



## Das Magdeburger Märktekonzept als Planungsgrundlage zur Steuerung der dezentralen Einzelhandelsentwicklung



## Stadtplanungsamt Magdeburg

Mitarbeiter:

Hans-Reinhard Adler  
Christa Anger  
Peter Anger  
Birgit Arend  
Heidrun Bartel  
Roswitha Baumgart  
Sylvia Böttger  
Monika Bohnert  
Wolfgang Buchholz  
Klaus Danneberg  
Renate Dilz  
Wilma Ebeling  
Gabriele Eschholz  
Klaus Eschke  
Jutta Fittkau  
Hannelore Friedrich  
Peter Görke  
Hans Gottschalk  
Margot Gottschalk  
Gabriele Grickscheit  
Marlies Grunert  
Andrea Hartkopf  
Hans Heinecke  
Anette Heinicke  
Sabine Hlous  
Heinrich Höltje  
Wilfried Hoffmann  
Gudrun Hunger  
Wolfgang Jäger  
Heinz Jasniak  
Heinz Karl  
Krista Kinkeldey  
Dr. Karin Kirsch  
Hannelore Kirstein  
Jutta Klose  
Helga Körner  
Dr. Günther Korbel  
Brigitte Koch  
Christa Kummer  
Peter Krämer  
Thomas Lemm  
Gisela Lenze  
Marlies Lochau  
Bernd Martin  
Konrad Meng  
Helmut Menzel  
Angelika Meyer  
Heike Moreth  
Bernd Niebur  
Doris Nikoll  
Corina Nürnberg  
Heinz-Joachim Olbricht  
Dr. Carola Perlich  
Dr. Eckhart W. Peters  
Dirk Polzin  
Liane Radike  
Jörg Rehbaum  
Karin Richter  
Dirk Rock  
Jens Rückriem  
Karin Schadenberg  
Jutta Scheibe  
Hannelore Schettler  
Günter Schöne  
Monika Schubert  
Helga Schröter  
Klaus Schulz  
Hans-Joachim Schulze  
Hannelore Seeger  
Rudi Sendt  
Siegfried Szabo  
Heike Thomale  
Judith Ulbricht  
Wolfgang Warnke  
Rolf Weinreich  
Astrid Wende  
Burkhard Wrede-Pummerer  
Marietta Zimmermann

## Bisher erschienene Titel

1/93 Strukturplan  
2/93 Verkehrliches Leitbild  
5/93 Stadtsanierung Magdeburg-Buckau  
7/93 Workshop • Nördlicher Stadteingang •  
8/93 Städtebaulicher Denkmalschutz Hegelstraße  
9/93 Radverkehrskonzeption  
11/93 Workshop • Kaiserpfalz •  
12/94 Kleingartenwesen der Stadt Magdeburg  
13/94 Hermann-Beims-Siedlung  
14/94 Siedlung Cracau  
15/94 Städtebauliche Entwicklung 1990-1994  
16/95 Gartenstadtkolonie Reform  
17/94 Schlachthof-Quartier  
18/I/94 Napoleonische Siedlungen  
18/II/94 Baugeschichte Neue Neustadt  
18/III/95 Baugeschichte Sudenburg  
19/94 Anger-Siedlung  
20/95 Bruno Taut in Magdeburg  
22/94 Curie-Siedlung  
26/95 Gartenstadt Hopfengarten  
28/94 Bundesgartenschau 1998  
29/94 Workshop Siedlungen 20er Jahre  
30/95 Erweiterung Südl. Stadtzentrum  
31/95 Parkanlagen der Stadt Magdeburg I  
35/95 Siedlung Westerhüsen  
37/95 Siedlung Fermersleben  
38/95 Gartenstädte und Erwerbslosensiedlungen  
39/I/95 Kommunalgeschichte Magdeburgs -  
Weimarer Republik  
39/II/95 Städtebauliche Entwicklung Magdeburgs -  
Weimarer Republik  
42/95 Sanierungsgebiet Buckau nach 4 Jahren  
43/95 Architektur und Städtebau im Nationalsozialismus



Umschlag gedruckt auf  
chlorfrei gebleichtem Papier  
Gedruckt auf Recycling-Papier

---

# Landeshauptstadt Magdeburg

Stadtplanungsamt Magdeburg

## Das Magdeburger Märktekonzept als Planungsgrundlage zur Steuerung der dezentralen Einzelhandelsentwicklung

Kurzfassung zur GMA-Markt- und Standortunter-  
suchung für den Einzelhandel der Landeshauptstadt  
und des Umlandes von Magdeburg

im Auftrag

- der Stadt Magdeburg
- des Landes Sachsen-Anhalt
- der Bezirksregierung Magdeburg und der  
Industrie- und Handelskammer

Projektleitung:

Dr. Stefan Holl

Gesamtverantwortung:

Dipl. Kfm. Paul Vogels



<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>SEITEN</b>	<b>KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE</b>
Vorwort		Karte 1: Das Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels	18
Dr. W. Polte, Oberbürgermeister	3		
Grußwort		Übersicht 1: Die Sortimentsgliederung für Magdeburg	20
E. Pohl, Präsident der IHK Magdeburg	4		
Einleitung		Tabelle 1: Die Entwicklung der Einzelhandelsausstattung in Magdeburg	20
Dr. E. W. Peters, Leiter Stadtplanungsamtes	4		
1. Die Ausgangssituation	5	Tabelle 2: Verkaufsflächenzuwachs nach Planungsräumen	24
1.1 Die Entwicklung ostdeutscher Innenstädte vor 1989	5		
1.2 Das politische-planerische Leitbild der Stadtentwicklungsplanung	5		
1.3 Innenstadt und Einzelhandel	6	Karte 2: Die wesentlichen Standortlagen von Bau- und Möbelmärkten	25
1.4 Begrenzung der Außenentwicklung	7		
2. Die Planung der Handelsentwicklung in Magdeburg nach 1989	8	Tabelle 3: Der Einzelhandelsbestand - Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> ) nach Planungsräumen	29
2.1 Das standortbezogene Leitbild für die weitere Einzelhandelsentwicklungsplanung	8		
2.2 Das sortimentsbezogene Leitbild für die weitere Einzelhandelsentwicklungsplanung	16	Karte 3: Planerisch ausgewiesene Zentren - Schematische Darstellung der Zentren	34
3. Die Magdeburger Einzelhandelsentwicklung von 1990 bis 1994	17		
3.1 Marktgebiet und Kaufkraft	17		
3.2 Die Flächenentwicklung	20		
3.3 Der Zuwachs nach Planungsräumen	24		
3.4 Die Situation und Entwicklungsperspektive der Innenstadt	26		
4. Die Entwicklung im Umland	33		
5. Die Bewertung des Standort- und Sortimentskonzeptes	33		
6. GMA-Empfehlungen	35		
6.1 Lücken des Standort- und Sortimentskonzeptes	35		
6.2 GMA-Empfehlungen und Vorschläge zur Ergänzung des Standort- und Sortimentskonzeptes	38		



## VORWORT

Der Investitionsdruck des Einzelhandels in Verbindung mit veränderten Konsumentenerwartungen stellt Landes-, Regional-, insbesondere aber die Stadtplanung vor besondere Aufgaben. In den zurückliegenden vier Jahren vollzog sich im Einzelhandel in den neuen Bundesländern ein tiefgreifender Strukturwandel, gekennzeichnet durch das Aufkommen neuer, meist großbetrieblicher Angebotsformen außerhalb bestehender zentraler Geschäftslagen. Magdeburg hat die Gefahren einer unkontrollierten Handelsentwicklung rechtzeitig erkannt und frühzeitig gegengesteuert. Bereits 1991 wurde ein Grobkonzept durch die GMA erstellt; 1993 erhielten die GMA Ludwigsburg - Erfurt - Köln und die Kanzlei Eisenmann, Wahle, Birk und Partner, Stuttgart, den Auftrag der Stadt, in Abstimmung mit dem Land, dem Wirtschaftsministerium, der Bezirksregierung sowie der IHK ein kooperatives Wirtschafts- und Rechtsgutachten für die Stadt und Region Magdeburg zu erstellen, das 1994 abgeschlossen wurde und als "Magdeburger Märktekonzept" Vorbildcharakter für die neuen Bundesländer haben kann.

Aufgrund der vorsichtigen Genehmigungspolitik der Stadt unterscheidet sich die Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg heute deutlich von der an anderen Standorten wie Chemnitz oder Leipzig; Magdeburg wird als einer der ganz wenigen Standorte in den neuen Bundesländern von Handelsinvestoren nach wie vor positiv gesehen. Mit vorliegendem Einzelhandelskonzept wird die Planungssicherheit für die Wirtschaft gestärkt und gleichermaßen der Entwicklungsspielraum für die City des Oberzentrums und die städtebaulich integrierten Lagen erhalten.

Gleichwohl fordert die Verweigerung dezentraler Ansiedlungsmöglichkeiten bei zentrenrelevanten Sortimenten zum Schutz der Geschäftszentren die konsequente Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums. Mit dem vorgelegten Gutachten liegt die wirtschaftliche Begründung der konsequenten Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums vor; der Rechtsgutachter, Prof. Dr. Birk, hat die anschließend notwendigen bauplanerischen Schritte aufgezeigt.

Das Magdeburger Märktekonzept wurde mit dem Land, den Kammern, Verbänden und den Einzelhändlern erörtert. In der vorliegenden Form erfuhr es eine breite Zustimmung.

Die Erfahrungen in den alten Bundesländern zeigen aber auch, daß ein derartiges Konzept nur mit der konsequenten Unterstützung der Politik durchsetzbar ist und zu dauerhaft positiven Wirkungen für die Innenstadt, die Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereiche führen kann. Zum Wohle unserer Stadt sollten wir diese Chance nutzen.

Dr. Willi Polte  
Oberbürgermeister

## GRUSSWORT FÜR MÄRKTEKONZEPT

Mit der Vorlage des Magdeburger Märktekonzeptes gibt es eine verlässliche Basis, auf die sich die Entwicklung der Handelslandschaft unserer Landeshauptstadt stützen kann.

Viele Handelsinvestitionen sind in der vergangenen Zeit am Rande der Stadt entstanden, was von Seiten der mittelständischen Wirtschaft von Anfang an verfolgt und kritisch beobachtet wurde. Aus diesem Grunde wurde bereits die Vorlage eines ersten Konzeptes im Jahre 1991 begrüßt und Unterstützung bei dessen Umsetzung zugesagt.

Die sich rasant vollziehende Neustrukturierung der Handels- und Dienstleistungszentren der Landeshauptstadt machte aber schon bald eine Fortschreibung des Magdeburger Märktekonzeptes notwendig.

So wurde in den letzten Jahren mit allen Beteiligten gemeinsam an der Vertiefung gearbeitet, so daß das jetzt vorgelegte Konzept eine gute Grundlage für eine sowohl stabile als auch dynamische Entwicklung des Handelsgeschehens in Magdeburg bildet. Vor allem im innerstädtischen Bereich sowie in den Stadtteilzentren muß für eine konsequente Umsetzung des Konzeptes Sorge getragen werden.

Dabei sind natürlich besonders die Politiker gefordert, denn ohne deren eindeutiges Engagement für eine pulsierende Innenstadt, ist das beste Konzept nicht zu realisieren.

Ich bin sicher, daß sich die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels positiv vollziehen wird, wobei stärker als bisher die Händler und Gewerbetreibenden Hauptakteure sein müssen.

Dazu wünsche ich allen Beteiligten pfiffige Ideen und Ausdauer, um unsere Stadt zu einem echten Magneteten zu entwickeln.

Eberhard Pohl  
Präsident  
Industrie- und Handelskammer Magdeburg

## EINLEITUNG

Das hier vorliegende Magdeburger Märktekonzept versteht sich als Teil eines Stadtentwicklungsprogrammes, welches eine Grundlinie vorgeben soll, die unter Wahrung der Strukturen zur verbrauchernahen Versorgung dem Einzelhandel in zentralen Lagen angemessene Entwicklungsmöglichkeiten einräumt.

Den Schlüssel hierzu liefert ein sortimentsbezogenes Leitbild für den Magdeburger Einzelhandel, das die einzelnen Warengruppen danach unterscheidet, ob sie für die Lebensfähigkeit der Innenstadt, der Stadtteilzentren und der Nahversorgungsbereiche von besonderer Bedeutung sind - oder ob deren Angebot auch außerhalb von Zentren hingenommen werden kann.

Die Entwicklung der Magdeburger Innenstadt hat mit zahlreichen Schwierigkeiten zu kämpfen, hierzu zählen die vielen bis zum heutigen Tage ungeklärten Eigentumsverhältnisse, der mangelnde Informationsfluß über Innenstadtplanungen u. a. m. Ziel des nunmehr auch in einer Kurzfassung vorliegenden Gutachtens war es, den Entwicklungsspielraum für die Innenstadt, die Stadtteilzentren und die Nahversorgungsbereiche zu erhalten, um die zeitlichen Nachteile bei der Entwicklung dieser Bereiche, die aus den ungeklärten Eigentumsverhältnissen entstehen, teilweise zu kompensieren. So konnte eine Reihe von Innenstadtprojekten wie auch von Projekten von Stadtteilzentren und Nahversorgungsbereichen auf den Weg gebracht werden.

Der Magdeburger Einzelhandel soll dadurch gefestigt werden, daß einerseits die zentralen Bereiche durch städtebauliche, verkehrliche und attraktivitätssteigernde Maßnahmen aufgewertet werden sollen, andererseits sollen Flächen und Standorte außerhalb der Zentren zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels für nicht zentrenrelevante Warengruppen festgesetzt und baurechtlich ausgewiesen werden.

Nicht alle Probleme des Einzelhandels können jedoch durch das Gutachten und seine Umsetzung gelöst werden.

Einzelhandel ist in allererster Linie eine privatwirtschaftliche Tätigkeit, für welche die Stadtplanung zusammen mit der Politik den notwendigen Rahmen beschließen kann. Markterschließung und Kundenbindung sind jedoch Aufgabe des oberzentralen Einzelhandels.

Dr. E. W. Peters  
Leiter des Stadtplanungsamtes

## 1. DIE AUSGANGSSITUATION

### 1.1 Die Entwicklung ostdeutscher Innenstädte vor 1989

Nach dem zweiten Weltkrieg haben sich die Städte in der ehemaligen DDR grundsätzlich anders entwickelt als in der Bundesrepublik Deutschland: Während mit offener, großräumiger Bauweise die Neubebauung forciert wurde, ging die Stadtplanung mit den Relikten aus kapitalistischer Zeit, Altstädten oder Gründerzeitquartieren, wenig pfleglich um. Bis 1989 wurde, abgesehen von wenigen Vorzeigeobjekten, passive Sanierung betrieben. Die auch in Magdeburg nach verheerenden Kriegszerstörungen aus ideologischen Gründen eingeschlagene städtebauliche Neuorientierung hinterließ deutliche Spuren in der Magdeburger Innenstadt.

- 1 Vgl. hierzu die Übersichtsdarstellung von Derth, Wolfgang und Topfstedt, Thomas: Phasen und Probleme des Städtebaus. Bilder aus einer geteilten Geschichte, in Jahrbuch zur Gestaltung öffentlicher Räume 1991/92 (StadtBauwelt); S. 7 ff.

*Der nach dem zweiten Weltkrieg völlig neu gestaltete Nordabschnitt des Breiten Weges*

### 1.2 Das politische-planerische Leitbild der Stadtentwicklungsplanung

Das bis Mitte der 50er Jahre verbindliche Leitbild der 'Sechzehn Grundsätze des Städtebaus' lehnte sich in bewußter Abgrenzung zu den Entwicklungen in den westlichen Ländern unter Betonung nationaler Traditionen an die Entwicklung in der Sowjetunion an.<sup>2</sup> Ein erstes Vorzeigeobjekt des neuen Städtebaus ist die in den Jahren 1952-1958 errichtete Stalinallee in Berlin, geprägt durch weitläufige Platz- und Straßengestaltung sowie Rückgriffe auf eklektizistische Architekturmuster sowjetischer Provenienz.<sup>3</sup> In diese Phase fallen in Magdeburg Wiederaufbau und Neugestaltung des Zentralen Platzes.

- 2 Besonders plastisch hat Adolf Karger die 'sozialistische' Stadt auf Grundlage einer stadtgeographischen Analyse beschrieben. Auch wenn es sich hierbei um einen Idealtypus handelt, lassen sich einzelne Wesenszüge, zum Teil in unterschiedlicher Kombination, für die Städte der neuen Bundesländer wie für die ehemals sozialistischer Nachbarstaaten festhalten; Karger, Adolf / Werner, Frank: Die sozialistische Stadt, in: Geographische Rundschau, 11/1982, S. 519-528.
- 3 Ähnliche Planungen wurden in diesem Zeitabschnitt dann auch in anderen ostdeutschen Städten realisiert und prägen auch andere Hauptstädte des Ostblocks.



Das Ergebnis des Versuchs der Städtebaupolitik, über Planung gleicher Wohn-, Arbeits- oder Versorgungsverhältnisse einen Beitrag zum Aufbau des Sozialismus zu leisten, und die damit verbundene Konzentration auf die industrielle Bauweise, hat auch in Magdeburg die vorzufindenden Rahmenbedingungen innerstädtischer Nutzer in erheblichem Umfang mitbestimmt. So weist die Magdeburger Innenstadt einen vergleichsweise weitläufigen Charakter auf, während die neu geschaffenen Großwohnsiedlungen (Neue Neustadt, Leipziger Chaussee) durch hohe Nutzungsdichten geprägt sind. Da in Magdeburg die Versorgungseinrichtungen in Abhängigkeit vom Wohnungsbau entstanden, wurde in die Einzelhandels- und Dienstleistungsausstattung der Magdeburger Innenstadt nur begrenzt investiert. Die besonderen Magdeburger Probleme der Grundstücksverfügbarkeit machen darüberhinaus deutlich, welcher zentraler Stellenwert für die Entwicklung der neuen Bundesländer neben den Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital dem Boden zukommt - und welche Schwierigkeiten, etwa bei der Preisfindung, damit ver-

bunden sind, die marktwirtschaftlichen Komponenten der Innenstadtentwicklung neu zu installieren.

### 1.3 Innenstadt und Einzelhandel

Kein anderer Wirtschaftssektor in den neuen Bundesländern wurde und wird mit ähnlicher Dynamik umstrukturiert wie der Groß- und der Einzelhandel, wobei sich neben der erheblichen Erwartungshaltung der Bürger an das Angebot vor allem das massive Vordringen westdeutscher Handelsunternehmen beschleunigend auf diesen Strukturwandel auswirkte. Durch den Konzentrationsprozeß im Einzelhandel in den neuen Bundesländern sinkt die Zahl der Läden seither erheblich; die Verkaufsfläche wächst mit ähnlicher Geschwindigkeit. Insbesondere der dezentral angesiedelte Handel hat in den zurückliegenden fünf Jahren vielerorts eine Marktposition erreicht, die er in den alten Bundesländern nach Jahrzehnten teilweise nicht innehatte. Durch den zu massiven Ausbau des Einzel-

Oben wohnen - unten einkaufen: Die Magdeburger City



handels in dezentralen Lagen hat an einer Reihe von Standorten die Position der in der Landesplanung ausgewiesenen zentralen Orte, der in den Städten jeweils verfolgten Zentrenkonzepte und auch die Nahversorgung bereits erheblichen Schaden genommen. In der Folge kann sich der Einzelhandel als Hauptinvestor im Innenstadtbereich zurückziehen, werden notwendige Investitionen zur Belebung der Innenstädte und Stadtteilzentren unterbleiben.

Als Sonderproblem sind die Sorgen des mittelständischen Einzelhandels in den Innenstädten der neuen Bundesländer anzusprechen. Ungeklärte Eigentumsfragen, mangelnder Informationsfluß, unzureichende Kapitalausstattung, mangelnde Erfahrung im Führen eines Betriebes, im Umgang mit Kreditinstituten und die wenig ausgeprägte Bereitschaft, Schulden zu machen, haben neben fehlender Information über die bestehenden Existenzgründungshilfen in vielen Betrieben zu bereits kritisch einzuschätzenden wirtschaftlichen Situationen geführt. Folge dieser Entwicklung ist auch, daß

der mittelständische Einzelhandel das Feld anderen Branchen - wie etwa dem filialisierenden Schuh- oder Textilhandel - überläßt. Viele befürchten nach der Gründungswelle der Jahre 1990-1992 ab 1995 eine Pleitewelle. Gegenwärtig nur in Fachkreisen beachtet werden die Probleme der Stadtteilzentren größerer Städte, insbesondere in verdichteter Bauweise, sowie der Nahversorgungsbereiche. Hier stehen einer begrenzten Ausstattung und Erlebnisqualität oft großstädtische Belastungen gegenüber.

#### 1.4 Begrenzung der Außenentwicklung

Der grundsätzliche Konflikt der unterschiedlichen Zeithorizonte, daß etwa der Handel seine Standorte so schnell wie möglich realisieren möchte und die Stadtplanung langfristige Zielsetzungen verfolgt, wird auch durch die "Notbremse" der Begrenzung dezentraler Entwicklungen nicht aufgehoben - nur so behält jedoch der Standort Innenstadt seinen Entwicklungsspielraum.

*Hasselbachplatz - der südlichste Teil des Stadtzentrums*



## 2. DIE PLANUNG DER HANDESENTWICKLUNG IN MAGDEBURG NACH 1989

Die Landeshauptstadt Magdeburg mit ca. 275.000 Einwohnern zählt zu den ersten Großstädten in den neuen Bundesländern, welche die Entwicklung des Einzelhandels an dezentralen Standorten zum Schutz gewachsener Einzelhandelslagen und der geplanten Zentrenstruktur steuert. Bereits 1991 wurde bei der GMA ein Gutachten in Auftrag gegeben, welches die Entwicklungsperspektiven des Magdeburger Einzelhandels insgesamt aufzeigt und eine Planungsgrundlage für die weitere Entwicklung schafft. Ausgangspunkt war die Überlegung, daß eine rein defensive Verhinderungsstrategie für die weitere Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg und im Umland angesichts der Erwartungshaltung der Konsumenten nach der Wiedervereinigung wenig aussichtsreich sein könne, sondern daß es darauf ankomme, die Einzelhandelsentwicklung frühzeitig stadtplanerisch zu steuern und Investoren im Einzelhandel Investitionssicherheit zu gewährleisten.

### 2.1 Das standortbezogene Leitbild für die weitere Einzelhandelsentwicklungsplanung

In einem ersten Schritt wurden neun Planungsräume ausgewiesen, für welche die Grundlagendaten wie Einwohnerpotential und Kaufkraft, vorhandene Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen sowie mögliche Ausbaumaßnahmen analysiert wurden.

Als Ergebnis wurden vier Standortkategorien festgehalten:

- die drei zentralen Kategorien Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungsbereiche
- dezentrale Standortlagen

die in ihrer gegenseitigen Abstimmung die Grundlage für das Standortkonzept der Stadt Magdeburg bilden. Folgende Abstufung kann heute bereits als prägend für Magdeburg festgehalten werden:

*Leiterstraße - zur Zeit noch solitärer Einkaufsbereich zwischen Breitem Weg und Hauptbahnhof*





▲ Das mittlere Teilstück des Breiten Weges mit dichtem, kleinteiligem Geschäftsbesatz

Ernst-Reuter-Allee - quer zum Breiten Weg verlaufende Hauptverkehrsachse ▼



**- Stadtzentrum:**

Innerhalb des Stadtzentrums ist heute bereits eine umfassende, qualifizierte Bedarfsdeckung möglich. Langfristig ist das Stadtzentrum (nicht nur für den Einzelhandel) als oberzentraler, multifunktionaler Standort auszubauen, d. h. es übernimmt Versorgungsleistungen für die Gesamtstadt und den Oberbereich mit insgesamt rund 700.000 Einwohnern.

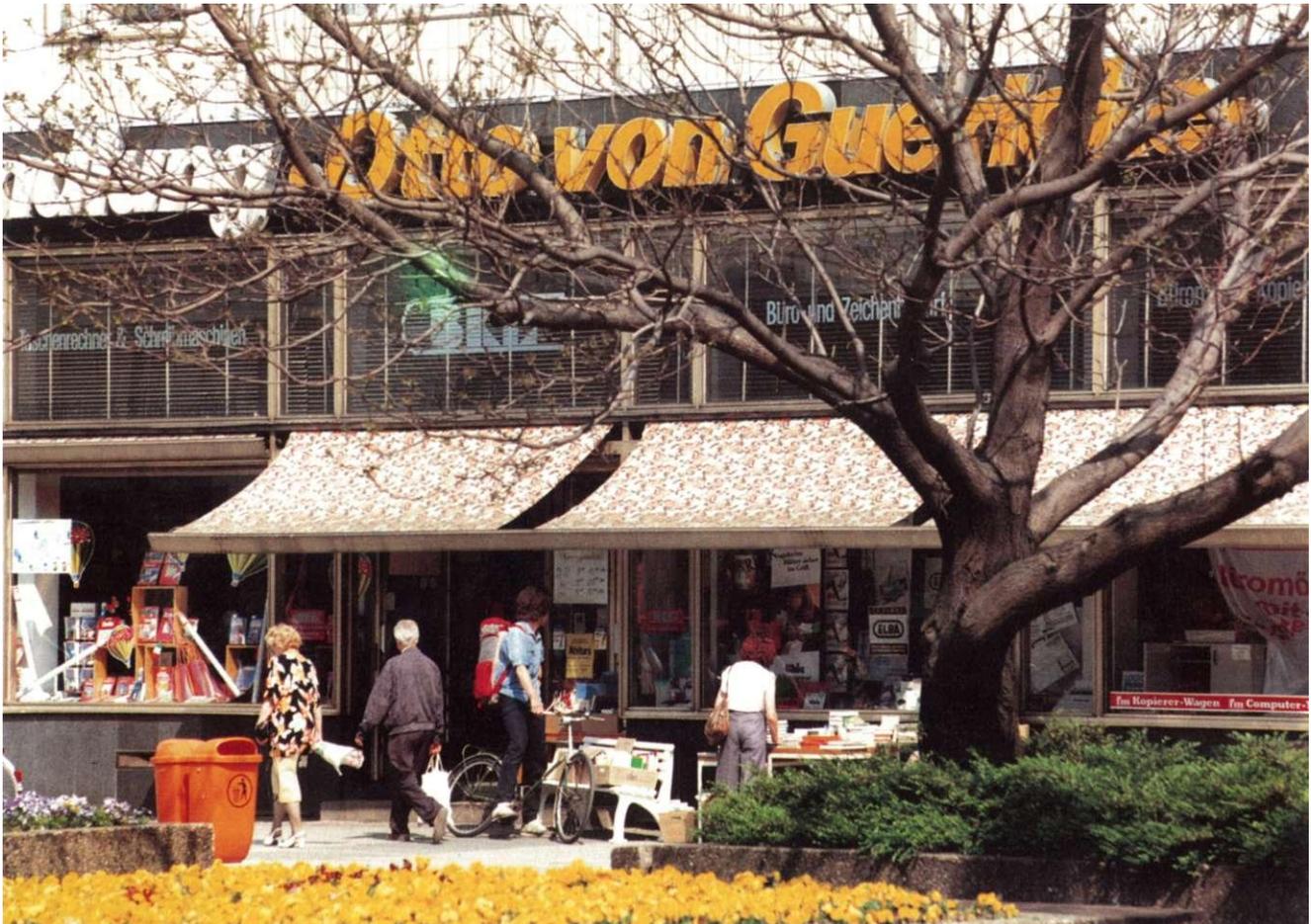
**- Stadtteilzentren:**

- übernehmen innerhalb des Stadtgebietes Versorgungsfunktion des Planungsraumes und angrenzender Teilräume
- bieten neben der Grundversorgung Waren der mittelfristigen Bedarfsdeckung (Bekleidung u. a. m.) für 15.000 und mehr Einwohner an.

**- Nahversorgungsbereiche:**

- sollen die wohnortbezogene Nahversorgung der Bevölkerung sicherstellen
- Mindesteinzugsbereich ca. 4.000 Einwohner.

Der nördliche Part der Magdeburger City: Breiter Weg - Nordabschnitt





Stadtteilzentrum Große Diesdorfer Straße  
Stadtteilzentrum Lübecker Straße





Stadtteilzentrum Halberstädter Straße  
Nahversorgungsbereich Olvenstedter Straße





Stadtteilzentrum Schönebecker Straße  
Nahversorgungsbereich Alt-Olvenstedt



Darüberhinaus sind mit dem FLORA-Park und dem BÖRDE-Center Sondergebiete des Einzelhandels im Süden und im Norden von Magdeburg festzuhalten, welche jeweils Teilfunktionen von Stadtteilzentren übernehmen.

Planerisches Ziel des entwickelten Zentrenkonzeptes ist neben

- der Verbesserung der Möglichkeiten zur Bedarfsdeckung im kurzfristigen Bedarfsbereich in allen Planungsräumen
- eine Stärkung des periodischen Bedarfs in den Stadtteilzentren mit Fehlbedarf
- eine Förderung des aperiodischen Bedarfs in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren, wo Fehlbedarf vorlag, zu erreichen.



*Innenaufnahme des E-Centers*

*Der Börde-Park mit dem Edeka-Center im Süden von Magdeburg*





Luftaufnahme des Einkaufszentrums Flora-Park

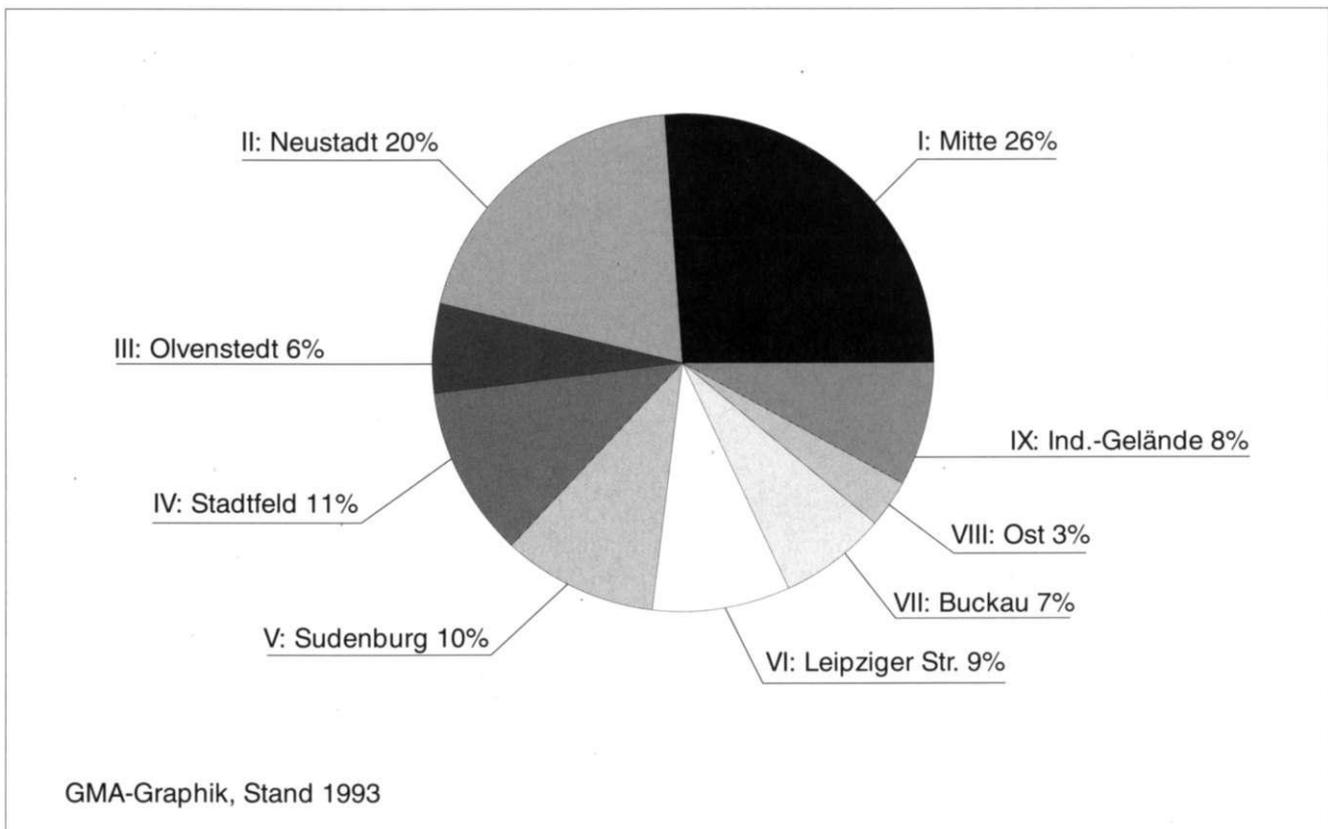
Eingangsbereich des Flora-Parkes



## 2.2 Das sortimentsbezogene Leitbild für die weitere Einzelhandelsentwicklungsplanung

In einem zweiten Schritt schlug die GMA 1991 vor, angesichts der bereits vorhandenen Verteilung der Einzelhandelssortimente im Stadtgebiet Magdeburgs zu unterscheiden zwischen innenstadtrelevanten Sortimenten (wie Textil), welche die Angebotsstrukturen zentraler Einkaufslagen in Magdeburg prägen sollen und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (wie Bau- und Heimwerkerbedarf), welche auch dezentral angesiedelt werden können. Dabei orientiert sich die GMA an der Verteilung der Verkaufsflächen im Stadtgebiet.

Abb. 1: Die Verteilung der Verkaufsflächen in Magdeburg nach Planungsräumen



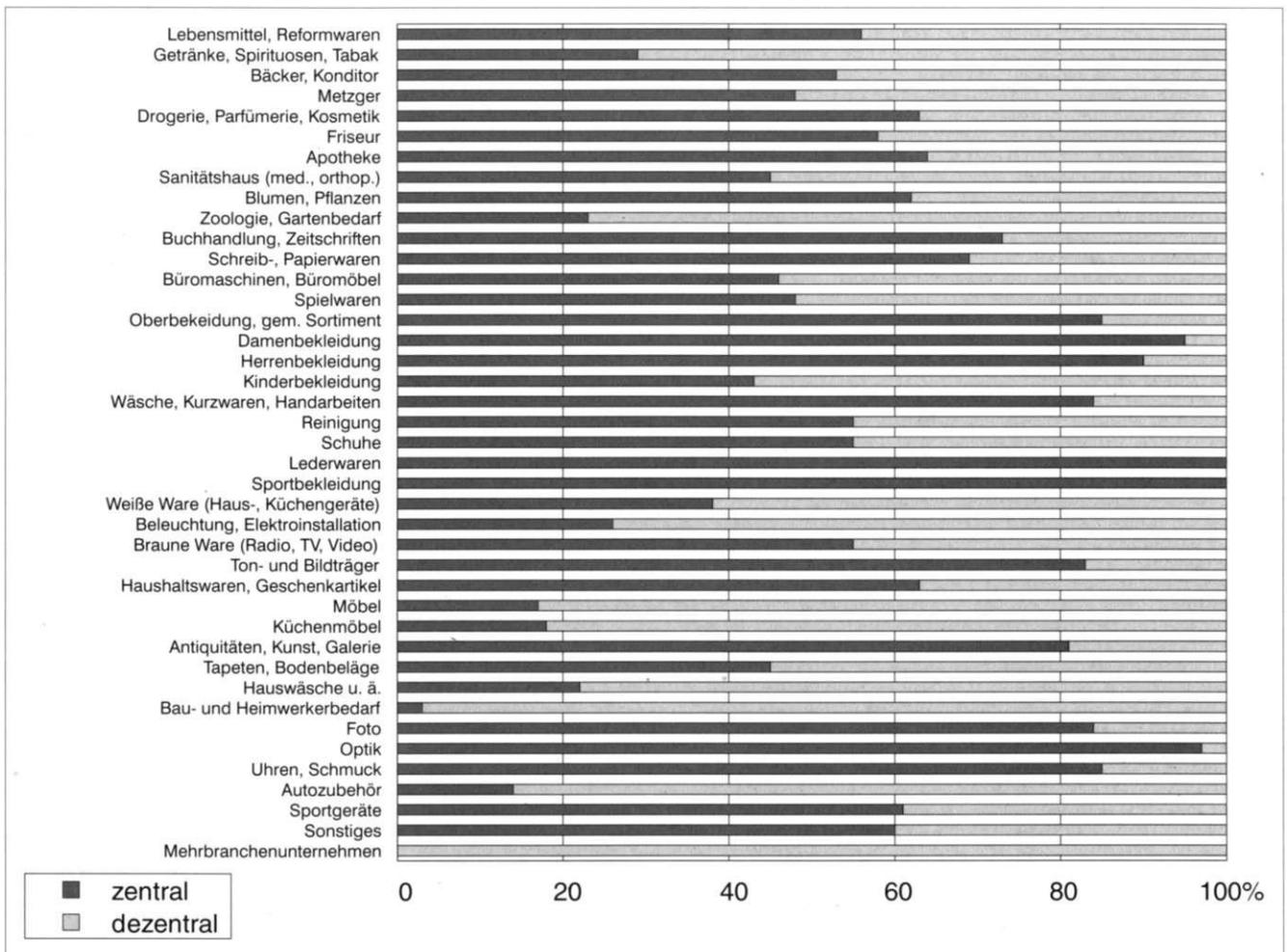


Abb. 2: Die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen nach Standortkategorien

### 3. DIE MAGDEBURGER EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG VON 1990 BIS 1994

#### 3.1 Marktgebiet und Kaufkraft

Folgende Grundlagendaten können für die Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg und im Umland Anfang der 90er Jahre festgehalten werden:

- Im Marktgebiet<sup>4</sup> des Oberzentrums Magdeburg wohnen gegenwärtig ungefähr 690.000 Einwohner, die sich am Einzelhandel des Oberzentrums orientieren. Zum Marktgebiet zählen neben der Stadt vor allem die Landkreise Burg, Haldensleben, Oschersleben, Schönebeck, Staßfurt, Wanzleben, Wolmirstedt und Zerbst.

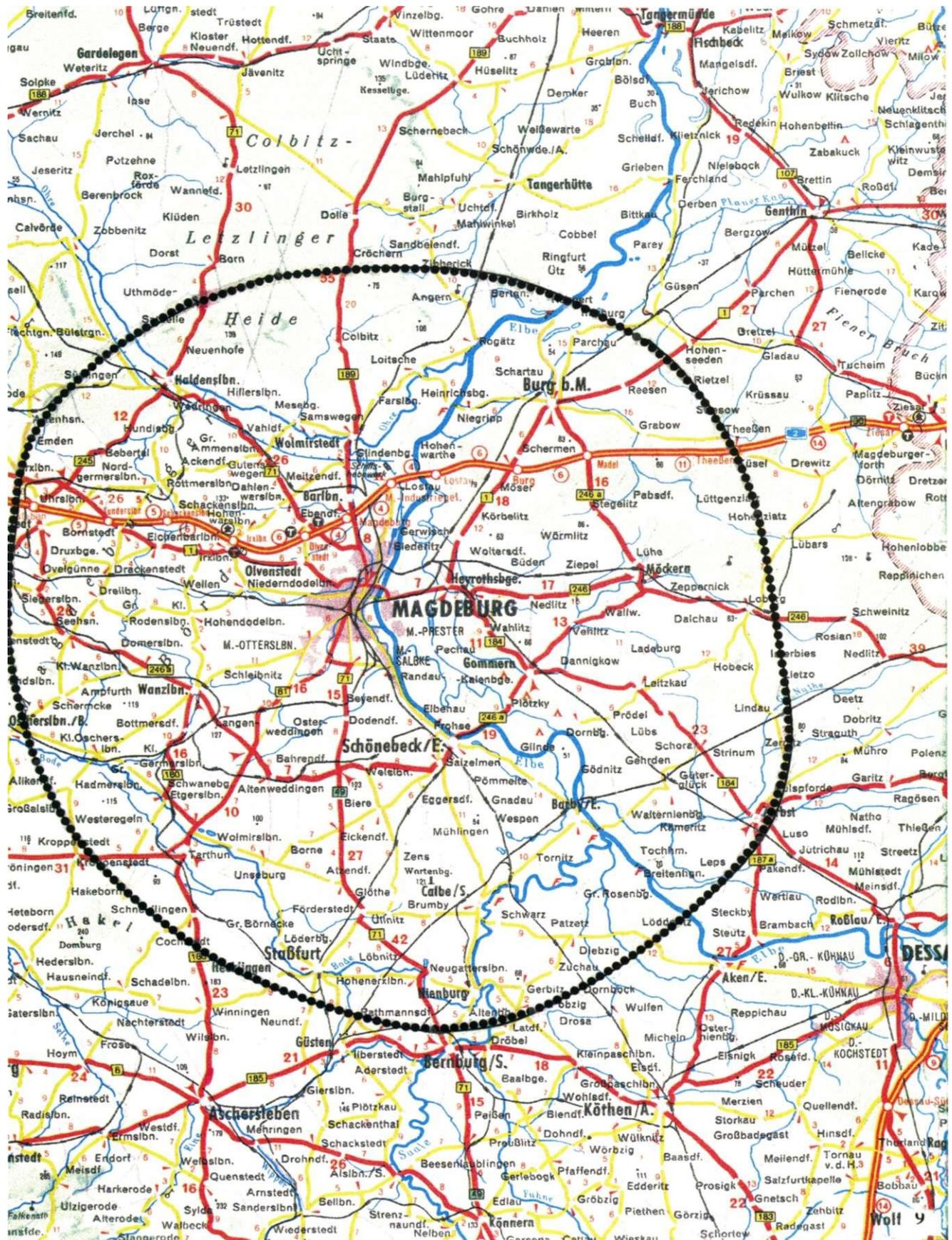
Für das Magdeburger Umland ist eine weitgehend ländliche Struktur typisch, mit Ausnahme der Kreisstädte zählen die Gemeinden und Städte nahezu ausschließlich weniger als 10.000 Einwohner.

- In den zurückliegenden Jahren nahm die Kaufkraft<sup>5</sup> von ca. 4,2 Mrd. DM 1991 auf 4,85 Mrd. DM im Jahr 1993 zu. Für das Jahr 2000 rechnet die GMA für das Marktgebiet mit einer Kaufkraft von ca. 5,6 Mrd. DM.

4 Als Marktgebiet bezeichnen wir den Raum, aus welchem die Verbraucher mehr oder weniger deutlich zum Einkauf nach Magdeburg neigen.

5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Betrag, der vom verfügbaren Einkommen zu Faktorkosten für die Ausgaben Privater im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird in der Regel pro Kopf berechnet, wobei die regionalen Kaufkraftdisparitäten zu berücksichtigen sind.

Karte 1: Das Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels



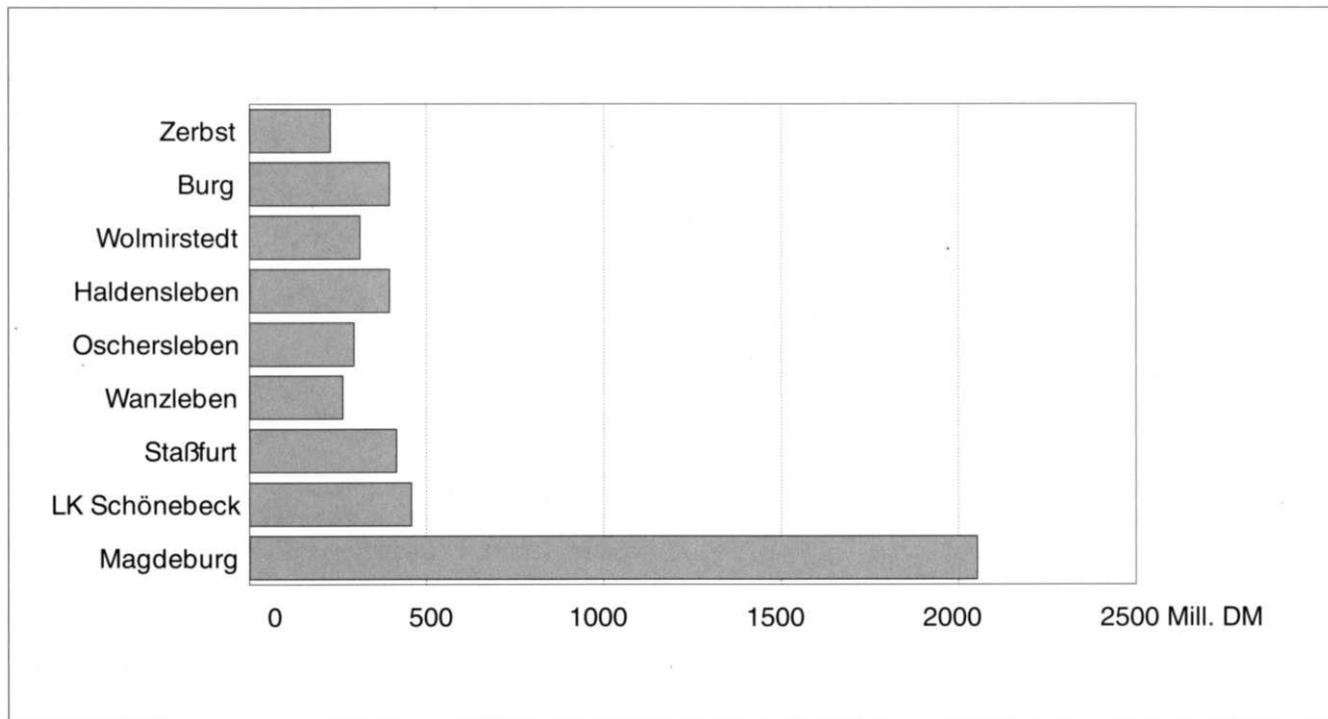
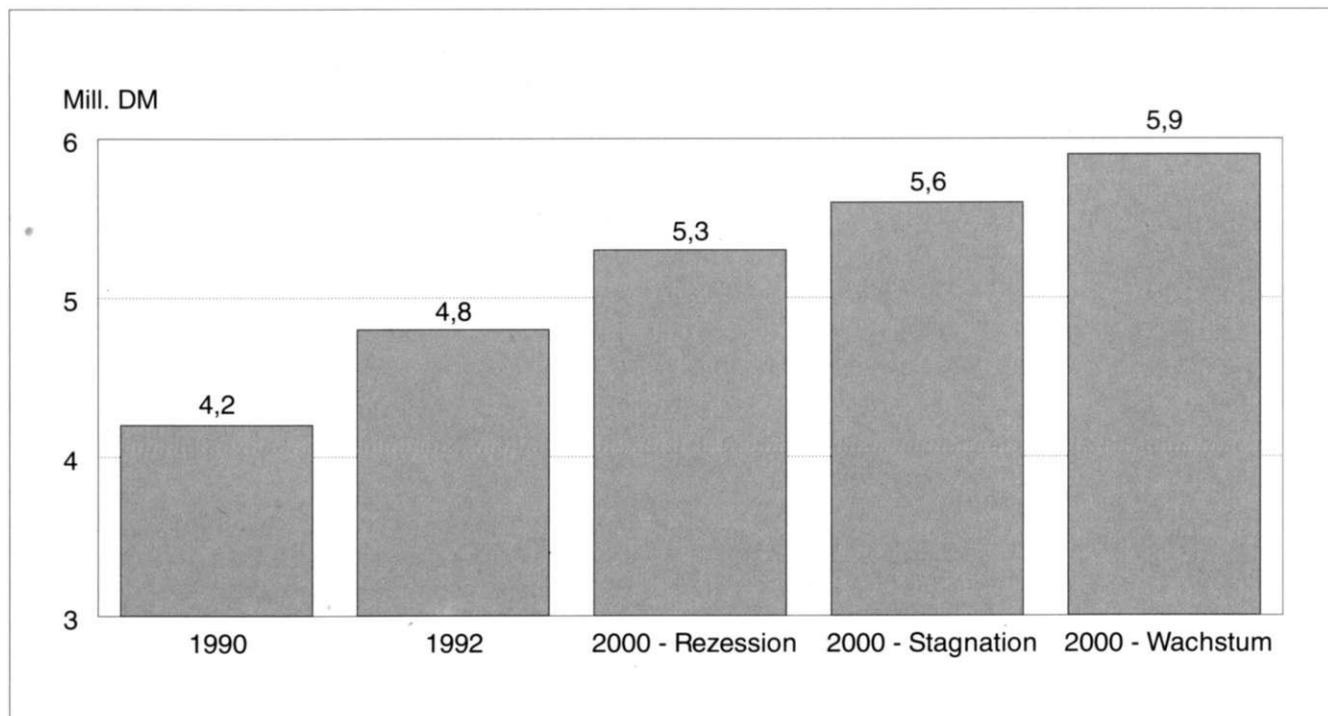


Abb. 3: Die räumliche Verteilung der Kaufkraft im Untersuchungsraum

Abb. 4: Die Entwicklung der Kaufkraft im Marktgebiet des Magdeburger Einzelhandels



zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
Nahrungs- und Genußmittel	Möbel
Drogeriewaren (u. a. Wasch- und Putzmittel, Kosmetika), Apothekerwaren	Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Elektro-großgeräte (sog. weiße Ware, z. B. Öfen, Herde einsch. Zubehör), Küchenstudios, Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf
Blumen, zoologischer Bedarf	Teppiche, Auslegeware, Rahmen
Oberbekleidung, Kürschnerwaren, sonst. Textilwaren, Wolle u. ä.	Baustoffe, Bauelemente, Dämmstoffe, Sanitär (Keramik, Stahl, Installation), Badeeinrichtungen, -ausstattung, Fliesen
Schuhe, Leder- und Galanteriewaren, Sportbekleidung, Sportgeräte	Werkzeuge, Maschinen, -zubehör (elektrisch und nicht elektrisch), Eisenwaren, Holz, Holzmaterialien, Fenster, Türen, Platten, Kork, Korkplatten, Farben, Lacke, Malereibedarf, Tapeten, Gardinen, Rolläden, Rollos, Gitter
Haushaltswaren, Unterhaltungselektronik, optische und feinmechanische Geräte, Fotowaren, Uhren, Schmuck, Silberwaren	Pflanzen (einschl. Hydrokultur), Pflege- und Düngemittel, Torf, Erde, Pflanzengefäße (incl. Vasen), Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, -maschinen, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer, Campingartikel
Papier- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren, Musikalien	Kraftfahrzeuge incl. Motorräder, Mopeds u.ä. Fahrräder, Kfz.-Zubehör (z. B. Ersatzteile, Einbauprodukte, Ausbildungsartikel), Fahrrad- und Motorradzubehör, Landmaschinen
Antiquitäten, Kunstgegenstände	Kohle, Mineralölerzeugnisse
	Serviceleistungen (z. B. Schlüsseldienst, Schärf- und Glasschneidedienste).

Übersicht 1: Die Sortimentsgliederung für Magdeburg

### 3.2. Die Flächenentwicklung

Die Einzelhandelsentwicklung in Magdeburg und im Umland zu Anfang der 90er Jahre läßt sich wie folgt beschreiben:

	1991	1993	Veränderung seit 1991 in %
Anzahl der Betriebe	1.579	2.010	27
Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	156.137	220.888	42

Tabelle 1: Die Entwicklung der Einzelhandelsausstattung in Magdeburg

Quelle: GMA-Bestandsaufnahme

- In Magdeburg selbst nahm die Verkaufsfläche insgesamt von ca. 90.000 m<sup>2</sup> im Jahr 1990 über 156.000 m<sup>2</sup> (GMA-Erhebung 1991), 221.000 m<sup>2</sup> (GMA-Erhebung 1993) auf ca. 330.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (GMA-Schätzung nach Realisierung des Flora-Parks und weiterer Objekte bis Mitte 1994) zu.
- Für den Zeitraum von 1991 bis 1993 hat sich die Verkaufsfläche um ca. 64.750 m<sup>2</sup> (+ 42 %) erhöht; die Anzahl der Betriebsstätten stieg um 431 (+ 27 %). Diese Entwicklung bedeutete eine Verbesserung der Verkaufsflächenausstattung von 560 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner im Jahre 1991 auf 810 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner im Jahre 1993.

- Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Magdeburg liegt Anfang 1994 mit 1,2 m<sup>2</sup> je Einwohner noch deutlich unter den Werten westdeutscher

Vergleichsstädte, wie Augsburg, Karlsruhe, Freiburg mit Verkaufsflächenausstattungen zwischen 1,5 und 1,8 m<sup>2</sup> je Einwohner.

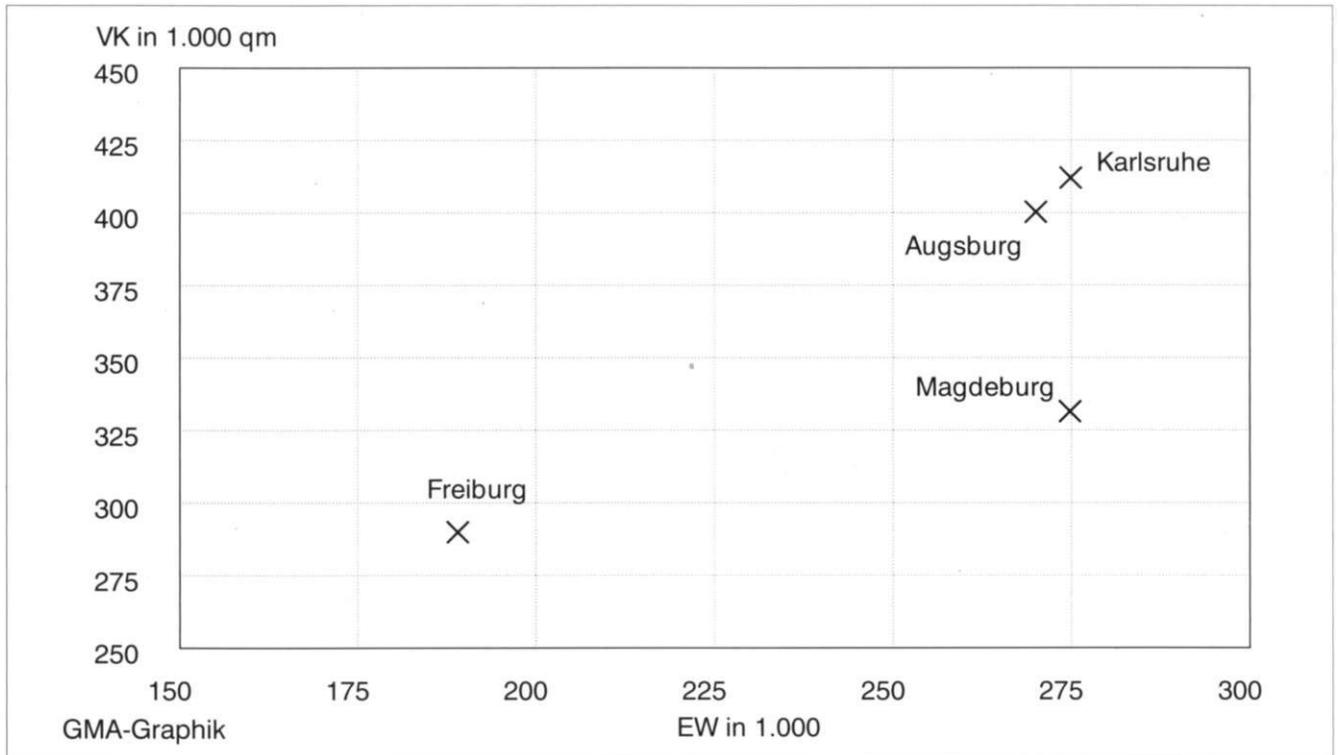
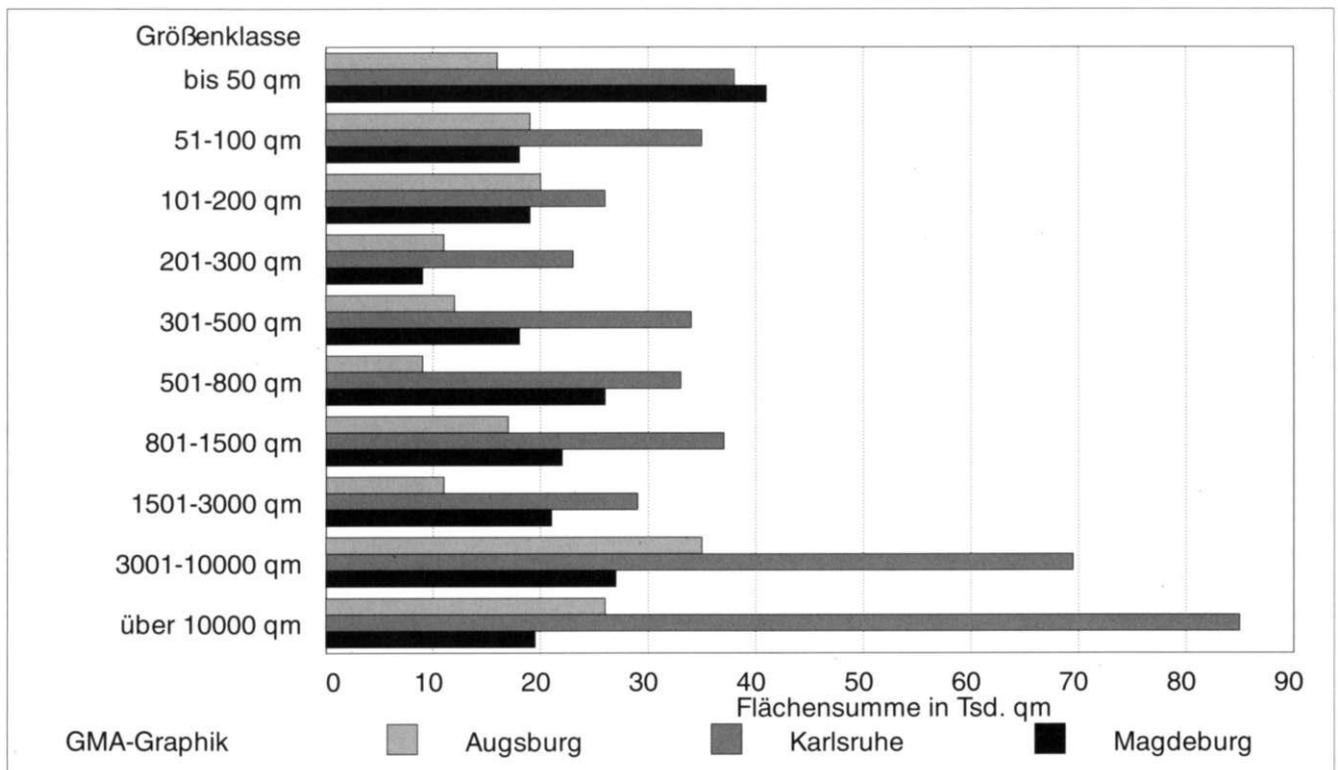


Abb. 5: Die Verkaufsflächenausstattung der Städte Augsburg, Freiburg, Karlsruhe und Magdeburg im interkommunalen Vergleich

Abb. 6: Die Größenstruktur der Verkaufsflächen in Magdeburg im interkommunalen Vergleich



GMA-Graphik

Augsburg

Karlsruhe

Magdeburg

- Im Bau- und Heimwerkermarktsektor wie bei den Diskontern ist gegenwärtig bereits ein Ausstattungsgrad vorhanden, welcher über dem der alten Bundesländer liegt.
- Aufgrund der über Nacht gewachsenen Erwartungshaltung der Konsumenten und der kurzfristig an zentralen Standorten nicht verfügbaren bzw. bezahlbaren Flächen orientierte sich die Standortpolitik des Einzelhandels in Magdeburg, insbesondere aber im Umland von Magdeburg überwiegend an PKW-Kunden und schuf damit zusätzliche Standorte an der Peripherie, in Gewerbegebieten, aber auch an der A 2.



Baumarkt an der Mittagstraße

Baumarkt an der Ebendorfer Chaussee





Das im Gewerbegebiet gelegene Einzelhandelszentrum Rothensee  
Einzelhandel im Gewerbegebiet "Am Fuchsberg"



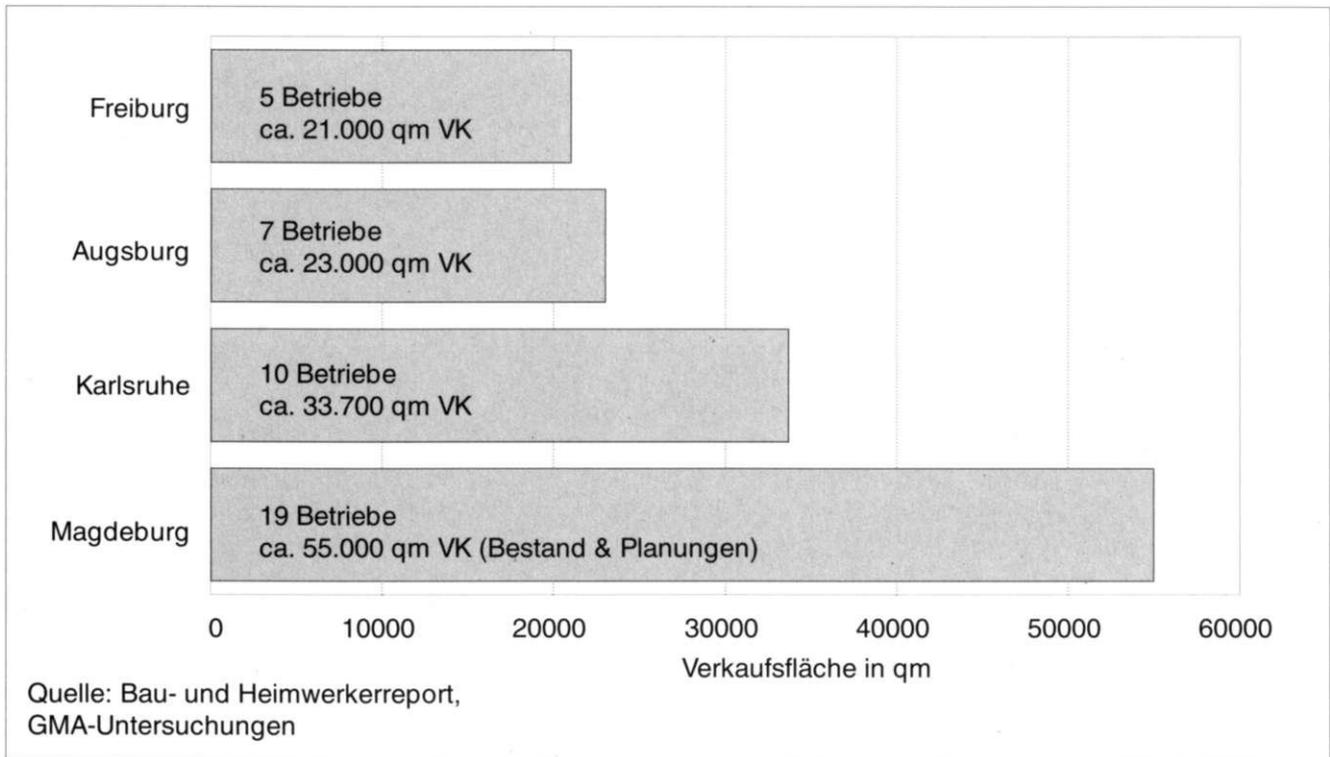


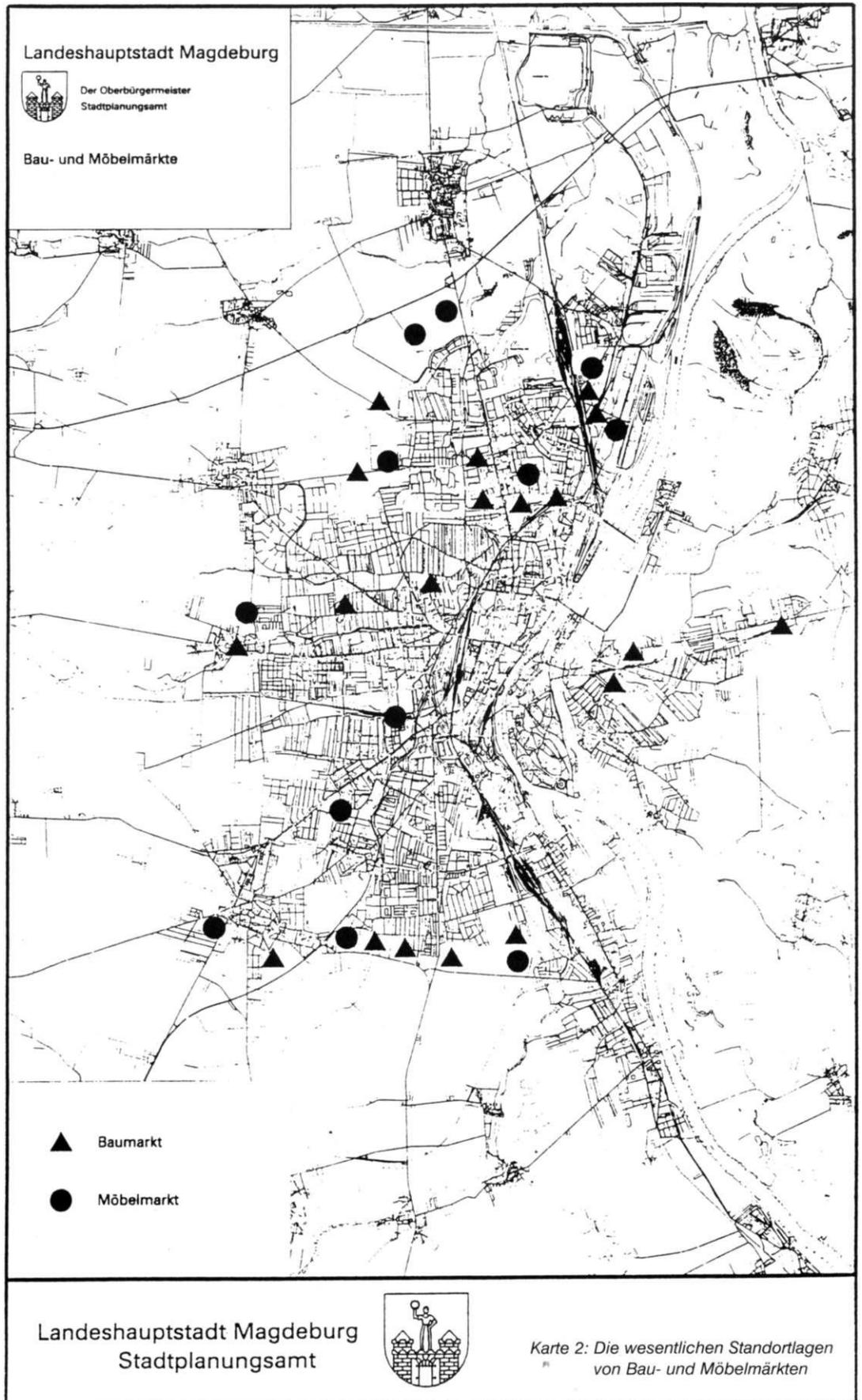
Abb. 7: Verkaufsfläche für Baumärkte mit über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche im interkommunalen Vergleich

### 3.3 Der Zuwachs nach Planungsräumen

Unter räumlichen Gesichtspunkten stellte sich der Verkaufsflächenzuwachs gegenüber 1991 folgendermaßen dar (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Verkaufsflächenzuwachs nach Planungsräumen  
Zuwachs in %  
Quelle: GMA-Bestandsaufnahme

	Mitte	Neustadt	Olvenstedt	Stadtfeld	Sudenburg	Leipziger Straße	Buckau	Ost	Industriegelände
Zuwachs an Verkaufsfläche 1993/1991 in %	40	70	125	47	16	77	26	31	./ 7,5

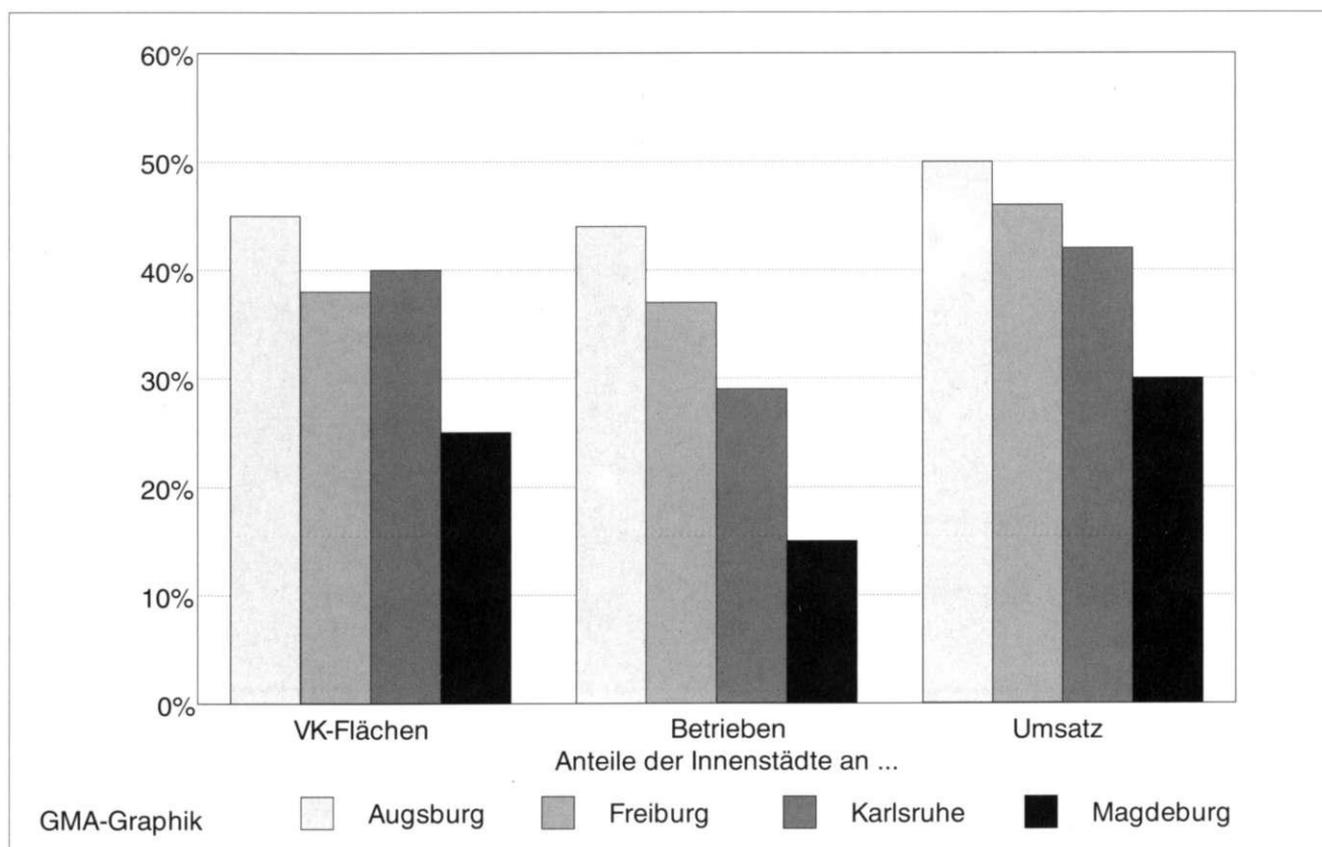


### 3.4 Die Situation und Entwicklungsperspektive der Innenstadt

Im Innenstadtbereich liegen die Sortimentsschwerpunkte gegenwärtig in den Warengruppen:

- Bekleidung/Schuhe/Sport (ca. 68 % der Gesamtverkaufsfläche)
- Bücher, Papier-, Bürobedarf, Schreibwaren (ca. 41 % der Gesamtverkaufsfläche)
- Elektrowaren (26 % der Gesamtverkaufsfläche)
- Für die nächsten Jahre ist eine weitere Ausdehnung der Verkaufsflächen zu erwarten.

Abb. 8: Interkommunaler Vergleich der Innenstädte von Augsburg, Freiburg, Karlsruhe und Magdeburg



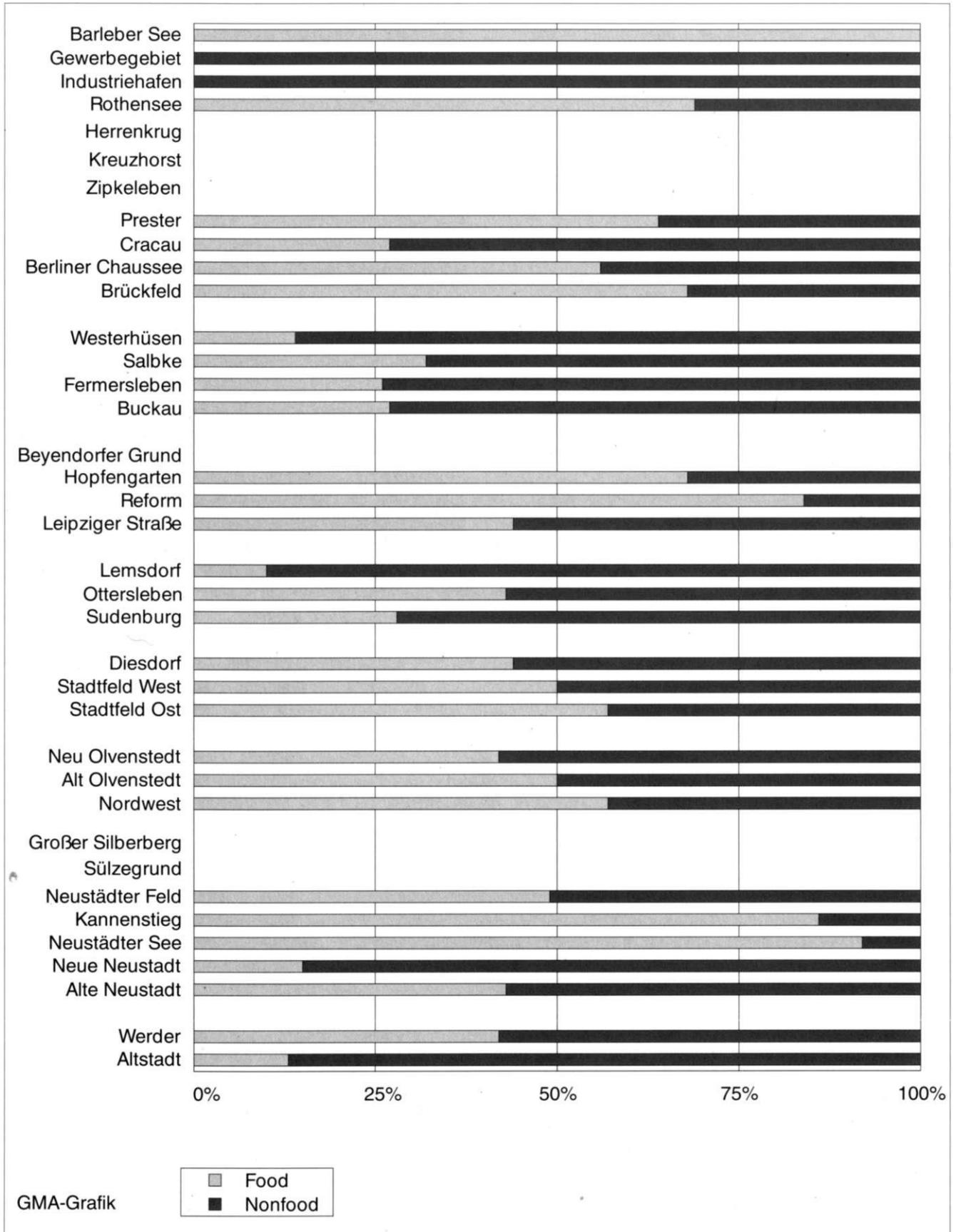
*Der weitläufige Charakter der Fußgängerzone und die langen Ladenfronten behindern z. Zt. einen Erlebniseinkauf*



*Belebter Wochenmarkt vor dem Magdeburger Rathaus*



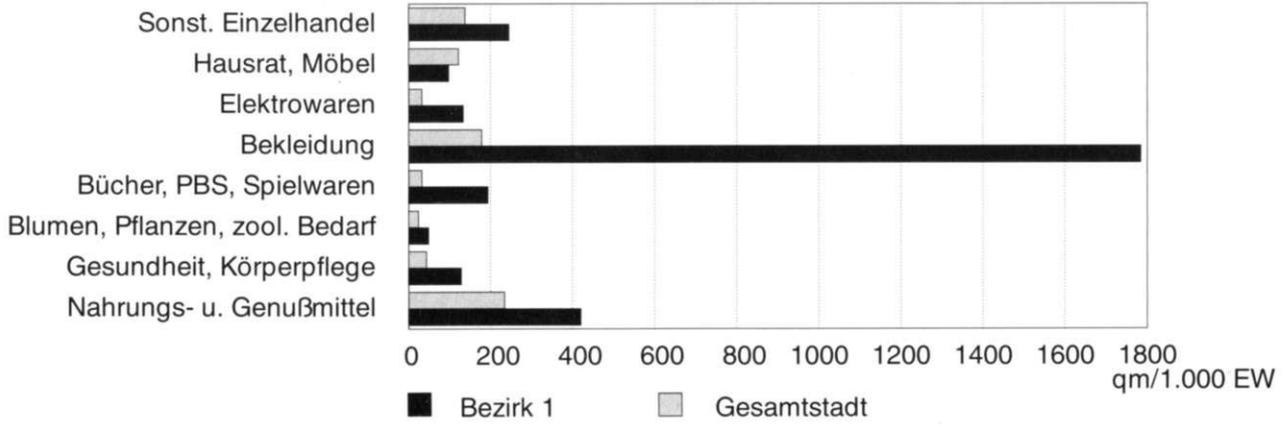
Abb. 9: Die Verteilung der Verkaufsflächen nach Stadtteilen



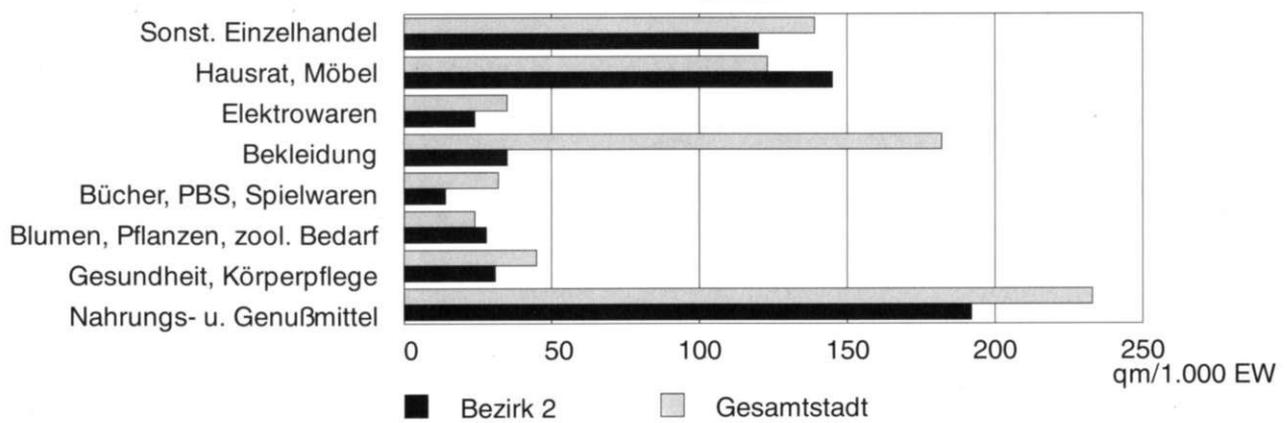
Stadtteil	Mitte (1)	Neustadt (2)	Olven- stedt (3)	Stadtfeld (4)	Suden- burg (5)	Leipziger Str. (6)	Buckau (7)	Ost (8)	Industrie- gelände (9)	Summe Verkaufs- fläche
Verkaufsfläche NuG Anzahl der Betriebe	7.864 59	14.289 102	5.410 40	8.432 110	7.065 93	12.263 59	3.547 75	3.200 40	1.420 14	63.490 592
Verkaufsfläche Gesundheit, Körperpflege Anzahl der Betriebe	2.455 31	2.305 55	1.360 20	1.585 42	1.395 41	1.625 24	1.045 27	500 12	80 4	12.350 256
Verkaufsfläche Pflanzen, Zool.Bedarf Anzahl der Betriebe	899 11	2.070 15	305 6	805 19	950 12	567 12	325 11	300 6	225 3	6.446 95
Verkaufsfläche Bücher, PBS ... Anzahl der Betriebe	3.575 28	1.020 19	545 5	925 21	595 21	507 16	1.470 20	110 4	45 3	8.792 137
Verkaufsfläche Bekleidung, Sport Anzahl der Betriebe	33.275 74	2.600 41	1.905 22	4.510 48	1.890 49	815 16	3.130 35	540 14	440 7	49.105 306
Verkaufsfläche Elektro Anzahl der Betriebe	2.475 17	1.710 24	570 8	1.334 21	1.015 25	320 8	1.490 22	465 9	105 3	9.484 137
Verkaufsfläche Hausrat, Möbel Anzahl der Betriebe	1.740 22	10.695 24	310 7	5.210 33	6.020 33	1.730 7	2.352 19	255 4	5.120 4	33.432 153
Verkaufsfläche Sonstiges Anzahl der Betriebe	4.533 58	8.835 49	1.950 20	1.667 48	3.950 59	1.074 20	3.395 58	1.205 14	11.180 8	37.789 334
Verkaufsfläche insgesamt Anzahl der Betriebe insgesamt	56.816 300	43.524 329	12.355 128	24.468 342	22.880 333	18.901 162	16.754 267	6.575 103	18.615 46	220.888 2.010

Tabelle 3: Der Einzelhandelsbestand - Verkaufsfläche (m<sup>2</sup>) nach Planungsräumen  
Quelle: GMA-Bestandserhebung, Stand 1993, ohne FLORA-Park, ohne BÖRDE-Center

Die Versorgungskennziffern in Magdeburg  
- Mitte -



Die Versorgungskennziffern in Magdeburg  
- Neustadt -



Die Versorgungskennziffern in Magdeburg  
- Olvenstedt -

