Platz** im Stadtteil Neustädter Feld mit den Magnetbetrieben Edeka und Netto sowie T€di
- / **NVZ Leipziger Straße** im Stadtteil Leipziger Straße im Bereich der Semmelweißstraße mit den Magnetbetrieben Edeka (zzgl. separater Getränkemarkt), KiK, T€di
- / **NVZ Neustädter Platz** im Stadtteil Neustädter See mit den Magnetbetrieben Penny und Rewe sowie T€di

- // **NVZ Olvenstedter Straße** im Stadtteil Stadtfeld Ost zwischen Albert-Vater-Straße und Maxim-Gorki-Straße entlang der Ebendorfer Straße mit Rewe und Penny als Magnetbetriebe am nördlichen Ende und Rossmann im Süden (ehemaliger bipolarer Nahversorgungsbereich mit dem Olvenstedter Platz)
- // **NVZ Olvenstedter Scheid** im Stadtteil Neu Olvenstedt zwischen Olvenstedter Scheid und Johannes-Göderitz-Straße mit den Magnetbetrieben Aldi, Penny, Netto sowie Rossmann, KiK, NKD und T€di; Ergänzung durch einen Vollsortimenter in Diskussion
- // **NVZ Rogätzer Straße** im Stadtteil Alte Neustadt zwischen Hafenstraße und Salzwedler Straße mit den Magnetbetrieben Lidl und Aldi sowie Fressnapf
- // **NVZ Schlachthof** im Stadtteil Stadtfeld Ost zwischen Liebknechtstraße und Bahntrasse mit dem Kaufland-SB-Warenhaus und einen Bio-Markt in der Liebknechtstraße (Hinweis auf Planung eines Lebensmittelmarktes mit ergänzenden Fachmärkten im Umfeld von Kaufland)
- // **NVZ Schönebecker Straße** im Stadtteil Buckau zwischen Budenbergstraße und Neue Straße mit Netto als Magnetbetrieb am südlichen Ende

3.5 Sonstige integrierte Lagen

Die heute schon in Magdeburg ausgeprägte Nahversorgungslandschaft soll auch in Zukunft eine tragende Säule der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein. Dabei übernehmen Einkaufsstätten nicht nur die Rolle des „Nahversorgers um die Ecke“, sondern sind soziale Treffpunkte, Orte der Kommunikation und tragen zur Identifikation mit dem Quartier / Stadtteil / Kiez bei. Vor diesem Hintergrund wird die allumfassende Versorgung von Jung und Alt in zumutbarer Entfernung als Entwicklungsziel definiert.

3.5.1 Integrierte Nahversorgungslagen

Die integrierten **Nahversorgungslagen (NVL)** in Magdeburg bilden jeweils Standorte, welche der wohnortnahen, fußläufigen Nahversorgung dienen. Diese Lagen weisen vereinzelt Ansätze der Zentrumsbildung auf, sofern sie im Verbund mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Dienstleistern stehen. Die Gesamtausstattung reicht jedoch insbesondere hinsichtlich des funktionalen Gewichts (Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus) bzw. der Multifunktionalität nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs aus. Folgende wesentliche Nahversorgungslagen mit den jeweiligen Hauptbetrieben wurden in Magdeburg identifiziert:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> // NVL Agnetenstraße mit Edeka // NVL Alt Diesdorf mit NP // NVL Alt Salbke (Nord & Süd) mit Norma und Lidl // NVL Fermersleben mit NP // NVL Holzweg mit NP⁶⁴ | <ul style="list-style-type: none"> // NVL Olvenstedter Platz mit Edeka⁶⁵ // NVL Olvenstedter Stern mit Rewe // NVL Rothensee mit Penny // NVL Salbker Straße mit Lidl, Penny und Rewe⁶⁶ |
|--|---|

⁶⁴ Im Bereich Boquet-Graseweg wird die Erweiterung des NP-Marktes bzw. die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes diskutiert

⁶⁵ Am Olvenstedter Platz wird die Ansiedlung eines Drogeriemarktes diskutiert

⁶⁶ Die Fa. Rewe plant den Neubau bzw. die Erweiterung des bestehenden Marktes.

Perspektivisch soll im Stadtteil Altstadt im Jakobsquartier rund um den bestehenden NP-Markt eine Entwicklung zur Nahversorgungslage erfolgen. Folglich wird diese Lage bereits heute in die nahversorgungsrelevante Standortstruktur aufgenommen.

3.5.2 Integrierte Nahversorgungsstandorte

Neben den Lebensmittelmärkten, die sich in den aufgeführten Nahversorgungszentren und -lagen befinden, sind im Stadtgebiet von Magdeburg weitere Marktstandorte festzuhalten, die eine lokale bzw. wohngebietsbezogene Versorgungsfunktion erfüllen. Diese Standorte verfügen auch über einen gewissen Grad an Schutzwürdigkeit gegenüber Standorten, die sich an peripheren und/oder nicht integrierten Standorten befinden. Hier ist wie bei den Nahversorgungslagen eine Funktionserhaltung der vorhandenen Nutzungen anzustreben.

Entscheidendes Kriterium für eine Einstufung als Nahversorgungsstandort ist an dieser Stelle die **städtebauliche Integration**, d. h. eine Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung i.S. eines baulichen Zusammenhangs mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen. Aus der Einstufung als Nahversorgungsstandort kann keine planungsrechtliche Zulässigkeit einer Erweiterung etc. abgeleitet werden⁶⁷.

Der Kategorie „Nahversorgungsstandorte“ sind in Magdeburg folgende Lebensmittelmärkte zuzuordnen:

Tabelle 13: Lebensmittelmarktstandorte außerhalb der Zentren und Nahversorgungslagen in Magdeburg und Einstufung als Nahversorgungsstandort

Stadtteil	Anbieter	Straße	Einstufung als Nahversorgungsstandort
Alte Neustadt	NP	Rogätzer Straße	✘
Alt Olvenstedt	Edeka (im Bau)	St.-Josef-Straße	✓
Brückfeld	Penny	Jerichower Straße	✘
Buckau	Aldi	Schönebecker Straße	✓
Buckau	Lidl	Schönebecker Straße	✘
Buckau	Edeka (im Bau)	Schönebecker Straße	✘
Buckau	Norma(im Bau)	Schönebecker Straße	✘
Cracau	Rewe	Friedrich-Ebert-Straße	✘
Cracau	Aldi	Friedrich-Ebert-Straße	✘
Cracau	Norma	Seestraße	✓
Cracau	NP	Witzlebenstraße	✓
Diesdorf	Rewe	Kümmelsberg	✘*
Hopfengarten	NP	Gustav-Ricker-Straße	✓
Hopfengarten	Norma	Leipziger Chaussee	✓
Gewerbegebiet Nord	Norma	August-Bebel-Damm	✘
Leipziger Straße	Aldi	Ackerstraße	✘
Leipziger Straße	Norma	Brenneckestraße	✘
Lemsdorf	Netto	Brenneckestraße	✓
Neu Olvenstedt	Lidl	Rennebogen	✘
Neu Olvenstedt	Penny	Roggengrund	✓
Neue Neustadt	Edeka	Am Polderdeich	✓
Neue Neustadt	Penny	Lübecker Straße	✘

⁶⁷ Im Vorgriff auf die Steuerungsempfehlungen für Nahversorgungsstandorte ist festzuhalten, dass das entwickelte Prüfschema auch bei Vorhaben im Bestand Anwendung findet.

Stadtteil	Anbieter	Straße	Einstufung als Nahversorgungsstandort
Neue Neustadt	NP	Schöppensteg	✓
Neue Neustadt	NP	Umfassungsstraße	✓
Neustädter Feld	Netto	Milchweg	✓
Neustädter Feld	Norma	Silberschlagstraße	✓
Neustädter Feld	Lidl	Thiethmarstraße	✗
Neustädter See	Netto	Ziolkowskistraße	✓
Ottersleben	NP	Königstraße	✓
Ottersleben	Norma	Werner-von-Siemens-Ring	✗
Reform	Netto	Salker Chaussee	✗
Stadtfeld Ost	NP	Motzstraße	✓
Stadtfeld West	Norma	Gr. Diesdorfer Straße	✓
Sudenburg	Norma	Halberstädter Straße /Hellestraße	✓
Sudenburg	Netto	Helmstedter Straße	✓

* Die Eignungsprüfung des Standortes Kümmelsberg als Nahversorgungsstandort kann erst erfolgen, wenn die geplante Wohnbebauung realisiert ist und der Markt städtebaulich deutlich stärker integriert ist als aktuell festzuhalten.

Quelle: GMA-Darstellung 2020

Hinsichtlich des Grades der Schutzwürdigkeit der einzelnen Hierarchiestufen im Zentrenkonzept ergeben sich folgende Abstufungen:

Abbildung 24: Grad der „Schutzwürdigkeit“ innerhalb der Magdeburger Zentrenhierarchie



Quelle: GMA-Darstellung 2020

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁶⁸ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

⁶⁸ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss des großflächigen Einzelhandels im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des aktualisierten Sortimentskonzeptes sowie der angepassten Zentren- und Standortstruktur in Magdeburg branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert. Vorab erfolgt eine überblicksartige Darstellung, die dann im Detail ausgeführt wird.

Eine pauschale Festlegung von maximalen Verkaufsflächenwerten entsprechend der Hierarchiestufe eines zentralen Versorgungsbereiches ist aufgrund individuell zu betrachtender Standorte, Strukturen und Rahmenbedingungen nicht sinnvoll und rechtlich nicht zulässig.

Abbildung 25: Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ...		Sonstige Lagen (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche)						
		Innenstadt	Stadtteilzentren	Nahversorgungszentrum	Nahversorgungs-lagen	Nahversorgungs-standorte	Sonderstandorte Börde- und Florapark	Siedlungs-räumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs-relevantem Kernsortiment	Magdeb. Laden bis 100 m ² VK ¹	✓	✓	✓	✓	✓	Hinweis auf rechtskräftige Bebauungspläne für beide Sonderstandorte	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓	✓		⚡
	großflächig ²	✓	ⓘ	ⓘ	ⓘ	ⓘ		⚡
zentren-relevantem Kernsortiment	Magdeb. Laden bis 100 m ² VK ¹	✓	✓	✓	✓	✓		⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	⚡	⚡		⚡
	großflächig ²	✓	ⓘ	⚡	⚡	⚡		⚡

- ✓ Ansiedlung möglich
- ⓘ ggf. Einzelfallprüfung erforderlich
- ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht zu empfehlen

¹ Magdeburger Laden vgl. Kap. V. 4.3

² großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK; Hinweis auf Berücksichtigung marktgängiger Verkaufsflächen (z.B. bei Discountern)

GMA-Empfehlungen 2020

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.1.1 Innenstadt

Für den oberzentralen Standort **Hauptzentrum Innenstadt** ergeben sich folgende Empfehlungen:

- /// keine Beschränkung hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen
- /// grundsätzlich alle Sortimente sowohl klein- als auch großflächig möglich.

Im Rahmen der Konzepterstellung wurde hierbei in einigen Branchensegmenten noch Nachholbedarf für eine Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebotes in der Landeshauptstadt Magdeburg abgeleitet. Darüber hinaus kann jedoch auch eine Weiterentwicklung der Magdeburger Innenstadt innerhalb des Einzelhandelsbestandes oder durch eine Verknüpfung des Einzelhandels mit sonstigen Nutzungen (Stichwort: Gastronomie) die Zentrenfunktion des Hauptzentrums Innenstadt stärken. Mit der Ausweisung als Hauptzentrum und einer Konzentration zentrenrelevanter Sortimente mit gesamtstädtischer und regionaler Bedeutung wird der hervorgehobenen Versorgungsbedeutung der Innenstadt von Magdeburg als Oberzentrum der Region Rechnung getragen.

4.1.2 Stadtteilzentren

Die **Stadtteilzentren** übernehmen insbesondere eine Versorgungsaufgabe auf Stadtteilebene. Folgende Empfehlungen sind festzuhalten:

- /// Realisierung von nahversorgungs-; zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (groß- / kleinflächig) grundsätzlich möglich
 - standortangepasste Dimensionierung der geplanten Flächen
 - Einzelfallprüfungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO bei großflächigen Vorhaben über 800 m² Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten erforderlich
- /// Der schon heute bestehende Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente soll auch zukünftig erhalten bleiben.

Da die Stadtteilzentren im Unterschied zum Hauptzentrum nahezu ausschließlich eine auf Teilbereiche des Magdeburger Stadtgebietes bezogene Versorgungsfunktion übernehmen, ist der Einflussbereich einer möglich großflächigen Neuansiedlung insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten im Detail zu untersuchen.

4.1.3 Nahversorgungszentren

Diese Standorte übernehmen insbesondere eine Versorgungsfunktion im Bereich der Nahversorgung auf Stadtteilebene. Innerhalb der **Nahversorgungszentren** wird folgendes empfohlen:

- /// nahversorgungsrelevanter Einzelhandel (groß- und kleinflächig)
- /// nicht-großflächiger Handel mit zentrenrelevanten Sortimenten zur Arrondierung möglich

- /// großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen
- /// Dimensionierung der Verkaufsflächen des Vorhabens entsprechend der Versorgungsbedeutung des zentralen Versorgungsbereiches

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.2.1 Sonstige siedlungsräumlich integrierte Lagen (Nahversorgungslagen und -standorte)

Insbesondere Nahversorgungslagen weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wenngleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht bzw. auch nicht beabsichtigt ist. Zu den siedlungsräumlich integrierten Lagen zählen alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels.

Folgende Empfehlungen sind zu treffen:

- /// kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment möglich, großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment nach Einzelfallprüfung im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO⁶⁹

Zu beachtende Kriterien im Rahmen der Einzelfallprüfung: Verbesserung der wohnortnahen Versorgung, Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Für die Fallkonstellation eines Vorhabens mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurde ein Prüfschema entwickelt, das der ersten transparenten und vergleichbaren Einordnung von Anfragen durch die Verwaltung dient. Die Fallkonstellation wird selbst im Lichte der Online-Entwicklung auch zukünftig im Rahmen der täglichen Praxis vor Ort ihre Relevanz, zumindest mittelfristig, behalten (vgl. folgende Abbildung).

- /// Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente (klein- und großflächig); Ausnahme: Magdeburger Laden bis 100 m² VK (vgl. Kapitel V., 4.3)
- /// Bestandsschutz ansässiger Betriebe

Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen (Hinweis auf § 9 Abs. 2 BauGB).

Großflächige Ansiedlungsvorhaben im Bereich zentrenrelevanter Sortimente sind auf die Innenstadt bzw. die Stadtteilzentren (mit Verträglichkeitsprüfung), großflächige Ansiedlungsvorhaben im Bereich nicht-zentrenrelevanter Kernsortimente sind auf die bestehenden Fachmarktstandorte zu lenken.

⁶⁹ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

Abbildung 26: Prüfschema zur Steuerung von Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Erweiterung, Neuansiedlung)



GMA-Darstellung 2020

4.2.2 Sonderstandorte „Börde Park“ und „Florapark“

Die Standortbereiche „Börde Park“ und „Florapark“ nehmen im Stadtgebiet von Magdeburg eine Sonderstellung ein. Im Märktekonzept 2007 wurde beiden Standorten Teilfunktionen von Stadtteilzentren (i.S. der Nahversorgung, z. B. Stadtteilbibliothek) zugewiesen. Grundsätzlich handelt es sich bei beiden Einkaufszentren um gewerblich geprägte, auto-, aber auch ÖPNV-kundenorientierte Standorte. Hinsichtlich der Schutzwürdigkeit sind diese beiden Standortlagen jedoch weiterhin klar nachrangig zu den klassischen zentralen Versorgungslagen zu behandeln.

Hinsichtlich der Ansiedlung / Erweiterung von Sortimenten bzw. bestehenden Betrieben ist auf die bestehenden rechtskräftigen Bebauungspläne zu verweisen.

Perspektivisch ist aus gutachterlicher Sicht im Hinblick auf die Entwicklung der Innenstadt von Magdeburg bzw. den Stadtteilzentren ein weiterer Ausbau der zentrenrelevanten Strukturen in beiden Standortbereichen zu vermeiden.

4.2.3 Fachmarktstandorte

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren bestehenden Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in deren Entwicklung nicht zu behindern, sollte an den Fachmarktstandorten wie z. B. Am Pfahlberg (weitere Standorte s. u.) die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) zukünftig planungsrechtlich ausgeschlossen werden. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (insbesondere großflächige Betriebe) konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandelsangeboten zu erreichen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Zur Sicherung der Standorte und der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist den bestehenden Betrieben eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Mögliche Erweiterungsvorhaben sind im Einzelfall im Hinblick auf deren städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit zwingend zu prüfen.

Folgende Standortbereiche sind als Fachmarktstandorte im Magdeburger Stadtgebiet zu bewerten:

- /// Fachmarkttagglomeration „Am Pfahlberg“ (u. a. Möbel Höffner, Sconto-Möbel, Media Markt)
- /// Salbker Chaussee zwischen „Zum Bördepark“ und Pallasweg (u.a. Multipolster, Baby One, Kik, Fressnapf, Dänisches Bettenlager sowie Hammer und Globus Baumarkt)
- /// Saalestraße / Havelstraße (u. a. Thomas Philipps Sonderposten, Möbel Boss, Dr. Sporkenbach)
- /// Gustav-Ricker-Straße / Ottersleber Chaussee (u. a. Maco Home Company, Koch's Freizeitwelt)
- /// Brenneckestraße (OBI, Matratzen Concord)
- /// Ebendorfer Chaussee (IKEA, Hornbach)

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten

Kernsortimenten zu empfehlen. Im Märktekonzept 2007 wurde die Regelung getroffen, dass Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten „branchenübliche zentrenrelevante Sortimente“⁷⁰ auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche – max. 400 m² VK – anbieten dürfen, wenn eine nachhaltige Gefährdung der integrierten Lagen bzw. Zentren nicht vermutet werden kann.“⁷¹ Diese Regelung soll auch weiterhin angewendet werden. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Es könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzepts und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Magdeburg führen.

4.2.4 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Märktekonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber hinaus sind im Magdeburger Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in manchen Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung innerhalb von Magdeburg zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind,

⁷⁰ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben (z. B. Möbelhaus mit Kernsortiment Möbel und Randsortimenten im Bereich Glas / Porzellan / Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien etc.). Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

⁷¹ Magdeburger Märktekonzept 2007, S. 13

kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁷²

4.3 Exkurs „Magdeburger Laden“

Neben den aufgeführten Steuerungsgrundlagen ist für die Landeshauptstadt Magdeburg das Themenfeld des Anlagentyps „Magdeburger Laden“ relevant. Basierend auf der Bewertung der Nahversorgungsstrukturen in Magdeburg kann konstatiert werden, dass der Anlagentyp „Magdeburger Laden“ (Herleitung in den folgenden Kapiteln) grundsätzlich eine Ergänzungsoption zu den Bestandsstrukturen darstellt, aber standortspezifisch einer Prüfung unterzogen werden muss.

4.3.1 Herleitung des festsetzungsfähigen Betriebstyp „Magdeburger Laden“

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

§ 1 Abs. 9 BauNVO führt Folgendes aus:

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

Folglich ermöglicht § 1 Abs. 9 BauNVO unter Bestimmtheitsgründen eine Differenzierung nach Nutzungsarten bzw. Anlagentypen nur dann, wenn es diese tatsächlich gibt. Neben der Differenzierung nach Sortimenten (Hinweis auf ortsspezifische „Magdeburger Sortimentsliste“), kann auch nach Verkaufsflächengröße differenziert werden. Aus einer Verkaufsflächengröße ergibt sich jedoch nicht zwingend ein festsetzungsfähiger Betriebstyp. Die BauNVO regelt lediglich die Schwelle zur Großflächigkeit mit einer Geschossfläche von 1.200 m², was einer Verkaufsfläche von 800 m² entspricht⁷³.

Darüber hinaus kann jedoch ein Betriebstyp ergänzend charakterisiert werden. Damit kann eine eigenständige Unterart von Einzelhandelsbetrieben, die eine Verkaufsfläche weit unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit aufweist, durch die kommunale Bauleitplanung gesteuert werden. Bei der vorzunehmenden Feindifferenzierung bezüglich der Zulässigkeit von Ein-

⁷² Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

⁷³ Mit der Überschreitung der Schwelle zur Großflächigkeit geht die Rechtsprechung davon aus, dass im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO Auswirkungen („widerlegbare Regelvermutung“) auf Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung zu vermuten sind.

zelhandelsbetrieben reicht es aber nicht aus, eine maximale Verkaufsfläche anzugeben, vielmehr muss konkret dargelegt werden, dass es sich um einen tatsächlich existierenden „typischen“ Betriebstyp handelt.

Für die Herleitung einer maximalen Verkaufsflächenobergrenze für diesen Betriebstyp wird in der folgenden Tabelle die durchschnittliche Verkaufsfläche der im Stadtgebiet von Magdeburg vorhandenen Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ermittelt.⁷⁴

Tabelle 14: Durchschnittliche Verkaufsfläche sowie Anteilswerte am Gesamtbestand der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (kumulierte Darstellung)*

Verkaufsflächen- größenklasse	Durchschnittliche Verkaufsfläche**	Anteil der Betriebe am relevanten Gesamtbestand**	
bis 50 m ² VK	31 m ²	570	49 %
bis 100 m ² VK	44 m ²	821	70 %
bis 200 m ² VK	55 m ²	918	78 %
bis 400 m ² VK	71 m ²	977	84 %
bis 800 m ² VK	126 m ²	1.091	93 %
über 800 m ² VK	2.070 m ²	79	7 %
Relevante Betriebe insgesamt	259 m²	1.170	100 %

* betrifft ausschließlich Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten; ohne Leerstände; Zuordnung nach Hauptsortiment

** kumuliert

Quelle: GMA-Erhebung 2020

Die Auswertung der einzelhandelsrelevanten Bestandsdaten zeigt:

- / Bezogen auf alle Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im gesamten Magdeburger Stadtgebiet liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche bei rd. 259 m². Legt man lediglich jene Betriebe zugrunde, die eine Verkaufsfläche von max. 400 m² (deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit) aufweisen, sinkt der durchschnittliche Verkaufsflächenwert auf 71 m².
- / Bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente weisen ca. 70 % der Betriebe eine Verkaufsfläche von max. 100 m² auf. Lediglich 30 % der relevanten Betriebe haben eine größere Verkaufsfläche.

An dieser Stelle ist neben der durchschnittlichen Verkaufsfläche der bestehenden Einzelhandelsbetriebe wiederholt auf die leerstehenden Geschäftslokale, deren Wiederbelegung z. B. durch einen „Magdeburger Laden“ sinnvoll wäre, hinzuweisen.

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

⁷⁴ Die Betriebe mit aperiodischem Bedarf (nicht zentrenrelevant) wurden nicht berücksichtigt, da für diese Sortimente keine gesonderten Regelungen zur Zulässigkeit außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen notwendig sind. Daraus ergibt sich eine Abweichung der Zahl der Einzelhandelsbetriebe zur Darstellung im vorherigen Kapitel.

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

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

4.3.2 Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“

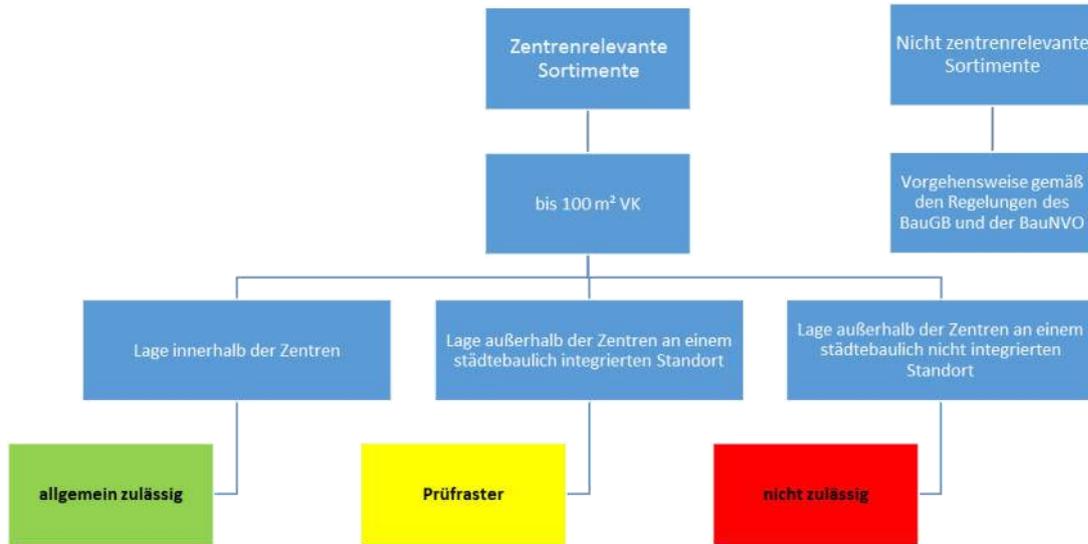
Vor dem Hintergrund der übergeordneten Ziele der Einzelhandelsentwicklungspolitik der Landeshauptstadt Magdeburg sind zur Beurteilung der Zulässigkeit des „Magdeburger Ladens“ Anforderungskriterien zu erarbeiten. Unter Zugrundelegung der Erfahrungswerte aus anderen kommunalen Einzelhandelskonzepten im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

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

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

Vorab sei der Hinweis gegeben, dass das folgende Schema als „Leitlinie“ zu verstehen und **zwingend** an die Kriterien „städtebaulich integrierten Lage“ und „nicht ableitbare negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche“ geknüpft ist.

Abbildung 27: Prüfkriterien zur Einordnung eines Planvorhabens und Ableitung der Vorgehensweise (nur „Magdeburger Laden“)



Quelle: GMA-Darstellung 2020

Ist die Verkaufsfläche des geplanten Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevanten Sortimenten geringer als 100 m² und liegt der Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, aber an einem städtebaulich integrierten Standort und sind keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten, dann sind entsprechend der Einstufung des Baugebietes nach BauNVO folgende Empfehlungen (i.S. eines Prüfrasters) zu treffen:

Abbildung 28: Zulässigkeit von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben (i.S. des Magdeburger Ladens) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

	Hauptsortimente: nahversorgungsrelevante Sortimente*	Hauptsortimente: weitere zentrenrelevante Sortimente*
Reines Wohngebiet (WR)	ausnahmsweise zulässig	nicht zulässig
Allgemeines Wohngebiet (WA)	zulässig	zulässig
Kleinsiedlungsgebiet (WS)		
Dorfgebiet (MD)		
Mischgebiet (MI)		
Kerngebiet (MK)	nicht zulässig, ausnahmsweise als Tank- stellenshop, Kiosk	nicht zulässig
Gewerbegebiet (GE)		
Industriegebiet (GI)	zulässig	zulässig
Gemengelage		

* vgl. Differenzierung in der Magdeburger Sortimentsliste

Quelle: GMA-Darstellung 2020

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

Für **Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 100 – 400 m², die als sog. „Nachbarschaftsladen“** eingestuft werden können, besteht **keine Zulässigkeit**. Dieser Anlagetyp wurde in jüngerer Vergangenheit höchstrichterlich abgelehnt.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Märktekonzeptes

Das vorliegende fortgeschriebene Märktekonzept wurde in Abstimmung mit der Landeshauptstadt Magdeburg und einer Einbindung der Politik erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Märktekonzeptes durch den Stadtrat der Landeshauptstadt Magdeburg** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Märktekonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Zur Umsetzung sind einfache Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB aufzustellen. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele der Landeshauptstadt Magdeburg für die Einzelhandelsentwicklung
- Magdeburger Sortimentsliste
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur zzgl. Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche
- Steuerungsempfehlungen für die Einzelhandelsentwicklung

/// Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Märktekonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Märktekonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.⁷⁵

/// Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandelskonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

/// Schlussendlich haben Erfahrungen auch aus anderen Städten gezeigt, dass es nicht ausreichend ist, ein gutes Konzept zu erarbeiten und dieses zu beschließen; vielmehr geht es um einen fortwährenden Umsetzungsprozess, getragen von allen Beteiligten. Hier

⁷⁵ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

kann ein Konsultationskreis, ggf. gemeinsam mit dem Umland, zur Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben einen wichtigen Beitrag leisten.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Magdeburg zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das mittelfristig (in der Regel etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Landeshauptstadt und zentralörtliche Gliederung	22
Karte 2:	Stadtteile der Landeshauptstadt Magdeburg	24
Karte 3:	Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels	28
Karte 4:	Nahversorgungssituation in Magdeburg – fußläufige Erreichbarkeit sowie Straßenbahnanbindung	54
Karte 5:	Magdeburger Märkte- und Zentrenkonzept 2007	71
Karte 6:	Zentrenstruktur der Landeshauptstadt Magdeburg 2020	74
Karte 7:	Erreichbarkeitsradien – Magdeburg - Nord	139
Karte 8:	Erreichbarkeitsradien – Magdeburg – Mitte 1	140
Karte 9:	Erreichbarkeitsradien – Magdeburg – Mitte 2	141
Karte 10:	Erreichbarkeitsradien – Magdeburg – Süd	142

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung nach Stadtteilen 2006 – 2019	25
Tabelle 2:	Bevölkerungspotenzial im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels	27
Tabelle 3:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Magdeburg	30
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Landeshauptstadt Magdeburg 2020 (Verkaufsflächenschwerpunkt)	35
Tabelle 5:	Einzelhandelsbestand nach Hauptwarengruppen in der Magdeburger Innenstadt 2006/07 und 2020	42
Tabelle 6:	Verkaufsflächenentwicklung seit 2007	50
Tabelle 7:	Durchschnittliche Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte in Magdeburg	51
Tabelle 8:	Warengruppenbezogene Ausstattung und Entwicklungspotenziale	57
Tabelle 9:	Bisherige Sortimentsliste GMA Untersuchung 2007	64
Tabelle 10:	GMA-Gliederungsvorschlag für Magdeburg nach zentren-/ nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten 2020	65
Tabelle 11:	Kriterien zur Definition der Zentrenstruktur 2007	69
Tabelle 12:	Vergleich der Zentrenstruktur 2007 und 2020	75
Tabelle 13:	Lebensmittelmarktstandorte außerhalb der Zentren und Nahversorgungslagen in Magdeburg und Einstufung als Nahversorgungsstandort	79
Tabelle 14:	Durchschnittliche Verkaufsfläche sowie Anteilswerte am Gesamtbestand der Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten (kumulierte Darstellung)*	88
Tabelle 15:	Differenzierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz	105
Tabelle 16:	Bewertung der einzelnen Sortimente	108

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung* im deutschen Einzelhandel 2011 – 2020 (Prognose)	10
Abbildung 2:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	10
Abbildung 3:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase	11

Abbildung 4:	Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel Food / Nonfood in Deutschland 2007 – 2018	12
Abbildung 5:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	12
Abbildung 6:	Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2025; Marktanteile in %	13
Abbildung 7:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	14
Abbildung 8:	Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Ende 2020) im Vergleich zum Vorjahr	15
Abbildung 9:	Bevölkerungsentwicklung in Magdeburg 2010 - 2020	23
Abbildung 10:	Verkaufsflächenanteile nach Warengruppen, Gesamtstadt Magdeburg 2020*	36
Abbildung 11:	Verteilung der Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in den Stadtteilen	38
Abbildung 12:	Verkaufsflächenverteilung nach Standortlagen im Stadtgebiet	39
Abbildung 13:	Handelsbezogene Lagequalitäten in der Magdeburger Innenstadt	41
Abbildung 14:	Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 EW)*	46
Abbildung 15:	Interkommunaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung je 1.000 EW**	47
Abbildung 16:	Entwicklung der Einzelhandelszentralität 2012 – 2018 im interkommunalen Vergleich	48
Abbildung 17:	Verkaufsflächenentwicklung in Magdeburg 1990 – 2020 (in m ²)	49
Abbildung 18:	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im zeitlichen Verlauf	49
Abbildung 19:	Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	55
Abbildung 20:	Aufbau und Leitsätze des Magdeburger Märktekonzeptes 2030	62
Abbildung 21:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	67
Abbildung 22:	Definitionskriterien der Nahversorgungsbereiche nach Typ (Märktekonzept 2007)	70
Abbildung 23:	Zentrenhierarchie für die Landeshauptstadt Magdeburg 2020	73
Abbildung 24:	Grad der „Schutzwürdigkeit“ innerhalb der Magdeburger Zentrenhierarchie	80
Abbildung 25:	Steuerungsempfehlungen	81
Abbildung 26:	Prüfschema zur Steuerung von Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (Erweiterung, Neuansiedlung)	84
Abbildung 27:	Prüfkriterien zur Einordnung eines Planvorhabens und Ableitung der Vorgehensweise (nur „Magdeburger Laden“)	90
Abbildung 28:	Zulässigkeit von zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben (i.S. des Magdeburger Ladens) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	90
Abbildung 29:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	104
Abbildung 30:	Lageverteilung der Sortimente 2020	107

Glossar

Bedarf, kurz-/mittel-/langfristig

Sortimente lassen sich aufgrund von Nachfragehäufigkeit und Beschaffungsrhythmus kategorisieren. Die Fristigkeit ist vor allem auch ein beurteilungsrelevantes Kriterium zur Festlegung und Hierarchisierung zentraler Versorgungsbereiche; die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird berücksichtigt. Unterschieden werden insbesondere:

kurzfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus. Diese Sortimente werden, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel, regelmäßig (periodisch) und mitunter täglich nachgefragt.

mittelfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit mittelfristigem Beschaffungsrhythmus, die regelmäßig, aber nicht täglich nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen Sortimente wie beispielsweise Bücher, Spielwaren oder Bekleidung, Schuhe, Sport.

langfristiger Bedarf

Waren (und Dienstleistungen) mit langfristigem Beschaffungsrhythmus, die seltener nachgefragt werden (aperiodisch). Hierzu zählen beispielsweise Elektrogroßgeräte, Möbel sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf.

Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Definitionen gemäß EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020 bzw. GMA-eigene Definitionen:

Lebensmittelfachgeschäft:

Ein Lebensmittelfachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, das auf eine Warengruppe spezialisiert ist und ein tiefes Sortiment führt. Dazu zählen u. a. Spezialitätenfachgeschäfte, Getränkeabholmärkte, Obst- und Gemüsegeschäfte, Süßwarenläden sowie handwerklich orientierte Einzelhandelsgeschäfte wie Feinkostgeschäfte, Bäckereien und Metzgereien.

Kleines Lebensmittelgeschäft:

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

Convenience-Store:

Ein Convenience-Store ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von weniger als 400 m², das ein begrenztes Sortiment aus den Warenbereichen Tabakwaren, Süßwaren, Getränke, Presseartikel sowie frische Snacks und Fertiggerichte anbietet. Ein Convenience-Store zeichnet sich durch seine bequeme Erreichbarkeit und übliche Sonntagsöffnung aus. Zu den Convenience-Stores gehören Kioske, Tankstellenshops oder Trinkhallen.

Discounter:

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes,

auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment sowie regelmäßig wechselnde Aktionsangebote mit Schwerpunkt Nonfood II führt.

/// Supermarkt:

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

/// Großer Supermarkt:

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

/// SB-Warenhaus:

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

Betriebstypen mit Schwerpunkt Nonfood

Definitionen gemäß EHI Europäisches Handelsinstitut Köln (2020): Handelsdaten aktuell 2020 bzw. GMA-eigene Definitionen:

/// Kauf- und Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Der Begriff Kaufhaus unterstreicht die branchenbetonte Orientierung (z. B. Textil-, Elektrokaufhaus).

/// Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Services bietet.

/// Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend in Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt etc.

Sortimente des Lebensmittelhandels

Bezüglich der **Sortimente des Lebensmittelhandels** ist zwischen dem Kernsortiment und ergänzenden Randsortimenten zu unterscheiden:

/// Nahrungs- und Genussmittel (= **Food**) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.

/// Als **Nonfood** sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind.

Nach Warengruppen können Nichtlebensmittel weiterhin wie folgt unterschieden werden:

- /// **Nonfood I:** Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung
- /// **Nonfood II:** Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Bücher und Presseartikel, Blumen, Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte usw.

Einzelhandel

Einzelhandel im funktionellen Sinne umfasst grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die sie zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).

Einzelhandel im institutionellen Sinne, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist. In der amtlichen Statistik wird ein Unternehmen oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.⁷⁶

Kaufkraft und Kaufkraftkennziffer

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft stellt den Teil des verfügbaren Einkommens der Bevölkerung dar, der pro Jahr im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die Kaufkraft der Einwohner eines Raumes (z. B. Stadtbezirk, Nahbereich) berechnet sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl (Hauptwohnsitze) mit der durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft (je Einwohner und Jahr in €), gewichtet mit der sogenannten regionalen Kaufkraftkennziffer:

$$\text{Kaufkraft in €} = \text{Einwohner} \times \text{Pro-Kopf-Kaufkraft in €} \times \text{Kaufkraftkennziffer}^*$$

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland 2018 bei rd. 6.035 €.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel rd. 2.210 € pro Jahr
- /// Nichtlebensmittel rd. 3.825 € pro Jahr

Differenziert nach Fristigkeitsstufen entfallen auf den

- /// kurzfristigen Bedarf ca. 2.859 € pro Jahr
- /// mittel- und langfristigen Bedarf ca. 3.176 € pro Jahr

* Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das sich wiederum aus der Wirtschaftskraft dieser Region ergibt. Angegeben wird das Kaufkraftniveau durch die Kaufkraftkennziffer. Verwendet werden die regionalen Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018 auf Gemeindeebene. Dabei deuten Werte über 100 auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Kaufkraftniveau hin.

⁷⁶ Quelle: IFH Köln (2006): Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.

Lagekategorien

Für den Begriff der städtebaulichen Integration liegt keine Legaldefinition vor. Sie unterliegt letztlich einer gutachterlichen Vor-Ort-Einschätzung im Rahmen einer Ist-Analyse. Somit wurden in der vorliegenden Expertise folgende Lagekategorien definiert und unterschieden:

- städtebaulich integrierte Lage:** Eine städtebaulich integrierte Lage ist grundsätzlich durch die Einbettung in eine zusammenhängende Wohnbebauung charakterisiert. Hierzu ist in der Regel ein baulicher Zusammenhang mit Wohnbebauung in der näheren Umgebung in mindestens zwei Himmelsrichtungen notwendig. In Einzelfällen kann von diesen Mindestvoraussetzungen abgewichen werden, z. B. wenn es sich einerseits um eher einwohnerschwächere Gebietseinheiten handelt sowie andererseits keine alternativen Standorte zur Verfügung stehen (verbrauchernahe Versorgungsfunktion). Eine fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist jedoch zwingende Voraussetzung (also in der Regel keine städtebaulichen, natürlichen oder topografischen Barrieren, wie z. B. Flüsse, Autobahnen, Bahntrassen). Unter dieser Kategorie wurden auch die sogenannten „zentralen Versorgungsbereiche“ (in Magdeburg die oberzentralen Standorte, drei Stadtteilzentren, zehn Nahversorgungszentren) sowie Nahversorgungslagen und -standorte gefasst.⁷⁷
- städtebaulich nicht-integrierte Lage:** Städtebaulich nicht-integrierte Lagen sind außerhalb zusammenhängender Wohnbebauung zu finden, z. B. in Gewerbe-/Industriegebieten. Sie weisen in der Regel kein prägendes Wohnumfeld auf. Auch hier wird eine gebietsscharfe Definition und Präzisierung für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen (= sogenannte **Fachmarktstandorte**). Darunter fallen auch gewerbegebietsorientierte Standorte des Lebensmittelhandels.

Verkaufsfläche (VK)

Die Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert:

„Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung/Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen, Stellplätze für Einkaufswagen.“ (vgl. hierzu BVerwG Urteile 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005 sowie Urteil Az. 4 C1/16 vom 09.11.2015, Beschluss vom 20.01.2015, Az. 2 C 2327/13).

Warengruppen und Sortimente

Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle aufgeführten Branchen zugeordnet.

⁷⁷ Unter städtebaulich integrierte Lagen fallen ebenfalls einzelne oder wenige gemeinsam gelegene Betriebe, die siedlungsräumlich eingebunden sind. Diese werden auch als Streu- und Nebenlagen bezeichnet.

GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Drogeriewaren	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, zoologischer Bedarf / Tiernahrung
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe, Kleingeräte)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschrank, Herd etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2020

Mehrbranchenbetrieb: Einzelhandelsbetrieb, der mehrere Hauptwarengruppen in seinem festen Sortiment führt (Bsp. Lebensmittel-, Drogerie-, Möbel-, Baumärkte, Kauf- und Warenhäuser etc.).

Kernsortiment: In diesem Sortiment (Bsp. Nahrungs- und Genussmittel bei einem Lebensmittelmarkt) wird in einem Mehrbranchenbetrieb der Großteil des Umsatzes erzielt. Der übrige Umsatz wird in den **Randsortimenten** (Bsp. Nonfood-Sortimente bei einem Lebensmittelmarkt) erzielt.

Zentrenrelevanz der Sortimente

Des Weiteren werden Sortimente nach ihrer Zentrenrelevanz eingeteilt. Damit werden raumstrukturelle und städtebauliche Ziele verfolgt und bilden die Basis des Steuerungsinstruments.

Bei der Einordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz wurde die überarbeitete Magdeburger Sortimentsliste herangezogen. Grundsätzlich wird zwischen folgenden Sortimenten unterschieden:

- Zentrenrelevante Sortimente:** Im Allgemeinen sind zentrenrelevante Sortimente Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belegung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
 - Nahversorgungsrelevante Sortimente:** Sortimente, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel), werden als nahversorgungsrelevante Sortimente bezeichnet. Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden.
 - Nicht-zentrenrelevante Sortimente:** Das Angebot von nicht zentrenrelevanten Sortimenten stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.
-

Begriffsbestimmung der Zentralen Versorgungsbereiche

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde i. R. der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“). Damit wird zum einen verdeutlicht, dass die Städtebaupolitik der Kommunen auch darauf abzielen kann, zentrale Versorgungsbereiche nicht nur in ihrem Bestand zu schützen, sondern deren Entwicklung und Attraktivität zu fördern.⁷⁸ Zum anderen wird hierdurch hervorgehoben, dass sich Kommunen in der städtebaulichen Abwägungsentscheidung mit etwaigen Auswirkungen der Planung – insbesondere neuer Einzelhandelsstandorte – auf ihre zentralen Versorgungsbereiche auseinandersetzen müssen und deren Erhaltung und Entwicklung hierbei besonderes Gewicht zukommt.⁷⁹

Der Gesetzgeber führt zu der besonderen städtebaulichen Funktion zentraler Versorgungsbereiche Folgendes aus: „Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz. Angestrebt wird beispielsweise auch nicht die Förderung des Mittelstandes oder im Bereich des Lebensmittel Einzelhandels die Bevorzugung von Vollsortimentern im Verhältnis zu Discountern. Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen in die Fläche vermeidet.“⁸⁰

Folgende Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche⁸¹:

- // **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu. Satz 2 konkretisiert mögliche (negative) städtebauliche Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

- // **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

⁷⁸ Vgl. hierzu auch BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004 – 4 BN 33.04 -, juris.

⁷⁹ Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007 bzw. 2. Auflage, fortgeführt von Dr. Olaf Bishopink und Alexander Wirth; April 2018, Bonn, S. 87.

⁸⁰ Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 -, juris Rdnr. 10

⁸¹ Vgl. hierzu u. a. Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f bzw. 2. Auflage, fortgeführt von Dr. Olaf Bishopink und Alexander Wirth; April 2018, Bonn, S. 87f.

- / **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im unbeplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.

- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

- / Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen. Die Erhaltung gerade der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche ist damit für den Bundesgesetzgeber eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr gut zehn Jahren, die z. T. von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die **Rechtsprechung** die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Klarstellungen ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

- / Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus⁸²: „... sind zentrale Versorgungsbereiche **räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“

- / In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es⁸³: „Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine **Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich** hinaus zukommt“ (BVerwG 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer **wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten**. Auch eine

⁸² Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

⁸³ Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08.

räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der **Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung** eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich **zentrale Funktion** hat. Der Begriff „zentral“ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein, wobei ein zentraler Versorgungsbereich eine **integrierte Lage** voraussetzt.

- / Ergänzend ist auf eine gerichtliche Befassung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG NRW vom 15.02.2012⁸⁴ präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des **funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches** hervorgehoben, wonach ein solcher zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009⁸⁵ verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat⁸⁶. Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst⁸⁷.

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsbereich abdecken. Es wird kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung einer verbrauchernahen Grundversorgung der sich im Einzugsgebiet befindlichen Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich somit insbesondere aus⁸⁸

⁸⁴ Vgl. OVG NRW, 10 D 32 / 11.NE; Urteil vom 15.02.2012; 10 A 1770 / 09 juris.

⁸⁵ Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

⁸⁶ Vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

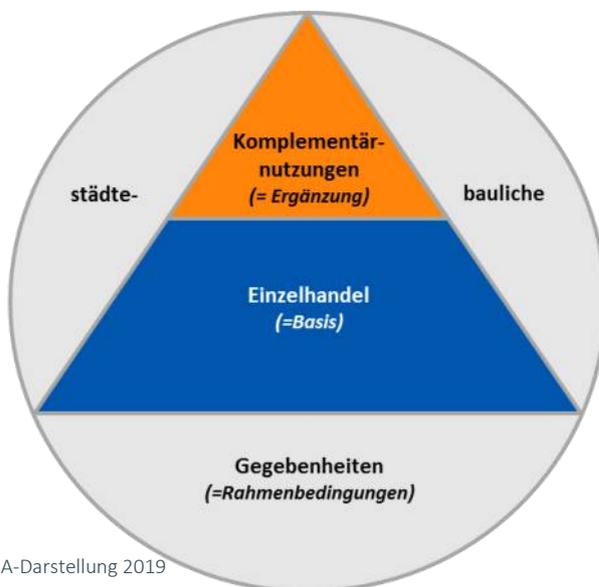
⁸⁷ Vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

⁸⁸ Zu § 34 Abs. 3 BauGB; BT-Drs. 15 / 2250, S. 54.

- // planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und in Raumordnungsplänen, [...]
- // nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.⁸⁹
- // Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁹⁰ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁹¹ Hierzu zählen insbesondere die durch politischen Beschluss legitimitierten kommunalen Einzelhandelskonzepte, die im Rahmen der Abwägung als Belang zu berücksichtigen sind [...].⁹²

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

Abbildung 29: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2019

Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

⁸⁹ D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁹⁰ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁹¹ D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

⁹² Vgl. hierzu Ulrich Kuschnerus, a. a. O., April 2018, S. 103.

Anlage 1: Grundlagen und Begründung des Sortimentskonzeptes

Vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten des Innenstadt-, Nahversorgungs- und sonstigen Bedarfs auf der Basis folgender Kriterien und Prüfmaßstäbe:

Tabelle 15: Differenzierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> // Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt // für einen leichten Transport ohne Pkw geeignet // geringe bis mittlere Flächenansprüche // Bestandteil des innerstädtischen Branchenmix // Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> // hohe Flächenansprüche // Beschaffenheit des Sortiments erfordert meist einen Transport mit dem Pkw, Lastenrädern, dem ÖPNV oder Anlieferung // nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel, Baumarktartikel) // keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten // keine Bedeutung als Frequenzbringer
davon nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> // hohe Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung // häufige Nachfrage (täglich bzw. mehrmals pro Woche) // räumliche Nähe ist wichtig 	

Quelle: GMA-Darstellung 2019

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt:

- // Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten oder die Anlieferung durch den Händler ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, aber auch mit Lastenrädern oder mit Bus / Bahn, wodurch die Zentrenauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- // Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächenausstattung unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nicht-zentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei großvolumigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- // Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für die Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.

- /// Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (darunter auch „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei, indem diese gezielt Kunden anziehen. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet.
- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die „**stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Zielsetzungen**“ der Landeshauptstadt Magdeburg bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung⁹³ zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Magdeburger Innenstadt näher zu bewerten.

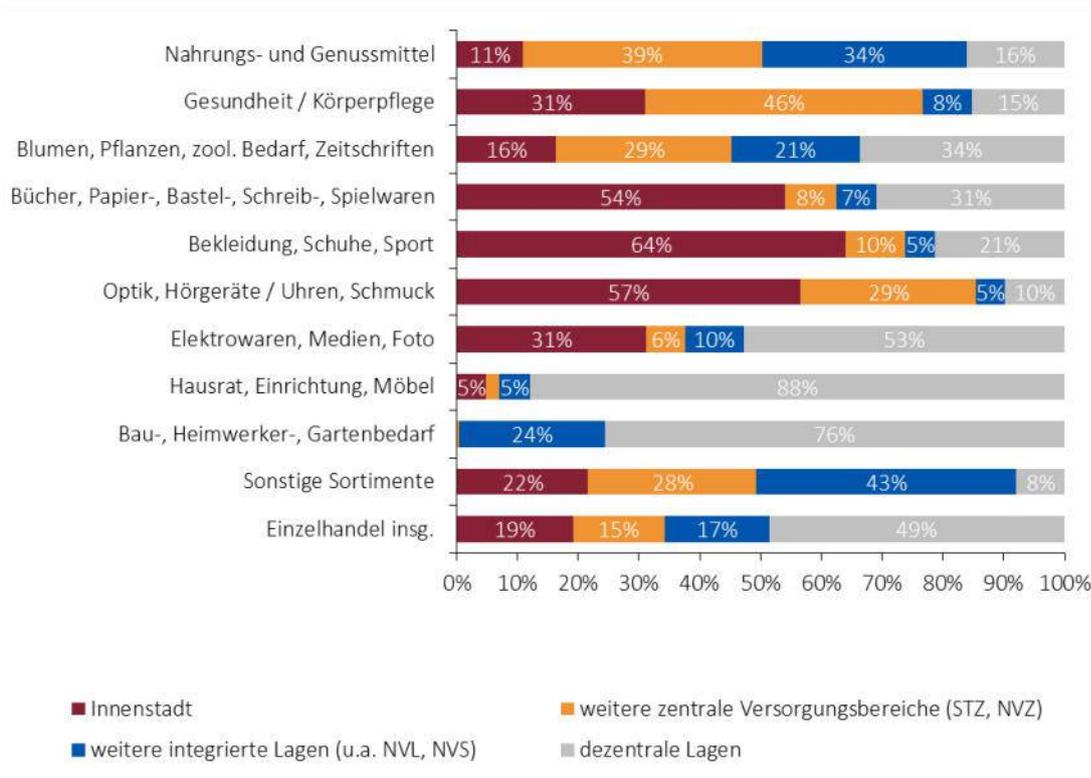
Ausgehend von den Bestandsdaten für die Landeshauptstadt Magdeburg ergibt sich differenziert nach Bedarfsbereichen (kurz-, mittel- und langfristig) folgende relative Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen in den durch die Zentrenhierarchie festgelegten Standortkategorien „Zentrale Versorgungsbereiche“⁹⁴ und Sonderstandorten (Florapark und Börde Park) sowie in den Neben- und Streulagen und den dezentralen Lagen. Die Zuordnung der Verkaufsflächen erfolgt nach dem Umsatzschwerpunkt; eine sortimentsgenaue Differenzierung bei z. B. sortimentsübergreifenden Betrieben wurde nicht vorgenommen.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien sowie der Verteilung nach Standortlagen bewertet und den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die räumliche Bezugsgröße der **zentralen Lagen** bezieht neben der Innenstadt auf die Stadtteil- und Nahversorgungszentren ein.

⁹³ Diese sind insbesondere in den Integrierten Stadtentwicklungskonzepten (ISEK), den FNP sowie weiteren sektoralen Planungen, Konzepten und Rahmenplänen niedergelegt.

⁹⁴ basierend auf der Abgrenzung im Märktekonzept von 2020

Abbildung 30: Lageverteilung der Sortimente 2020



Quelle: GMA-Darstellung 2020

Tabelle 16: Bewertung der einzelnen Sortimente

Status-quo Situation		Bewertungskriterien						Zuordnung	
Sortiment	Verkaufsflächenanteil in zentralen Lagen (2020)*	Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der zentralen Lagen	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche Zielsetzung	2007	2020
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	prägend	● / ●	● / ●	●	●	●	● / ●	● / ●	● / ●
Drogerie, Kosmetik, Parfümerie	prägend	●	●	●	●	●	● / ●	●	● / ●
Apothekerwaren	prägend	●	●	●	●	●	● / ●	●	● / ●
Sanitäts- und Orthopädiewaren	prägend	●	●	●	●	●	●	--	●
Schnittblumen	erheblich	●	●	●	●	●	● / ●	●	● / ●
Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebewesen	erheblich	●	●	●	●	●	●	●	● / ●
Bücher, Zeitschriften	prägend	●	●	●	●	●	● / ●**	●	● / ●**
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	prägend	●	●	●	●	●	● / ●	●	● / ●
Spielwaren, Bastelartikel	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●
Bekleidung, Baby- / Kinderartikel	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●
Schuhe, Lederwaren	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●
Sportbekleidung / -Schuhe	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●

* zentrale Lagen= Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren (Abgrenzung 2020); prägend: 50 % und mehr, erheblich: 20 – 49 %, gering: unter 20 %

** Zeitungen / Zeitschriften: zentren- bzw. nahversorgungsrelevant; Bücher: zentrenrelevant

- = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft

GMA-Bewertung 2020 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Magdeburg

Status-quo Situation		Bewertungskriterien						Zuordnung	
Sortiment	Verkaufsflächen-an-teile in zentralen La-gen (2020)*	Warenbeschaffen-heit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für At-traktivität der zen-tralen Lagen	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innen-stadtsortimenten	Städtebauliche Ziel-setzung	2007	2020
Elektrohaushaltsgeräte	erheblich	●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrogeräte (TV, Computer etc.)	erheblich	●	●	●	●	●	●	●	●
Haushaltswaren, GPK	erheblich	●	●	●	●	●	●	●	●
Möbel, Küchen, Büromöbel	gering	●	●	●	●	●	●	●	●
Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen	erheblich	●	●	●	●	●	●	● / ●	●
Lampen, Leuchten	gering	●	●	●	●	●	●	●	●
Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkzeuge, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzenge-fäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhöl-zer	gering	●	●	●	●	●	●	●	●
Teppiche / Bodenbeläge	gering	●	●	●	●	●	●	---	●
Optik, Hörgeräte	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●
Uhren, Schmuck	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●

* zentrale Lagen= Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren (Abgrenzung 2020); prägend: 50 % und mehr, erheblich: 20 – 49 %, gering: unter 20 %

--- Bisher nicht in der „Magdeburger Liste“ separat aufgeführt

- = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft

GMA-Bewertung 2020 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Magdeburg

Status-quo Situation		Bewertungskriterien						Zuordnung	
Sortiment	Verkaufsflächen-an-teil in zentralen La-gen(2020)*	Warenbeschaffen-heit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für At-traktivität der zent-ralen Lagen	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innen-stadt-sortimenten	Städtebauliche Ziel-setzung	2007	2020
Musikinstrumente, Musikalien	erheblich	●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz-Zubehör	gering	●	●	●	●	●	●	●	●
Campingartikel, Sportgroßgeräte	gering	●	●	●	●	●	●	● / ●	●
Fahrräder und Zubehör	prägend	●	●	●	●	●	●	●	●
Kraftfahrzeuge	*							●	**
Kohle, Mineralölerzeugnisse	*							●	**
Landmaschinen	*							●	**
Serviceleistungen	*							●	**

* zentrale Lagen= Innenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren (Abgrenzung 2020); prägend: 50 % und mehr, erheblich: 20 – 49 %, gering: unter 20 %

** kein Einzelhandel im engeren Sinne, keine Ausweisung in der aktualisierten „Magdeburger Liste“

- = i. d. R. zentrenrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nahversorgungsrelevante Eigenschaft
- = i. d. R. nicht-zentrenrelevante Eigenschaft

GMA-Bewertung 2020 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Magdeburg

Bei der Einordnung der Sortimente entsprechend den oben dargestellten Kriterien ist bei einem Teil der Sortimente wie z. B. **Drogeriewaren und Zeitschriften** oder **Tiernahrung** darauf hinzuweisen, dass diese zusätzlich zur Zentrenrelevanz auch noch vor dem Hintergrund einer wohnortnahen Versorgung als nahversorgungsrelevant einzustufen sind.

Sortimente wie z. B. **Fahrräder** sind mittlerweile in zentrale Lagen vorgedrungen bzw. bereichern die gewachsenen Strukturen in Stadtteilzentren bzw. Nahversorgungsbereichen.

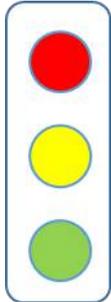
Bei **Sportgroßgeräten** sowie **Elektrohaushaltsgeräten** wurde entgegen der Einstufung der Bewertungskriterien als „nicht zentrenrelevant“ eine Zuordnung zum zentrenrelevanten Sortiment vorgenommen. Dies darauf zurückzuführen, dass die Sortimente i.d.R. in Kombination als „Bei-/ Nebensortiment“ mit zentrenrelevanten Sortimenten angeboten werden.

Sortimente wie z. B. **Teppiche/Bodenbeläge, Sanitäts- und Orthopädiewaren** wurden neu in die Liste aufgenommen bzw. explizit aufgeführt, um Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft Rechnung zu tragen. Dagegen wurden Nennungen wie **Kraftfahrzeuge, Landmaschinen** etc. nicht wieder gelistet, da es sich hierbei nicht um einzelhandelsrelevante Sortimente im engeren Sinne handelt. Diesbezüglich besteht aus gutachterlicher Sicht keine Reglungsnötigkeit.

Für (**Spezial-)Sortimente**, die in der obigen Tabelle nicht abgebildet bzw. bewertet wurden, wie z. B. Motorradbekleidung, Jagd-, Reit- und Anglerbedarf, Berufsbekleidung etc. ist für die Einstufung eine Einzelfallprüfung der Kriterien vorzunehmen. Dabei ist ergänzend das geplante Konzept (Sortimente, Verkaufsflächen etc.) des Investors mit in die Betrachtung einzustellen.

Anlage 2: Steckbriefe der zentralen Versorgungsbereiche

Im Folgenden werden die Steckbriefe der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Begründung im Glossar) dargestellt. Dabei erfolgen eine parzellenscharfe Abgrenzung sowie die ergänzende Ausweisung der Lebensmittel- bzw. prägenden Nonfood-Fachmärkte im Zentrum. Die Daten der Einwohnerentwicklung bis 2029 sind der stadteigenen kleinräumigen Bevölkerungsprognose (Basisjahr 2019) entnommen.



Die auf den Steckbriefen dargestellte „Ampel“ fasst zusammen, ob bereits ein ausgewogener und der Ausrichtung des Zentrums angemessener Branchen- und Betriebstypenmix vorhanden ist (grüne Ampel) oder ob ein Zentrum grundsätzlich Ergänzungspotenzial aufweist (gelb und rot). „Gelb“ bedeutet dabei, dass hier die Bestandssicherung im Vordergrund steht und angepasste Ergänzungen / Modernisierungen wünschenswert wären. „Rot“ zeigt an, dass dringender Handlungsbedarf besteht.

Folgende zentrale Versorgungsbereiche sind kartographisch dargestellt:

- /// Hauptzentrum Innenstadt
- /// Stadtteilzentren Halberstädter Straße, Lübecker Straße und Gr. Diesdorfer Straße
- /// Nahversorgungszentren: NVZ Apollostraße, NVZ Beimsplatz / Spielhagenstraße, NVZ Berliner Chaussee, NVZ Cracauer Straße, NVZ Halberstädter Chaussee, NVZ Hanns-Eisler-Platz, NVZ Hermann-Bruse-Platz, NVZ Leipziger Straße, NVZ Neustädter Platz, NVZ Olvenstedter Straße, NVZ Olvenstedter Scheid, NVZ Rogätzer Straße, NVZ Schlachthof, NVZ Schönebecker Straße

Hauptzentrum Innenstadt Magdeburg

Stadtteil: Altstadt
Versorgungsfunktion: gesamtstädtisch / überörtlich

Kennzahlen (stadtteilbezogen)
Einwohner: 16.300
(31.12.2019) EW-Entwicklung: - 2,7 % / + 17,2 %
(1996 – 2006) / (2006 – 2019)

EW-Prognose: stabil
(bis 2029)

Kurzcharakteristika

- Hauptzentrum mit einem ausdifferenzierten Angebot an Einzelhandel-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen Einrichtungen etc.
- gesamtstädtische und oberzentrale Versorgungsfunktion
- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit mit ÖPNV sowie für Fußgänger und Radfahrer sowie für PKW

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Das Hauptzentrum befindet sich dabei im Wesentlichen innerhalb des gewachsenen Stadtkerns von Magdeburg inkl. der daran angrenzenden Bereiche
- Städtebauliche Zäsuren durch Elbe (Osten) und Bahntrasse (Westen)
- Im Norden schließt der Innenstadtbereich mit dem Universitätsplatz, wobei hier bereits eine geringe Handelsbedeutung festzuhalten ist.
- Im Süden endet die Abgrenzung mit dem Kreuzungsbereich um den Hasselbachplatz
- Potenzialflächen sind innerhalb der Innenstadt zum einen durch eine Neubebauung bestehender Flächen, aber auch punktuell durch vorhandene Brachflächen vorhanden. Insofern bestehen innerhalb des Hauptzentrums noch Möglichkeiten für eine endogene Weiterentwicklung (u.a. Universitätsplatz, Prämonstratenserberg, Karstadt-Parkplatz).

Entwicklungsziele

- Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Altstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage für die Region und als touristisches Zentrum
- Positionierung durch eine leistungsstarke Mischung aus Branchen, Betriebsgrößen und Betriebstypen
- Erhalt der Multifunktionalität, Synergien mit kulturellen und gastronomischen Angeboten

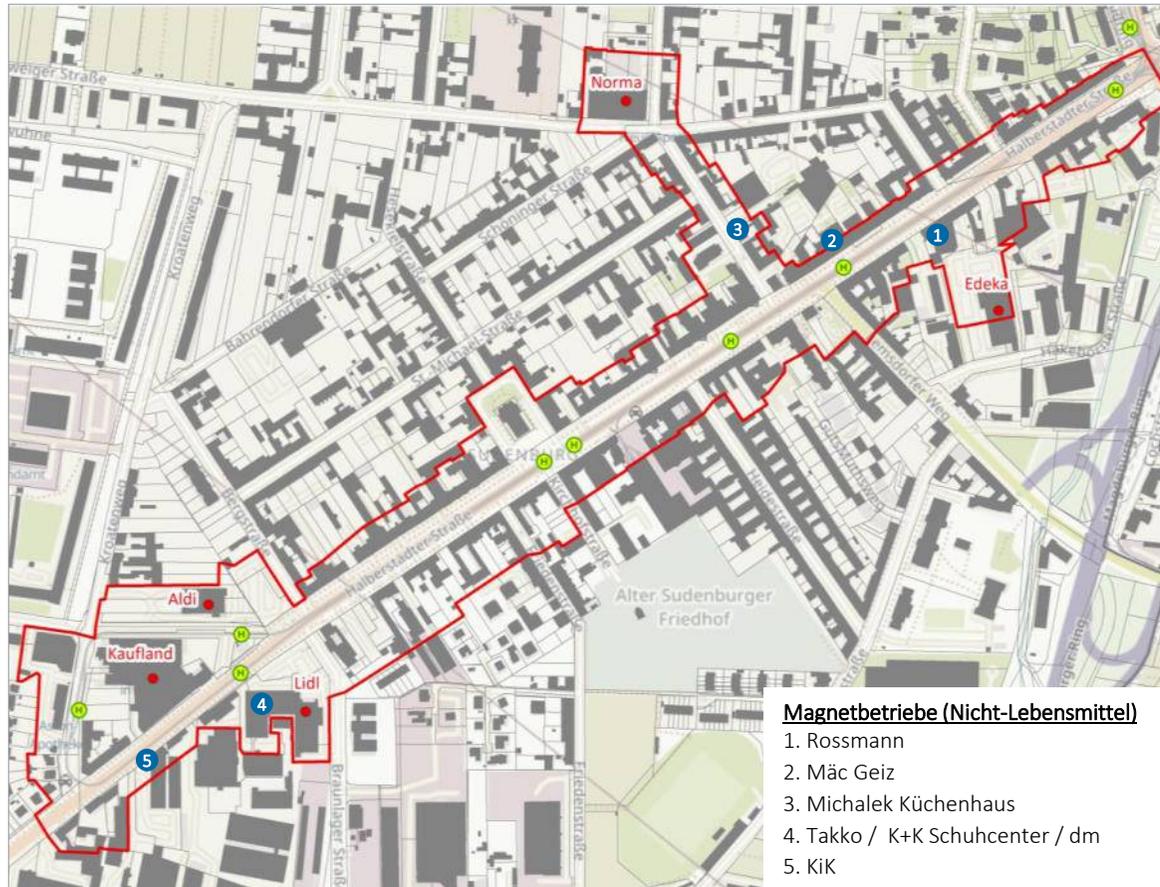
Magnetbetriebe (Auswahl)

1. EKZ „Allee-Center
2. Ulrichshaus
3. EKZ City-Carré
4. Karstadt
5. Papenbreer

Legende:

zentraler Versorgungsbereich ● Lebensmittelmärkte ● weitere Magnetbetriebe ● Straßenbahnhaltestelle

Stadtteilzentrum Halberstädter Straße



- Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)**
1. Rossmann
 2. Mäc Geiz
 3. Michalek Küchenhaus
 4. Takko / K+K Schuhcenter / dm
 5. KiK

Stadtteil: Sudenburg
 Versorgungsfunktion: stadtteilübergreifend

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	18.060
EW-Entwicklung (1996 – 2006)	+ 15,9 %
(2006 – 2019)	+ 7,1 %
EW-Prognose (bis 2029):	stabil

Kurzcharakteristika

- gewachsenes Stadtteilzentrum
- breiter nahversorgungsrelevanter Angebotsmix
- Gute Erreichbarkeit durch ÖPNV, Rad und MIV
- dicht besiedeltes fußläufiges Einzugsgebiet

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wiener Straße als östliche städtebauliche Zäsur
- Südlich und nördlich sind mit Ausnahme der Rottendorfer Straße / Norma die Versorgungsstrukturen ausschließlich an der Halberstädter Straße vorhanden.
- Westlich schließt das Zentrum mit dem Kroatenweg bzw. den Magnetbetrieben rund um das Kaufland-SB-Warenhaus ab

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung und Sicherung der Versorgungsfunktion für Sudenburg und angrenzende Wohnlagen / Stadtteile



Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- ⊕ Straßenbahnhaltstelle

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Stadtteilzentrum Lübecker Straße

Magnetbetriebe
Nicht-Lebensmittel

1. NKD
2. Rossmann
3. T€di
4. Ernstings Family
5. dm

Stadtteil: Neue Neustadt
Versorgungsfunktion: stadtteilübergreifend

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	15.486
EW-Entwicklung (1996 – 2006) / (2006 – 2019):	-18,6 % / + 14,0 %
EW-Prognose (bis 2029):	positiv

Kurzcharakteristika

- gewachsenes Stadtteilzentrum mit leichtem Bedeutungsverlust (Trading-down der Neustadt-Passage)
- gute Erreichbarkeit für ÖPNV durch Haltestellen der Straßenbahn im Bereich der Lübecker Straße und für den MIV

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Hundisburger Straße und Mittagsstraße als Verbindungsstraßen zur B 71 / Magdeburger Ring begrenzen die gewachsene Stadtteillage im Norden und Süden
- Der Nicolaiplatz mit Wochenmarkt sowie die Randbebauung der Lübecker Straße begrenzen das Zentrum mangels Handelsflächen in den Seitenstraßen im Osten
- Im Westen fällt die Handelsbedeutung abseits der Lübecker Straße ab; Moritzstraße verfügt über Komplementärnutzungen und rundet das Zentrum im Westen ab
- Potenzialflächen sind entlang der Lübecker Straße zwischen Ankerstraße und Moritzstraße vorhanden; Baulücken

Entwicklungsziele

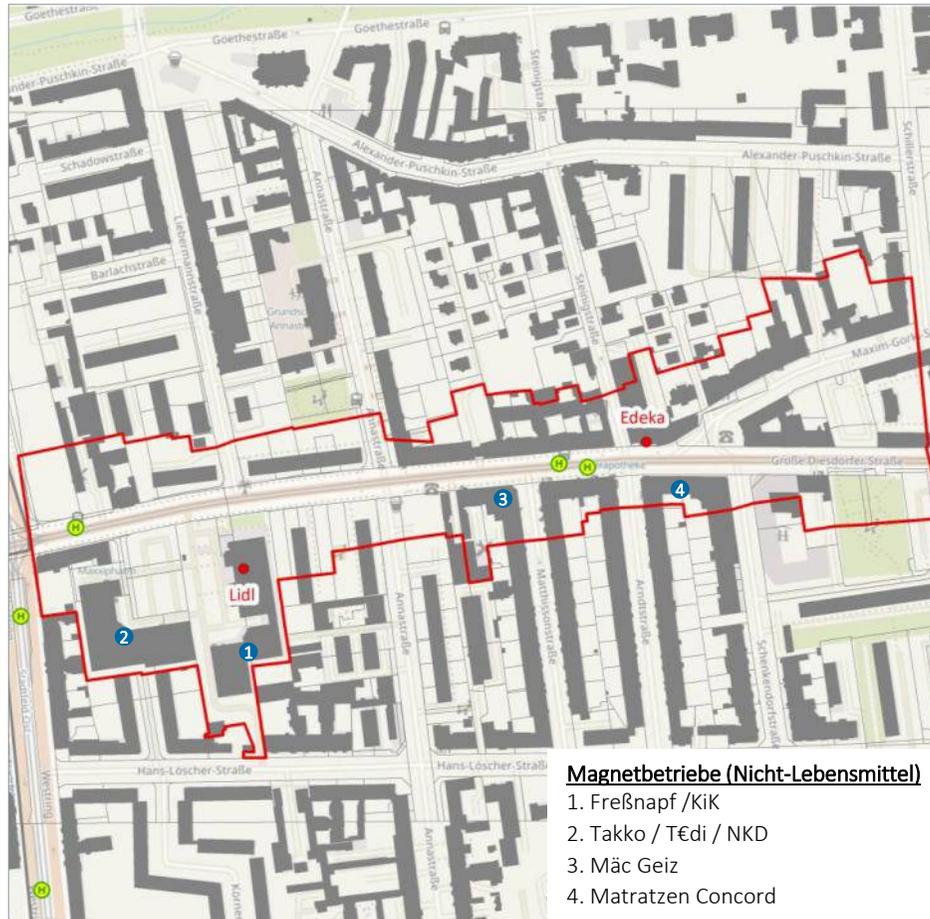
- Sicherung und Ausbau des Charakters eines Stadtteilzentrums
- breites Angebot in der Grundversorgung erhalten (Schwerpunkt Kaufland)
- Ergänzung durch Sortimente des mittelfristigen und auch längerfristigen Bedarfs
- Erhalt der wohnortnahen Versorgungsfunktion für den Stadtteil
- Stärkung des Wochenmarktes

Legende:

zentraler Versorgungsbereich	Lebensmittelmärkte	weitere Magnetbetriebe	Straßenbahnhaltstelle
------------------------------	--------------------	------------------------	-----------------------

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße



Stadtteil: Stadtfeld Ost
 Versorgungsfunktion: stadtteilübergreifend

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	25.726
EW-Entwicklung (1996 – 2006) / (2006 – 2019):	+ 16,8 % / + 9,4
EW-Prognose (bis 2029):	leicht negativ

Kurzcharakteristika

- gewachsenes langgezogenes Stadtteilzentrum entlang der Gr. Diesdorfer Straße
- Angebotsmix aus größeren und kleinflächigen Anbietern
- Agglomeration rund um Lidl im Westen des STZ
- Funktionsverlust mit „trading down“-Tendenzen erkennbar

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

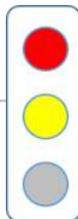
- Europaring / Westring als Grenze
- Potentialfläche Ecke Annastraße / Gr. Diesdorfer Straße
- dicht besiedeltes fußläufiges Einzugsgebiet; Straßenbahn in der Gr. Diesdorfer Straße, radaffiner Stadtteil

Entwicklungsziele

- breites Angebot in der Grundversorgung sichern
- Ergänzung durch Sortimente des mittelfristigen und auch längerfristigen Bedarfs
- Erhalt der wohnortnahen Versorgungsfunktion für den Stadtteil
- Stärkung des gesamten Zentrums und Ausgleich des offensichtlich erfolgten Funktionsverlustes durch gezielte Maßnahmen (u.a. Städtebauförderung etc.)

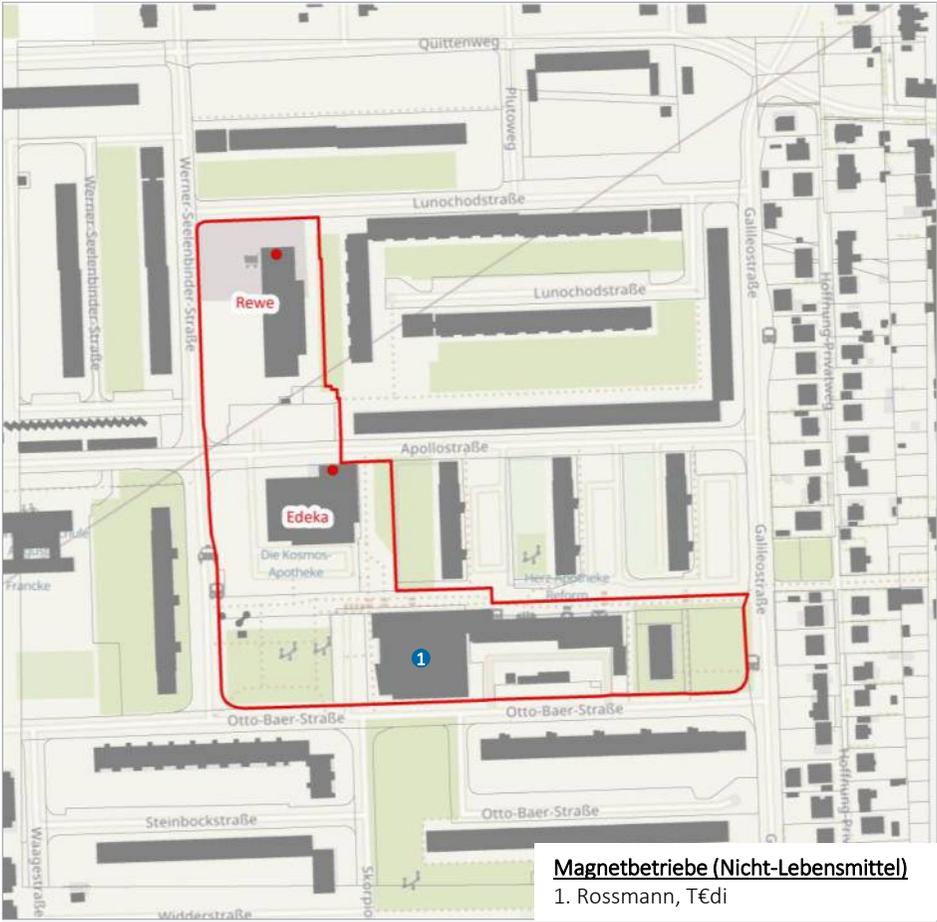
Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- Straßenbahnhaltestelle



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Apollostraße



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)
1. Rossmann, T€di

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe

Stadtteil: Reform
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 11.781
 EW-Entwicklung (1996 – 2006) / (2006 – 2019): - 21,7 % / - 12,3 %
 EW-Prognose (bis 2029): stark negativ

Kurzcharakteristika

- Wohngebietsbezogenes Versorgungszentrum
- Doppelstandort zweier Vollsortimenter (Wegfall Discounter) in Kombination mit Drogeriemarkt
- etablierter Wochenmarkt
- gute Erreichbarkeit mit dem Bus; Anbindung mit die Straßenbahn im Bereich Otto-Baer-Straße / Kosmonautenstraße bzw. an der Leipziger Chaussee
- Wegfall Discounter (Penny)

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung (Geschosswohnungsbau) als begrenzendes Element

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung, Versorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Wohnbebauung



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Beimsplatz / Spielhagenstraße



Stadtteil: Stadtfeld West
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 14.651
EW-Entwicklung: + 0,4 % / - 1,3 %
(1996 – 2006) / (2006 – 2019)
EW-Prognose (bis 2029): stark negativ

Kurzcharakteristika

- kompakter Versorgungsbereich in zentraler Wohngebietslage entlang der Gr. Diesdorfer Straße
- Kombi-Standort Vollsortimenter / Discounter mit Fachmarknutzungen im Umfeld
- gute Erreichbarkeit mit der Straßenbahn

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung entlang der Spielhagenstraße sowie nördlich der Gr. Diesdorfer Straße
- Potenzialflächen im Bereich der Parkplatzflächen bestehender Märkte

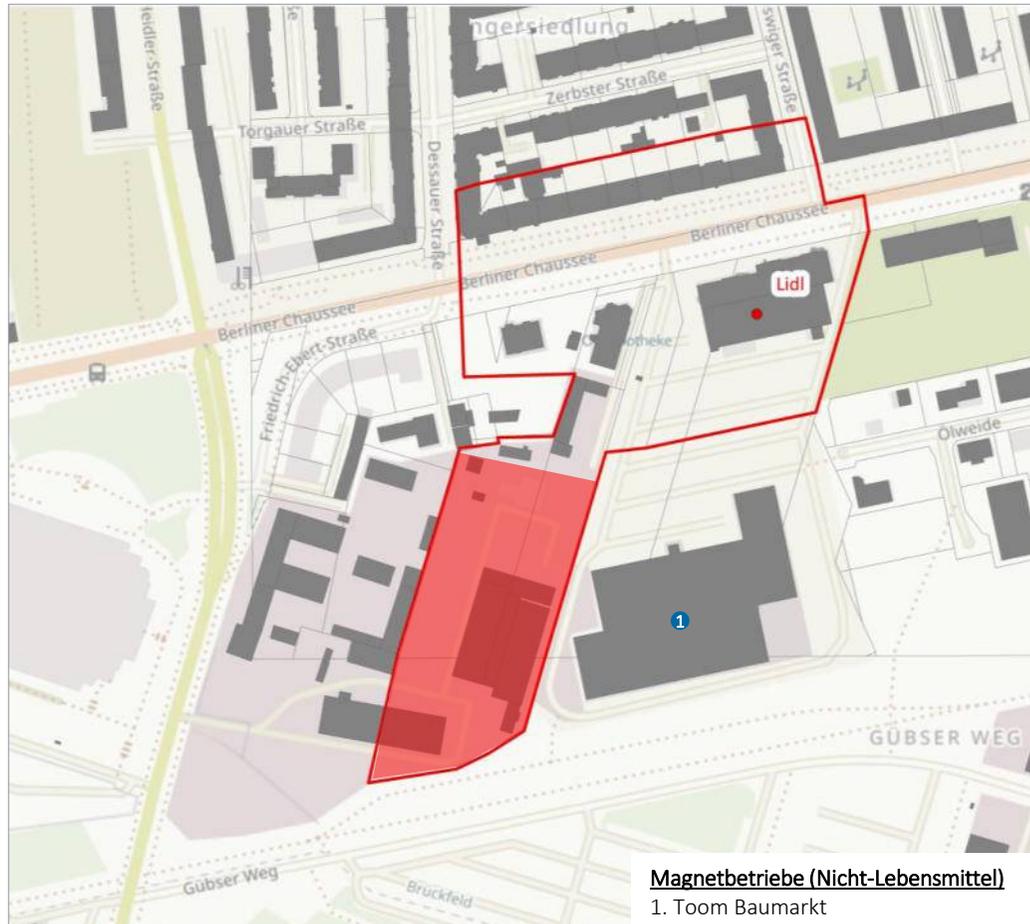
Entwicklungsziele

- Bestandsicherung; Versorgungsfunktion für die Bewohner

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
 ● Lebensmittelmärkte
 ● weitere Magnetbetriebe
 ⊕ Straßenbahnhaltestelle

Nahversorgungszentrum Berliner Chaussee



Stadtteil: Brückfeld
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 3.359
 EW-Entwicklung: - 2,4 % / + 9,3 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): leicht positiv

Kurzcharakteristika

- Versorgungsbereich mit leistungsfähigem Magnetbetrieb
- ergänzende kleinteilige Nutzungen entlang der Berliner Chaussee
- Toom als zusätzlicher Frequenzbringer südlich des Versorgungszentrums
- gute Erreichbarkeit mit dem MIV, Straßenbahnhaltestelle an der Herrenkrugstraße
- Naheinzugsbereich mit geringer Einwohnerdichte

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung entlang der Berliner Chaussee
- östlich angrenzend befindet sich die Fachklinik „Alte Ölmühle“
- Veranstaltungshallen im Westen und Süden als begrenzende Elemente
- geplante Erweiterung des NVZ aufgrund der bestehenden Planungen im Bereich der bestehenden Industriebrache für die Nutzung durch nahversorgungsrelevante Sortimente

Entwicklungsziele

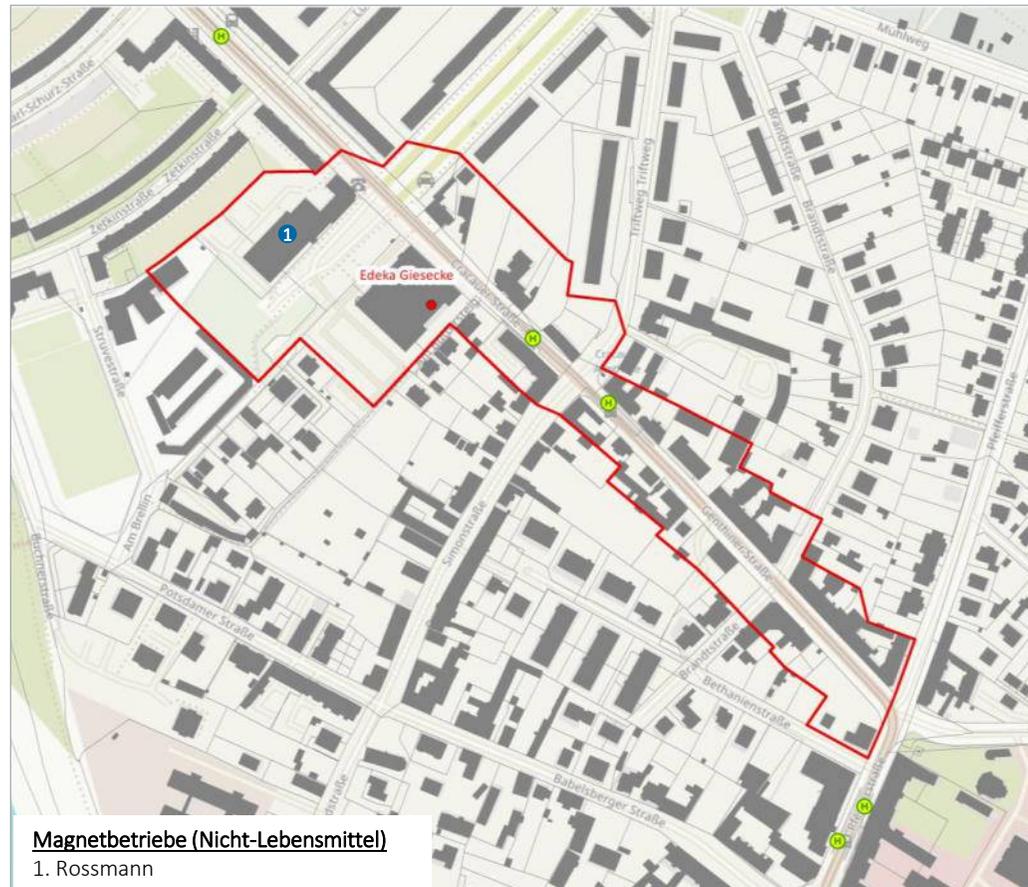
- Bestandssicherung und ggf. Erweiterung des Lidl-Discounters

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- Potenzialfläche

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Cracauer Straße



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

1. Rossmann

Legende:



zentraler Versorgungsbereich



Lebensmittelmärkte



weitere Magnetbetriebe



Straßenbahnhaltestelle

Stadtteil: Cracau
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	8.333
EW-Entwicklung: (1996 – 2006) / (2006 – 2019)	+ 9,6 % / - 2,3 %
EW-Prognose (bis 2029):	leicht negativ

Kurzcharakteristika

- Wohngebietsbezogenes Versorgungszentrum
- moderner Vollsortimenter / Drogeriemarkt-Kombination
- keine durchgängiger Geschäftsbesatz entlang der Genthiner Straße
- zwischenzeitlicher Wegfall des Norma-Discounters im ehemaligen Kombistandort (Nachnutzung durch Rossmann)
- gute Erreichbarkeit mit der Straßenbahn

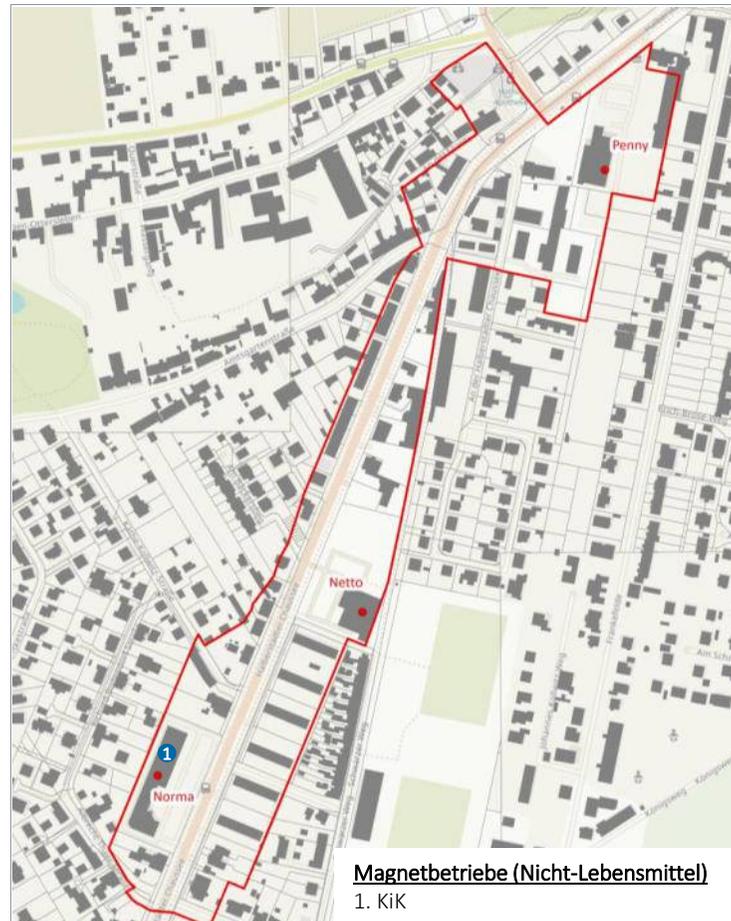
Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Abgrenzung der ersten Reihe entlang der Genthiner Straße bis zur Pfeifferstraße aufgrund des vorhandenen Geschäftsbesatzes
- Norden: Wohnbebauung als begrenzendes Element

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung, Versorgungsfunktion für die Bewohner des Stadtteils

Nahversorgungszentrum Halberstädter Chaussee



Stadtteil: Ottersleben
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 10.508
 EW-Entwicklung: + 57,7 % / + 4,9 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): negativ

Kurzcharakteristika

- Versorgungsbereich mit drei Discountanbietern und Weiterentwicklungstendenzen im Bereich Nahversorgung / Vollsortiment
- Wiederbelegung von Aldi durch Norma (Mitte 2019)
- gute Erreichbarkeit mit dem Bus; Straßenbahnanbindung mittelfristig geplant

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung
- Bestehende Nutzungen über den Handel hinaus (Gastronomie, Dienstleistung, Ärzte)
- Potentialfläche südlich des bestehenden Penny-Marktes, entlang des „Schwarzen Weges“ und nördlich angrenzend an den Netto-Markt

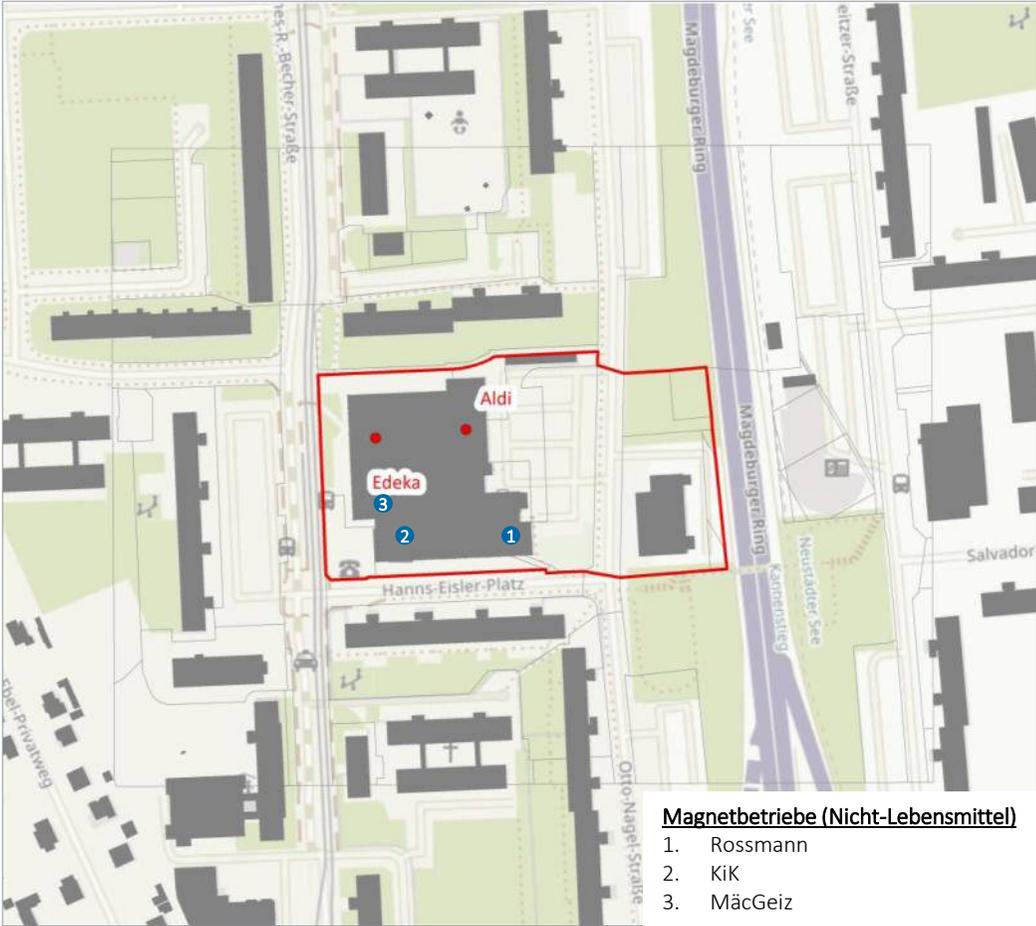
Entwicklungsziele

- Bestandssicherung
- Ergänzung des Bestandes und damit Verbesserung der Versorgungsfunktion für Ottersleben
- Hinweis auf Entwicklung im Vollsortimenter-Bereich in Kombination mit Penny

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
 ● Lebensmittelmärkte
 ● weitere Magnetbetriebe

Nahversorgungszentrum Hanns-Eisler-Platz



Stadtteil: Kannestieg
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 6.152
 EW-Entwicklung: - 27,3 % / - 7,9 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): stark negativ

Kurzcharakteristika

- Wohngebietsbezogenes Versorgungszentrum im „Kannestieg-Center“
- Kombistandort Vollsortimenter / Discounter
- Gute Erreichbarkeit zu Fuß aus den umliegenden Wohngebieten sowie per Bus
- Straßenbahnhaltestelle an der Ebendorfer Chaussee

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Norden, Süden, Westen: angrenzender Geschosswohnungsbau
- Osten: Magdeburger Ring als städtebauliche Zäsur
- Potenzialfläche nördlich des Gebäudes am Magdeburger Ring

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung, Versorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Wohnbebauung

Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

1. Rossmann
2. KiK
3. MäcGeiz

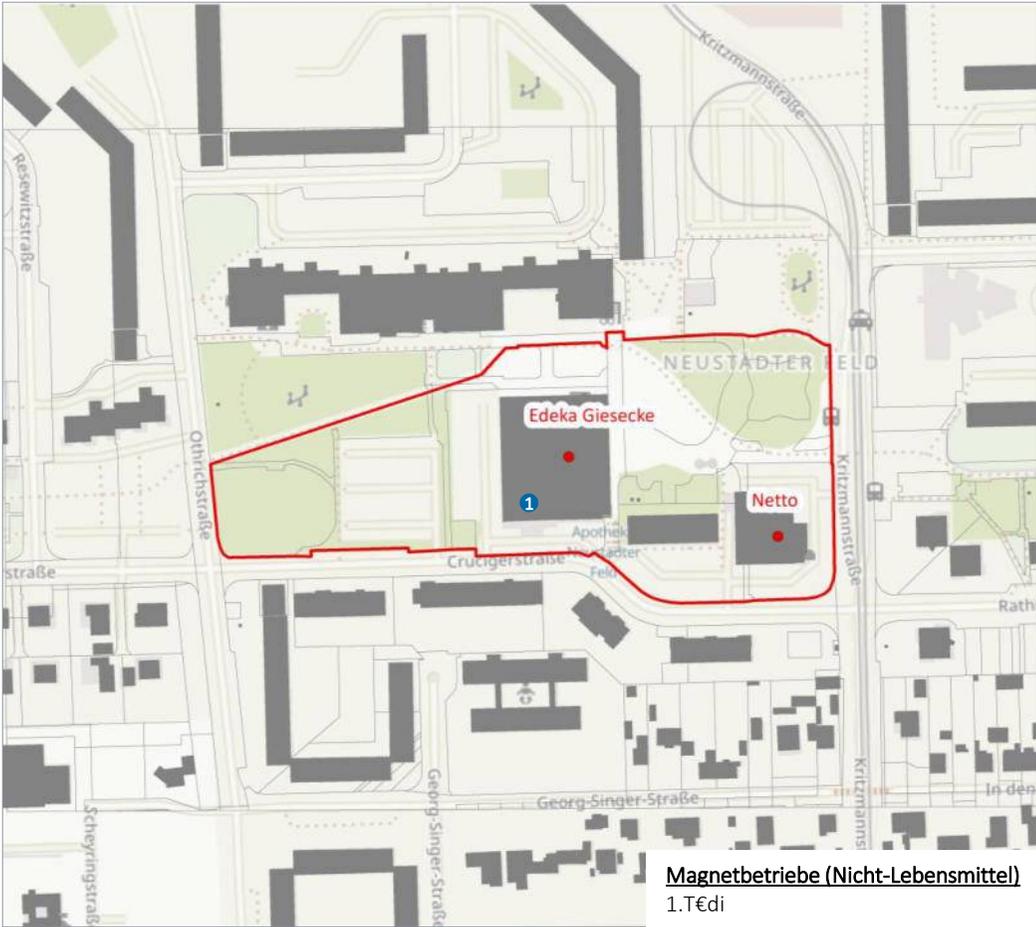
Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Hermann-Bruse-Platz



Stadtteil: Neustädter Feld
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 9.582
 EW-Entwicklung: - 38,0% / - 4,0 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): negativ

Kurzcharakteristika

- Wohngebietsbezogenes Versorgungszentrum
- Kombistandort Vollsortimenter / Discounter
- ergänzender nahversorgungsrelevanter Angebotsmix sowie Komplementärnutzungen wie Ärzte
- zwischenzeitliche Ansiedlung des Netto-Marktes
- künftig verbesserte Erreichbarkeit durch Straßenbahnanbindung (2. Nord-Süd-Verbindung)

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Kompakte Strukturen sowie bestehende Wohnbebauung / Seniorenwohnen
- Potentialfläche westlich der Parkierungsanlage des Edeka-Marktes

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung, Versorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Wohnbebauung

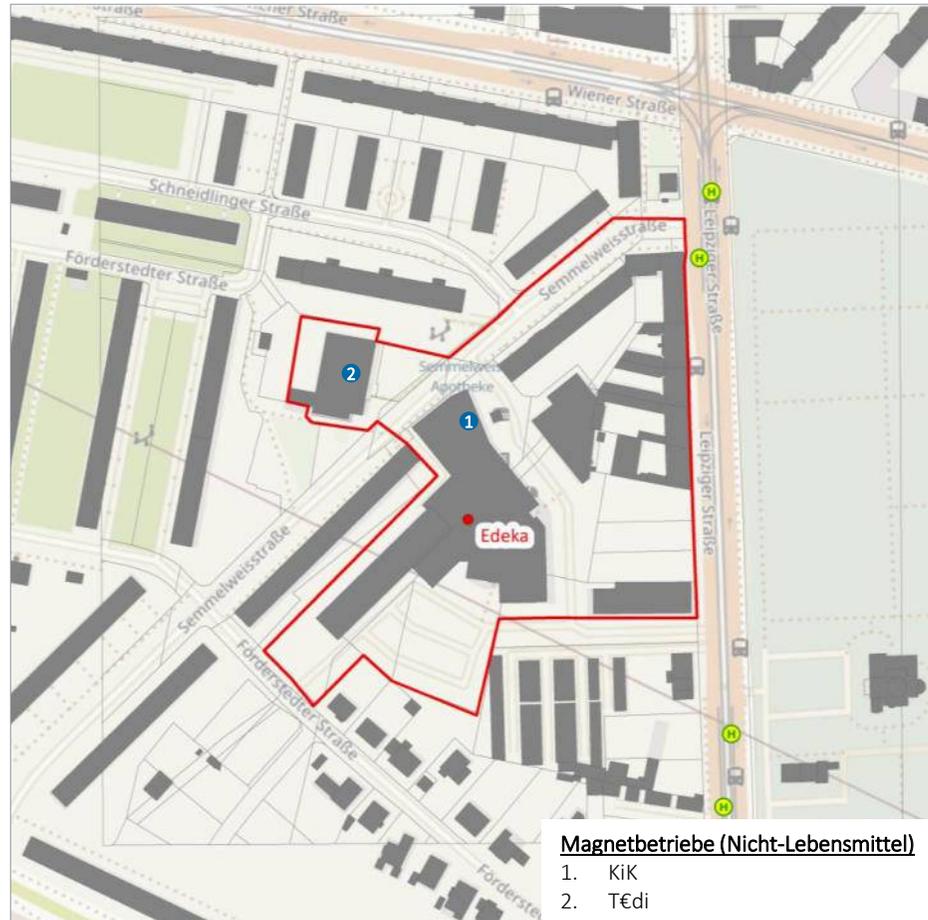


Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Leipziger Straße



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

- 1. KIK
- 2. T€di

Stadtteil: Leipziger Straße
 Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 15.387
 EW-Entwicklung: - 5,3 % / + 7,1 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): leicht negativ

Kurzcharakteristika

- kompaktes Zentrum im Bereich „Edelweißpassage“, mit leichtem Bedeutungsverlust nach Wegfall von Aldi
- Ärztehaus vorhanden
- Vollsortimenter (inkl. separatem Getränkemarkt) und ergänzender nahversorgungsrelevanter Angebotsmix vorhanden
- gute verkehrliche Erreichbarkeit mit Straßenbahn in der Leipziger Straße

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

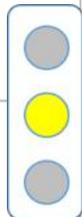
- Leipziger Straße / Südfriedhof als städtebauliche Zäsur im Osten
- Wohnbebauung im Süden und Westen als begrenzende Elemente
- Potenzialfläche im Bereich der bestehenden Parkplätze hinter der „Edelweiss-Passage“

Entwicklungsziele

- Bestandsicherung und ggf. Ausbau der Versorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnbebauung

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- H Straßenbahnhaltestelle



Nahversorgungszentrum Neustädter Platz



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

1. T€di

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
 ● Lebensmittelmärkte
 ● weitere Magnetbetriebe
 ⊕ Straßenbahnhaltestelle

Stadtteil: Neustädter See
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 11.442
 EW-Entwicklung: - 23,8 % / - 3,3 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): negativ

Kurzcharakteristika

- Wohngebietsbezogenes Versorgungszentrum
- Kombistandort Vollsortimenter / Discounter
- etablierter Wochenmarkt mit Nonfood-Schwerpunkt vor dem Penny-Markt
- gute verkehrliche Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten sowie per ÖPNV („Neustädter Platz“) mit der Straßenbahn

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Norden, Süden, Osten: umgebende Wohnbebauung
- Westen: Barlebener Straße sowie Straßenbahntrasse als begrenzendes Element, da keine Strukturen östlich vorhanden sind
- Potenzialfläche ggf. unter Nutzung des Parkplatzes zwischen den Gebäuden der Märkte bzw. des Neustädter Platzes

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung, Versorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Wohnbebauung

Nahversorgungszentrum Olvenstedter Scheid



Stadtteil: Neu Olvenstedt
 Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019): 11.367
 EW-Entwicklung: - 55,9 % / - 10,7 %
 (1996 – 2006) / (2006 – 2019)
 EW-Prognose (bis 2029): positiv

Kurzcharakteristika

- etablierter Versorgungsbereich in zentraler Wohngebietslage
- zwischenzeitlicher Bedeutungsgewinn durch Angebotsausweitung
- gute Erreichbarkeit mit dem Bus und der Straßenbahn

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung und Grünflächen / Spielplatz als begrenzendes Element
- Straßenbahntrasse westlich des Scharnhorstrings als Zäsur
- Potentialfläche zwischen KiK und Netto/Rossmann bzw. nördlich anschließend (hier bestehen bereits Planungen für einen Vollsortimenter)

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung
- Verbesserung der Versorgungsfunktion durch einen Vollsortimenter

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- ⊕ Straßenbahnhaltestelle

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Olvenstedter Straße



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

1. Rossmann

Stadtteil: Stadtfeld-Ost
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	25.726
EW-Entwicklung: (1996 – 2006) / (2006 – 2019)	- 55,9 % / + 9,4 %
EW-Prognose (bis 2029):	leicht negativ

Kurzcharakteristika

- langgestreckter Versorgungsbereich entlang der Olvenstedter Straße / Ebendorfer Straße
- Rewe / Penny als Versorgungsstandorte im Norden
- Rossmann sowie durchgehender kleinteiliger Besatz im Süden sowie um den Wilhelmstädter Platz
- ehemals bipolares Zentrum zusammen mit dem Olvenstedter Platz (jetzt Nahversorgungslage)
- beliebte Handelslage
- gute Erreichbarkeit mit dem Bus und der Straßenbahn
- Radaffine Standortlage

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Abgrenzung entsprechend dem Besatz entlang der Olvenstedter Straße / Ebendorfer Straße zwischen Maxim-Gorki-Straße und Albert-Vater-Straße

Entwicklungsziele

- Bestandsicherung
- Stärkung der Verbindung zwischen dem Schwerpunkt im Süden / Olvenstedter Straße und der Versorgungslage in der Ebendorfer Straße
- Stärkung des NVZ durch Ansiedlung von kleinen Geschäfte im südlichen Bereich

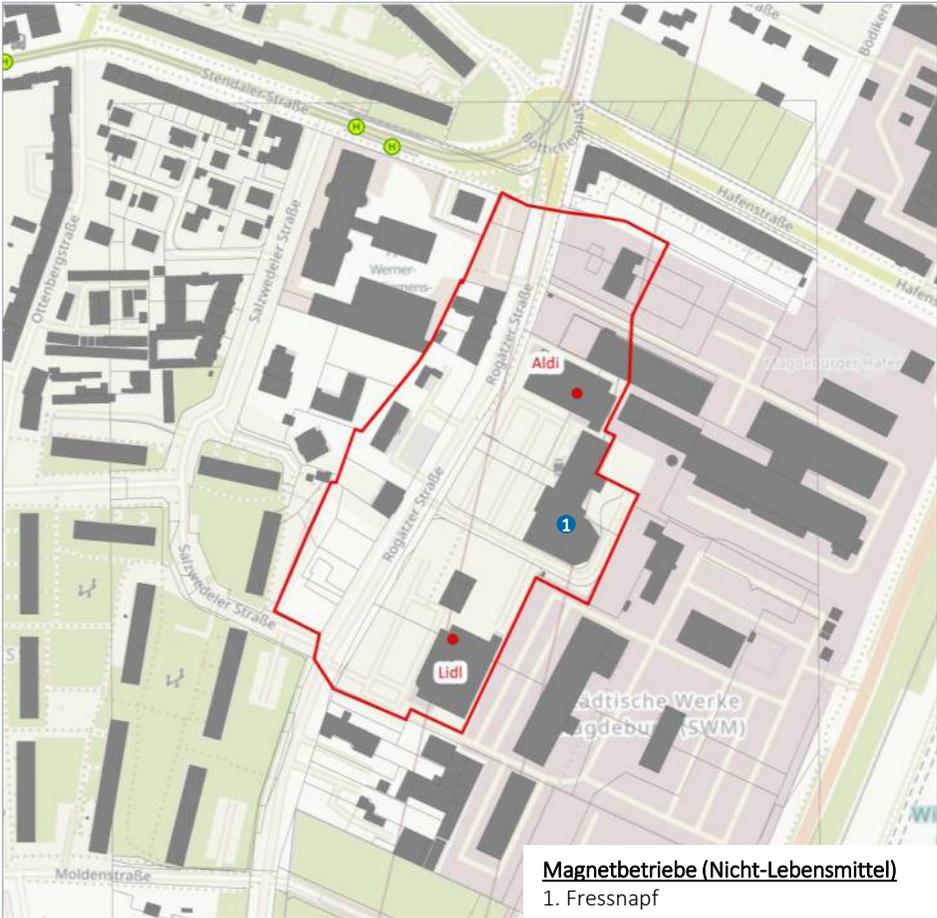
Legende:

- | | | | |
|--|--|--|--|
|  zentraler Versorgungsbereich |  Lebensmittelmärkte |  weitere Magnetbetriebe |  Straßenbahnhaltestelle |
|--|--|--|--|



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Rogätzer Straße



Stadtteil: Alte Neustadt
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	11.706
EW-Entwicklung: (1996 – 2006) / (2006 – 2019)	- 55,9 % / + 25,2 %
EW-Prognose (bis 2029):	positiv

Kurzcharakteristika

- gewerblich geprägter Versorgungsbereich angrenzend an dichte Wohnbebauung westlich der Rogätzer Straße
- Erreichbarkeit mit der Straßenbahn gewährleistet
- Aldi und Lidl als Nahversorger

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Wohnbebauung und Grünflächen / Spielplatz westlich der Rogätzer Straße sowie Gebäude der SWM (im Osten) als begrenzende Elemente
- Martinsplatz

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung

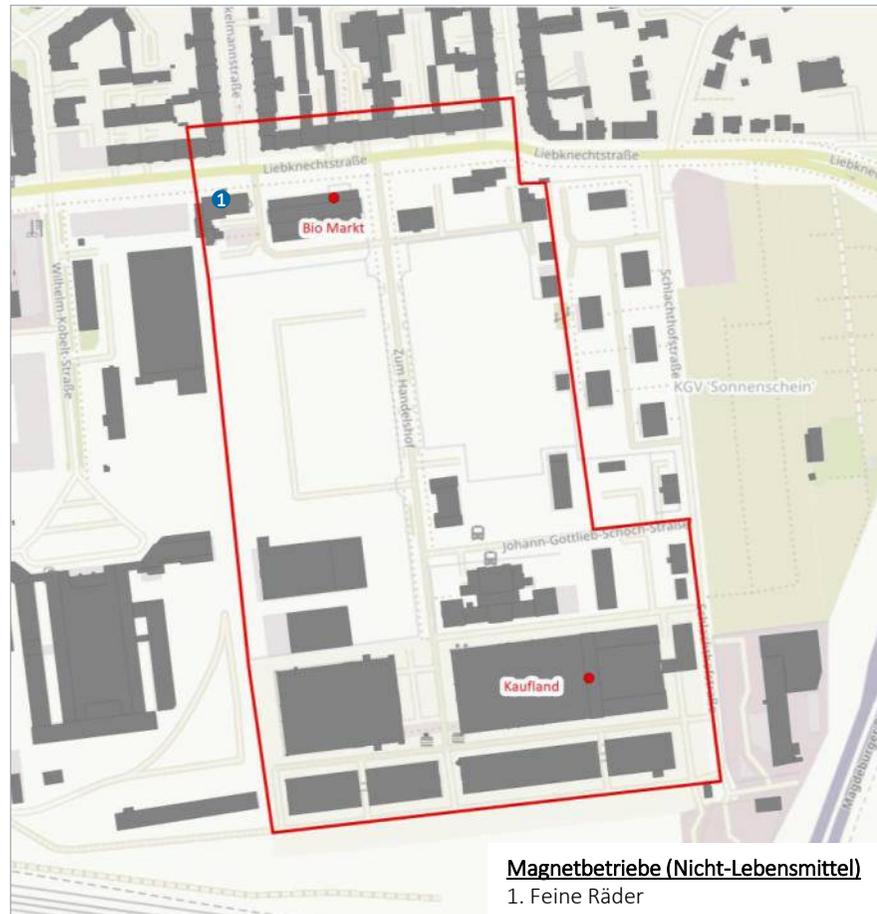


Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- ⊕ Straßenbahnhaltestelle

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Schlachthof



Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)
1. Feine Räder

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- ⊕ Straßenbahnhaltestelle

Stadtteil: Stadtfeld Ost
Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	25.726
EW-Entwicklung (1996 – 2006) / (2006 – 2019):	+ 31,5 % / + 9,4 %
EW-Prognose (bis 2029):	leicht negativ

Kurzcharakteristika

- Gebäudekomplex mit angrenzenden Brachflächen des ehemaligen Schlachthofs / Viehbörde
- Kaufland-SB-Warenhaus als Magnetbetrieb sowie kleinteiliger Besatz entlang der Liebknechtstraße
- ursprünglich als städtebaulich nicht integrierter Standort innerhalb des Märktekonzeptes 2007 gewertet
- gute Erreichbarkeit mit dem Bus sowie dem MIV

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

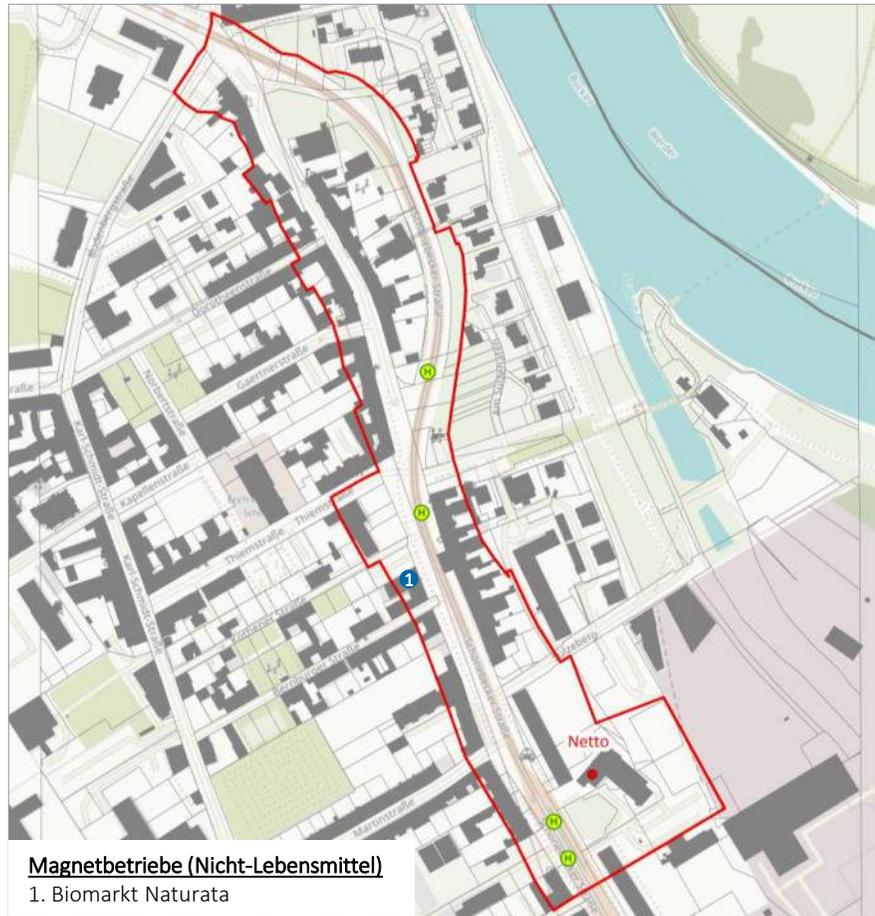
- Abgrenzung entlang der Liebknechtstraße sowie im Bereich zwischen „Zum Handelshof“, Schlachthofstraße und Flächen der Bahn als südliche Begrenzung
- mögliche Überbauung einzelner Freiflächen gemäß Bebauungsplan
- Städtebauliche „Zwischenposition“

Entwicklungsziele

- Begrenzung der Entwicklung innerhalb des definierten räumlichen Bereiches sowie innerhalb der Festsetzungen der bestehenden Bebauungspläne
- standortangepasste Dimensionierung der aktuell zur Diskussion stehenden Planungen mit Augenmerk auf die Bestandssicherung der anderen umliegenden Nahversorgungszentren / -lagen
- perspektivisch ausschließlich Bestandsschutz

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungszentrum Schönebecker Straße

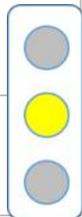


Magnetbetriebe (Nicht-Lebensmittel)

- 1. Biomarkt Naturata

Legende:

- zentraler Versorgungsbereich
- Lebensmittelmärkte
- weitere Magnetbetriebe
- H Straßenbahnhaltestelle



Stadtteil: Buckau
 Versorgungsfunktion: lokal

Kennzahlen (stadtteilbezogen)

Einwohner (31.12.2019):	6.294
EW-Entwicklung (1996 – 2006) / (2006 – 2019):	+ 31,5 % / + 42,5 %
EW-Prognose (bis 2029):	stark positiv

Kurzcharakteristika

- gewachsener, langgestreckter Versorgungsbereich mit einem Magnetbetrieb am südlichen Rand
- ganz überwiegend kleinteilige Nutzungen mit Nahversorgungsrelevanz
- gute Erreichbarkeit mit der Straßenbahn
- genehmigte Standortkombination aus Vollsortimenter, Discounter und Drogeriemarkt (unmittelbar südlich an das NVZ angrenzend) auf dem SKET-Gelände

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- Abgrenzung entsprechend dem Besatz entlang der Schönecker Straße / Thiemplatz
- mögliche Überplanung des Standortbereiches um den Netto-Markt / „Neue Mitte Buckau“

Entwicklungsziele

- Bestandssicherung und Ausbau des kleinteiligen Handels
- Angepasste Entwicklung im Bereich der „Neuen Mitte Buckau“

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

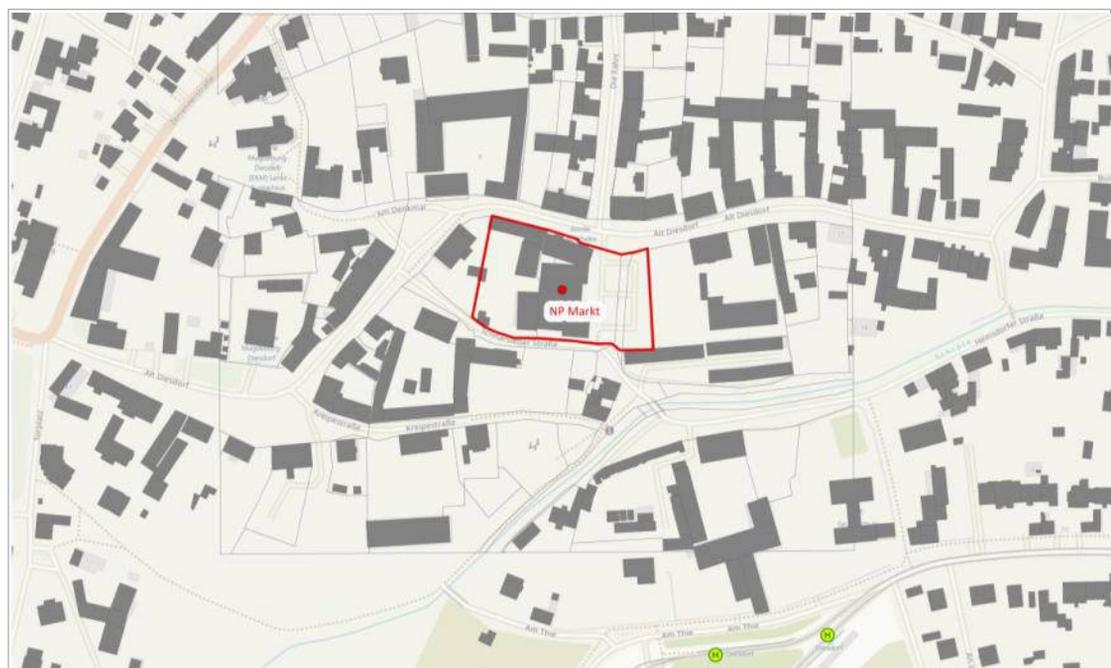
Anlage 3: Abgrenzung der Nahversorgungslagen

An dieser Stelle wird dem Wunsch der Stadt entsprochen und eine Abgrenzung der Nahversorgungslagen, die keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen, vorgenommen. Damit wird eine verbesserte Steuerung ermöglicht.

Nahversorgungslage Agnetenstraße – Alte Neustadt – ca. 9.500 EW im 800 m-Radius



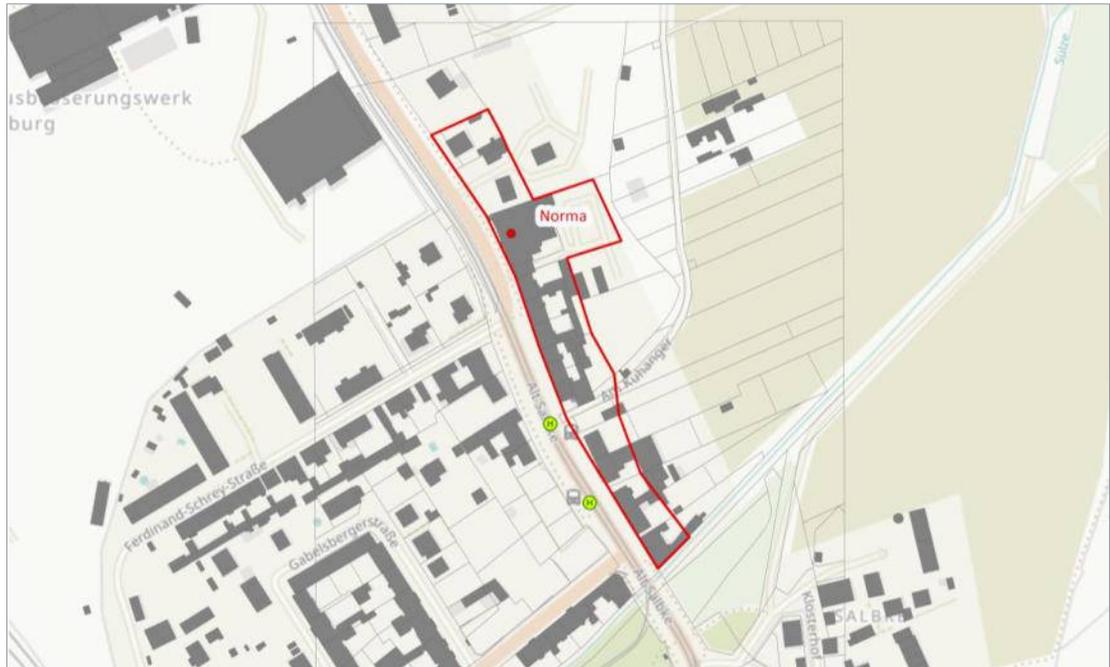
Nahversorgungslage Alt Diesdorf – Stadtteil Diesdorf – ca. 2.000 EW im 800 m-Radius*



* geplante Wohnbebauung nördlich von Diesdorf

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungslage Alt Salbke Nord – Stadtteil Salbke – ca. 2.000 EW im 800 m-Radius



Nahversorgungslage Alt Salbke Süd – Stadtteil Salbke – ca. 2.200 EW im 800 m-Radius



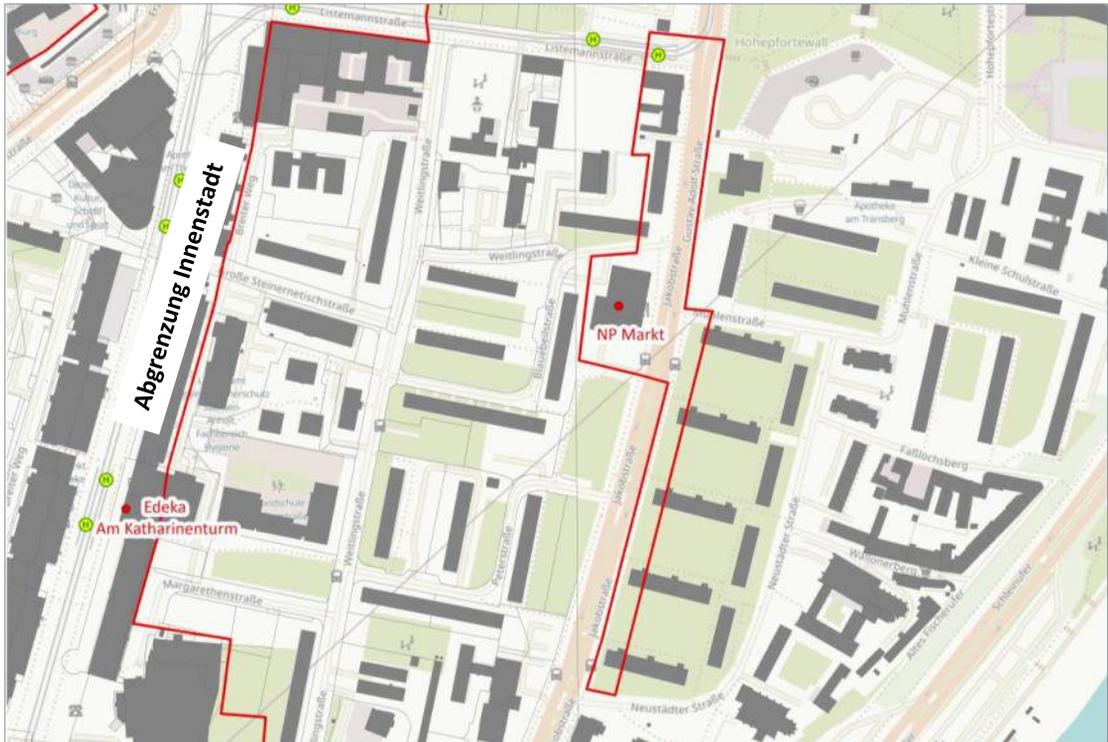
Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungslage Fermersleben – Stadtteil Fermersleben – ca. 2.000 EW im 800 m-Radius



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungslage Jakobstraße – Stadtteil Altstadt – ca. 13.500 EW im 800 m-Radius



Nahversorgungslage Olvenstedter Platz – Stadtteil Stadtfeld Ost – ca. 14.000 EW im 800 m-Radius



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungslage Olvenstedter Stern – Neu Olvenstedt – ca. 8.500 EW im 800 m-Radius



Nahversorgungslage Rothensee – Stadtteil Rothensee – ca. 3.000 EW im 800 m-Radius



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Nahversorgungslage Salbker Straße – Stadtteil Leipziger Straße – ca. 8.000 EW im 800 m-Radius



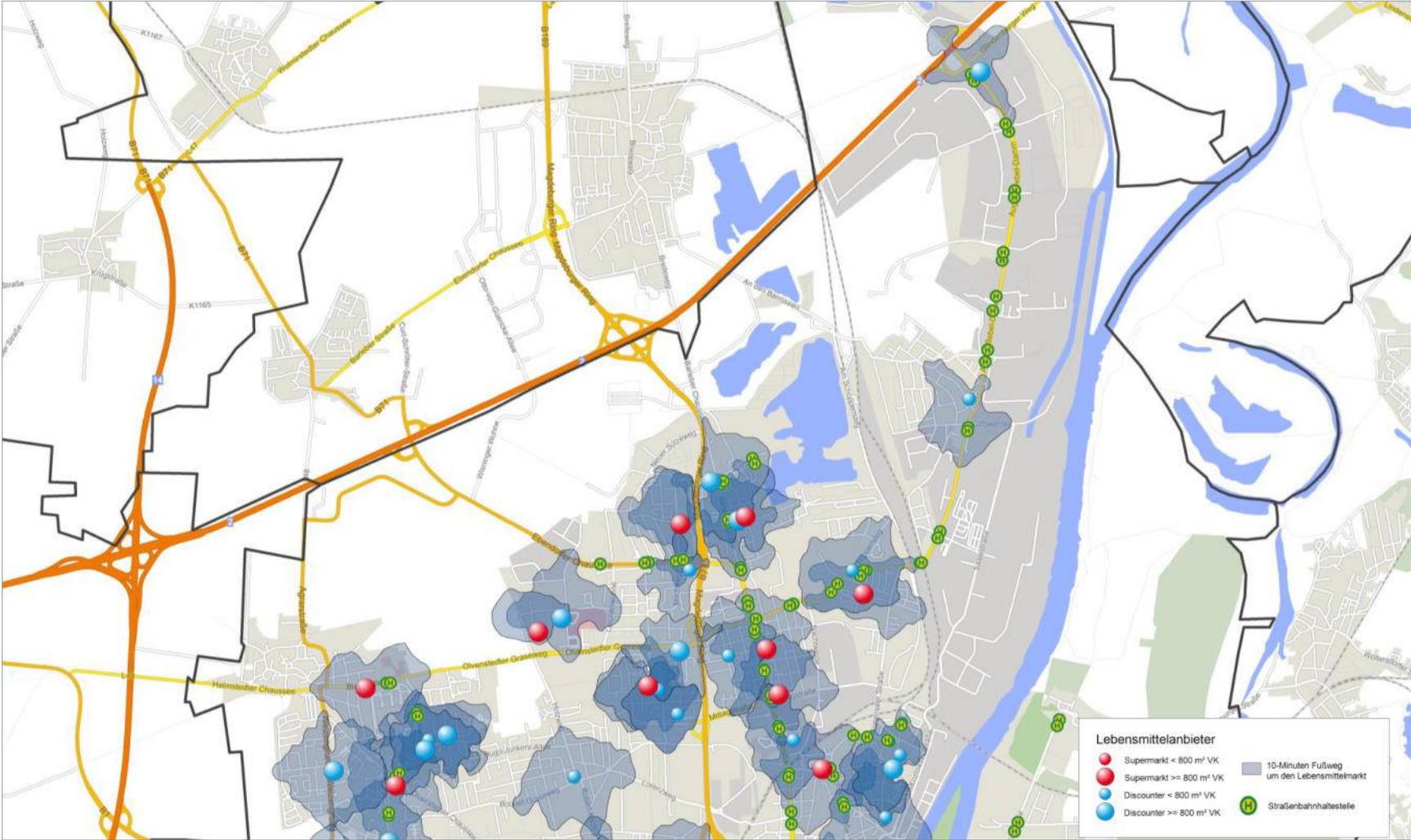
Nahversorgungslage Holzweg – Stadtteil Nordwest – ca. 4.300 EW im 800 m-Radius



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

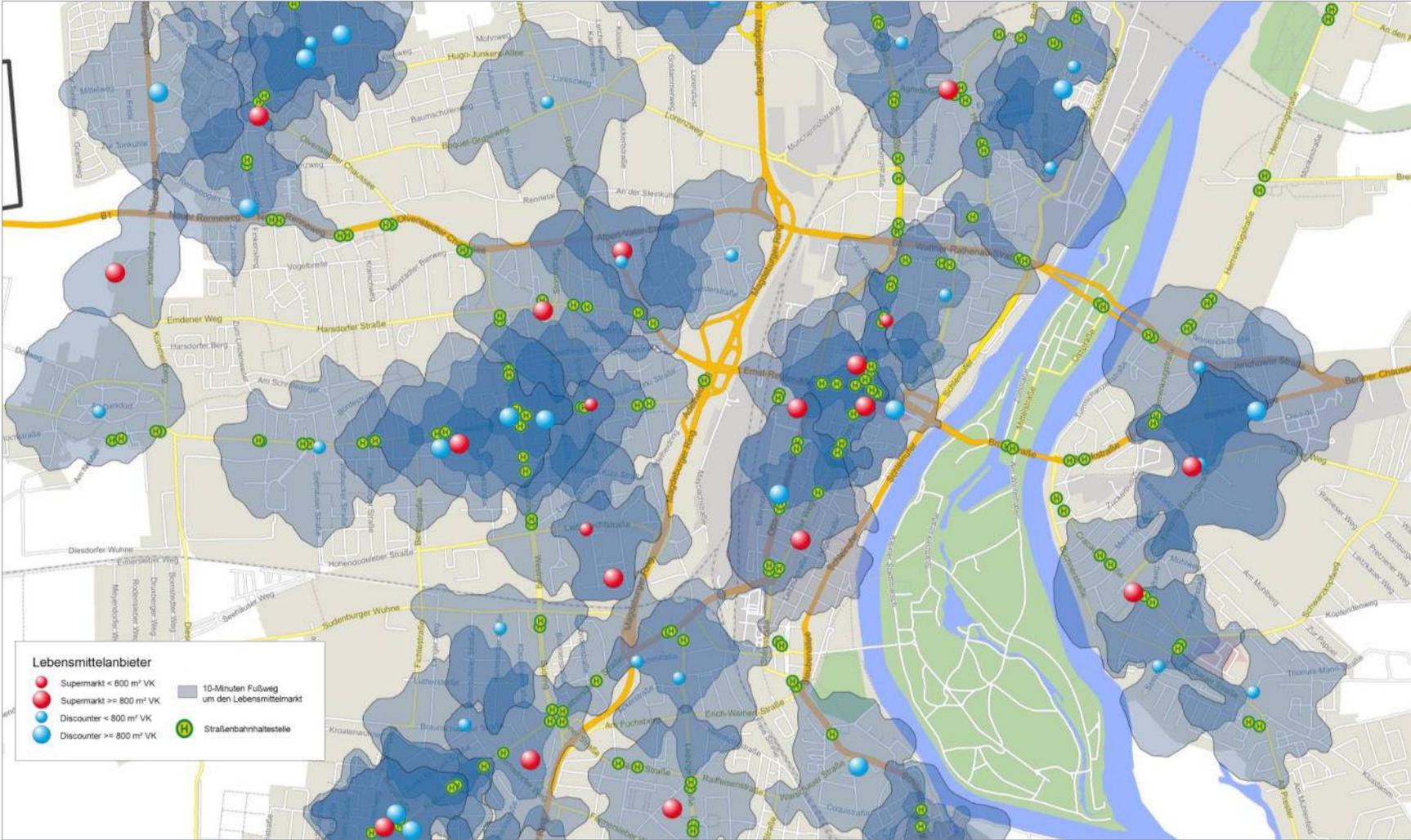
Anlage 4: Detailkarten zur Nahversorgungssituation

Karte 7: Erreichbarkeitsradien – Magdeburg - Nord



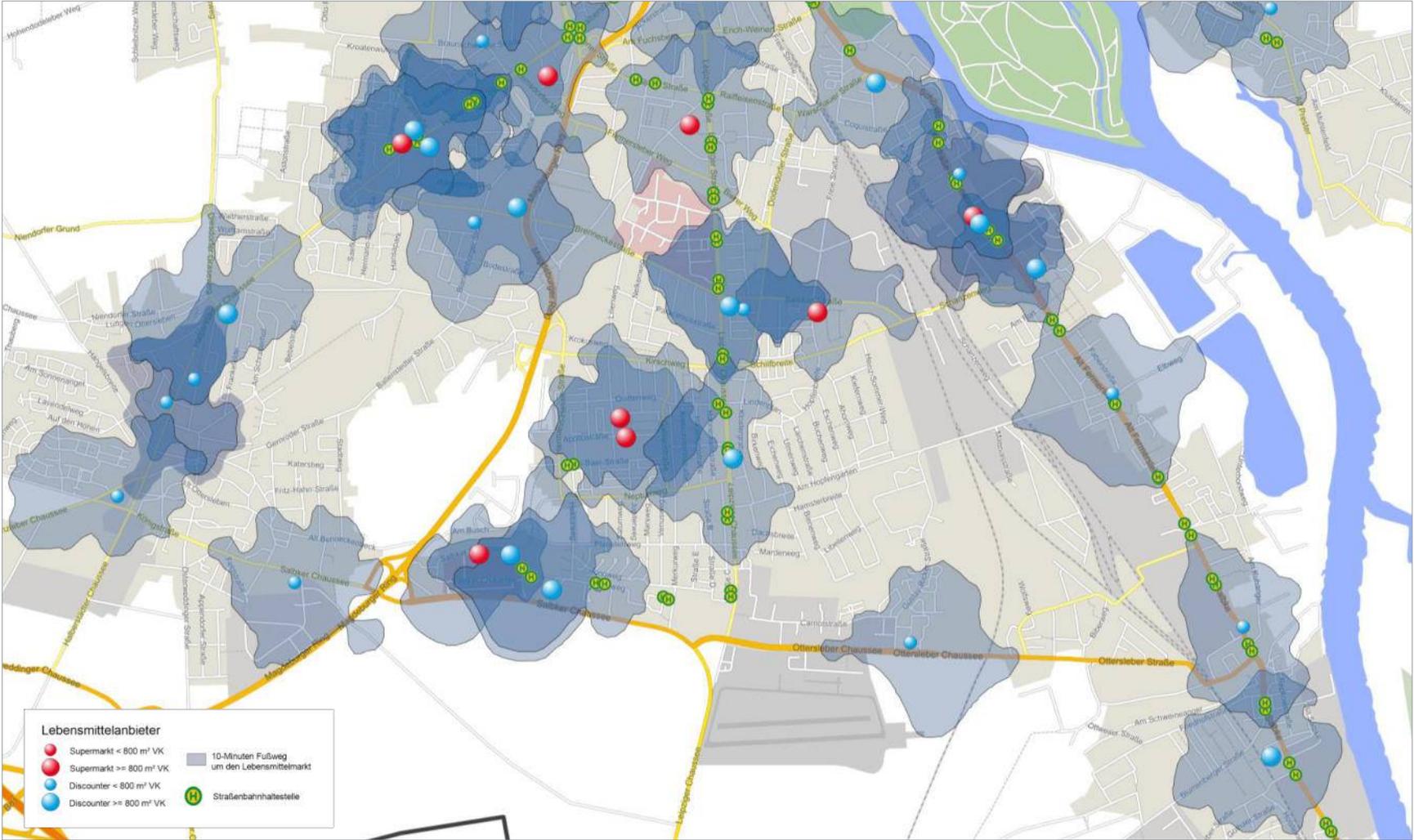
Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Karte 8: Erreichbarkeitsradien – Magdeburg – Mitte 1



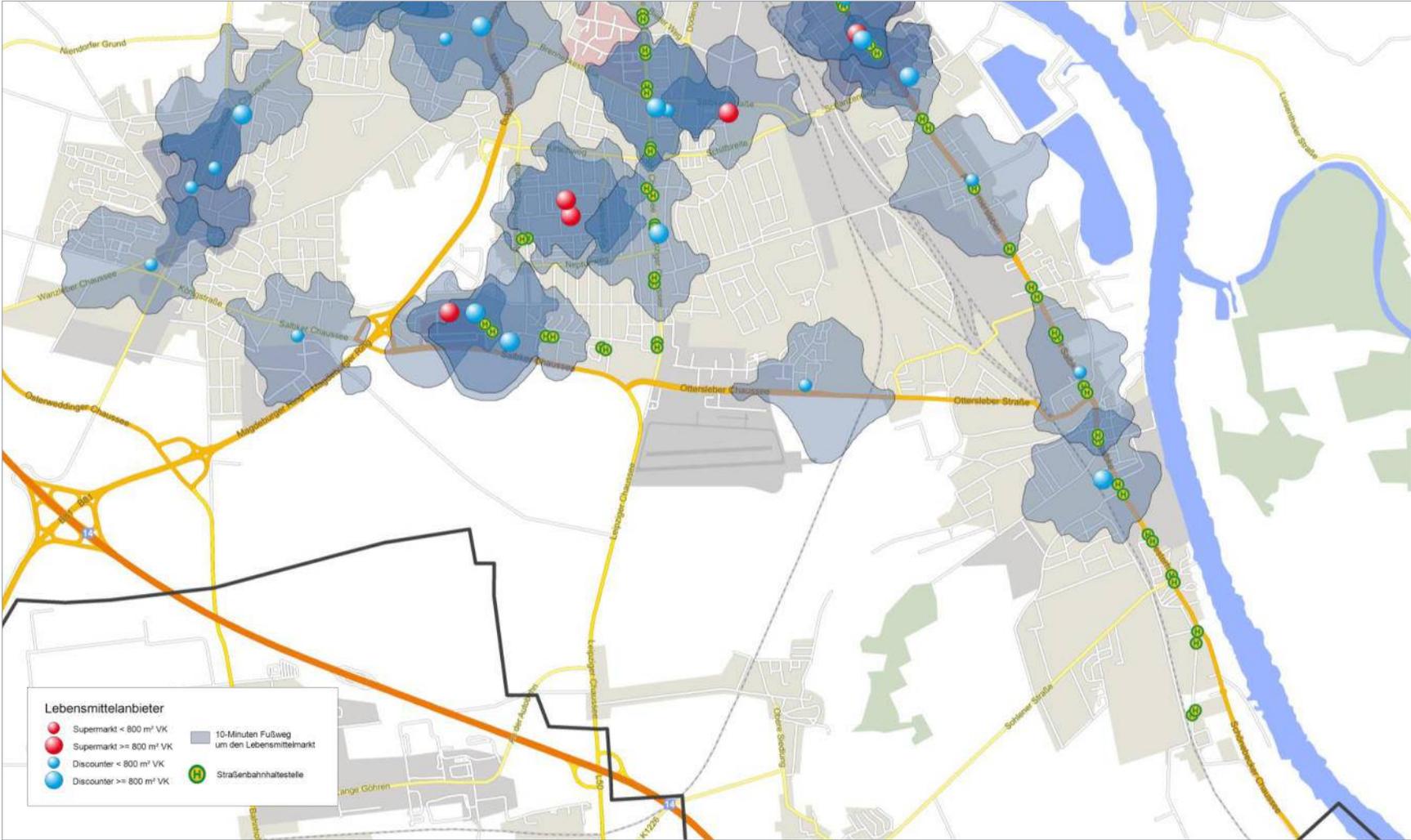
Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Karte 9: Erreichbarkeitsradien – Magdeburg – Mitte 2



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020

Karte 10: Erreichbarkeitsradien – Magdeburg - Süd



Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2020