

Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Neubrandenburg unter besonderer Berücksichtigung der wohnungsnahen Versorgung in den Stadtteilen

im Auftrag der
Stadt Neubrandenburg

15.April 2009

Projektbearbeitung:
Dipl. Geograph Markus Eppler

Gesamtverantwortung:
Dipl. Ing. Norbert Lingen

MARKT UND STANDORT · BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1 91054 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Mail: info@marktundstandort.de

vormals **icon**
Regio



Inhaltsverzeichnis

<u>A</u>	<u>VORBEMERKUNG</u>	8
A.1	AUFGABENSTELLUNG	8
A.2	UNTERSUCHUNGSMETHODE	8
A.3	VERWENDETE DATENGRUNDLAGEN	9
<u>B</u>	<u>NEUBRANDENBURGER EINZUGSGEBIET</u>	10
B.1	DIE ABGRENZUNG DES EINZUGSGEBIETES	10
B.2	DIE STRUKTUR DES EINZUGSGEBIETES	10
B.3	ENTWICKLUNG DES EINZUGSBEREICHES SEIT 1999	13
<u>C</u>	<u>KAUFKRAFTANALYSE NEUBRANDENBURGS</u>	14
C.1	KAUFKRAFT IN DEN ZONEN DES EINZUGSGEBIETES	16
C.2	KAUFKRAFTENTWICKLUNG SEIT 1999	16
<u>D</u>	<u>EINZELHANDELSBESTAND IN NEUBRANDENBURG</u>	17
D.1	DIE LAGERÄUMLICHE VERTEILUNG	17
D.2	DIE ABSATZFORMENSTRUKTUR	18
D.3	VERKAUFSFLÄCHEN UND UMSÄTZE	18
D.4	ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES SEIT 1999	24
D.5	KAUFKRAFTBINDUNG UND ZENTRALITÄT	31
D.6	KAUFKRAFTBILANZ	36
D.7	KAUFKRAFTZU- UND -ABFLÜSSE	36
D.8	VERÄNDERUNGEN DER KAUFKRAFTSTRÖME SEIT 1999	37
<u>E</u>	<u>EINZELHANDELSBEFRAGUNG IN NEUBRANDENBURG</u>	38
E.1	AKTUELLE ERGEBNISSE	38
E.2	VERÄNDERUNGEN SEIT 1999	42
<u>F</u>	<u>ENTWICKLUNGS- UND ZENTRENKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDEL</u>	45
F.1	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN	45
F.2	GRUNDLAGEN DES ZENTRENKONZEPTE	47
F.2.1	DEFINITION DER ZENTRENHIERARCHIE IN NEUBRANDENBURG	47
F.2.2	METHODIK DER RÄUMLICH-FUNKTIONALE GLIEDERUNG DER ZENTREN	49
F.2.2.1	Funktionale Definition	49
F.2.2.2	Städtebauliche Definition	50
F.2.2.3	Abgrenzung der Einzugsbereiche	51
F.2.3	ZENTRENBESTAND	53
F.2.3.1	A-Zentrum Innenstadt	53
F.2.3.2	Stadtteilzentren - B-Zentren	55
F.2.3.2.1	Bethaniencenter	56
F.2.3.2.2	Lindetalcenter	57



F.2.3.3	Stadtteilversorgungszentren - C-Zentren	58
F.2.3.3.1	Südstadt/Kaufhof Süd	58
F.2.3.3.2	Katharinenviertel	60
F.2.3.3.3	Oberbach	62
F.2.3.3.4	Vogelviertel/Straußstraße	64
F.2.3.3.5	Reitbahnviertel/Traberallee	66
F.2.3.3.6	Datzeberg	68
F.2.3.4	Nahversorgungszentren - D-Zentren	70
F.2.3.4.1	Nahversorgungszentrum Broda	70
F.2.3.4.2	Nahversorgungszentrum Vogelviertel/Kranichstraße	72
F.2.3.4.3	Nahversorgungszentrum Einsteinstraße	74
F.2.3.4.4	Nahversorgungszentrum Lindenberg	76
F.2.3.4.5	Nahversorgungszentrum Südstadt /Bergstraße	78
F.2.3.4.6	Nahversorgungszentrum Reitbahnviertel/Ponyweg	80
F.2.3.4.7	Nahversorgungszentrum Burgholzstraße	82
F.2.3.5	Dezentrale Fachmarktstandorte	84
F.2.3.5.1	Standort Eschengrund	84
F.2.3.5.2	Standort Fritscheshof	85
F.2.3.5.3	Standort Akeleiweg	86
F.2.3.5.4	Standort Friedrich-Schott-Straße	87
F.2.3.5.5	Standort Baumwallsweg	88
F.2.3.5.6	Standort Speicherstraße	89
F.2.3.5.7	Standort Johannesstraße	90
F.3	ZENTRENKONZEPT	91
F.3.1	KAUFKRAFTSTRÖME, TRAGFÄHIGKEIT UND ENTWICKLUNGSFÄHIGKEIT DER ZENTREN	91
F.3.1.1	Vorgehensweise und Methodik	93
F.3.1.2	A-Zentrum Innenstadt	93
F.3.1.3	B-Zentren	95
F.3.1.3.1	Bethaniencenter	95
F.3.1.3.2	Lindetalcenter	95
F.3.1.4	C-Zentren	96
F.3.1.4.1	C-Zentrum Südstadt/Kaufhof Süd	97
F.3.1.4.2	C-Zentrum Katharinenviertel	99
F.3.1.4.3	C-Zentrum Am Oberbach	101
F.3.1.4.3	C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee	103
F.3.1.4.4	C-Zentrum Datzeberg	105
F.3.1.5	D-Zentren	107
F.3.1.5.1	D-Zentrum Broda	107
F.3.1.5.2	D-Zentrum Vogelviertel/Straußstraße (ehemaliges C-Zentrum)	109
F.3.1.5.3	D-Zentrum Vogelviertel/Kranichstraße	111
F.3.1.5.4	D-Zentrum Einsteinstraße	113
F.3.1.5.5	D-Zentrum Burgholzstraße	115
F.3.1.5.6	D-Zentrum Lindenberg	117
F.3.1.5.7	D-Zentrum Reitbahnviertel/Ponyweg	119
F.3.1.5.8	D-Zentrum Südstadt (Bergstraße)	121
F.3.1.6	Dezentrale Fachmarktstandorte	122
F.3.1.7	Weiterentwicklung des Zentrenbestandes	123



G	EMPFEHLUNGEN FÜR DIE BAULEITPLANUNG	125
G.1	NEUBRANDENBURGER LISTE	125
G.2	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN IN DEN ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN	129
G.3	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN AUßERHALB DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE	130
G.4	UMGANG MIT ERWEITERUNGSABSICHTEN AN STANDORTEN MIT BESTEHENDEM BAURECHT	130
G.5	UMGANG MIT RAND- UND NEBENSORTIMENTEN (U. A. IN DEN DEZENTRALEN FACHMARKTSSTANDORTEN)	131
G.6	UMGANG MIT LEERSTÄNDEN	131
G.7	UMGANG MIT STADTTHEILEN OHNE ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICH	131
G.7.1	GEWERBEGEBIETE	131
G.7.2	INDUSTRIEGEBIETE	132
G.7.3	SONDERGEBIETE (DEZENTRALE FACHMARKTSTÄNDORTE)	132
G.7.4	AUSNAHME HANDWERK	132
G.7.5	ERGÄNZENDE PLANUNGSRECHTLICHE AUSFÜHRUNGEN	132
H	GESAMTFAZIT	134
I	ANHANG	135
I.1	FRAGEBOGEN EINZELHANDELSBEFRAGUNG	135
I.2	ABSATZFORMEN - DEFINITIONEN	145
I.3	MARKT UND STANDORT WARENGRUPPENSYSTEMATIK 2008/2009	148
I.4	ZENTRENPÄSSE	152
I.5	VERKAUFSFLÄCHEN UND UMSÄTZE NACH STADTGEBIETEN	175
I.5.1	STADTGEBIET 010 (INNENSTADT)	175
I.5.2	STADTGEBIET 020 (STADTGEBIET WEST)	176
I.5.3	STADTGEBIET 030 (VOGELVIERTEL)	177
I.5.4	STADTGEBIET 040 (REITBAHNVIERTEL)	178
I.5.5	STADTGEBIET 050 (DATZEVIERTEL)	179
I.5.6	STADTGEBIET 060 (INDUSTRIEGEBIET)	180
I.5.7	STADTGEBIET 080 (STADTGEBIET OST)	181
I.5.8	STADTGEBIET 090 (KATHARINENVIERTEL)	182
I.5.9	STADTGEBIET 100 (STADTGEBIET SÜD)	183
I.5.10	STADTGEBIET 110 (LINDENBERGVIERTEL)	184
I.6	TEXTLICHE FORMULIERUNGSHILFEN FÜR B-PLÄNE	185
I.7	WZ 2003 - AUSZUG	189



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Dynamik der Bevölkerungsentwicklung bis 2020.....	11
Abbildung 2 Einwohner im Marktgebiet.....	12
Abbildung 3 Das Einzugsgebiet der Stadt Neubrandenburg.....	12
Abbildung 4 Die Bevölkerungsentwicklung in Neubrandenburg.....	13
Abbildung 5 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Einzugsbereich (BRD=100).....	14
Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex nach Landkreisen (BRD=100).....	15
Abbildung 7 Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nach Zonen	16
Abbildung 8 Veränderung der Kaufkraft 1999 zu 2008	16
Abbildung 9 Absatzformen in Neubrandenburg	18
Abbildung 10 Flächengrößen in Neubrandenburg	19
Abbildung 11 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Neubrandenburg	20
Abbildung 12 Umsätze nach Sortimenten in Neubrandenburg	20
Abbildung 13 Einzelhandelsbestand 1999 nach Stadtteilen	21
Abbildung 14 Einzelhandelsbestand 2008 nach Stadtteilen	21
Abbildung 15 Aktuelle Leerstände von Einzelhandelsflächen.....	22
Abbildung 16 Einzelhandelsleerstände in Neubrandenburg (Stand 01.01.2009).....	23
Abbildung 17 Verkaufsflächen im Zeitvergleich (I)	24
Abbildung 18 Verkaufsflächen im Zeitvergleich (II)	25
Abbildung 19 Umsätze im Zeitvergleich (I).....	26
Abbildung 20 Umsätze im Zeitvergleich (II).....	27
Abbildung 21 Betriebe nach Flächenklassen	28
Abbildung 22 Flächenveränderung Innenstadt zu Außenstadt im Zeitvergleich	29
Abbildung 23 Umsatzveränderung Innenstadt zu Außenstadt im Zeitvergleich.....	29
Abbildung 24 Kaufkraftpotenziale nach Stadtgebieten.....	31
Abbildung 25 Entwicklung der Kaufkraftpotenziale nach Stadtgebieten	32
Abbildung 26 Kaufkraft nach Sortimenten im Marktgebiet	33
Abbildung 27 Potenziale in Neubrandenburg.....	33
Abbildung 28 Zentralität nach Sortimenten	34
Abbildung 29 Marktanteile im Einzugsbereich (Zone I-III).....	35
Abbildung 30 Kaufkraftzufluss nach Sortimenten 2008.....	36
Abbildung 31 Kaufkraftzuflüsse im Vergleich 1999 zu 2008	37
Abbildung 32 Konkurrenzsituation des Handels.....	38
Abbildung 33 Ausmaß der Konkurrenz	39
Abbildung 34 Kundenbindung	39
Abbildung 35 Umsatzherkunft	40
Abbildung 36 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre.....	40



Abbildung 37 Künftige Investitionen	41
Abbildung 38 Parkplatzsituation	41
Abbildung 39 Parkplatzsituation in der Entwicklung 1999 zu 2005	42
Abbildung 40 Umsatzanteile in der Entwicklung 1999 zu 2005.....	43
Abbildung 41 Kundenanteile in der Entwicklung 1999 zu 2005	43
Abbildung 42 Entwicklung der Nahversorgung	45
Abbildung 43 Zusammenhänge bei der Nahversorgung	46
Abbildung 44 Das Zentrenmodell – Bestand (12/2008)	53
Abbildung 45 Karte Hauptgeschäftszentrum Innenstadt mit Lagen (A)	54
Abbildung 46 Einzugsbereich der B-Zentren (nur in Zone I)	55
Abbildung 47 Karte Stadtteilzentrum Bethaniencenter.....	56
Abbildung 48 Karte Stadtteilzentrum Lindetalcenter	57
Abbildung 49 Karte Stadtteilversorgungszentrum – Südstadt/Kaufhof Süd	58
Abbildung 50 Einzugsgebiet des C-Zentrums Südstadt/Kaufhof Süd	59
Abbildung 51 Karte Stadtteilversorgungszentrum Katharinenviertel	60
Abbildung 52 Einzugsgebiet des C-Zentrums Katharinenviertel	61
Abbildung 53 Karte Stadtteilversorgungszentrum Am Oberbach.....	62
Abbildung 54 Einzugsbereich des C-Zentrums Am Oberbach.....	63
Abbildung 55 Karte Stadtteilversorgungszentrum Vogelviertel	64
Abbildung 56 Einzugsgebiet des C-Zentrums Vogelviertel	65
Abbildung 57 Karte Stadtteilversorgungszentrum Reitbahnviertel/Traberallee.....	66
Abbildung 58 Einzugsbereich C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee	67
Abbildung 59 Karte Stadtteilversorgungszentrum Datzeviertel	68
Abbildung 60 Einzugsgebiet des C-Zentrums Datzeberg	69
Abbildung 61 Karte Nahversorgungszentrum Broda.....	70
Abbildung 62 Einzugsbereich des D-Zentrums Broda	71
Abbildung 63 Karte Nahversorgungszentrum Vogelviertel/Kranichstraße	72
Abbildung 64 Einzugsgebiet des D-Zentrums Vogelviertel/Kranichstraße	73
Abbildung 65 Karte Nahversorgungszentrum Einsteinstraße	74
Abbildung 66 Einzugsgebiet des D-Zentrums Einsteinstraße	75
Abbildung 67 Karte Nahversorgungszentrum Lindenberg	76
Abbildung 68 Einzugsgebiet des D-Zentrums Lindenberg	77
Abbildung 69 Karte Nahversorgungszentrum Südstadt /Bergstraße	78
Abbildung 70 Einzugsgebiet des D-Zentrums Südstadt/Bergstraße	79
Abbildung 71 Karte Nahversorgungszentrum Reitbahnviertel/Ponyweg.....	80
Abbildung 72 Einzugsgebiet D-Zentrum Reitbahnviertel/Ponyweg	81
Abbildung 73 Karte Nahversorgungszentrum Burgholzstraße	82



Abbildung 74 Einzugsgebiet D-Zentrum Burgholzstraße	83
Abbildung 75 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Eschengrund	84
Abbildung 76 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Fritscheshof.....	85
Abbildung 77 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Akeleiweg.....	86
Abbildung 78 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Friedrich-Schott-Straße	87
Abbildung 79 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Baumwallsweg	88
Abbildung 80 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Speicherstraße	89
Abbildung 81 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Johannesstraße	90
Abbildung 82 Versorgungsstrukturmerkmale in den Zentren	92
Abbildung 83 Mittlere Marktanteile im Versorgungsgebiet.....	96
Abbildung 84 Umsatzherkunft Südstadt/Kaufhof Süd	97
Abbildung 85 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Südstadt/Kaufhof Süd....	98
Abbildung 86 Umsatzherkunft Katharinenviertel	99
Abbildung 87 Marktanteil in eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Katharinenviertel)	100
Abbildung 88 Umsatzherkunft im C-Zentrum Am Oberbach	101
Abbildung 89 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Am Oberbach.....	102
Abbildung 90 Umsatzherkunft im C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee	103
Abbildung 91 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee	104
Abbildung 92 Umsatzherkunft im C-Zentrum Datzeberg.....	105
Abbildung 93 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Datzeberg).....	106
Abbildung 94 Umsatzherkunft	107
Abbildung 95 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet D-Zentrum Broda	108
Abbildung 96 Umsatzherkunft	109
Abbildung 97 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Vogelviertel/Straußstraße)	110
Abbildung 98 Umsatzherkunft	111
Abbildung 99 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Vogelviertel/Kranichstraße).....	112
Abbildung 100 Umsatzherkunft	113
Abbildung 101 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Einsteinstraße)	114
Abbildung 102 Umsatzherkunft	115
Abbildung 103 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Burgholzstraße)	116
Abbildung 104 Umsatzherkunft	117
Abbildung 105 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Lindenberg)	118
Abbildung 106 Umsatzherkunft	119
Abbildung 107 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet Reitbahnviertel/Ponyweg	120
Abbildung 108 Umsatzherkunft	121



Abbildung 109 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet	122
Abbildung 110 Karte Entwicklung des Konzeptes	123
Abbildung 111 Zielkarte Zentrenkonzept.....	124
Abbildung 112 Neubrandenburger Liste.....	126
Abbildung 113 Zentren und Entwicklungspotenziale.....	129
Abbildung 114 Dezentrale Fachmarktstandorte und Entwicklungspotenziale.....	130



A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Die Einzelhandelslandschaft in Neubrandenburg hat sich seit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 1999 gewandelt. Dies betrifft weniger die räumliche Verteilung und den Umfang der Verkaufsflächen als vielmehr strukturelle Veränderungen im Bereich der Betriebsformen und Sortimente. Dabei sind sowohl gesamtstädtische Überversorgungstendenzen als auch lokale Versorgungsdefizite zu beobachten.

Die Stadt Neubrandenburg wird vor diesem Hintergrund zunehmend mit Reaktionen des ansässigen Einzelhandels konfrontiert, die sich vor allem in Veränderungen der Sortimentsstrukturen durch Ausweitungen von innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteilen und durch Verlagerungen an verkehrsorientierte Standorte mit gleichzeitiger Flächenausweitung manifestieren. Aber auch eine in einigen Branchen nach wie vor ungebremschte Neuansiedlungsexpansion (v. a. Lebensmitteldiscounter) erfordert die Schaffung aktueller Entscheidungsgrundlagen für die Stadt Neubrandenburg.

Die Umsetzung der Ziele der bisherigen Stadtentwicklung, wie der Ausbau der Neubrandenburger City zum urbanen und kulturellen Mittelpunkt der Region, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung (auch für nicht motorisierte Bevölkerungsteile) und die Sicherung des bestehenden Gewerbeflächenpotenzials für das produzierende Gewerbe und das Handwerk, erscheint ohne effektive Steuerung der beschriebenen Entwicklung gefährdet.

Als Grundlage für die weitere Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Neubrandenburg benötigt die Stadt Neubrandenburg eine Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 1999 sowie eine Untersuchung zur Nahversorgung. Beide Themenbereiche sollen in einem Zentrenkonzept zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zusammengeführt werden.

Die Stadt Neubrandenburg benötigt letztlich ein fachlich fundiertes Instrumentarium, um bei der Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet den praktischen Anforderungen zu genügen. Hier stehen insbesondere die steigenden Anforderungen der Rechtsprechung an Begründungen in den Bebauungsplänen zur Debatte. Sie braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten des Stadtgebietes trifft.

A.2 Untersuchungsmethode

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Neubrandenburg nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Die Berechnung der Kaufkraftströme erfolgte mit Hilfe des Markts und Standort Simulationsmodells. Es handelt sich um ein ökonometrisches Modell, das die Kaufkraftverteilung im Untersuchungsraum auf Basis der Attraktivität der Anbieter und der Distanzen zwischen Verbrauchern und Anbietern simuliert. Zunächst wird die aktuelle Kaufkraftverteilung ermittelt. Sie wird mit Hilfe der vorgenommenen Erhebungsdaten kalibriert, so dass eine realistische Abbildung der Kaufkraftverteilung gewährleistet ist. Auch die Ergebnisse der Befragungen aus der Vorstudie, die ein grundsätzliches Bild des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung geben, wurden zur Kalibrierung der Modelle herangezogen. Die Summe der Kaufkraftzuweisungen auf die einzelnen Anbieter ergibt den dort erzielten Umsatz.

Auf dieser Basis wurde für jedes Zentrum in Neubrandenburg ein Versorgungsbereich abgegrenzt, der je nach Zentrentyp den gesamten Einzugsbereich der Stadt Neubrandenburg, aber auch nur einige Stadtbezirke umfassen kann. Die Ausschöpfung des jeweiligen Versorgungsbereiches eines Zentrums gibt Auskunft über die Tragfähigkeit des dortigen Einzelhandels. Als Maßstab für die Tragfähigkeit werden mittlere Marktanteile im Versorgungsbereich ermittelt.



A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet.

- Statistisches Bundesamt, Einwohner in den Gemeinden, Wiesbaden 2008
- EHI, Handel aktuell 2000 bis 2009, Köln 2000 bis 2008
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotentiale, Nürnberg 2007
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2005, 2006, 2007, 2008
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2004/2005/2006/2007/2008
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2008
- Icon Regio GmbH, Auswirkungsanalyse eines Lebensmitteldiscounters in der Neubrandenburger Südstadt, Nürnberg, 2004
- Icon Regio GmbH, Auswirkungsanalyse mit Beurteilung der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Neubrandenburg im Gewerbegebiet „Am Stargarder Bruch/Neustrelitzer Straße“, Nürnberg 2004
- Icon Regio GmbH, Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Neubrandenburg, Nürnberg, 1999
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Gutachterliche Stellungnahme zu möglichen Ansiedlungsvorhaben von Lebensmitteldiscountern in den B-Plan Gebieten Eschengrund (Nr.2, Nr. 3, Nr. 42) und Ihlenfelder Straße Erlangen, 2008
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Gutachterliche Stellungnahme zur geplanten Ansiedlung von Fachgeschäften im D-Zentrum Reitbahnviertel in Neubrandenburg, Erlangen, 2007
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Gutachterliche Stellungnahme zum Ansiedlungsvorhaben PLUS-Markt in der Nonnenhofer Straße 12-14, Erlangen 2007
- Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Gutachterliche Stellungnahme zum Ansiedlungsvorhaben Einkaufszentrum in der Demminer Straße in Neubrandenburg, Erlangen 2007
- Lebensmittelzeitung, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2008, Frankfurt a.M., 2008
- Metro Handelslexikon, 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Standortentwicklung des Einzelhandels, Ludwigsburg 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Nahversorgung – Ohne Auto?, Ludwigsburg 2007
- German Council Magazin, N.Lingen: Erlangen – Der Aufstieg einer Innenstadt?, Ludwigsburg 2008
- CIMA, Praxistipps zur Standortbelebung, München 2006
- Arthur D.Little, Chancen für Bayern 2020, München 2000
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, 2003
- Eigene Erhebungen 1999, 2004, 2005, 2007 und 2008



B Neubrandenburger Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebietes ist ein maßgeblicher Faktor für die Bestimmung der Absatzchancen des Neubrandenburger Einzelhandels. Daher wurde im Rahmen der vorliegenden Analyse der Abgrenzung ein hoher Stellenwert eingeräumt.

B.1 Die Abgrenzung des Einzugsgebietes

Die Marktgebietsgrenzen wurden von Markt und Standort auf Basis folgender empirischer Untersuchungen ermittelt:

- Ergebnisse der Händlerbefragung (n=60 Betriebe)
- Auswertung der Pendlerstatistik der Bundesanstalt für Arbeit
- Bewertung der Wettbewerbssituation im regionalen Umland
- Bewertung der Erreichbarkeit aus dem Umland (Distanz, Fahrtzeit)
- Berücksichtigung der Einstufung im Zentrale Orte System und der landesplanerischen Verflechtungsbereiche

Die Ergebnisse der **Händlerbefragung** zeigen ein Einzugsgebiet auf, das sich in einen Nahbereich (5-15 km), einen Mittelbereich (15-40 km) und einen Fernbereich (bis zu 60 km) um Neubrandenburg festlegen lässt. Berücksichtigt man die **Pendlerverflechtungen** der Stadt Neubrandenburg mit Ihrem Umland, so spiegelt sich die Ausprägung des Einzugsbereichs in den Daten wieder.

Die **Erreichbarkeit** des Oberzentrums Neubrandenburg aus dem Umland ist als gut zu bezeichnen. Alle Bundesstraßen (B 104, B 192, B 96, B 197) führen sternförmig auf die Stadt zu und dokumentieren den zentralen Charakter der Stadt als Handels- und Dienstleistungszentrum. Aufgrund der weiten Entfernung und den damit verbundenen langen Fahrtzeiten zu den nächstgelegenen Oberzentren Berlin und Rostock sowie der Grenzlage zu Polen im östlichen Teil der Region, existieren auch für Bewohner eines fernen Umlandes (über 25-30 km) keine geeigneten Alternativen zur Deckung des mittelfristig- bis langfristigen Bedarfs und erklären somit das überdurchschnittliche Einzugsgebiet von etwa 50-60 km Entfernung um Neubrandenburg.

Die **Landesplanung** sieht für die Mecklenburgische Seenplatte Neubrandenburg als Oberzentrum vor, dessen oberzentraler Verflechtungsbereich (Oberbereich) die Landkreise Müritz, Mecklenburg-Strelitz, Uecker-Randow und den südlichen Teil des Landkreises Demmin beinhaltet. Der zugeordnete Mittelbereich umschließt die Region um Penzlin, Woldegk, Friedland und Altenreupow. Der Nahbereich umfasst Neubrandenburg mit den angrenzenden Umlandgemeinden. Dies deckt sich weitgehend mit dem Kerneinzugsgebiet der Stadt.

B.2 Die Struktur des Einzugsgebietes

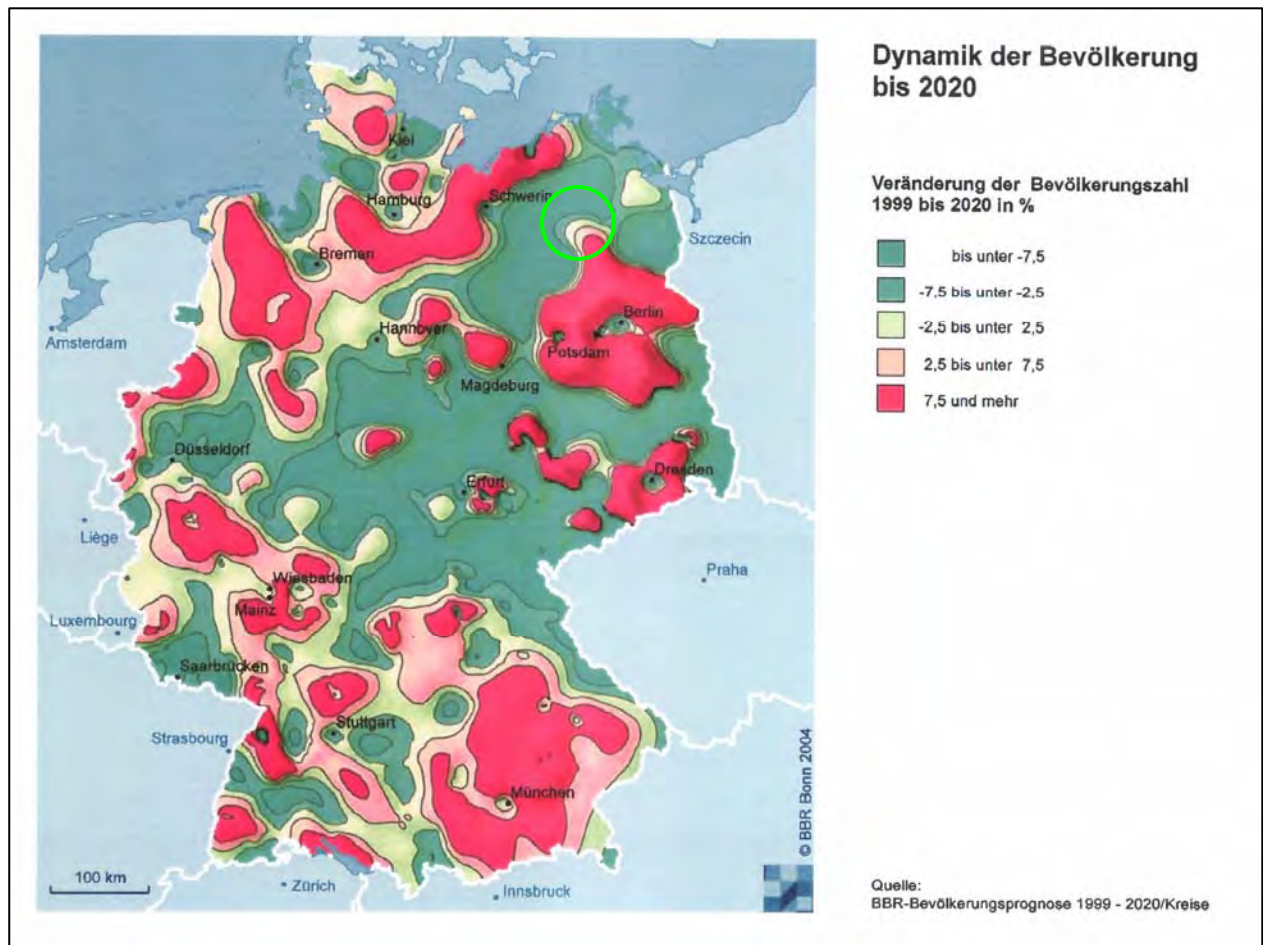
Die Stadt Neubrandenburg weist – gemessen an ihrer Einwohnerzahl – ein überdurchschnittliches Einzugsgebiet auf, welches im Kernbereich eine Entfernung von bis ca. 50 km und eine Fahrtzeit von ca. 1-1,5 Stunden umfasst. Dieses Einzugsgebiet ist Ausdruck der solitären Lage in der Region, der geringen Einwohnerzahl der Gemeinden im Einzugsgebiet und der relativ weiten Entfernung zu den nächsten Oberzentren Berlin und Rostock. Somit befindet sich die Stadt Neubrandenburg als Handelsstandort in einer vergleichsweise günstigen Ausgangssituation.

Charakterisiert wird das Einzugsgebiet der Stadt Neubrandenburg wie folgt:

- Die Bevölkerungsdichte liegt bei rund 74 Einwohnern je Quadratkilometer; dies ist im Vergleich zu anderen Oberzentren in Deutschland ein eher geringer Wert.
- Die Region um die Stadt Neubrandenburg ist geprägt von einem negativen Bevölkerungswachstum mit starken Abwanderungstendenzen in Richtung der Alten Bundesländer (vgl. Abbildung 1). Ein weiterer Trend ist die mit der Abwanderung einhergehende Überalterung der zurückbleibenden Bevölkerungsteile. Allerdings sind die prozentual größten Bevölkerungsverluste in Neubrandenburg selbst zu verzeichnen. Parallel ist jedoch festzustellen, dass sich die Bevölkerungsverluste von Jahr zu Jahr reduzieren.



Abbildung 1 Die Dynamik der Bevölkerungsentwicklung bis 2020



- Mit einem durchschnittlichen Anteil von 2,6 Prozent liegt der Ausländeranteil unter dem bundesdeutschen Schnitt (8,8 %).¹
- Die Arbeitslosenquote im liegt derzeit bei rund bei 15,1 %.²

Die Einteilung des Einzugsbereiches in vier Zonen macht die mit der Distanz abnehmende Intensität der Markt-ausschöpfung des Neubrandenburger Einzelhandels deutlich. Die Zonen 1 bis 3 können als Kern-einzugsbereich für die Innenstadt, die dezentralen Fachmarktzentren sowie die großen Fachmarktzentren in Neubrandenburg gewertet werden. Die vierte Zone ist sortimentsspezifisch (z.B. in weniger frequentierten Bedarfsgruppen wie Möbel, Spezialsortimente, hochwertige Sortimente, etc.).

¹ Quelle: Destatis Stand 01.10.2008

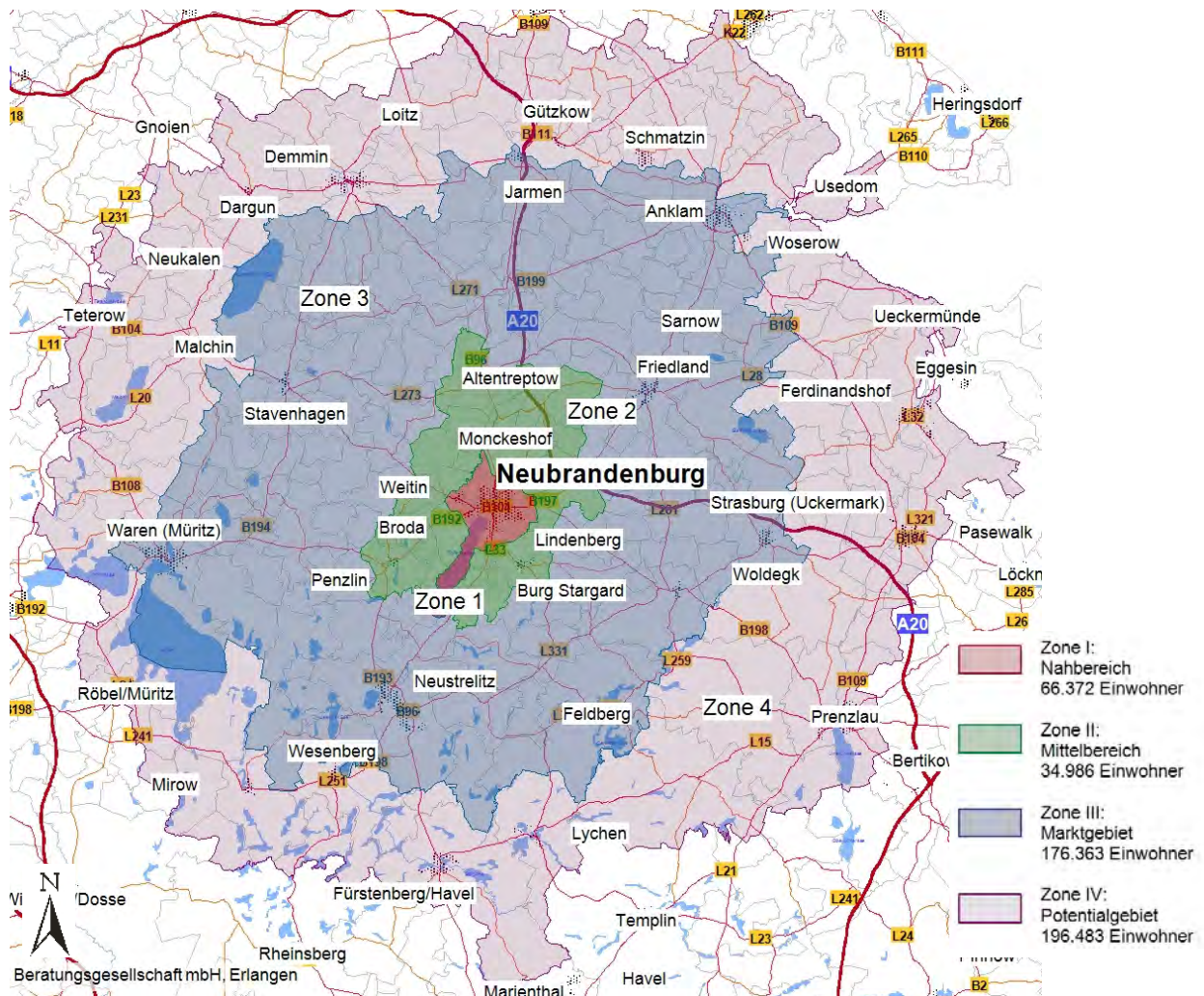
² Quelle: Stadt Neubrandenburg, Dezember 2008



Abbildung 2 Einwohner im Marktgebiet

Einwohner in Zone I (Nahbereich)	66.372
Einwohner in Zone II (Mittelbereich)	34.986
Einwohner in Zone III (Marktgebiet)	176.363
Einwohner in Zone IV (Potenzialgebiet)	196.483
Einwohner im Kernmarktgebiet (Zone I+II+III)	277.721
Einwohner im Gesamtmarktgebiet (Zone I+II+III+IV)	474.204

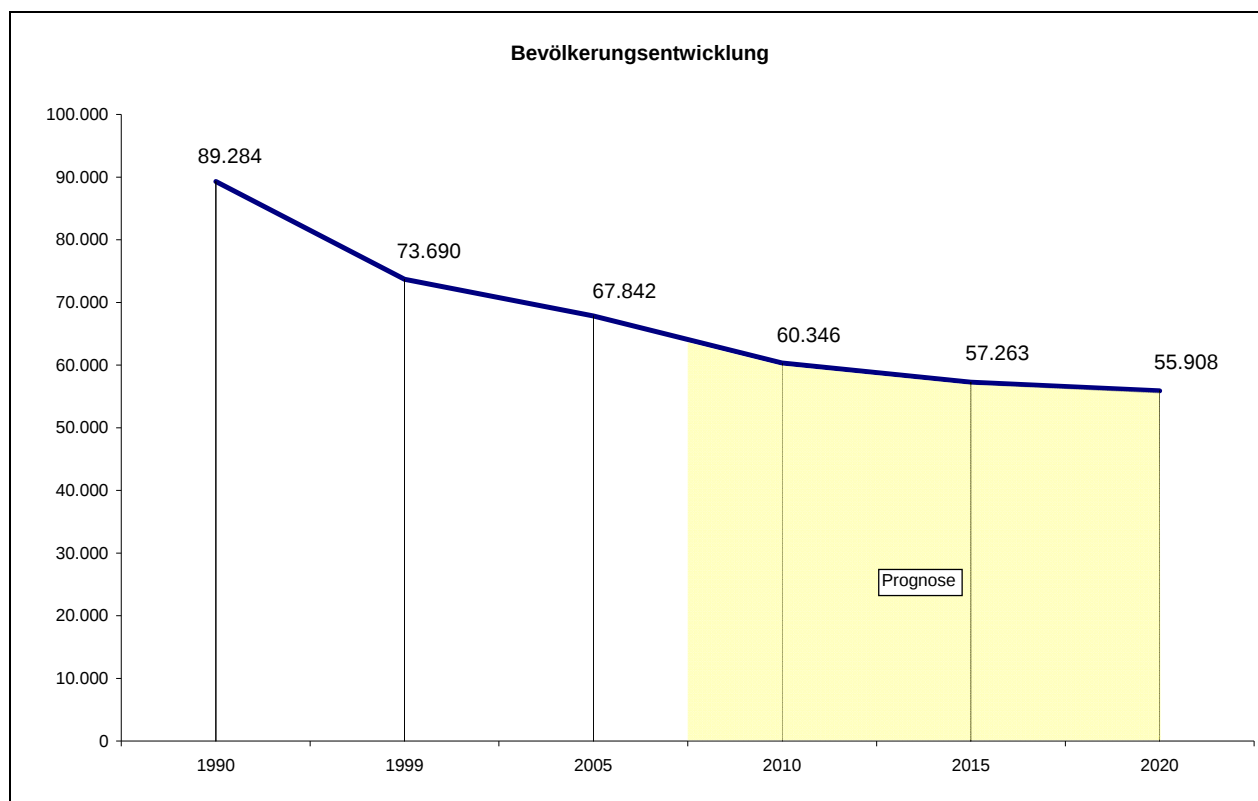
Abbildung 3 Das Einzugsgebiet der Stadt Neubrandenburg



Das Einzugsgebiet reicht von Teterow im Westen bis Prenzlau und Pasewalk im Osten; von Loitz im Norden bis Fürstenberg im Süden. Die Zone III beinhaltet unter anderem die Stadt Neustrelitz, Strasburg, Friedland, Anklam, Demmin, Malchin und Waren. In Zone II liegen Burg Stargard und Altentreptow.



Abbildung 4 Die Bevölkerungsentwicklung in Neubrandenburg



Die Grafik zeigt die Abnahme der Bevölkerung seit der letzten Einzelhandelsanalyse (1999). Insgesamt leben zurzeit 5.848 Personen weniger in der Stadt Neubrandenburg als 1999. Die Bevölkerungsprognose des Landes Mecklenburg-Vorpommern wie auch die Prognosen der Stadt rechnen auch weiterhin mit einem rückläufigen Trend bei den Einwohnerzahlen. Erst ab 2015 wird es zu einer Abschwächung dieser Tendenz kommen.

Die Entwicklung der Bevölkerung kann nach wie vor nicht absolut realistisch prognostiziert werden. Insbesondere Wanderungsbewegungen sind stark von äußeren Bedingungen (wirtschaftlicher Entwicklung) und der individuellen Lebensplanung abhängig. Daher kann es sich bei der Abbildung lediglich um eine Abschätzung der künftigen Entwicklung handeln.

Ab 2010 wird sich die Abnahme der Bevölkerung deutlich verringern. Dabei wird sie sich bis 2020 auf einem Niveau von rund 56.000 Einwohnern einpendeln³.

B.3 Entwicklung des Einzugsbereiches seit 1999

Die Grenzen des Einzugsgebietes haben sich im Vergleich zum Gutachten von 1999 nicht verändert. Dies belegen auch die Einschätzungen der Händler (vgl. Einzelhandelsbefragung 2005). Nach wie vor ist die Stadt Neubrandenburg mit ihrer oberzentralen Funktion ein wichtiger Versorgungs- und Handelsstandort in und für die Region.

³ Quelle: Bevölkerungsprognose des Landes Mecklenburg-Vorpommern 2005



C Kaufkraftanalyse Neubrandenburgs

Eine wichtige Grundlage im Zuge der Kaufkraftanalyse stellt die Ermittlung der in Neubrandenburg vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft dar. Über die Ergebnisse amtlicher Statistiken⁴ des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden errechnet sich für die Markt und Standort Warengruppensystematik auf Bundesebene ein durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgaben-Wert von 5.219 Euro je Einwohner. Dieser Wert muss nun den regionalen Kaufkraftdisparitäten mittels regionaler Kaufkraftindices angepasst werden.

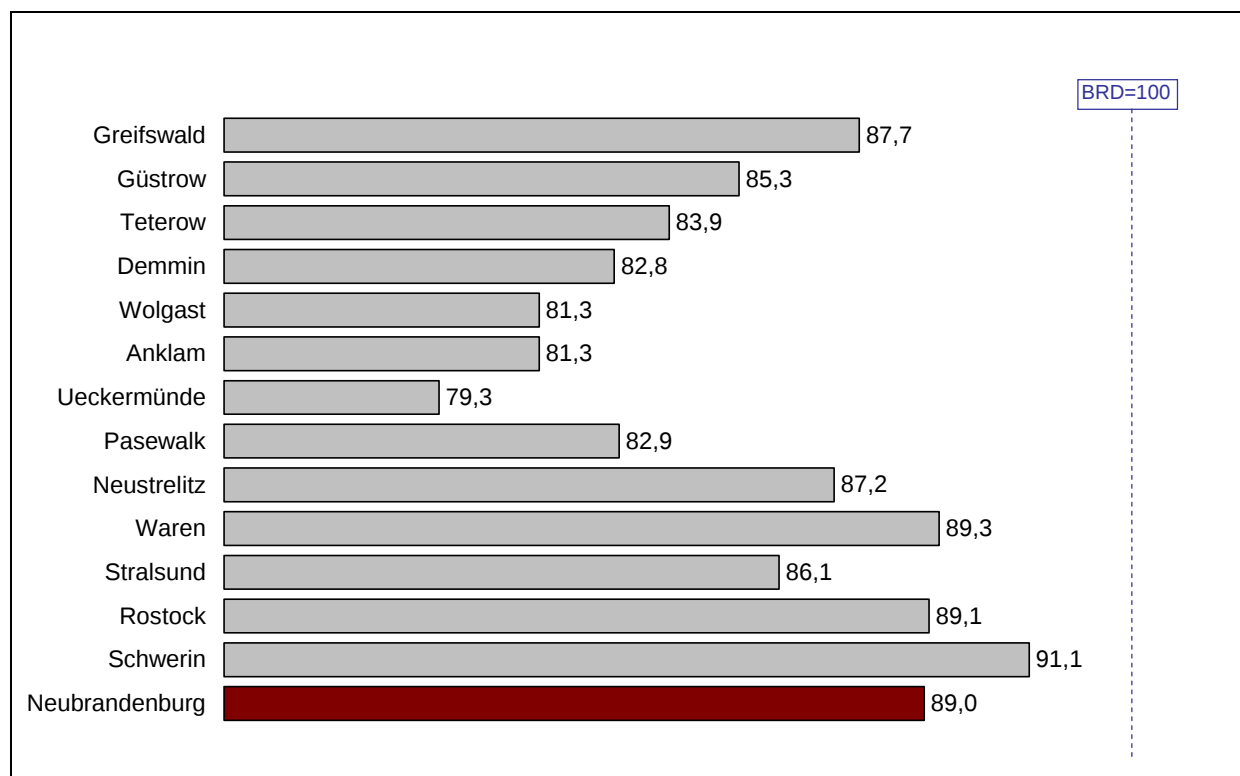
Die ausgewiesenen Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt. Dabei sind folgende wirtschaftliche Ausgangsdaten zu berücksichtigen:

Der Bruttomonatsverdienst bei Angestellten liegt in Mecklenburg-Vorpommern bei 2.080 Euro. Dieser Wert liegt deutlich unter dem bundesdeutschen Schnitt von 2.772 Euro. Gemessen am durchschnittlichen Einkommen aller Bundesbürger (Deutschland=100) liegen die ostdeutschen Länder nach wie vor auf einem Niveau von durchschnittlich 65-75 Prozent in den Landkreisen und 75-85 Prozent in den Stadtkreisen.

Unter Berücksichtigung staatlicher Transferzahlungen (Rente, Arbeitslosenunterstützung, Sozialhilfe, Bafög u. a.) ergibt sich für 2008 ein Kaufkraftniveau in den Gemeinden des Marktgebietes zwischen 61 und 93 Prozent des Bundesdurchschnittes.

Insgesamt ist die Kaufkraftsituation im Einzugsgebiet Neubrandenburgs und in der Stadt Neubrandenburg selbst als unterdurchschnittlich zu bewerten, obwohl ein leichter Anstieg der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzugsbereich zu verzeichnen ist.

Abbildung 5 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Einzugsbereich (BRD=100)



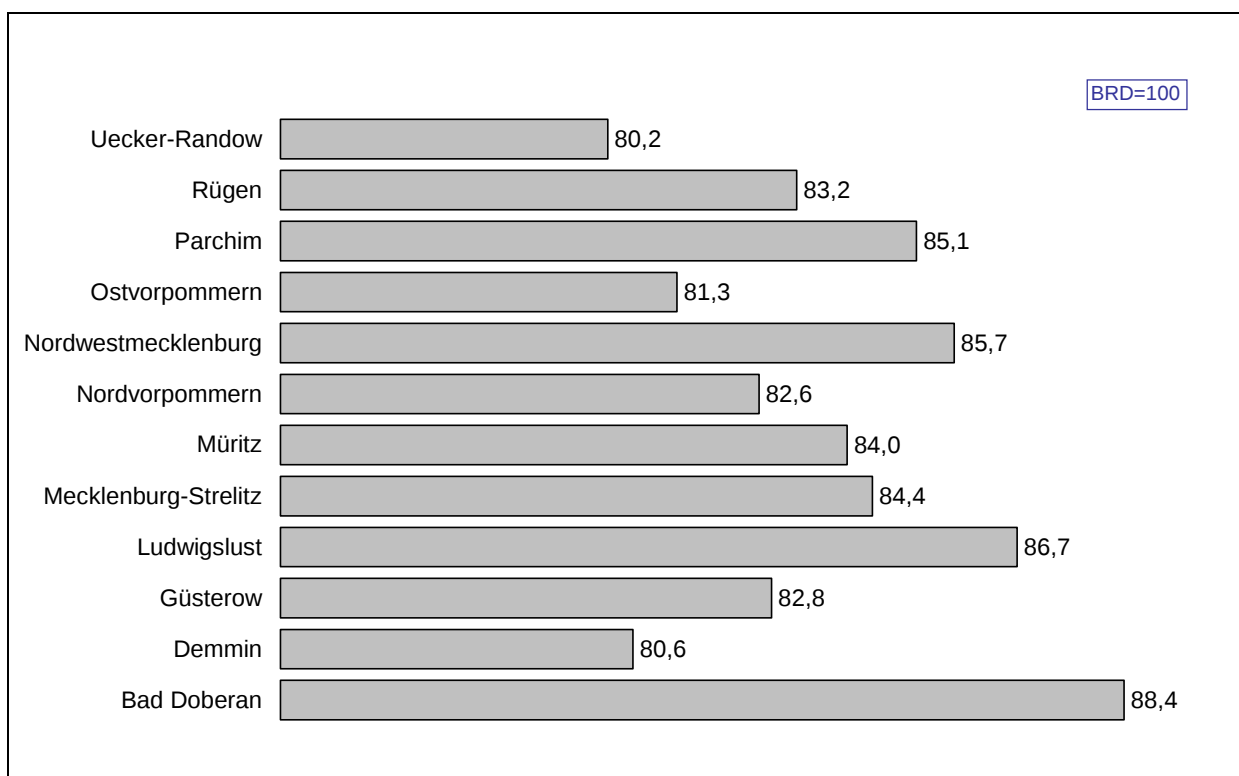
⁴ hier vor allem Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahre



Die Abbildung 5 zeigt den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex für die Zentren im Einzugsgebiet von Neubrandenburg sowie den Vergleich zu den Oberzentren in Mecklenburg-Vorpommern.

Danach herrschen unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben. Für die Zone 1 (Neubrandenburg) wurde ein Kaufkraftindex von 89,0 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Neubrandenburger Bürger um 11% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Damit wird allerdings nichts über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels ausgesagt. Für die Zone 2 ergibt sich in der Summe ein mittleres Kaufkraftniveau von 84,3 Für die Zone 3 liegt das durchschnittliche Kaufkraftniveau bei 83,1 und für das gesamte Einzugsgebiet bei 84,1.

Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex nach Landkreisen (BRD=100)



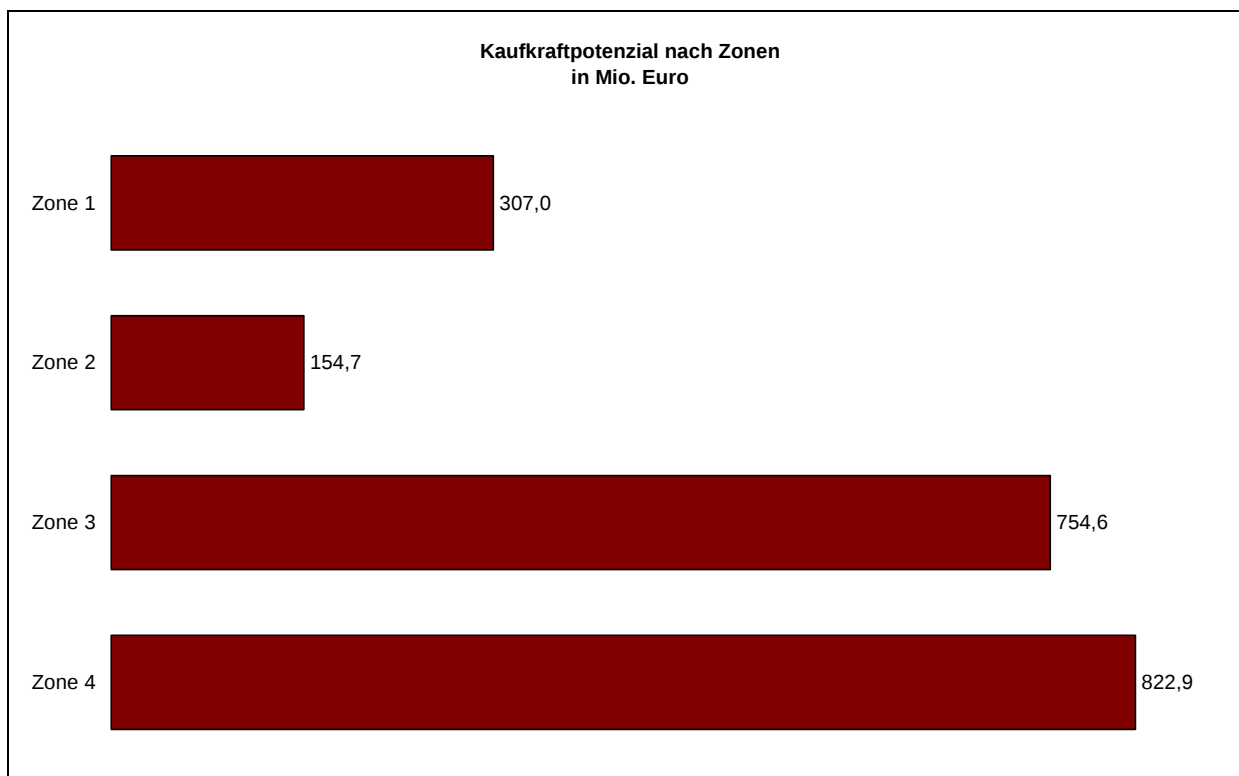
Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus auf Landkreisebene. Da es sich bei Neubrandenburg um eine kreisfreie Stadt handelt, wird das Oberzentrum nicht separat ausgewiesen.



C.1 Kaufkraft in den Zonen des Einzugsgebietes

Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial verteilt nach Zonen, ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 7 Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nach Zonen



Insgesamt gesehen, beläuft sich das Kaufkraftpotenzial auf 2.039 Mio. Euro. Die größten Anteile liegen dabei in Zone IV mit 822,9 Mio. Euro und Zone III mit 754,67 Mio. Euro

C.2 Kaufkraftentwicklung seit 1999

Trotz abnehmender Bevölkerungszahlen ist das Kaufkraftpotenzial seit 1999 in der Region um Neubrandenburg leicht gestiegen.

Abbildung 8 Veränderung der Kaufkraft 1999 zu 2008

	1999		2008	
	Bevölkerung	Kaufkraft [in Mio. Euro]	Bevölkerung	Kaufkraft [in Mio. Euro]
Zone I	77.312	301	66.372	307
Zone II	37.482	119	34.986	154
Zone III	194.839	649	176.363	754
Zone IV	206.433	658	196.483	822
Gesamt	516.066	1.727	474.204	2.039



Grund dafür sind die ebenfalls leicht gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben. Diese sind seit 1999 im Durchschnitt um knapp 250 Euro pro Person angewachsen.

D Einzelhandelsbestand in Neubrandenburg

Der Einzelhandelsbestand wurde im Mai 2005 erhoben und im Dezember 2008 aktualisiert.

D.1 Die lageräumliche Verteilung

Im Rahmen der Untersuchung wurden im Sommer 2005 sowie im Dezember 2008 alle Einzelhandelsbetriebe in Neubrandenburg auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Grundlage war die Einzelhandelsstudie von 1999. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Darstellung der Betriebe erfolgte nach Sortimentsschwerpunkten, die Darstellung der Verkaufsflächen nach Sortimenten in 11 Warengruppen.

Die Leerstände sind im Folgenden (Charts zu Verkaufsflächen, Umsätze) nicht mit dargestellt.

Der Neubrandenburger Einzelhandel verteilt sich auf folgende Schwerpunkte:

- Die Neubrandenburger Innenstadt befindet sich innerhalb der Wallanlage. Sie wird durch die wesentlichen Geschäftslagen Treptower Straße, Marktplatz, Turmstraße und Stargarder Straße sowie durch die dort ansässigen Fachgeschäfte, das Marktplatz-Center (ca. 12.500 qm VKF), einen Galeria Kaufhof und ein C&A-Bekleidungshaus charakterisiert. Sie wird ergänzt durch die Einkaufsbereiche in der Rathauspassage/Stadtringtreff (Friedrich-Engels-Ring).
- Die Betriebe im Bethanien-Center (ca. 29.000 qm VKF) am südlichen Stadtrand von Neubrandenburg, das sich aufgrund des Branchenmix als Fachmarktzentrum (insbesondere durch Real, Praktiker, Roller, Hammer) mit ergänzenden, insbesondere kleineren Fachgeschäften beschreiben lässt sowie das südlich angrenzende Gewerbegebiet „An der Landwehr“ (Möbelstadt Rück, u. a.) mit weiteren 16.000 qm Verkaufsfläche.
- Das Lindetal-Center (ca. 13.000qm VKF) in der Oststadt von Neubrandenburg, das sich als übergeordnetes Einkaufszentrum einordnen lässt und mit seinen spezialisierten Anbietern (MakroMarkt, Spiele Max, Intersport) zum gesamtstädtischen Branchenmix beiträgt.
- Die Geschäfte im Datzeberg-Center, im Lindenbergviertel, im Reitbahn- und Vogelviertel, im Katharinenviertel, in der Südstadt, der Ihlenfelder Vorstadt und im Oberbach-Center mit dem Schwerpunkt der stadtteilorientierten Nahversorgung.
- Die dezentralen Fachmärkte am Eschengrund (OBI, Max Bahr), im Stadtteil Fritscheshof (Hagebaumarkt, MMZ, Octopus) sowie in der Ihlenfelder Vorstadt (B1) und in Weitin (Optimal), die ihren Schwerpunkt vor allem in den Sortimentsgruppen Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Möbel haben.



D.2 Die Absatzformenstruktur

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Erhebung 541 Einzelhandelsbetriebe am Markt aktiv⁵. Diese lassen sich wie folgt nach Absatzformen untergliedern.

Abbildung 9 Absatzformen in Neubrandenburg

Absatzform	Anzahl	Wichtige Betreiber
Fachgeschäft	445	
Kaufhaus/ Warenhaus	1	Galeria Kaufhof
Bekleidungshaus	1	C&A
Discounter	18	Penny, Lidl, Aldi, Netto, Norma, Plus
Supermärkte	8	Neukauf, Sky, Rewe, Edeka
Verbrauchermärkte	3	Sky, Rewe, Kaufland
SB-Warenhäuser	2	Real, Kaufland (in Planung)
Möbelmärkte	7	Möbelstadt Rück, Roller, MMZ, Dänisches Bettenlager, Renner's Optimal, Knutzen
Elektrofachmärkte	4	MediMaxt, MediaMarkt, XXL-Euronics
Bekleidungsfachmärkte	8	Takko, Adler, KIK; NewYorker
Bau- und Gartenmärkte	7	Obi, Max Bahr, hagebau, B1, Praktiker, Hammer
Sonstige Fachmärkte	37	Thomas Phillips, Amazonaas, Reno, Schuhhof, div. Getränkemärkte

Die o. a. großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Verkaufsfläche >800qm) vereinen auf sich rund. 115.000 qm Verkaufsfläche und somit etwa 65 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche in Neubrandenburg.

Ein Zuwachs vollzog sich im Bereich der Discounter. Hier sind sechs Betriebe mehr aufzuführen als im Jahr 1999.

D.3 Verkaufsflächen und Umsätze

Neubrandenburg weist insgesamt 541 Einzelhandelsbetriebe auf, von denen 49 Betriebe mehr als 700 qm Verkaufsfläche haben und insgesamt ca. 70 Prozent der Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Insgesamt beträgt die Verkaufsfläche im Neubrandenburger Einzelhandel 178.571 qm (Stand Dez. 2008).

Die Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 38.000 qm Verkaufsfläche) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 40.000 qm VKF) und Möbel (rd. 35.000 qm VKF).

Die gesamte Einzelhandelsverkaufsfläche ist – gemessen an der Einwohnerzahl von Neubrandenburg – als hoch einzustufen, entspricht aber der durch die Landesplanung ausgewiesenen oberzentralen Funktion.

⁵ Ohne Leerstände.



Die Innenstadt weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rund 31.000 qm (Anteil an der Verkaufsfläche 17 %), die Außenstadt von ca. 147.000 qm (Anteil an der Verkaufsfläche 83 %) auf.

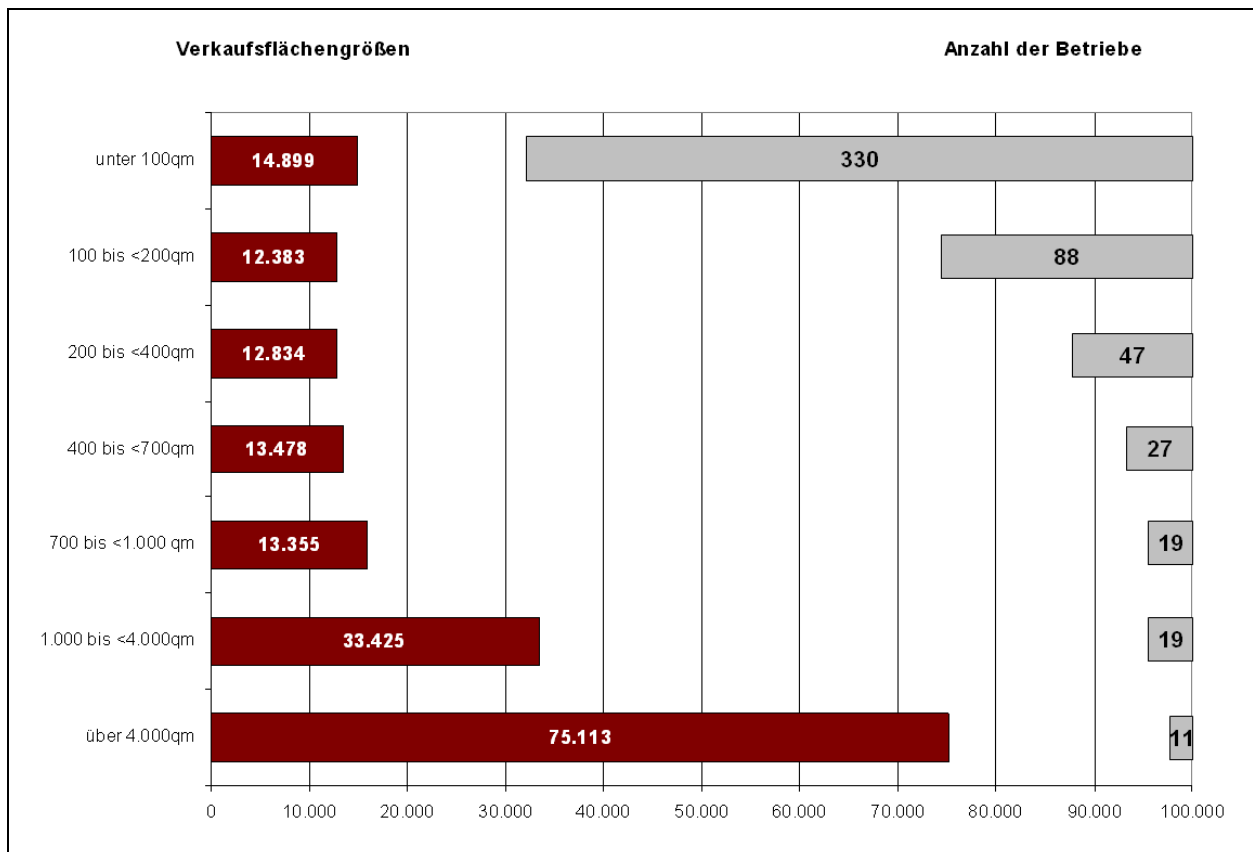
Insgesamt zeigt sich eine funktionale Aufgabenteilung in den Sortimentsschwerpunkten zwischen Innenstadt (Bekleidung rund 11.000 qm) und Außenstadt (Lebensmittel, Baumarkt, Möbel), allerdings ist auch der zentrenrelevante Verkaufsflächenanteil mit Bekleidung (ca. 8.500 qm) und Schuhen (ca. 2.700 qm) in der Außenstadt als hoch einzustufen.

Die Innenstadt von Neubrandenburg vereint mit ca. 31.000 qm Verkaufsfläche insgesamt 17 Prozent der Gesamtverkaufsfläche des Neubrandenburger Einzelhandels auf sich. Die beiden Einkaufszentren Bethanien- und Lindetal Center vereinen 33 Prozent, die Betriebe in den weiteren Lagen 49 Prozent der Verkaufsfläche auf sich.

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels in Neubrandenburg beträgt insgesamt 560 Mio. Euro, davon entfallen auf den Lebensmittelsektor ca. 207 Mio. Euro und auf den Non-Food Bereich ca. 353 Mio. Euro.

Insgesamt sind 60 Prozent der Betriebe, 17 Prozent der Verkaufsflächen und 22 Prozent der Umsätze in der Innenstadt von Neubrandenburg konzentriert.

Abbildung 10 Flächengrößen in Neubrandenburg

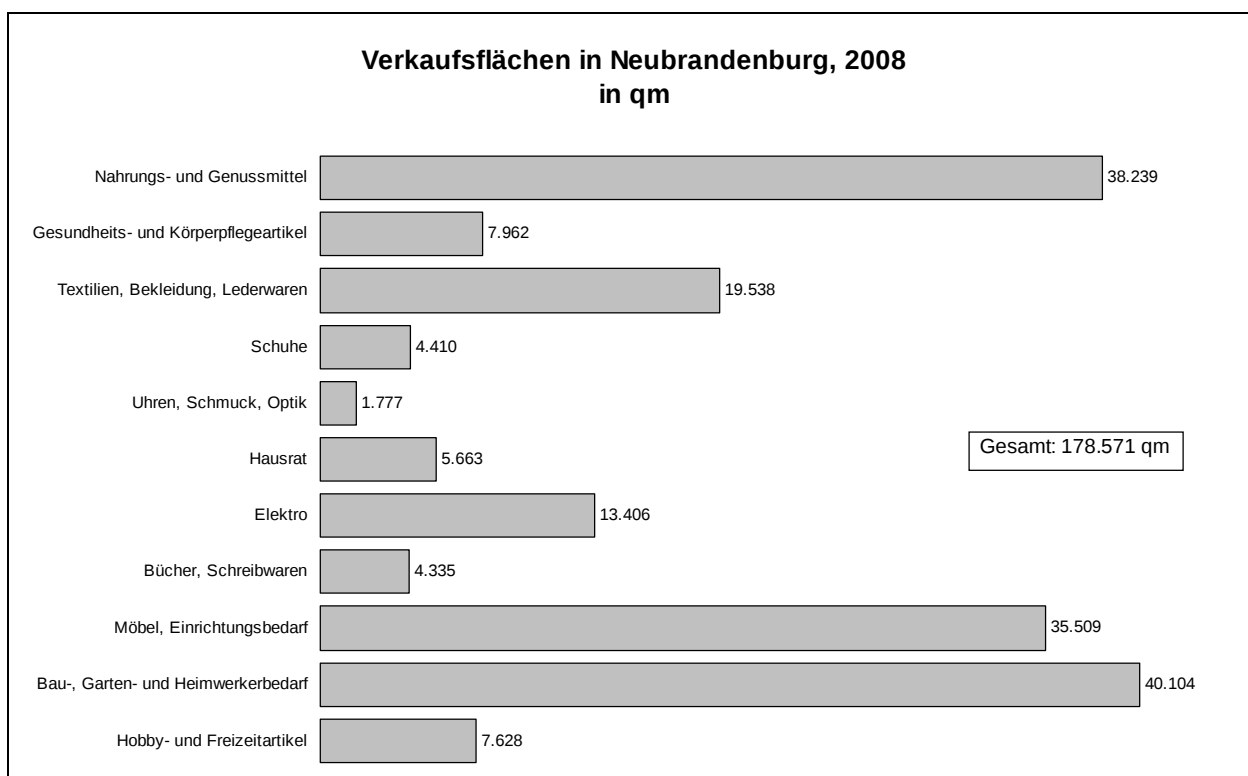


Die Mehrheit der Betriebe ist nach der Verkaufsfläche als Kleinbetrieb einzustufen. Für die Zukunft gesehen sind Verkaufsflächen unter 100 qm für Bäcker, Metzger, Tabak- und Zeitungsgeschäfte u. a. Betriebe des Nahversorgungsbedarfes tragfähig. Probleme ergeben sich jedoch für Geschäfte aus dem Bekleidungs- und Schuhbereich, dem Sport- und Spielwarenbereich und anderen innenstadtrelevanten Betrieben, die auf dieser Verkaufsfläche künftig nur als spezialisierte Nischenanbieter wettbewerbsfähig sein werden.

Ganz erhebliche Flächenanteile haben Betriebe über 4.000 qm. Dazu zählen vor allem die großen Einrichtungshäuser und die Bau- und Heimwerkermärkte. Hier zeigt sich eine gewisse Flächendominanz, da lediglich 11 Betriebe eine Fläche von rund 75.000 qm betreiben.

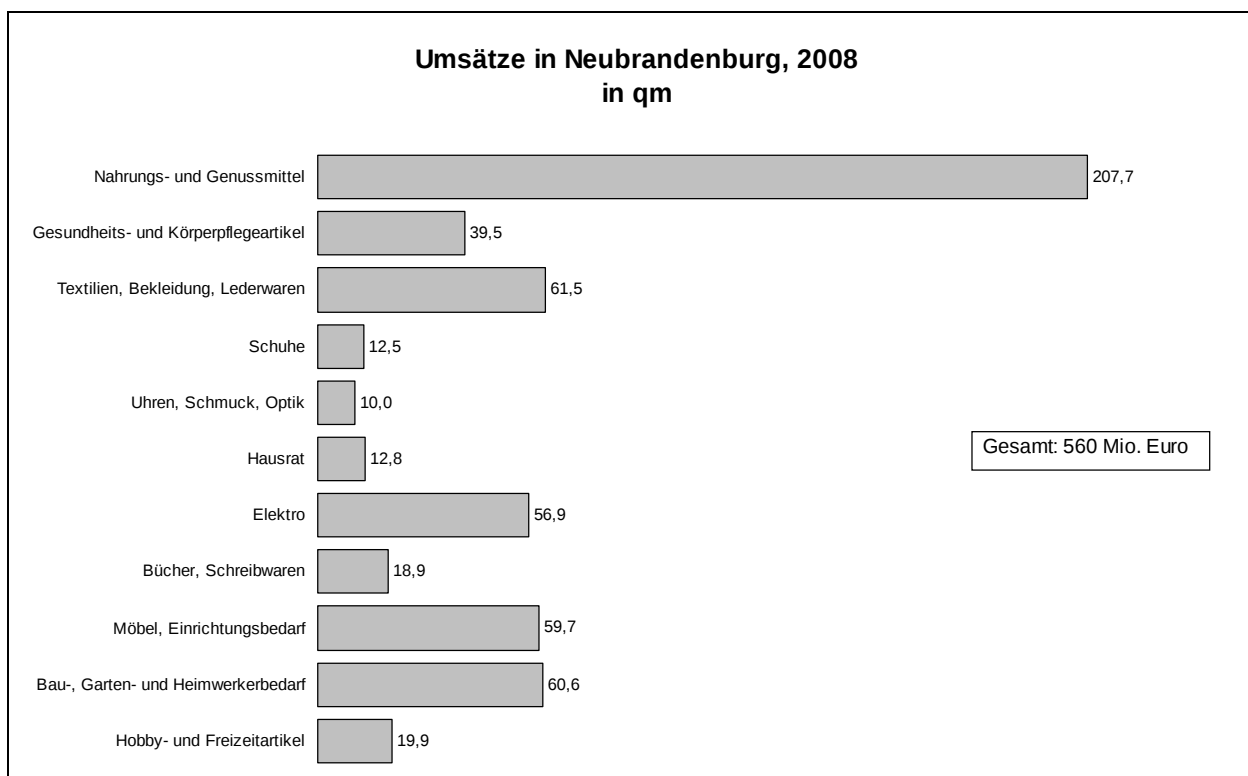


Abbildung 11 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Neubrandenburg



Insgesamt verfügt die Stadt Neubrandenburg über 178.571 qm an Verkaufsfläche. Die wichtigsten Sortimentsbereiche sind Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtungsgegenstände sowie Bekleidung und Lederwaren.

Abbildung 12 Umsätze nach Sortimenten in Neubrandenburg





Die Berechnung der in Neubrandenburg getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben), Umsatzangaben des örtlichen Einzelhandels und durchschnittlicher Flächenproduktivität (Umsatz je qm Verkaufsfläche). Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert.

Insgesamt wird im Neubrandenburger Einzelhandel ein Umsatz von rund 560 Mio. Euro erzielt. Den größten Anteil erzielt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von Bekleidung und Möbeln und dem Bau- und Heimwerkerbedarf.

Abbildung 13 Einzelhandelsbestand 1999 nach Stadtteilen

Schl.-Nr.	Gebiet	Verkaufsflächen (in qm)			Umsatz (in Mio. €)		
		gesamt	Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food
10	Innenstadt	32.859	3.888	28.513	134,5	22,9	111,6
20	West	22.688	6.855	15.833	62,1	35,2	26,9
30	Vogelviertel	3.824	2.654	1.170	17,1	13,7	3,4
40	Reitbahnviertel	2.962	1.462	1.500	14,2	10,2	4,0
50	Datzeviertel	26.160	3.312	22.848	54,6	16,2	38,4
60	Industriegebiet	14.338	3.160	11.178	36,4	16,7	19,7
80	Ost	30.202	6.487	23.715	92,5	30,8	61,7
90	Katharinenviertel	9.012	3.129	5.883	23,9	13,9	10,0
100	Süd	4.217	1.979	2.238	16,5	9,9	6,6
110	Lindenberg	51.051	6.181	44.870	142,3	42,5	99,8
Summe		197.310	39.562	157.748	594,1	212,0	372,1

Abbildung 14 Einzelhandelsbestand 2008 nach Stadtteilen

Schl.-Nr.	Gebiet	Verkaufsflächen (in qm)			Umsatz (in Mio. €)		
		gesamt	Food	Non-Food	gesamt	Food	Non-Food
10	Innenstadt	30.851	2.994	27.857	116,6	16,1	100,4
20	West	14.360	4.840	9.520	38,1	20,9	17,2
30	Vogelviertel	2.935	2.105	830	14,7	11,6	3,1
40	Reitbahnviertel	3.883	2.520	1.363	19,8	15,9	4,0
50	Datzeviertel	22.272	3.143	19.129	50,3	16,1	34,2
60	Industriegebiet	12.066	2.685	9.381	35,2	14,9	20,2
80	Ost	33.425	9.799	23.626	110,2	49,5	60,7
90	Katharinenviertel	4.605	1.865	2.740	19,2	8,4	10,8
100	Süd	3.542	1.671	1.871	13,5	7,8	5,7
110	Lindenberg	50.632	6.617	44.015	142,5	46,4	96,1
Summe		178.571	38.239	140.332	560,0	207,7	352,4

Die Unterschiede kommen zum einem aus der Schließung der großflächigen Fachmärkte Möbel Suh, Götzen Baumarkt und Pluta Gartenfachmarkt, Citti in Weitín (gesamt ein Minus von rund 18.700 qm) sowie aus innerbetrieblichen Umstrukturierungen und der Summierung von kleineren Schließungen.



Abbildung 15 Aktuelle Leerstände von Einzelhandelsflächen

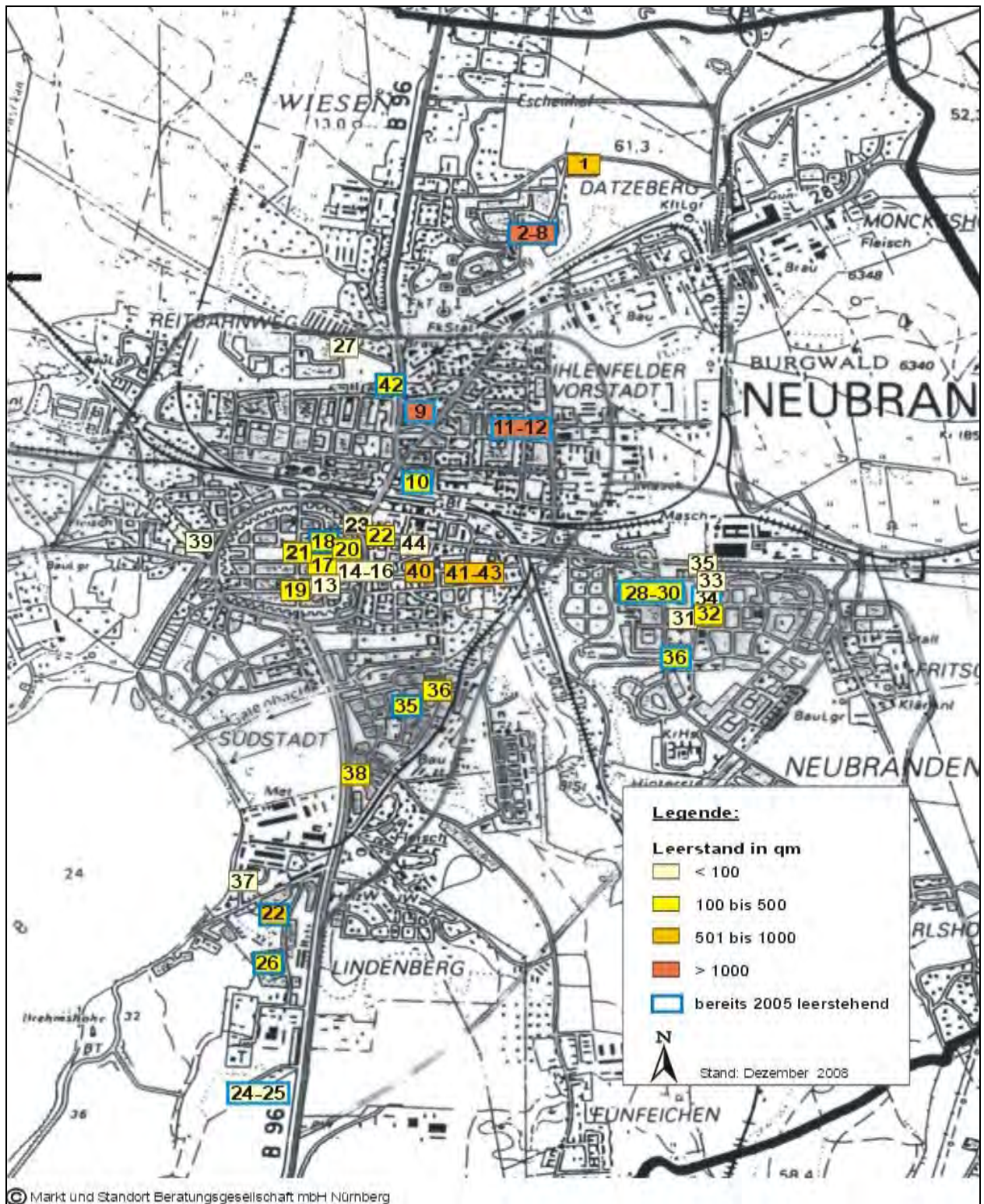




Abbildung 16 Einzelhandelsleerstände in Neubrandenburg (Stand 01.01.2009)

Lfd.Nr.	Straße	Stadtgebiet	ehem. Objekt	Leerstand in qm	auch 2005
1	Baumwallsweg	Datzeviertel	Pluta	500	ja
2	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	170	ja
3	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	150	ja
4	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	140	ja
5	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	100	ja
6	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	62	ja
7	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	im Center	300	ja
8	Max-Adrion-Straße 1	Datzeviertel	Im Center	115	ja
9	Ihlenfelder Straße 38d	Industrieviertel	Möbel	2.000	ja
10	Ravensburgstraße 3	Industrieviertel		103	ja
11	Stavener Straße 45	Industrieviertel	TIP Disc.	945	ja
12	Stavener Straße 45	Industrieviertel	TIP Disc.	100	ja
13	Behemenstraße 2	Innenstadt		55	nein
14	Friedrich-Engels-Ring 52	Innenstadt		38	nein
15	Friedrich-Engels-Ring 52c	Innenstadt		35	nein
16	Friedrich-Engels-Ring 52g	Innenstadt		20	nein
17	Neutorstraße 9	Innenstadt		118	nein
18	Wartlaustraße 8	Innenstadt		156	ja
19	Pfaffenstraße 4	Innenstadt		209	nein
20	Turmstraße 11	Innenstadt		111	nein
21	Wartlausstraße 6	Innenstadt		166	nein
22	Woldegker Straße 2-6	Innenstadt		127	nein
23	Woldegker Straße 4	Innenstadt		77	nein
24	Platanenstraße 14	Lindenbergviertel		63	ja
25	Platanenstraße 14	Lindenbergviertel		38	ja
26	Kirschenallee 22	Lindenbergviertel	Kaufhalle Jabo	360	ja
27	An der Hürde 1	Reitbahnviertel		90	nein
28	Juri-Gagarin-Ring 1	Stadtgebiet Ost	Lindetalcenter	164	ja
29	Juri-Gagarin-Ring 1	Stadtgebiet Ost	Lindetalcenter	78	ja
30	Juri-Gagarin-Ring 1	Stadtgebiet Ost	Lindetalcenter	113	ja
31	Juri-Gagarin-Ring 19	Stadtgebiet Ost		75	nein
32	Juri-Gagarin-Ring 31	Stadtgebiet Ost		183	nein
33	Juri-Gagarin-Ring 33	Stadtgebiet Ost		80	nein
34	Juri-Gagarin-Ring 33	Stadtgebiet Ost		65	ja
35	Juri-Gagarin-Ring 35	Stadtgebiet Ost		80	nein
36	Salvador-Allende-Straße 1	Stadtgebiet Ost	Babymoden	362	ja
37	Augustastraße 7	Stadtgebiet Süd		74	nein
38	Neustrelitzer Straße 71	Stadtgebiet Süd		156	nein
39	Jahnstraße 3	Stadtgebiet West		50	nein
40	Katharinenstraße 11	Katharinenviertel		1540	nein
41	Molkereistraße 1	Katharinenviertel		252	nein
42	Molkereistraße 1	Katharinenviertel		140	nein
43	Molkereistraße 1	Katharinenviertel		1400	nein
44	Woldegker Straße 12	Katharinenviertel		90	nein
45	Johannesstraße	Ihlenfelder Vorstadt	PLUS-Markt	700	nein
	Summe			11.950	

Insgesamt stehen ca. 11.950 qm an Einzelhandelsverkaufsfläche in Neubrandenburg leer. Betrachtet man die räumliche Verteilung der Leerstände in der Stadt Neubrandenburg, so zeigen sich Konzentrationen im Bereich Datzeberg und Oststadt sowie in den C-Lagen der Innenstadt.

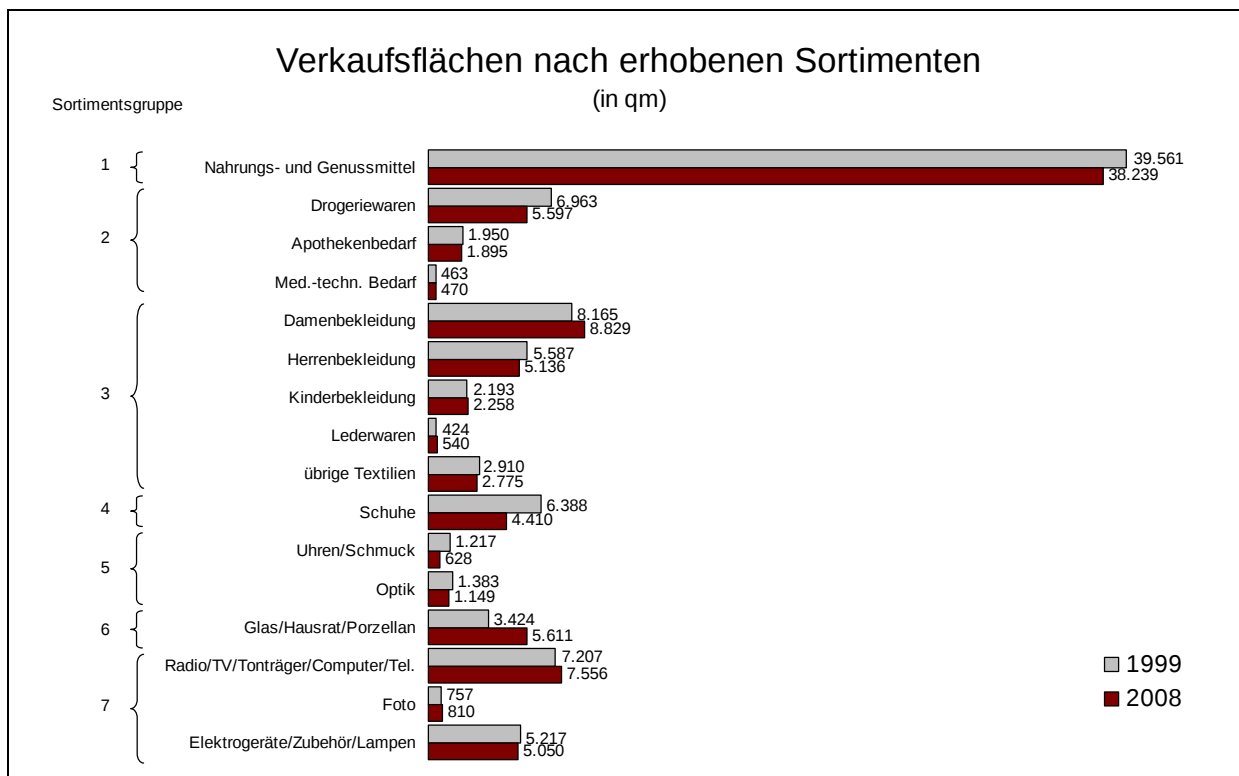
Die Leerstände sind Ausdruck des allgemeinen Trends im deutschen Einzelhandel, so dass schlechte Standortlagen (mangelnde Verkehrsanbindung, niedrige Kundenfrequenz, ungeeigneter Zuschnitt der Verkaufsflächen, etc.) in Zukunft vermehrt zu Leerständen führen. Daneben sind auch die sinkenden Kaufkraftpotenziale in der Kernstadt ein wichtiger Faktor. Ein zusätzlicher Faktor in Neubrandenburg ist auch die oftmals nicht integrierte Lage der Standorte und fehlenden Agglomerations- und Fühlungsvorteile sowie zwischenbetriebliche Synergieeffekte an „isolierten“ Standorten sowie die Arrondierung von bestehenden Märkten durch Umsiedlung.



D.4 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 1999

Um die Entwicklung besser einschätzen zu können, wurden die Daten von 1999 (Umsätze und Verkaufsflächen) den 2008 neu ermittelten Zahlen gegenüber gestellt.

Abbildung 17 Verkaufsflächen im Zeitvergleich (I)



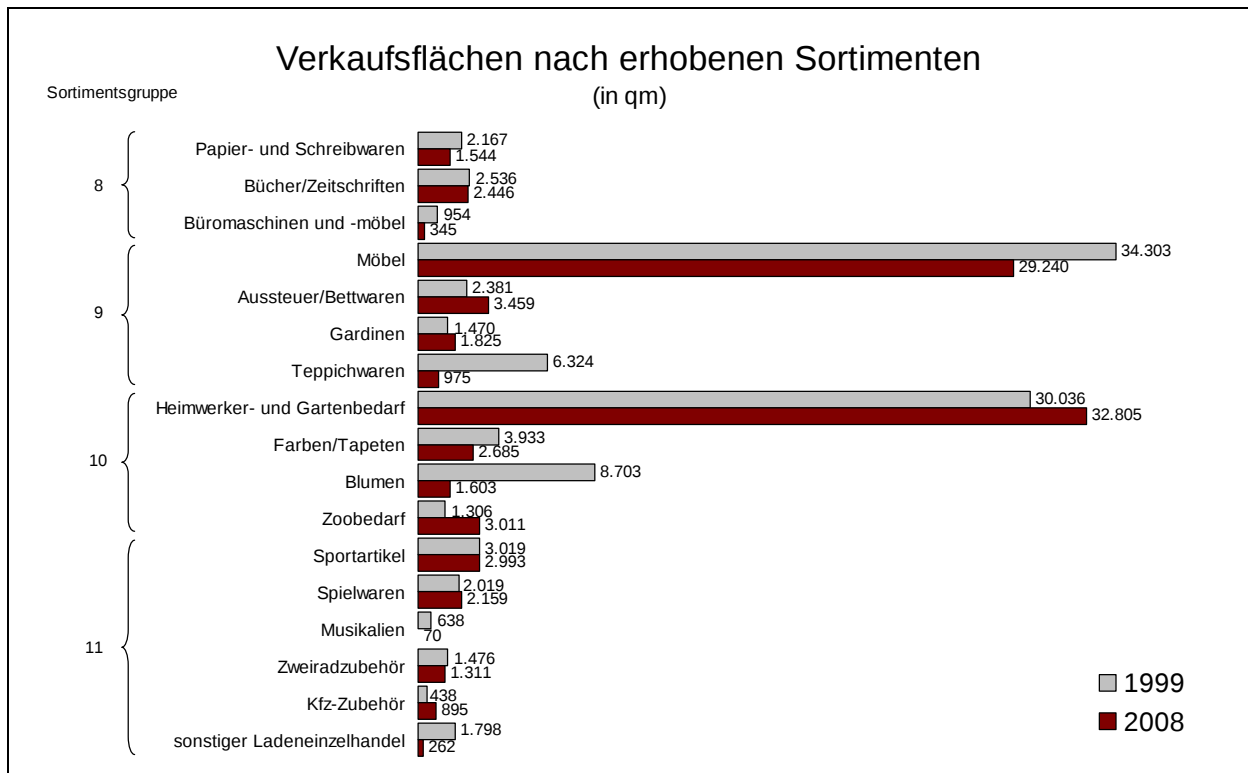
Anm. Die genehmigten Flächen im geplanten Lindetalcenter wurden bei der Betrachtung der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel nicht berücksichtigt.

Leichte Flächenzuwächse erzielen die Sortimentsgruppen Bekleidung [3] und Hausrat [6], sowie Elektro [7]. Eine negative Flächenentwicklung hingegen verzeichnen die Sortimentsgruppen Schuhe [4] und Drogeriewaren [2].

Die Flächenabnahme hält sich aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation sowie der momentanen Schrumpfungstendenzen der Stadt Neubrandenburg jedoch in einem normalen Rahmen.



Abbildung 18 Verkaufsflächen im Zeitvergleich (II)



Alle Sortimentsgruppen, insbesondere Schreibwaren [8] und Möbel [9], haben Flächenrückgänge zu verzeichnen. Auch hier ist es seit 1999 zu einigen marktorientierten Bereinigungen gekommen. Unrentable Standorte (u. a. Konzerngeführte Unternehmen) und Unternehmen ohne ausreichende Kundenbindung (v. a. an Solitärstandorten) sind geschlossen worden.

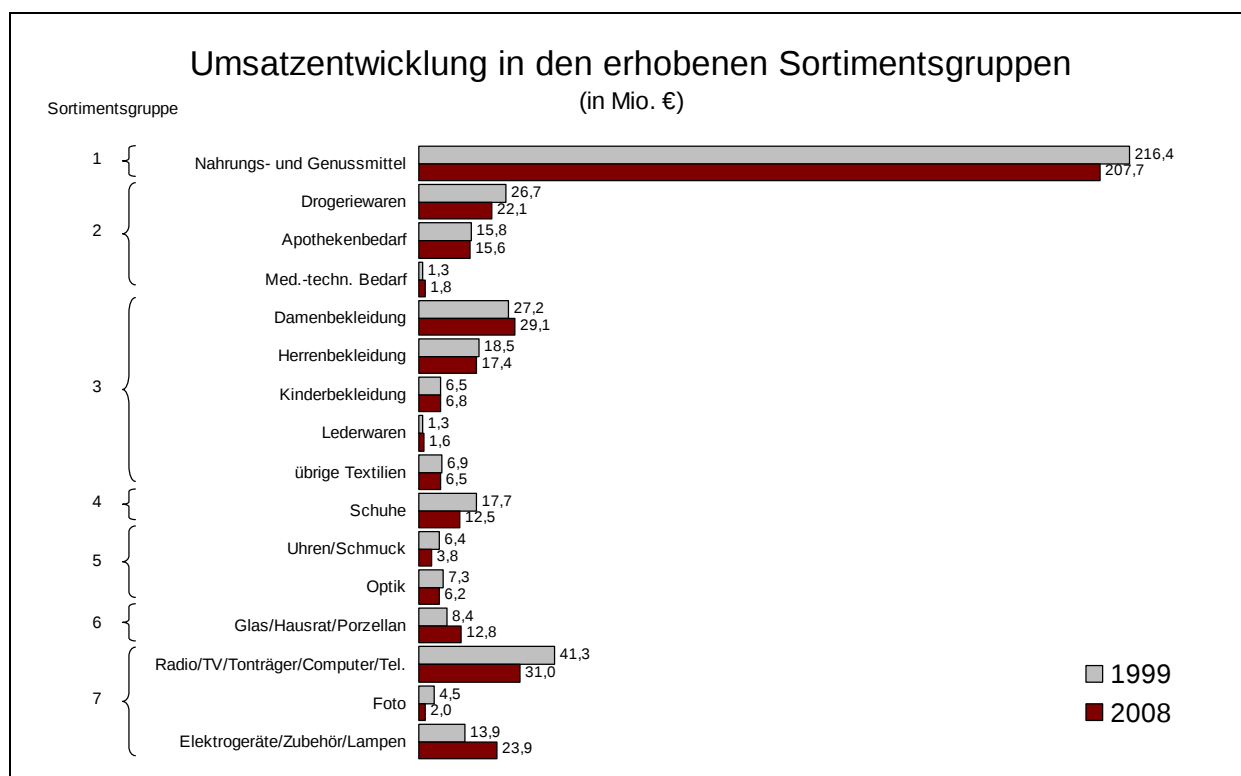
Fazit:

Zusammenfassend betrachtet hat sich die Verkaufsfläche insgesamt seit 1999 um rund 18.700 qm reduziert. Dies liegt vor allem an Schließungen einzelner, großflächiger Einzelhandelsbetriebe (u. a. Pluta, Möbelhaus Suh, Citti, etc.). Betrachtet man die Sortimente jedoch im Einzelnen, so zeichnet sich ein besonderes Bild ab. Die größten Rückgänge musste die Sortimentsgruppe Möbel (Möbel und Teppiche) mit rd. 7.000 qm hinnehmen. Wachsende Sortimentsgruppen waren lediglich der Sektor Bekleidung (rd. 1.400 qm) und der Hausratsbereich (rd. 2.500 qm). Die Ursachen liegen neben der allgemeinen Trendentwicklung⁶ aber auch in den lokalen und regionalen „Minitrends“ begründet. Dazu zählen zum einen der hohe Sättigungsgrad bei Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf oder der nachlassende Bauwunsch in der Bevölkerung. Insgesamt halten sich die Flächenabnahmen aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation und Rahmenbedingungen sowie der momentanen Schrumpfungstendenzen in der Stadt Neubrandenburg jedoch in einem normalen Rahmen.

⁶ u. a. die Entwicklung hin zu großen Flächeneinheiten und Shoppingcentern mit höherem Einkaufsambiente. Der Nachfrage nach mehr Kundenservice und Dienstleistungsmentalität. Die Nachfrage nach modernen Einkaufswelten.



Abbildung 19 Umsätze im Zeitvergleich (I)



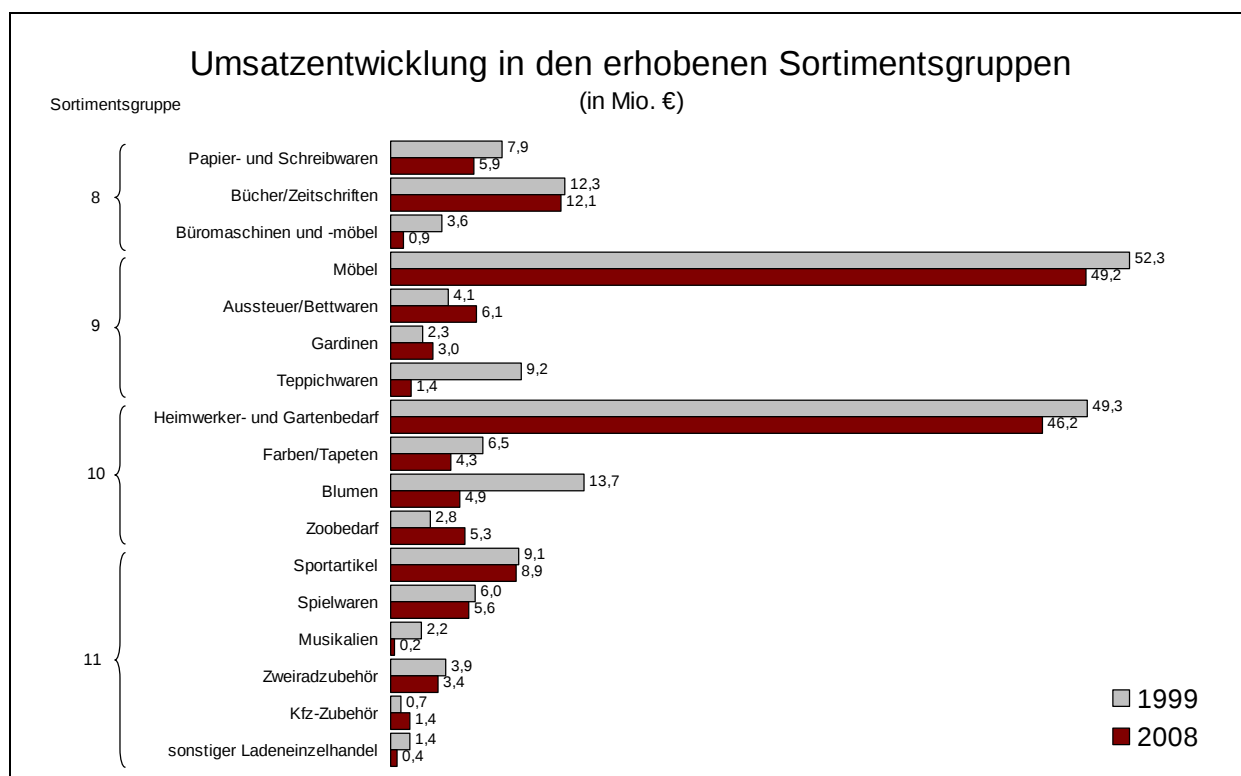
Anm. Die genehmigten Flächen im geplanten Lindetalcenter wurden bei der Betrachtung der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel nicht berücksichtigt.

Leichte Umsatzzuwächse verzeichnet vor allem das Sortiment Damenbekleidung. Größere Umsatzrückgänge sind in den Sortimentsgruppen Drogeriewaren, Schuhe, Radio, TV, Tonträger eingetreten.

Der Zuwachs bei der Sortimentsgruppe Bekleidung liegt zum einen in den gestiegenen Flächenpotenzialen begründet, zum anderen in den leicht gestiegenen Raumleistungen innerhalb der Branche.



Abbildung 20 Umsätze im Zeitvergleich (II)



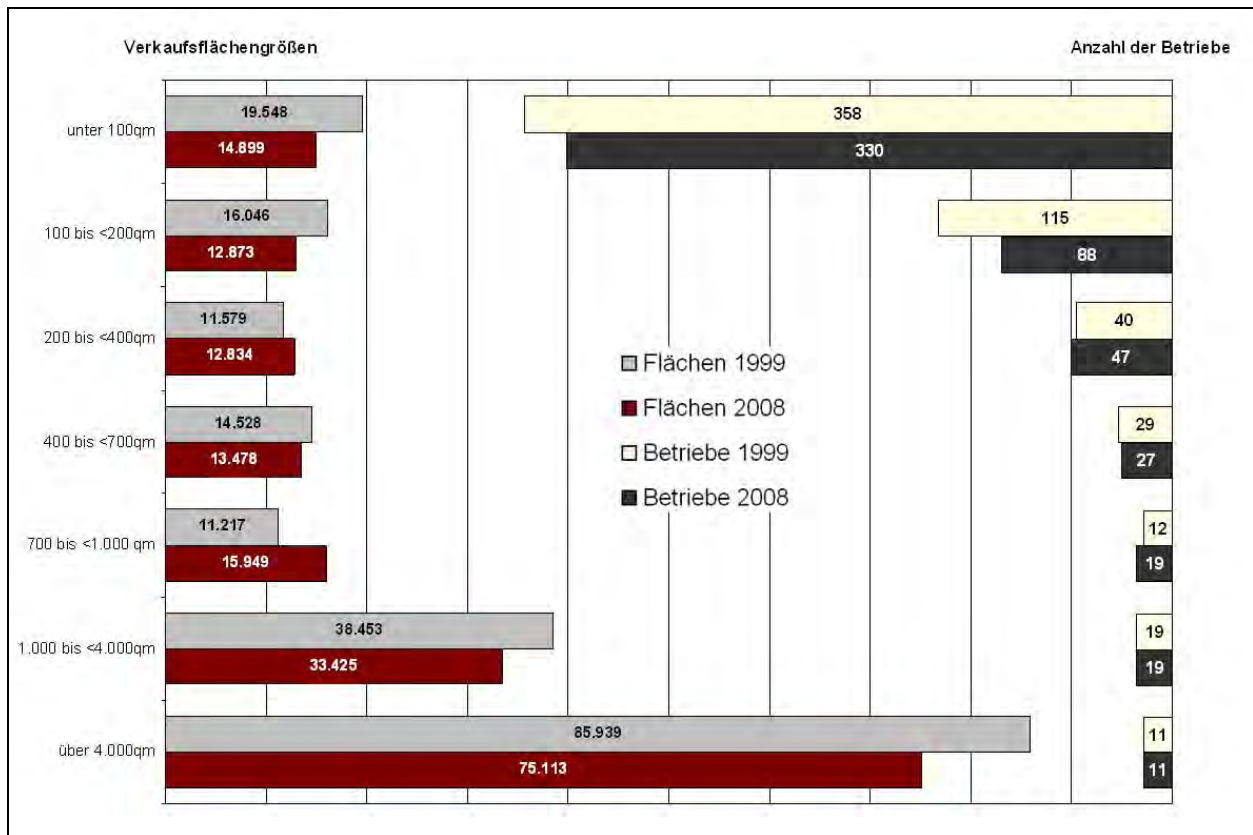
Umsatzrückgänge sind vor allem im Bereich Heim- und Gartenbedarf sowie Blumen und Möbel zu verzeichnen.

Fazit:

Ein ganz ähnliches Bild wie bei der Flächenentwicklung zeichnet sich auch bei den Umsätzen ab. Wurden 1999 noch 607 Mio. Euro Umsatz erzielt, sind es 2008 lediglich noch 560 Mio. Euro, eine Differenz von 9 %. Hauptverlierer war der Bau- und Heimwerkersektor mit einem Umsatzrückgang von rd. 12 Mio. Euro, gefolgt vom Möbelsortiment mit rd. 8 Mio. Euro. Die Gewinner sind der Sortimentsbereich Bekleidung, Elektro- und Hausratartikel.



Abbildung 21 Betriebe nach Flächenklassen



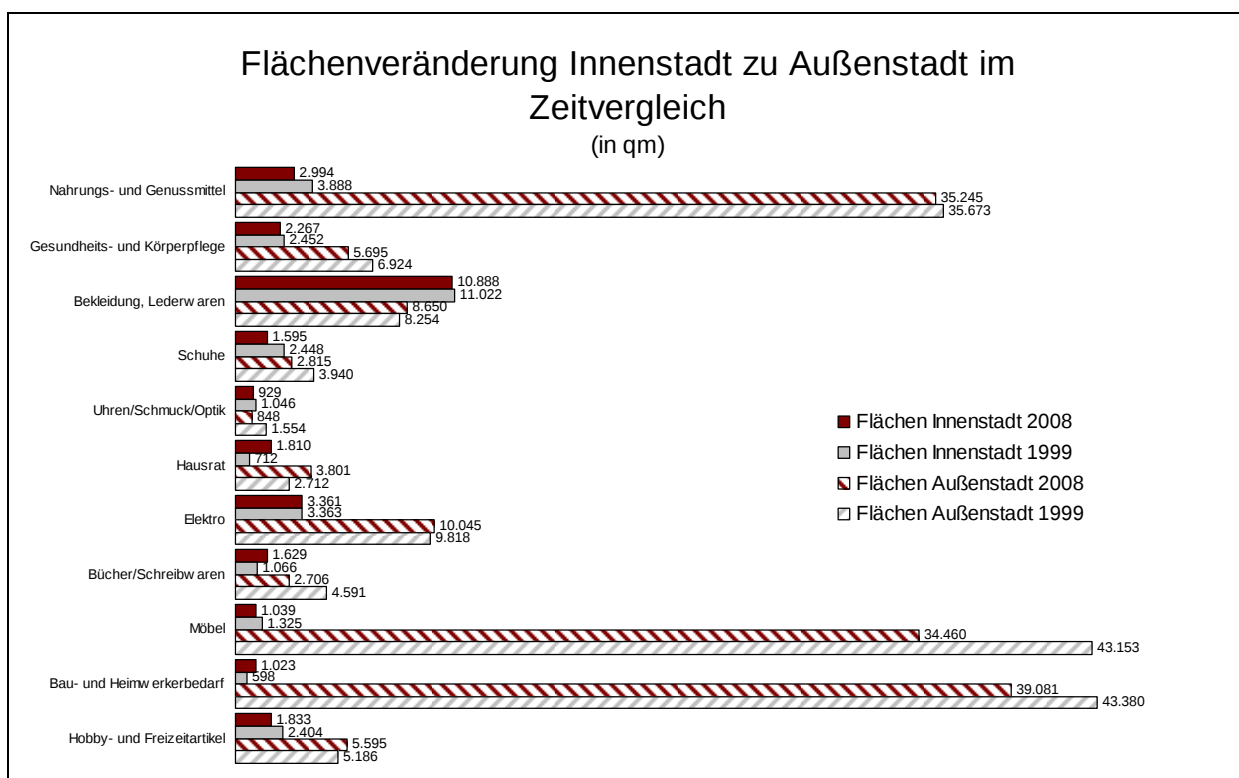
Die Hauptverlierer waren Betriebe zwischen 100 und 200 qm Verkaufsfläche. Diese verzeichnen den größten Rückgang. Einzig die Betriebgrößen zwischen 200 und 1.000 qm (die durchschnittliche Discoun- ter- bzw. Fachmarktgröße liegt bei 580 qm) konnten im Zeitvergleich zulegen.

Der leichte Rückgang bei den kleinflächigen Betrieben ist u. a. auf den allgemeinen Trend im deutschen Einzelhandel zurückzuführen, dass der Verbraucher ein gewisses Shopperlebnis wünscht, welches sich eben auf einer größeren Verkaufsfläche besser darstellen lässt. Zum anderen liegt es an der betriebswirtschaftlichen Notwendigkeit von kleineren Betrieben mehrere Sortimente zu führen bzw. das Angebot im Kernsortiment zu verbessern/ vertiefen. Auch dazu bedarf es größerer Flächeneinheiten.

Ein weiterer Trend, der vor allem für Ostdeutschland gilt, ist die geringere Förderung von Existenzgrün- dern im Einzelhandel und die schwächere Bereitschaft der Banken Risikokapital für den Facheinzelhan- del bereitzustellen.

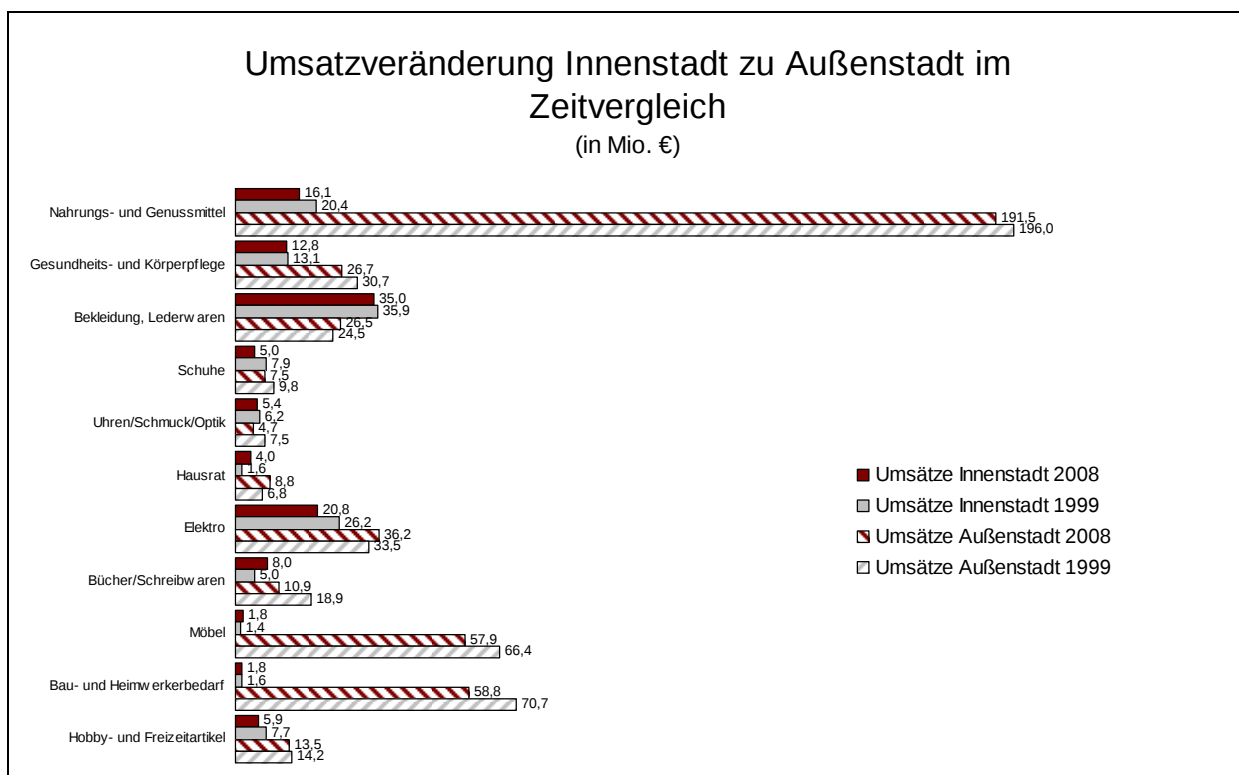


Abbildung 22 Flächenveränderung Innenstadt zu Außenstadt im Zeitvergleich



Die Innenstadt konnte trotz der schwierigen Situation leicht in einigen Sortimentsbereichen an Fläche zulegen.

Abbildung 23 Umsatzveränderung Innenstadt zu Außenstadt im Zeitvergleich



**Gesamtfazit:**

Trotz Flächen- und Umsatzrückgängen in einigen Sortimentsbereichen konnten andere Branchen leicht zulegen. Insgesamt lässt sich ein leicht negativer Entwicklungstrend erkennen, der den bundesdeutschen Trend leicht verstärkt widerspiegelt. Die Innenstadt konnte aufgrund ihres guten Branchenmixes und der hohen Qualität in Service und Angebot das Verkaufsflächenniveau nahezu halten.

Allerdings muss festgehalten werden, dass die Verkaufsflächenrückgänge in Neubrandenburg auch Ausdruck der stagnierenden Kaufkraft sind. Somit kommt es zu Flächenstilllegungen in Sortimenten mit hohem Konkurrenzdruck oder es handelt sich um Flächen, die an unattraktiven Standorten liegen.

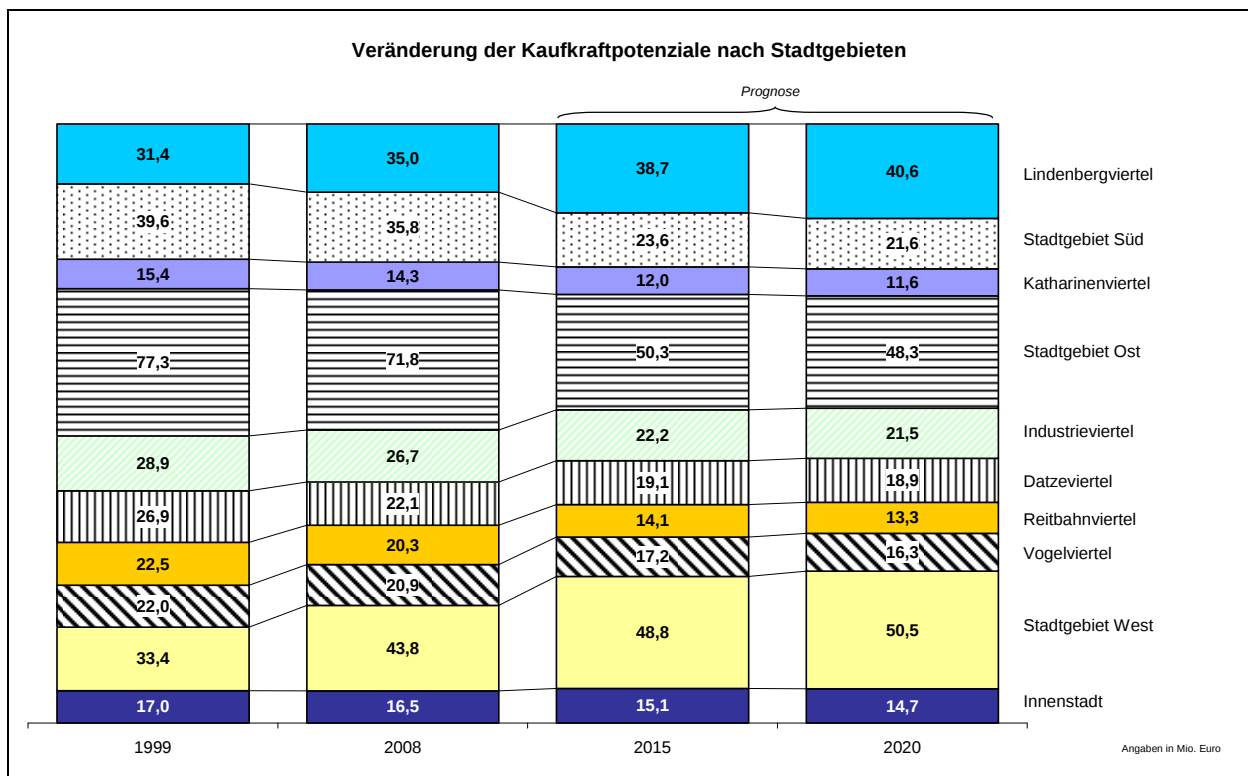
An Verkaufsfläche abgenommen hat auch der Nahrungs- und Genussmittelsektor, obwohl die Discounter, dem allgemeinen Trend folgend, ihre Flächen kontinuierlich ausweiten. Dies liegt vor allem in den Sortimentsumgestaltungen innerhalb der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser begründet.



D.5 Kaufkraftbindung und Zentralität

Die Zentralität der Stadt Neubrandenburg als regionaler Handelsstandort zeigt sich in der Gegenüberstellung der in Neubrandenburg vorhandenen Kaufkraft und dem erzielten Umsatz.

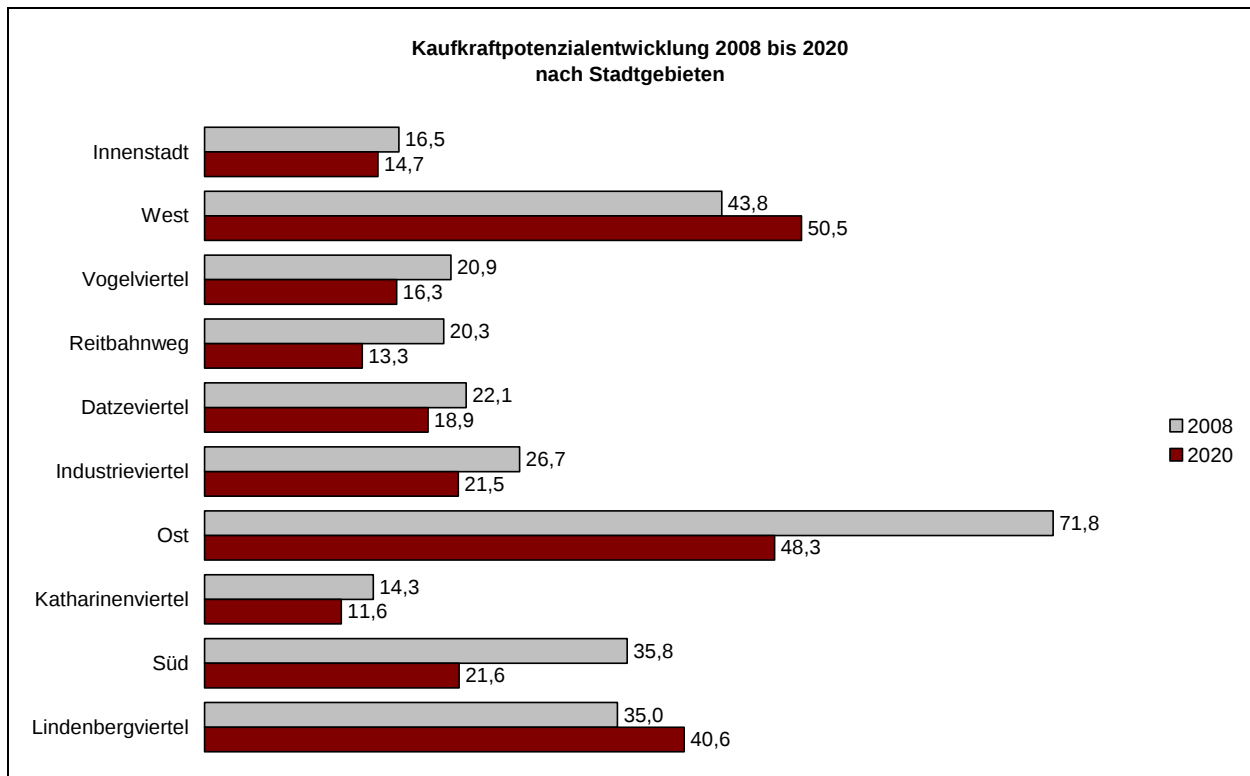
Abbildung 24 Kaufkraftpotenziale nach Stadtgebieten



Die obige Abbildung zeigt den Rückgang der Kaufkraft in fast allen Stadtgebieten. Lediglich das Stadtgebiet West (hier vor allem der Stadtteil Broda) und das Lindenbergviertel können Zuwächse verzeichnen. Dies liegt vor allem an der Neuausweisung von Wohnbauland für Einfamilienhäuser. Ab 2015 vollzieht sich den Prognosen des statistischen Landesamtes zufolge, eine Nivellierung, d.h. es kommt zu einer gewissen Stabilisierung der Kaufkraftverhältnisse.



Abbildung 25 Entwicklung der Kaufkraftpotenziale nach Stadtgebieten

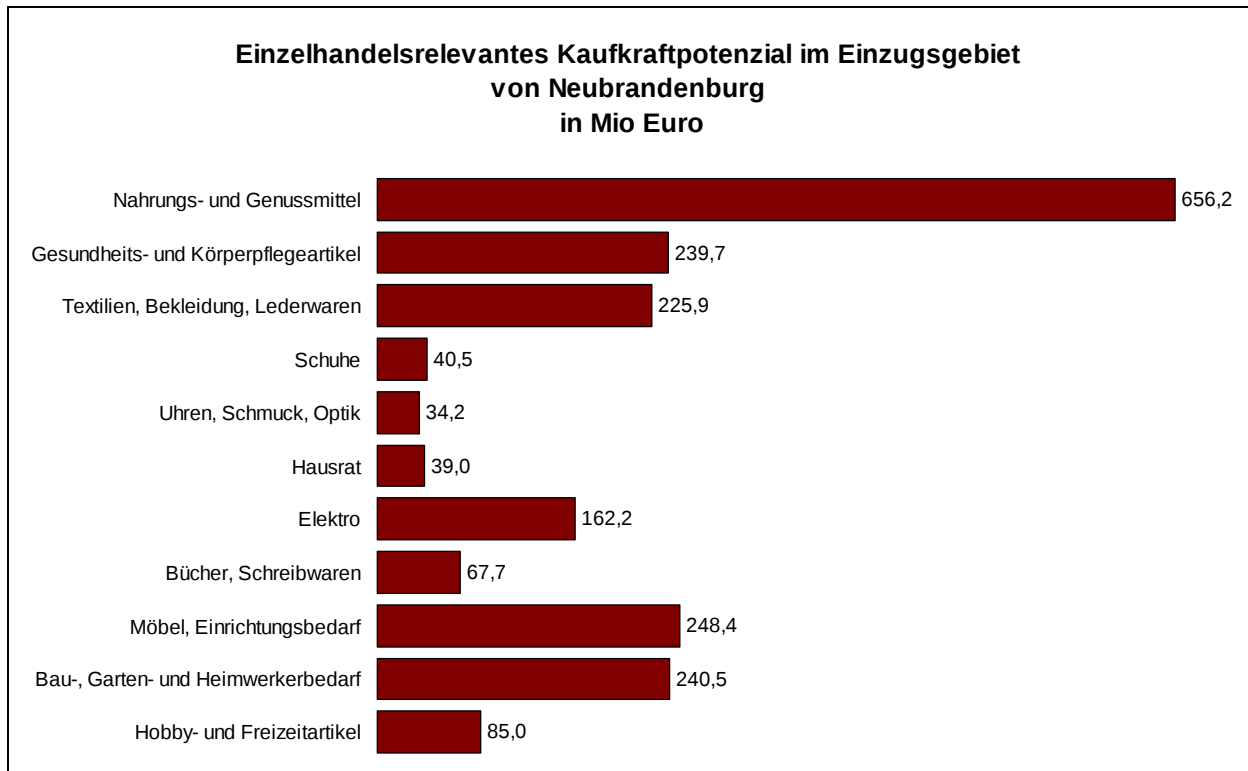


Von dem derzeit (2008) verfügbaren Potenzial in Zone 1 (Stadt Neubrandenburg) von rund 307 Mio. Euro werden bis 2020, unter der Annahme des Gleichverlaufens des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex (2008=91,4/ BRD=100), rund 50 Mio. durch den Bevölkerungsrückgang verschwinden.

Die Grafik zeigt den Rückgang der Potenziale nach Stadtgebieten. Lediglich das Stadtgebiet West (hier v. a. Broda) und das Lindenbergviertel können durch die derzeitige Siedlungspolitik der Stadt Neubrandenburg einen Zuwachs bis 2020 verzeichnen. Alle anderen Stadtgebiete, vor allem aber das Stadtgebiet Ost werden Potenzialanteile verlieren.

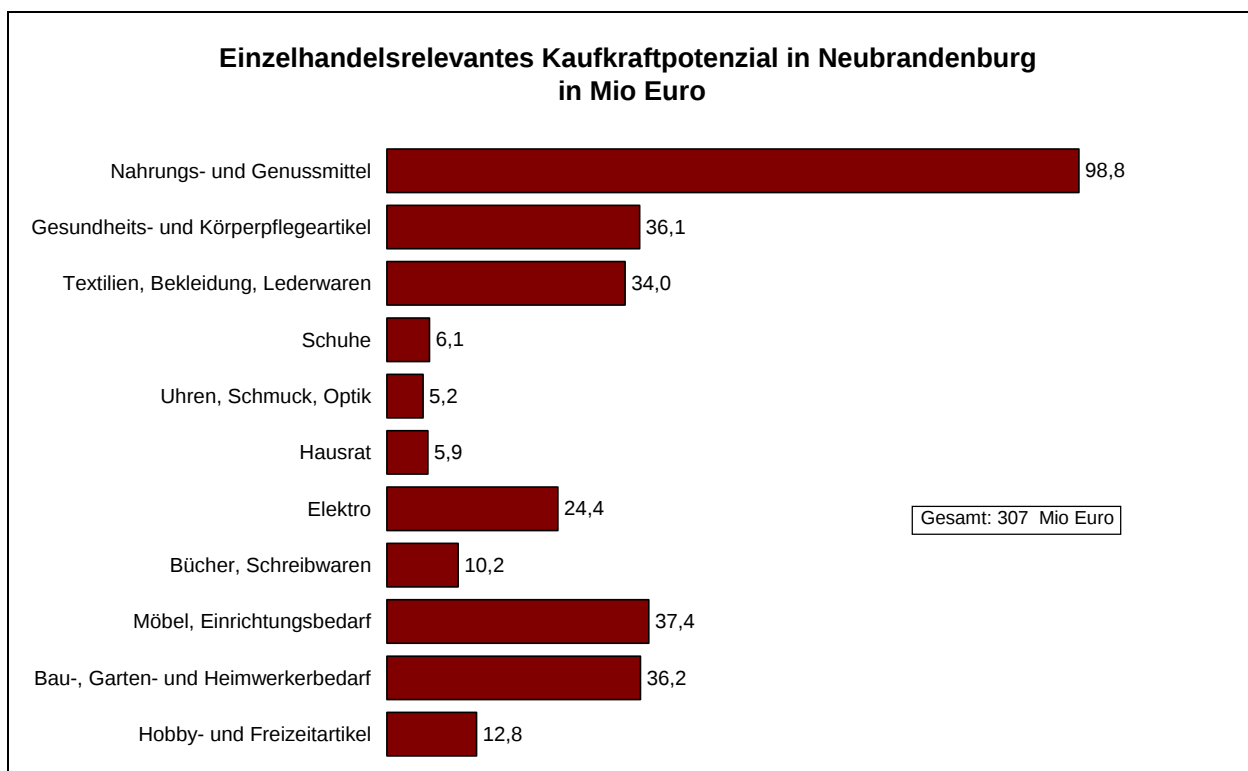


Abbildung 26 Kaufkraft nach Sortimenten im Marktgebiet



Das größte Potenzial im Einzugsbereich der Stadt Neubrandenburg liegt im Lebensmittelsektor (rd. 656 Mio. Euro). Gefolgt von den Sortimenten Bekleidung, Möbel- und Einrichtungsgegenstände und Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gesundheits- und Körperpflege.

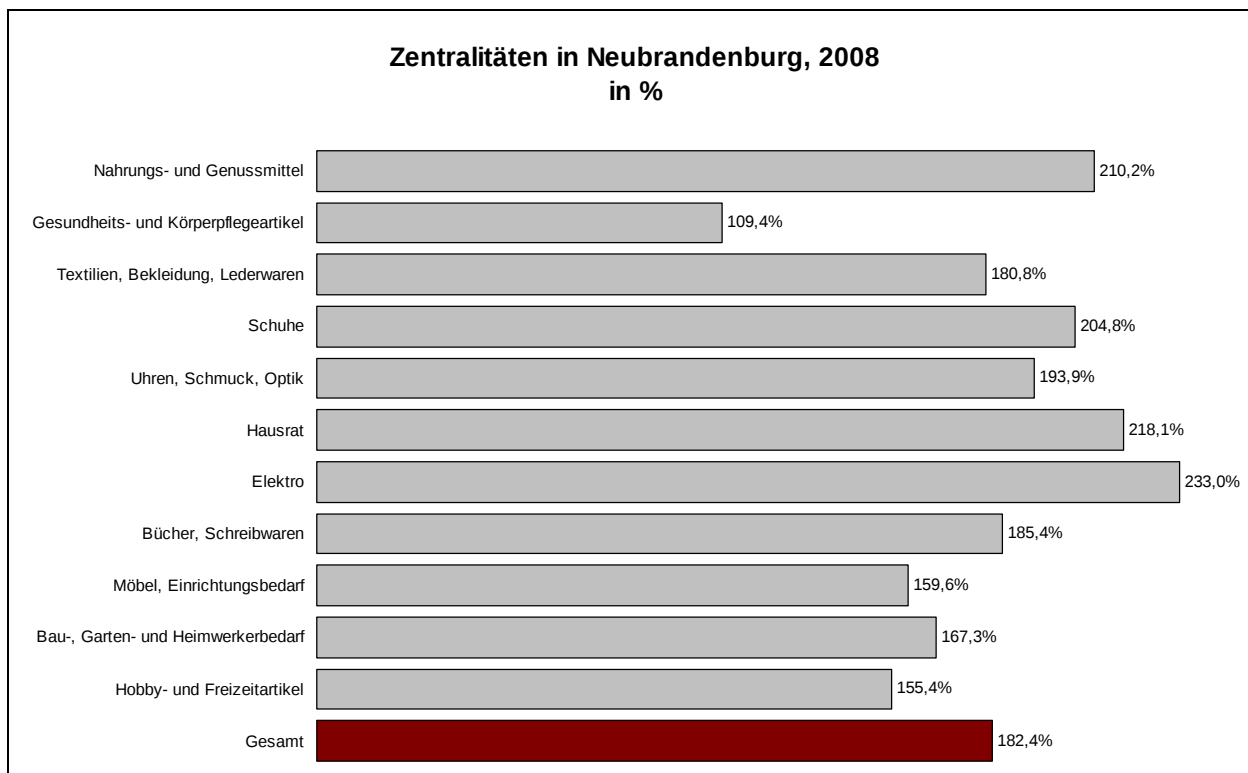
Abbildung 27 Potenziale in Neubrandenburg





Vom Kaufkraftpotenzial der Waren des täglichen Bedarfs⁷ fließen rund 148 Mio. Euro nach Neubrandenburg. Für die Waren des mittelfristigen Bedarfs⁸ ist ebenso ein Kaufkraftzufluss von rund 38 Mio. Euro zu konstatieren. Von der Kaufkraft der Waren des langfristigen Bedarfs⁹ fließt mit rund 93 Mio. Euro ebenso ein hoher Teil aus dem Einzugsbereich in die Stadt Neubrandenburg, welche damit ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion gerecht wird.

Abbildung 28 Zentralität nach Sortimenten



Die Gegenüberstellung der branchenspezifischen Kaufkraft im Stadtgebiet und des Einzelhandelsumsatzes in Neubrandenburg zeigt auf, welche Branchen mehr Umsatz als vorhandenes Kaufkraftpotenzial erzielen und somit zentralitätswirksam in der umliegenden Region sind bzw. auch dort Versorgungsfunktionen für Bewohner wahrnehmen.

Stellt man den Umsatz des Einzelhandels in Neubrandenburg der Kaufkraft der Einwohner gegenüber, so weist die Stadt Neubrandenburg in allen Warengruppen eine überdurchschnittliche Zentralität (Werte über 100 %) auf. Über alle Sortimente betrachtet, kann die Stadt Neubrandenburg eine Zentralität von 182,4 % aufweisen. Dies ist für ein Oberzentrum mit dieser Stadtgröße ein guter Wert. Die höchste Zentralität kann die Stadt Neubrandenburg im Bereich Elektro (233 %) Haushaltswaren, Glas, Porzellan (218 %) ¹⁰, bei Nahrungs- und Genussmittel (210 %) sowie im Bereich Schuhe (204 %) aufweisen. Einen schwachen Zentralitätswert erreicht lediglich der Sortimentsbereich Gesundheits- und Körperpflegeprodukte (109,4 %).

Aus dem angestammten Einzugsbereich erzielt der Einzelhandel im Oberzentrum Neubrandenburg eine gute Zentralitätsquote von 182,4 %.

⁷ Waren des täglichen Bedarfs umfassen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegebedarf sowie Zeitschriften und Bücher.

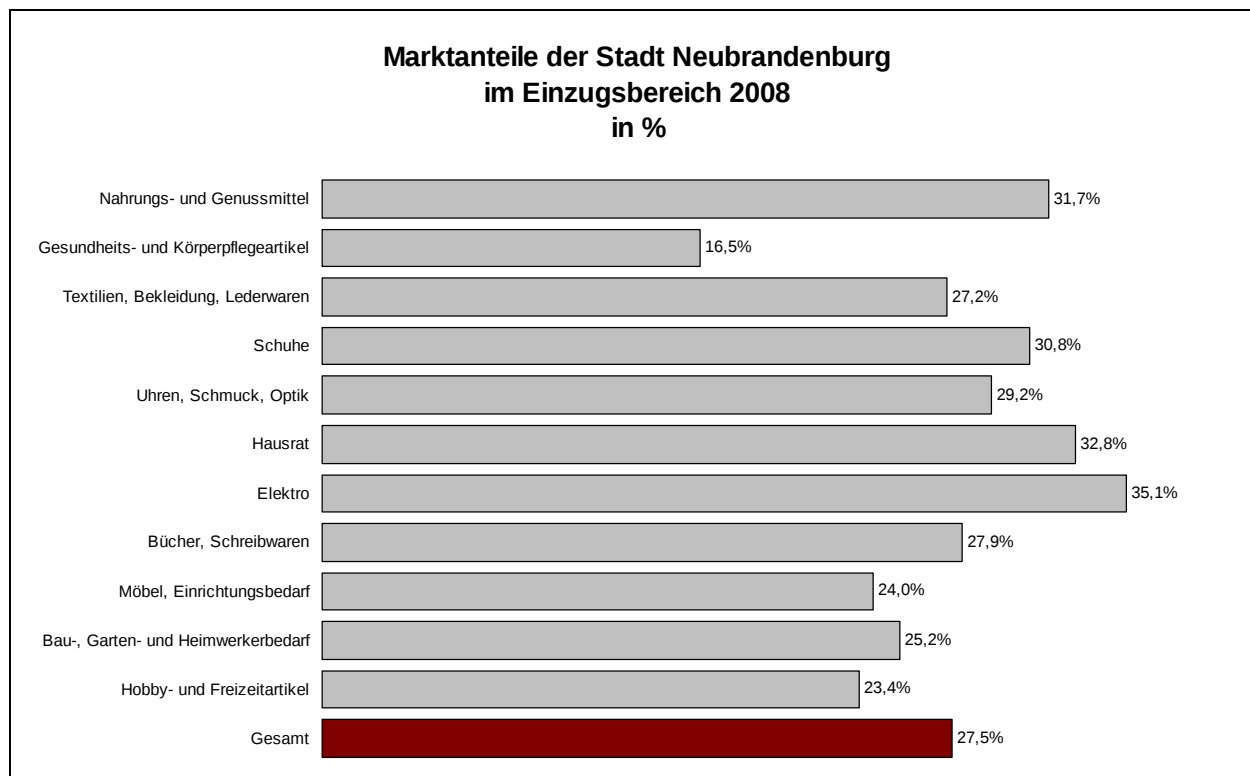
⁸ Zu den Waren des mittelfristigen Bedarfs zählen Bekleidung und Schuhe.

⁹ Waren des langfristigen Bedarfs sind: Uhren/Schmuck, Haushaltswaren, Elektroartikel, Möbel- und Einrichtungsbedarf, Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Hobby- und Freizeitartikel.

¹⁰ Die sehr hohe Zentralität im Sortiment Haushaltswaren, Glas, Porzellan ist begründet durch die sortimentsstarke Aufnahme in allen Betrieben. D.h. auch kleine Sortimentseinheiten u.a. in Discounter oder Drogerien fließen mit in die Berechnung ein.



Abbildung 29 Marktanteile im Einzugsbereich (Zone I-III)



Der durchschnittliche Marktanteil über alle Sortimente liegt bei 27,5 %. Die Warengruppen mit den höchsten Marktanteilen sind Elektro (35,1 %), Hausrat (32,8 %) und Schuhe (30,8 %), Nahrungs- und Genussmittel (31,7%). Der niedrigste Marktanteil liegt bei 16,5 % für die Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel.

Marktanteile zwischen 40 % und 50 % sind für oberzentrale Orte erreichbare Werte. Dies sollte insbesondere für die innenstadtypischen Sortimente wie Bekleidung, Uhren und Schmuck als auch für Sortimente des seltenen Bedarfs in Neubrandenburg gelten. Für typische Fachmarktsortimente sind solche Marktanteile schon aufgrund der weiten Verbreitung derartiger Fachmärkte in der Fläche nicht mehr erzielbar.



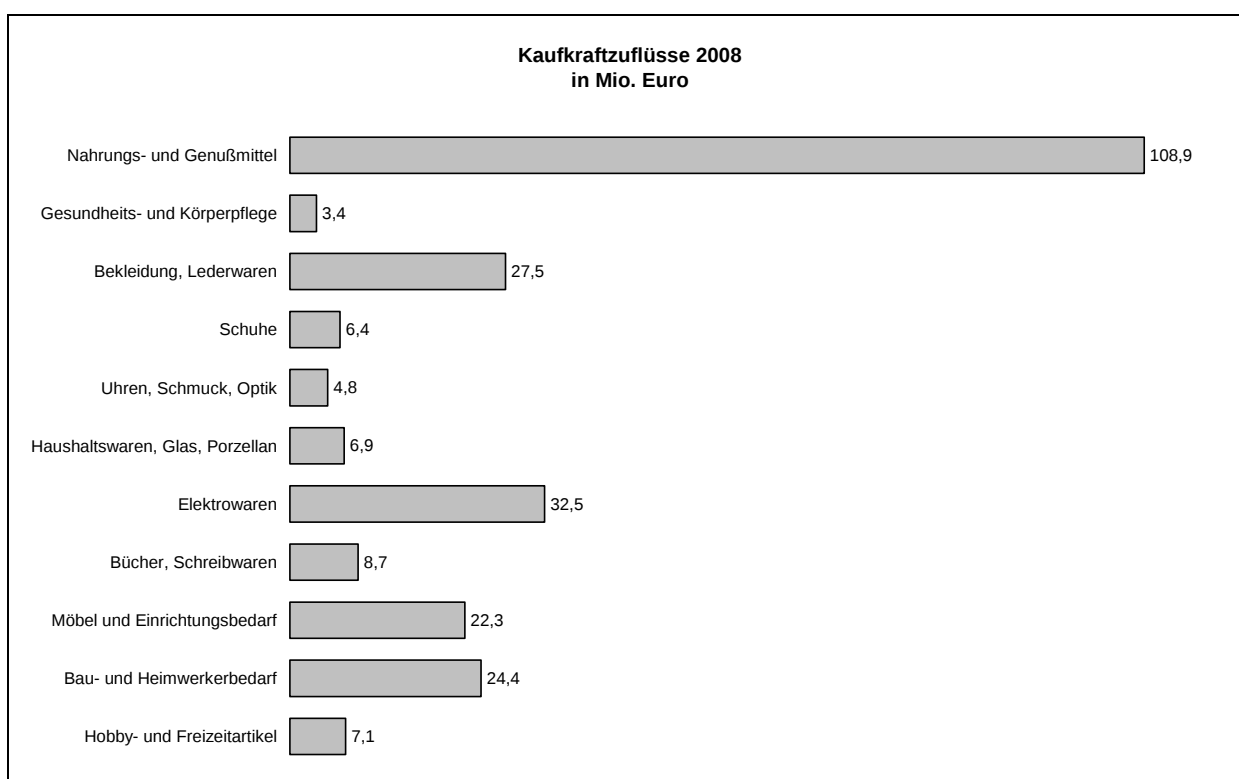
D.6 Kaufkraftbilanz

Bilanziert man die in Neubrandenburg vorhandene sortimentspezifische Kaufkraft mit dem sortimentspezifischen Umsatz ergeben sich die Kaufkraftzu- und -abflüsse in den einzelnen Sortimentsgruppen.

D.7 Kaufkraftzu- und -abflüsse

Die Darstellung der Kaufkraftströme beinhaltet die Frage nach der Höhe der in die Konkurrenzcentren abfließenden Kaufkraft. Für diese Berechnung fließen die ermittelten Kaufkraftpotentiale für Neubrandenburg, für das Marktgebiet und für den ergänzenden Umsatzanteil mit Touristen/ Gästen ein.

Abbildung 30 Kaufkraftzufluss nach Sortimenten 2008



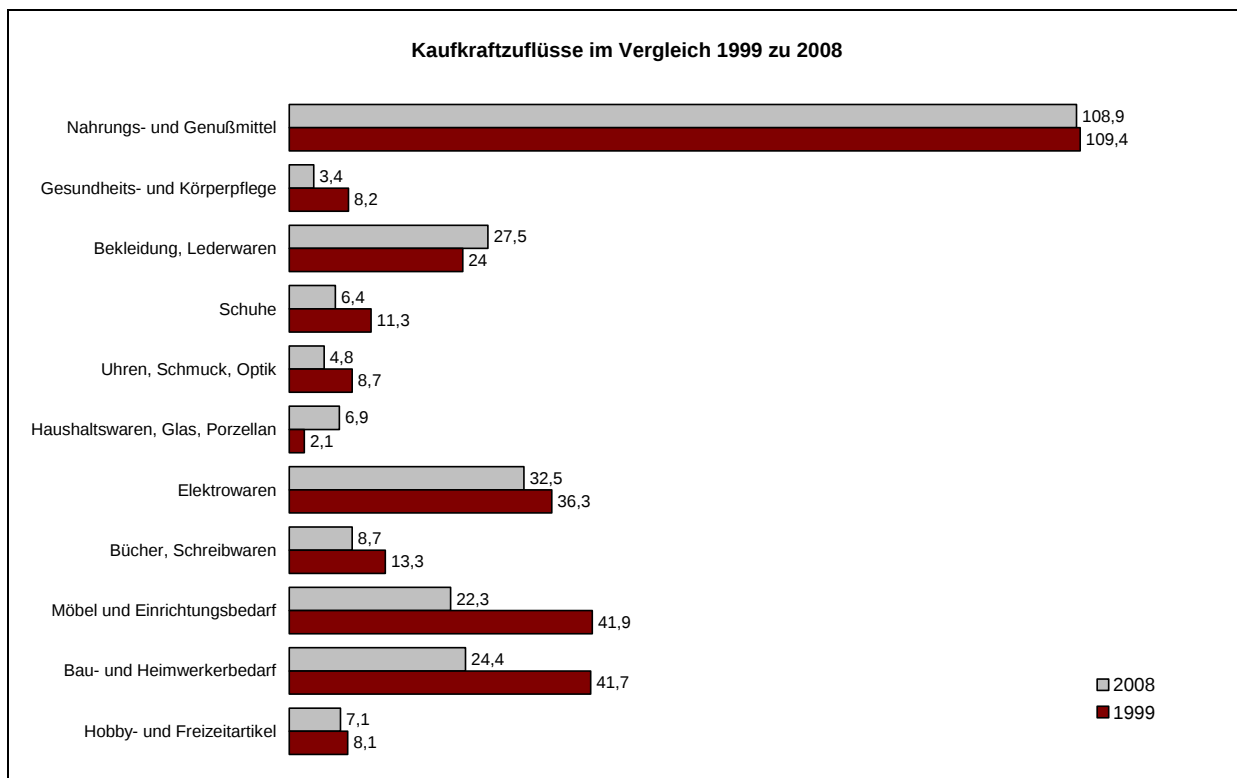
Demnach fließen 252,9 Mio. Euro an Kaufkraft zu. Davon entfallen 43 % auf den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel, 11 % auf den Sortimentsbereich Bekleidung, 13 % auf den Bereich Elektro und Werte zwischen 8 % und 9 % in die Sortimentsgruppen Möbel und Bau- und Heimwerkerbedarf.

Insgesamt werden so rund 45 % des Neubrandenburger Einzelhandelsumsatzes durch Kunden aus dem Umland erzielt. Dieses Ergebnis unterstreicht nochmals die Attraktivität des Einzelhandels für das Marktgebiet.



D.8 Veränderungen der Kaufkraftströme seit 1999

Abbildung 31 Kaufkraftzuflüsse im Vergleich 1999 zu 2008



Insgesamt betrachtet, fließen 2008 rd. 40 Mio. Euro weniger Kaufkraft aus dem Umland zu. Dies liegt vor allem im Rückgang der Verkaufsflächen innerhalb dieses Zeitraums begründet.

Daneben spielt ein geändertes Einkaufsverhalten eine entscheidende Rolle. So ist der Bauboom (Sortimentsgruppe Bau- und Heimwerkerbedarf) im Osten deutlich zurückgegangen, nachdem es in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung einen teilweise sehr hohen Bau- und Sanierungsdruck gab. Auch der Rückgang bei Neubauten ist hier anzuführen.

Gleiches gilt für den Elektrobereich. Der Konsum hat sich von der grundsätzlichen Neubeschaffung hin zu Ersatz- und Erneuerungskäufen gewandelt.

Im Möbelbereich ist es vor allem der leicht zurückgegangene Konsum in Ostdeutschland aber auch die (sehr) großen Möbelsortimenter in Rostock und Berlin, die erhebliche Kaufkraft auf sich binden. Daneben ist die Angebotsvielfalt in Neubrandenburg als relativ schwach zu bewerten und damit sind auch die Abgänge bei den Potenzialen v. a. zu Gunsten der Großmöbelhäuser zu erklären.

Ein weiteres Kriterium ist die Zunahme des Homeshopping via Internet, Telefonbestellung und Teleshopping. Letzteres hat v. a. in Ostdeutschland derzeit noch zweistellige Zuwachsraten.

Fazit:

Trotz sinkender Einwohnerzahlen in der Stadt und im Umland von Neubrandenburg sowie einer allgemeinen Flaute im Ladeneinzelhandel, gelingt es den Neubrandenburger Betrieben durch ihre Qualität und ihre Angebotsvielfalt und –struktur weiterhin zusätzliche Kaufkraft in das Oberzentrum zu ziehen.



E Einzelhandelsbefragung in Neubrandenburg

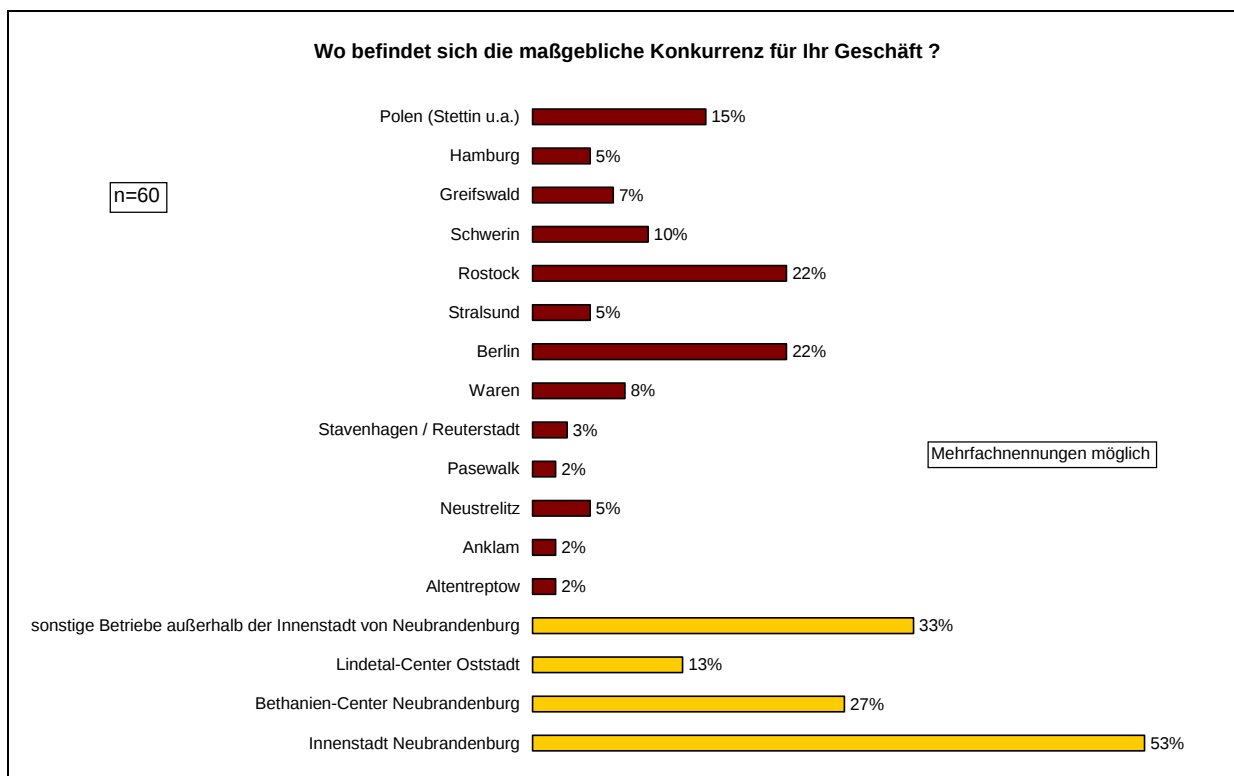
Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen in Neubrandenburg in der Innenstadt, dem Bethanien-Center, Lindetal-Center Oststadt, Lindenbergviertel, Reitbahn- und Vogelviertel, Datzeberg-Center, Oberbach-Center, Katharinenviertel, der Ihlenfelder Vorstadt und den großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Streulagen im Stadtgebiet von Neubrandenburg durchgeführt. Die Verteilung erfolgte durch den Projektleiter vor Ort im Zeitraum Mai 2005. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Nürnberg.

60 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Neubrandenburger Einzelhandels und insbesondere auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

E.1 Aktuelle Ergebnisse

Folgende Ergebnisse konnten abgeleitet werden. Zuerst soll die Konkurrenzsituation betrachtet werden.

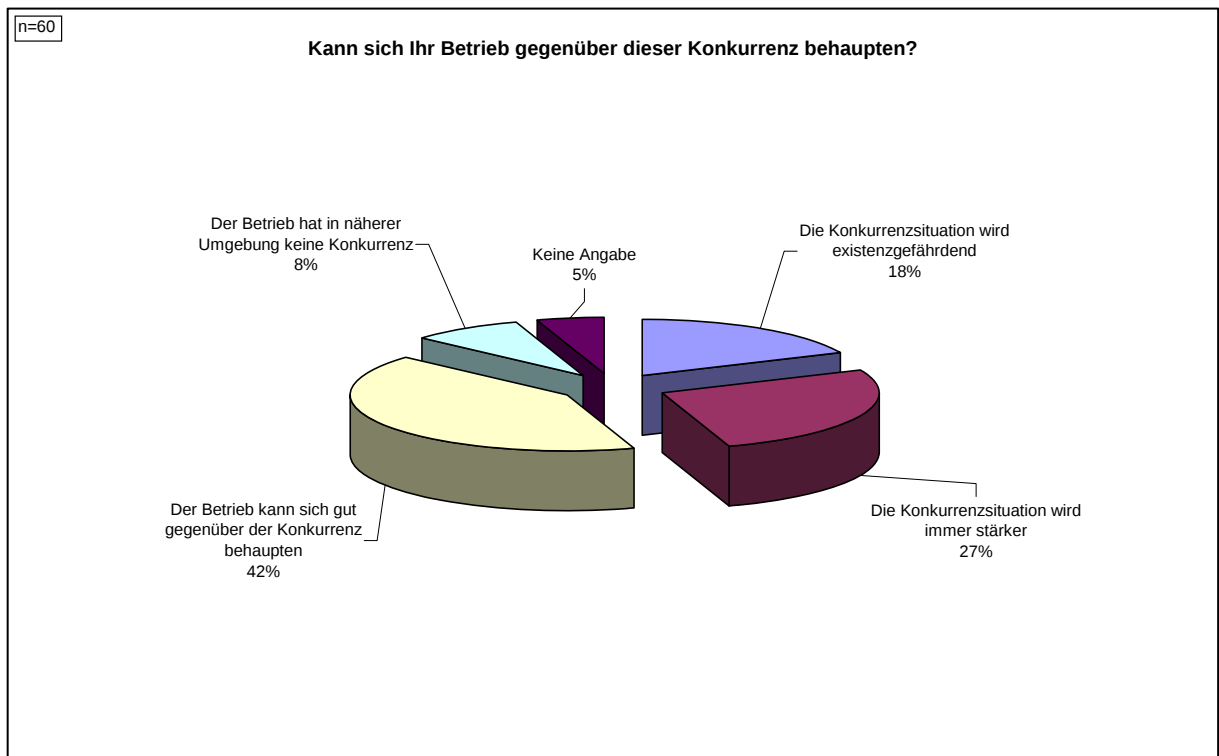
Abbildung 32 Konkurrenzsituation des Handels



Vor allem das Oberzentrum Rostock und die Bundeshauptstadt Berlin werden von den lokalen Einzelhändlern als Konkurrenten betrachtet (beide 22 %), gefolgt von den preislich günstigeren Angeboten aus Polen (15 %) und dem zweiten Oberzentrum Schwerin (10 %). Die innerstädtische Konkurrenz sehen die Einzelhändler vor allem in ihren eigenen Mitbewerbern (53 %) sowie den großen Filialisten in der Innenstadt. Weitere Konkurrenz wird im Bethaniencenter ausgemacht (27 %) und an den dezentralen Fachmarktstandorten (z. B. Fritscheshof, Eschengrund, etc.).

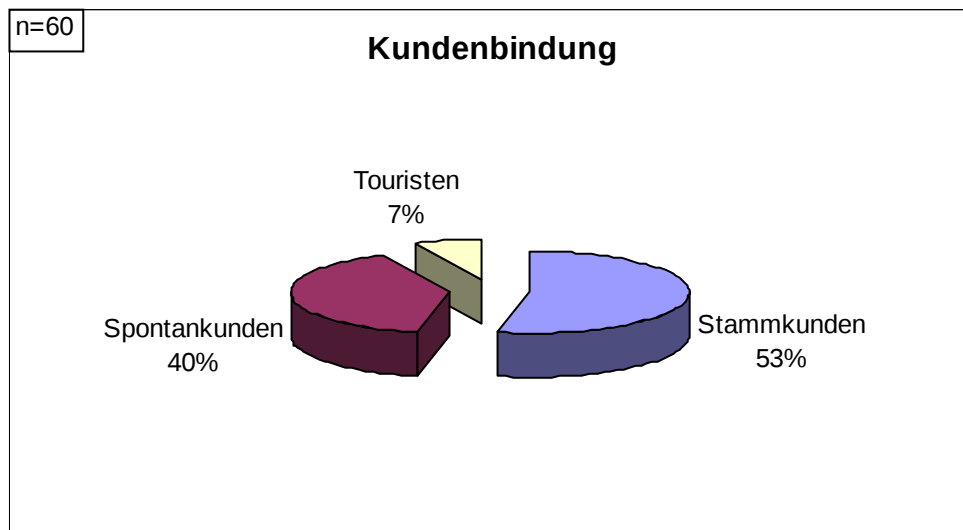


Abbildung 33 Ausmaß der Konkurrenz



Knapp weniger als die Hälfte (42 %) der befragten Betriebe kann sich gegen die Konkurrenz behaupten. 18 % sehen bereits jetzt eine Existenzgefährdung. Insgesamt ist die Situation gespalten. Rund die Hälfte der befragten Betriebe hat keine Probleme; die andere Hälfte jedoch stellt sich auf einen immer stärker werdenden Wettbewerb ein.

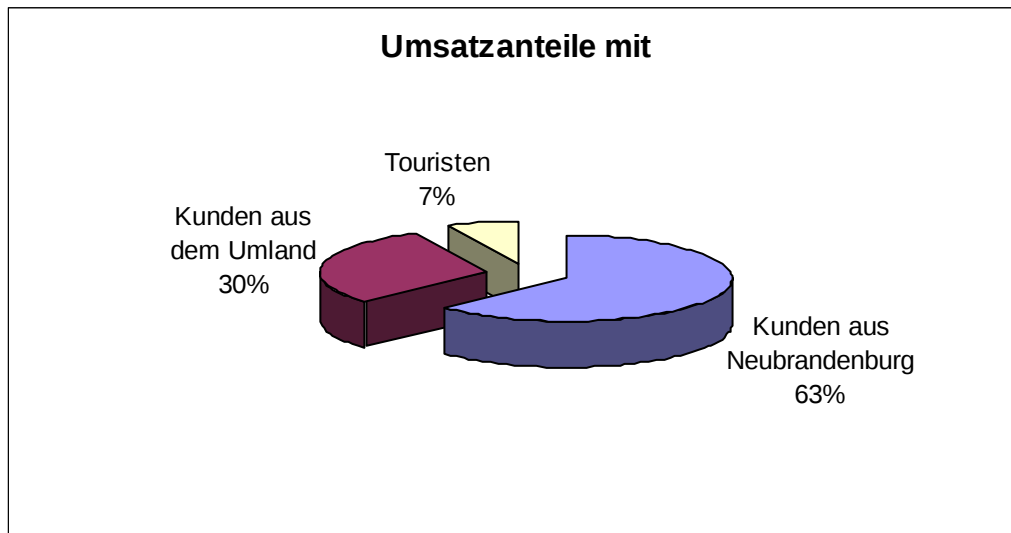
Abbildung 34 Kundenbindung



Die befragten Betriebe können auf einen guten Stammkundenanteil bauen. Mit rund 53 % der Kunden ist dies ein akzeptabler Wert. Weitere 40 % sind Spontankunden, die durch einmalige Aktionen oder als Passant auf den Betrieb aufmerksam wurden. Der touristische Anteil wird von den Geschäftsleuten auf rund 7% eingeschätzt.

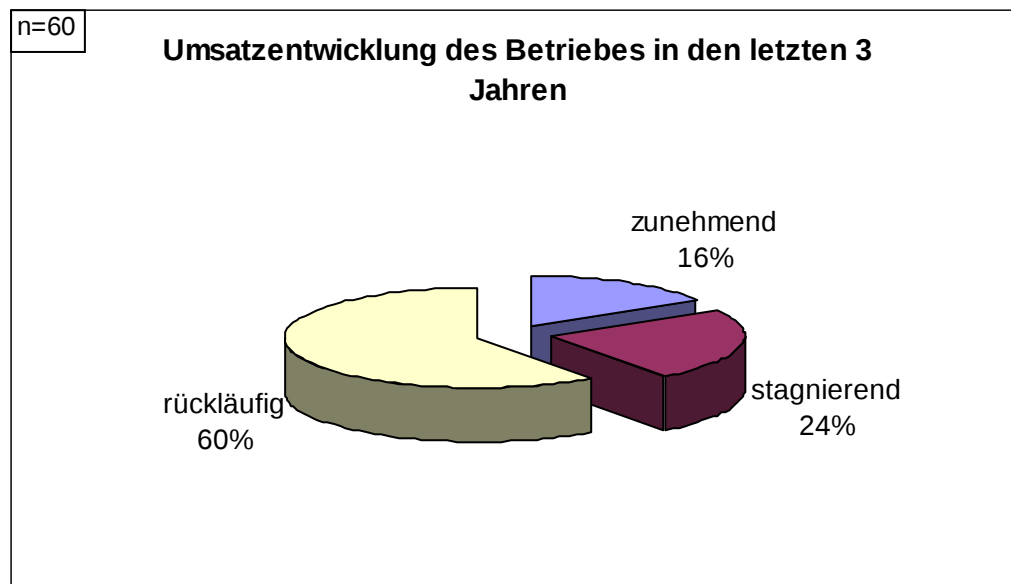


Abbildung 35 Umsatzherkunft



Bei der Frage nach den Umsatzherkünften antworteten die befragten Einzelhändler, dass rund 63 % des Umsatzes direkt aus der Stadt Neubrandenburg stammt, 30 % aus dem Marktgebiet kämen und rund 7 % Umsatz durch Verkäufe an Touristen erzielt wird.

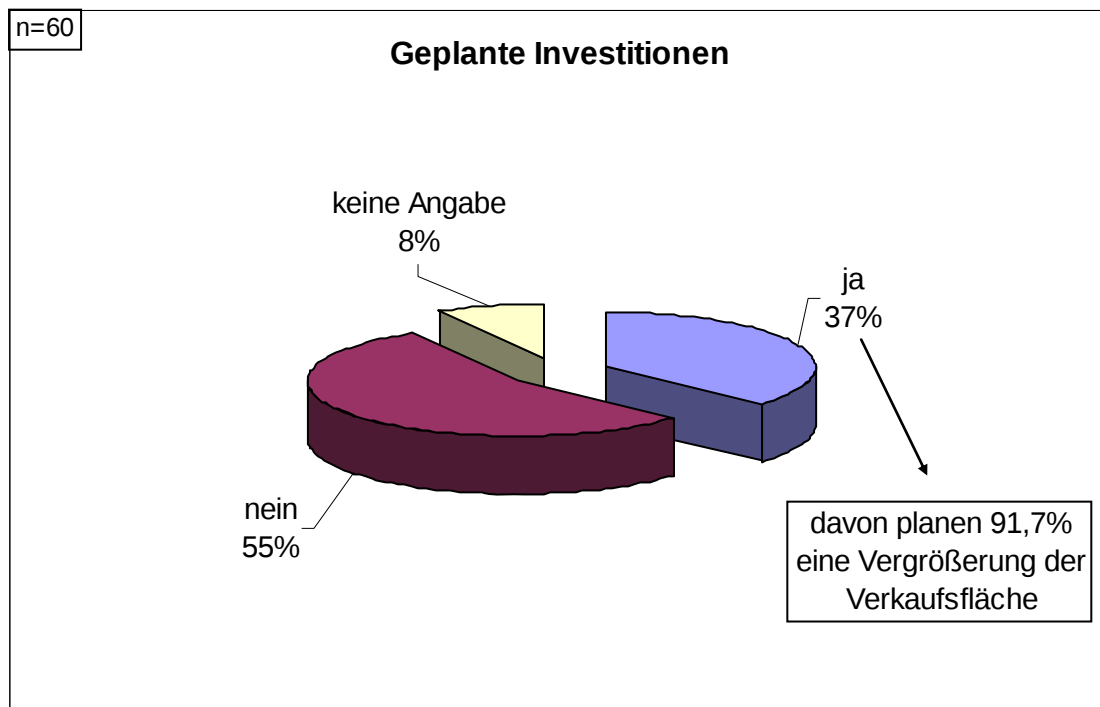
Abbildung 36 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre



Betrachtet man diese Angaben, so spiegelt sich der bundesdeutsche Trend bei den Einzelhandelsumsätzen hier wieder. Trotzdem können 40 % der befragten Einzelhändler auf erfolgreiche Geschäftsjahre zurückblicken. Allerdings zeigen hohen Anteile bei den rückläufigen Umsätzen, dass dringender Handlungsbedarf sowohl durch den Einzelhändler selbst (hier auf betriebswirtschaftlicher Ebene) wie auch durch die Stadt gegeben ist. Die Stadt Neubrandenburg kann vor allem weiterhin ihre Anstrengungen fortführen, die Rahmenbedingungen zu verbessern.

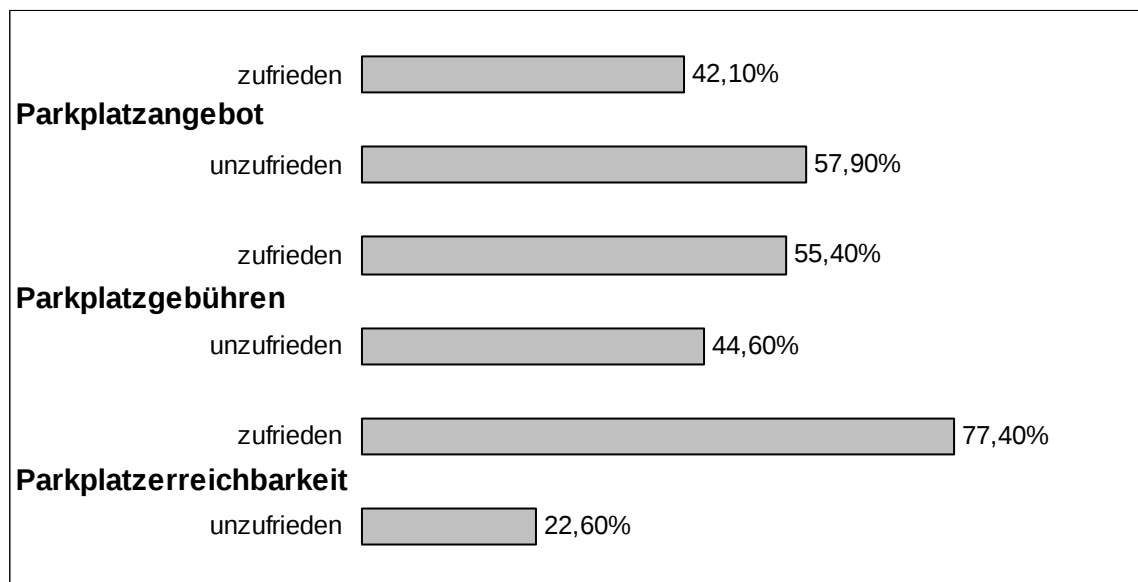


Abbildung 37 Künftige Investitionen



Etwa 37 % der befragten Einzelhändler planen in nächster Zeit in ihrem Ladengeschäft zu investieren. Von diesen Planenden sind es wiederum rund 92 %, die eine Vergrößerung der Ladenfläche anstreben, um auch in Zukunft durch breitere Sortimente konkurrenzfähig zu bleiben.

Abbildung 38 Parkplatzsituation

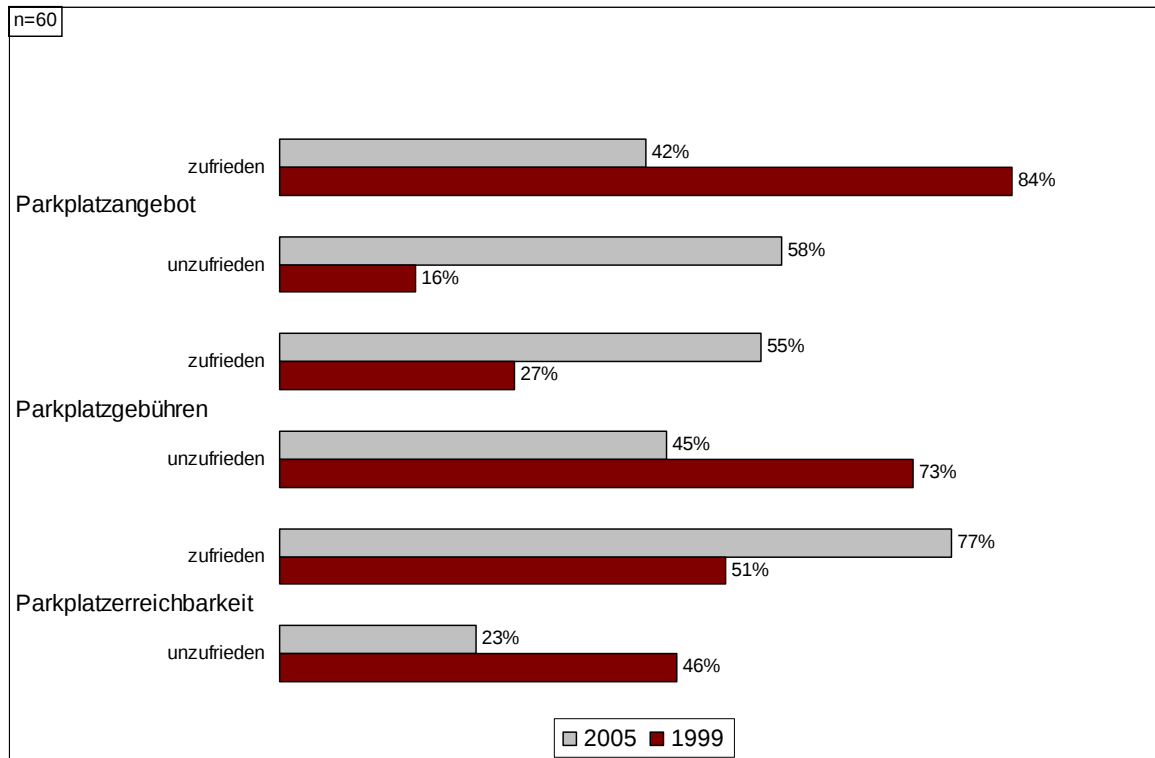


Leichte Unzufriedenheit ist beim Parkplatzangebot zu erkennen, wohingegen die Parkgebühren auf eine durchschnittliche Akzeptanz stoßen. Die Erreichbarkeit der Parkplätze wird sehr zufrieden stellend durch die Händler bewertet.



E.2 Veränderungen seit 1999

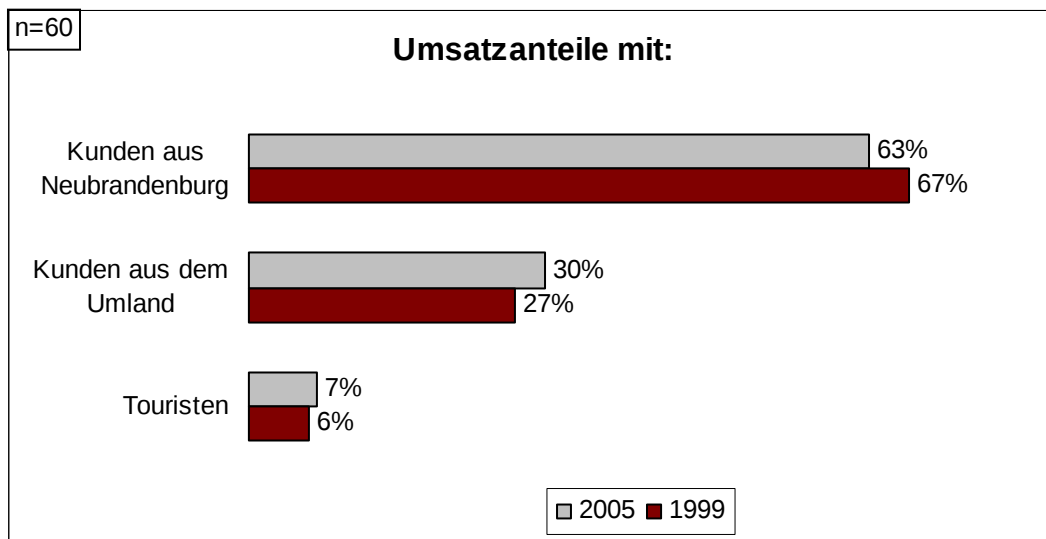
Abbildung 39 Parkplatzsituation in der Entwicklung 1999 zu 2005



Die Zufriedenheit mit dem Parkplatzangebot ist erheblich gesunken, vergleicht man 1999 mit 2005. Sagten 1999 noch 84 % der befragten Einzelhändler, die Situation sei zufrieden stellend, so sind es 2005 nur noch 42 %. Gestiegen ist hingegen die Zufriedenheit bei der Frage nach der Höhe der Parkgebühren. Waren 1999 lediglich 27 % der Einzelhändler mit den Parkgebühren zufrieden, so sind es heute 55 %. Auch bei der Frage nach der Erreichbarkeit der Parkplätze kam es zu einer signifikanten Steigerung von 51 % auf 77 %. Demnach waren die städtischen Anstrengungen das innerstädtische Parken attraktiver zu machen, ein Erfolg. Problematisch ist dabei natürlich, dass durch die hohe Akzeptanz bei den Parkenden, in Bezug auf das Gebühren- und Erreichbarkeitssystem, das Parkplatzangebot ausgereizt wird und an Kapazitätsgrenzen stößt.

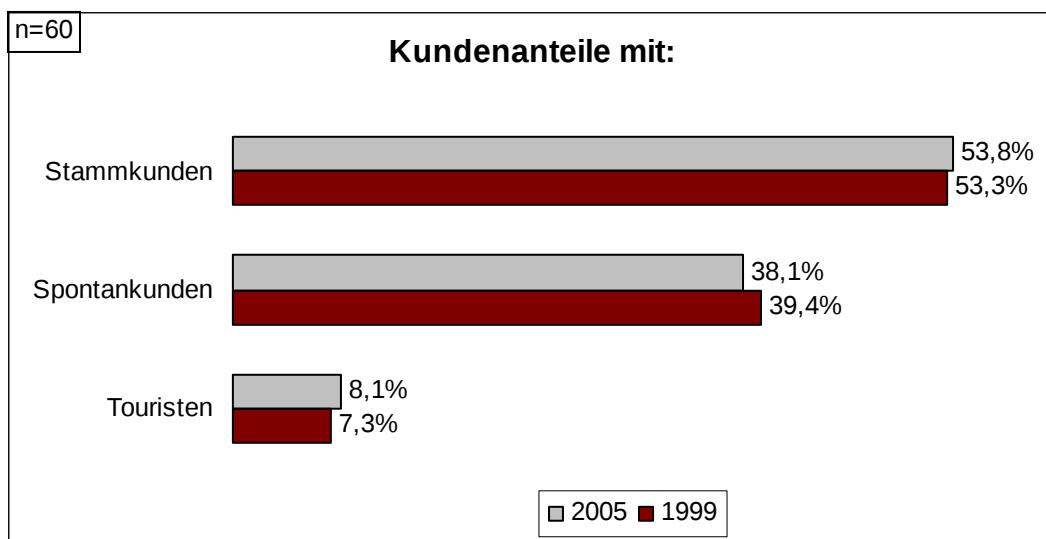


Abbildung 40 Umsatzanteile in der Entwicklung 1999 zu 2005



Es zeigt sich auch hier, dass es dem Neubrandenburger Einzelhandel gelingt, die auswärtigen Kunden verstärkt an sich zu binden.

Abbildung 41 Kundenanteile in der Entwicklung 1999 zu 2005



Bei den Kundenanteilen hat sich seit 1999 fast nichts verändert. Die Feststellung, dass ca. die Hälfte des Umsatzes mit Stammkunden erzielt wird sowie dass der Anteil touristischer Kaufkraft am Umsatz ca. 8 % beträgt, ist im Vergleich zu 1999 konstant geblieben.

**Fazit:**

Insgesamt hat sich der Neubrandenburger Einzelhandel auch aus Sicht der Unternehmen positiv entwickelt. Zwar ist es zu einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs gekommen, aber dennoch kann sich die Mehrzahl der Betriebe am Markt behaupten. Schwierigkeiten sehen die Händler im Bereich der Parkraumbewirtschaftung. Zwar sind die Gebühren und die Erreichbarkeiten akzeptabel, dadurch sind aber nach Aussagen der Befragten nicht immer ausreichend Parkplätze verfügbar.

Bei den Einzelnennungen und offenen Fragen wurden noch weitere Aspekte genannt:

- Attraktivitätssteigerung der City im Bereich Turmstraße und Marktplatz
- Anbringung von zusätzlichen Abfallkörben
- Ansiedlungsbemühungen für weitere Magnetbetriebe
- Erweiterung des gastronomischen Angebots (zusätzliche Cafés, etc.)
- Verhältnis zwischen Anwohnerparken und Kundenparken sollte überprüft werden



F Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

F.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben werden vor allem durch zusätzliche Steuern und Ausgaben sowie durch die aktuellen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt weiter eingeschränkt. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik dagegengehalten.

In Zukunft ist verstärkt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standard ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Abbildung 42 Entwicklung der Nahversorgung

Entwicklung der Nahversorgung

	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
typische Einkaufsorte	Einkauf um die Ecke	Türke, Italiener, Griechen um die Ecke Einkauf im Ort oder im nächst größeren Ort	Handel auf Rädern? Tankstellen?
Fortbewegung	laufen	fahren	„surfen“
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb durch Non-Food-Angebote	Kaufkraftkrise?
Wettbewerbsvoraussetzungen	Preisbindung	Preis- und Standortwettbewerb	Preis- und Logistikwettbewerb
Betriebsform	„Tante Emma“	Discounter, Supermärkte	Großdiscounter, Verbrauchermarkt
Betreiber vor Ort	Einzel-Händler	Filialist, Franchisenehmer	Handel im Verbund?
Handelsorganisation	lokal, regional	deutschland- und europaweit	global

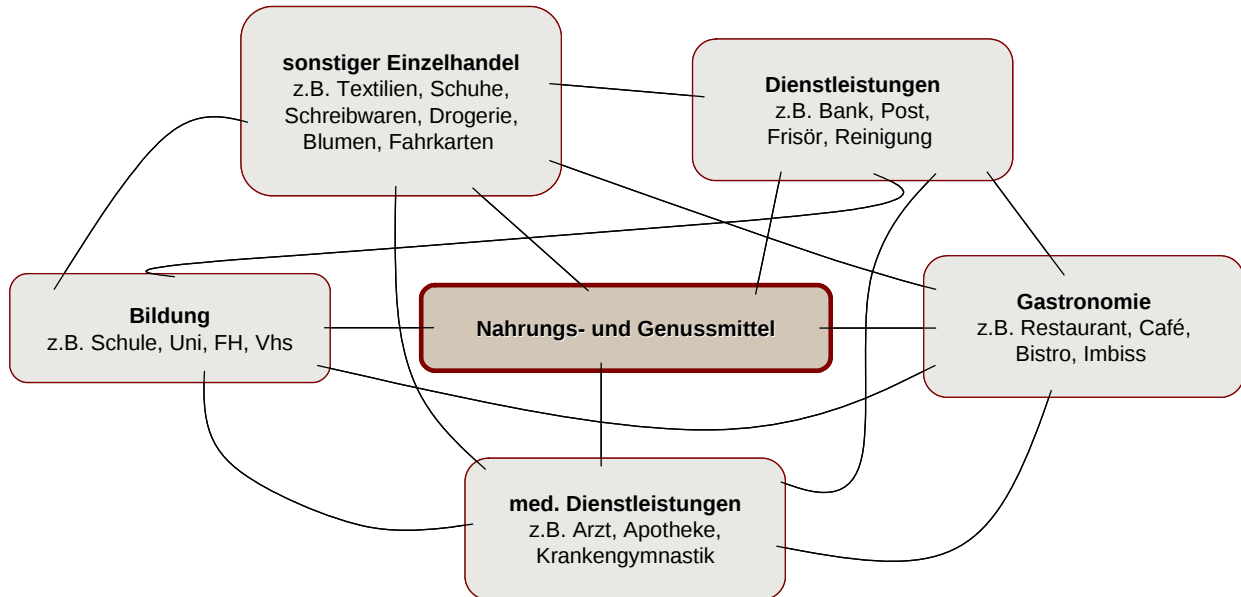
Quelle: eigene Darstellung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.



Abbildung 43 Zusammenhänge bei der Nahversorgung

Was macht Nahversorgung aus?



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen aber auch Textilien und Schuhe ergänzen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigungen. Auch medizinische Dienstleister in Form von niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab.

Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.



F.2 Grundlagen des Zentrenkonzeptes

Grundlagen für das vorliegende Zentrenkonzept waren die Einzelhandelsanalyse 1999, der Flächennutzungsplan der Stadt Neubrandenburg (2003), das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (2002) und der Änderungsbeschluss (2003) sowie das Kurzgutachten Turmstraße (2004) und die Auswirkungsanalyse mit der Beurteilung der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (2004). 2007 und 2008 wurden weitere Gutachten zu den nördlichen B-Plänen erstellt.

F.2.1 Definition der Zentrenhierarchie in Neubrandenburg

Die bisherige Zentrenstruktur und -hierarchie der Stadt Neubrandenburg stützte sich auf die Ausweisung von A-, B- und C-Zentren auf Basis einer städtebaulichen Ausprägung, die ihre Grundlage in einer polyzentrischen Stadtstruktur gewichtet nach Leitsätzen hatte.

A: Hauptzentrum (Stadtzentrum) mit Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und das Umland zur Deckung des langfristigen, hochwertigen Bedarfs

B: Stadtteilzentren mit Stadtgebiet versorgender Funktion zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs (Lindetalcenter, Bethaniencenter)

C: Nahversorgungszentren mit stadtteil- bzw. Wohnquartier versorgender Funktion zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs und zum Teil des mittelfristigen Bedarfs¹¹

Die Zentren waren zum Teil solitärer Natur wie auch in enger Vernetzung zueinander dargestellt. Dies ist bedingt durch die nicht immer homogene Einzelhandelsstruktur in den ausgewiesenen Zentren. Aufgrund der schwierigen mikroräumlichen Zuordnung der einzelnen Betriebe wurde im vorliegenden Zentrenkonzept eine weitere Ebene in die Zentrenhierarchie eingefügt. Nachfolgende Definitionen zeigen die Grundhaltung des neuen Konzeptes. Jedes Zentrum wurde dabei nach den gleichen Kriterien untersucht und bewertet. Diese waren im Einzelnen: Standort, Sortiment und Angebotsniveau, Versorgungsbereich, Anbieter, sonstige Kriterien wie Dienstleistungsbesatz oder Gastronomie. Grundsätzlich wichtig sind die Mechanismen, die den Einkauf bestimmen und die die Herausbildung spezifischer Standortmuster bedingen. Als grundlegend unterschiedliche Standorte lassen sich die Innenstadt, die Teilraumzentren bzw. Stadtteil- und Nahversorgungszentren und die dezentralen, peripheren Standorte in Sonder-, Gewerbegebieten und an Ausfallstraßen unterscheiden. Umfasst die Innenstadt (City) vor allem Warenangebote aus den Sortimentsbereichen Bekleidung und Schuhe (innerstädtische Leitsortimente) mit einer Tendenz zu einem eher höheren Preisniveau und hoher Qualität, ist es in den Stadtteilzentren vor allem der zweckgebundene, versorgungsorientierte Einkauf, der die Strukturen dominiert. Die funktionalen und städtebaulichen Kriterien werden kurz dargestellt:

Funktionale Kriterien:

- o Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- o sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- o Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- o Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- o Ergänzende Angebote im Dienstleistungsbereich und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- o Städtebauliche Einheit des Zentrums
- o Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- o Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- o Barrieren (z.B. Straßen, Bahntrassen, Gebäuderiegel)
- o

Daraus ist folgende Zentrendefinition entstanden:

¹¹ vgl. Flächennutzungsplan Neubrandenburg Fassung d. 2. Änderung 2003, S.62ff



Hauptgeschäftszentrum - A-Zentrum

(inner-)städtisches Hauptzentrum - Schwerpunkt der oberzentralen Versorgungsstruktur

Standort: Fußgängerzone mit hoher Aufenthaltsqualität; optimale Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger

Sortiment und Angebotsniveau: Anteil der Nahrungs- und Genussmittelverkaufsfläche unter 15 %; Angebote im Bereich Luxusgüter und im längerfristigen Sortimentsbereich; umfassendes Angebot; vollständiger Branchenmix; hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe; überdurchschnittlich hohe Qualität des Angebots; hohe Qualität der Beratungsleistung

Anbieter: hoher Anteil an spezialisierten Facheinzelhandelsgeschäften und Filialisten

Versorgungsbereich: Einzugsbereich geht deutlich über die Stadtgrenzen hinaus; Versorgung der Zonen I-IV

Sonstige Kriterien: multifunktionaler Standort; Ergänzungen in den Bereichen Dienstleistung (Fachärzte, Hauptgeschäftsstellen von Banken und Versicherungen, etc.) und Gastronomie

Stadtteilzentrum - B-Zentrum

Ergänzender Schwerpunkt der oberzentralen Versorgungsstruktur

Standort: sehr gute Erreichbarkeit (vor allem für Pkw); Lage an leistungsfähigen und verkehrsgünstigen Standorten; Anbindung an regionale und überregionale Verkehrsachsen

Sortiment und Angebotsniveau: differenzierte Angebotspalette nach kurz- und mittelfristigem Bedarf; höherwertiges Angebot im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel; niederwertiges Angebot in den innenstadtrelevanten Sortimenten (u. a. Bekleidung, Schuhe); insgesamt guter und differenzierter Branchenmix

Anbieter: hoher Anteil der Vertriebsformen Fachmarkt, Fachmarktzentrum, SB-Warenhaus

Versorgungsbereich: übergeordnete Versorgungsfunktion für das Einzugsgebiet; Versorgung der Zonen I-II; sortimentsabhängig bis Zone III und IV

Sonstige Kriterien: kostengünstiges Parkplatzangebot; publikums- und frequenzorientierte Dienstleister (Reisebüro, Sonnenstudio; etc.)

Stadtteilversorgungszentrum - C-Zentrum

Städtebaulich integriertes Versorgungszentrum in räumlich-funktionalem Zusammenhang mit dem Stadtteil

Standort: sehr gute Erreichbarkeit (auch zu Fuß und mit dem Fahrrad); Lage in unmittelbarer Nähe zum Verbraucher

Sortiment und Angebotsniveau: meist unvollständiges Einzelhandelsangebot; Schwerpunkt liegt im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel sowie beim kurzfristigen Bedarf; niederwertiges Angebot bei den innenstadtrelevanten Sortimenten (u. a. Bekleidung, Schuhe)

Anbieter: hoher Anteil der Vertriebsformen Verbrauchermarkt, Supermarkt und Discounter; vereinzelt spezialisierte Fachmärkte und Fachgeschäfte

Versorgungsbereich: Versorgungsebene sind die jeweiligen Stadtteile

Sonstige Kriterien: ergänzende Angebote durch Dienstleister (u.a. Bankfilialen, Ärzte, Friseur, Postfiliale, etc.)



Nahversorgungszentrum - D-Zentrum

Städtebaulich integrierte, untergeordnete Geschäftslage eines Wohnsiedlungsbereiches

Standort: sehr gute Erreichbarkeit (vor allem zu Fuß und mit dem Fahrrad); Lage innerhalb geschlossener Wohnsiedlungslagen

Sortiment und Angebotsniveau: unvollständiges Einzelhandelsangebot; Schwerpunkt im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel sowie beim kurzfristigen Bedarf

Anbieter: hoher Anteil der Vertriebsformen Supermarkt und Discounter

Versorgungsbereich: Wohnquartiere

Sonstige Kriterien: ergänzende Angebote durch Dienstleister (u. a. Bankfilialen, Friseur, Postfiliale, etc.)

Dezentraler Fachmarktstandort

Städtebaulich nicht integrierte Lagen -Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Fachmarktcharakter

Standort: sehr gute Erreichbarkeit (vor allem mit dem Pkw); Lage an leistungsfähigen Verkehrsachsen

Sortiment und Angebotsniveau: unvollständiges Einzelhandelsangebot; Schwerpunkt im langfristigen Sortimentsbereich (v. a. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche, u. ä.)

Anbieter: fast ausschließlich spezialisierter Fachmarkt

Versorgungsbereich: Stadt Neubrandenburg und weiteres Umland Zone I-II

Sonstige Kriterien: kein Anteil an Nahrungs- und Genussmitteln

F.2.2 Methodik der räumlich-funktionale Gliederung der Zentren

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Größe Neubrandenburgs unverzichtbar. Jeder Teilraum stellt für sich einen multifunktionalen Teilraum dar, in dem die Funktionen Wohnen, sich versorgen, sich bilden, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden müssen.

Dabei sind Zentren entstanden, die sich gegenseitig ergänzen und in einem abgestuften System von Versorgungsschwerpunkten mit jeweiligen, sich aber auch überschneidenden Einzugsbereichen münden. Je stärker das Zentrum, desto mehr Aufgaben muss es neben der reinen Nahversorgungsfunktion erfüllen.

Die Abgrenzung der Zentren fand nach den tatsächlich bestehenden Funktionen (vgl. Abbildung, Versorgungsmerkmale der Zentren) zum einen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf), sowie den städtebaulichen Aspekten von Städtebaulicher Einheit und Integration statt.

F.2.2.1 Funktionale Definition

Das Hauptgeschäftszentrum (A-Zentrum) soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Region von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des berufsbildenden Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie hochrangige private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind.



Die Stadtteilzentren (B-Zentren) bieten in der Regel großflächige Einzelhandelsbetriebe für die Versorgung mit mittel- und langfristigen Sortimentsgruppen sowie höherwertige Dienstleistungsangebote, eine gute Ausstattung mit Fach- und Allgemeinärzten sowie den Anschluss an kulturelle und wissenschaftliche Einrichtungen.

Auf den Einzelhandel bezogen sind die B-Zentren so ausgestattet, dass auch eine überörtliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen, periodischen und aperiodischen Bedarfs möglich ist.

Die Stadtteilversorgungszentren (C-Zentren) umfassen meist Dienstleistungsbetriebe der unteren Stufe (Postagentur, Bankfiliale, etc.) und finden sich in der Regel in unmittelbarer Nähe zu Wohngebieten. Ein adäquates Angebot an Gastronomie und Freizeiteinrichtungen runden das Bild ab. Die C-Zentren dienen in erster Linie der Einzelhandelsversorgung des Stadtteils. Neben den Gütern des täglichen Bedarfs sind auch Angebote im periodischen Bedarf vorzuhalten.

Die Nahversorgungszentren (D-Zentren) bilden die unterste Stufe der Hierarchie und dienen der wohnstandortnahen (fußläufigen) Versorgung der Quartiersbevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Die dezentralen Fachmarktstandorte wurden separat betrachtet. Um diesen Typ auszuweisen muss der Standort mindestens zwei Fachmärkte in enger räumlicher Nähe sowie mindestens zwei unterschiedliche Betriebsformen aufweisen. Grundsätzlich sind diese Standorte autokundenorientiert und nicht in das Siedlungsgefüge integriert.

F.2.2.2 Städtebauliche Definition

Für die Abgrenzung des Zentrenkonzepts Neubrandenburg ist eine relativ scharfe Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Trotzdem bleibt gegenüber einer parzellenscharfen Abgrenzung immer noch ein Spielraum für Einzelfallbetrachtungen im Grenzbereich. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung des Zentrums handelt.

Unter Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Stellen in der Neubrandenburger Stadtverwaltung, wurde die Zentrenabgrenzung unter folgenden Gesichtspunkten intensiv diskutiert und abgestimmt:

- Städtebaulicher Zusammenhang
- Zusammenhängender Geschäftsbesatz
- Natürliche und gebaute Zäsuren
- Öffentliche Nutzungen
- Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen



F.2.2.3 Abgrenzung der Einzugsbereiche

Für die Erstellung einer städtebaulichen Analyse von Einzugsbieten von Versorgungszentren sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in Ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg).

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodell besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodells besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Nachfrage:	projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort Differenzierung nach Bedarfsgruppen Berücksichtigung des Einkommensniveaus Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung
Angebot:	Einzelhandelsstandort mit Verkaufsflächen und Umsätzen Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen Differenzierung nach Sortimentsgruppen Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste) Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)
Distanzen:	Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet

Im Rahmen der differenzierten, sortimentsspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und



von Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in Pfalz, Max Bahr in Hamburg, Möbel Höffner in Berlin, etc) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte in der Region können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartende Auswirkungen integriert werden.

Simulationsrechnungen

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen- und Standortattraktivität, Größe sowie Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohntort und Projekt bzw. Verbraucherwohntort und bisher aufgesuchte Anbieter andererseits abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsreich.

Annahmen zum Einzugsbereich

Die Sortimente der einzelnen Zentren wurden durch eine sortiments- und flächenscharfe Erhebung festgestellt. Mittels der durchgeführten Einzelhandelsbefragung konnten Rückschlüsse auf das Kundenherkunftsgebiet und die erzielten Umsätze gezogen werden. Betriebe innerhalb der Zentren zeigen sich untereinander leichte bis starke Agglomerationseffekte, so dass hier je nach Zentrengröße von einem kleiner bis größeren Einzugsbereich auszugehen ist.

Bei reinen wohnungsnahen Nahversorgungsstandorten ist die Ausdehnung des Einzugsbereiches durch in das Stadtgebiet als begrenzt anzusetzen.

Annahmen zu den Wettbewerbswirkungen

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Das heißt, dass kleine meist handwerksbezogene Betriebe (Metzger, Bäcker, Apotheken) erheblich weniger stark betroffen sind, als Wettbewerber mit gleichem oder ähnlichem Sortiment.

Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größerer Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf.

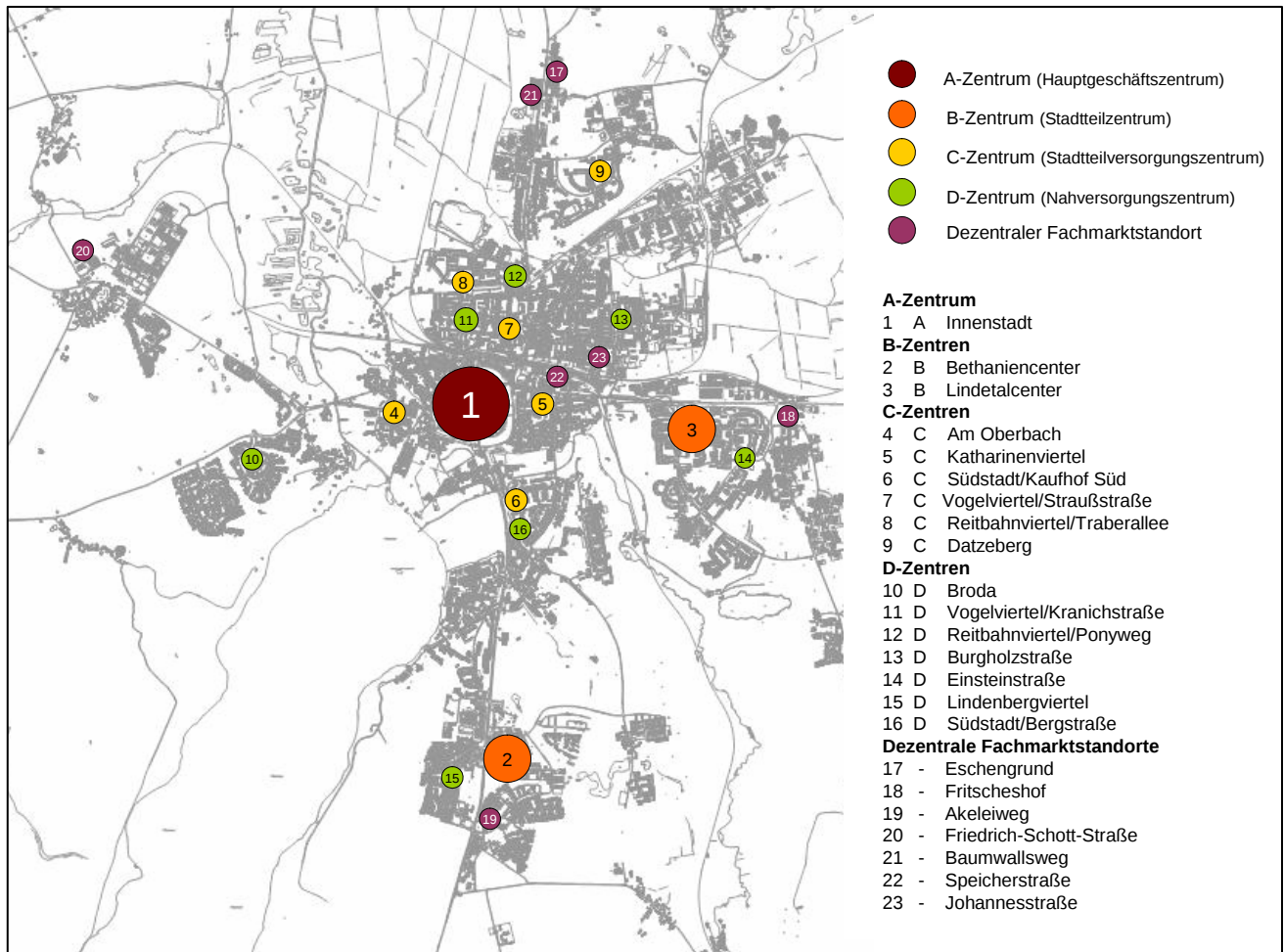
Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt höheren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da am Rand des Verdichtungsraumes die Wettbewerbsdichte hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt.



F.2.3 Zentrenbestand

Die nachfolgende Abbildung zeigt die bestehenden Zentren und deren Wertigkeit. Die Grundlage bildet die Einzelhandelserhebung vom Mai 2005 sowie deren Aktualisierung Dezember 2008.

Abbildung 44 Das Zentrenmodell – Bestand (12/2008)



F.2.3.1 A-Zentrum Innenstadt

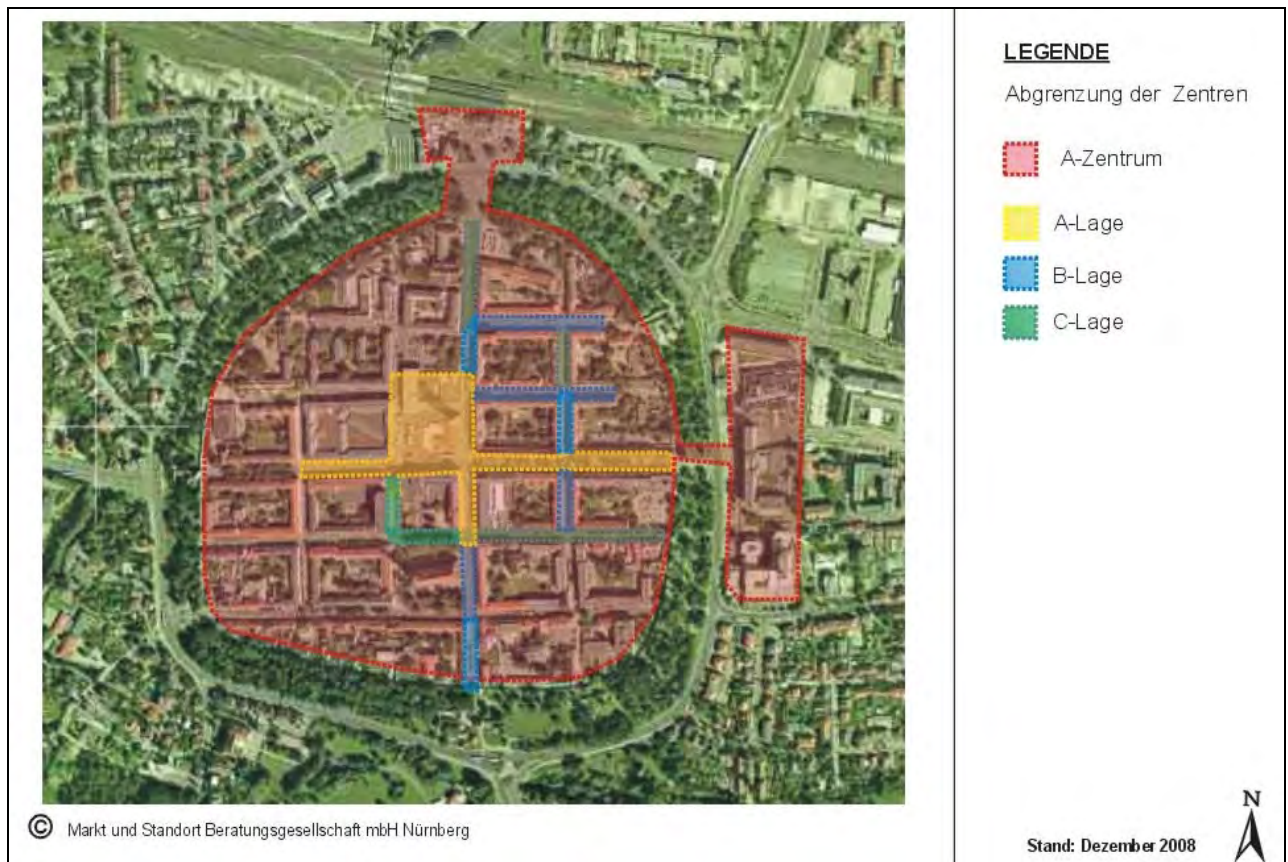
Das A-Zentrum ist das städtische Hauptzentrum. Die zentrale Lage innerhalb der Stadt sowie die sehr gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen in der Kombination mit einem guten und günstigen Parkplatzangebot machen die City zu einem der attraktivsten Einzelhandelsstandorte in Neubrandenburg. Die unmittelbare Nähe zu den wichtigen behördlichen (Stadtverwaltung) und öffentlichen (Krankenkassen, Kino, Bahnhof, etc.) Einrichtungen verstärken die Synergieeffekte zusehends.

Trotz stellenweise schwacher städtebaulicher Gestaltung können die innerstädtischen Leitbetriebe (MediaMarkt, C&A, Galeria Kaufhof) während der Geschäftszeiten eine relative hohe Kundenfrequenz erzeugen. Durch die schwache Ausprägung von Gastronomiebetrieben nimmt diese allerdings nach Geschäftsschluss rapide ab.

Insgesamt werden Waren auf ca. 31.000 qm Verkaufsfläche angeboten, davon rd. 5.300 qm im Bereich Nahversorgung. Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (36 %) hat dabei die Sortimentsgruppe Bekleidung. Weitere wichtige Sortimentsgruppen sind Elektrowaren (11 %), Hobby- und Freizeitartikel (7 %) und Schuhe (5 %). Das Segment Nahrungs- und Genussmittel hat einen Verkaufsflächenanteil von rund 10 %. Der insgesamt erzielte Umsatz liegt bei 116,6 Mio. Euro.



Abbildung 45 Karte Hauptgeschäftszentrum Innenstadt mit Lagen (A)



Die Abbildung zeigt die Abgrenzung der Innenstadt unterteilt nach Einkaufslagen. Die Hauptgeschäftslagen konzentrieren sich auf den Bereich um den Marktplatz mit dem gleichnamigen Einkaufszentrum, sowie die Turmstraße mit den angrenzenden Straßen.

Die Ergänzungsbereiche der Innenstadt finden sich nördlich am Bahnhofsareal sowie östlich im Bereich des Rathauses.

Das Hauptgeschäftszentrum Neubrandenburgs zeichnet sich durch die Lage innerhalb der historischen Stadtbefestigung aus. Die Ausstrahlung der Innenstadt geht weit über alle Zonen des Einzugsbereiches (Zone I-IV). hier finden sich auch alle zentrentragenden privaten und öffentlichen Dienstleister (Hauptstellen der Banken, Rathaus, etc.) sowie wichtige kulturelle Einrichtungen. Die städtebauliche Situation ist als hochwertig zu beschreiben. Neben verkehrsberuhigenden Maßnahmen in den Hauptlagen (A und B) wurden bzw. werden zentrale Wegebeziehungen durch städtebauliche Maßnahmen verbessert.

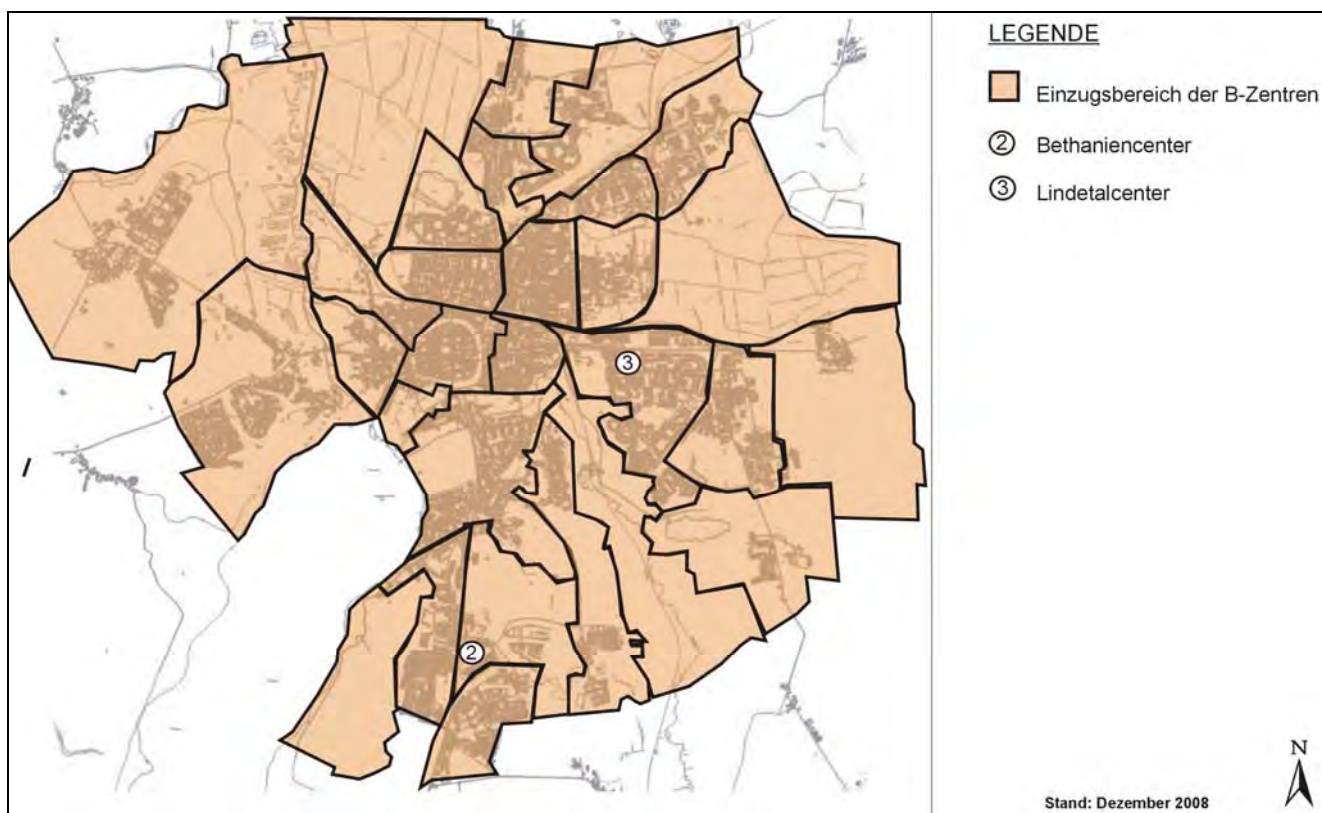


F.2.3.2 Stadtteilzentren - B-Zentren

Die B-Zentren stellen die ergänzenden Einzelhandelsschwerpunkte in der oberzentralen Versorgung Neubrandenburgs dar. Sie versorgen neben der eigenen Bevölkerung auch die Zonen I-III, in einigen Sortimentsbereichen auch die Zone IV.

Die Stadtteilzentren zeichnen sich durch eine sehr gute Erreichbarkeit und ihre Lage an leistungsfähigen und verkehrsgünstigen Standorten aus. Sie dienen neben der Nahversorgung der Bevölkerung zusätzlich als Standorte zur Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs. Daneben verfügen sie über zentrentragende Dienstleistungseinrichtungen (Bankgeschäftsstellen mit Schalterbetrieb, Postfilialen, Friseur, Ärzte, Versicherungsagenturen, Reisebüros und Gastronomiebetriebe). Ebenfalls sind sie städtebaulich als Einheit zu erkennen.

Abbildung 46 Einzugsbereich der B-Zentren (nur in Zone I)



Der Einzugsbereich der B-Zentren in Zone 1 umfasst das gesamte Stadtgebiet. Darüber hinaus ziehen die B-Zentren **Kaufkraft auch aus dem gesamten Marktgebiet (Zone I-III)** und in einigen Sortimenten auch bis Zone IV.

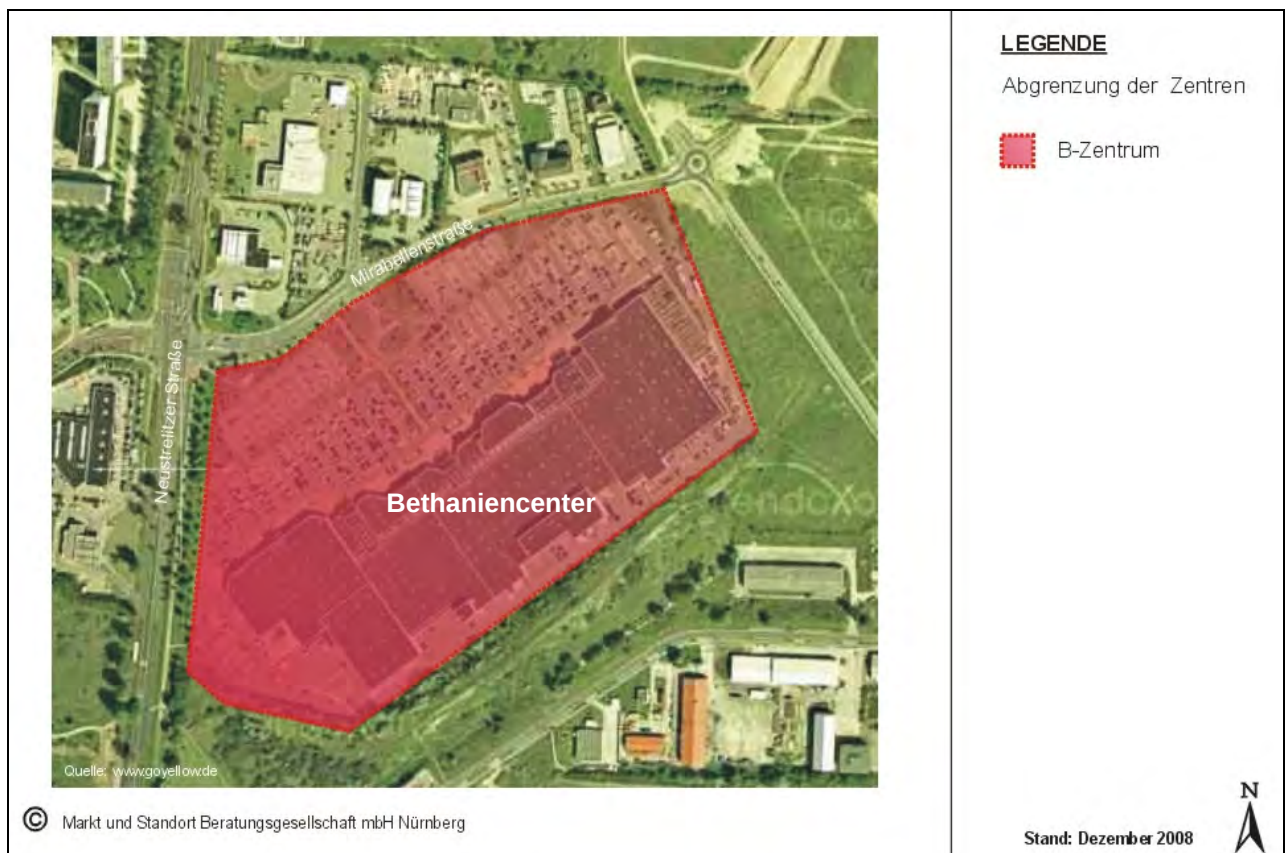


F.2.3.2.1 Bethaniencenter

Das Bethaniencenter liegt im Süden Neubrandenburgs in unmittelbarer Nähe zur Bundesstraße B96. Es handelt sich um einen typischen Fachmarktstandort mit großzügigen, kostenneutralen Parkmöglichkeiten. Insgesamt werden Waren auf rd. 28.700 qm angeboten. Davon entfallen rd. 9.000 qm auf Flächen der Nahversorgung. 30% der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf das Sortiment Möbel und Einrichtungsbedarf, 21 % auf den Sortimentsbereich Bau- und Heimwerkerbedarf. Drittgrößte Flächeneinheit ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit 10 %.

Im B-Zentrum werden 129,6 Mio. Euro Umsatz erzielt. Die Leitbetriebe sind das real SB-Warenhaus, der Praktiker Bau- und Heimwerkermarkt, sowie die Fachmärkte Möbel Roller, Adler, Deichmann, Hammer und Reno.

Abbildung 47 Karte Stadtteilzentrum Bethaniencenter



Die Abbildung zeigt den Umgriff des B-Zentrums und dessen Lage an der Neustrelitzer Straße (B96).

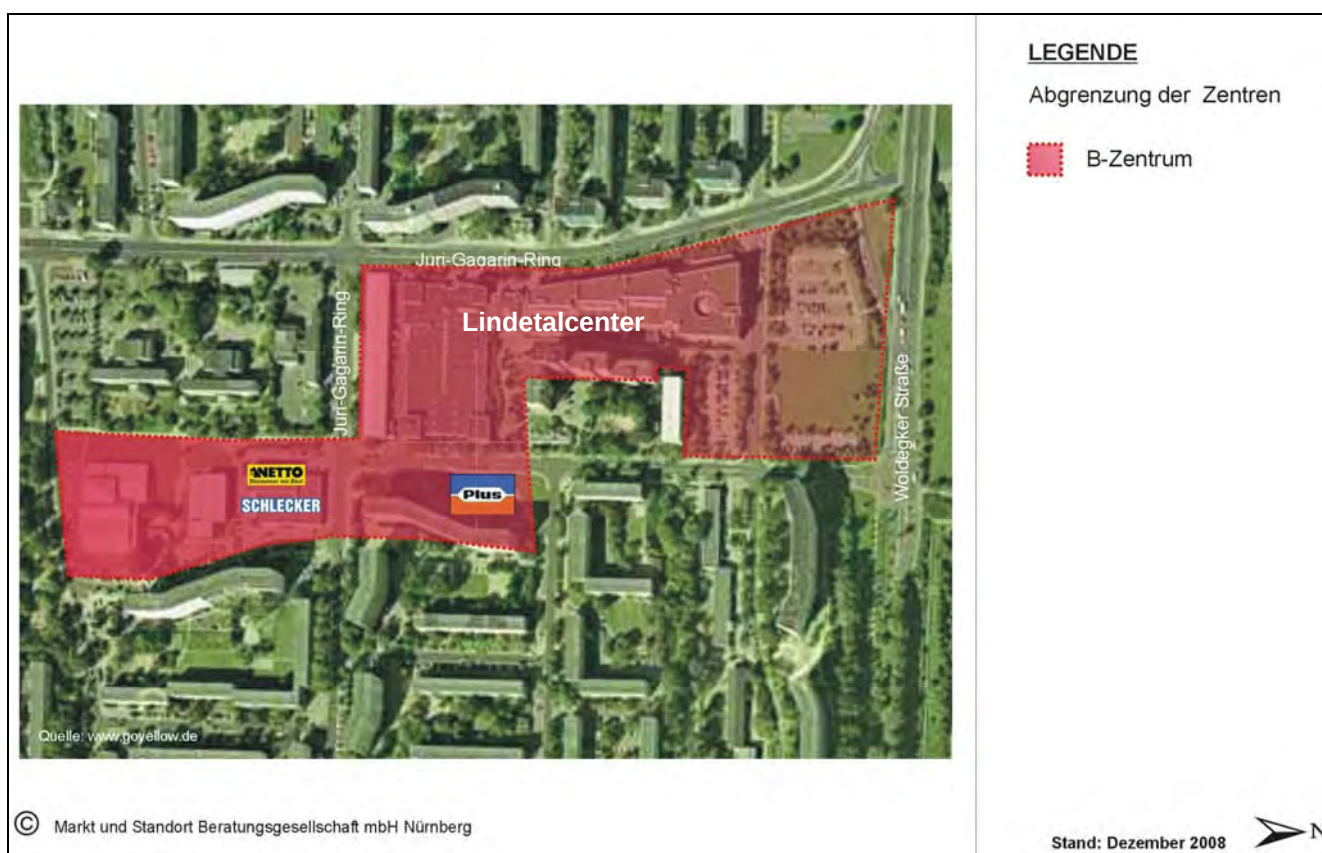


F.2.3.2.2 Lindetalcenter

Das Lindetalcenter liegt im Osten Neubrandenburgs in unmittelbarer Nähe zur Bundesstraße B 104. Es handelt sich um ein Shopping-Center mit großzügigen, kostenneutralen Parkmöglichkeiten. Die räumliche Aufteilung auf 3 Ebenen (Hanglage des Objektes) ist zur Lenkung der Kundenströme wenig geeignet. Auch die lang gezogene Mall-Ebene ist als ungünstig bezüglich Passanten- und Kundenstromlenkung zu bewerten. Die Bausubstanz ist als noch zufrieden stellend zu bewerten; bauliche Neuerungen sind bei den Fußböden zu tätigen. Insgesamt werden Waren auf rd. 13.000 qm angeboten. Davon entfallen rd. 5.000 qm auf Flächen der Nahversorgung. 11,8 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf das Sortiment Hobby- und Freizeitartikel, 17,0 % auf den Sortimentsbereich Textil und Bekleidung sowie 16,3 % auf das Sortiment Elektro. Größte Flächeneinheit ist der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit 31,5 %

Im B-Zentrum werden 50,5 Mio. Euro Umsatz erzielt. Die Leitbetriebe sind MakroMarkt, Spiele Max, Takko, Intersport, Rewe, Penny, NKD und KIK.

Abbildung 48 Karte Stadtteilzentrum Lindetalcenter



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Lindetalcenters sowie die Lage an der leistungsfähigen Woldegker Straße (B 104). Im östlichen, oberirdischen Parkplatzbereich (direkt an der Woldegker Straße) ist die Errichtung eines SB-Warenhauses (Verkaufsfläche ca. 6.000 qm, 1. BA 4.300 qm) zur Stärkung des Standortes Lindetalcenter geplant. Diese Entwicklung ist im gesamtstädtischen Zusammenhang, wie auch im Zentrumskontext als schwierig zu bewerten. Bei der Erweiterung des Stadtteilzentrums im geplanten Umfang sind die Auswirkungen auf die Innenstadtentwicklung zu berücksichtigen.¹²

¹² vgl. Stadt Neubrandenburg: Vorhabenbezogener Bebauungsplan Nr. 32 „Citti-Markt-Oststadt“



F.2.3.3 Stadtteilversorgungszentren - C-Zentren

Die C-Zentren stellen die ergänzenden Einzelhandelsschwerpunkte in der städtischen Nahversorgung Neubrandenburgs dar. Sie versorgen neben der eigenen Bevölkerung des jeweiligen Stadtteils auch angrenzende Stadtviertel.

Die Stadtteilversorgungszentren zeichnen sich durch eine sehr gute Erreichbarkeit auch mit Fahrrad und zu Fuß aus. Sie dienen primär der Nahversorgung der Bevölkerung, beherbergen aber zusätzlich einzelne Fachmärkte aus dem mittel- und langfristigen Sortimentsbereich. Daneben verfügen sie über die Struktur ergänzende Dienstleistungseinrichtungen (Bankgeschäftsstellen, Postfilialen, Friseur, Allgemeinärzte, Versicherungsagenturen und Gastronomiebetriebe). Ebenfalls sind sie meist städtebaulich als Einheit innerhalb der Wohnbebauung zu erkennen.

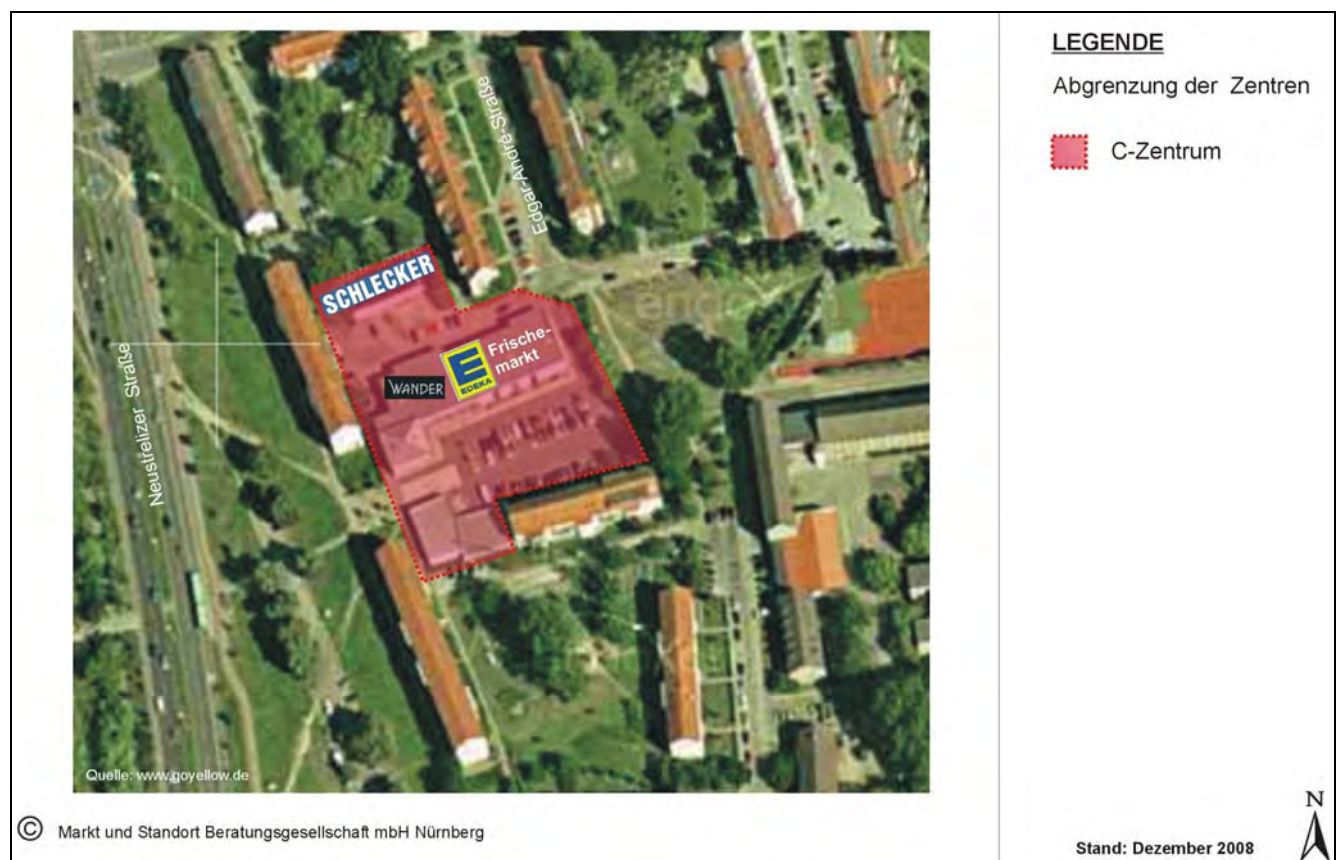
Die jeweiligen Versorgungsbereiche werden je Zentrum separat dargestellt.

F.2.3.3.1 Südstadt/Kaufhof Süd

Das C-Zentrum Südstadt konzentriert sich auf den Standort „Am Kaufhof Süd“. Die Lage an der Neustrelitzer Straße (B 96), die auch Richtung Bethaniencenter führt, beeinflusst den Standort und die Frequenzen positiv. Insgesamt verfügt das C-Zentrum über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.000 qm. rd. 930 qm sind Flächen für die Nahversorgung vorbehalten. Dies entspricht einer Nahversorgungsquote von 65 %. Mit 70 % nimmt das Nahrungs- und Genussmittelsortiment einen Schwerpunkt bei der Flächenbelegung ein, gefolgt von Gesundheits- und Körperpflegeartikel.

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 5,9 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist Edeka.

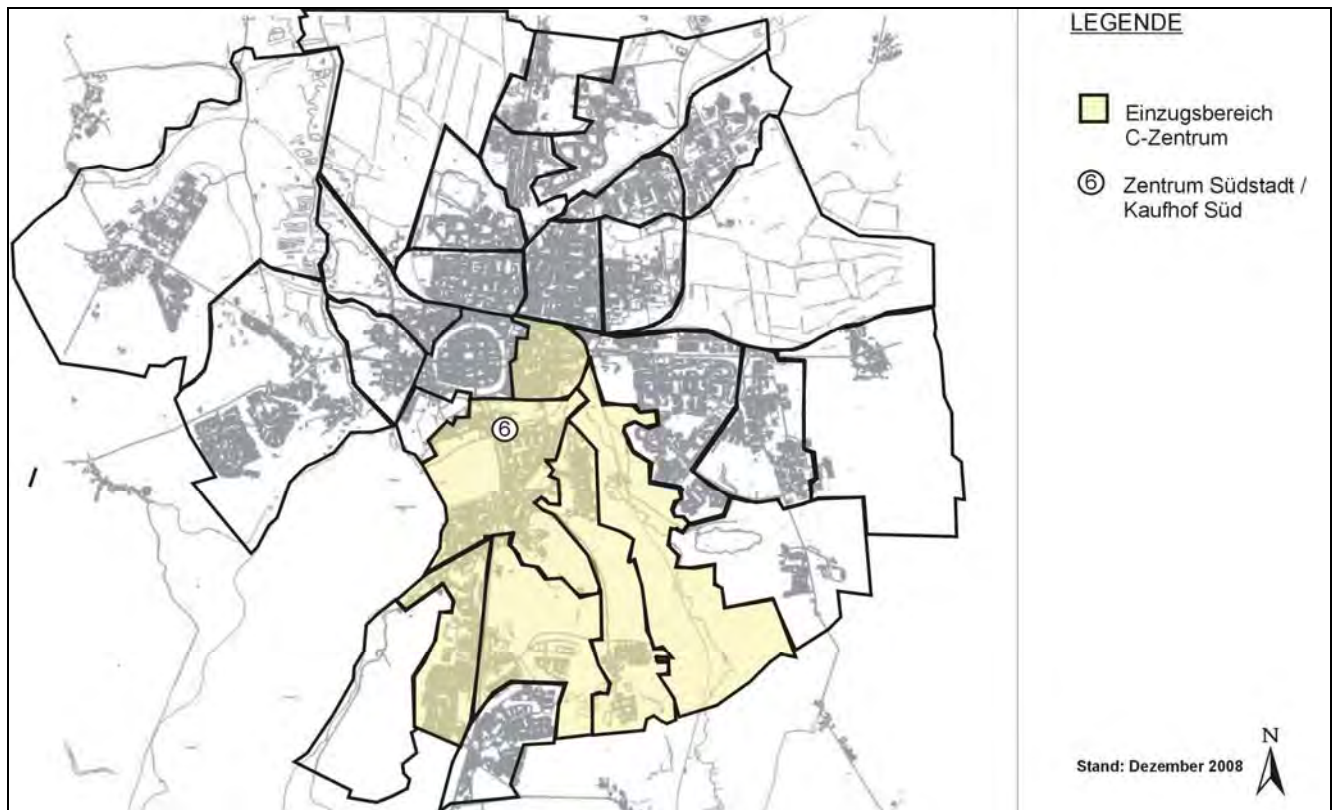
Abbildung 49 Karte Stadtteilversorgungszentrum – Südstadt/Kaufhof Süd



Die Abbildung zeigt den Umgriff des C-Zentrums Südstadt.



Abbildung 50 Einzugsgebiet des C-Zentrums Südstadt/Kaufhof Süd



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des C-Zentrums Südstadt/Kaufhof Süd. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Südstadt (als eigenes Kerngebiet)
- Lindenberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Bethanienberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Fünfeichen (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Lindetal (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)
- Katharinenviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)



F.2.3.3.2 Katharinenviertel

Das C-Zentrum Katharinenviertel liegt an der B 104 (Woldegker Straße) und präsentiert sich als tragfähiger Standort. Er ist umgeben von zahlreichen Dienstleistungsbetrieben (u. a. Rechtsanwälte, Krankenkassen). Die direkte Zufahrt ist über die B 104 möglich und zieht weitere Kunden auf das C-Zentrum. Insgesamt verfügt das Zentrum über eine Verkaufsfläche von rund 2.500 qm. Davon sind rund 1.300 qm Flächen für Nahversorgungsbetriebe. Die Nahversorgungsquote liegt bei 60 %. Mit rund 50 % der Fläche nimmt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel die größten Flächenanteile in Anspruch. Gefolgt von Drogeriewaren, Büchern und Schreibwaren (13 %) sowie Textil und Bekleidung (9 %).

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 9 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist Netto.

Der Edeka-Leerstand liegt im Übergangsbereich zwischen Netto und der Katharinenstraße. Das Zentrum ist fußläufig sehr gut an die Innenstadt angebunden.

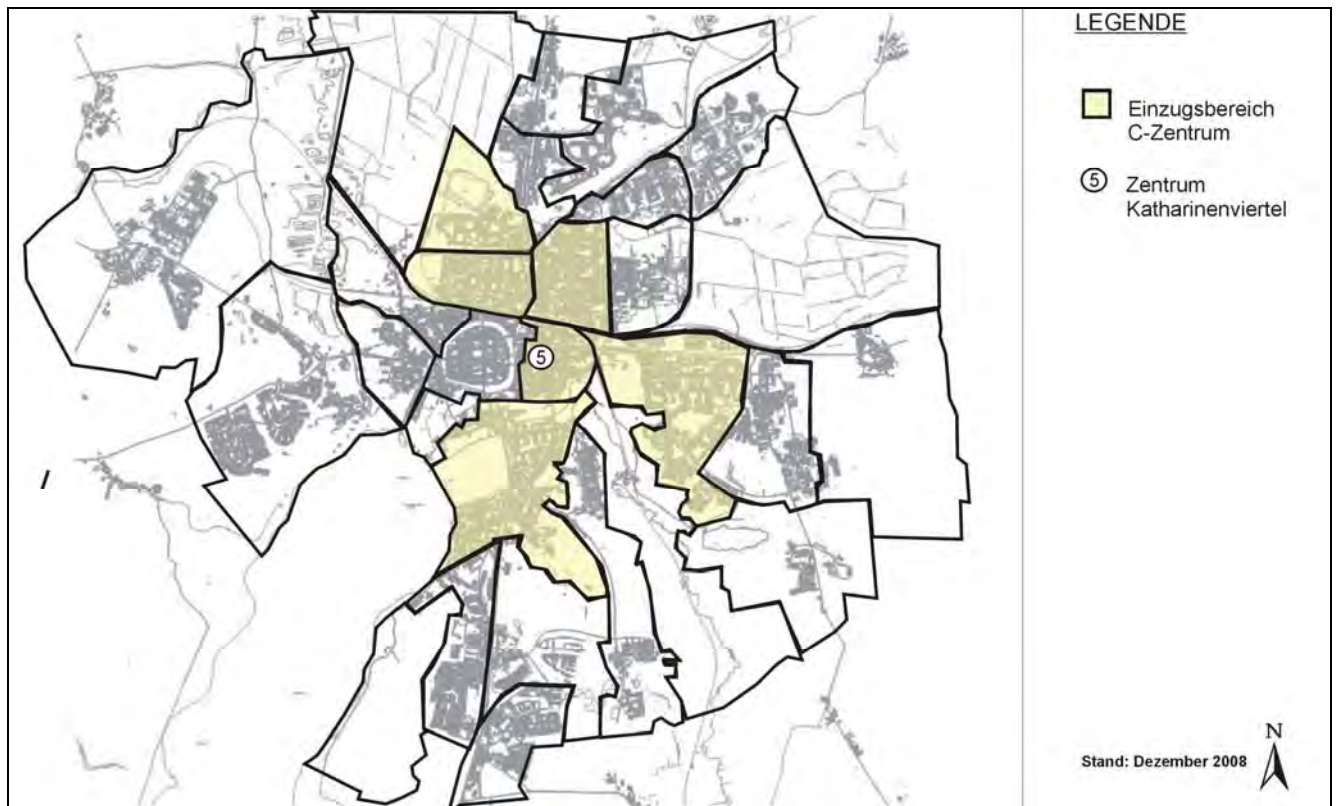
Abbildung 51 Karte Stadtteilversorgungszentrum Katharinenviertel



Die Abbildung zeigt den sehr kompakten Umgriff des C-Zentrums Katharinenviertel und dessen optimale Anbindung an die Verkehrsachsen (hier die Woldegker Straße, B 104).



Abbildung 52 Einzugsgebiet des C-Zentrums Katharinenviertel



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des C-Zentrums Katharinenviertel. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Katharinenviertel (als eigenes Kerngebiet)
- Südstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe)
- Vogelviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Reitbahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)
- Oststadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)

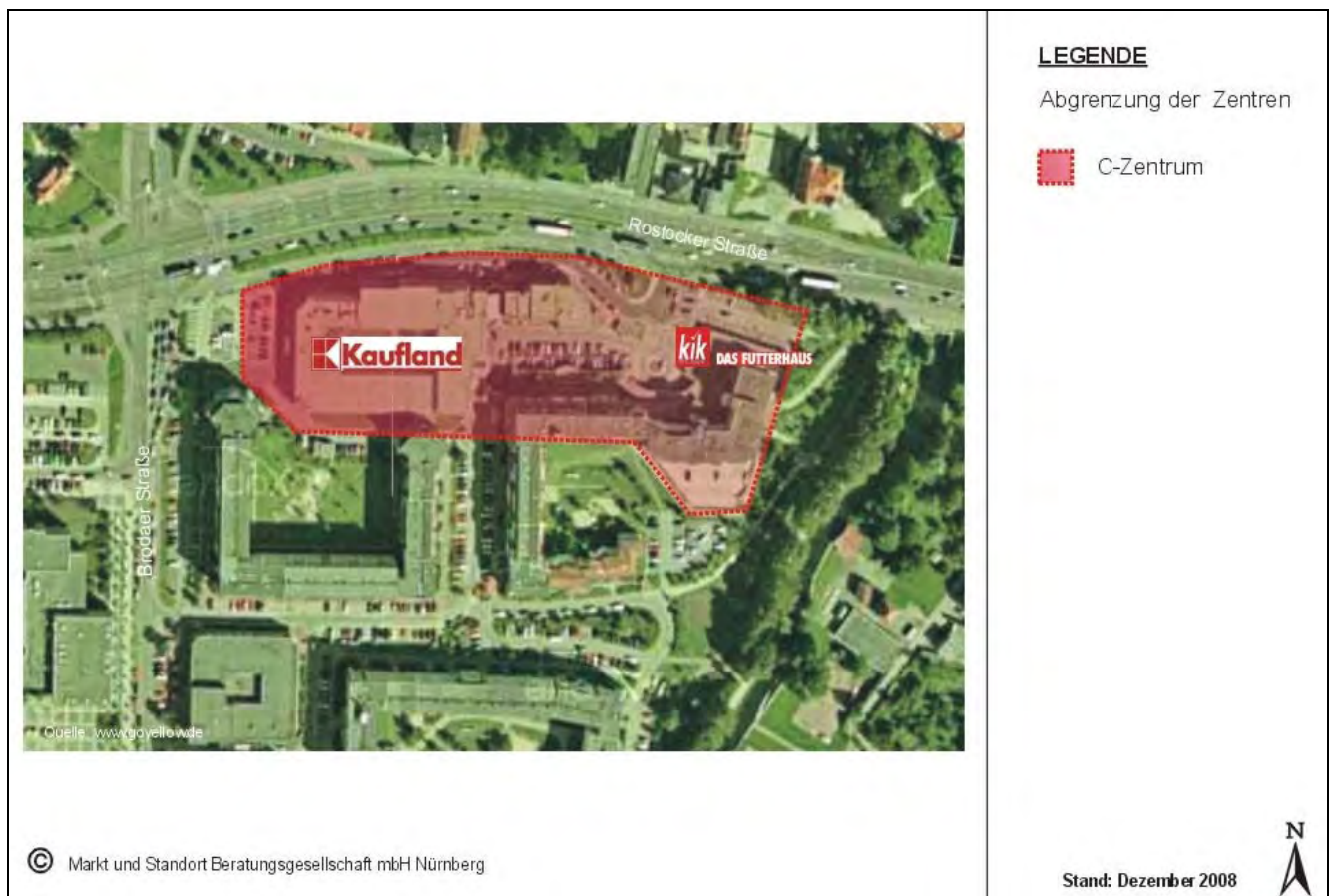


F.2.3.3.3 Oberbach

Das C-Zentrum Oberbach liegt an der leistungsfähigen Rostocker Straße (B 104). Eine direkte Zufahrt von der B 104 aus ist aus beiden Richtungen kommend möglich. Die zentrale Einheit des C-Zentrums ist das Oberbachcenter. Es beinhaltet im Wesentlichen das sehr kleine Kaufland-SB-Warenhaus. Insgesamt verfügt das Zentrum über eine Verkaufsfläche von 4.300 qm. Rund 3.200 qm sind dabei Nahversorgungsbetrieben zugeordnet. Dies entspricht einer Nahversorgungsquote von 75 %. Mit rund 70 % der Fläche dominiert der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von Textil und Bekleidung (9,7 %) und Gesundheits- und Körperpflegeartikeln (7,6 %).

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 24,2 Mio. Euro erzielt. Die Leitbetriebe sind Kaufland und KiK.

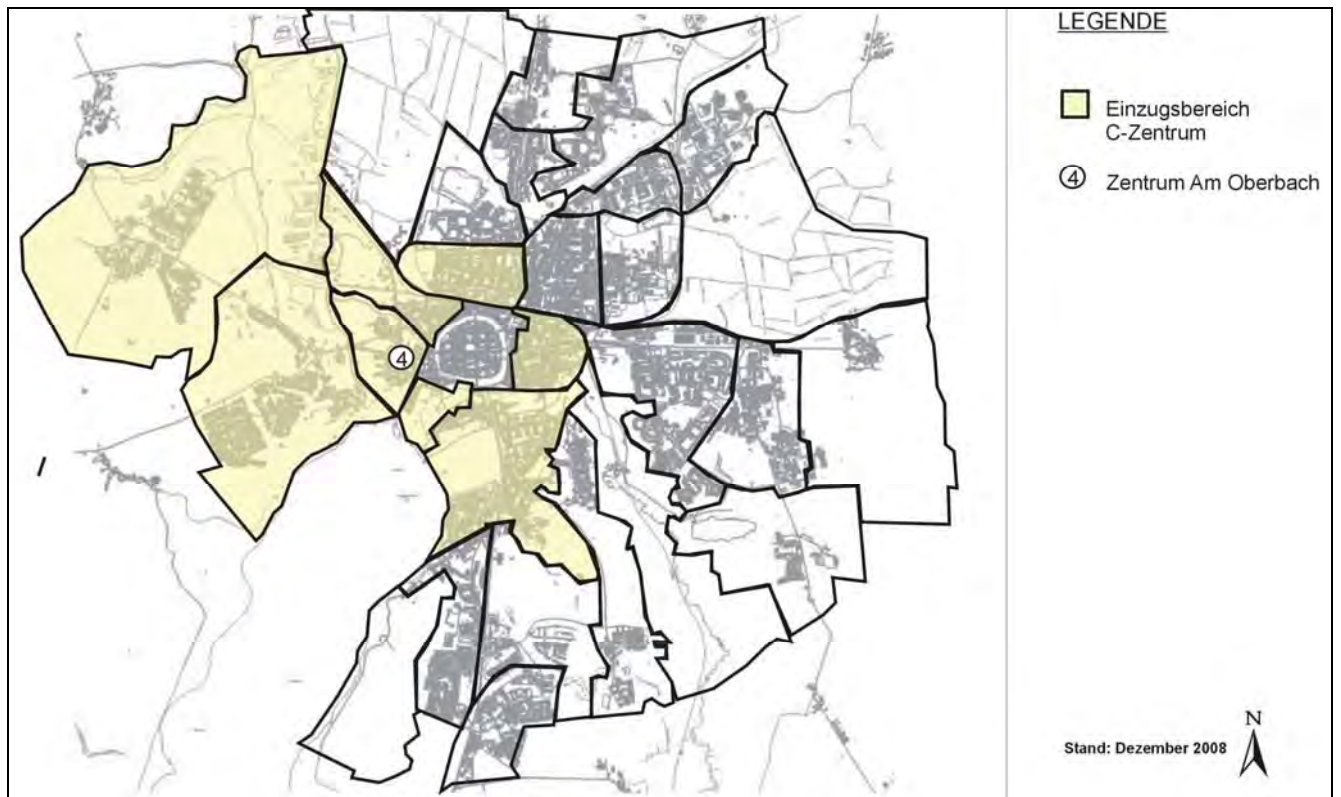
Abbildung 53 Karte Stadtteilversorgungszentrum Am Oberbach



Fußläufig ist die Innenstadt (Marktplatz) vom C-Zentrum in östlicher Richtung in rund acht Minuten erreichbar. Die Lage an einem wichtigen Verkehrsträger (hier die Rostocker Straße) und die unmittelbare Nähe zum zentralen Verkehrsnetz (Friedrich-Engels-Ring) bieten sehr gute Entwicklungschancen für den Standort.



Abbildung 54 Einzugsbereich des C-Zentrums Am Oberbach



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des C-Zentrums Am Oberbach. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Am Oberbach (als eigenes Kerngebiet)
- Südstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)
- Katharinenviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)
- Vogelviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Jahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Kulturpark (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Broda (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Weitin (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)



F.2.3.3.4 Vogelviertel/Straußstraße

Das C-Zentrum im Vogelviertel liegt an der Kranichstraße. Eine direkte Zufahrt von dieser gibt es jedoch nicht. Die Zufahrt erfolgt über die Straußstraße. Die zentrale Einheit des C-Zentrums ist der SKY-Markt. Insgesamt verfügt das Zentrum über eine Verkaufsfläche von 2.100 qm. 1.600 qm sind dabei Nahversorgungsbetrieben zugeordnet. Dies entspricht einer Nahversorgungsquote von 76 %.

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 8,2 Mio. Euro erzielt. Die Leitbetriebe sind SKY und Schlecker.

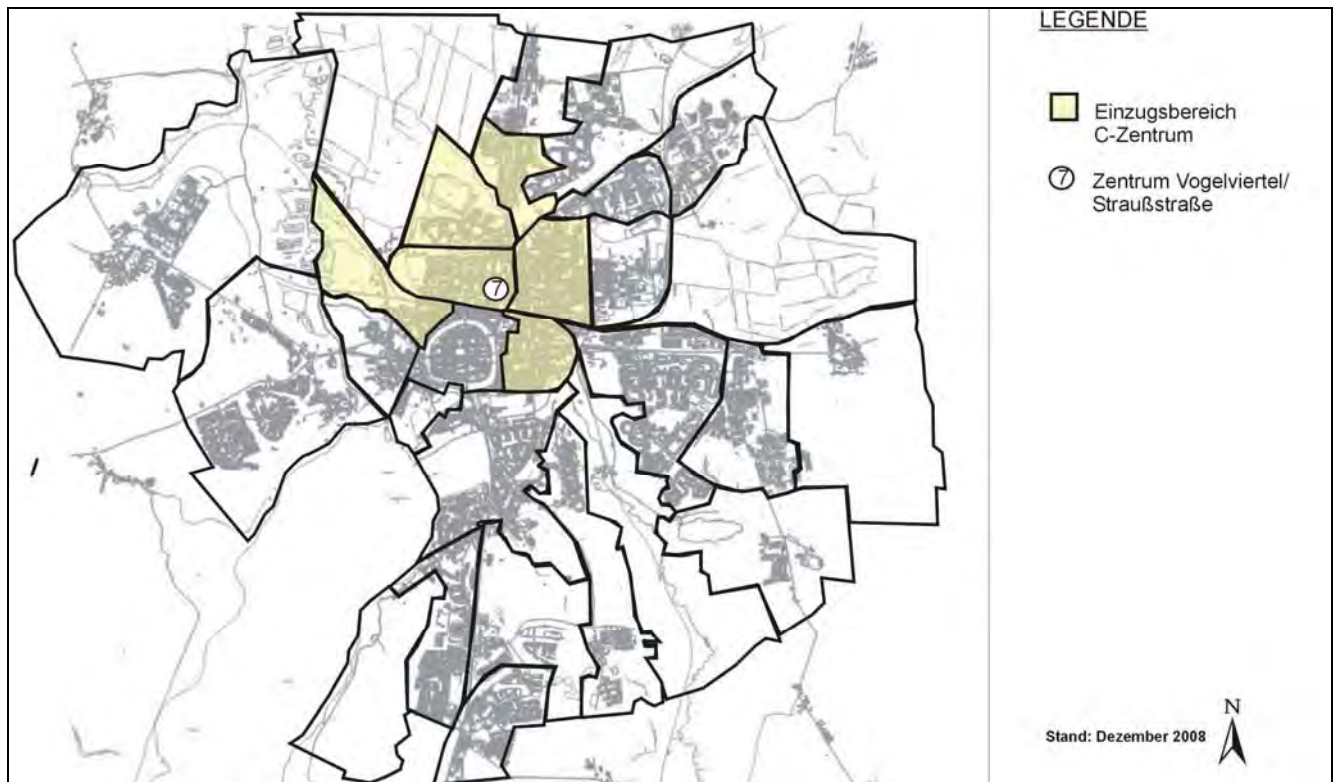
Abbildung 55 Karte Stadtteilversorgungszentrum Vogelviertel



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Nahversorgungszentrums an der Kranichstraße. Durch die Lage an der leistungsfähigen Demminer Straße kann zusätzlich zum Nahpotenzial ein weiteres Einzugsgebiet erschlossen werden.



Abbildung 56 Einzugsgebiet des C-Zentrums Vogelviertel



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des C-Zentrums Vogelviertel. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Vogelviertel (als eigenes Kerngebiet)
- Katharinenviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Jahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Reitbahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und der guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Brauereiviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)



F.2.3.3.5 Reitbahnviertel/Traberallee

Das C-Zentrum Reitbahnweg liegt mitten im Siedlungsgebiet des gleichnamigen Stadtviertels und ist nur indirekt an das übergeordnete Neubrandenburger Straßennetz angebunden. Dominiert wird das Zentrum von einem Lebensmittelmarkt. Insgesamt verfügt das Zentrum über eine Verkaufsfläche von rund 2.050 qm. Davon entfallen rd. 1.750 qm auf Betriebe der Nahversorgung. Den größten Flächenanteil nimmt mit 68 % die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel ein, gefolgt von Gesundheits- und Körperpflegeprodukten (16 %).

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 10,5 Mio. Euro erzielt. Die Leitbetriebe sind SKY, Aldi und Schlecker.

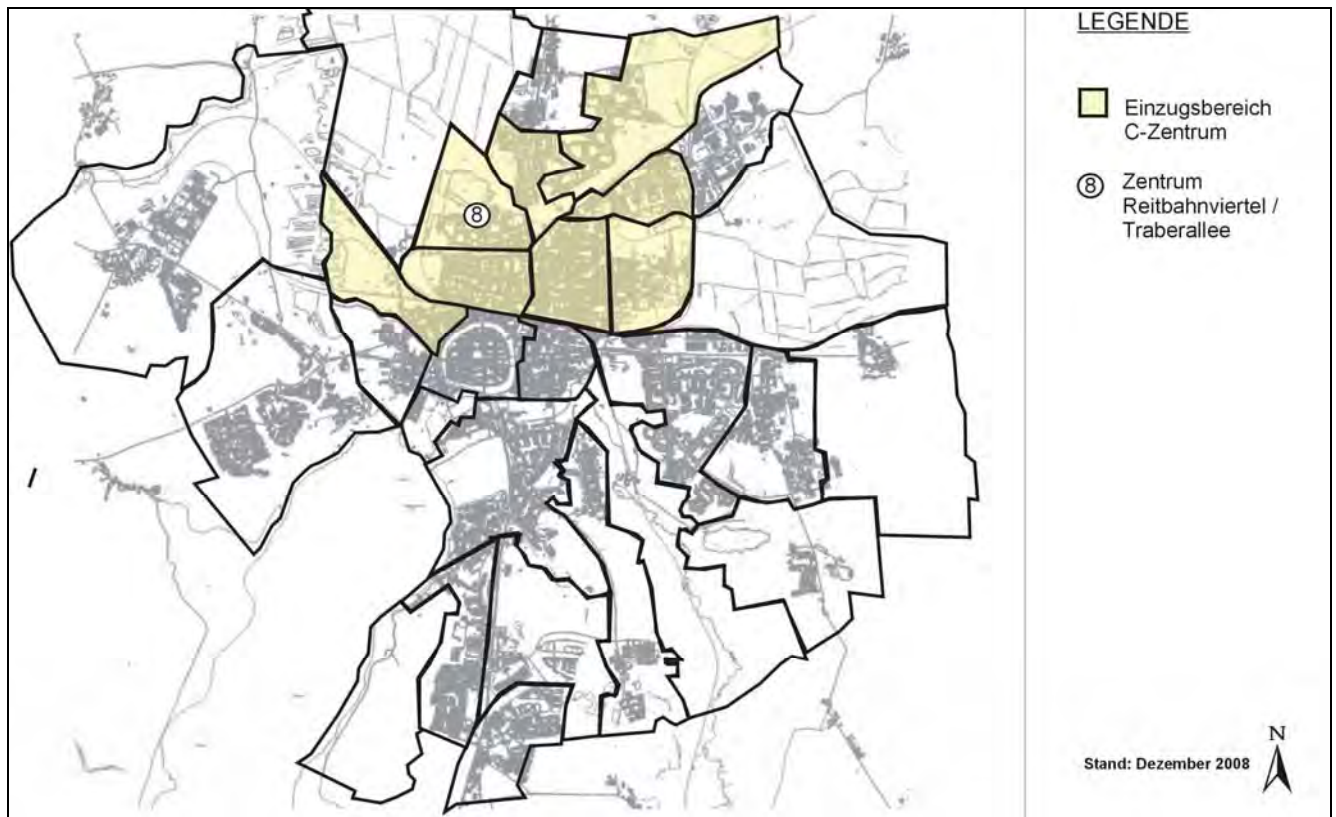
Abbildung 57 Karte Stadtteilversorgungszentrum Reitbahnviertel/Traberallee



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Nahversorgungszentrums an der Traberallee. Durch die Umsiedlung des Aldi-Lebensmitteldiscounters konnte das Zentrum nachhaltig gestärkt werden.



Abbildung 58 Einzugsbereich C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des C-Zentrums Reitbahnviertel/Traberallee. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Reitbahnviertel (als eigenes Kerngebiet)
- Vogelviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Jahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Warliner Straße (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Industriegelände (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Brauereiviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Datzeberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)



F.2.3.3.6 Datzeberg

Um in das C-Zentrum zu gelangen, muss die leistungsfähige Demminer Straße (B 96) verlassen werden. Die Verkaufsflächen liegen alle im Zentrum des nördlichsten Stadtviertels. Zentrale Einheit bildet das Datzecenter mit dem angelagerten Netto-Discounter. Das Datzecenter erstreckt sich über 3 Etagen und weist zahlreiche (v. a. baulich bedingte) Leerstände auf. Es wurde versucht, die oberen Etagen mit Dienstleistern zu füllen, um weitere Frequenz in das Center zu bringen. Insgesamt verfügt das Zentrum über eine Verkaufsfläche von rd. 3.500 qm. Davon entfallen auf Betriebe der Nahversorgung 2.600 qm. Dies entspricht einer Nahversorgungsquote von rund 74 %. Den größten Flächenanteil nimmt die Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel ein. Die zweitgrößte Flächeneinheit wird von der Textil- und Bekleidungsbranche belegt. Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Apothekenbedarf bilden die drittgrößte Flächeneinheit.

Im C-Zentrum wird ein Umsatz von 13,8 Mio. Euro erzielt. Die Leitbetriebe sind Edeka-Neukauf, Netto, NKD und Schlecker.

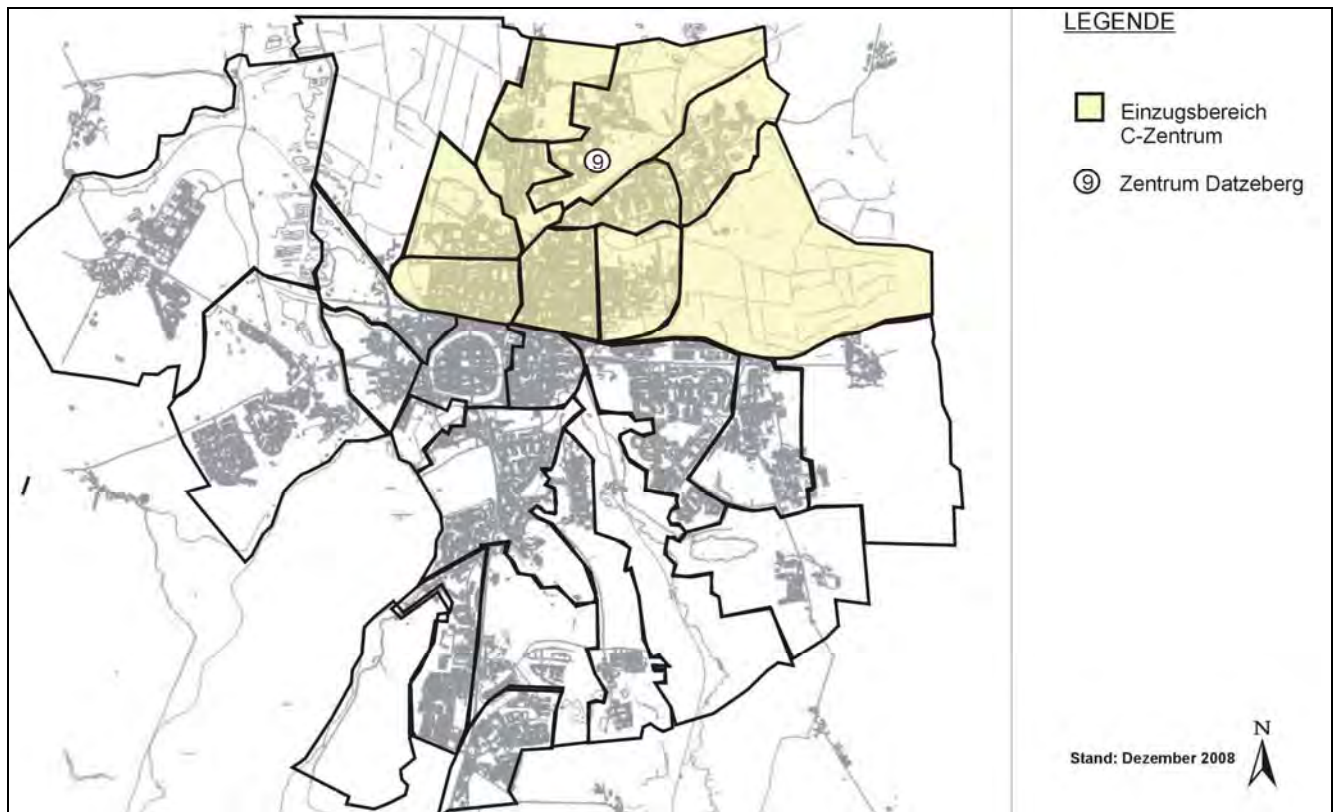
Abbildung 59 Karte Stadtteilversorgungszentrum Datzeviertel



Die Abbildung zeigt die Lage des C-Zentrums Datzeberg. Es umfasst das Datzecenter sowie den Lebensmittel-discounter NETTO.



Abbildung 60 Einzugsgebiet des C-Zentrums Datzeberg



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereichs des C-Zentrums Datzeberg. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Datzeberg (als eigenes Kerngebiet)
- Burgholz (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)
- Vogelviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Warliner Straße (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Industriegelände (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Brauereiviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der räumlichen Nähe und sehr guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Monckeshof (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Eschengrund (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Reitbahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)



F.2.3.4 Nahversorgungszentren - D-Zentren

Die D-Zentren stellen die städtische Nahversorgung Neubrandenburgs innerhalb von Wohnvierteln sicher. Sie versorgen dabei in der Regel ausschließlich das eigene Stadtviertel.

In der Regel umfassen sie einen Lebensmitteldiscounter oder Supermarkt mit angeschlossenem Lebensmittelfacheinzelhandel (Bäcker, Metzger) sowie einzelnen Fachgeschäften oder Fachmärkten sowie kleinen Dienstleistungsbetrieben (Friseur, Nagelstudio). Bankfilialen beschränken sich in der Regel auf Automatenstandorte.

Städtebaulich sind diese Standorte in das Siedlungsgefüge integriert und in unmittelbarer Nachbarschaft zu Wohngebieten gelegen.

F.2.3.4.1 Nahversorgungszentrum Broda

Das D-Zentrum Broda liegt im gleichnamigen Stadtviertel am Ludwig-van-Beethoven-Ring. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt 930 qm. Diese verteilt sich zu 90 % auf das Nahrungs- und Genussmittelsortiment, zu 33 % auf Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie 4 % auf den Bau- und Heimwerkerbedarf.

Es werden insgesamt rund 3,2 Mio. Euro Umsatz erzielt. Die Leitbetriebe sind Rewe und Schlecker.

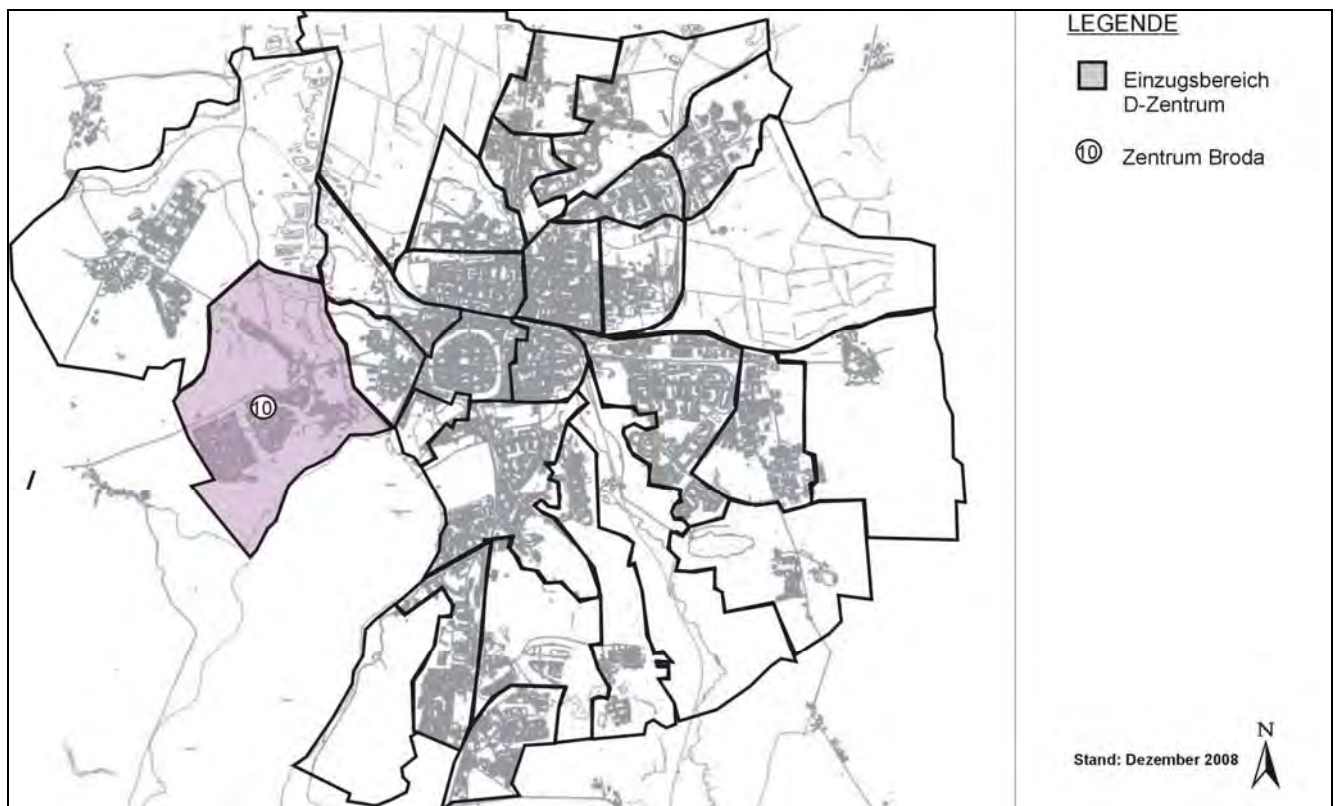
Abbildung 61 Karte Nahversorgungszentrum Broda



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums Broda.



Abbildung 62 Einzugsbereich des D-Zentrums Broda



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereichs des D-Zentrums Broda. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Broda (als eigenes Kerngebiet)



F.2.3.4.2 Nahversorgungszentrum Vogelviertel/Kranichstraße

Das D-Zentrum im Vogelviertel/Kranichstraße liegt an der Kranichstraße und ist primär durch den dort ansässigen Rewe definiert. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt 710 qm. Davon entfallen 70 % auf die Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie 8 % auf Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Ergänzt wird das Angebot durch eine Reihe von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 4,1 Mio. Euro erzielt. Leitbetrieb ist der Rewe.

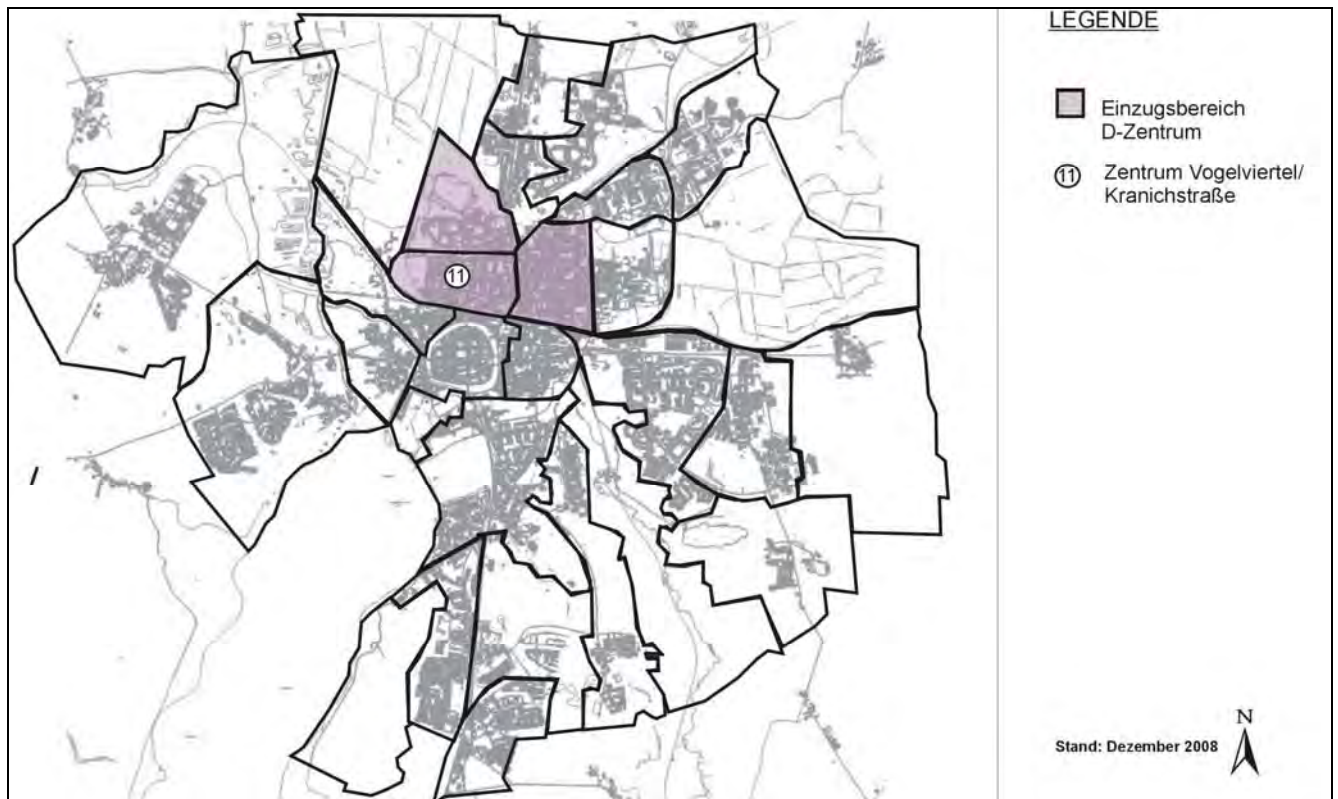
Abbildung 63 Karte Nahversorgungszentrum Vogelviertel/Kranichstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums im Vogelviertel Kranichstraße Ecke Fasanenstraße.



Abbildung 64 Einzugsgebiet des D-Zentrums Vogelviertel/Kranichstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Vogelviertel. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Vogelviertel (als eigenes Kerngebiet)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Reitbahnviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der guten verkehrsräumlichen Anbindung und der räumlichen Nähe)

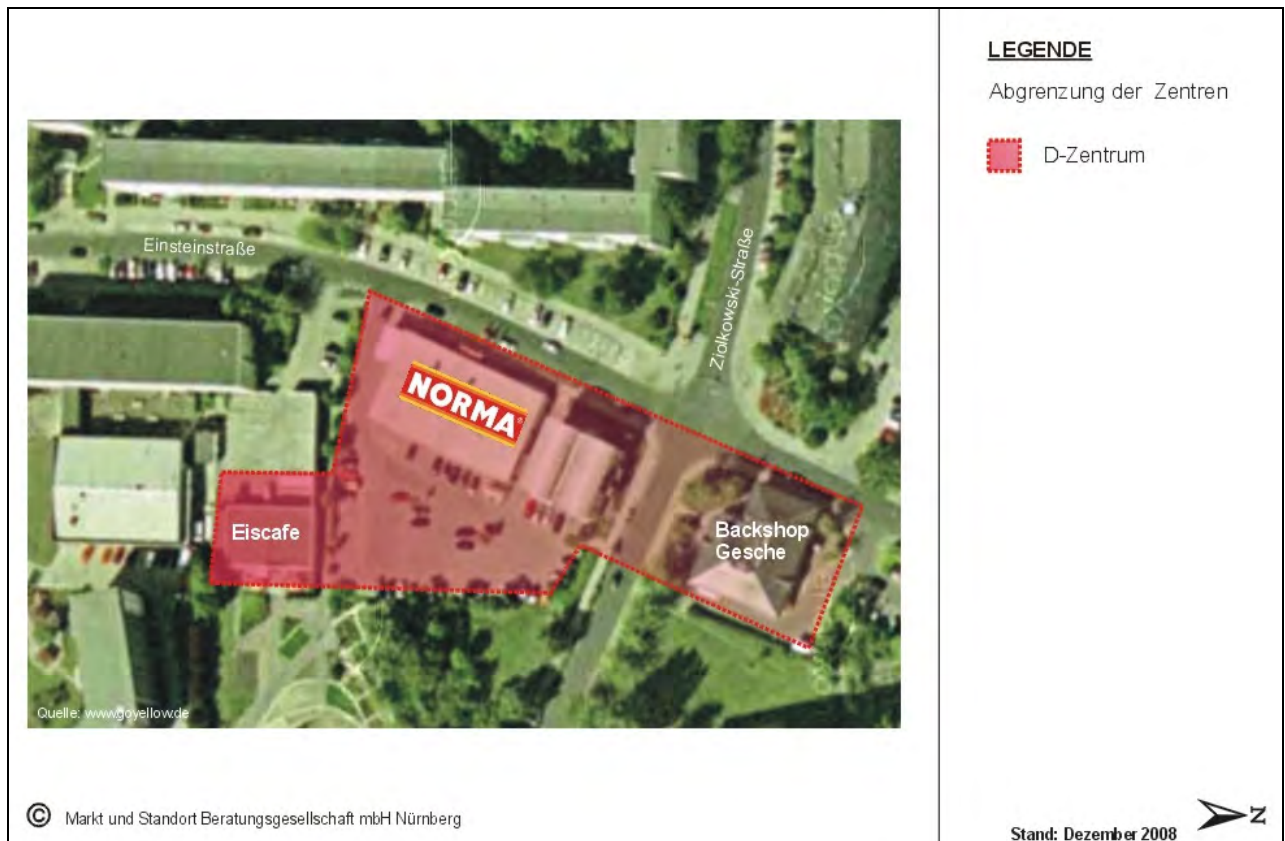


F.2.3.4.3 Nahversorgungszentrum Einsteinstraße

Das D-Zentrum Einsteinstraße liegt im Stadtgebiet Ost. Es liegt im Bereich Einsteinstraße/Ziolkowskistraße. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt etwa 800 qm. Diese verteilen sich zu 100 % auf den Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 2,9 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist Norma.

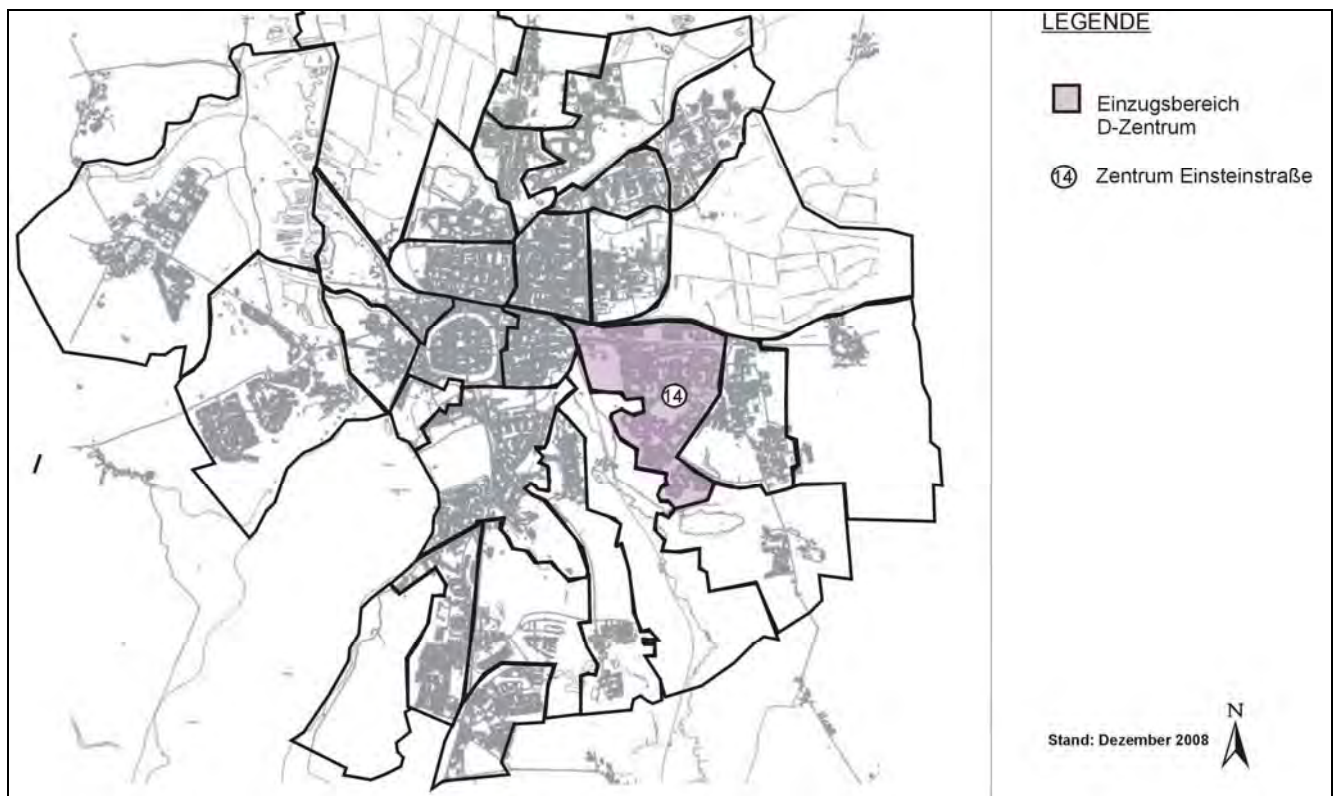
Abbildung 65 Karte Nahversorgungszentrum Einsteinstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums an der Einsteinstraße Ecke Ziolkowskistraße.



Abbildung 66 Einzugsgebiet des D-Zentrums Einsteinstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Einsteinstraße. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Oststadt (als eigenes Kerngebiet)



F.2.3.4.4 Nahversorgungszentrum Lindenberg

Das D-Zentrum Lindenberg liegt im gleichnamigen Stadtviertel an der Platanenstraße. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 1.150 qm. Davon entfallen 70 % auf Nahrungs- und Genussmittel und 16 % auf Gesundheits- und Körperpflegeartikel.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 9,3 Mio. Euro erzielt. Die Leitbetriebe sind Aldi, Schlecker und ein Getränkefachmarkt.

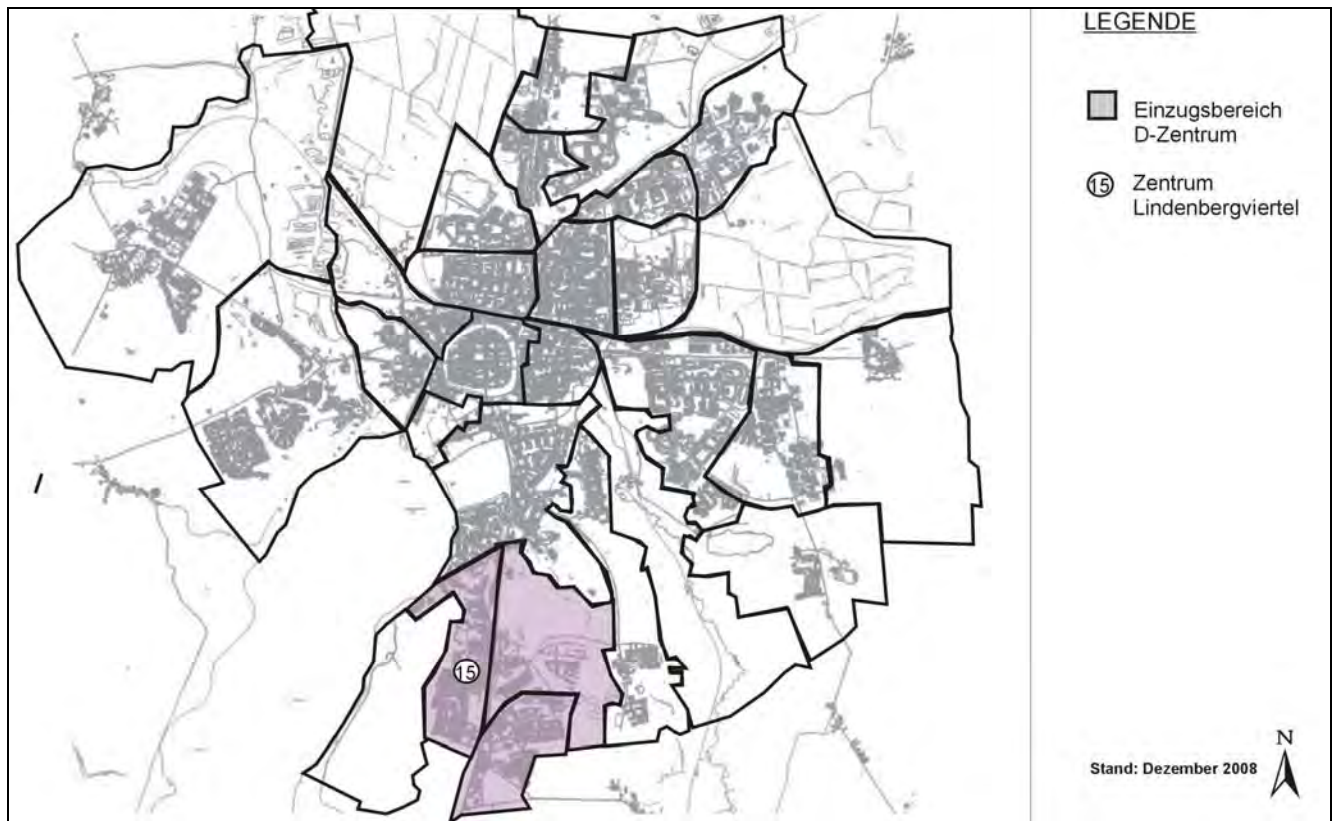
Abbildung 67 Karte Nahversorgungszentrum Lindenberg



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums an der Platanenstraße.



Abbildung 68 Einzugsgebiet des D-Zentrums Lindenberg



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Lindenberg. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Lindenberg (als eigenes Kerngebiet)
- Bethanienberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Tannenkrug (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)



F.2.3.4.5 Nahversorgungszentrum Südstadt /Bergstraße

Das D-Zentrum Südstadt liegt im gleichnamigen Stadtviertel. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 1.500 qm. Kernsortiment ist Nahrungs- und Genussmittel.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 6,1 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist Rewe.

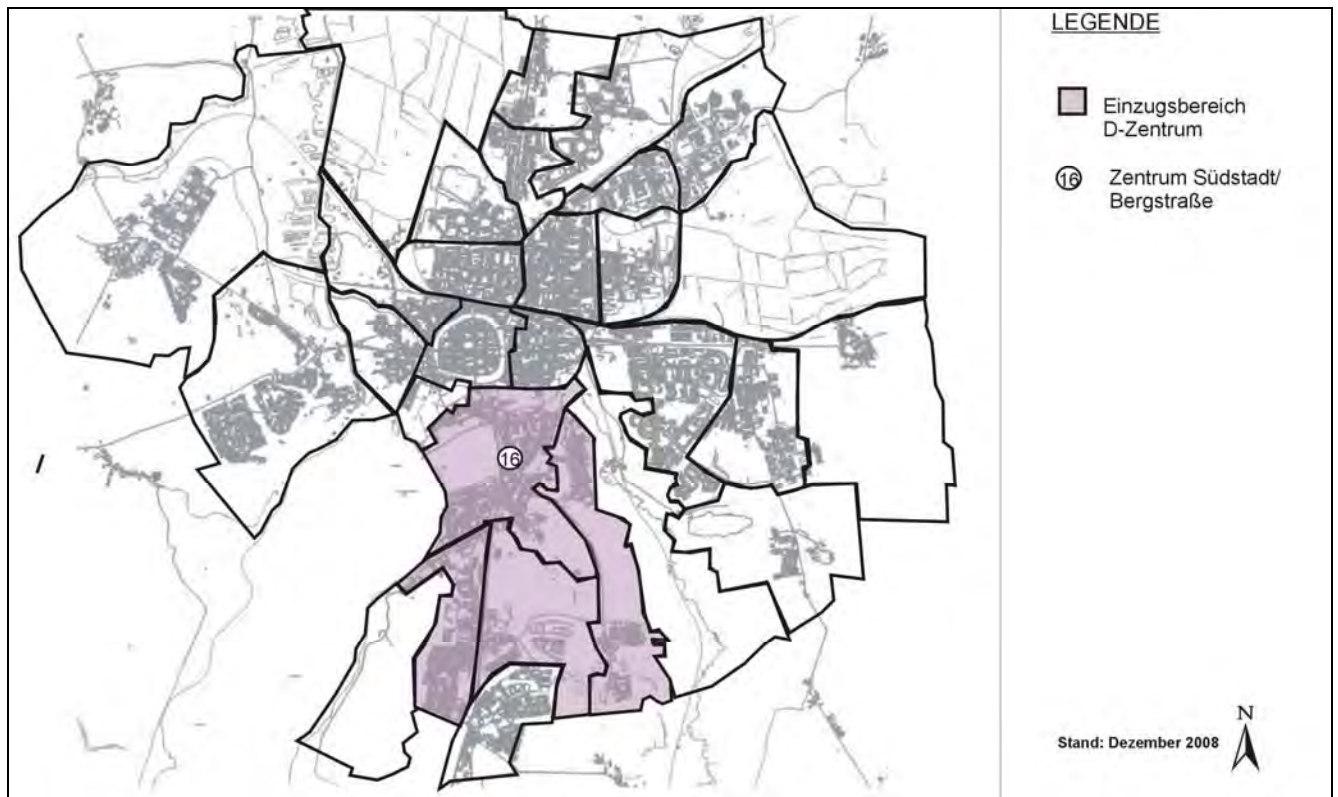
Abbildung 69 Karte Nahversorgungszentrum Südstadt /Bergstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums an der Bergstraße.



Abbildung 70 Einzugsgebiet des D-Zentrums Südstadt/Bergstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Südstadt/Bergstraße. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Südstadt (als eigenes Kerngebiet)
- Bethanienberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der guten verkehrlichen Anbindung und der räumlichen Nähe)
- Fünfeichen (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der guten verkehrlichen Anbindung und der räumlichen Nähe)
- Lindenberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)

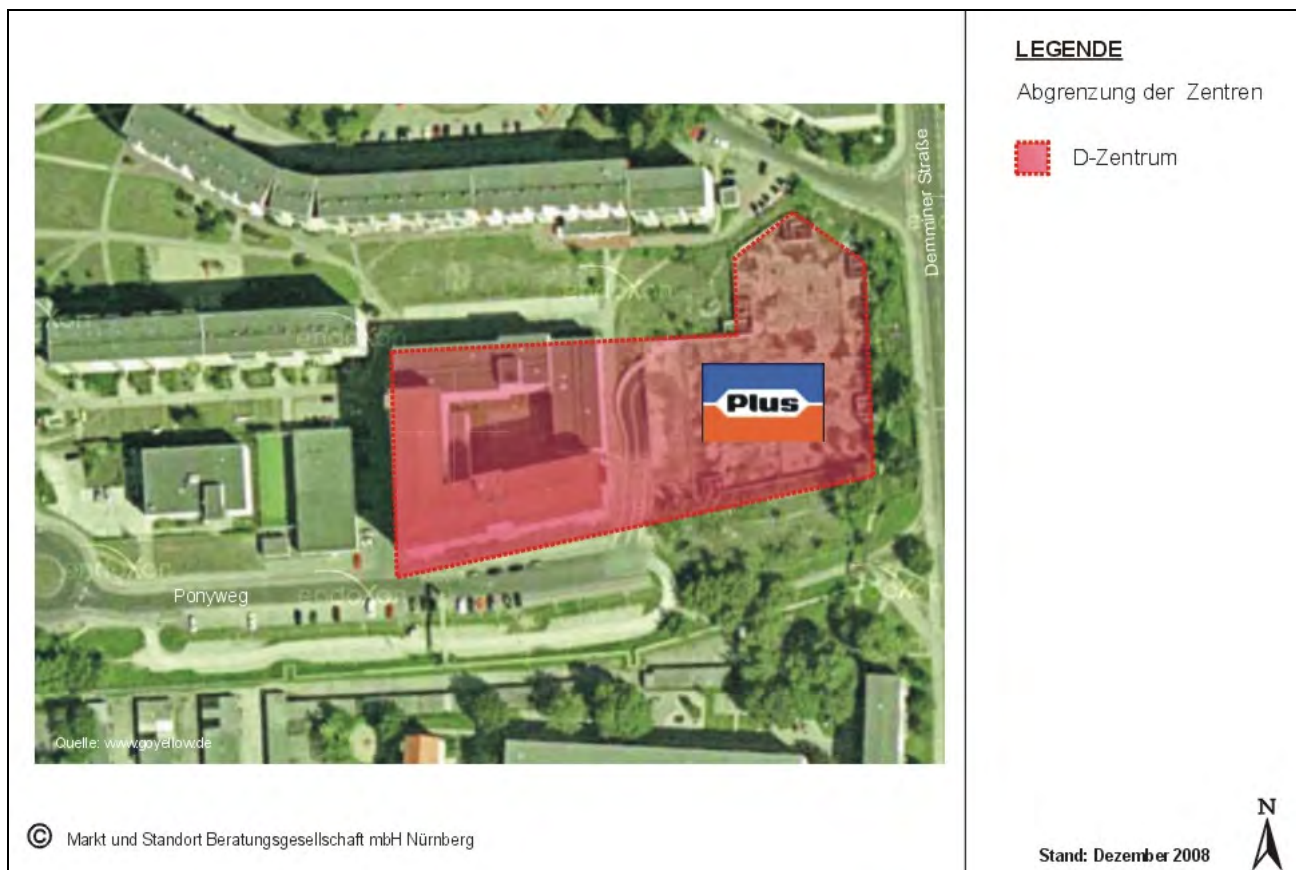


F.2.3.4.6 Nahversorgungszentrum Reitbahnviertel/Ponyweg

Das D-Zentrum Reitbahnviertel liegt im gleichnamigen Stadtviertel zwischen Arbeitsamt und Reitbahnweg. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 1.000 qm. Davon entfallen 77 % auf Nahrungs- und Genussmittel, 16 % auf Gesundheits- und Drogerieartikel und 3 % auf Baumarktartikel.

Es wird ein Gesamtumsatz von 5,8 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist Plus.

Abbildung 71 Karte Nahversorgungszentrum Reitbahnviertel/Ponyweg



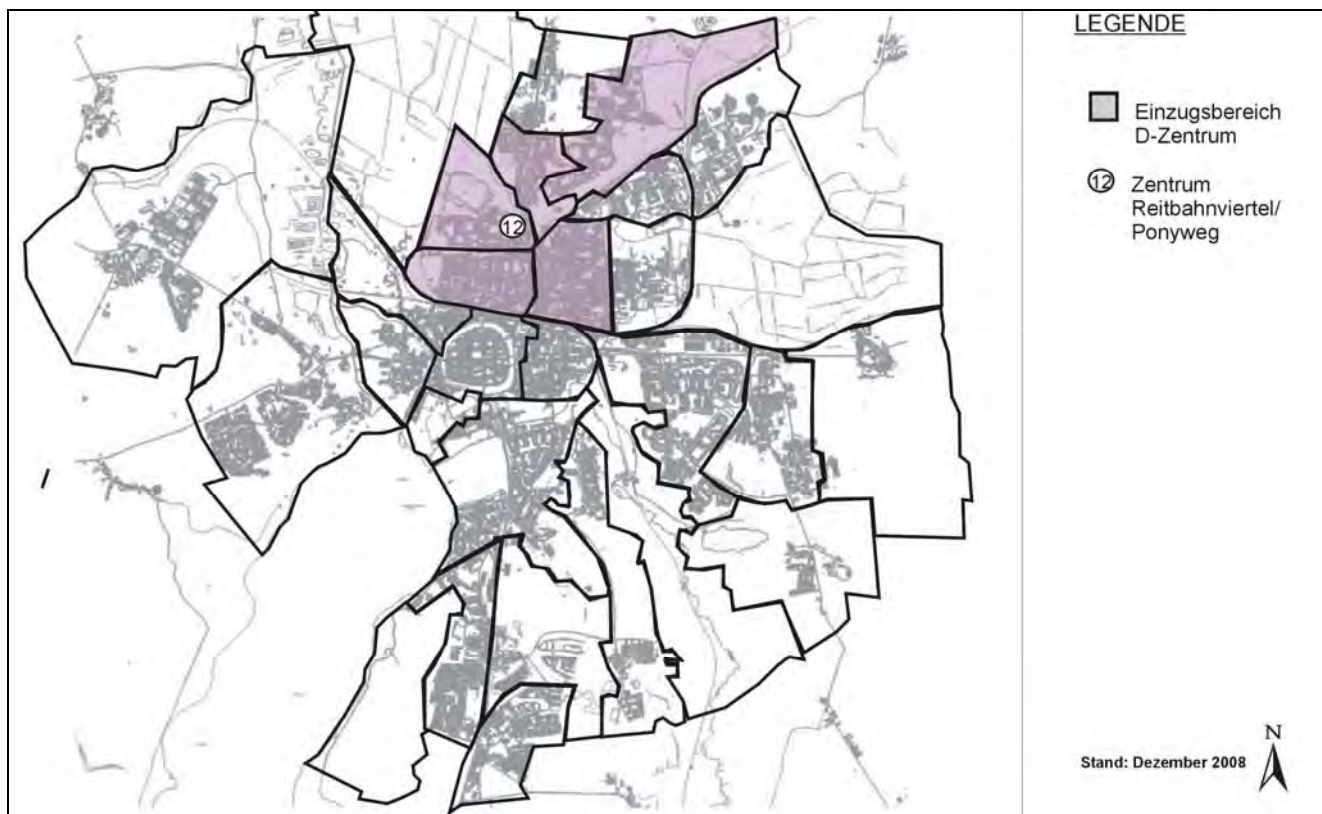
Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums am Ponyweg.

Der derzeit neben dem Arbeitsamt neu errichtete Plus-Lebensmitteldiscounter stützt das Zentrum in seiner Funktion.

Der Erhalt dieses Zentrums ist dringend geboten. Aus städtebaulicher Sicht ist es zwingend erforderlich das Zentrum als Nahversorgungsstandort zu sichern, da es große Wohngebiete in fußläufiger Reichweite erreicht. Vor allem die östlich gelegene (unterversorgte) Ihlenfelder Vorstadt kann sich am Standort Ponyweg fußläufig mit Waren des kurzfristigen Bedarfs versorgen!



Abbildung 72 Einzugsgebiet D-Zentrum Reitbahnviertel/Ponyweg



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Reitbahnviertel/Ponyweg am Arbeitsamt. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Reitbahnviertel (als eigenes Kerngebiet)
- Vogelviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der guten verkehrsräumlichen Anbindung und der räumlichen Nähe)
- Ihlenfelder Vorstadt (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile, der guten verkehrsräumlichen Anbindung und der räumlichen Nähe)
- Brauereiviertel (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der guten verkehrsräumlichen Anbindung)
- Datzeberg (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)



F.2.3.4.7 Nahversorgungszentrum Burgholzstraße

Das D-Zentrum Burgholzstraße liegt im Stadtviertel Ihlenfelder Vorstadt. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 1.000 qm. Davon entfallen 78 % auf Nahrungs- und Genussmittel und weiter aggregierte 22 % auf die Sortimentsbereiche Optik, Elektro und Blumen. Zusätzlich dazu befindet sich ein großflächiger Leerstand (ehem. TIP) mit einer Fläche von rd. 800 qm innerhalb des Zentrums.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 5,9 Mio. Euro erzielt. Leitbetrieb ist ein Netto-Lebensmitteldiscounter.

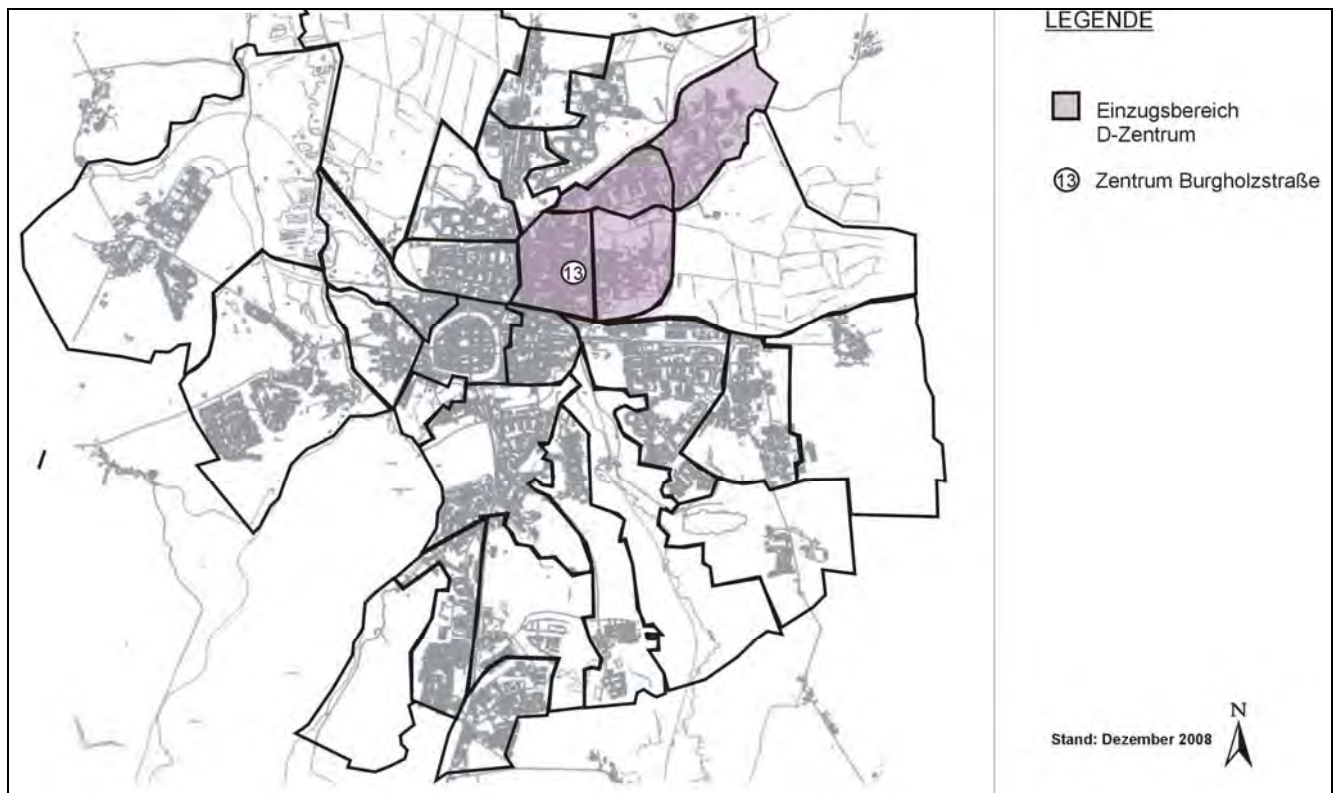
Abbildung 73 Karte Nahversorgungszentrum Burgholzstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des D-Zentrums.



Abbildung 74 Einzugsgebiet D-Zentrum Burgholzstraße



Die Abbildung zeigt den Umgriff des Einzugsbereiches des D-Zentrums Burgholzstraße. Aus diesem Gebiet werden die größten Anteile des Umsatzes generiert. Zum Einzugsbereich gehören folgende Stadtviertel:

- Ihlenfelder Vorstadt (als eigenes Kerngebiet)
- Warliner Straße (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Industriegelände (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile und der räumlichen Nähe)
- Monckeshof (aufgrund der Markt- und Umsatzanteile)



F.2.3.5 Dezentrale Fachmarktstandorte

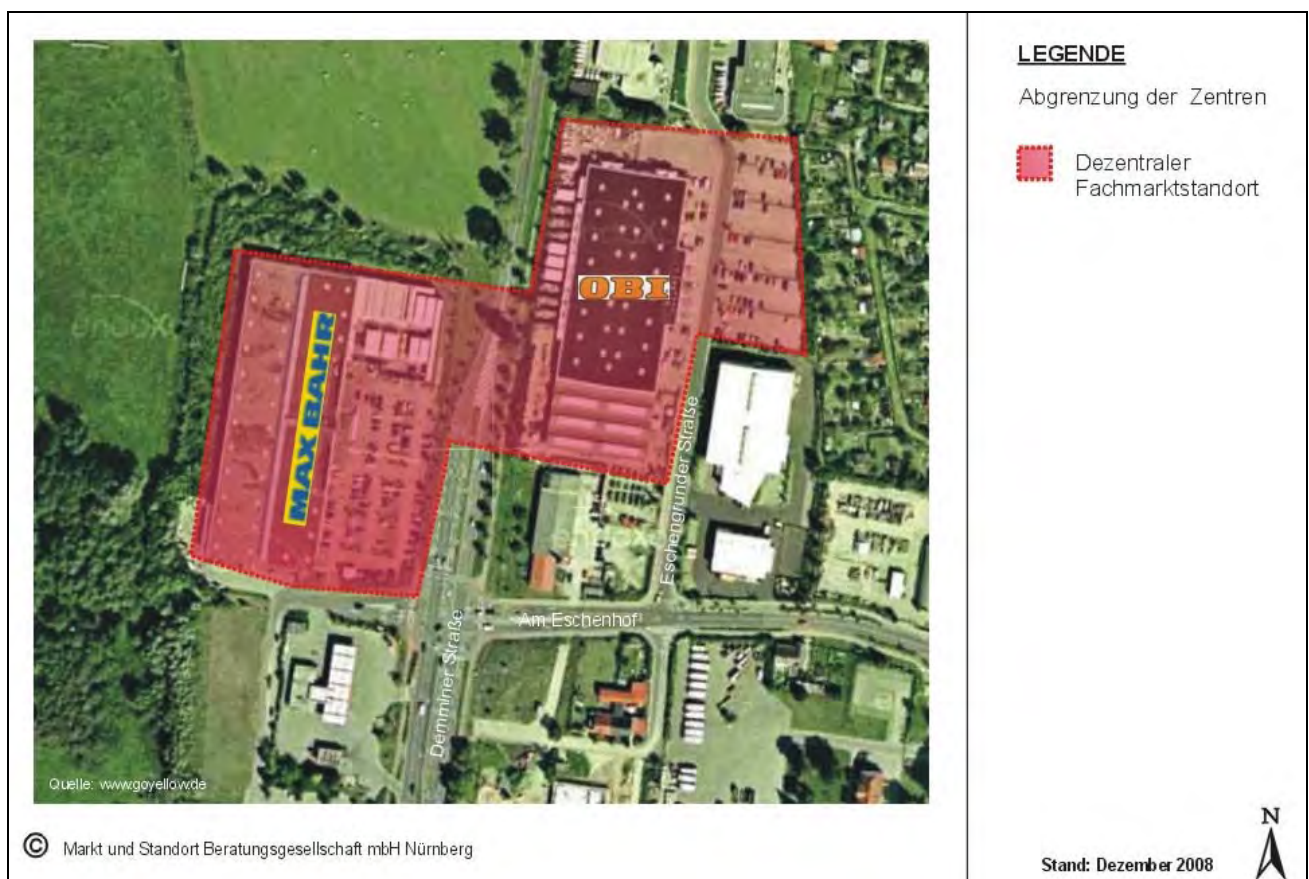
Die dezentralen Fachmarktstandorte sind keinem Zentrum zuordenbar. Sie definieren sich als solitäre Standorte mit einer Mindestausstattung von zwei Betriebseinheiten innerhalb des Zentrenkonzepts mit einer Mindestverkaufsfläche von 3.000 qm. Abweichend von dieser Festsetzung werden auch die Standorte Friedrich-Schott-Straße und Johannesstraße abgebildet, da sie mit ihren Betriebsgrößen von mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche Raumbedeutsamkeit innerhalb des Zentrenkonzeptes für die Stadt Neuenbrandenburg entfalten.

F.2.3.5.1 Standort Eschengrund

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rund 14.650 qm. Dabei dominiert das Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf (97 %) den Standort.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 22,3 Mio. Euro erzielt. Leitbetriebe sind Obi und Max Bahr.

Abbildung 75 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Eschengrund



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf die Grundstücke beider Bau- und Heimwerkermärkte.

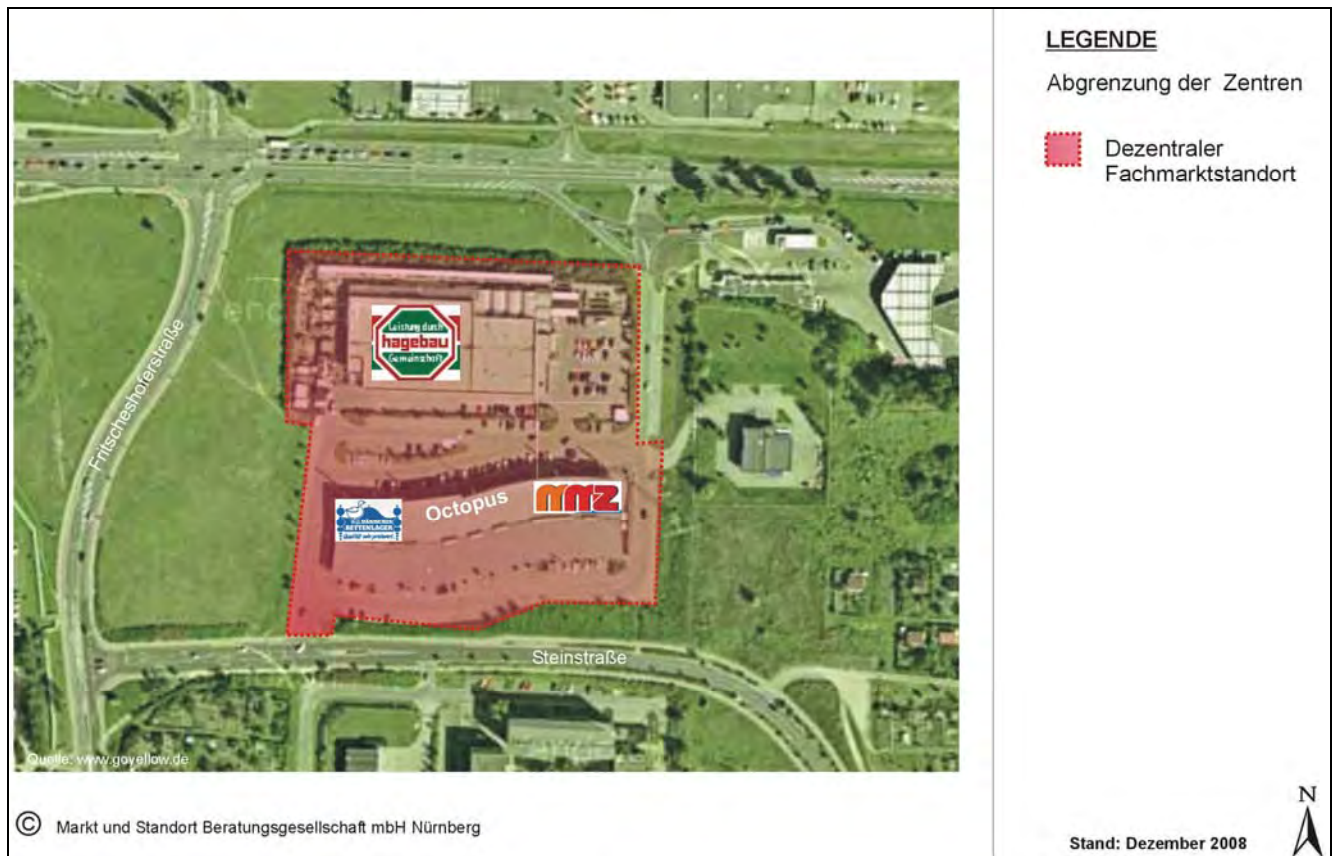


F.2.3.5.2 Standort Fritscheshof

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rund 9.000 qm. Dabei dominieren die Sortimente Möbel (45 %) und Bau- und Heimwerkerbedarf (29 %) den Branchenmix.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 26,5 Mio. Euro erzielt. Leitbetriebe sind MMZ, Octopus, Hagebau-markt, Dänisches Bettenlager.

Abbildung 76 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Fritscheshof



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf die Grundstücke der bereits bestehenden Fachmärkte.

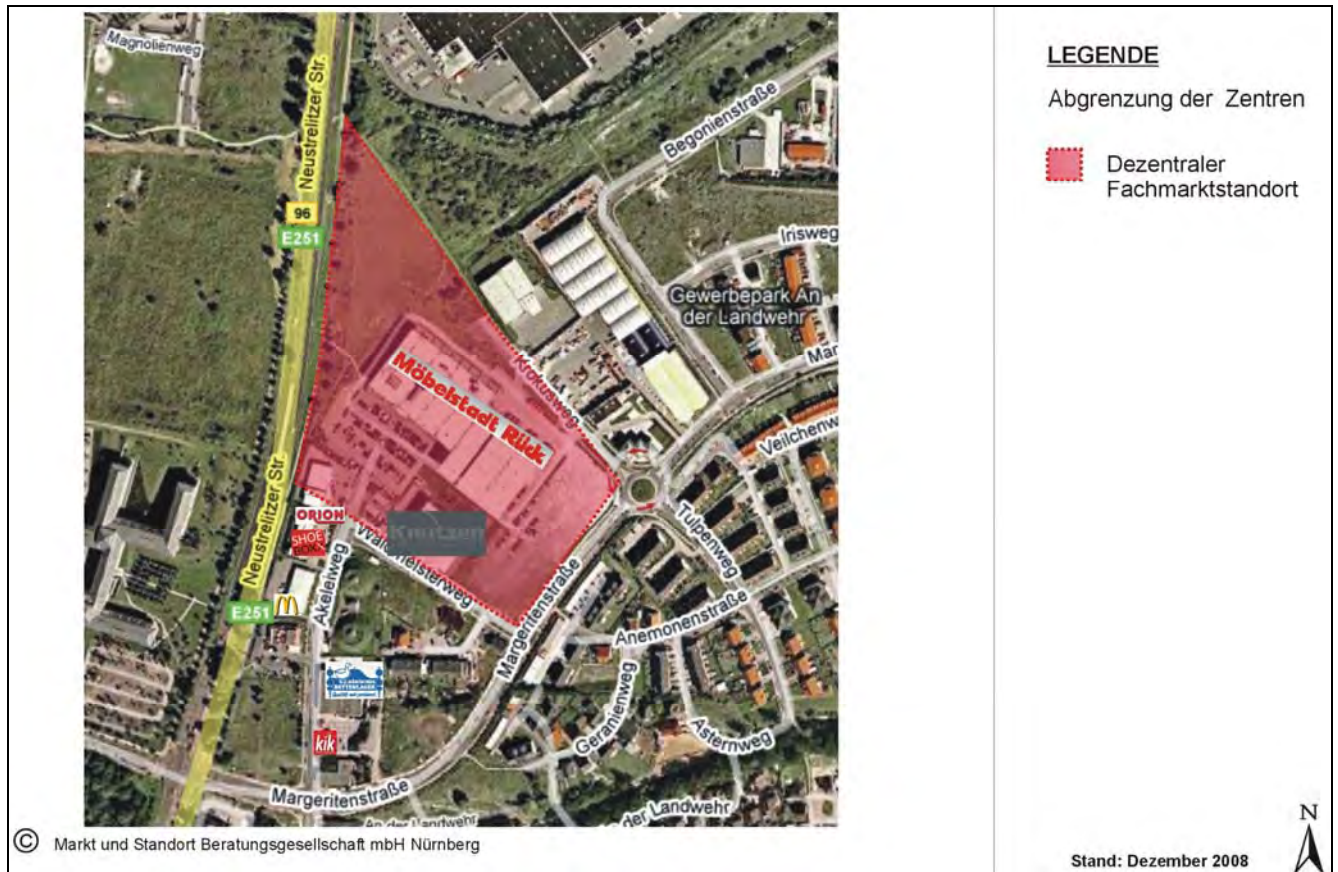


F.2.3.5.3 Standort Akeleiweg

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rund 15.000 qm. Dabei dominieren die Sortimente Möbel (82 %) und Bau- und Heimwerkerbedarf (11 %) den Branchenmix.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 28,3 Mio. Euro erzielt. Leitbetriebe sind Teppichhaus Knutzen und Möbelstadt Rück.

Abbildung 77 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Akeleiweg



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf die Grundstücke der bereits bestehenden Fachmärkte sowie die Fläche hinter der Möbelstadt Rück.

Hinweis: Der Bebauungsplan Nr. 16.1 „An der Landwehr (Gewerbepark)“ sieht eine Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche auf insgesamt 27.000 qm vor. Davon entfallen 23.000 qm auf das Einrichtungshaus (davon wiederum 4.000 qm auf Rand- und Nebensortimente) und 4.000 qm auf den Teppichmarkt.



F.2.3.5.4 Standort Friedrich-Schott-Straße

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rund 5.000 qm welche dem Sortiment Möbel (82 %) zugehören.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 6,9 Mio. Euro erzielt. Leitbetriebe ist Renner's optimal.

Abbildung 78 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Friedrich-Schott-Straße



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf die Grundstücke des Fachmarkts Renner's optimal.

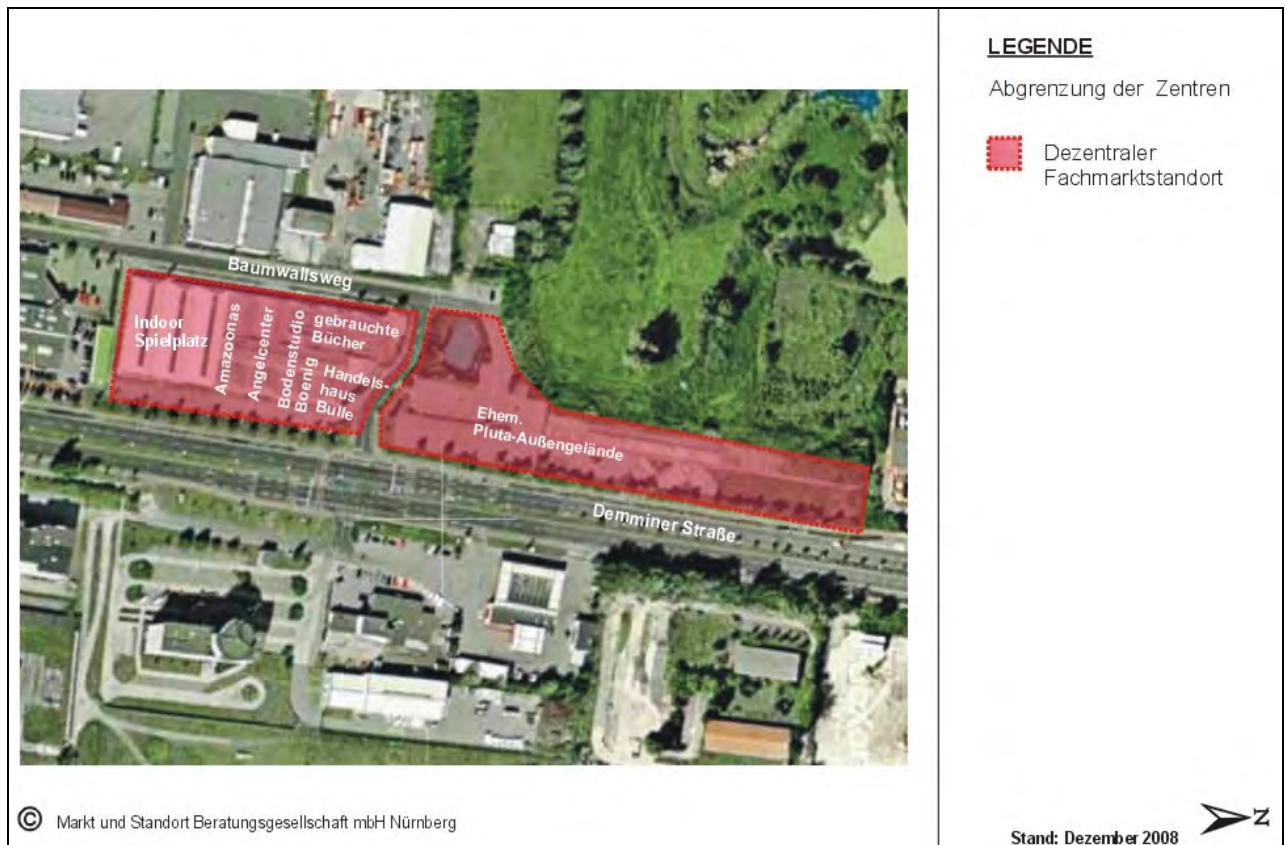
Hinweis: Der Bebauungsplan sieht nur nicht-zentrenrelevante Sortimente (vgl. Neubrandenburger Liste) vor.



F.2.3.5.5 Standort Baumwallsweg

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rd. 2.800 qm, die sich auf Tierfutter (42 %) Heimwerker- und Gartenbedarfs (32 %) verteilen. Es wird ein Gesamtumsatz von rd. 5,4 Mio. € erzielt. Leitbetriebe sind Amazoona, das Bodenstudio Boenig, ein Angelfachmarkt und ein Büroausstatter.

Abbildung 79 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Baumwallsweg



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf die Grundstücke der bereits bestehenden Fachmärkte, sowie das Außengelände des ehemaligen Pluta-Gartenfachmarktes. Es wird ergänzt durch einen Indoorspielplatz (1.100qm). Ein Leerstand von ca. 500 qm bleibt bestehen. Die Außenanlagen werden durch eine Baumschule genutzt.

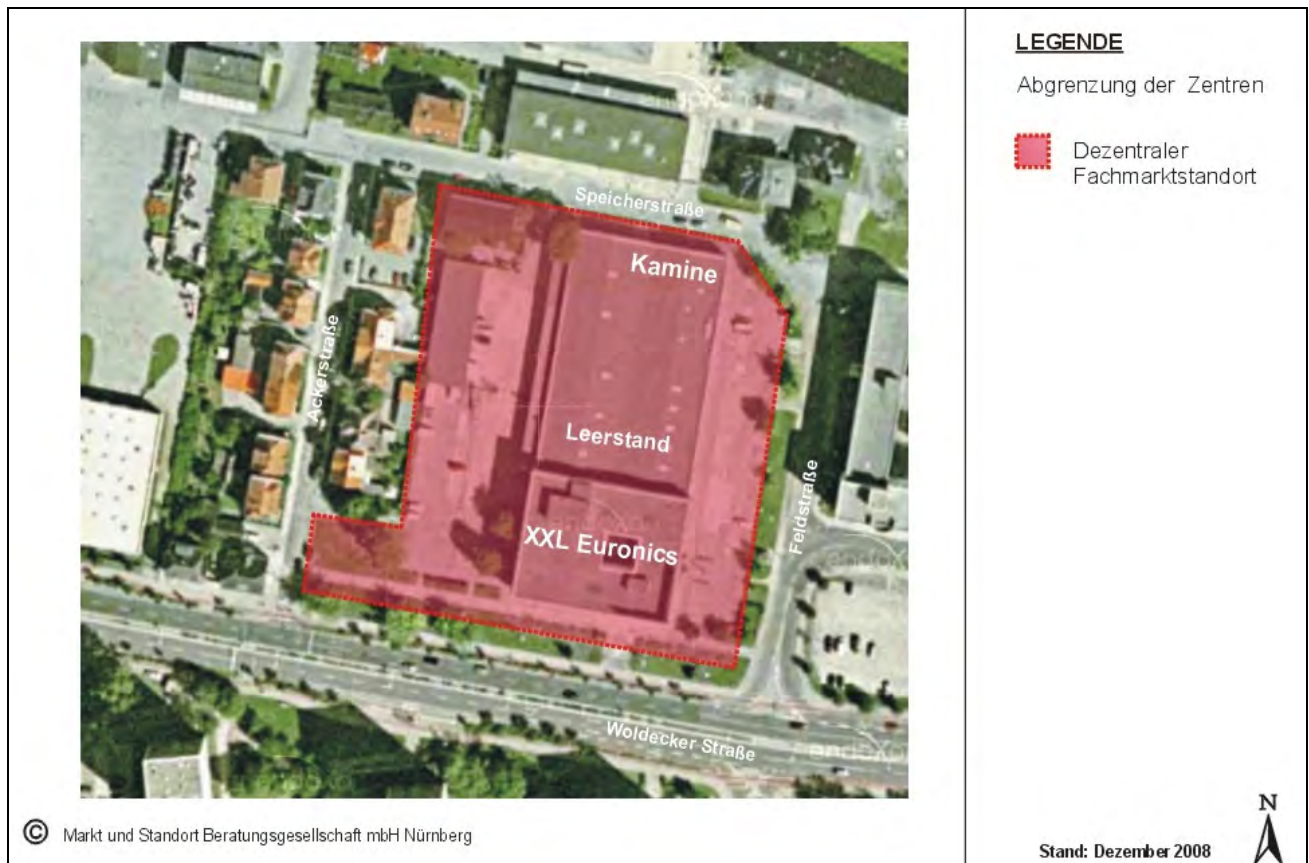
Hinweis: Der Bebauungsplan sieht nur nicht zentrenrelevante Sortimente (vgl. Neubrandenburger Liste) vor.



F.2.3.5.6 Standort Speicherstraße

Die Gesamtverkaufsfläche (ehemaliges Möbelhaus Suh) und der kleinteilige, bestehende Einzelhandel umfasst eine Verkaufsfläche von rund 1.400 qm. Auf das Elektro-Sortiment entfallen 97 %, die Fläche des Leitbetriebes XXL Euronics (Elektro). Dabei wird ein Gesamtumsatz von rd. 5,8 Mio. € erzielt.

Abbildung 80 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Speicherstraße



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf das Grundstück des ehemaligen Möbelhauses.



F.2.3.5.7 Standort Johannesstraße

Die Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rund 7.000 qm. Dabei dominiert das Bau- und Heimwerkerbedarf den Branchenmix.

Es wird ein Gesamtumsatz von rund 11,4 Mio. Euro erzielt. Der Leitbetrieb ist der B1-Baumarkt.

Abbildung 81 Karte Dezentraler Fachmarktstandort Johannesstraße



Die Abgrenzung des Fachmarktstandortes beschränkt sich auf das Grundstück des Baumarktes



F.3 Zentrenkonzept

Folgendes **Zielsystem** ist für das Zentrenkonzept maßgebend:

- 1) Entwicklung eines hierarchischen Zentrenkonzeptes mit Schwerpunkt auf einer zielgerichteten Innenstadtentwicklung
- 2) Innenstadtentwicklung (A-Zentrum)
(u.a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Facheinzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.)
- 3) Entwicklung und Sicherung der Funktion der B-Zentren
(Sicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe, nur Anpassungen in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, qualitative Verbesserungen in Sortimenten und Service sowie die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs)
- 4) Entwicklung der C- und D-Zentren
(Sicherung der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs, Erhalt des Branchenmix)
- 5) Modernisierung der Handelsstruktur
(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u. a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, etc.)
- 6) Konzentration der Funktion Handel auf die Zentren
(Vermeidung weiterer dezentraler Standorte)
- 7) Dezentrale Fachmarktstandorte
(Bestandsschutz; Flächenveränderungen an diesen Standorten sollten sich auf die Sortimente Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche und Gartenartikel beschränken; Sortimentsanpassungen sind unbedingt auf Innenstadt- und Nahversorgungsrelevanz zu prüfen; an diesen Standorten sind keine Betriebe der Nahversorgung oder des kurzfristigen Bedarfs anzusiedeln)
- 8) Steigerung der Einzelhandelszentralität und der Aufenthaltsqualität innerhalb des A-Zentrums

F.3.1 Kaufkraftströme, Tragfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit der Zentren

Derzeit bestehen zahlreiche Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Zentren. Sowohl innerhalb der einzelnen Zentrenklassen, wie auch in der vertikalen Ausprägung der Hierarchie. Dies bestätigt sich in der Betrachtung der Überschneidung der Einzugs- bzw. Versorgungsbereiche.

Um die Tragfähigkeit der jeweiligen Zentrenstruktur bewerten zu können, wurden durch das Zentrenmodell mittlere Marktanteile ermittelt. Werden diese vom jeweilig betrachteten Zentrentyp erreicht bzw. überschritten, so ist die Tragfähigkeit zum momentanen Zeitpunkt gewährleistet. Bei einer Unterschreitung sind die lokalen Gegebenheiten (Einzelhandelsstruktur, Angebotsqualität, Serviceorientierung, etc.) genauer zu betrachten. Gegebenenfalls ist eine Abstufung des Zentrums oder eine Anpassung des Angebotes angebracht.

Zusätzlich wurden die Zentren anhand einer Matrix der Versorgungsstrukturmerkmale in der quantitativen und qualitativen Ausprägung überprüft.



Abbildung 82 Versorgungsstrukturmerkmale in den Zentren

BS	Betriebstyp	A-Zentrum	B-Zentrum	C-Zentrum	D-Zentrum	Dez. Fachmarktmarktstandort
1	Nahrungs- und Genussmittel Lebensmittel SB-Markt (bis 400 qm) Lebensmitteldiscounter (700-1.000 qm) Lebensmittel Supermarkt (bis 1.500 qm) Lebensmittelverbrauchermarkt (bis 3.000 qm) SB-Warenhaus (bis 10.000 qm) Bäckerei Metzgerei Obst/ Gemüse/ Frischewaren Feinkost/ Käse/ Wein Getränke	•	• • • • • • • • • •	• • • • • • • • • •	• • • • • • • • • •	• • • • • • • • • •
2	Gesundheits- und Körperpflegeartikel Apotheken Drogerien Parfümerien Reformhaus Sanitätshaus	• • • • • •	• • • • • •	• • • • • •	• • • • • •	• • • • • •
3	Bekleidung und Lederwaren Fachgeschäfte Fachmärkte	• •	• •	• •	• •	• •
4	Schuhe Fachgeschäfte Fachmärkte	• •	• •	• •	• •	• •
5	Uhren, Schmuck, Optik	•	•	•	•	•
6	Haushaltswaren, Glas, Porzellan	•	•	•	•	•
7	Elektrowaren Fachgeschäfte Fachmärkte	• •	• •	• •	• •	• •
8	Bücher, Schreibwaren Bücher Schreibwaren Zeitungen	• • •	• • •	• • •	• • •	• • •
9	Möbel	•	•	•	•	•
10	Bau- und Heimwerkerbedarf Heimwerkerbedarf Blumen, Gartenbedarf Zoologische Artikel	• • • •	• • • •	• • • •	• • • •	• • • •
11	Hobby- und Freizeitartikel Sport, Fahrräder Spielwaren Hobby, Bastelartikel	• • • •	• • • •	• • • •	• • • •	• • • •
	Dienstleister Tankstelle Reisebüro Reinigung Friseur Bankfiliale Postfiliale Sonnenstudio Fitness	• • • • • • • • •	• • • • • • • • •	• • • • • • • • •	• • • • • • • • •	• • • • • • • • •
	Gastronomie Café Bistro Gastwirtschaft, Restaurant Schnellimbiss	• • • • •	• • • • •	• • • • •	• • • • •	• • • • •
• Regelausstattung		⊗ Ergänzungsausstattung				



F.3.1.1 Vorgehensweise und Methodik

Grundlage des Modells ist die Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes von 1999 und 2005 zusätzlich die genauen Kenntnisse über die Einwohner-, Pendler- und Kaufkraftverhältnisse in Neubrandenburg und im Umland. Auf Grundlage einer standortbezogenen Distanzmatrix werden die Kaufkraftpotenziale exakt den Einzelhandelsverkaufsflächen zugeordnet. Dadurch sind Einzugsbereiche und die Wechselwirkungen von Verkaufsflächen auf die Zentren darstellbar.

Auf dieser Grundlage wurden die Marktanteile und Umsatzanteile der jeweiligen Zentren am Kaufkraftpotenzial im spezifischen Einzugs- bzw. Versorgungsbereich des einzelnen Zentrums errechnet. Dabei wurden die lokalen Kaufkraftverhältnisse berücksichtigt und einbezogen.

Die so ermittelten Werte dienen als Grundlage für die Tragfähigkeitsschätzung der einzelnen Zentren.

F.3.1.2 A-Zentrum Innenstadt

Folgende Maßnahmen sind für die Innenstadt (A-Zentrum) zu treffen, die eine Fortsetzung und Ergänzung der Konzeption von 1999 bedeuten:

Grundsätzlich ist die Entwicklung der Entstehung eines axialen Einkaufslagensystems in der Innenstadt unterzuordnen:

- Verdichtung und Konzentration auf den Haupteinkaufsbereich (Fußgängerzone) von der Treptower Straße bis zur Turmstraße.
 - Ergänzung mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Sport, Spielwaren, Babyausstattung- und Zubehör, Bücher). Erforderliche Größen der Verkaufsflächen im Erdgeschoß mindestens 1.000 qm –1.500 qm.
 - Anbindung der Enden der Stargarder Straße mit Ergänzung und Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes.
 - Ergänzung der nördlichen Wartlaustraße, zwischen Turmstraße und Badstüberstraße, mit Einzelhandel / Gastronomie / Dienstleistern und Schaffung eines optischen Abschlusses der Fußgängerzone.
 - Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben aus den Streu- und Nebenlagen in den Haupteinkaufsbereich.
- Konzentration/ Verdichtung der Haupteinkaufslage Treptower Straße/ Turmstraße
 - Integration eines Magnetbetriebes in der östlichen Turmstraße, in Lauflag, zur Stärkung des Lagebereiches.
 - Belegung mit einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb aus dem Bekleidungssektor (K&L Rupert, Hennes&Mauritz, Wöhl, Sinn und Leffers, Peek und Cloppenburg u.a.) bzw. Ergänzung mit einer Gastronomie- und Dienstleistung sind denkbar.
 - Erforderliche Größe der Verkaufsfläche im Erdgeschoss mindestens 1.000 qm –1.500 qm.
 - Revitalisierung/ Erweiterung des Standortes Galeria Kaufhof
 - Nutzungsintensivierung der Ladenflächen in der Turmstraße – soweit erforderlich – ermöglichen (z. B. durch Zusammenlegung). Verstärkung der Außengastronomieaktivitäten in der Turmstraße.
 - Einführung einheitlicher Kernöffnungszeiten im gesamten Haupteinkaufsbereich.



- Nutzung/ Gestaltung des Marktplatzes
 - Ergänzung der Frontseite zwischen Haus der Kultur und Bildung und der Bibliothek mit Gastronomiebetrieben und Dienstleistern im Konzept eines Medien- und Veranstaltungszentrums.
 - Attraktivere Gestaltung des HKB-Turmes, z.B. eine künstlerische Ausgestaltung als zusätzlichen Anziehungspunkt. Nutzung und Vermarktung der Aussichtsplattform.
 - Maßnahmen im Hotelkomplex (Radisson SAS)
- Nutzung/ Gestaltung des Marktplatzes und Marktplatzumfeldes
 - Integration eines permanenten Grünmarktes mit Regionalvermarktern am Marktplatz.
 - Nutzung eines Teiles des Marktplatzes als Event-Fläche für den umliegenden Einzelhandel.
 - Integration von Grünelementen/ Sitzmöglichkeiten/ Brunnen/ Kunstwerken zur Auflockerung und als verbindende Elemente zwischen Marktplatz-Center und Turmstraße.
 - Ergänzung/ Integration von Einzelhandelsbetrieben, Gastronomiebetrieben, Dienstleistern an der Frontseite des Radisson SAS Hotels mit Lückenschließung und Fortführung des Einzelhandelsbestandes aus der Treptower Straße zur Turmstraße.
 - Anpassung der Fassade des Radisson SAS Hotels an den Standard der historischen Bebauung bzw. des Marktplatz-Centers.

Branchenvorschläge für die Innenstadt (A-Zentrum) Neubrandenburg

Fachmärkte / Kaufhaus

Sortimente	Standort	Fläche	Betreiber
Sport	Marktplatz	min. 1.500 qm	Intersport, Sport 2000
Spielwaren/ Drogerie	Marktplatz	min. 1.000 qm	Idee&Spiel, Müller
Baby und Kind	Marktplatz	min. 500 qm	Baby-Walz
Bekleidung	Marktplatz/Turmstraße	min. 1.000 qm	H&M, P&C, Wöhrli, K&L
Bücher	Marktplatz/Turmstraße	min. 500 qm	Campe, Thalia



F.3.1.3 B-Zentren

Die B-Zentren sind in ihrem Bestand zu erhalten. Bei Flächen- oder Sortimentsanpassungen innerhalb des Flächenbestandes ist auf die Innenstadtrelevanz der Sortimente zu achten. Das primäre Ansiedlungsziel von neuen Einzelhandelsflächen ist grundsätzlich das A-Zentrum.

F.3.1.3.1 Bethaniencenter

Das Bethaniencenter und die umgebenden Fachmärkte sind ein wichtiger Bestandteil der Zentrenkonzeption. Insgesamt betrachtet, sind aber keine neuen Flächenausweisungen für weitere Verkaufsflächen zu empfehlen. Primär sollte sich auf die Verbesserung der Qualität des Angebots und des Servicegedankens konzentriert werden.

Entwicklungsempfehlung:

Das Bethaniencenter und die umgebenden Fachmärkte sind in ihrem Bestand zu erhalten. Neuansiedlungen, soweit sie innenstadtrelevante Sortimente aufweisen, sollten in der Innenstadt angesiedelt werden. Zu prüfen ist die Ansiedlung eines Gartenfachmarktes (1.500 bis 2.500 qm Verkaufsfläche), soweit dieser nicht in bestehende Leerstände zu integrieren ist. Die Ansiedlung oder Erweiterung bestehender Betriebe hat nur innerhalb der Zentrenabgrenzung zu erfolgen.

F.3.1.3.2 Lindetalcenter

Das Lindetalcenter hat durch seine bauliche Situation und den schwachen Branchenmix derzeit mit einigen Schwierigkeiten zu kämpfen. Dennoch verfügt es über einige gute Magnetbetriebe, die auch Kunden aus dem weiteren Einzugsbereich der Stadt (Zone I-III) binden können.

Entwicklungsempfehlung:

Die Ansiedlung eines SB-Warenhauses an oder im Lindetalcenter ist grundsätzlich als zentrenstärkend zu bewerten. Die Auswirkungen auf die anderen Zentren liegen allerdings im Schnitt bei 11,5% Umsatzumlenkung. Damit ist auch mit einer leichten Wettbewerbsverschärfung bei den benachbarten Zentren zu rechnen.

Eine Integration innerhalb des definierten Zentrenumgriffs ist unbedingt notwendig. Die Verkaufsflächen sind auf 6.000 qm zu beschränken, die Shopzone auf 200 qm. Der Anteil der Food-Fläche sollte mindestens $\frac{3}{4}$ der Verkaufsfläche betragen, um schädliche Auswirkungen auf die innere Zentrenstruktur wie auch auf die Innenstadt und die umliegenden Zentren zu vermeiden!

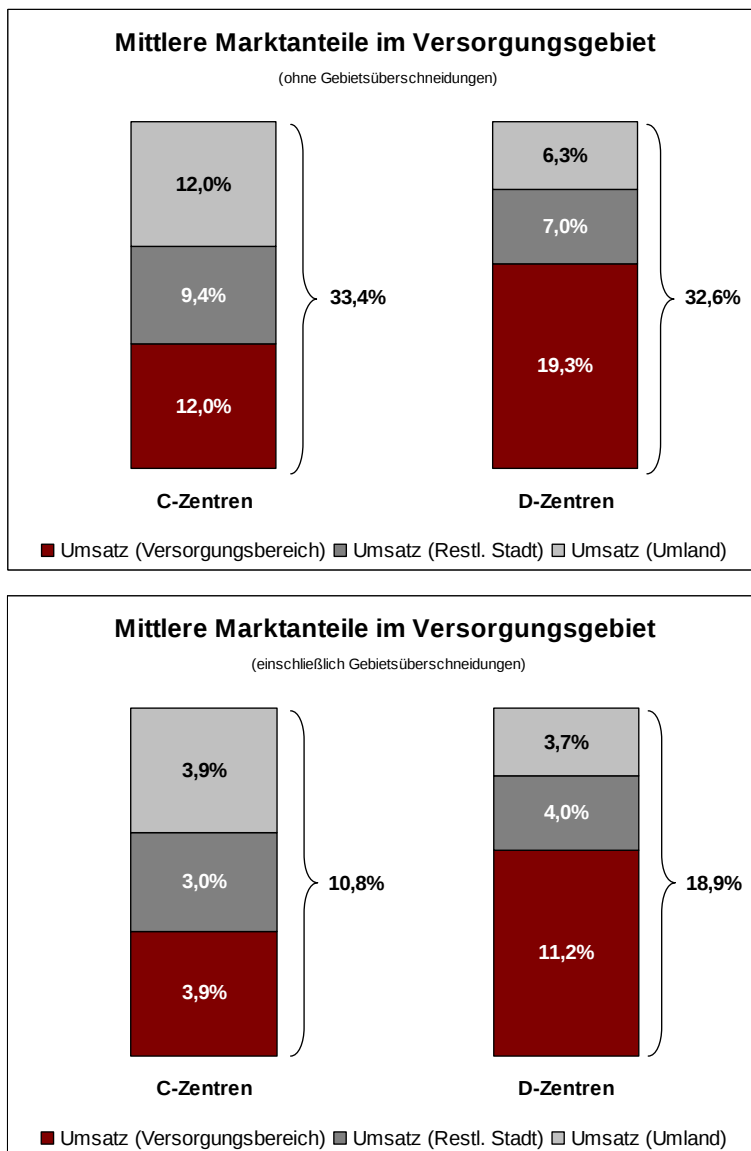
Das Zentrum ist in seiner Struktur durch Verbesserungen in der Bausubstanz zu stärken. Die Einzelhandelsbetriebe sind in ihrem Marktauftritt zu unterstützen. Die Zielgruppenansprache muss verbessert werden (Angebote für Senioren sowie Angebote für Jugendliche).

Weitere, zusätzliche Ansiedlungsbegehren sind innerhalb des Zentrenumgriffs möglich, sind aber mittels einer fachlich fundierten Auswirkungsanalyse bzgl. der Umsatzumlenkungen und den damit verbundenen Betrachtung der städtebaulich schädlichen Auswirkungen zu belegen.



F.3.1.4 C-Zentren

Abbildung 83 Mittlere Marktanteile im Versorgungsgebiet



Aufgrund der unterschiedlichen Ausstattung der Zentren mit Einzelhandelsverkaufsflächen sowie den damit verbundenen unterschiedlichen Versorgungsbereichen und Hierarchiestufen ergeben sich auch unterschiedliche mittlere Marktanteile, die Aussagen zu Tragfähigkeiten innerhalb des Zentrengefüges bieten. Die modellhaft errechneten Durchschnittswerte, ohne Berücksichtigung von Überschneidungen in den Einzugsbereichen, liegen bei den C-Zentren bei 12,0 % Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich und bei den D-Zentren bei 19,3 %. Rechnet man jedoch die tatsächlichen Versorgungsbereiche und berücksichtigt dabei die Überschneidungen der Einzugsbereiche, so ergeben sich niedrigere Werte, die die tatsächlichen Verhältnisse widerspiegeln. Es ergibt sich dabei bei den C-Zentren ein Marktanteil von 3,9 % im eigenen Versorgungsbereich und bei den D-Zentren von 11,2 %.

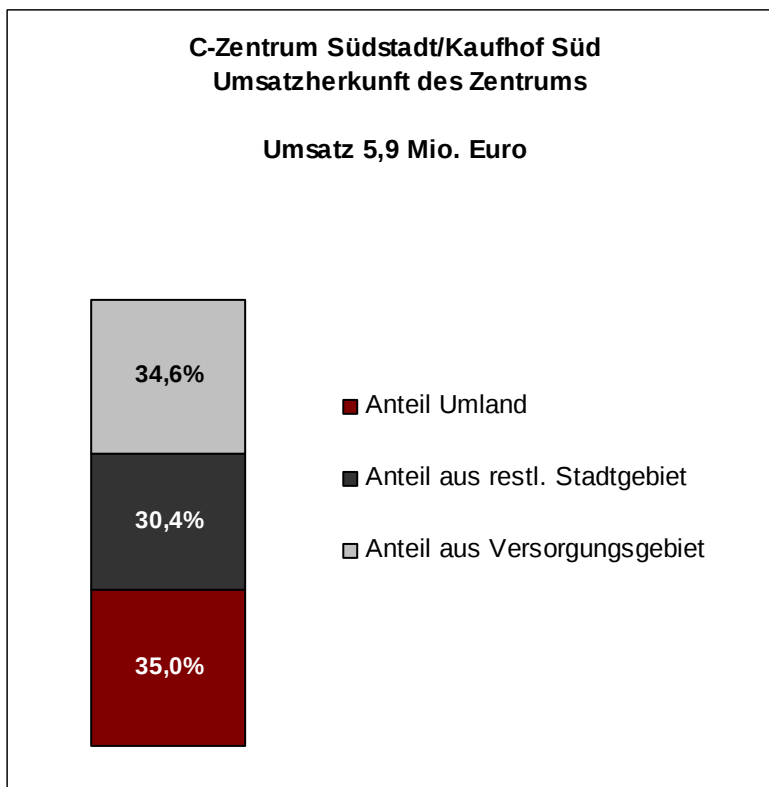


F.3.1.4.1 C-Zentrum Südstadt/Kaufhof Süd

Das C-Zentrum Südstadt liegt an der B 96 (Neustrelitzer Straße) und verfügt über eine derzeit relativ gute Ausstattung mit Einzelhandelsflächen und über einen guten Dienstleistungsbesatz.

Das C-Zentrum Südstadt generiert sein Umsatzvolumen wie folgt:

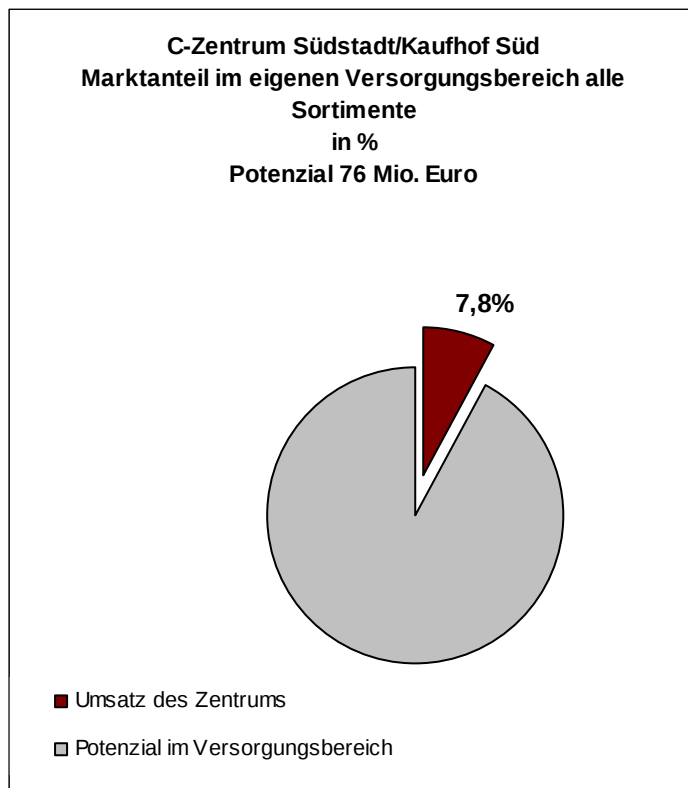
Abbildung 84 Umsatzherkunft Südstadt/Kaufhof Süd



Die 5,9 Mio. Euro Umsatz, welche das C-Zentrum erzielt, kommen zu 35 % aus dem Einzugsgebiet, zu 30,4 % aus der restlichen Stadt und zu 34,6 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



**Abbildung 85 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Süd-
stadt/Kaufhof Süd**



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 7,8 % über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen gegeben.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, müssen sich weitere Ansiedlungen von Betrieben im Bereich der Südstadt jedoch auf den ausgewiesenen Zentrumsbereich beschränken.

Bei den bestehenden Betrieben sind Flächenveränderungen durch Sortimentserweiterungen oder – anpassungen wünschenswert und daher durch die Verwaltung und die Politik zu unterstützen.

Vor allem der bestehende Lebensmittler Edeka ist bei Erweiterungsplänen zu unterstützen. Der Magnetbetrieb verfügt lediglich über eine Lebensmittelverkaufsfläche von 400 qm. Diese Größenordnung ist aus heutiger Sicht nicht zukunftsfähig. Von zusätzlichen Ansiedlungen in unmittelbarer Nähe zum Zentrum wird abgeraten, da sonst wichtige Potenziale für die Erweiterungsbemühungen fehlen.¹³

Es bestehen Potenziale für die Erweiterung des Leitbetriebes in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel von bis zu 800 qm.

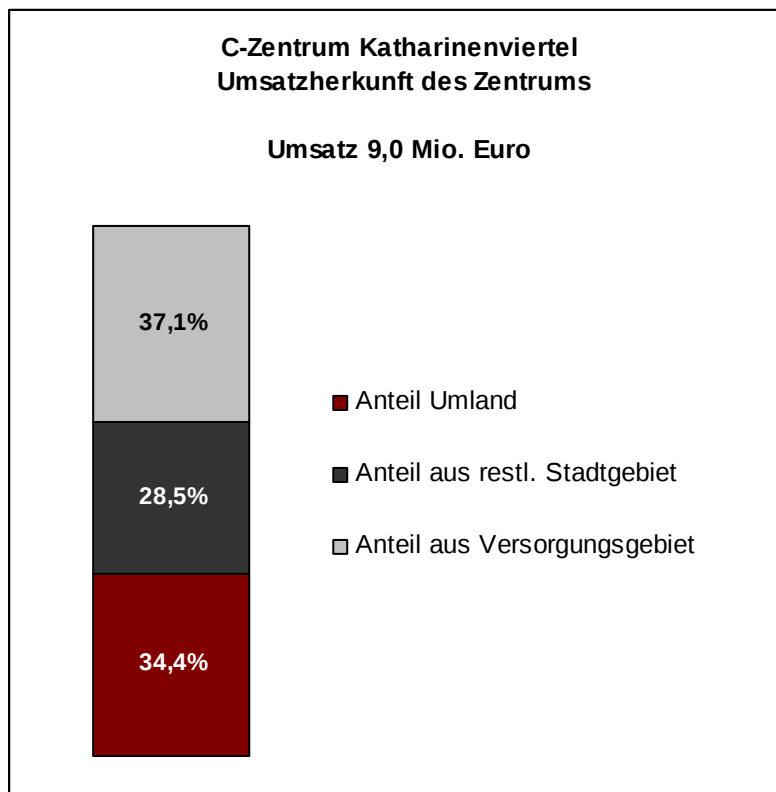
¹³ vgl. Auswirkungsanalyse mit Beurteilung der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in Neubrandenburg, März 2004



F.3.1.4.2 C-Zentrum Katharinenviertel

Das C-Zentrum Katharinenviertel liegt unmittelbar an der Woldegker Straße (B 104). Es ist gekennzeichnet von einem guten Branchenmix, gestützt durch zahlreiche Dienstleister.

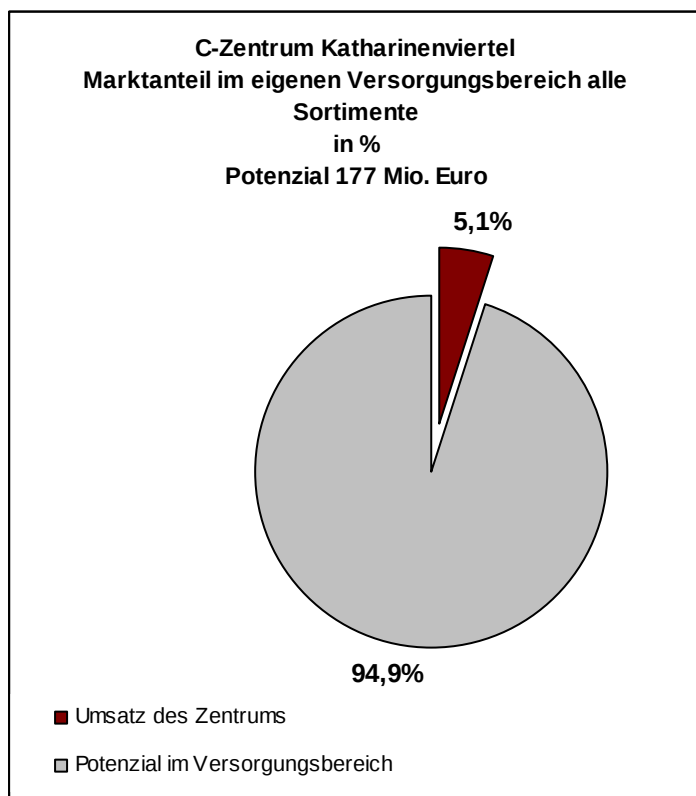
Abbildung 86 Umsatzherkunft Katharinenviertel



Die 9 Mio. Euro Umsatz, welche das C-Zentrum erzielt, kommen zu 34,4 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 28,5 % aus der restlichen Stadt und zu 37,1 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 87 Marktanteil in eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Katharinenviertel)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 5,1 % knapp über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen gegeben.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, müssen sich weitere Ansiedlungen von Betrieben im Bereich des Zentrums Katharinenviertel jedoch auf den definierten Zentrumsumfang beschränken. Derzeit sind keine weiteren Neuansiedlungen außerhalb des Bestandes zu unterstützen. Die derzeitigen Strukturen sind ausreichend für ein C-Zentrum. Änderungen in Fläche und Sortiment bei bestehenden Betrieben sind in geringem Maße zu unterstützen.

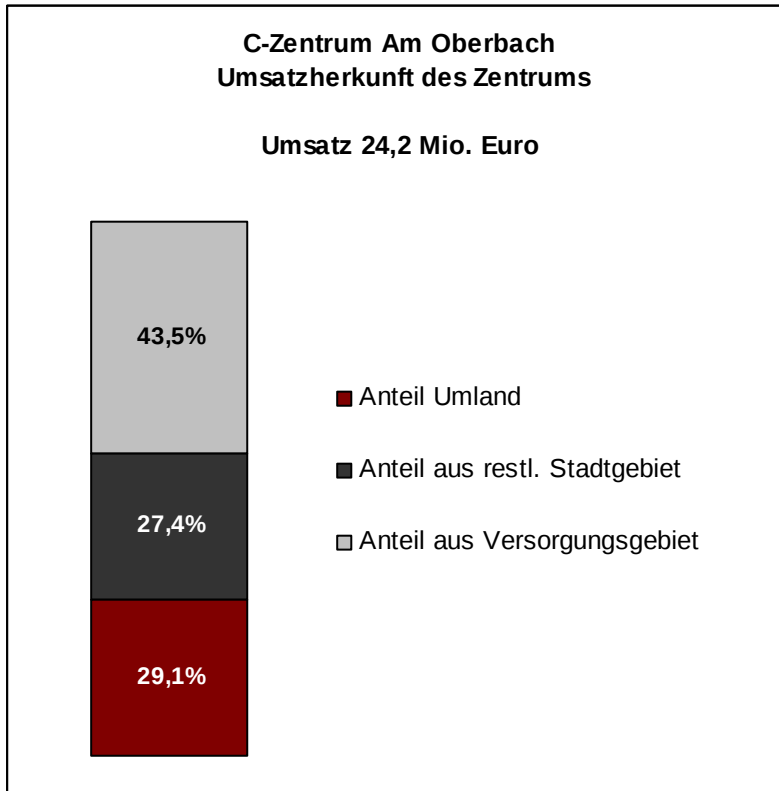
Die Neubesetzung des leer gefallenen Edeka-Verbrauchermarktes (Katharinenstraße) mit einem Anbieter aus den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel oder Drogeriewaren sollte vorangetrieben werden.



F.2.1.4.3 C-Zentrum Am Oberbach

Das C-Zentrum am Oberbach liegt verkehrsgünstig an der Rostocker Straße (B 104). Es ist geprägt von einem kleinen SB-Warenhaus und einigen ergänzenden Fachmärkten. Der Dienstleistungsbesatz ist adäquat für ein C-Zentrum ausgeprägt.

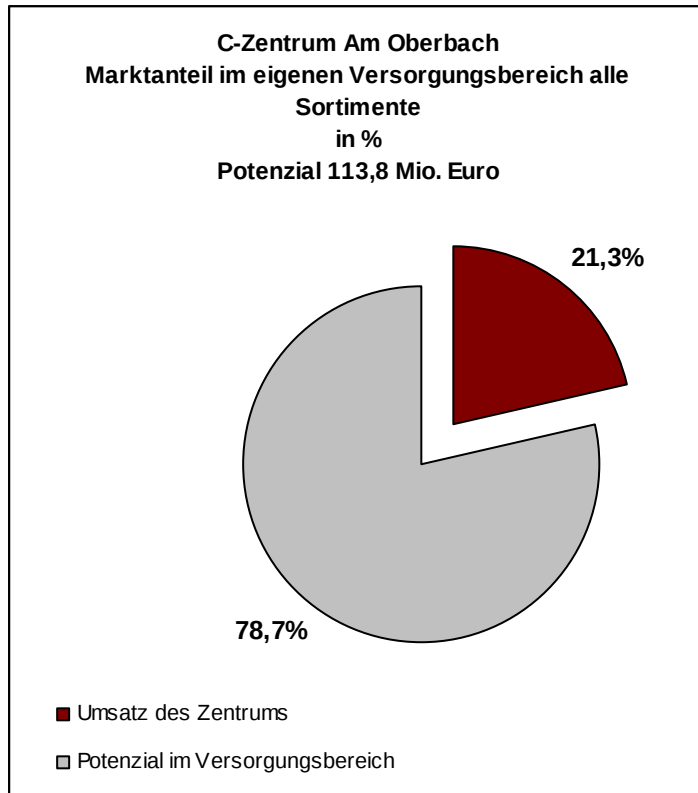
Abbildung 88 Umsatzherkunft im C-Zentrum Am Oberbach



Die 24,2 Mio. Euro Umsatz, welches das C-Zentrum erzielt, kommen zu 29,1 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 27,4 % aus der restlichen Stadt und zu 43,5 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 89 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Am Oberbach



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 21,3 % deutlich über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen gegeben.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können und um die Versorgung der Weststadt (u. a. Weitin und Broda) mit höherwertigen Angeboten in der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel sicherzustellen, wird eine Erweiterung des bestehenden SB-Warenhauses vorgeschlagen.

Berechnet man die Umsatzzumlenkungen auf der Grundlage des Zentrenkonzeptmodells, so ergibt sich eine maximale Erweiterung auf 4.000 qm Lebensmittelverkaufsfläche (Gesamtverkaufsfläche für das SB-Warenhaus ca. 6.000 qm). Bei dieser Größenordnung bleiben die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen bei einem Wert von 4-5 % und somit im Rahmen der Verträglichkeit.

Die Erweiterungen sollten unmittelbar am Standort erfolgen, idealerweise im Gebäudebestand.

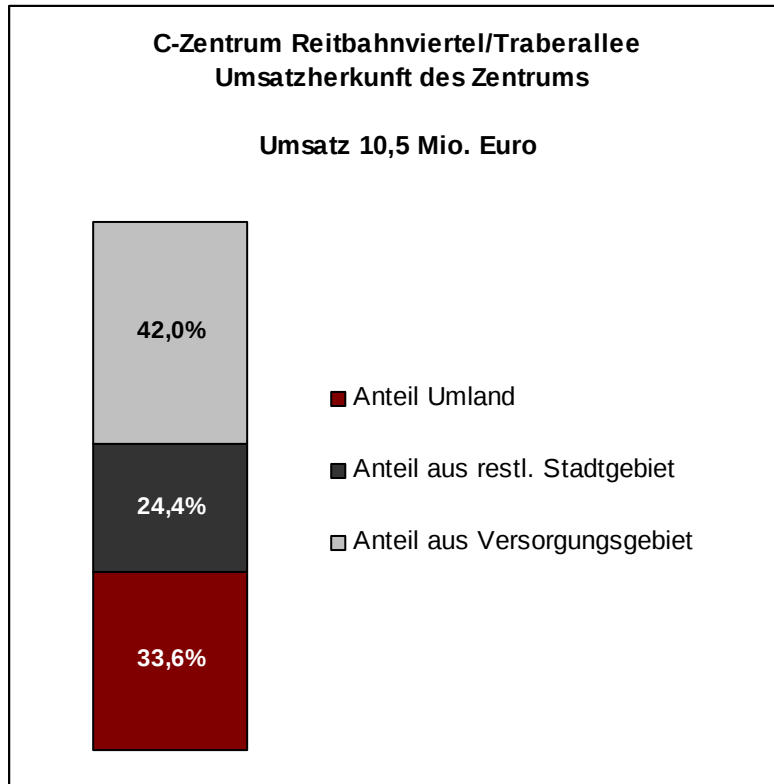
Der Branchenmix ist zu verbessern. Durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes (ca. 300 qm Verkaufsfläche) aber auch durch die Ansiedlung von weiteren Dienstleistern (Café, Schnellimbiss) ist dies erreichbar.



F.3.1.4.3 C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee

Das C-Zentrum im Reitbahnviertel liegt abseits von leistungsfähigen Verkehrsachsen. Der Besatz mit Dienstleistern in unmittelbarer Umgebung ist eher gering.

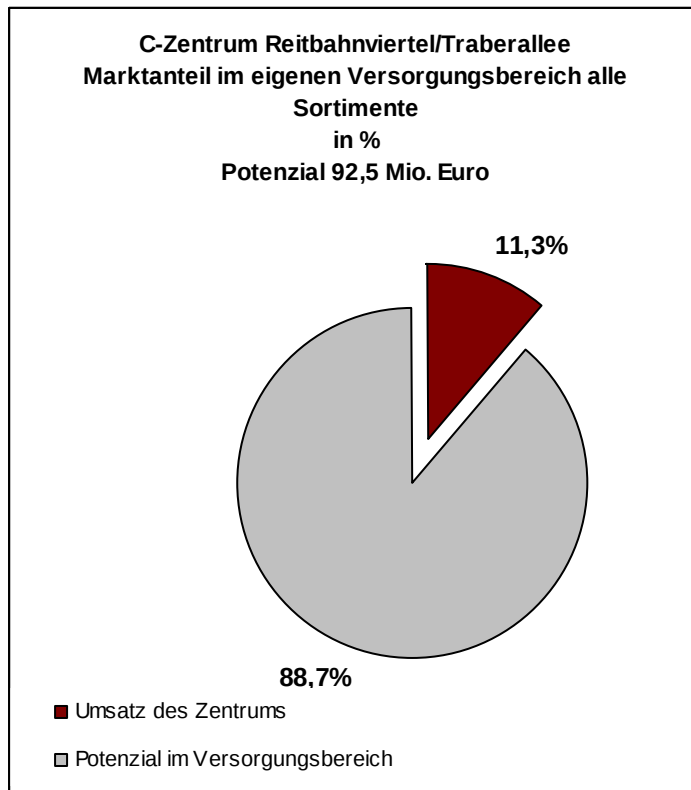
Abbildung 90 Umsatzherkunft im C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee



Die 10,5 Mio. Euro Umsatz, welche das C-Zentrum erzielt, kommen zu 33,6 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 24,4 % aus der restlichen Stadt und zu 42 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 91 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet C-Zentrum Reitbahnviertel/Traberallee



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 11,3 % über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg.

Entwicklungsempfehlung:

Durch die Verlagerung des Aldi innerhalb des Reitbahnviertels wurde das Zentrum gestärkt. Durch die Einbindung des Aldi in die Zentrenstruktur kann die Tragfähigkeit und damit verbunden die übergeordnete Versorgungsfunktion aufrechterhalten werden.

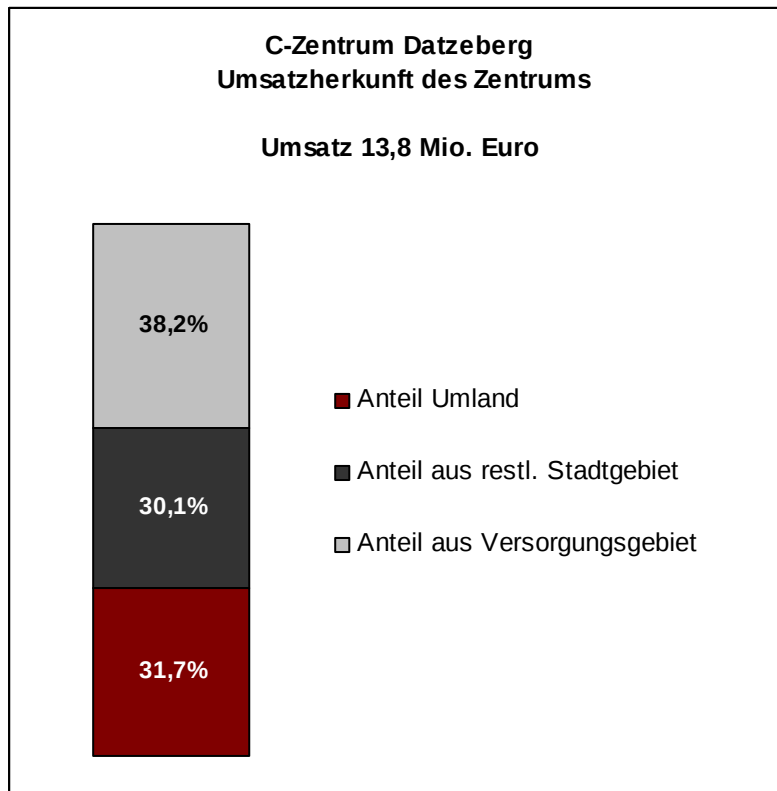
Weitere Flächenpotenziale bestehen im Bereich Drogeriewaren; diese belaufen sich auf rund 250 qm.



F.3.1.4.4 C-Zentrum Datzeberg

Das im Bestand als C-Zentrum ausgewiesene Zentrum umfasst auch das Datzecenter, ein kleines, dreistöckiges Einkaufszentrum. Der Dienstleistungsbesatz kann derzeit als gut betrachtet werden. Problematisch ist die Lage innerhalb eines schrumpfenden Wohnviertels.

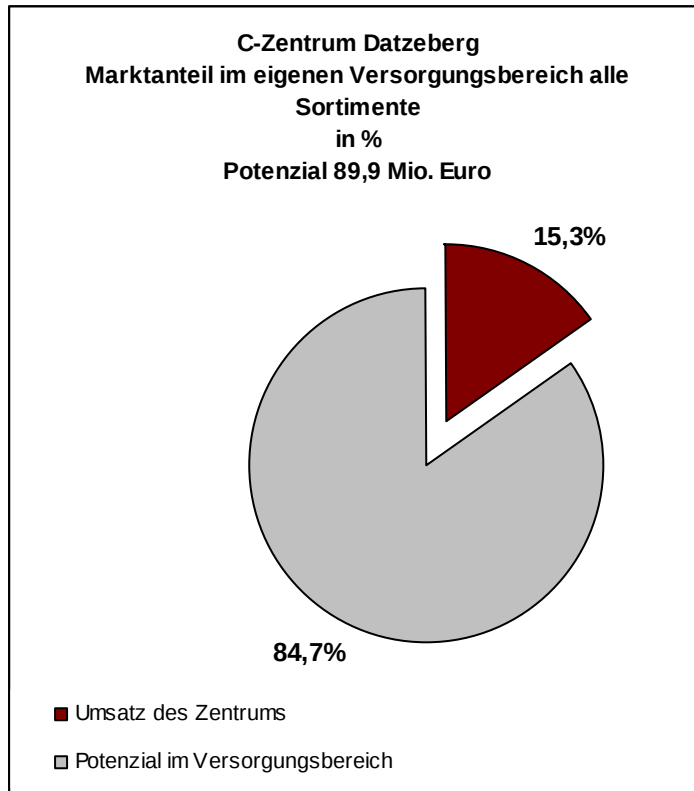
Abbildung 92 Umsatzherkunft im C-Zentrum Datzeberg



Die 13,8 Mio. Euro Umsatz, welche das C-Zentrum erzielt, kommen zu 31,7 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 30,1 % aus der restlichen Stadt und zu 38,2 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 93 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Datzeberg)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 15,3 % über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen knapp gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

Trotz der schlechten Kaufkraftbindung und schwierigen räumliche Lage gelingt es den ansässigen Betrieben derzeit noch genügend Potenzial, einem C-Zentrum entsprechend, auf sich zu vereinen. Weder die Qualität der angebotenen Warengruppen noch die Quantität der Fläche reicht jedoch aus, um zukünftig eine Versorgung über das Stadtviertel hinaus gewährleisten zu können. Zusätzlich ist der Aspekt der schrumpfenden Bevölkerung im Versorgungsgebiet zu berücksichtigen. Es wird daher geraten das derzeitige C-Zentrum in seiner Struktur zu erhalten und die Einstufung zu einem späteren Zeitpunkt zu überprüfen.

Neuansiedlungen außerhalb des Zentrenbereiches, die die Tragfähigkeit des Zentrums zusätzlich schwächen, sind zu vermeiden.



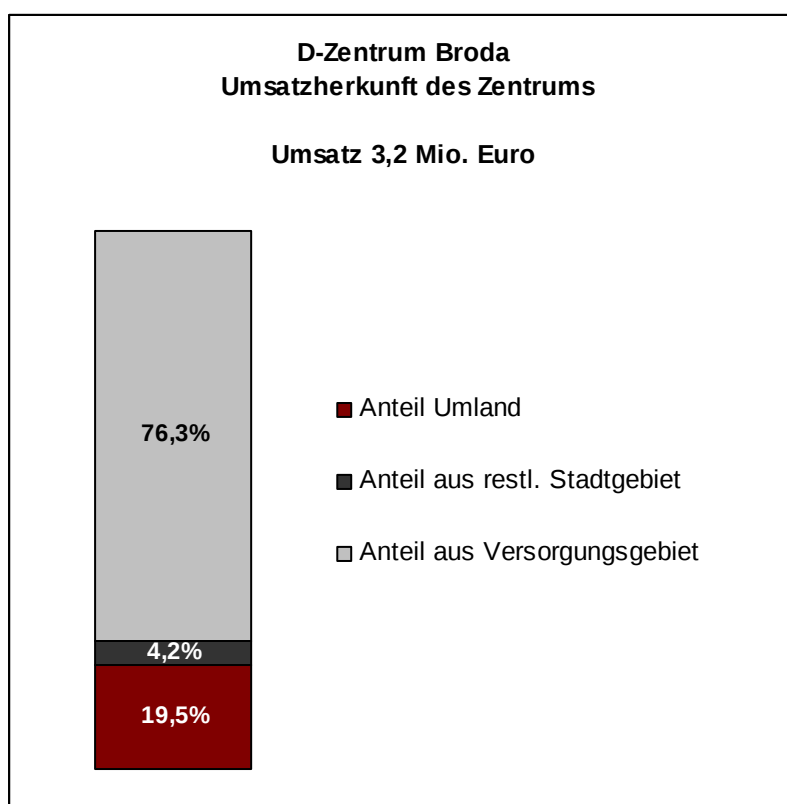
F.3.1.5 D-Zentren

Die Neubrandenburger D-Zentren haben die Aufgabe der wohnstandortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Sortimenten des täglichen, kurzfristigen Bedarfs, möglichst in einer fußläufigen Distanz zwischen Wohnen und Versorgung.

F.3.1.5.1 D-Zentrum Broda

Das D-Zentrum Broda liegt im gleichnamigen Stadtviertel und stellt die Grundversorgung der ansässigen Wohnbevölkerung sicher.

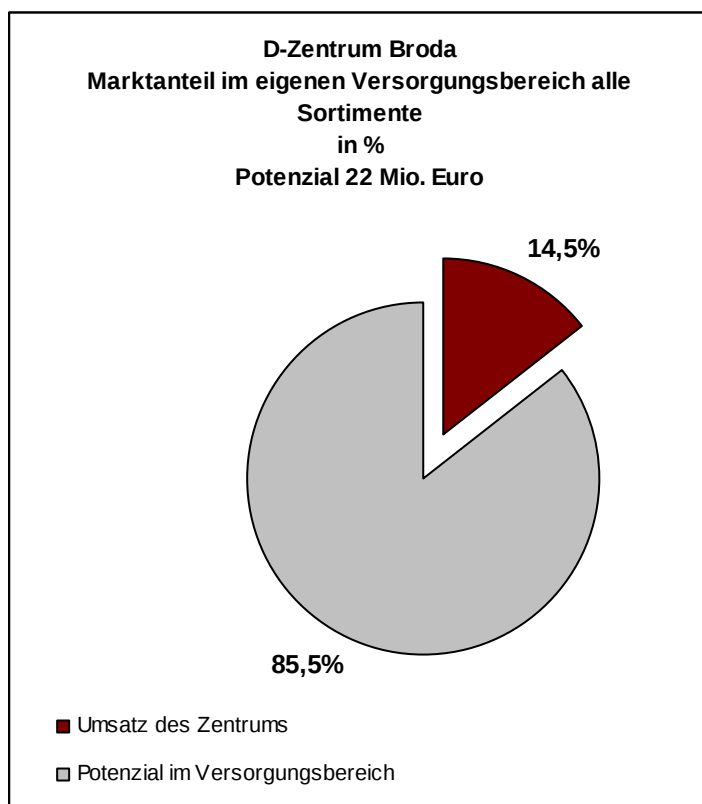
Abbildung 94 Umsatzherkunft



Die 3,2 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 76,3 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 4,2 % aus der restlichen Stadt und zu 19,5 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 95 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet D-Zentrum Broda



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 14,5 % knapp über dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen zurzeit gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

Von einer Neustrukturierung des D-Zentrums ist abzusehen. Größe und Ausprägung werden den Anforderungen an ein D-Zentrum gerecht. Da der Stadtteil Broda einer der wenigen Wachstumsräume Neubrandenburg ist, ist auch in Zukunft die **Tragfähigkeit gewährleistet**.

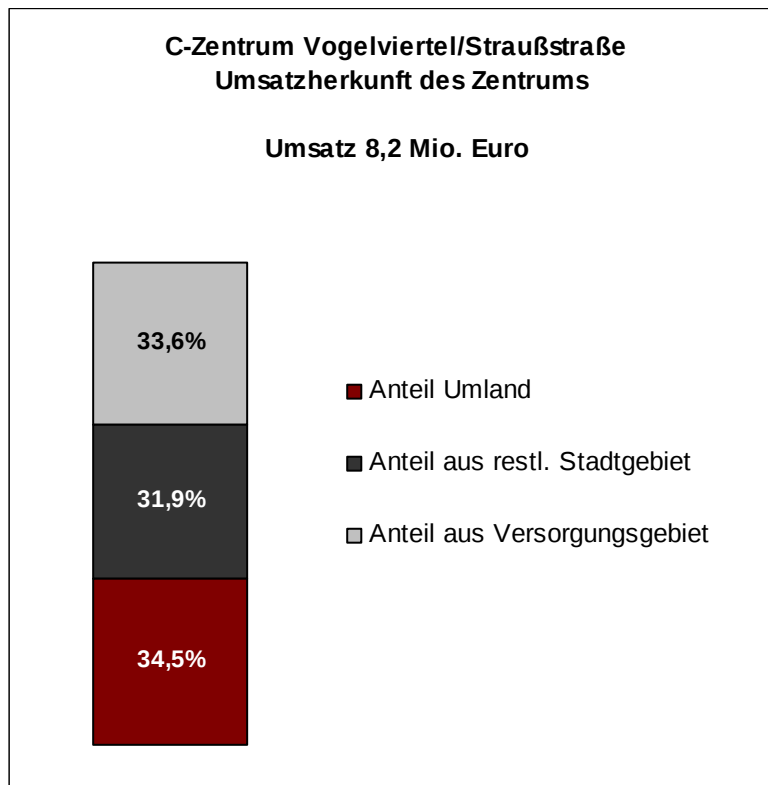
Im D-Zentrum Broda wird derzeit kein Erweiterungsbedarf gesehen. Bei Sortimentsumgestaltungen sind jedoch im B-Plan ausreichend Potenziale (2.100 qm) gegeben. Eine Ausschöpfung dieser Flächenpotenziale wird zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht empfohlen.



F.3.1.5.2 D-Zentrum Vogelviertel/Straußstraße (ehemaliges C-Zentrum)

Das C-Zentrum im Vogelviertel liegt nicht direkt an leistungsfähigen Verkehrsträgern. Die Einzelhandelsausstattung ist im Vergleich zu anderen C-Zentren eher schwach. Der Dienstleistungsbesatz ist als wenig prägnant zu bewerten.

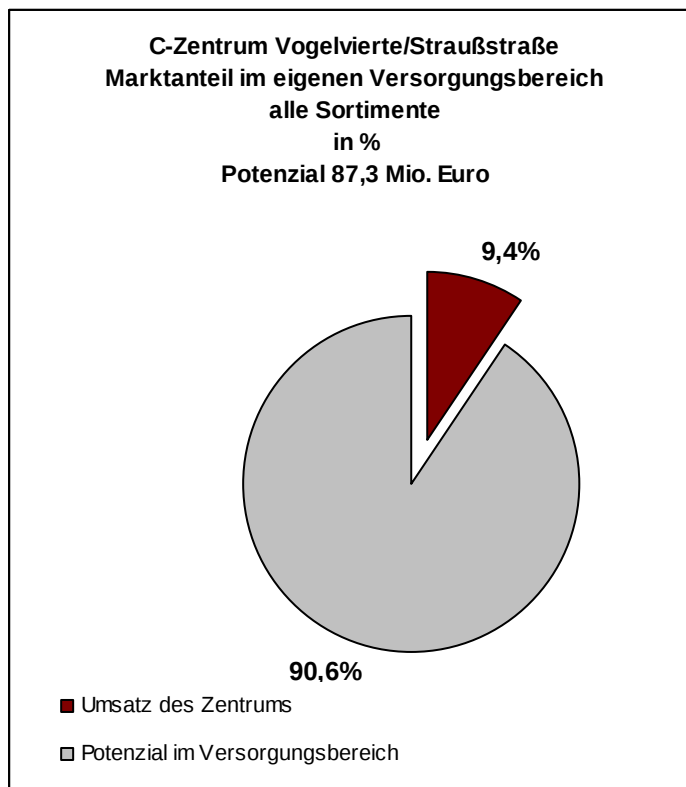
Abbildung 96 Umsatzherkunft



Die 8,2 Mio. Euro Umsatz, welche das C-Zentrum erzielt, kommen zu 34,5 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 31,9 % aus der restlichen Stadt und zu 33,7 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 97 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (C-Zentrum Vogelviertel/Straußstraße)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 9,4 % derzeit zwar über dem durchschnittlichen Wert der C-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen dennoch aufgrund der derzeitigen Struktur nicht gewährleistet. Es befindet sich mit SKY lediglich ein großflächiger Markt im Zentrum.

Entwicklungsempfehlung:

Eine Umstrukturierung des C-Zentrums ist angeraten. Größe und Ausprägung werden den Anforderungen an ein C-Zentrum nicht länger gerecht. Die Empfehlung lautet daher das Zentrum in der Zentrenhierarchie um eine Stufe nach unten zu geben und in Zukunft **als D-Zentrum einzustufen**, das die Nahversorgung der Bevölkerung aufrecht hält.

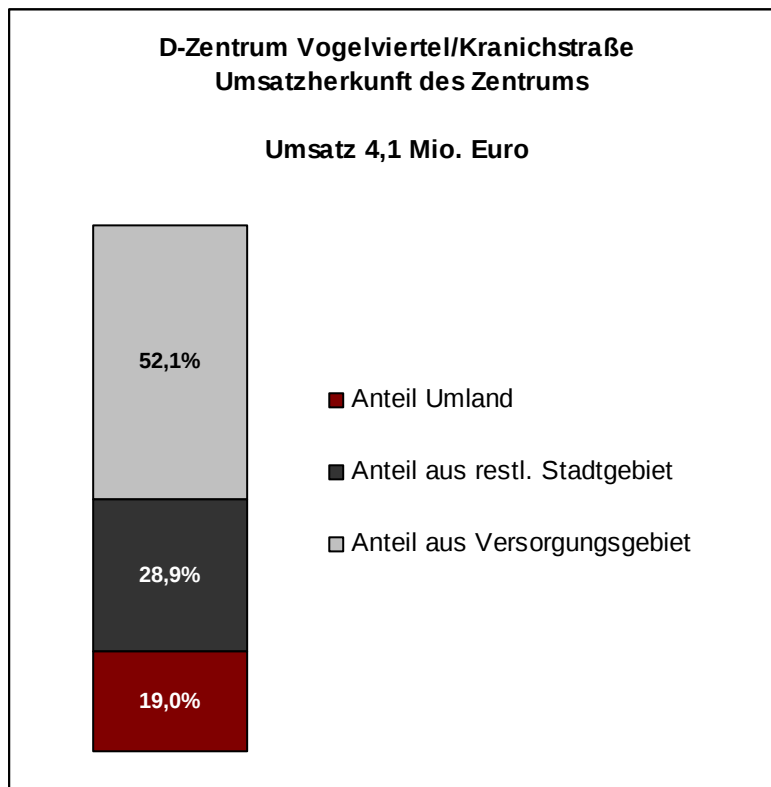
Ergänzungen im Facheinzelhandel beschränken sich auf die Sortimentsbereiche Zeitschriften und Blumen.



F.3.1.5.3 D-Zentrum Vogelviertel/Kranichstraße

Das D-Zentrum im Vogelviertel ist ein rudimentärer Nahversorgungsstandort mit Ergänzungsangeboten in der Gastronomie und im Dienstleistungsbereich.

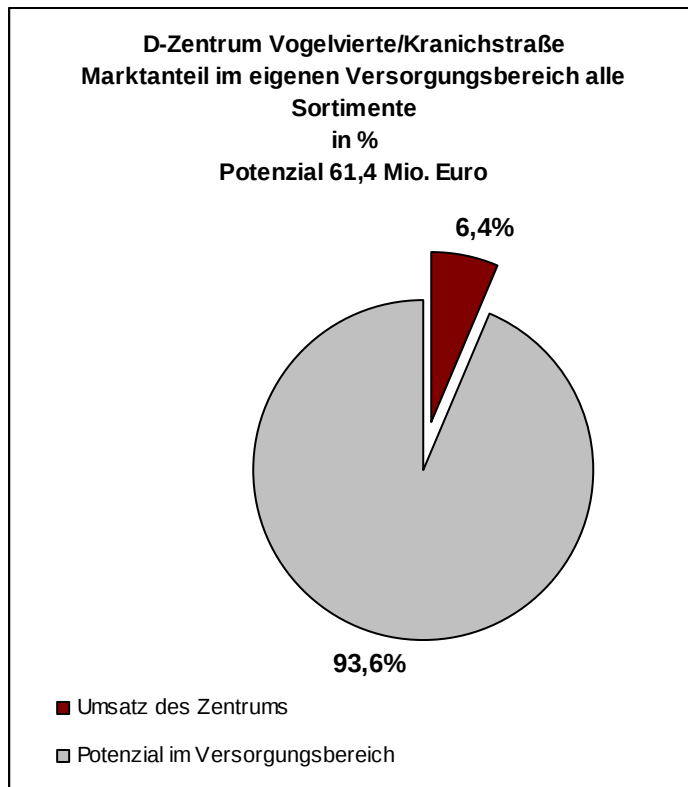
Abbildung 98 Umsatzherkunft



Die 4,1 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 52,1 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 28,9 % aus der restlichen Stadt und zu 19 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 99 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Vogelvierte/Kranichstraße)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 6,4 % unter dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Versorgungsfunktion der bestehenden Einzelhandelsstrukturen nur knapp gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

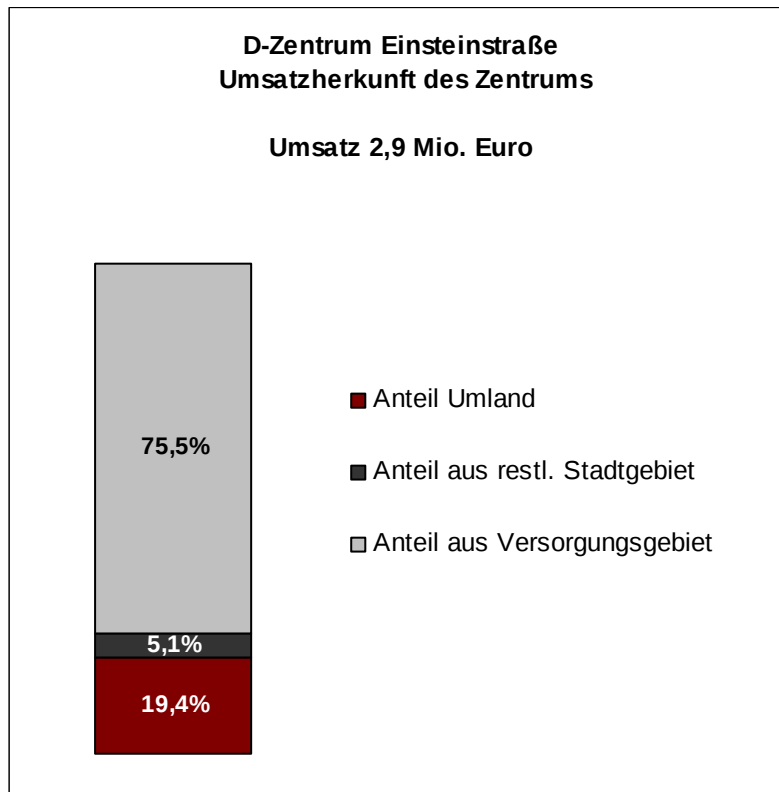
Eine Umstrukturierung des D-Zentrums ist nicht angeraten. Größe und Ausprägung werden den Anforderungen an ein D-Zentrum nur zum Teil gerecht. Die Empfehlung lautet daher, das D-Zentrum weiter in seinem derzeitigen Bestand zu belassen. Von einem **Ausbau des Standortes wird abgeraten**. Die derzeitige Struktur des Zentrums ist zu erhalten.



F.3.1.5.4 D-Zentrum Einsteinstraße

Das D-Zentrum in der Oststadt ist gut aufgestellt. Zahlreiche Dienstleister unterstützen den Einzelhandel.

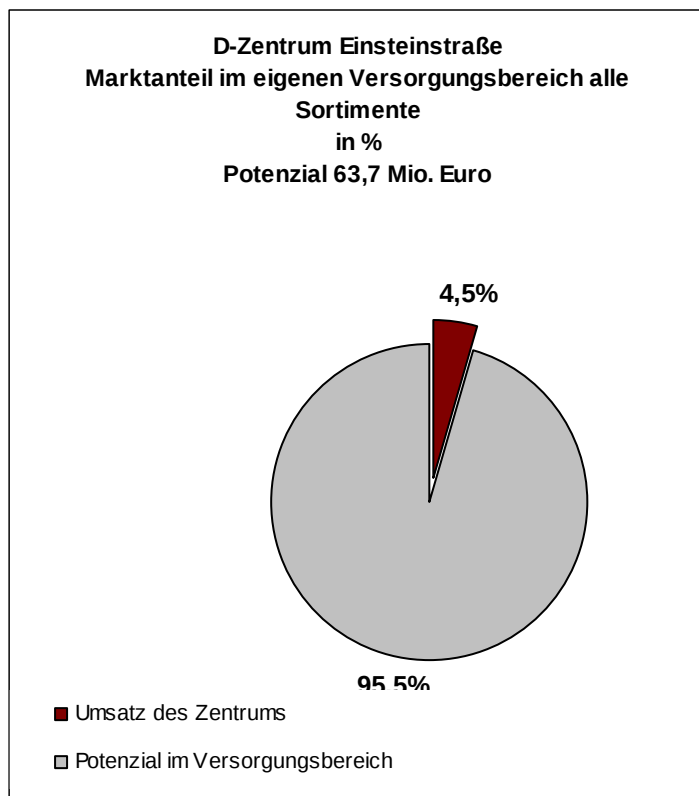
Abbildung 100 Umsatzherkunft



Die 2,9 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 75,5 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 5,1 % aus der restlichen Stadt und zu 19,4 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 101 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Einsteinstraße)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 4,5 % unter dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen gefährdet. Das Zentrum ist jedoch aufgrund seiner Lage zu Wohngebieten wichtiger Versorgungsstandort und ist daher als D-Zentrum unter besondere Schutzwirkung zu stellen.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, müssen sich weitere Ansiedlungen von Betrieben im Bereich des Zentrums Einsteinstraße jedoch auf den definierten Zentrumsbereich zu beschränken. Derzeit sind keine weiteren Neuansiedlungen zu fördern. Die momentanen Strukturen sind ausreichend für ein D-Zentrum. Änderungen in Fläche und Sortiment **bei bestehenden Betrieben** sind in geringem Maße zu unterstützen.

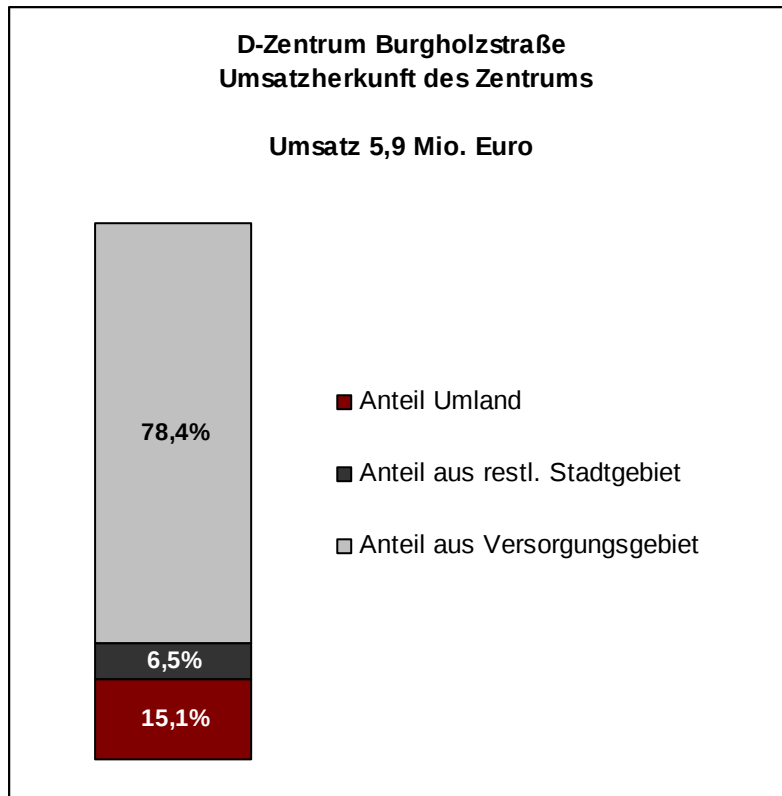
Potenziale für weitere Ansiedlungen zur Ergänzung des Branchenmix bestehen im Sortimentsbereich Drogeriewaren. Hier sind Flächenpotenziale von 200-300 qm Verkaufsfläche vorhanden.



F.3.1.5.5 D-Zentrum Burgholzstraße

Das D-Zentrum in der Ihlenfelder Vorstadt liegt an der Burgholzstraße. Die Ausstattung im Bereich Einzelhandel und Dienstleistung ist knapp ausreichend.

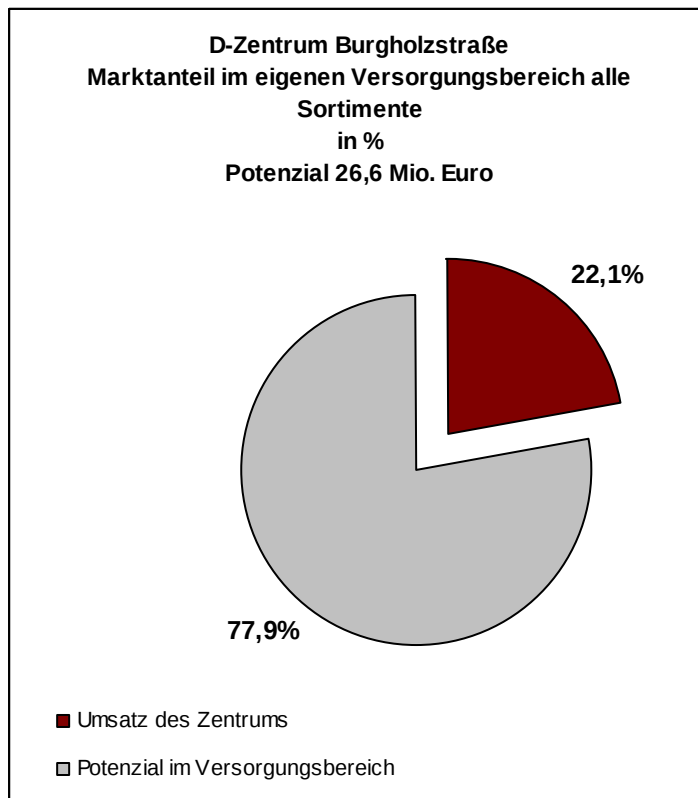
Abbildung 102 Umsatzherkunft



Die 5,9 Mio. Euro Umsatz welches das D-Zentrum erzielt kommen zu 78,4 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 6,5 % aus der restlichen Stadt und zu 15,1 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 103 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Burgholzstraße)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 22,1 % über dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen zurzeit gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

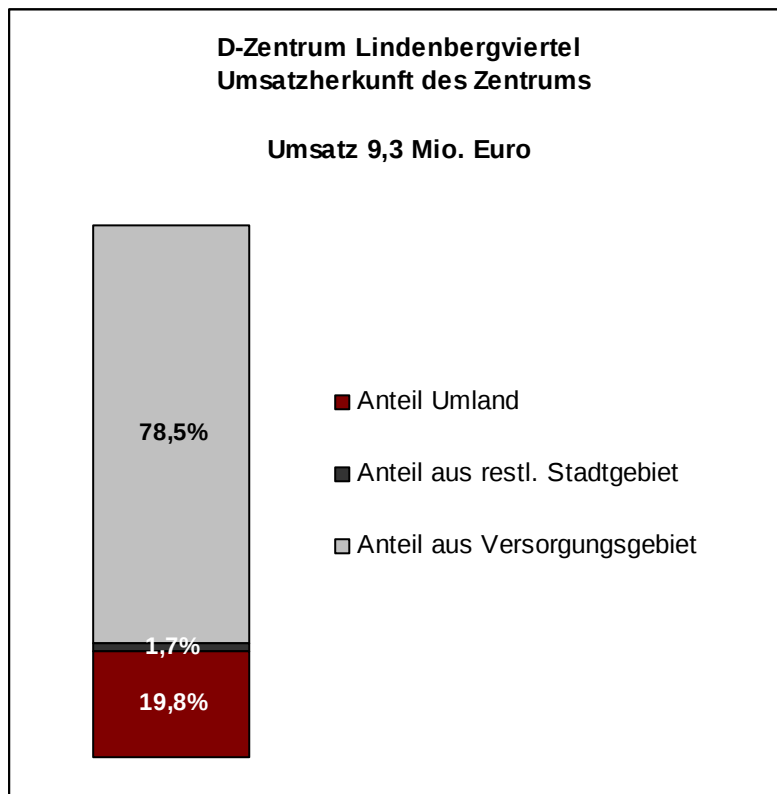
Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, sollten sich **weitere Ansiedlungen von Betrieben** im Bereich des Zentrums Burgholzstraße auf den direkten Zentrumsbereich beschränken. Potenziale für die Ansiedlung bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel (200 qm Verkaufsfläche; sowie Drogeriewaren und Körperpflegeartikel (200 qm Verkaufsfläche). Der bestehende Leerstand (ehem. TIP) ist mittelfristig mit einem Lebensmittel- oder Drogeriewarenanbieter zu füllen. Sollte dies innerhalb von 5 Jahren nicht möglich sein, so ist er aus dem Zentrenumgriff zu entfernen.



F.3.1.5.6 D-Zentrum Lindenberg

Das D-Zentrum Lindenberg liegt an der Platanenstraße im Lindenbergviertel und kann als Musterfall für ein Nahversorgungszentrum betrachtet werden.

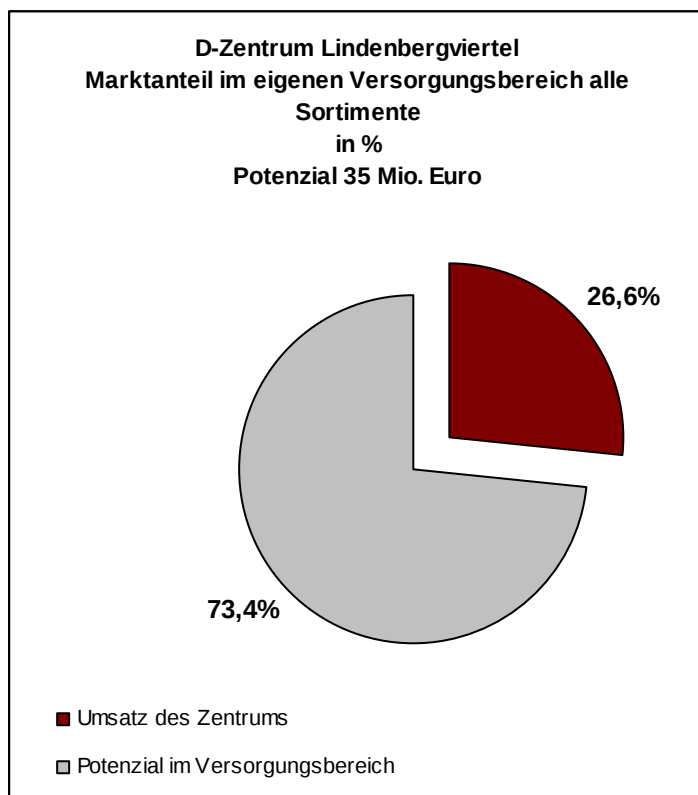
Abbildung 104 Umsatzherkunft



Die 9,3 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 78,5 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 1,7 % aus der restlichen Stadt und zu 19,8 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 105 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet (D-Zentrum Lindenberg)



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 26,6 % über dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Tragfähigkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, sollten sich weitere Ansiedlungen von Betrieben im Bereich des Zentrums Lindenberg jedoch auf den direkten, definierten Zentrenbereich beschränken. Derzeit sind keine weiteren Neuansiedlungen zu fördern. Die momentanen Strukturen sind ausreichend für ein D-Zentrum. Änderungen in Fläche und Sortiment **bei bestehenden Betrieben** sind in geringem Maße zu unterstützen.

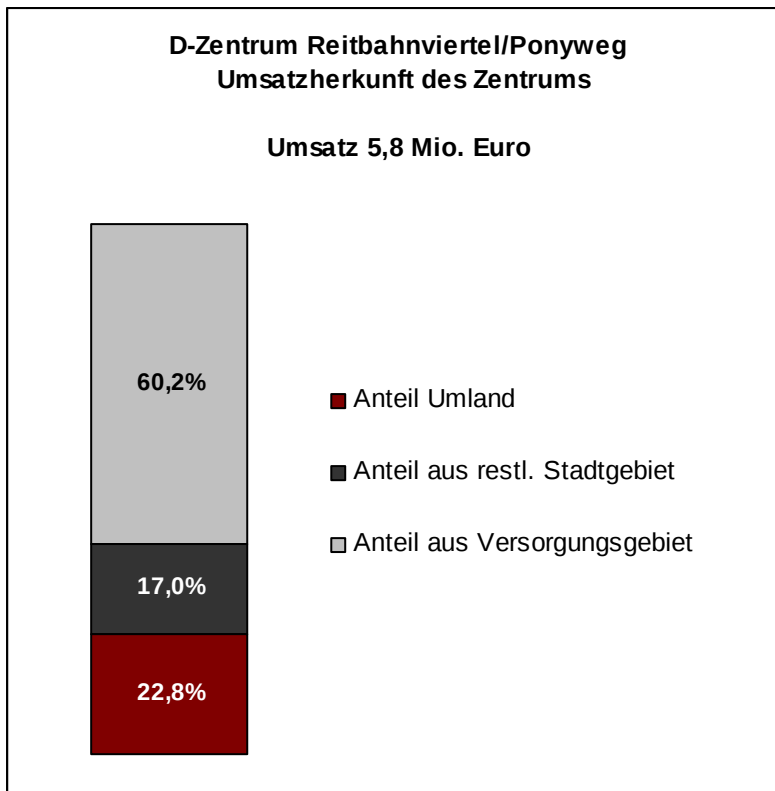
Derzeit sind nur leichte Anpassungen im Facheinzelhandel auszumachen. Dies wären ein Obst- und Gemüsefachgeschäft oder ein Delikatessenwarenladen (evtl. mit Regionalvermarktung) sowie eine Erweiterung der Verkaufsflächen im Drogeriewarenbereich (100-150 qm Verkaufsfläche).



F.3.1.5.7 D-Zentrum Reitbahnviertel/Ponyweg

Das D-Zentrum im Reitbahnviertel ist wenig optimal ausgestattet. Ein kleiner Dienstleistungsbesatz stützt die Nahversorgungsbetriebe. Großes Kunden- und Frequenzpotenzial bietet die unmittelbare Nähe zum Arbeitsamt.

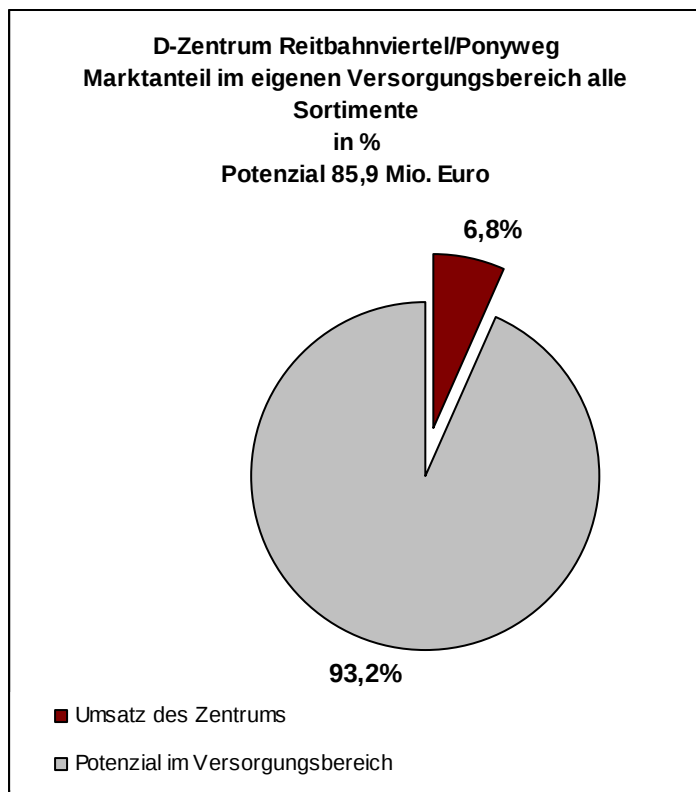
Abbildung 106 Umsatzherkunft



Die 5,8 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 60,2 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 17 % aus der restlichen Stadt und zu 22,8 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 107 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet Reitbahnviertel/Ponyweg



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 6,8 % unter dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Versorgungsfunktion der bestehenden Einzelhandelsstrukturen zurzeit nicht gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

Um die Tragfähigkeit auch in Zukunft gewährleisten zu können, sollten sich **weitere Ansiedlungen von Betrieben** im Bereich des Zentrums Reitbahnviertel jedoch auf die direkte Zentrumsanlage beschränken.

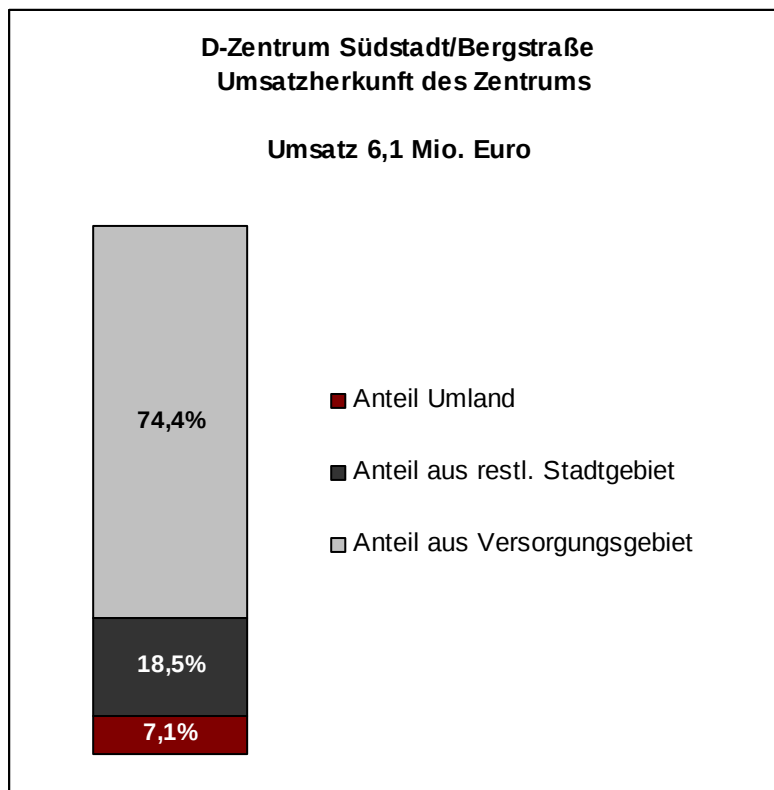
Da der Standort fast unmittelbar an der Demminer Straße liegt, ergeben sich automatisch Synergien zum Stadtviertel Ihlenfelder Vorstadt. Die bereits bestehenden (auch fußläufigen) Einkaufsbeziehungen sind nicht zu vernachlässigen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die räumliche Anbindung des südlich gelegenen Vogelviertels mittels einer Brücke über die ehem. Bahntrasse.



F.3.1.5.8 D-Zentrum Südstadt (Bergstraße)

Das D-Zentrum in der Südstadt ist wenig optimal ausgestattet. Ein kleiner Dienstleistungsbesatz stützt die Nahversorgungsbetriebe. Großes Kunden- und Frequenzpotenzial bietet die direkte Wohnbebauung.

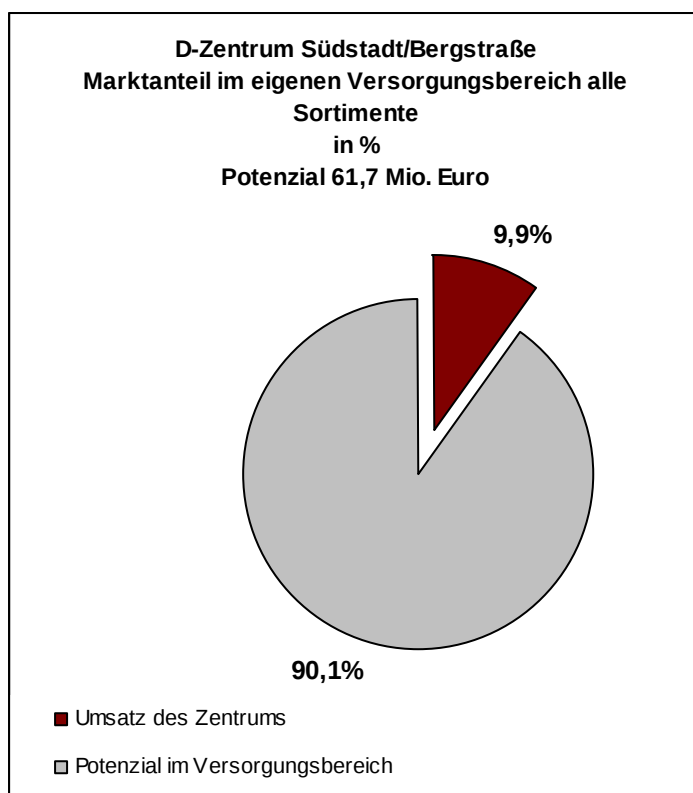
Abbildung 108 Umsatzherkunft



Die 6,1 Mio. Euro Umsatz, welche das D-Zentrum erzielt, kommen zu 74,4 % aus dem eigenen Versorgungsbereich, zu 18,5 % aus der restlichen Stadt und zu 7,1 % aus Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.



Abbildung 109 Marktanteil im eigenen Versorgungsgebiet



Der erzielte Marktanteil im eigenen Versorgungsbereich (vgl. Kapitel Zentrenbeschreibung) liegt mit 9,9 % knapp unter dem durchschnittlichen Wert der D-Zentren in Neubrandenburg. Damit ist die Versorgungsfunktion der bestehenden Einzelhandelsstrukturen zurzeit nicht gewährleistet.

Entwicklungsempfehlung:

Da der Standort fast unmittelbar an der Neustrelitzer Straße liegt, ergeben sich automatisch Synergien zum Stadtviertel Lindenberg.

Die bereits bestehenden (auch fußläufigen) Einkaufsbeziehungen zwischen dem C-Zentrum und dem Standort sind nicht zu vernachlässigen.

Bei einer Berechnung unter der Vorgabe des Zentrenmodells sind Lebensmittelverkaufsflächen (hier lediglich für eine Erweiterung) innerhalb des Zentrenumgriffs¹⁴ realisierbar. Dabei halten sich die Auswirkungen auf die anderen Zentren mit rund 6,5 % im Rahmen der Verträglichkeit.

F.3.1.6 Dezentrale Fachmarktstandorte

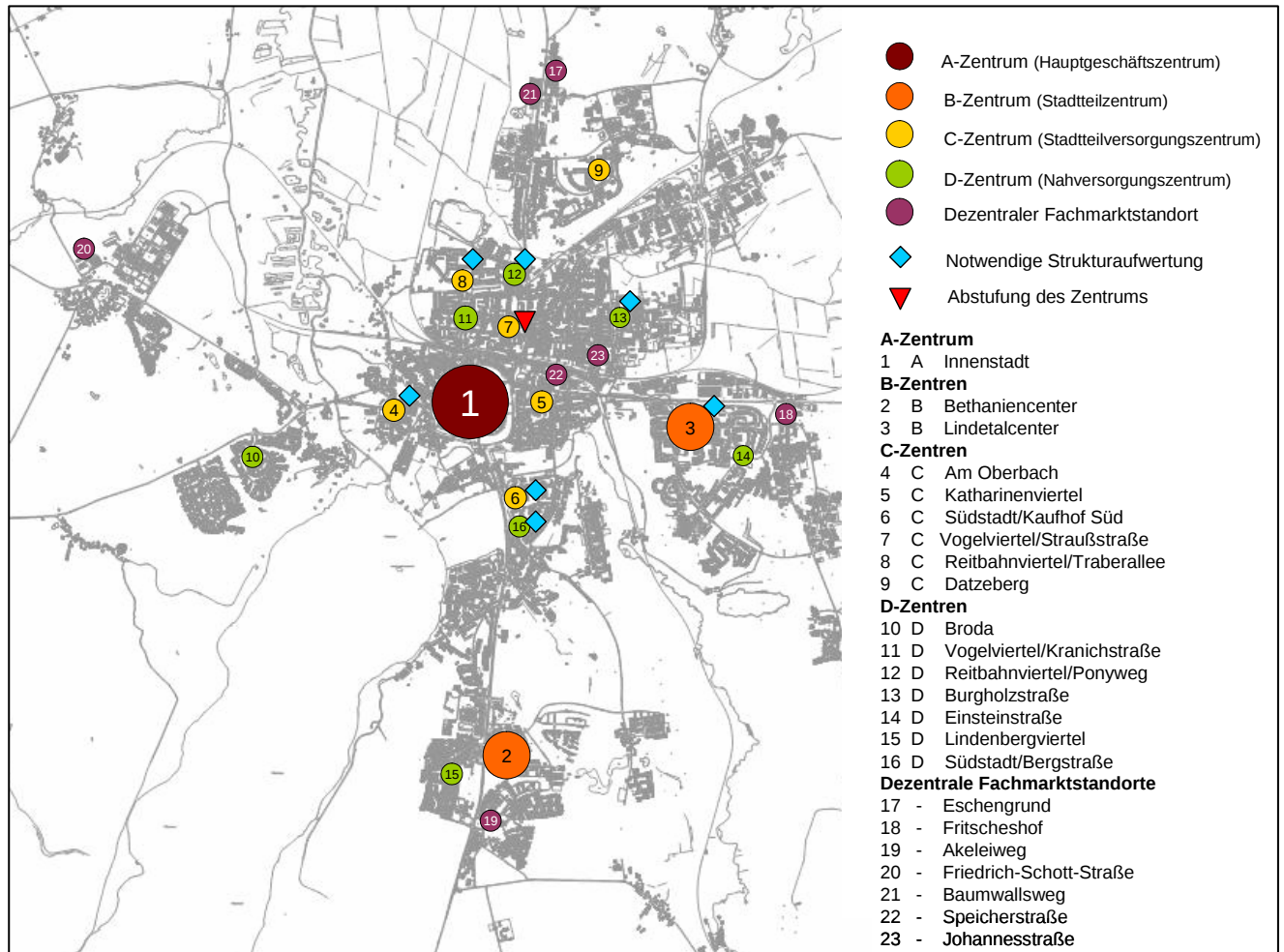
Für die dezentralen Fachmarktstandorte gilt allgemein der Bestandsschutz. Zukünftige Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe sollten sich jedoch auf das A-Zentrum oder die B-Zentren beschränken. Ansiedlungen von Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel sind grundsätzlich nur in C- oder D-Zentren zu befördern (vgl. auch Zentrenpässe im Anhang)

¹⁴ vgl. auch Bebauungsplan 32.2



F.3.1.7 Weiterentwicklung des Zentrenbestandes

Abbildung 110 Karte Entwicklung des Konzeptes



Das Zentrum Vogelviertel (7) ist von einem C- zu einem D-Zentrum abzustufen. Das B-Zentrum Lindetalcenter (3), das C-Zentrum Am Oberbach (4), die C-Zentren im Reitbahnviertel/Traberallee (8) und Südstadt/Kaufhof Süd (6), sowie das D-Zentrum Reitbahnviertel/Ponyweg (12) und die D-Zentren Burgholzstraße (13) und Südstadt/Bergstraße (17) sind in ihren Strukturen zu stärken.

Stadtteile ohne Zentren und Umnutzungen von bestehenden Einzelhandelsflächen

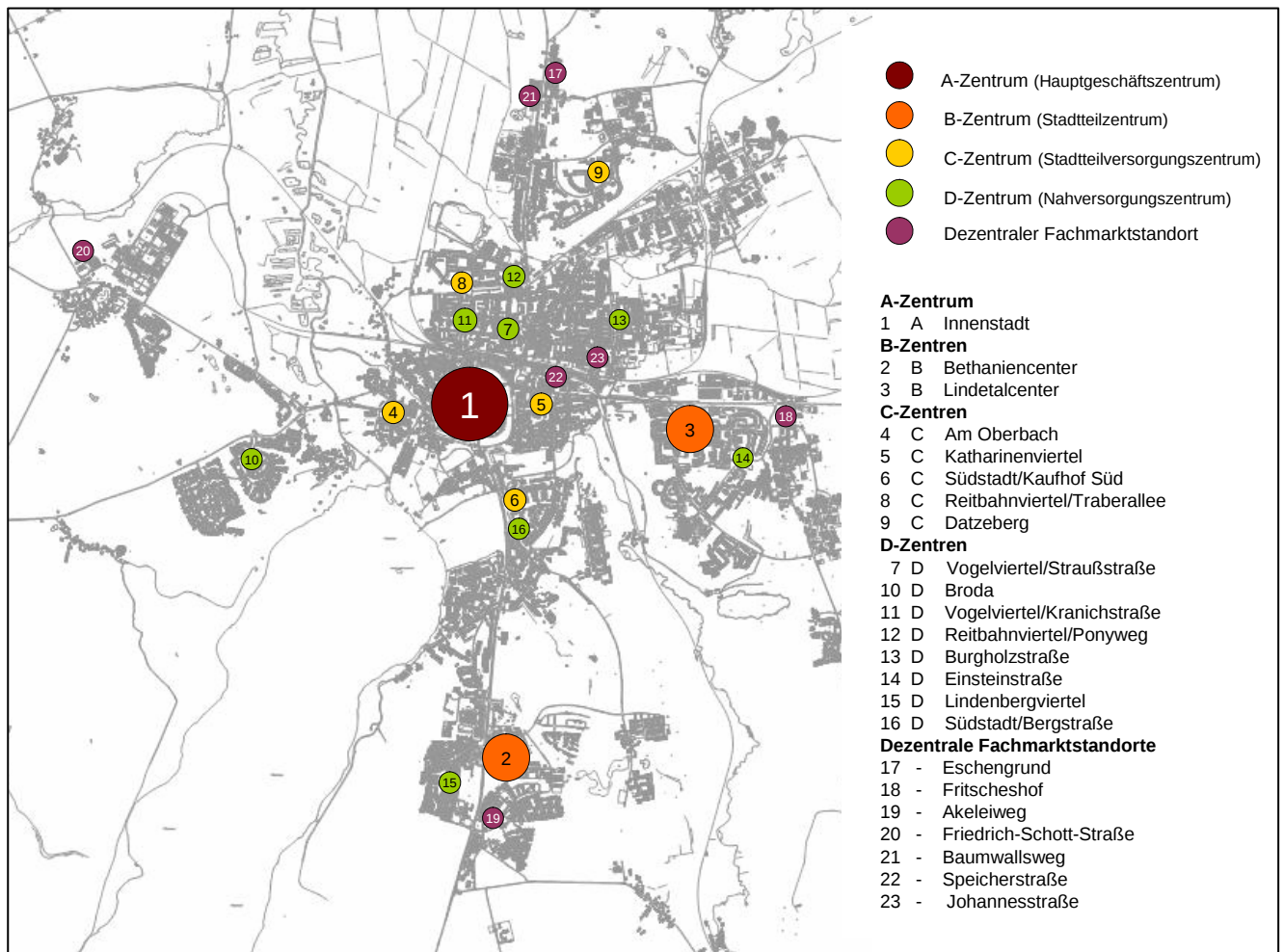
Die Stadtteile Monkeshof, Küssow und Carlshöhe (alles Wohnstandorte) sind weiterhin über die bestehenden Zentren zu versorgen. Eine direkte Nahversorgung ist aufgrund der geringen lokalen Kaufkraftpotenziale nicht anzuraten. Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben (Ausnahme: Bäcker- oder Metzgerfiliale bzw. Nahversorger unter 300 qm Verkaufsfläche) sind in diesen Stadtteilen auszuschließen. Für Weitlin ist die Ansiedlung eines Nahversorgers zu prüfen.

Ansiedlungen auf gewerblichen Flächen sind durch Anpassung der Bauleit- und Flächennutzungsplanung auszuschließen, da dies zu einem Ungleichgewicht des Zentrenkonzeptes und einer unstrukturierten Stadtentwicklung beiträgt.

Ansiedlungen auf bestehenden und durch Baurecht für Einzelhandel ausgewiesenen Flächen (z.B. Sortimentsumnutzung, Füllung von Leerständen) sind durch rechtzeitige städtebauliche Verträge mit dem Eigentümer zu klären. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente sind an nicht integrierten Standorten (Lage außerhalb der definierten Zentren) auszuschließen. Andere Sortimente sind grundsätzlich zulässig.



Abbildung 111 Zielkarte Zentrenkonzept



Die Zielkarte zeigt die zukünftige Zentrenausprägung in Neubrandenburg. Wichtigstes Zentrum und primäres Ansiedlungsgebiet bleibt dabei die Innenstadt (A-Zentrum). Auch die beiden B-Zentren (Bethaniencenter und Lindetalcenter) sind in ihrer Struktur zu erhalten. Bei den C-Zentren kommt es vor allem in den Stadtvierteln mit schrumpfender Bevölkerung zu Ausdünnung. Dafür übernehmen D-Zentren mit ihrer Nahversorgungsfunktion diese Aufgaben.

Für die dezentralen Fachmarktstandorte sowie die derzeit bestehenden Solitärstandorte (z.B. Aldi Fritscheshof, Lidl Sponholzer Straße) gilt der Bestandsschutz. **Neuansiedlungen sind jedoch ausschließlich, soweit städtebaulich verträglich, in den bestehenden Zentren zu konzentrieren.**



G Empfehlungen für die Bauleitplanung

G.1 Neubrandenburger Liste

Die Definition einer speziell für den Neubrandenburger Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt¹⁵. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Neubrandenburg sortimentsscharf erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Neubrandenburger Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Neubrandenburger Einzelhandels¹⁶.

Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Neubrandenburger Innenstadt. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen, die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zum einen das nahversorgungsrelevante Sortiment grundsätzlich nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (A-, B-, C- und D-Zentren) zulässig ist. Zum anderen betreffen Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevanten Sortimente, wenn diese außerhalb der Neubrandenburger Innenstadt oder der B-Zentren angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Die Neubrandenburger Liste ist Ausfluss des Zielkonzeptes sowie der Notwendigkeit der Bauleitplanung ein Steuerungsinstrument für eine nachhaltige und zielgerichtete Einzelhandelsentwicklung an die Hand zu geben.

Die Sortimente wurden auf der Grundlage der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Destatis 2003 (WZ 03) definiert. Die Ziffern sind die jeweiligen Verweise auf den definierten Klassifikationsabschnitt. Es wurde bewusst die Definition der WZ03 herangezogen, da die Unterscheidungen nach Sortimentsgruppen im Gegensatz zur aktuellen WZ08 differenzierter und damit für Neubrandenburg passender sind.

Erläuterung Zentrenrelevante Sortimente:

Diese Warengruppen sind i.d.R. für einen für den Verbraucher attraktiven Branchenmix notwendig. Sie sorgen für höhere Frequenzen und ziehen Kundenpotenziale aufgrund ihrer Ausstrahlungskraft aus dem gesamten Einzugsgebiet. Da in diesen Warenssegmenten oft die Nischen des Facheinzelhandels angesiedelt sind und dieser mit Angeboten in Fachmarkttagglomerationen zu kämpfen hat, wird eine gewisse Schutzwürdigkeit unterstellt.

Erläuterung Nicht-zentrenrelevante Sortimente:

Dabei handelt es sich i.d.R. um solche Waren, die die zentralen Standorte nicht oder nicht mehr prägen. Zudem handelt es sich bei diesen Sortimenten oftmals um Angebote, die aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit (z.B. Möbel oder Baustoffe) nicht an integrierten Standorten angeboten werden können.

¹⁵ vgl. OVG NRW Urteil vom 28.08.2006 – 7D112/05.NE

¹⁶ vgl. OVG NRW Urteil vom 22.06.1998 – 7aD108/96.NE



Abbildung 112 Neubrandenburger Liste

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	WZ 2003 Ziffer (und jeweils unter- geordnete)	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel (Nahrungsmittel (52.11.1), Getränke (52.25), Tabakwaren (52.26.0), Obst (52.21.0), Kartoffeln (52.21.0), Gemüse (52.21.0), Fleisch (52.22.0), Fleischwaren (52.22.0), Geflügel (52.22.0), Wild (52.22.0), Fisch (52.23.0), Meeresfrüchte (52.23.0), Fischerzeugnisse (52.23.0), Backwaren (52.24.1), Süßwaren (52.24.2), Wein (52.25.1), Sekt (52.25.1), Spirituosen (52.25.1), sonstige Getränke (52.25.2), Re- formwaren (52.27.1)	52.1 52.2	A,B,C,D
Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnisse (52.49.1)	52.49.1	A,B,C,D
Drogeriewaren (52.33.2) und Apotheken (52.31.0)	52.31 52.33.2	A,B,C,D
Schreib- und Papierwaren Schreib- und Papierwaren (52.47.1), Schul- und Büroartikel (52.47.1), Malbedarf, Zeichengeräte, Unterrichts- und Künstlerfarben, Landkar- ten, Globen, Formulare (52.47.1)	52.47.1	A,B,C,D
Zeitungen und Zeitschriften Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (52.47.3)	52.47.3	A,B,C,D



Zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils unter- geordnete)	zulässig in
Parfümerieartikel (52.33.1)	52.33.1	A,B,C
Orthopädische und medizinische Waren (52.32.0)	52.32.0	A,B
Bekleidung und Bekleidungszubehör Herrenbekleidung (52.42.2), Damenbekleidung (52.42.3), Kinder- und Säuglingsbekleidung (52.42.4), Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt (52.42.1)	52.42	A,B,C
Kürschnerwaren (52.42.5)	52.42.5	A,B
Schuhe (52.43.1)	52.43.1	A,B
Leder- und Täschnerwaren (52.43.2)	52.43.2	A,B
Kurzwaren (52.41.2), Schneidereibedarf (52.41.2), Handarbeiten (52.41.2), Meterware für Bekleidung und Wäsche (52.41.2)	52.41.2	A,B,C
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (52.48.5), Augenoptiker (52.49.3), Optik und fotooptische Erzeugnisse einschließlich Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, fototechnisches und –chemisches Material, Entwickler, Fixiersalz, Filme, Blitzgeräte, Belichtungsmesser, Blenden, Verschlüsse, feinmechanische und optische Erzeugnisse, Mikroskope, Lupen, Ferngläser, Fernrohre, Thermometer, Barometer (52.49.4)	52.49.4 52.48.5	A,B,C
Haushaltsgegenstände (52.44.3), keramische Erzeugnisse (52.44.4), Glaswaren (52.44.4), Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren (52.44.6)	52.44.3, 52.44.4 52.44.6	A,B,C
Unterhaltungselektronik und Zubehör (52.54.2) sowie Computer, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software einschließlich Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung, Assembling von Computern (52.49.5) und Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen (52.49.6)	52.45.2 52.49.5 52.49.6	A,B
Bücher, Fachzeitschriften auch in Form von elektronischen Publikationen (52.47.2)	52.47.2	A,B,C
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel (52.48.2)	52.48.2	A,B,C
Antiquitäten und antike Teppiche (52.50.1), Antiquariate (52.50.2)	52.50.1 52.50.2	A,B
Sportartikel einschließlich Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe (52.49.8) ohne Campingartikel, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8)	52.49.8	A,B
Spielwaren einschließlich Kinderroller, Spielfahrräder, Puppen, Puppenwagen, Gesellschaftsspiele, Musikspielwaren, Fest- und Scherzartikel, Feuerwerksartikel, Bastelsätze zum Schmelzen, Brennen, Emaillieren, Batiken, Modellieren, Gießen u.ä. (52.48.6)	52.48.6	A,B
Musikinstrumente und Musikalien (52.54.3)	52.45.3	A,B



Nicht-zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Elektrische Haushaltsgeräte einschließlich Raumheizgeräte, Elektroöfen und –herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen u. ä., elektrische Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Staubsauger für den Haushalt, Näh- und Strickmaschinen (52.45.1)	52.45.1	A,B,DF
Beleuchtungsartikel (52.44.2)	52.44.2	A,B,DF
Haushaltstextilien (52.41.1), Bettwaren (52.41.1), Schlaf-, Reise, Steppdecken (52.41.1), Ober- und Unterbetten (52.41.1), Kopfkissen (52.41.1), Matratzen (52.41.1), Haus- und Tischwäsche (52.41.1), Hand-, Bade-, Geschirr- und Gläsertücher (52.41.1), Badezimmergarnituren aus Frottiergewebe (52.41.1), Tischdecken und –tücher (52.41.1), Servietten (52.41.1), Bettwäsche (52.41.1), Bettfedern und Daunen (52.41.1)	52.41.1	A,B,DF
Möbel Wohnmöbel (52.44.1), Büromöbel und Büroorganisation (52.49.9)	52.44.1	A,B,DF
Heimtextilien einschließlich Gardinen, Dekorationsstoff, Möbelstoffe, Vorhänge, Diwandecken, Gobelins, Stuhl- und Sesselauflagen, sonstige Heimtextilien (52.44.7)	52.44.7	A,B,DF
Bodenbeläge einschließlich textilen Bodenbelag, nicht textilen Bodenbelägen, Linoleum, Teppiche (52.48.1)	52.48.1	A,B,DF
Tapeten einschließlich Wand- und Deckenbelägen, Tapetenrohpa-pier (52.48.1)		
Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör	52.49.7	A,B,DF
Sport- und Campingartikel ohne Sportartikel, Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe	52.49.8	A,B,DF
Campingartikel ohne Campingmöbel einschließlich Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8)	52.49.8	A,B,DF
Kfz- und Kradzubehör (50.40.3)	50.40.3	A,B,DF
Blumen, Pflanzen, Saatgut einschließlich Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde, Blumentöpfe, Düngemittel, Zwiebeln und Knollen (52.49.1) mit Ausnahme von Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnissen	52.49.1	A,B,DF
Bau- und Heimwerkerbedarf (52.46.3), Saunas (52.46.3)	52.46.3	A,B,DF
Anstrichmittel (52.46.2)	52.46.2	A,B,DF
Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (52.46.1), Rasenmäher (52.46.1)	52.46.1	A,B,DF
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere einschließlich Heim- und Kleintierfutter, zoologischen Gebrauchsartikeln, Reinigungs-, Pflege- und Hygienemitteln für Heim- und Kleintiere, Hunde, Katzen, Chinchilla und Angorakaninchen, Meerschweinchen, Hamster, Zier-vögel, Tiere für Aquarien und Terrarien (52.49.2)	52.49.2	A,B, DF
Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte (52.49.9)	52.49.9	A,B,DF

A= A-Zentrum, B= B-Zentrum, C= C-Zentrum, D= D-Zentrum, DF= Dezentraler Fachmarktstandort



G.2 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben in den zentralen Versorgungsbereichen

Ansiedlungsvorhaben innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche sind in Abhängigkeit der **Neubrandenburger Liste** zu beurteilen. Es ist jeweils die geplante Sortimentsstruktur zu beurteilen und die möglichen Auswirkungen auf die Zentrumsstruktur abzuwägen. In den Fachkapiteln zu den einzelnen Zentren wurden mögliche Entwicklungspotenziale bereits aufgezeigt, die im Folgenden aggregiert dargestellt werden.

Abbildung 113 Zentren und Entwicklungspotenziale

Typ	Zentrum	Sortimente	Weiterer Bedarf
A	Innenstadt	Bekleidung Schmuck, Uhren, Optik Hobby- und Freizeitartikel Sport Bücher	dauerhaft gegeben
B	Bethaniencenter	Gartencenter Baumarkt Möbel	lediglich im Bestand
B	Lindetalcenter		durch Ausweisung eines ergänzenden SB-Warenhauses erfüllt
C	Am Oberbach		durch Ausweisung zusätzlicher Flächen für das bestehende SB-Warenhaus erfüllt
C	Katharinenviertel	Nahrungs- und Genussmittel	Leerstand füllen (ehem. Edeka)
C	Südstadt/Kaufhof Süd	Nahrungs- und Genussmittel	Erweiterung des Leitbetriebes
C	Datzeviertel	---	---
D	Vogelviertel/Straußstraße	Drogeriewaren	ergänzende Ansiedlung
D	Reitbahnviertel/Traberallee	---	gedeckt
D	Broda	---	Potenziale durch B-Plan sind ausreichend geregelt
D	Vogelviertel/Kranichstraße	---	---
D	Reitbahnviertel/Ponyweg	Drogeriewaren	Ergänzung durch Drogeriefachmarkt
D	Burgholzstraße	Nahrungs- und Genussmittel Drogeriewaren	leichte Ergänzungen bei den bestehenden Versorgern
D	Einsteinstraße	---	---
D	Lindenbergviertel	---	---
D	Südstadt/Bergstraße	Nahrungs- und Genussmittel	Lediglich Ergänzung im Bestand



Abbildung 114 Dezentrale Fachmarktstandorte und Entwicklungspotenziale

Typ	Zentrum	Sortimente	Weiterer Bedarf
DF	Fritscheshof	---	keiner
DF	Eschengrund	---	keiner
DF	Akeleiweg	---	keiner
DF	Friedrich-Schott-Straße	derzeit Renner´s Optimal	keiner
DF	Baumwallsweg	---	keiner
DF	Speicherstraße	---	keiner
DF	Johannesstraße	derzeit B1-Baumarkt	keiner

An den Standorten Broda, Oberbach und Möbelstadt Rück sind die maximalen Flächenpotenziale in den Bebauungsplänen nicht vollständig ausgenutzt. Eine Entwicklung hinsichtlich der vollen Ausschöpfung der genehmigten Flächen ist nicht zu befördern, da aus markttechnischen Gesichtspunkten derzeit kein Entwicklungspotenzial vorhanden ist.

G.3 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind grundsätzlich abzulehnen, da vor allem bei Waren der Nahversorgung mit strukturschädigenden Auswirkungen auf die bestehenden Zentren zu rechnen ist. Es muss daher seitens der Stadtplanung mittels Baurecht vermieden werden weitere Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Zentren zu schaffen.

- o Keine Ausweisung neuer oder wesentliche Erweiterung bestehender Einkaufsstandorte an nicht integrierten Standorten
- o Beschlussfassung zur restriktiven Genehmigungspraxis mittels Beschluss der Stadtvertretung

Zur Sicherung der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und zur Sicherung der verbraucher-nahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ist das Instrument des § 34 Abs. 3 BauGB zur Steuerung von Einzelansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche konsequent einzusetzen!

Zur Sicherung der Planungsziele sollten im Einzelfall mittels einfachem Bebauungsplan Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB getroffen werden.

G.4 Umgang mit Erweiterungsabsichten an Standorten mit bestehendem Baurecht

Erweiterungsabsichten einzelner Betreiber an bestehenden Standorten sind grundsätzlich zu prüfen. Bei nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Waren ist eine Beschränkung oder Verweigerung grundsätzlich nicht notwendig. Handelt es sich um zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, so sind diese auf ihre Auswirkungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der umliegenden Zentrenstrukturen zu prüfen.

- o Restriktive Handhabung bei Ansiedlungsvorhaben von weiteren Discontnern, nur Ablösung vorhandener (nicht integrierter) Standorte unter dem Aspekt der Standortoptimierung aus Verbrauchersicht und der Verbesserung der Angebotsvielfalt (Ablösung durch Supermärkte ist zu prüfen)



G.5 Umgang mit Rand- und Nebensortimenten (u. a. in den dezentralen Fachmarktsstandorten)

Flächenerweiterungen in zentrenrelevanten Rand- oder Nebensortimenten sind in den dezentralen Fachmarktsstandorten restriktiv zu behandeln. An Standorten ohne Zentrenbezug sind sie auszuschließen. (vgl. G7.1 bis G7.3)

G.6 Umgang mit Leerständen

Bevorzugt vor Neuansiedlungen sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen. Bei Leerständen innerhalb von Versorgungszentren sind nur Restriktionen bzgl. der Sortimente (vgl. Tabelle Abbildung 118) zu beachten. Außerhalb von Zentrenlagen sind keine nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimente zuzulassen.

G.7 Umgang mit Stadtteilen ohne zentralen Versorgungsbereich

Die Stadtgebiete ohne eigene Versorgungsbereiche (Monckeshof, Weitin, Küssow, Carlshöhe) sind verkehrlich gut an die Zentren angebunden. Aufgrund der geringen Bevölkerungsdichte und den zu erwartenden schädlichen Auswirkungen auf die Nahversorgungsstruktur, ist die Ansiedlung von Betrieben der Nahversorgung nicht anzuraten. Eine Ausnahme bildet die Ortslage Weitin. Daher sind in die Bauleitplanung folgende Überlegungen bzgl. dieser Stadtteile und deren Flächennutzungsplanung aufzunehmen.

Zur Sicherung der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und zur Sicherung der verbraucher-nahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs ist das Instrument des § 34 Abs. 3 BauGB zur Steuerung von Einzelansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche konsequent einzusetzen!

Zur Sicherung der Planungsziele sollten im Einzelfall mittels einfachem Bebauungsplan Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB getroffen werden.

G.7.1 Gewerbegebiete

Eine entsprechende textliche Formulierung für ein Gewerbegebiet könnte lauten¹⁷:

- o „Im Geltungsbereich des Bebauungsplanes sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment ganz oder teilweise den in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente festgesetzten Warengruppen entspricht.
- o Zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente nur, als einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordneten und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordneten Nebensortiment. Ebenfalls zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente als Kernsortimente bei Einzelhandelsbetrieben, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen sowie bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.
- o Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sind angemessene Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Änderung im Änderungsgebiet zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zuzulassen.
- o Die Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO bleiben von diesen Festsetzungen unberührt.“

¹⁷ Weitere Formulierungsvorschläge finden sich im Anhang (HINWEIS: Jeder B-Plan ist für sich zu prüfen und zu gestalten. Die angebotenen Formulierungshilfen sind lediglich als Anregung gedacht und rechtlich nicht geprüft!)



G.7.2 Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

G.7.3 Sondergebiete (Dezentrale Fachmarktstandorte)

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms sind die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder 700 qm Verkaufsfläche je Betrieb zu begrenzen.

G.7.4 Ausnahme Handwerk

Verkaufsstätten mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben können in GE- oder MI-Gebieten zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb umsatz- und flächentechnisch deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit gem. § 11 Abs. 3 BauNVO nicht überschreitet.

G.7.5 Ergänzende planungsrechtliche Ausführungen

Auf Grundlage formulierten Grundsätze und zur Sicherung der räumlichen Angebotsstruktur in Neubrandenburg ist es zukünftig sinnvoll, Flächen, für die bereits heute konkrete Einzelhandelsanfragen vorliegen oder die zukünftig ins Visier der Investoren rücken könnten, bauplanungsrechtlich im Sinne des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zu überprüfen und ggf. neu zu überplanen.

Eine entsprechende Vorgehensweise ist auch für bereits bestehende Einzelhandelsstandorte zu empfehlen, da eine gezielte sortimentsspezifische Steuerung im Falle einer Nachfolgeregelung gerade an nicht integrierten Standorten ebenfalls notwendig erscheint. Ganz allgemein sollte demnach zentrenrelevanter Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, vor allem in Gewerbe- und Industriegebieten, konsequent durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen gem. § 1 Abs. 5 bzw. § 1 Abs. 9 BauNVO ausgeschlossen werden. Die dafür notwendigen Planänderungen sollten zumindest in den für Fachmärkte oder Discountmärkte-interessanten Siedlungsrandbereichen bzw. an stark frequentierten Verkehrsstraßen vorsorglich durchgeführt werden, um unnötige Schwierigkeiten und Entschädigungsproblematiken zu vermeiden, die bei einem Abwarten entsprechender Bauanträge entstehen können. Das vereinfachte Verfahren nach § 13 BauGB bietet sich für eine zentrenorientierte Überplanung bislang unbeplanter Innenbereiche an, die trotz des neuen § 34 Abs. 3 BauGB insbesondere an nicht-integrierten, bereits durch Einzelhandel geprägten Standorten zu empfehlen ist. Eine weitere Möglichkeit ergibt sich über die Anwendung des neuen § 9 Abs. 2a BauGB, mit dem in den nicht beplanten Innenbereichen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche gezielt Bestimmungen über die Zulässigkeit bestimmter Nutzungsarten und damit insbesondere von Einzelhandelsbetrieben getroffen werden können. Damit ist es somit zukünftig möglich, über unbeplante Gemeindegebiete einen Bebauungsplan zu legen, der nur regelt, ob, wo und in welcher Art und Weise Einzelhandel zulässig ist. Voraussetzung für die Anwendung des neuen § 9 Abs. 2a BauGB ist allerdings die Berücksichtigung eines städtebaulichen Entwicklungs-



konzeptes im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt enthält.

Übertragen auf die Situation in Neubrandenburg können folgende grundsätzliche Varianten des Umgangs mit zukünftigen Einzelhandelsplanungen festgehalten werden:

Allg. Ausschluss von Einzelhandel

Der grundsätzliche Ausschluss von Einzelhandel bietet sich zur Wahrung der räumlichen Angebotsstruktur, insbesondere in den erwähnten Problembereichen der Stadt an. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die größeren Einfallstraßen (mit Ausnahme der abgegrenzten Entwicklungsbereiche) und Industrie-/Gewerbegebiete bzw. -brachen. Die bestehenden Betriebe sind im Rahmen des Bestandsschutzes hiervon unbetroffen.

Ausschluss bzw. Begrenzung von zentrenrelevantem Einzelhandel im Kernsortiment

An den Sonderstandorten ist der generelle Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere des Hauptgeschäftszentrums zu empfehlen.



H Gesamtfazit

Durch das Zentrenkonzept ist die Stadt Neubrandenburg in der Lage, zukünftige Fehlentwicklungen bei Einzelhandelsansiedlungen (u. a. an nicht integrierten Solitärstandorten) zu unterbinden und so die Nahversorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern.

Die Integration von großflächigeren Einzelhandelsbetrieben in die Innenstadt, im Sinne von Kundenmagneten, bietet die beste Möglichkeit die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhöhen.

Insgesamt kann der Stadt Neubrandenburg eine hervorragende Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden, die in fast allen Sortimentsbereichen ein hohes Versorgungsniveau erreicht hat. Insbesondere der Handelsstandort „Innenstadt“ weist ein hohes qualitatives Niveau in der Warenversorgung auf und hebt sich damit von den Einkaufszentren ab, was auf die hohe Investitionsbereitschaft des örtlichen Einzelhandels zurückzuführen ist.

Der hohe Besatz mit Einzelhandelsverkaufsflächen ist auch auf ein überregionales Einzugsgebiet zurückzuführen, das in einer Ausdehnung von 50-60 km als für die Stadtgröße fast einmalig und überdurchschnittlich anzusehen ist. Dennoch fließt auch in die Bundeshauptstadt Berlin und in die umgebenden Oberzentren Kaufkraft ab. Dies liegt vor allem an Anbietern und Sortimenten, die die Stadt Neubrandenburg nicht oder nur in geringer Quantität und Qualität anbieten kann.

Insgesamt gilt, dass die Innenstadt als primärer Standort für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln ist. Denn trotz der leicht negativen Entwicklung der Flächen und Umsätze in den letzten fünf Jahren auf gesamtstädtischer Ebene, hat es die Neubrandenburger Innenstadt geschafft, ihr hohes Niveau zu halten und sogar in einigen Sortimentsbereichen zu steigern.

Ergänzende Ansiedlungen im Fachmarktbereich (mit Ausnahme eines Gartenfachmarktes) sind für keines der Zentren erkennbar.

Als Problemzone ist der Siedlungsbereich nördlich der Innenstadt zu bewerten. Die Heterogenität der Einzelhandelsstandorte und deren verstreute Verteilung über die jeweiligen Stadtviertel lassen keine Konzentration auf ein C-Zentrum zu. Daher werden die Stadtviertel Vogelviertel und Ihlenfelder Vorstadt durch mehrere D-Zentren versorgt. Dies lässt sich auch mit der angestrebten wohnungsnahen Grundversorgung vereinbaren. Einzig im Reitbahnviertel besteht die Möglichkeit, das C-Zentrum in seiner Funktion zu erhalten.

Mit Hilfe von Strukturverbesserungen sind alle beschriebenen Zentren in ihrer Ausprägung zu erhalten. Insbesondere das B-Zentrum Lindetalcenter hat weiteren Anpassungsbedarf. Die die Innenstadt umgebenden C-Zentren (Am Oberbach, Katharinenviertel, Südstadt) sind als stabile Zentren in ihrer derzeitigen Form zu fördern und zu erhalten. Sie spielen neben dem A-Zentrum und den B-Zentren eine entscheidende Rolle im Zuge der Nahversorgung.

Die meisten D-Zentren kommen ihrer wohnungsnahen Grundversorgung voll nach. Lediglich die Bereiche nördlich der Innenstadt haben mit Strukturveränderungen zu kämpfen.

Die dezentralen Fachmarktstandorte sind nach wie vor lediglich in ihrer Struktur zu erhalten. Für großflächige Erweiterungen sind derzeit keine Potenziale vorhanden.



I Anhang

I.1 Fragebogen Einzelhandelsbefragung



Sehr geehrte Damen und Herren !

Die **Stadt Neubrandenburg** hat bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft (vormals icon regio) in Nürnberg, eine Untersuchung zum Thema „Einzelhandel in Neubrandenburg“ in Auftrag gegeben. Die Untersuchung soll Hinweise für eine weitere Handelsentwicklung - vor allem in der Innenstadt - von Neubrandenburg geben. Im Rahmen dieser Untersuchung führt **Markt und Standort** eine Befragung von Einzelhandelsbetrieben in Neubrandenburg durch. Aus dem Fragebogen sind keine Rückschlüsse auf den befragten Betrieb möglich. Alle gemachten Angaben werden durch **Markt und Standort** ausschließlich in summarischer Form ausgewertet. Es gibt **keine** Weitergabe von Einzeldaten (wie z.B. Verkaufsfläche, Umsatz), die sich auf Ihren Betrieb beziehen. Die Stadt Neubrandenburg und **Markt und Standort** sind verpflichtet, alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen zu erfüllen. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Wir würden uns freuen, wenn Sie an dieser für die Stadt Neubrandenburg und den Neubrandenburger Einzelhandel wichtigen Untersuchung mitmachen und den Fragebogen ausfüllen würden.

Bitte senden Sie den Fragebogen in beigefügtem adressierten Freiumschlag möglichst bis zum **20.Juni 2005** an die Firma **Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH** in Nürnberg zurück.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an: Markt und Standort Markus Epple (0911) 9593 165

Für Ihre Mitarbeit herzlichen Dank!

1. Woher kommen vorwiegend die Kunden, die in Ihrem Geschäft einkaufen? (ohne Touristen und Zweitwohnungsbesitzer!) Mehrfachnennungen möglich

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| aus Neubrandenburg (inkl. Ortsteile) | ☐ 1 |
| aus den angrenzenden Gemeinden | ☐ 2 |
| aus dem weiteren Umland | ☐ 3 |

aus einer Entfernung von:

- | | |
|------------|-------------------------------|
| bis 5 km | ☐ 1 |
| bis 10 km | ☐ 2 |
| bis 15 km | ☐ 3 |
| bis 20 km | ☐ 4 |
| bis 25 km | ☐ 5 |
| bis 30 km | ☐ 6 |
| bis 35 km | ☐ 7 |
| bis 40 km | ☐ 8 |
| bis 45 km | ☐ 9/10 |
| bis 50 km | ☐ 0 |
| über 50 km | ☐ 1/11 |

Aus welchen Orten/Gemeinden vorwiegend?.....

.....
.....

Bitte tragen Sie den Einzugsbereich in die umliegende Karte ein!



2. Wo befindet sich Ihrer Meinung nach die maßgebliche Konkurrenz für Ihren Betrieb? (Mehrfachnennungen möglich)

Innenstadt Neubrandenburg	☐ 1
Bethanien-Center Neubrandenburg	☐ 2
Lindetal-Center Oststadt	☐ 3
sonstige Betriebe außerhalb der Innenstadt von Neubrandenburg	☐ 4

Altentreptow	☐ 5
Anklam ☐ 6	
Demmin	☐ 7
Friedland	☐ 8
Malchin ☐ 9/12	
Neustrelitz	☐ 0
Pasewalk	☐ 1
Prenzlau	☐ 2
Stavenhagen / Reuterstadt	☐ 3
Strasburg	☐ 4
Waren	☐ 5
Berlin	☐ 6
Stralsund	☐ 7
Rostock	☐ 8
Schwerin	☐ 9/13
Greifswald	☐ 0
Hamburg	☐ 1
Polen (Stettin u.a.)	☐ 2
sonstige Orte, Gemeinden	☐ 3/14

Welche?

3. Kann sich Ihr Betrieb gegenüber dieser Konkurrenz behaupten?

Der Betrieb hat in näherer Umgebung keine Konkurrenz.	☐ 1
Der Betrieb kann sich gut gegenüber der Konkurrenz behaupten.	☐ 2
Die Konkurrenzsituation wird immer stärker.	☐ 3
Die Konkurrenzsituation wird existenzgefährdend.	☐ 4/15



4. Aus welchen der folgenden Sortimentsgruppen setzt sich das Angebot in Ihrem Betrieb zusammen? (Angabe in Prozent der Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche)

- | | | |
|--------------------------|--------|---|
| ☐ |% | Nahrungs- und Genußmittel |
| ☐ |% | Gesundheit- und Körperpflege |
| ☐ |% | Bekleidung, Lederwaren |
| ☐ |% | Schuhe |
| ☐ |% | Uhren, Schmuck, Optik |
| ☐ |% | Haushaltswaren, Glas, Porzellan |
| ☐ |% | Elektro (Radio, TV, Video, Kühlschränke u.a.) |
| ☐ |% | Bücher, Schreibwaren |
| ☐ |% | Möbel, Einrichtungsbedarf |
| ☐ |% | Bau- und Heimwerkerbedarf |
| ☐ |% | Hobby-, Sport-, Freizeitartikel, Spielwaren |
| = 100 % insgesamt | | |

5. Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stammkundschaft ?

- | | |
|---|-------|
|% der Kunden kommen regelmäßig zum Einkaufen in Ihr Geschäft. | 16-18 |
|% der Kunden kommen unregelmäßig zum Einkaufen in Ihr Geschäft. | 19-21 |
|% der Kunden sind Touristen . | 22-24 |
| = 100 % insgesamt | |



6. Wie schätzen Sie den Umsatz Ihres Betriebes?

.....% des Umsatzes wird durch Kunden, die in Neubrandenburg wohnen, erzielt.	25-27
.....% des Umsatzes wird durch Kunden aus anderen Städten. und Gemeinden des Umlandes erzielt	28-30
.....% des Umsatzes wird durch Touristen erzielt.	31-33
= 100 % insgesamt	

7. Planen Sie besondere Investitionen/Maßnahmen in Ihren Betrieb?

1

- ☐ ja,
- 1 ☐ Vergrößerung der Verkaufsfläche um.....qm 37-41
 - 2 ☐ Modernisierung der Ladeneinrichtung
 - 3 ☐ Erweiterung des Warensortimentes
 - 4 ☐ Einschränkung/ Spezialisierung des Warensortimentes
 - 5 ☐ Neueröffnung eines weiteren Betriebes in42
 - 6 ☐ Geschäftsaufgabe, wann ?..... 43
 - 7 ☐ Standort-Verlagerung, wohin ?..... 44
 - 8 ☐ weitere Maßnahme, welche?
35 45

2

- ☐ nein, weil
- 1 ☐ Investitionen bereits erfolgten
 - 2 ☐ Investitionen derzeit nicht notwendig sind
 - 3 ☐ kein (Eigen-) Kapital für Investitionen vorhanden ist
 - 4 ☐ Ertrag Investitionen derzeit nicht zuläßt
 - 5 ☐ Mietbelastung Finanzierungsmöglichkeiten einengt
 - 6 ☐
36



8. Wie groß ist die Verkaufsfläche Ihres Betriebes?

(Verkaufsfläche = für den Kunden zugängliche Fläche)

ca. qm 46-50

oder

- | | | | | |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|---|
| ☐ | | bis | 20 qm | 1 |
| ☐ | 21 qm | bis | 50 qm | 2 |
| ☐ | 51 qm | bis | 70 qm | 3 |
| ☐ | 71 qm | bis | 100 qm | 4 |
| ☐ | 101 qm | bis | 150 qm | 5 |
| ☐ | 151 qm | bis | 200 qm | 6 |
| ☐ | 201 qm | bis | 500 qm | 7 |
| ☐ | 501 qm | bis | 700 qm | 8 |
| 51 ☐ | 701 qm | bis | 1.000 qm | 9 |
| ☐ | 1.001 qm | bis | 2.000 qm | 0 |
| ☐ | 2.001 qm | bis | 3.000 qm | 1 |
| ☐ | 3.001 qm | bis | 4.000 qm | 2 |
| ☐ | 4.001 qm | bis | 5.000 qm | 3 |
| ☐ | 5.001 qm | bis | 6.000 qm | 4 |
| ☐ | 6.001 qm | bis | 7.000 qm | 5 |
| ☐ | 7.001 qm | bis | 8.000 qm | 6 |
| ☐ | 8.001 qm | bis | 9.000 qm | 7 |
| ☐ | 9.001 qm | bis | 10.000 qm | 8 |
| 52 ☐ | | mehr als | 10.000 qm | 9 |

9. Wie war die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten 2-3 Jahren ?

Die Umsatzentwicklung war

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| zunehmend | ☐ 1 |
| stagnierend | ☐ 2 |
| rückläufig ☐ 3 | |

53



10. Wie hoch war der Umsatz Ihres Betriebes im Jahr 1998 ?

(ohne Umsatz der Filialen, incl. Mehrwertsteuer)

ca. Mio € 54-57

oder

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|---|
| ☐ | bis 0,1 Mio € | 1 |
| ☐ | 0,1 Mio € bis 0,25 Mio € | 2 |
| ☐ | 0,25 Mio € bis 0,5 Mio € | 3 |
| ☐ | 0,5 Mio € bis 0,75 Mio € | 4 |
| ☐ | 0,75 Mio € bis 1,0 Mio € | 5 |
| ☐ | 1,0 Mio € bis 1,5 Mio € | 6 |
| ☐ | 1,5 Mio € bis 2,0 Mio € | 7 |
| ☐ | 2,0 Mio € bis 2,5 Mio € | 8 |
| 58 ☐ | 2,5 Mio € bis 3,0 Mio € | 9 |
| ☐ | 3,0 Mio € bis 3,5 Mio € | 0 |
| ☐ | 3,5 Mio € bis 4,0 Mio € | 1 |
| ☐ | 4,0 Mio € bis 4,5 Mio € | 2 |
| ☐ | 4,5 Mio € bis 5,0 Mio € | 3 |
| ☐ | 5,0 Mio € bis 6,0 Mio € | 4 |
| ☐ | 6,0 Mio € bis 7,0 Mio € | 5 |
| ☐ | 7,0 Mio € bis 8,0 Mio € | 6 |
| ☐ | 8,0 Mio € bis 9,0 Mio € | 7 |
| ☐ | 9,0 Mio € bis 10 Mio € | 8 |
| 59 ☐ | 10 Mio € bis 15 Mio € | 9 |
| ☐ | 15 Mio € bis 20 Mio € | 0 |
| ☐ | 20 Mio € bis 25 Mio € | 1 |
| ☐ | 25 Mio € bis 30 Mio € | 2 |
| ☐ | 30 Mio € bis 40 Mio € | 3 |
| ☐ | 40 Mio € bis 50 Mio € | 4 |
| ☐ | 50 Mio € bis 75 Mio € | 5 |
| ☐ | 75 Mio € bis 100 Mio € | 6 |
| 60 ☐ | über 100 Mio € | 7 |

11. Wie wird sich der Umsatz Ihres Betriebes in den nächsten 2-3 Jahren entwickeln?

Der Umsatz wird

- | | |
|-------------|----------------------------|
| zunehmen | ☐ 1 |
| stagnieren | ☐ 2 |
| zurückgehen | ☐ 3 |
| | 61 |



12. Welche Maßnahmen halten Sie für sinnvoll, um die Einkaufsattraktivität der Stadt – insbesondere der Innenstadt - von Neubrandenburg zu erhöhen?

Vorschläge

.....

.....

.....

.....

.....

.....10-13

13. Ist die Innenstadt als Einkaufsort bei folgenden Punkten im Vergleich zu Betanien-Center / Lindetal-Center bzw. Geschäften im Stadtgebiet von Neubrandenburg besser, gleich gut oder schlechter ?

	1	2	3	
	ist besser	ist gleich	ist schlechter	
Sortiment/Warenvelfalt	☐	☐ ☐	☐	14
Qualität der Ware	☐	☐	☐	15
Angebot an Billigwaren	☐	☐ ☐	☐	16
Angebot im mittleren Preis-/Qualitätsbereich	☐	☐ ☐	☐	17
Angebot mit exklusiven Waren	☐	☐	☐	18
Beratung/Freundlichkeit des Personals	☐	☐	☐	19
Werbung des Einzelhandels	☐	☐	☐	20
Ladenöffnungszeiten	☐	☐	☐	21
Veranstaltungen des Einzelhandels	☐	☐	☐	22
Erreichbarkeit mit dem PKW	☐	☐	☐	23
Erreichbarkeit mit dem Stadtbus/ÖPNV	☐	☐	☐	24
Parkmöglichkeiten	☐	☐	☐	25
Möglichkeit eines Einkaufsbummels	☐	☐	☐	26
Erscheinungsbild der Geschäfte (Schaufenster/Gebäude)	☐	☐	☐	27
Warenpräsentation	☐	☐	☐	28
Service allgemein (Lieferservice, bei Reklamationen u.a.)	☐	☐	☐	29



14. Welche Probleme ergeben sich aus Ihrer Sicht für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt – insbesondere der Innenstadt von – Neubrandenburg ?

Vorschläge

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....30-33

15. Sind Sie mit dem Erscheinungsbild der Innenstadt zufrieden?

ja ☐ 1

nein ☐ 2 warum nicht?.....35-38

34

16. Sind Sie mit dem Einzelhandelsangebot in der Innenstadt zufrieden?

ja ☐ 1

nein ☐ 2 warum nicht?.....40-43

39

17. Halten Sie eine Erweiterung des Angebotes in der Innenstadt für wünschenswert?

ja ☐ 1 mit.....45-48

nein ☐ 2

44



18. Sind Sie mit dem Parkplatzangebot in Neubrandenburg zufrieden?

ja ☐ 1

nein ☐ 2 warum nicht?..... 50-53

49

19. Sind Sie mit der Gestaltung der Parkgebühren in Neubrandenburg zufrieden?

ja ☐ 1

nein ☐ 2 warum nicht?..... 55-58

54

20. Sind Sie mit der Erreichbarkeit der Parkplätze in Neubrandenburg zufrieden?

ja ☐ 1

nein ☐ 2 warum nicht?..... 60-63

59

21. Sind Sie ein?

selbstständiges Unternehmen ☐ 1

Geschäft eines deutschen Handelsfilialisten-/konzernes ☐ 2

64

22. Wo liegt Ihr Betrieb?

Innenstadt Neubrandenburg ☐ 1

Bethanien-Center ☐ 2

Lindetal-Center Oststadt ☐ 3

sonstiges Stadtgebiet ☐ 4

65

23. Wie hoch ist Ihre derzeitige Mietbelastung in €/qm ?

1 ☐€/qm 67-71

2 ☐ bin Eigentümer 66

Herzlichen Dank !

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH



I.2 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 800 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.



Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



I.3 Markt und Standort Warengruppensystematik 2008/2009¹⁸

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u. a. über Umlage)

Drogerien (u. a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u. a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

¹⁸ Die Warengruppensystematik ist lediglich das Analysetool zur Erfassung des lokalen Einzelhandels. Sie ist nicht vergleichbar mit der speziell für die Stadt Neubrandenburg angefertigten Neubrandenburger Liste! Bei baurechtlichen Bewertungen und Einschätzungen gilt ausschließlich die Neubrandenburger Liste!



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u. a. Edelmetallbestecke u.-tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u. a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weisse Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlauflagen, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

KFZ-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motoräder- und roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turnergeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



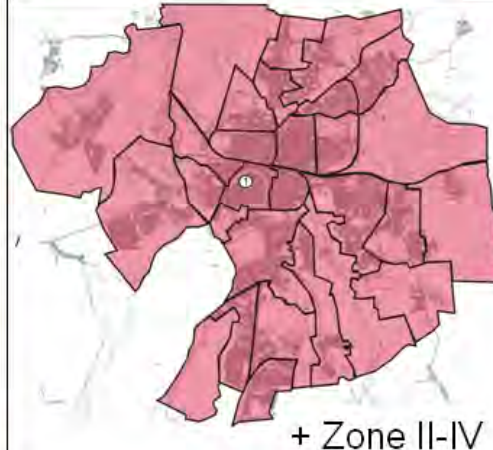
I.4 Zentrenpässe

Zentrum

Hauptgeschäftszentrum (A-Zentrum) Innenstadt



Räumliche Lage



+ Zone II-IV

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	5.306 qm
davon Lebensmittel	2.994 qm
Mittelfristiger Bedarf	17.162 qm
Langfristiger Bedarf	8.338 qm

Gesamtverkaufsfläche 30.851 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Zahlreiche Behörden und Hauptgeschäftsstellen (Banken, Versicherungen) sowie viele kulturelle und soziale Einrichtungen konzentrieren sich auf den Hauptgeschäftsbereich und sorgen somit für eine zusätzliche Belebung der Innenstadt durch hohe Passantenfrequenzen.

MAGNETBETRIEBE

Galeria Kaufhof, Media Markt, C&A, etc.

Umsatz im Zentrum 116,6 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 2.039,7 Mio. €

BESCHREIBUNG

Der multifunktionale Stadtkern mit seinen Ausläufern im Osten (Stadtverwaltung) und Norden (Bhf.) bietet eine große Auswahl von Fachgeschäften und beherbergt zudem zahlreiche Einzelhandelsmagneten (Galeria Kaufhof, MediaMarkt, etc.)

ENTWICKLUNG

Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften und Fachmärkten. Fortführung der Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität, Stadtplatzumbau

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilzentrum (B-Zentrum) Bethaniencenter



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 9.000 qm
davon Lebensmittel 6.300 qm

Mittelfristiger Bedarf 8.400 qm

Langfristiger Bedarf 11.300 qm

Gesamtverkaufsfläche 28.700 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Zahlreiche gastronomische Einrichtungen sowie Dienstleister runden das Angebot ab. Allerdings werden nicht annähernd die Qualitäten wie im Hauptgeschäftszentrum oder in manchem C-Zentrum erzielt.

MAGNETBETRIEBE

Real SB-Warenhaus, Möbel Roller, Adler, Praktiker, Hammer, Reno, etc.

Umsatz im Zentrum 129,6 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 2.039,7 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Bethaniencenter ist ein typisches Fachmarktzentrum. Primär autokundenorientiert liegt es an einer der Haupteinfahrachsen der Stadt. Die kompakte Bauweise und die Ausrichtung auf den mittel- bis langfristigen Bedarf qualifizieren es zu einem B-Zentrum. Zudem werden Nahversorgungsaufgaben für die Stadtviertel Steep und An der Landwehr übernommen.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen. Weiterer Ausbau nicht notwendig.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilzentrum (B-Zentrum) Lindetalcenter



+ Zone II-IV

Räumliche Lage

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 5.000 qm
davon Lebensmittel 4.000 qm

Mittelfristiger Bedarf 4.100 qm

Langfristiger Bedarf 3.900 qm

Gesamtverkaufsfläche 13.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Zahlreiche Dienstleistungsbetriebe und kleine gastronomische Betriebe runden das Angebot im und um das Shopping-Center ab.

So finden sich neben einer Postagentur auch mehrere Reisebüros, Bankfilialen sowie Reinigungs- und Friseur im Zentrum.

MAGNETBETRIEBE

Medimax, Spiele Max, Takko, Intersport, Rewe, Penny, Netto, KIK, NKD

Umsatz im Zentrum 50,5 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 2.039,7 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das an der B104 gelegene Shopping-Center bietet zahlreiche kostenneutrale Parkplätze. Aufgrund der Sortiments- und Angebotsstruktur geht der Einzugsbereich deutlich über das Stadtgebiet hinaus.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen, Erweiterung um SB-Warenhaus.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilversorgungszentrum (C-Zentrum) Südstadt/ Kaufhof Süd



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	930 qm
davon Lebensmittel	680 qm
Mittelfristiger Bedarf	30 qm
Langfristiger Bedarf	30 qm
Gesamtverkaufsfläche	1.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige kleine Dienstleistungsbetriebe (Reinigungsannahme, Friseur, Versicherungsagentur) runden das Angebot ab und stabilisieren das Zentrum mit ihrer Zielkundschaft.

MAGNETBETRIEBE

Edeka, Schlecker

Umsatz im Zentrum 5,9 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
61,7 Mio. €

BESCHREIBUNG

Die Lage an der Neustrelitzer Straße (B96) bietet einen guten Anschluss an die Gesamtstadt. Die Betriebe um den Kaufhof Süd bilden einen wichtigen Versorgungsschwerpunkt innerhalb des Zentrenkonzeptes. Problematisch sind die derzeitigen Flächengrößen zu bewerten.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen, Ergänzungen im Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilversorgungszentrum (C-Zentrum) Katharinenviertel



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 1.300 qm
davon Lebensmittel 900 qm

Mittelfristiger Bedarf 850 qm

Langfristiger Bedarf 350 qm

Gesamtverkaufsfläche 2.500 qm

Leerstand 1.300 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Zahlreiche Dienstleistungsbetriebe (Anwaltskanzleien, Ärzte, Versicherungen) sowie die Hauptstelle der AOK (gegenüber) zeigen den hohen Stellenwert dieser Zentrums Lage.

MAGNETBETRIEBE

Netto

Umsatz im Zentrum 9,0 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 177,0 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das C-Zentrum liegt optimal angebunden an der B104. Neben dem Bereich direkt an der Woldegker Straße, runden die kleinteiligen Angebotsstrukturen in der Katharinenstraße das Angebot ab.

ENTWICKLUNG

Die Strukturen sind zu fördern und zu erhalten. Der Leerstand des ehem. Edeka ist zu füllen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilversorgungszentrum (C-Zentrum) Oberbach



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 3.200 qm
davon Lebensmittel 2.800 qm

Mittelfristiger Bedarf 600 qm

Langfristiger Bedarf 500 qm

Gesamtverkaufsfläche 4.300 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Zahlreiche kleinere Dienstleistungsbetriebe haben sich innerhalb des Zentrums angesiedelt. So finden sich hier Ärzte, Bankfilialen, eine Videothek, Reinigungen und ein Reparaturservice.

MAGNETBETRIEBE

Kaufland SB-Warenhaus, KiK

Umsatz im Zentrum 24,2 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 113,8 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Zentrum liegt verkehrsgünstig an der B104 (Rostocker Straße) und in fußläufiger Distanz zur Neubrandenburger Innenstadt. Der Standort kann als gut strukturiert und zukunftsfähig eingestuft werden.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen, Erweiterung des SB-Warenhauses ist zu prüfen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Stadtteilversorgungszentrum (C-Zentrum) Reitbahnviertel/Traberallee



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 1.750 qm
davon Lebensmittel 1.500 qm

Mittelfristiger Bedarf 200 qm

Langfristiger Bedarf 150 qm

Gesamtverkaufsfläche 2.100 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige kleine Dienstleister runden das Angebot innerhalb des Zentrenumgriffs ab.

MAGNETBETRIEBE

Sky, Schlecker, Aldi (Nord)

Umsatz im Zentrum 10,5 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 92,5 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Zentrum liegt im gleichnamigen Stadtviertel und ist nicht optimal an die innerstädtischen Verkehrsachsen angeschlossen. Durch seine Lage inmitten eines Siedlungsgebiets übernimmt es eine wichtige Nahversorgungsaufgabe.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen hat hohe Priorität.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (C-Zentrum) Vogelviertel/ Straußstraße



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	1.600 qm
davon Lebensmittel	1.400 qm
Mittelfristiger Bedarf	200 qm
Langfristiger Bedarf	300 qm
Gesamtverkaufsfläche	2.100 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige Dienstleistungsbetriebe unterstützen die Zentrumsstruktur.

MAGNETBETRIEBE

SKY, Schlecker

Umsatz im Zentrum 8,2 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
87,3 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Zentrum liegt an der Kranichstraße und ist nicht direkt an das Hauptstraßennetz (Demminer Straße) der Stadt angeschlossen

ENTWICKLUNG

Das Zentrum ist in seiner Struktur zu erhalten.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.

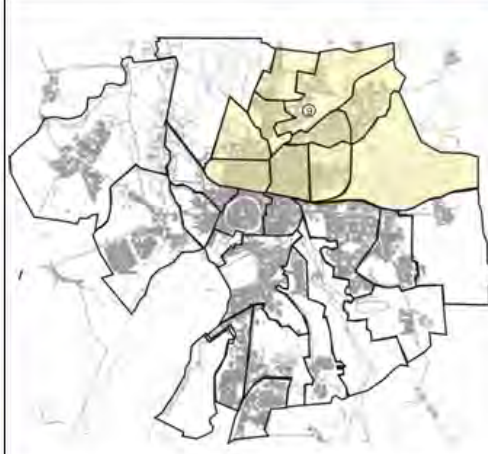


Zentrum

Nahversorgungszentrum (C-Zentrum) Datzeberg



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 2.600 qm
davon Lebensmittel 2.250 qm

Mittelfristiger Bedarf 700 qm

Langfristiger Bedarf 200 qm

Gesamtverkaufsfläche 3.500 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Innerhalb des Datzecenters finden sich vor allem zahlreiche Ärzte und kleine Dienstleister, die das Angebot abrunden. Ergänzend findet sich dort ebenfalls eine Postagentur, Reisebüros, Reinigungen sowie ein Reparaturservice, eine Apotheke und ein Friseur.

MAGNETBETRIEBE

Edeka, Netto, NKD, Schlecker

Umsatz im Zentrum 13,8 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 89,9 Mio. €

BESCHREIBUNG

Kernstück dieses Zentrums ist das Datze-center. Die hohe Leerstandsquote innerhalb des Centers zeigt die schlechte Akzeptanz durch den Kunden. Der Netto-Discounter bildet den zweiten Leitbetrieb.

ENTWICKLUNG

Das C-Zentrum ist in seinen Strukturen zu stärken.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Broda



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	850 qm
davon Lebensmittel	690 qm
Mittelfristiger Bedarf	50 qm
Langfristiger Bedarf	30 qm
Gesamtverkaufsfläche	930 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Durch eine Drogerie sowie eine Apotheke, Friseur und Blumenladen wird die Struktur des Zentrums unterstützt. Der angesiedelte Tierarzt gibt weitere positive Effekte.

MAGNETBETRIEBE

Rewe, Schlecker

Umsatz im Zentrum 3,2 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
20,0 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Nahversorgungszentrum liegt sehr gut erreichbar innerhalb des neuen Stadtviertels und versorgt dieses. Neben den klassischen Nahversorgern finden sich auch Anbieter mit mittel- und langfristigen Sortiment, die das Angebot abrunden.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Struktur. Ausschöpfung weiterer genehmigter Potenziale derzeit nicht zu empfehlen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Vogelviertel/ Kranichstraße



Räumliche Lage

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 700 qm
davon Lebensmittel 640 qm

Mittelfristiger Bedarf 10 qm

Langfristiger Bedarf 0 qm

Gesamtverkaufsfläche 710 qm

MAGNETBETRIEBE

Rewe

Umsatz im Zentrum 4,1 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 64,1 Mio. €

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige Dienstleister und Fachgeschäfte unterstützen die Zentrenstruktur. Ergänzt wird die Struktur durch eine Apotheke, Ärzte und Gastronomie.

BESCHREIBUNG

Das D-Zentrum ist als schwach einzustufen. Vor allem kleinere Fachgeschäfte und ergänzende Dienstleister sind nur unzureichend vorhanden. Insgesamt ist das Zentrum jedoch von hoher Bedeutung für die ansässige Wohnbevölkerung.

ENTWICKLUNG

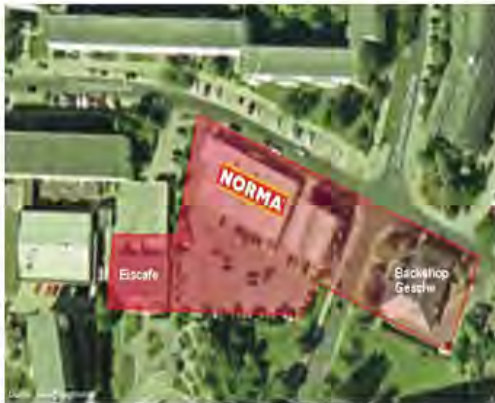
Erhalt der Strukturen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Einsteinstraße



Räumliche Lage

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	800 qm
davon Lebensmittel	750 qm
Mittelfristiger Bedarf	30 qm
Langfristiger Bedarf	20 qm
Gesamtverkaufsfläche	800 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Neben dem Eiscafé finden sich einige, wenige Dienstleister, die das Zentrum stützen.

Versorgungsgebiet

MAGNETBETRIEBE

Norma

Umsatz im Zentrum 2,9 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
63,7 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Zentrum an der Ecke Ziolkowski-/Einsteinstraße versorgt die angrenzenden Wohngebiete innerhalb eines fußläufigen Einzugsgebietes von rund 800m. Zusätzlich profitiert es von der Nähe zum B-Zentrum und kann so zusätzliche Kunden durch die ergänzende Betriebsstruktur vor Ort auf sich vereinen.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Lindenberg



Räumliche Lage

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	950 qm
davon Lebensmittel	880 qm
Mittelfristiger Bedarf	50 qm
Langfristiger Bedarf	150 qm
Gesamtverkaufsfläche	1.150 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Neben den Einzelhandelsanbietern finden sich zahlreiche Ärzte und kleinere Dienstleister. Insgesamt ist die ergänzende Struktur als gut zu bewerten.



Versorgungsgebiet

MAGNETBETRIEBE

Aldi (Nord), Schlecker

Umsatz im Zentrum 9,3 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
35,0 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Nahversorgungszentrum liegt inmitten eines wachsenden Stadtviertels. Die zentrale Versorgung übernimmt der ansässige Lebensmitteldiscounter Aldi (Nord). Ergänzt wird das Angebot durch einen Schlecker sowie einen Getränkemarkt und mehrere kleine Fachgeschäfte.

ENTWICKLUNG

Erhalt und Sicherung der Strukturen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Reitbahnviertel/ Ponyweg



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	800 qm
davon Lebensmittel	700 qm
Mittelfristiger Bedarf	60 qm
Langfristiger Bedarf	40 qm
Gesamtverkaufsfläche	1.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige Dienstleister, Agentur für Arbeit.

MAGNETBETRIEBE

Plus

Umsatz im Zentrum 5,8 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
85,9 Mio. €

BESCHREIBUNG

Das Nahversorgungszentrum liegt verkehrsgünstig an der leistungsfähigen Demminer Straße. Es übernimmt Nahversorgungsfunktion in fußläufiger Entfernung sowohl für das Reitbahnviertel als auch für Teile der Ihlenfelder Vorstadt.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen..

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Burgholzstraße



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 950 qm
davon Lebensmittel 800 qm

Mittelfristiger Bedarf 30 qm

Langfristiger Bedarf 20 qm

Gesamtverkaufsfläche 1.000 qm

Leerstand 800 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige Dienstleister.

MAGNETBETRIEBE

Netto, Schlecker

Umsatz im Zentrum 5,9 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 26,6 Mio. €

BESCHREIBUNG

Die zentrale Lage innerhalb der Wohngebiete zeichnet dieses Zentrum aus.

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen. Wiederbesetzung des Leerstandes (ehem. TIP) durch Nahversorger.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Nahversorgungszentrum (D-Zentrum) Südstadt/Bergstraße



Räumliche Lage

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	1.150 qm
davon Lebensmittel	950 qm
Mittelfristiger Bedarf	50 qm
Langfristiger Bedarf	3003 qm
Gesamtverkaufsfläche	1.500 qm

MAGNETBETRIEBE

Rewe

Umsatz im Zentrum 6,1 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
61,7 Mio. €

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

Einige Dienstleister.

BESCHREIBUNG

Die zentrale Lage innerhalb der Wohngebiete zeichnet dieses Zentrum aus. Lage an der leistungsfähigen Neustrelitzer Straße

ENTWICKLUNG

Erhalt der Strukturen.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.

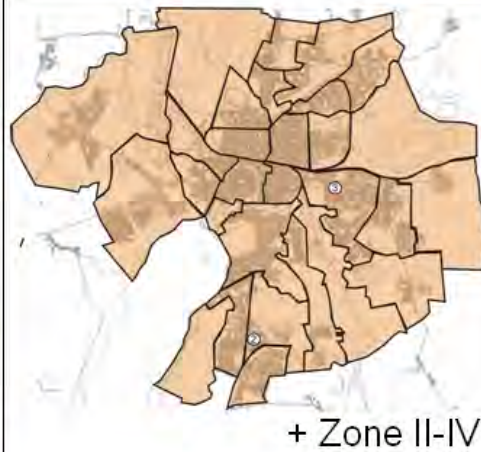


Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Eschengrund



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	50 qm
davon Lebensmittel	0 qm
Mittelfristiger Bedarf	300 qm
Langfristiger Bedarf	14.300 qm
Gesamtverkaufsfläche	14.650 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

OBI, Max Bahr

Umsatz im Zentrum 22,3 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
2.039,7 Mio. €

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt an der leistungsfähigen Demminer Straße.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Erhalt der Strukturen. Keine zusätzlichen zentrenrelevanten Randsortimente.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.

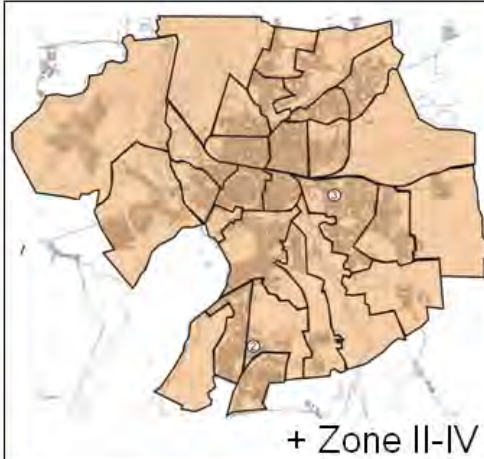


Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Akeleiweg



Räumliche Lage



+ Zone II-IV

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	0 qm
davon Lebensmittel	0 qm
Mittelfristiger Bedarf	2.500 qm
Langfristiger Bedarf	12.500 qm
Gesamtverkaufsfläche	15.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

Möbelstadt Rück, Teppichmarkt Knutzen

Umsatz im Zentrum 28,3 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
2.039,7 Mio. €

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt an der leistungsfähigen Neustrelitzer Straße.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Erhalt der Strukturen. Die durch die B-Pläne gegebenen Erweiterungsmöglichkeiten sollten nur schrittweise ausgeschöpft werden. Keine zusätzlichen, über die bereits im B-Plan festgesetzte Größenordnung an zentrenrelevanten Randsortimente.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Fritscheshof



Räumliche Lage



+ Zone II-IV

Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 50 qm
davon Lebensmittel 50 qm

Mittelfristiger Bedarf 600 qm

Langfristiger Bedarf 8.300 qm

Gesamtverkaufsfläche 9.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

MMZ, Hagebaumarkt, Dänisches Bettenlager

Umsatz im Zentrum 26,5 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet 2.039,7 Mio. €

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt an der leistungsfähigen Woldegker Straße.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Erhalt der Strukturen. Keine zusätzlichen zentrenrelevanten Randsortimente.

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.

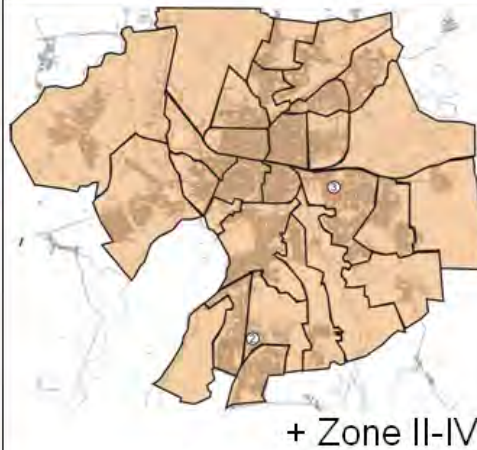


Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Friedrich-Schott-Straße



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Gesamtverkaufsfläche
Für das Möbelsortiment 5.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN
keine

MAGNETBETRIEBE

Renner's Optimal

Umsatz im Zentrum rd. 6,9 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
2.039,7 Mio. €

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort in Weitin befindet sich nahe der B 104.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Erhalt der Strukturen. Keine zusätzlichen zentrenrelevanten Randsortimente

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.

Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Baumwallsweg



Räumliche Lage



+ Zone II-IV

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf	100 qm
davon Lebensmittel	50 qm
Mittelfristiger Bedarf	200 qm
Langfristiger Bedarf	2.500 qm
Gesamtverkaufsfläche	2.800 qm
Leerstand	500 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

Amazonas, Bodenstudio Boenig

Umsatz im Zentrum	rd. 5,4 Mio. €
-------------------	----------------

Kaufkraft im Versorgungsgebiet	2.039,7 Mio. €
--------------------------------	----------------

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt an der leitungsfähigen Demminer Straße.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Nachfolgenutzung des Leerstandes unter Beachtung der Neubrandenburger Liste.



Markt und Standort
Beratungsgesellschaft mbH

Zentrenkonzept Stadt Neubrandenburg

21

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Speicherstraße



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Gesamtverkaufsfläche 1.400 qm

Nutzungsmischung zwischen XXL Euronics (Elektrofachmarkt) und kleinteiligem Handel sowie Dienstleistungen.

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

XXL Euronics

Umsatz im Zentrum rd. 5,8 Mio. €

Kaufkraft im Versorgungsgebiet
2.039,7 Mio. €

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt an der leistungsfähigen Woldegker Straße.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

Nachfolgenutzung des Leerstandes unter Beachtung der Neubrandenburger Liste

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



Zentrum

Dezentraler Fachmarktstandort Johannesstraße



Räumliche Lage



Versorgungsgebiet

EINZELHANDELSAUSSTATTUNG

Kurzfristiger Bedarf 0 qm
davon Lebensmittel 0 qm

Mittelfristiger Bedarf 500 qm

Langfristiger Bedarf 6.500 qm

Gesamtverkaufsfläche 7.000 qm

ERGÄNZENDE STRUKTUREN

keine

MAGNETBETRIEBE

B1

Umsatz im Zentrum rd. 11,4 Mio. €

**Kaufkraft im Versorgungsgebiet
2.039,7 Mio. €**

LAGERÄUMLICHE EINORDNUNG

Der dezentrale Fachmarktstandort liegt im Gewerbegebiet nördlich der Bahn.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNG

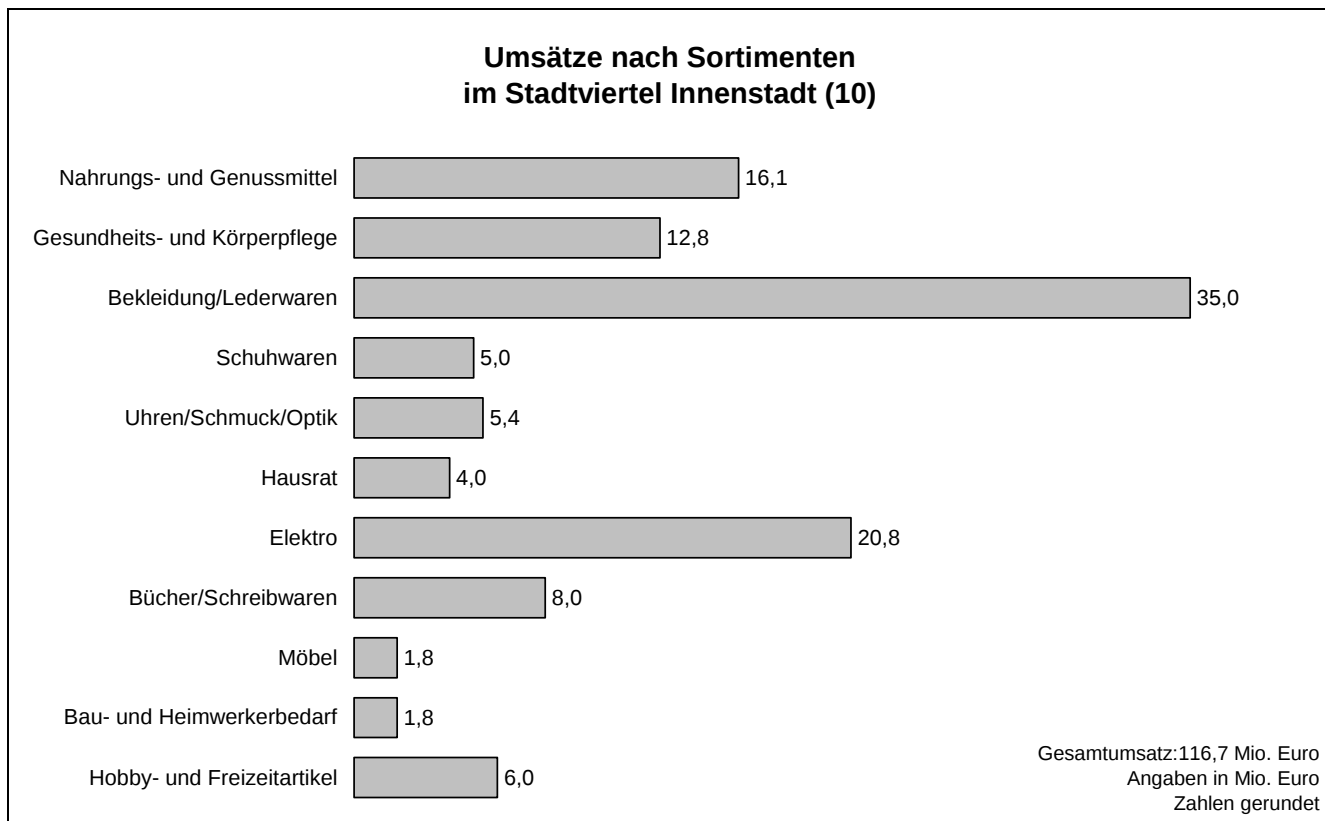
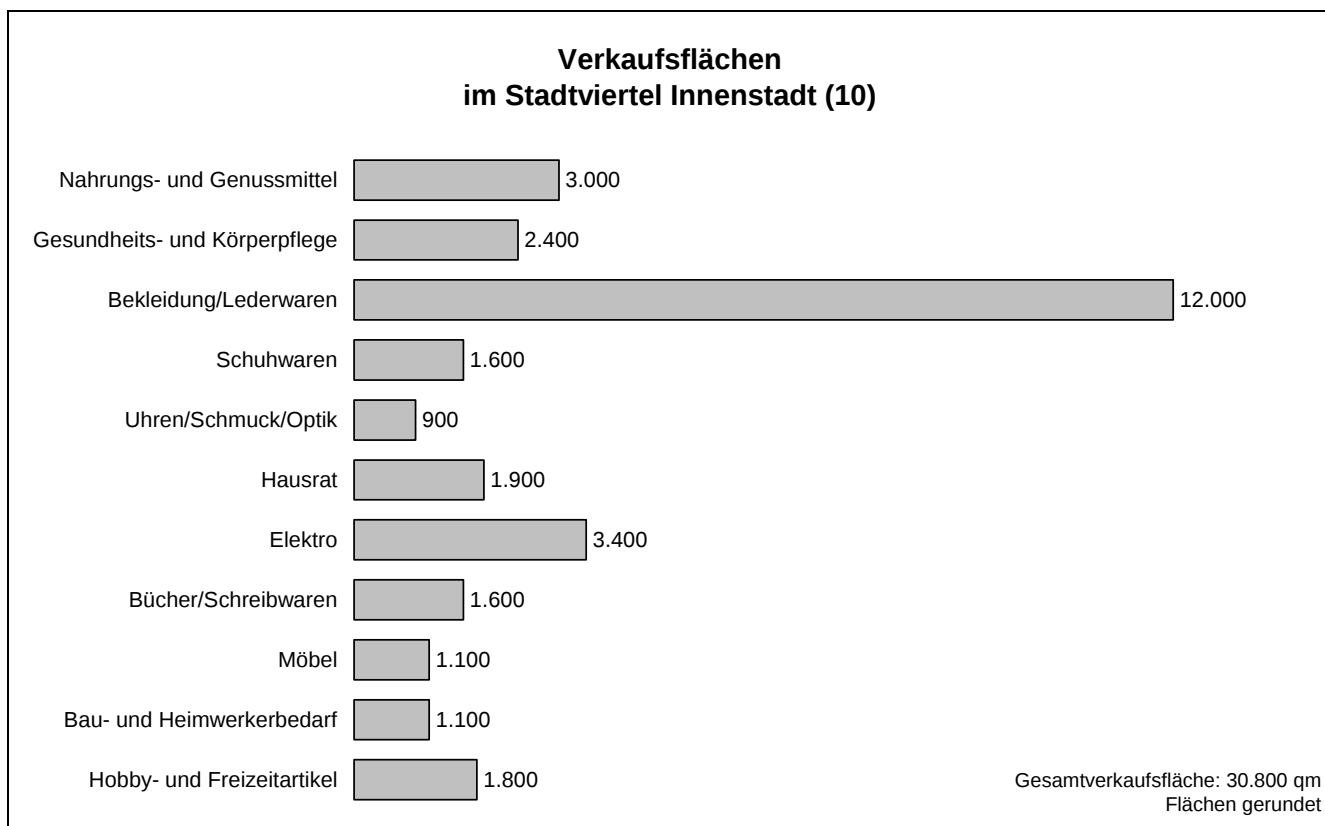
Erhalt der Struktur. Keine zusätzlichen zentrenrelevanten Sortimente..

Die Zentrenpässe dienen lediglich der Veranschaulichung der Daten- und Sachlage. Ausschlaggebend sind jedoch die Festsetzungen und Daten im Gutachten.



I.5 Verkaufsflächen und Umsätze nach Stadtgebieten

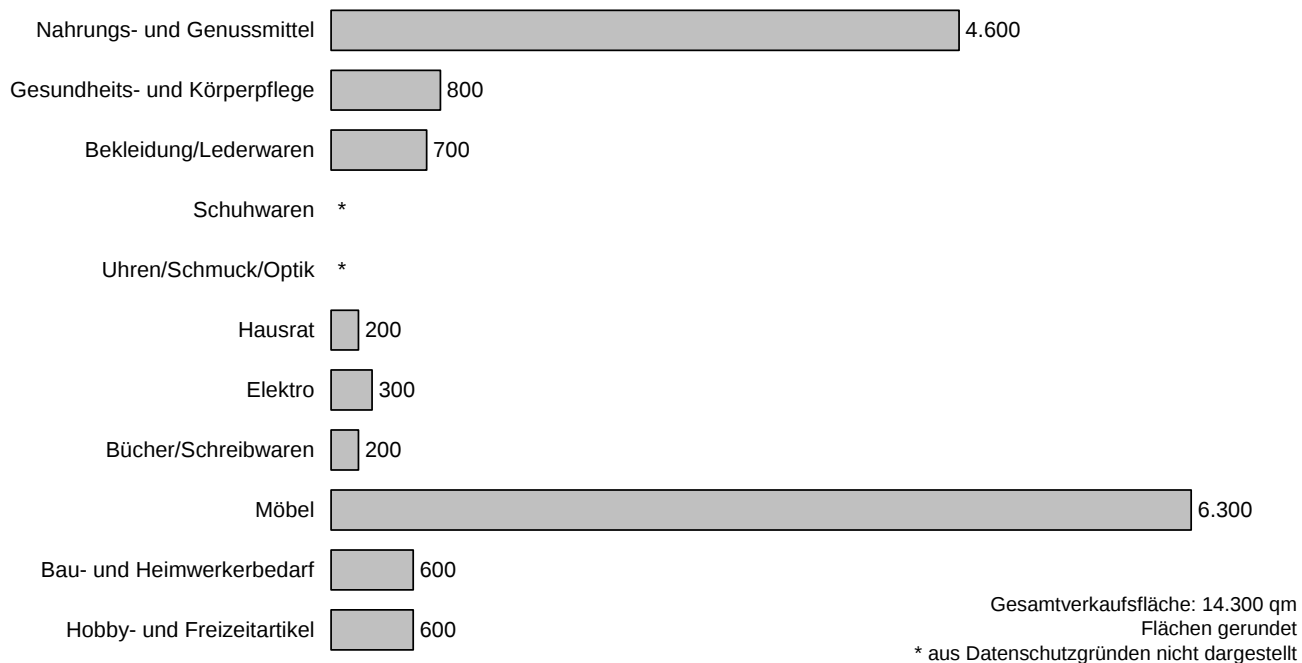
I.5.1 Stadtgebiet 010 (Innenstadt)



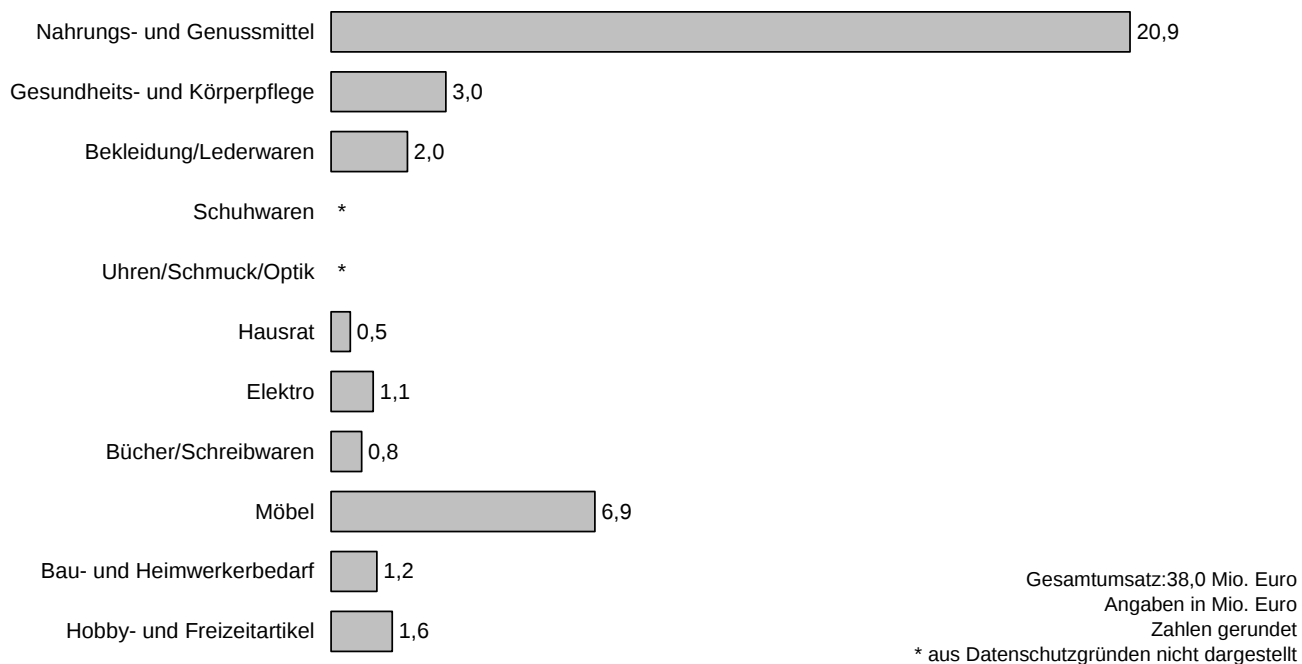


I.5.2 Stadtgebiet 020 (Stadtgebiet West)

Verkaufsflächen im Stadtviertel West (20)

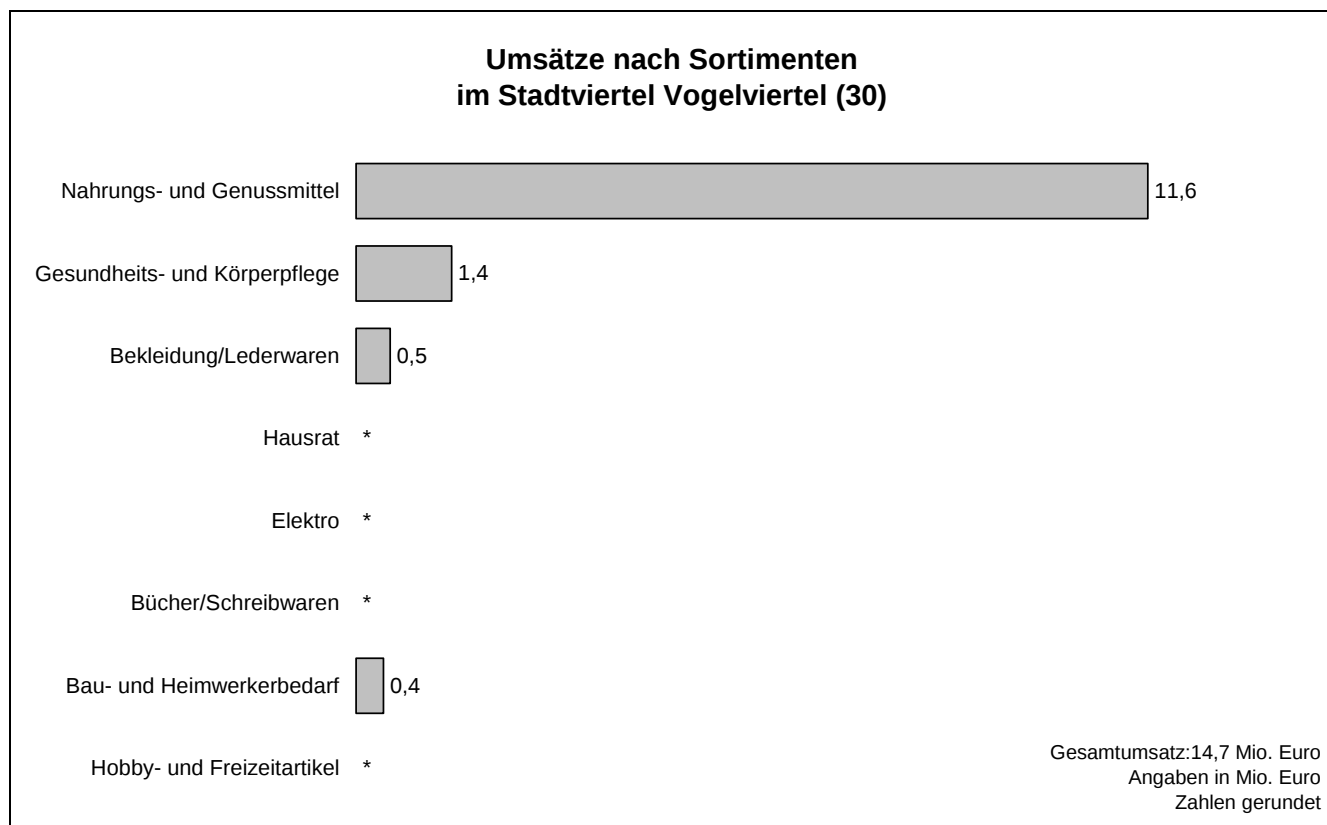
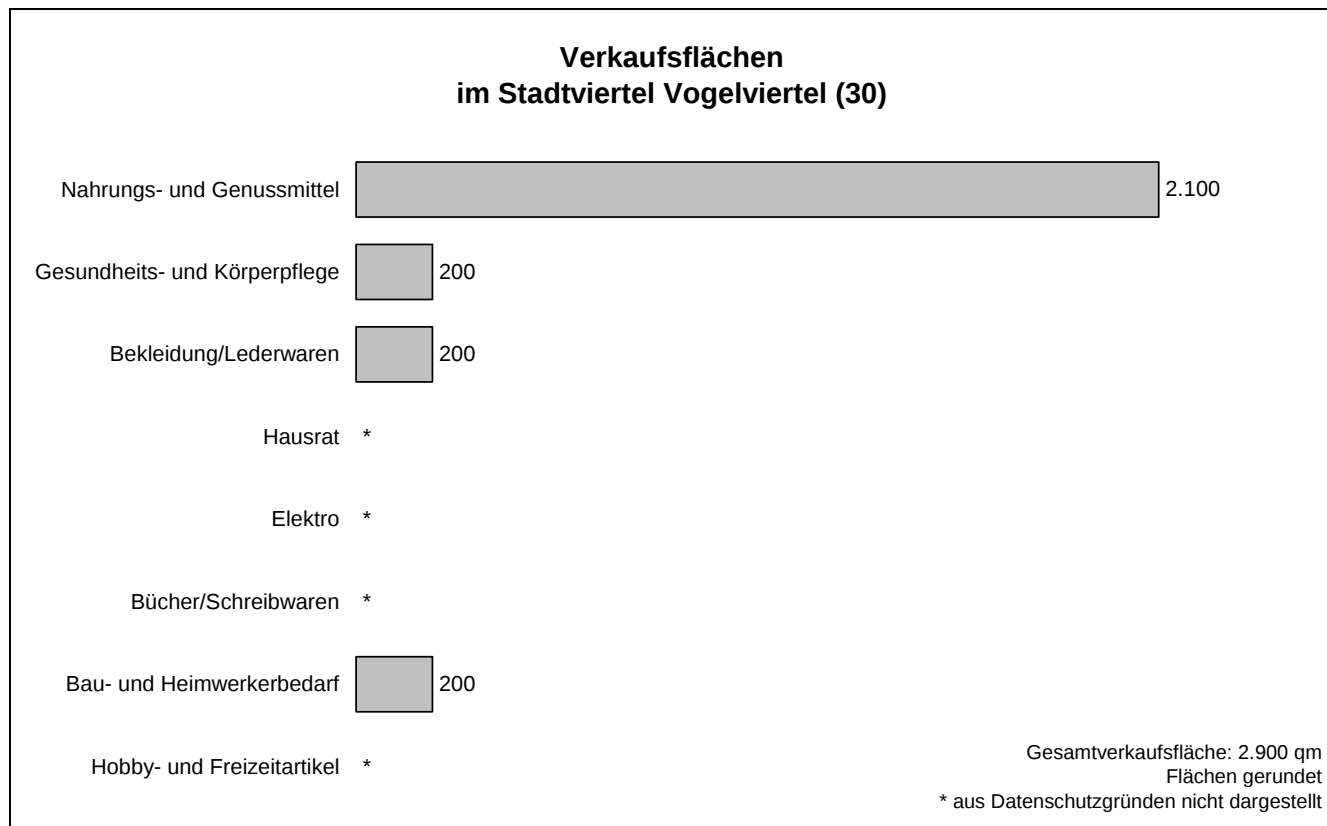


Umsätze nach Sortimenten im Stadtviertel West (20)



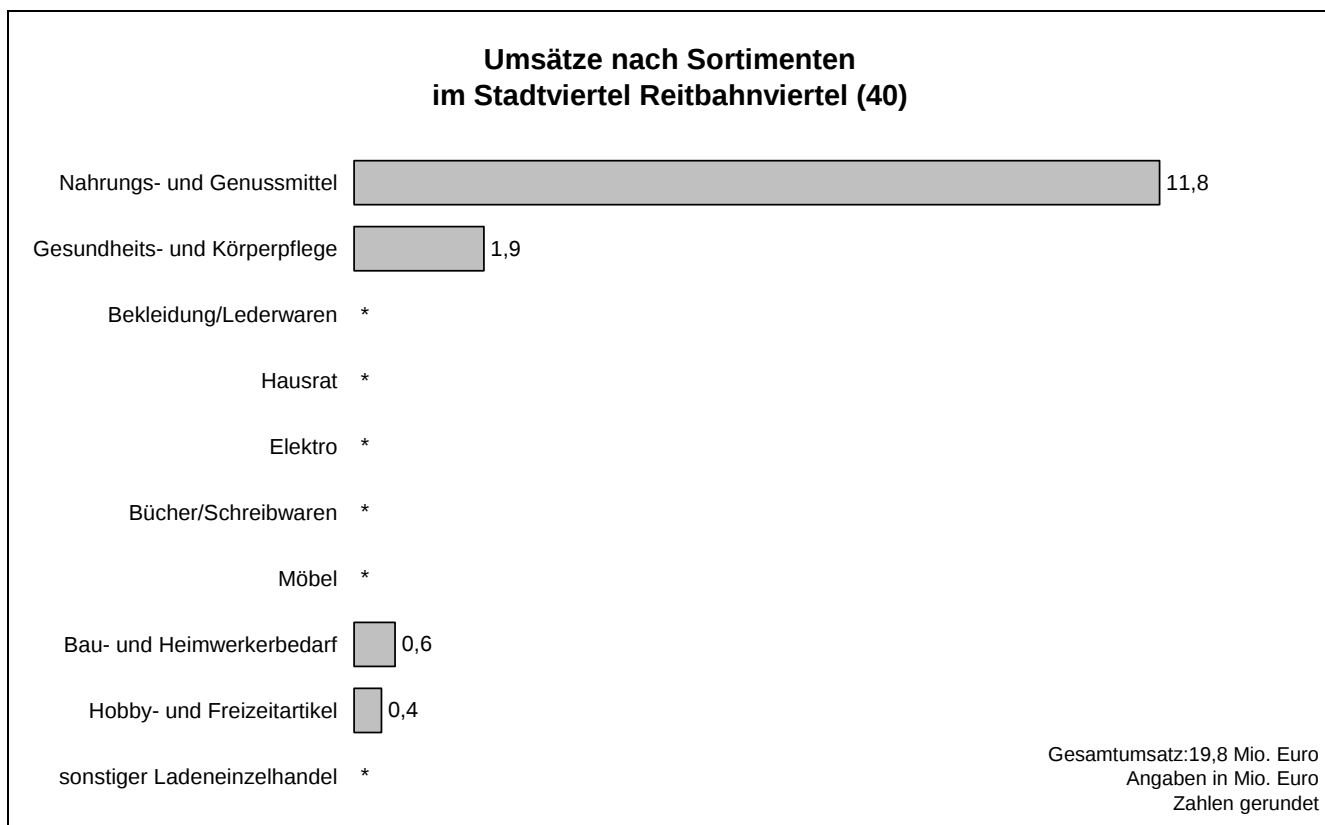
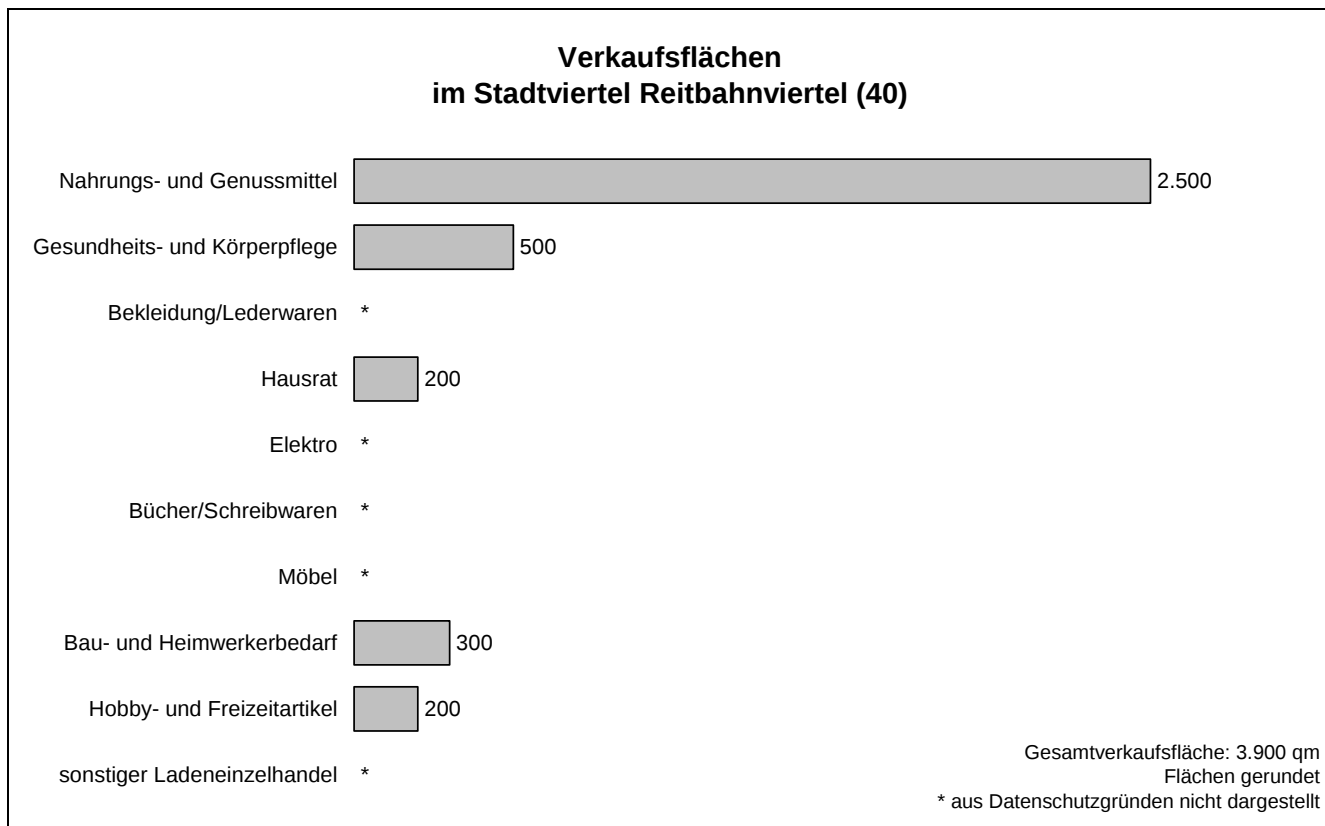


I.5.3 Stadtgebiet 030 (Vogelviertel)



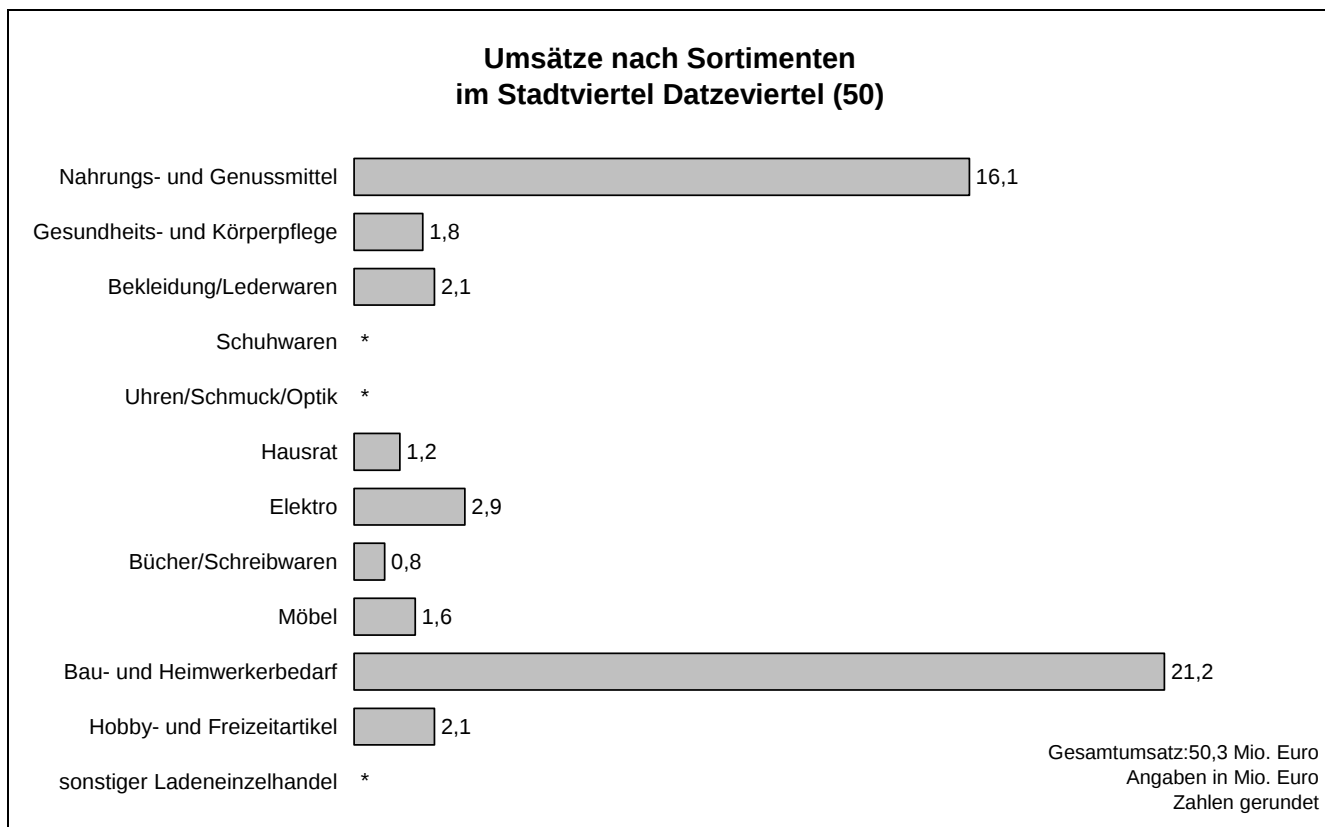
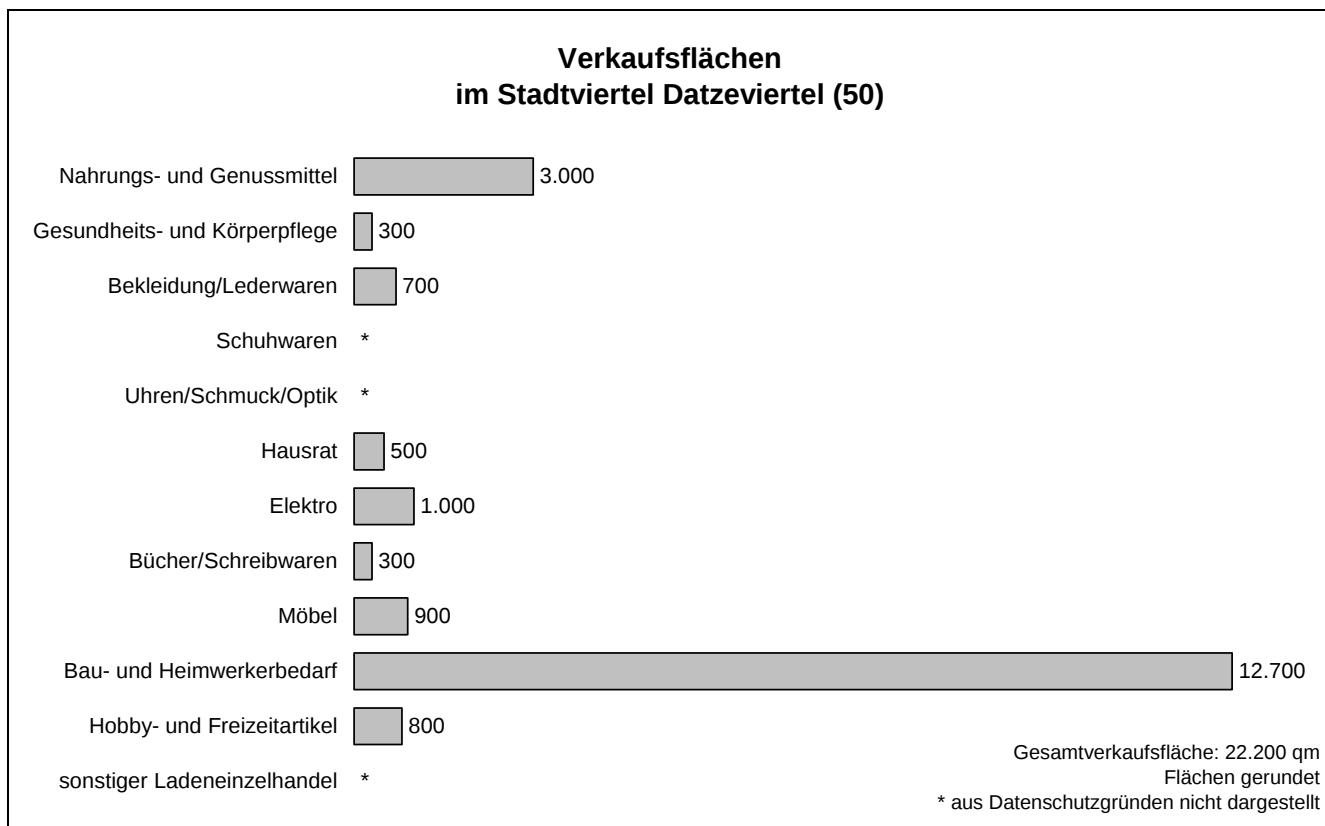


I.5.4 Stadtgebiet 040 (Reitbahnviertel)



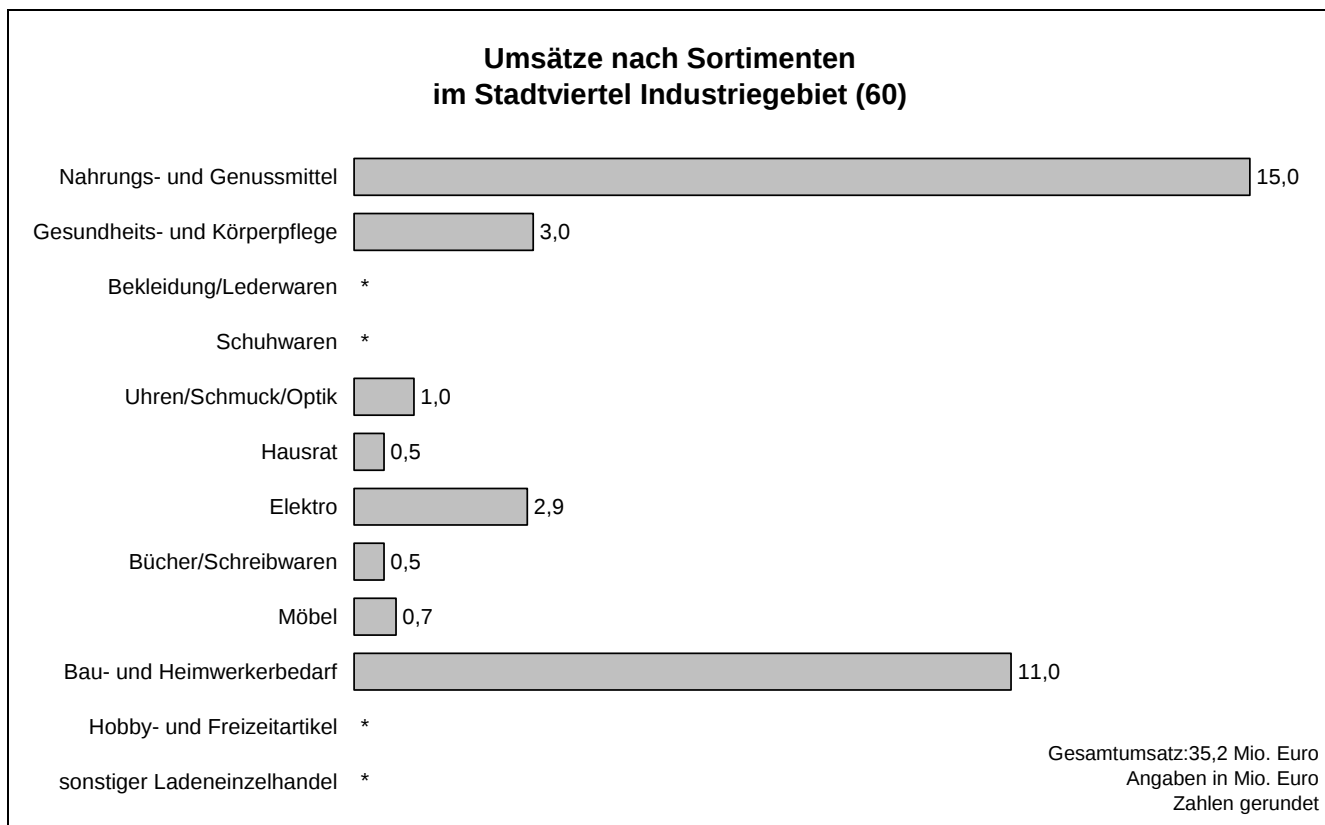
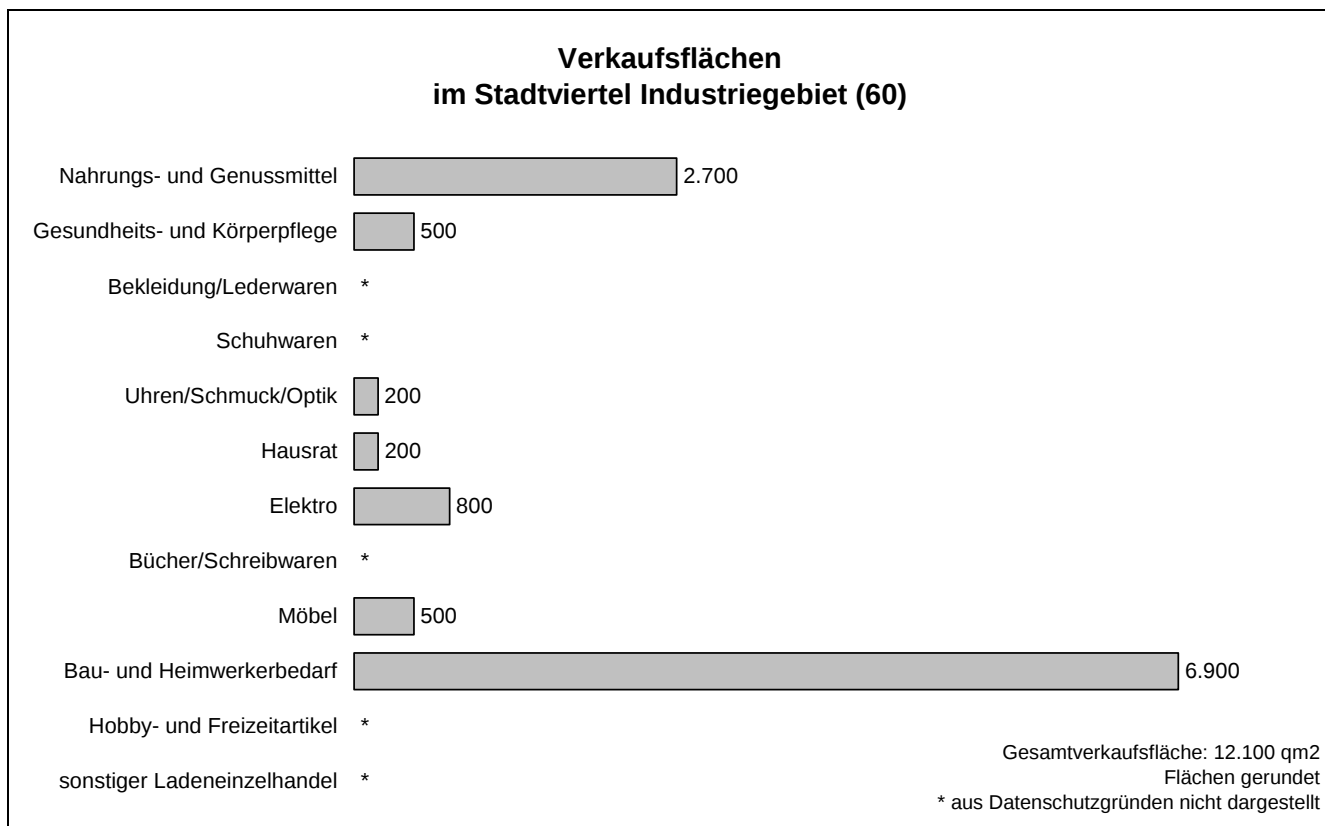


I.5.5 Stadtgebiet 050 (Datzeviertel)



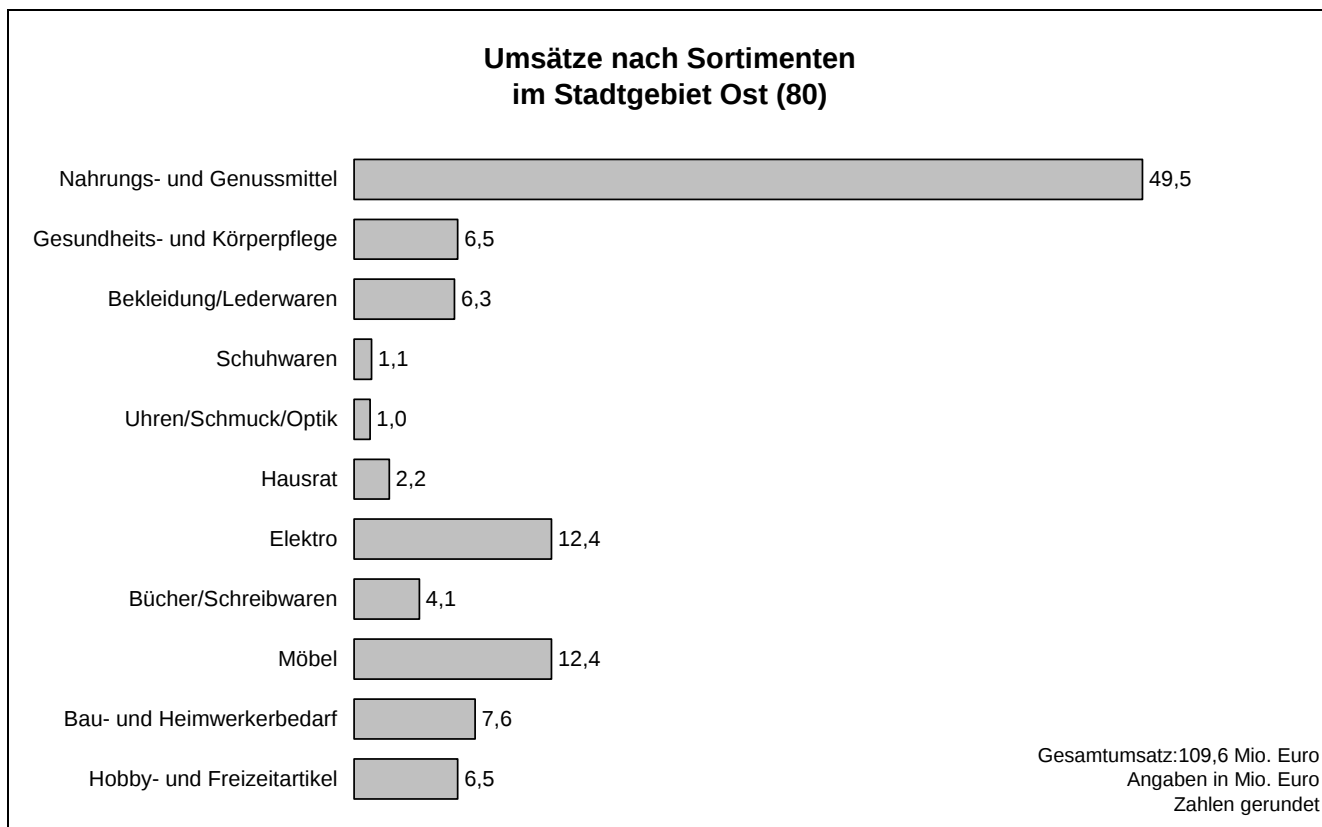
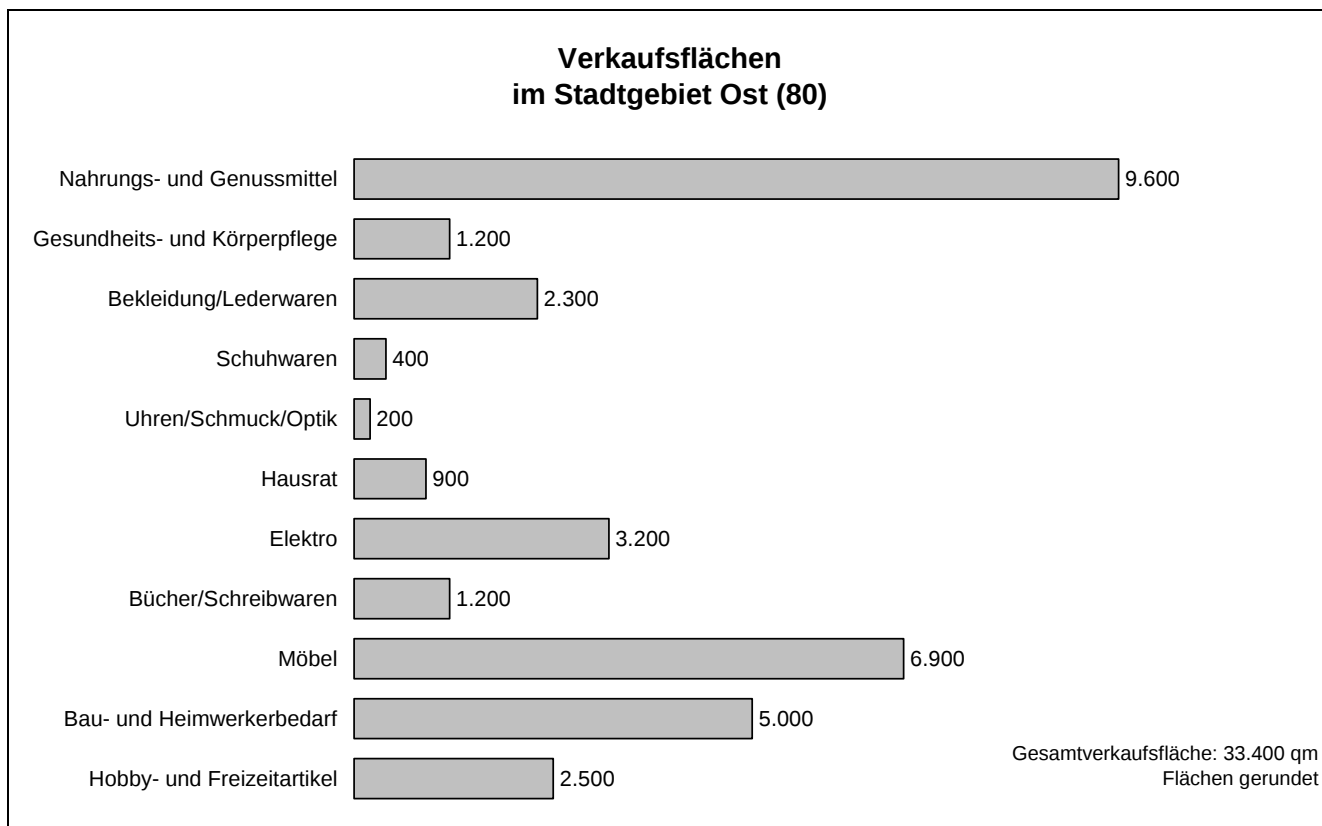


I.5.6 Stadtgebiet 060 (Industriegebiet)



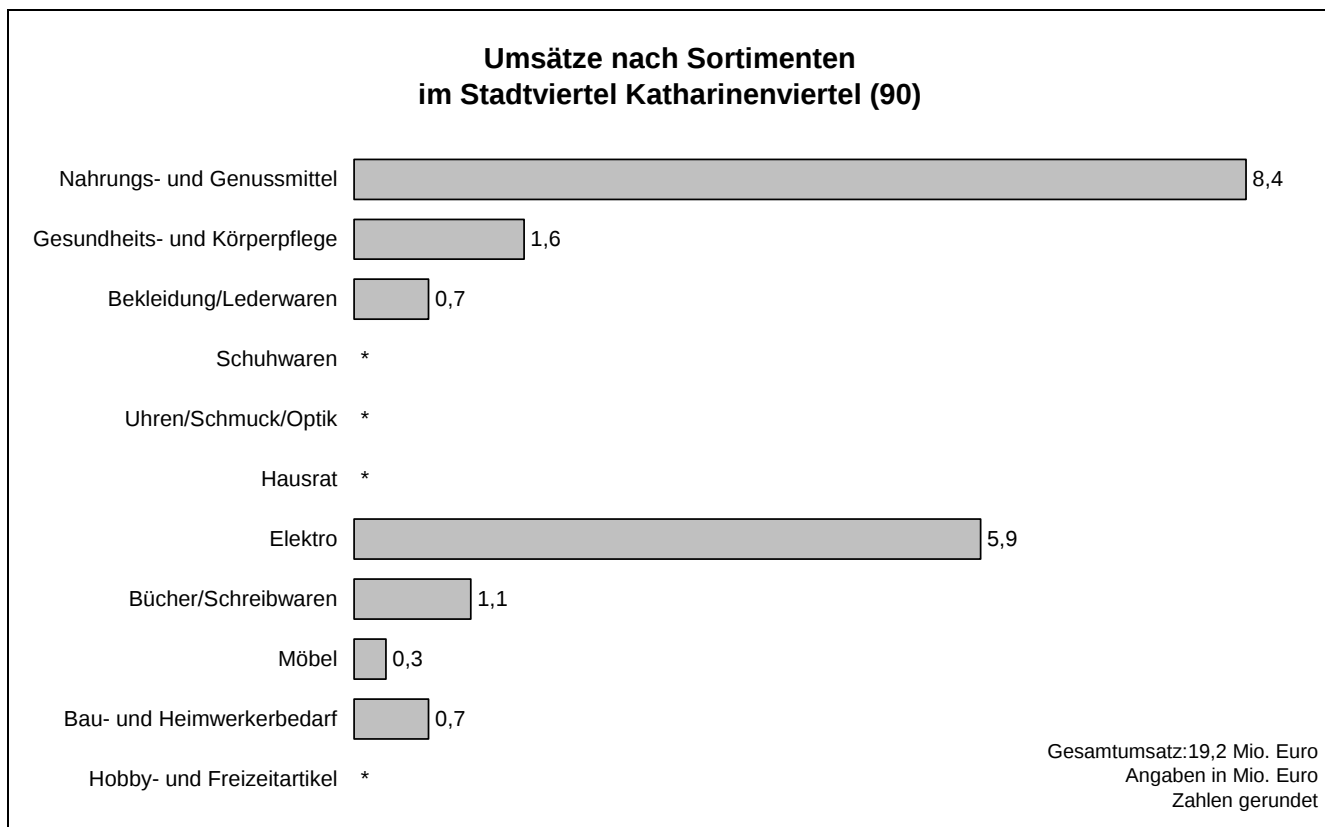
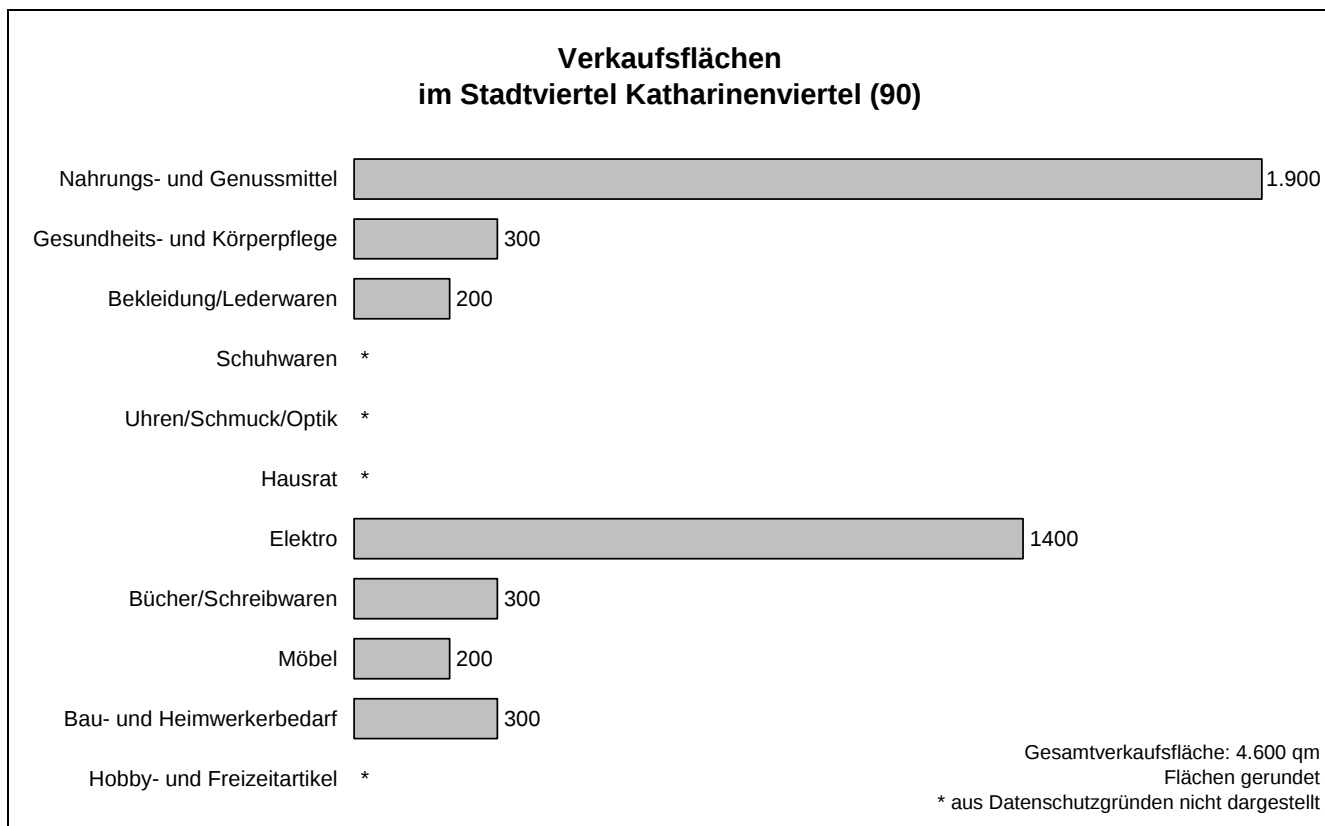


I.5.7 Stadtgebiet 080 (Stadtgebiet Ost)



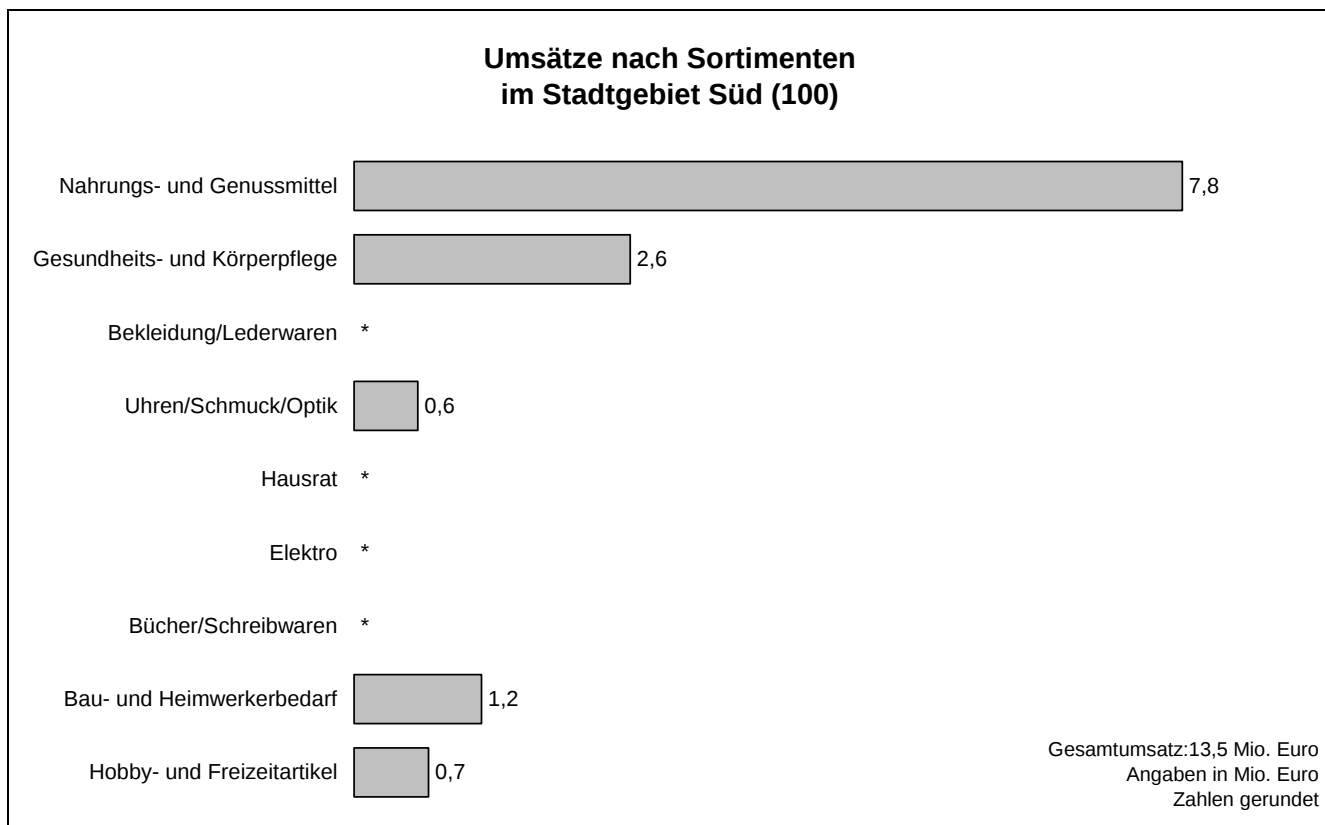
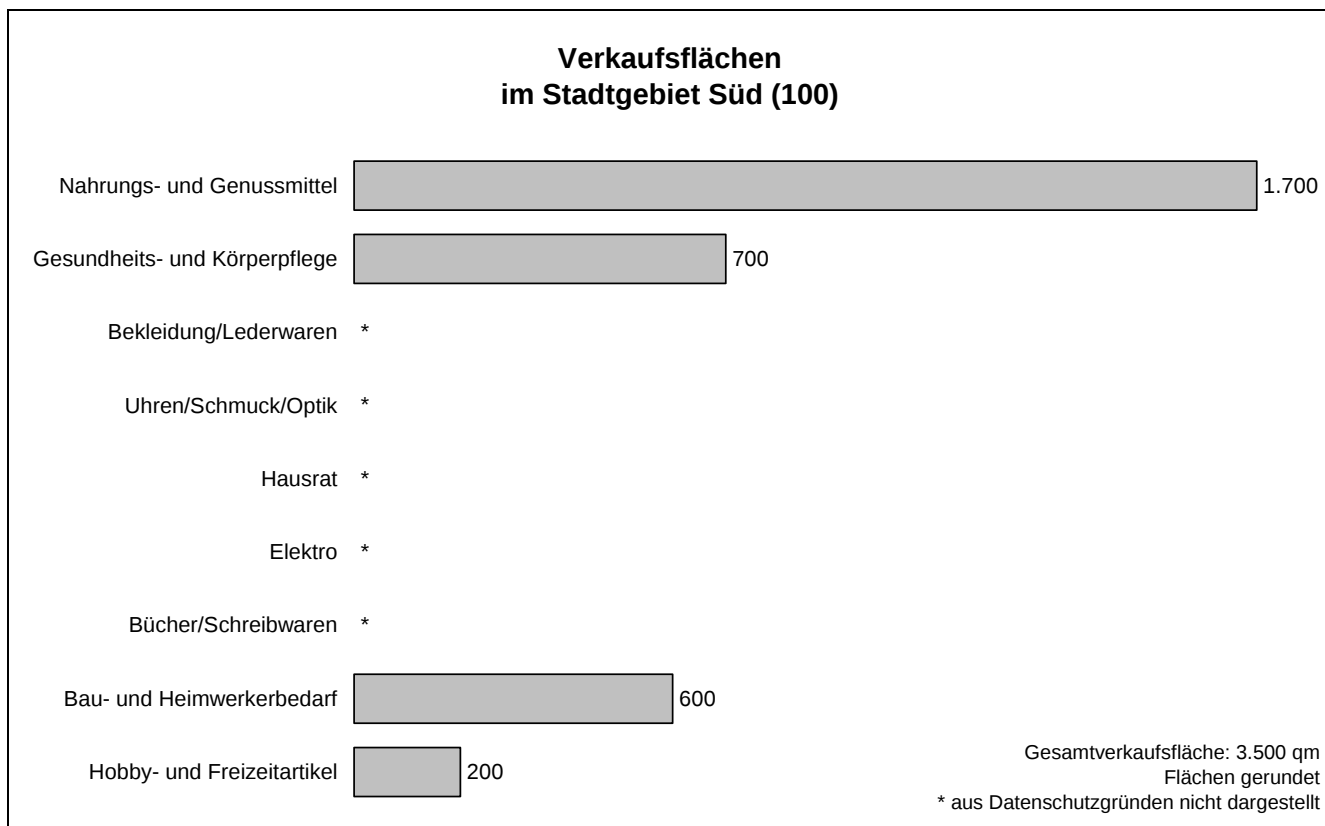


I.5.8 Stadtgebiet 090 (Katharinenviertel)



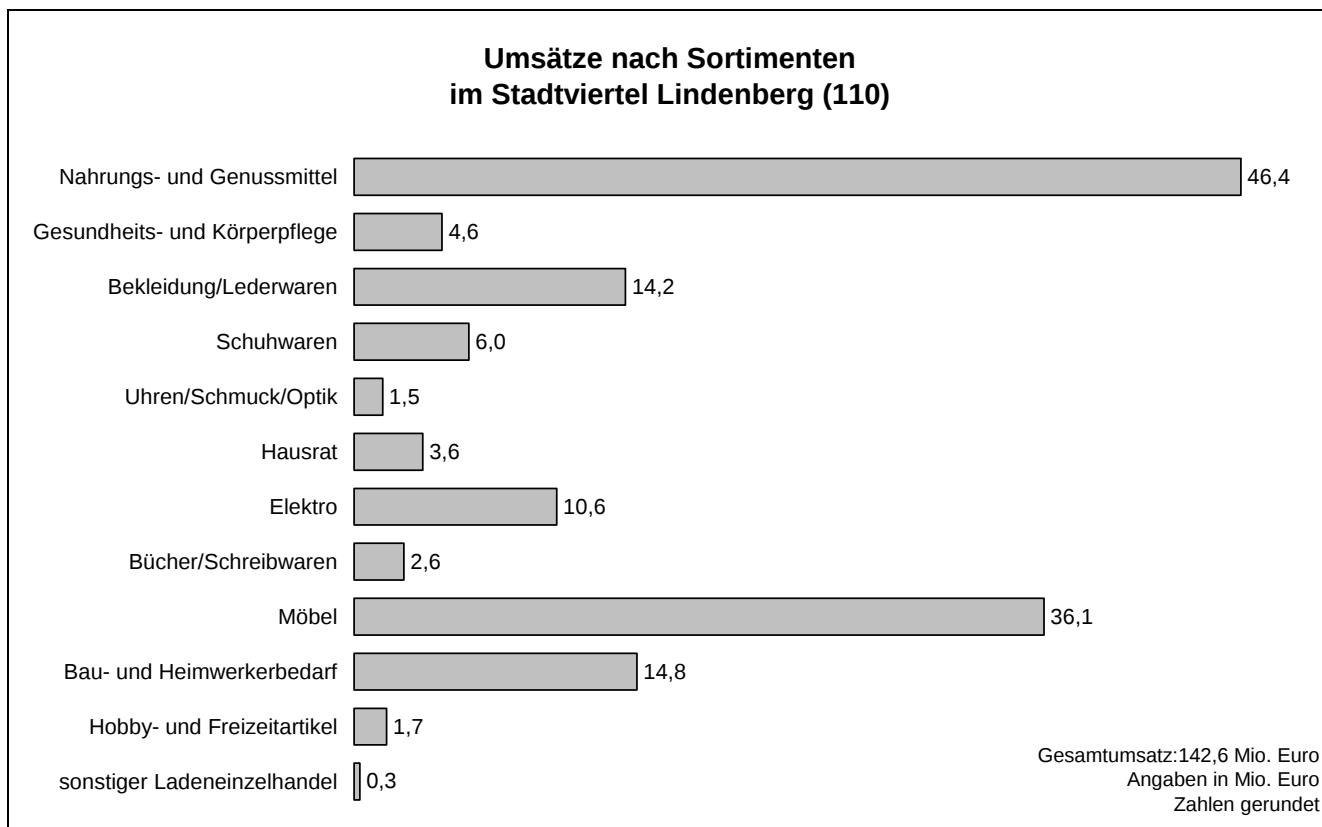
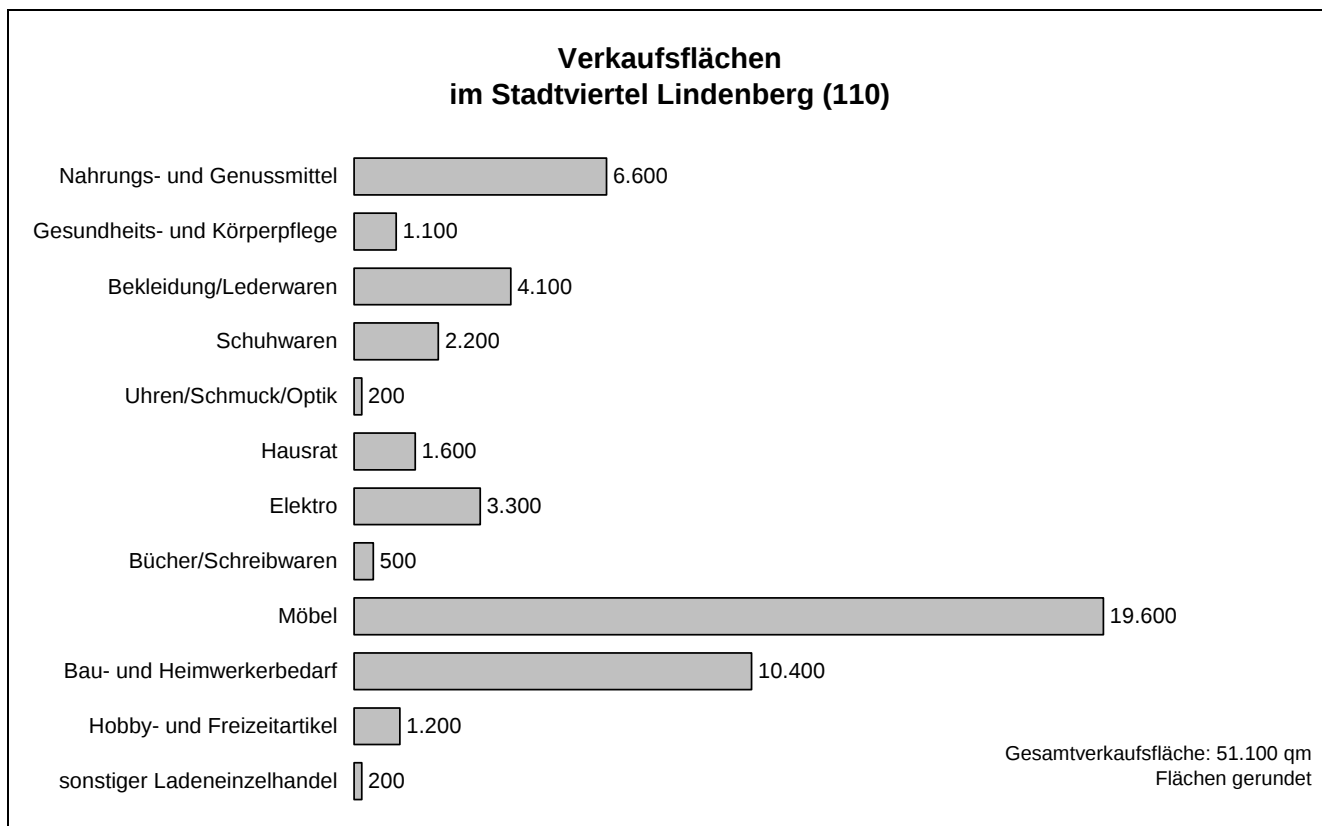


I.5.9 Stadtgebiet 100 (Stadtgebiet Süd)





I.5.10 Stadtgebiet 110 (Lindenbergviertel)





I.6 Textliche Formulierungshilfen für B-Pläne

Für die Rechtmäßigkeit, einzelne Sortimente an bestimmten Standorten auszuschließen, sei auf ein aktuelles Urteil des OVG NRW verwiesen¹⁹: Die Leitsätze des Gerichts waren dabei:

Die Zielsetzungen eines Bebauungsplans, die Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt zu erhalten und zu stärken, sind von § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 4 und 8 BauGB sowie unter den Aspekten "Lebensqualität" und "gesellschaftliches Leben" auch von § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 3 BauGB gedeckt.

Eine Gemeinde kann im Rahmen des ihr zustehenden Planungsermessens den in seiner zentralen Funktion besonders zu schützenden Kernbereich ihrer Innenstadt eigenverantwortlich festlegen.

- Sollen zum Schutz eines Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente an solchen Standorten ausgeschlossen werden, an denen eine entsprechende Nutzung den Zielsetzungen des planerischen Konzepts der Gemeinde zuwider laufen würde, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation; dabei können in den Ausschluss im Interesse einer Stärkung des Zentrums auch einzelne Sortimente einbezogen werden, die im Kernbereich nicht oder nur mit einem geringen Prozentanteil vertreten sind.

Die folgenden Textbausteine für die Bebauungsplanbegründung können aufgeführt werden, um darzulegen, warum Einzelhandelsvorhaben mit Blick auf die gesamtstädtische Situation verträglich oder unverträglich sein können.

- **Derzeitige Situation im Plangebiet:** hier sollten alle Einzelhandelsnutzungen einzeln aufgeführt werden, z.B. großflächiger Lebensmittelmarkt, Fachmarkt x, Betrieb mit y- Herstellung mit Fabrikverkauf etc.
- **Anlass und Ziel der Planung:** die Stadt Neubrandenburg hat den Beschluss zur Aufstellung des Bebauungsplans OOO gefasst, um innerhalb des Plangebietes die Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben im Hinblick auf ihre Verkaufsflächen und Sortimente zu steuern. Der vorliegende Bebauungsplan wurde unter Berücksichtigung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erarbeitet. Die Stadt ist bestrebt, die Funktionen der Innenstadt und der ausgewiesenen Zentren zu erhalten und weiter zu stärken. Dazu gehören unter anderem der Erhalt und die Stärkung der Einzelhandelsfunktion in den zentralen Versorgungsbereichen. Die Situation des Einzelhandels in Neubrandenburg ist derzeit durch ein gesamtstädtisch ausreichendes, quantitatives Angebot geprägt. Um die Innenstadt im Verhältnis zur Gesamtstadt zu stärken und weiterhin zu positionieren sowie um Einzelhandelsansiedlungen nach den, im Konzept formulierten räumlich-strukturellen Vorgaben zu steuern, wurde der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ sowie „Bethaniencenter“ und „Lindetalcenter“ innerhalb der Neubrandenburger Zentrenhierarchie als Vorranggebiete für Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten festgesetzt. Prägendes Element des Warenangebotes im zentralen Versorgungsbereich des Hauptgeschäftszentrums bilden die Warengruppen Bekleidung, etc..... *(hier, in Abhängigkeit von möglichen Planungen, Hinweis auf mangelnde absatzwirtschaftlich verträgliche Verkaufsflächenpotenziale und die damit zusammenhängende Tatsache, dass (Neu-) Ansiedlungen somit nur zu einer Umsatzumverteilung führen können, die bei einem zentrenrelevanten Sortiment zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereiches des Hauptgeschäftszentrums führen können, da hier voraussichtlich Umsatzpotenziale verloren gehen würden und somit ein Funktions- und Attraktivitätsverlust zu erwarten wäre)* Entwicklungen, die zu einer Schwächung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ insbesondere im Bereich

¹⁹ OVG Münster: Wirksamkeit eines zum Schutz eines Innenstadtbereichs bestimmte Warensortimente ausschließenden Bebauungsplans. OVG Münster, Urt. v. 22.4.2004 - 7a D 142/02.NE + 13.05.2004 M a D 30/03.NE (Sundern); siehe auch: Janning: Ausschluss und Beschränkung des Einzelhandels nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO, BauR2005, 1093/1



der Warengruppe VV führen, sollten daher vermieden werden. Eine weitere räumliche Zersplitterung der Einzelhandelslagen, insbesondere durch Ausweisung neuer Einzelhandelsstandorte mit zentrenrelevanten Sortimenten ist daher zu vermeiden. Ausgehend von den heute für das Warenangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ sowie den Zentren OOO prägenden Sortimenten wurde im Rahmen des Konzeptes eine Sortimentsliste definiert, welche die für Neubrandenburg zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente beschreibt. Eine Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben, welche die in dieser Liste genannten zentrenrelevanten Sortimente als Kernsortiment vertreiben, sollte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ (*oder andere Zentren*) vermieden werden. Strukturprägende Betriebe mit (in der Liste benannten) nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten nicht außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ und der Nahversorgungszentren OOO angesiedelt werden. Eine Ausnahme bilden hierbei städtebaulich integrierte Standorte, an denen eine Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten zur Gewährleistung der Nahversorgung notwendig erscheint. Die Ansiedlung in (Nahversorgungs-)Zentren oder ggf. an neuen städtebaulich integrierten Einzelstandorten gilt der Sicherung und Ergänzung der wohnortnahen Grundversorgung, solange keine städtebaulich negativen Auswirkungen (*Forderung einer Auswirkungsanalyse!*) auf andere zentrale Versorgungsbereiche oder die fußläufigen Nahversorgungsstrukturen zu erwarten sind. Eine restriktive Ansiedlungspolitik dient zur Absicherung der Ziele und Prämissen der Einzelhandelsentwicklung in Neubrandenburg.

Daraus leitet sich für die Begründung der Festsetzungen zur baulichen Nutzung der folgende Formulierungsvorschlag ab. Zu beachten ist dabei, dass hier jeweils Modifikationen für den konkreten Einzelfall erforderlich sind:

Festsetzungen zur baulichen Nutzung

Art der baulichen Nutzung

XY-Gebiet (mit Ausnahme eines Kern- und Sondergebietes)

Entsprechend der Festsetzungen des Bebauungsplanes xy wird der überwiegende Teil des Plangebietes als xy-Gebiet gem. § xy BauNVO festgesetzt.

Wie unter dem Punkt Anlass und Ziel der Planung dargestellt, ist es Ziel der Planung, die Entwicklung des Einzelhandels im Plangebiet unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Angebots- / Betriebs- / Versorgungsstruktur langfristig zu steuern, um negative städtebauliche Auswirkungen (z. B. Funktionsentleerung der Innenstadt, Zersplitterung des Einzelhandelsnetzes etc.) auf die Funktion des Hauptgeschäftszentrums und den anderen zentralen Versorgungsbereich Neubrandenburg zu vermeiden.

Aufgrund der Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes konnten verschiedene Sortimentsgruppen definiert werden, die im Hinblick auf die heutige Einzelhandelsstruktur des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ sowie des zentralen Versorgungsbereiches „OOO“, als zentrenrelevant zu bezeichnen sind.

Um eine Beeinträchtigung der Einzelhandelsstruktur im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ zu vermeiden, ist es daher erforderlich, die Ansiedlung / Vergrößerung / den Ausbau von Einzelhandelsbetrieben mit Verkaufsflächen für den Vertrieb dieser Sortimente im Plangebiet auszuschließen.

Innerhalb des festgesetzten xy-Gebietes werden Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an Endverbraucher mit folgenden zentrenrelevanten Kernsortimenten gemäß der Neubrandenburger Sortimentsliste ausgeschlossen:

- Einfügen der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente aus der Sortimentsliste
- Es ist festzustellen, dass der Standort des xy-Betreibers im Plangebiet grundsätzlich dem Kernanliegen des Konzeptes zur Steuerung des Einzelhandels widerspricht, wonach
- die Ansiedlung von zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen im xy-Sortiment im zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“, etc. erfolgen soll



- und die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen im xz- Sortiment auch im Nahversorgungszentrum OOO bzw. an städtebaulich verträglichen solitären Nahversorgungsstandorten stattfinden soll.
- Um den im Plangebiet ansässigen produzierenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben die Möglichkeit zu eröffnen, auch dann ihre Produkte direkt vor Ort zu vertreiben, wenn die von ihnen vertriebenen Produkte zu den in den textlichen Festsetzungen genannten zentrenrelevanten Sortimenten gehören, wird festgesetzt, dass Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten nur dann ausnahmsweise zugelassen werden kann, wenn ein unmittelbarer räumlicher und betrieblicher Zusammenhang mit produzierenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben besteht. Bei der Ermessensausübung ist sicherzustellen, dass keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ und den zentralen Versorgungsbereich „OOO“ zu erwarten sind. Sofern negative städtebauliche Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können, kann eine Genehmigung für diese(n) Betrieb(e) nicht erteilt werden.

Übertragen in die Festsetzungen gem. § 9 BauGB und § 1 BauNVO lautet ein Formulierungsvorschlag für eine textliche Festsetzung:

- Art der baulichen Nutzung gem. § 9(1) Nr. 1 BauGB i. V. m. § 1(4) – (10) BauNVO
- Im xy-Gebiet sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher mit folgenden zentrenrelevanten Kernsortimenten nicht zulässig: - *Einfügen der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente aus Neubrandenburger Sortimentsliste*
- Aufgrund der (vermutlich gegebenen) nicht integrierten Lage des xy-Gebietes und zum Schutz der Einzelhandelsfunktion des Hauptgeschäftszentrums wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten branchentypischen Sortimente auf 10 % der genehmigten Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal xy m² Verkaufsfläche vorgenommen.
- Ausnahmsweise können solche Einzelhandelsbetriebe mit den oben genannten zentrenrelevanten Kernsortimenten zugelassen werden, die im unmittelbaren räumlichen und betrieblichen Zusammenhang mit handwerks- oder produzierenden Gewerbebetrieben stehen.

Unzulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben im XX-Gebiet

Neben einer begrenzten Zulässigkeit von Einzelhandel kann auch der Fall gegeben sein, Einzelhandel generell in einem Plangebiet ausschließen zu wollen. Auch hierbei kann auf den Text für die Begründung des Bebauungsplanes zurückgegriffen werden, der jedoch auf die konkrete Situation Bezug nehmen und die entsprechenden Aussagen des Konzeptes zugrunde legen muss. Der Ausschluss von Einzelhandel kann dann gerechtfertigt sein, wenn, unabhängig vom Sortiment, die im Konzept aufgeführten Ziele und Prämissen negativ berührt werden. Dabei ist aber zu beachten, dass für den Ausschluss nicht zentrenrelevanter Sortimente andere Begründungszusammenhänge zugrunde gelegt werden müssen als hinsichtlich des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten. Während letzteres über den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche begründet werden kann, könnte als Argument für den Ausschluss nicht-zentrenrelevanter Sortimente das Ziel der räumlichen Verdichtung und Konzentration des Einzelhandels herangeführt werden. Die möglichen Begründungen sind im konkreten Fall den Ausführungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu entnehmen. Es bieten sich insbesondere für Gewerbe- und Industriegebiete folgende Formulierungsvorschläge an.

- Einzelhandel ist gemäß § 1 Abs. 5 BauNVO nicht zulässig.
- Durch den Ausschluss von Einzelhandel im xy-Gebiet wird eine vorrangige Nutzung für X-Betriebe und Y-Betriebe (z. B. Handwerksbetriebe oder produzierendes Gewerbe) vorgehalten und somit dem städtebaulichen Ziel (sofern formuliert) der Sicherung xy Bauflächen in der Stadt entsprochen.
- Der Einzelhandel als untergeordneter Betriebsbestandteil eines produzierenden oder dienstleistenden Betriebes soll davon nicht betroffen sein....



Regelungen für ein Sondergebiet mit Einzelhandel mit vorwiegend nichtzentrenrelevanten

Sortimenten

Für ein Sondergebiet mit einer Festsetzung für Einzelhandel mit vorwiegend nichtzentrenrelevanten Sortimenten (wie z.B. für den Sonderstandort „OOO“ empfohlen) sind ebenfalls die obigen Begründungszusammenhänge ausschlaggebend. Hier sind insbesondere Festsetzungen hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente von Bedeutung. Da es sich hier um sehr unterschiedliche Angebote, Betriebstypen und Größendimensionen handeln kann, können nur relativ unspezifische textliche Festsetzungsvorschläge gegeben werden. Unbedingt hinzuweisen ist jedoch darauf, dass auch bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorab eine landesplanerische und städtebauliche Untersuchung hinsichtlich der Integration in die Einzelhandelsstrukturen von Neubrandenburg erfolgen muss. Für die einzelnen Nutzungen des xy-Betriebes werden die folgenden textlichen Festsetzungen vorgeschlagen:

- Der Standortbereich wird als Sondergebiet xy für (Nutzungszweck einfügen; z.B. Bau- und Heimwerkermarkt) ausgewiesen.
- Die zulässige Verkaufsfläche für den xy-Betrieb beträgt insgesamt maximal xy m².
- Als Verkaufsfläche zählt (vgl. Definition im Anhang, die Definition kann sowohl hier als auch in den textlichen Begründungen erfolgen).
- Von der Gesamtverkaufsfläche von xy m² darf die anteilige Verkaufsfläche für das „Kernsortiment A“ maximal xy m², für das „Kernsortiment B“ maximal xy m² betragen.
- Das Kernsortiment A umfasst die einzelnen Sortimente a, b, c
- Das nicht-zentrenrelevante Randsortiment umfasst die einzelnen Sortimente a, b,
- Das zentrenrelevante Randsortiment umfasst die einzelnen Sortimente a, b, c.
- Die maximale Verkaufsfläche des zentrenrelevanten Randsortiments beträgt 10% der Verkaufsfläche, maximal jedoch nicht mehr als xy m² (hier muss eine Begründung mit einfließen, warum der Anteil der Randsortimente so und nicht anders ist, dazu ist wieder Bezug auf das Konzept zu nehmen).
- Das zentrenrelevante Randsortiment untergliedert sich in die Sortimente a mit maximal xy m² Verkaufsfläche, b mit maximal xy m² Verkaufsfläche

Insgesamt ist festzuhalten, dass es für die Gültigkeit eines B-Plans notwendig ist, eine an dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept orientierte Begründung hinsichtlich der Zu- oder Nichtzulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen zu geben. Die hier formulierten Ziele und Prämissen i. V. m. der für Neubrandenburg spezifischen Liste der nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Warengruppen bilden eine ausreichende rechtliche Grundlage für die Begründung zukünftiger B-Pläne.



I.7 WZ 2003 - Auszug

Statistisches Bundesamt



Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen Ausgabe 2003

Erscheinungsfolge: unregelmäßig
erschienen im April 2003

Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Fachliche Informationen zu dieser Veröffentlichung können Sie direkt beim Statistischen Bundesamt erfragen:
Gruppe IV D, Telefon: 06 11 / 75 22 80, 0611 / 75 25 10 oder 0611 / 75 22 94; Fax: 06 11 / 75 39 53 oder 0611 / 72 40 00 oder E-Mail: gruppe-ivd@destatis.de

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2003

Für nichtgewerbliche Zwecke sind Vervielfältigung und unentgeltliche Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet. Die Verbreitung, auch auszugsweise, über elektronische Systeme/Datenträger bedarf der vorherigen Zustimmung. Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten.



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern

Diese Abteilung umfasst:

- Wiederverkauf (Verkauf ohne Weiterverarbeitung) von Neu- und Gebrauchsgütern vor allem an private Haushalte, in Verkaufsräumen, an Marktständen, durch Versandhäuser, im Straßen- und Haustürverkauf, durch Verbrauchergenossenschaften usw.
- Der Einzelhandel wird zunächst nach der Art der Verkaufsstelle klassifiziert (Einzelhandel in Verkaufsräumen: Gruppen 52.1 bis 52.5; Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen: Gruppe 52.6). Der Einzelhandel in Verkaufsräumen wird weiter unterteilt in Einzelhandel mit Neuwaren (Gruppen 52.1 bis 52.4) und Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern (Gruppe 52.5). Zudem wird beim Einzelhandel mit Neuwaren in Verkaufsräumen unterschieden zwischen Facheinzelhandel (Gruppen 52.2 bis 52.4) und Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (Gruppe 52.1). Der Facheinzelhandel mit Neuwaren in Verkaufsräumen wird weiter nach dem Warensortiment unterteilt. Unter Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen sind die sonstigen Arten des Einzelhandels aufgeführt (z. B. Versandhandel, Einzelhandel auf Märkten, Haustürverkauf, Automatenverkauf usw.).
- Reparatur und Installation von Gebrauchsgütern, unabhängig davon, ob sie in Verbindung mit Einzelhandel erfolgt oder nicht (ausgenommen Reparaturarbeiten, die bereits während des Produktionsprozesses anfallen)
- Einzelhandel durch Handelsvertreter
- Einzelhandelstätigkeiten von Auktionshäusern

Diese Abteilung umfasst nicht:

- Verkauf von Kraftfahrzeugen sowie Kraftfahrzeugteilen und -kraftstoffen (s. 50)
- Großhandel mit Getreide, Erzen, Rohöl, technischen Chemikalien, Eisen und Stahl sowie mit Maschinen und Ausrüstungen (s. 51)
- Verkauf von Speisen und Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle (s. 55.30.1 bis .5, 55.40.1 bis .7, 55.51.0)
- Vermietung von Haushalts- und Gebrauchsgütern (s. 71.40.1 bis .5)

52.1 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)

52.11 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

52.11.1 Einzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Waren aus dem Sortiment von 5 oder mehr Klassen der Gruppen 52.2, 52.3 und 52.4, wobei der Anteil an der Wertschöpfung oder einer geeigneten Ersatzgröße jeweils unter 50 % jedoch über 5 % liegt. Der Anteil von Waren aus dem Sortiment der Gruppe 52.2 muss 70 % oder mehr betragen.



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.11.2 Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Waren aus dem Sortiment von 5 oder mehr Klassen der Gruppen 52.2, 52.3 und 52.4, wobei der Anteil an der Wertschöpfung oder einer geeigneten Ersatzgröße jeweils unter 50 %, jedoch über 5 % liegt. Der Anteil von Waren aus dem Sortiment der Gruppe 52.2 muss mindestens 35 %, jedoch weniger als 70 % betragen.

52.12 Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art

52.12.1 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (ohne Nahrungsmittel)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Waren aus dem Sortiment von 5 oder mehr Klassen der Gruppen 52.3 und 52.4, wobei der Anteil an der Wertschöpfung oder einer geeigneten Ersatzgröße jeweils unter 50 %, jedoch über 5 % liegt. Das Gesamtsortiment darf Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (Gruppe 52.2) nicht enthalten.

52.12.2 Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nicht-Nahrungsmittel

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Waren aus dem Sortiment von 5 oder mehr Klassen der Gruppen 52.2, 52.3 und 52.4, wobei der Anteil an der Wertschöpfung oder einer geeigneten Ersatzgröße jeweils unter 50 %, jedoch über 5 % liegt. Der Anteil von Waren aus dem Sortiment der Gruppe 52.2 muss weniger als 35 % betragen.

52.2 Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)

52.21 Einzelhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln

52.21.0 Einzelhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit frischem Obst, Gemüse und Kartoffeln

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Obst- und Gemüsesäften (s. 52.25.2)
- Einzelhandel mit Reformwaren (s. 52.27.1)
- Einzelhandel mit tiefgefrorenem, getrocknetem oder verarbeitetem Obst, Gemüse und Kartoffeln (s. 52.27.5)



**Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und
Gebrauchsgütern**

52.22 Einzelhandel mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild

52.22.0 Einzelhandel mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Fleisch sowie fremd bezogenen Wurst- u.a. Fleischwaren (auch tiefgefroren), darunter Wurst, Schinken, Speck, Rauchfleisch, Fleisch- und Wurstpasteten, Fleisch- und Wurstkonserven (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Wildfleisch und geschlachtetem Geflügel (auch tiefgefroren), Wild- und Geflügelkonserven (in Verkaufsräumen)
- Herrichten von Tierhälften, -vierteln, Karbonadensträngen u.Ä. zu Koteletts, Schnitzeln, Bratenstücken usw. zum unmittelbaren Absatz

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Fleischsalat (s. 52.27.5)

52.23 Einzelhandel mit Fisch, Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen

52.23.0 Einzelhandel mit Fisch, Meeresfrüchten und Fischerzeugnissen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Fischen, Krebs-, Weich- u.a. Meerestieren und Erzeugnissen aus Fischen, Krebs-, Weich- u.a. Meerestieren (auch tiefgefroren oder als Dauerkonserven), darunter Fischfilets, Brat- und Kochfischwaren, Ölsardinen, Kaviar (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Fischsalaten (s. 52.27.5)

52.24 Einzelhandel mit Back- und Süßwaren

52.24.1 Einzelhandel mit Backwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Brot und Konditorwaren, darunter Kleingebäck, Feingebäck und Torten (auch tiefgefroren) (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Dauerbackwaren (s. 52.24.2)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.24.2 Einzelhandel mit Süßwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Kakao- und Schokoladenerzeugnissen, Zuckerwaren, darunter massive und gefüllte Tafelschokolade und Schokoladenwaren, Pralinen, Karamellen, Kaugummi, Dragees, Komprimierte, Marzipanwaren, Gummibonbons, Lakritzwaren, kandierte Früchte, Eiskonserven, Speiseeis (auch Eiskrem) (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Dauerbackwaren, darunter Zwieback, Leb- und Honigkuchen, Printen, Hart- und Weichkeks, Waffeln, Salz-, Käse- und Laugengebäck (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Knabberartikeln, darunter geröstete Nuss- und Mandelkerne, Puffreis, Studentenfutter (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Kakao und Brotaufstrichen (s. 52.27.5)

52.25 Einzelhandel mit Getränken

52.25.1 Einzelhandel mit Wein, Sekt und Spirituosen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Wein, darunter Traubenwein, Wermut-, Dessert-, Likör-, Obst- und Perlwein, Traubenschaumwein, Obstschaumwein, Weinzubereitungen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Spirituosen, darunter Branntwein aus Wein oder Traubentrester, Obstbrand, Getreidebrand, Liköre, Spirituosen-Mischgetränke (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Rohbrandwein, Korn- und Weindestillat (s. 52.33.2)

52.25.2 Einzelhandel mit sonstigen Getränken

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit sonstigen Getränken, darunter Bier und alkoholfreie Getränke wie Mineral-, Quell- und Tafelwässer, Erfrischungsgetränke und Fruchtsäfte (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit diätetischen Getränken (s. 52.27.5)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.26 Einzelhandel mit Tabakwaren

52.26.0 Einzelhandel mit Tabakwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Tabakwaren, darunter Zigaretten, Zigarillos, Stumpen, Rauch-, Kau- und Schnupftabak; außerdem Verbrauchsartikel für Raucher, z. B. Zigarettenpapier, Filterpatronen, Pfeifenreiniger, Einwegspitzen (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Raucherartikeln (s. 52.48.2)

52.27 Sonstiger Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln

52.27.1 Einzelhandel mit Reformwaren

52.27.5 Sonstiger Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln (ohne Reformwaren)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Milch und Milcherzeugnissen, Speiseöl und Nahrungsfetten, darunter Trinkmilch, Dauermilch, Milchpulver, Milchmodiggetränke, Fertigpudding, Sahne, Joghurt, Quark, Quarkspeisen, Käse, Butter, Margarine, Schmalz, Speisefette und -öle (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Eiern, Eipulver, Eierzeugnissen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Kaffee, Tee und Kakao, darunter Bohnenkaffee (roh und geröstet), Kaffee-Extrakt, Kräuter- und Früchtetee, Tee-Extrakt, Kakao- und Schokoladenpulver (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Teigwaren, Hülsenfrüchten, Stärke, Sago, Kartoffelerzeugnissen, z. B. Kartoffelchips, Pudding- und sonstigen Süßspeisenpulvern, Kaffeemitteln (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Backmischungen, Backzutaten, Konfitüren, Marmeladen, Gelees, Bienenhonig, Traubenzucker, Nuss- und Schokoladencrems (Brotanstrich), Salz, Essig, Senf, Suppen, Saucen, Würzen, Mayonnaisen, Fleisch-, Fisch-, Gemüse-, Kartoffel- und Obstsalaten
- Einzelhandel mit tiefgefrorenem, getrocknetem oder verarbeitetem Obst, Gemüse und Kartoffeln, Fertiggerichten (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit diätetischen Nahrungsmitteln und Getränken (z. B. diätetische Milcherzeugnisse und Fettwaren, Schokoladenerzeugnisse und Zuckerwaren für Diabetiker, Zuckeraustauschstoffe, Süßstoffe), Säuglings- und Kleinkindernahrung (in Verkaufsräumen)



**Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und
Gebrauchsgütern**

**52.3 Apotheken; Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln
(in Verkaufsräumen)**

52.31 Apotheken

52.31.0 Apotheken

52.32 Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln

52.32.0 Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln, darunter medizinische Geräte, Instrumente und Hilfsmittel sowie Krankenfahrstühle und elektromedizinische Geräte und Einrichtungen; Krankenpflegeartikel, orthopädische Erzeugnisse (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (s. 52.50.2 und .3)

52.33 Einzelhandel mit Parfümeriewaren und Körperpflegemitteln

52.33.1 Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (ohne Drogerieartikel)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (ohne Drogerieartikel), darunter Duftwasser, Parfums, Make-up, Desodorantien, Haut-, Mund- und Haarpflegemittel, Rasiermittel (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Feinseifen (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Drogerieartikeln (s. 52.33.2)

52.33.2 Einzelhandel mit Drogerieartikeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Drogerien (einschließlich Einzelhandel mit anderweitig nicht genannten pharmazeutischen Erzeugnissen und Chemikalien), darunter Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel, Rohbrandtwein, gereinigter Spiritus, Korn- und Weindestillat; außerdem mit Säuglings- und Kinderkörperpflegemitteln (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Hygieneartikeln wie Kondome, Binden usw. (in Verkaufsräumen)



**Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und
Gebrauchsgütern**

52.4 Sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)

52.41 Einzelhandel mit Textilien

52.41.1 Einzelhandel mit Haushaltstextilien

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Bettwaren, darunter Schlafdecken, Reisedecken, Ober- und Unterbetten, Kopfkissen, Steppdecken, Matratzen, Bettfedern, Daunen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, darunter Hand-, Bade-, Geschirr- und Gläsertücher, Badezimmergarnituren aus Frottiergewebe, Tischdecken und -tücher (auch aus Kunststoff, Wachstuch), Servietten, Bettwäsche (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Schlafsäcken (s. 52.49.8)

**52.41.2 Einzelhandel mit Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten sowie Meterware für
Bekleidung und Wäsche**

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Kurzwaren, Schneidereibedarf, darunter handelsfertig aufgemachte Näh- und Stopfgarne, Näh- und Stopfnadeln, Knöpfe, Reißverschlüsse, Bleiband, Bänder, Litzen, Kordeln, Posamentierwaren, Besatzborten, Spitzen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Handarbeiten, Handarbeitsbedarf, darunter fertige Handarbeiten, Grundgewebe für Handarbeiten, handelsfertig aufgemachte Handstrick- und Handarbeitsgarne, Handarbeitsnadeln, Spannrahmen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Meterware für Bekleidung und Wäsche, darunter gewebte, gewirkte und gestrickte Meterware für Bekleidung; Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff (in Verkaufsräumen)

52.42 Einzelhandel mit Bekleidung

52.42.1 Einzelhandel mit Bekleidung, ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Bekleidung aus dem Sortiment mehrerer Unterklassen der Klasse 52.42, ohne dass Waren aus dem Sortiment einer Unterklasse klar überwiegen



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.42.2 Einzelhandel mit Herrenbekleidung und Bekleidungszubehör

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Herrenoberbekleidung (ab Größe 38), darunter Berufs- und Lederbekleidung (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Pullovern und gewirkten und gestrickten Westen u.Ä. für Herren, Herrenstrümpfen, Bekleidungszubehör für Herren, darunter Gürtel, Hosenträger, Handschuhe, Krawatten, Schals, Tücher (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Herrenwäsche, Herrenmorgenmänteln, Herrenoberhemden, Herrentaschentüchern (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Schirmen, Stöcken, Kopfbedeckungen, darunter Mützen und Kappen für Herren (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Leder- und Täschnerwaren (s. 52.43.2)
- Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (s. 52.48.5)
- Einzelhandel mit Sportbekleidung (s. 52.49.8)

52.42.3 Einzelhandel mit Damenbekleidung und Bekleidungszubehör

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Damenoberbekleidung (ab Größe 34), darunter Berufs- und Lederbekleidung (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Pullovern und gewirkten und gestrickten Westen u.Ä. für Damen, Damenstrümpfen, Bekleidungszubehör für Damen, darunter Gürtel, Handschuhe, Schals, Tücher, Damenblusen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Damenwäsche und Miederwaren, darunter Damenmorgenmäntel und -hausanzüge; außerdem Schürzen, Damentaschentücher (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Schirmen, Stöcken, Kopfbedeckungen, darunter Mützen und Kappen für Damen (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Leder- und Täschnerwaren (s. 52.43.2)
- Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (s. 52.48.5)
- Einzelhandel mit Sportbekleidung (s. 52.49.8)

52.42.4 Einzelhandel mit Kinder- und Säuglingsbekleidung und Bekleidungszubehör

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Kinderoberbekleidung (Größe 104 bis 176), Pullovern und gewirkten und gestrickten Westen, T-Shirts, Sweat-Shirts u.Ä. für Kinder, Kinderwäsche, Kinderstrumpfwaren, Bekleidungszubehör für Kinder, Säuglingsbekleidung und -bekleidungszubehör, darunter Lederbekleidung, Oberhemden, Gürtel, Hosenträger, Handschuhe, Schals, Tücher, Taschentücher (in Verkaufsräumen)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Leder- und Täschnern (s. 52.43.2)
- Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (s. 52.48.5)
- Einzelhandel mit Sportbekleidung (s. 52.49.8)

52.42.5 Einzelhandel mit Kürschnerwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit veredelten Pelzfellen, Pelzbekleidung, darunter Pelzmäntel, -jacken, -kopfbedeckungen, -handschuhe (in Verkaufsräumen)

52.43 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren

52.43.1 Einzelhandel mit Schuhen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Schuhen, darunter Sportschuhe (ohne Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe); außerdem mit Leder (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Spezialsportschuhen, Berg- und Wanderschuhen (s. 52.49.8)

52.43.2 Einzelhandel mit Leder- und Täschnern

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Leder- und Täschnern (auch aus Lederfaserstoff, Kunststofffolien, Geweben u.a. Materialien), darunter Taschen, Koffer, Mappen, Geldbörsen, Necessaires, Etais (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Lederbekleidung (s. 52.42.1 bis .4)
- Einzelhandel mit Schuhen (s. 52.43.1)
- Einzelhandel mit technischen Lederwaren (s. 52.49.9)

52.44 Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat, anderweitig nicht genannt

52.44.1 Einzelhandel mit Wohnmöbeln

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Korbmöbeln (s. 52.44.6)
- Einzelhandel mit Büromöbeln (s. 52.49.9)
- Einzelhandel mit Antiquitäten (s. 52.50.1)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.44.2 Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Leuchten

52.44.3 Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Hausrat aus Metall und Kunststoff (ohne elektrotechnische Erzeugnisse), darunter nicht elektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte und -maschinen (auch Haushalts- und Küchengeräte aus Holz), nicht elektrische Koch- und Bratgeschirre und -geräte, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Kohle-, Gas- und Ölöfen und -herde; außerdem Bedarfsartikel für den Garten, Möbel und Grillgeräte für Garten und Camping (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Schneidwaren, Bestecken u.ä. Tischgeräten, darunter Messer, Scheren, Hand- und Fußpflegeinstrumente; außerdem Messerschärf- und Besteckputzgeräte (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit elektrischen Öfen und Herden, Kühlschränken, Waschmaschinen, elektrotechnischen Erzeugnissen, anderweitig nicht genannt (s. 52.45.1)
- Einzelhandel mit Rasenmähern (s. 52.46.1)

52.44.4 Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Feinkeramik und Glaswaren für den Haushalt, darunter Tafelgeschirr und Ziergegenstände aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas; Gläser (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Antiquitäten (s. 52.50.1)

52.44.6 Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit anderweitig nicht genannten Holzwaren, darunter Drechslerwaren (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Korb-, Kork-, Flecht-, Schnitz- und Formstoffwaren, darunter Korbmöbel, Bast- und Strohwaren; außerdem mit pflanzlichen Flechtstoffen, z. B. Korbweiden, Stuhlrohr, Binsen, Schilf (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Kinderwagen (in Verkaufsräumen)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Haushalts- und Küchengeräten aus Holz (s. 52.44.3)
- Einzelhandel mit Leitern aus Holz (s. 52.46.1)
- Einzelhandel mit Malerpinseln und -bürsten (s. 52.46.2)
- Einzelhandel mit Bodenplatten aus Kork (s. 52.48.1)
- Einzelhandel mit kunstgewerblichen Erzeugnissen (s. 52.48.2)
- Einzelhandel mit Spielwaren (s. 52.48.6)
- Einzelhandel mit Haushaltsbürsten und -besen (s. 52.49.9)

52.44.7 Einzelhandel mit Heimtextilien

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Gardinen, Dekorationsstoff und sonstigen Heimtextilien, darunter Möbelstoffe, Vorhänge, Web- und Brokatkissen, dekorative Decken, Diwandecken, Gobelins, Stuhl- und Sesselaufgaben (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Teppichen (s. 52.48.1)

52.45 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, Geräten der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumenten

52.45.1 Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten und elektrotechnischen Erzeugnissen, anderweitig nicht genannt

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten, darunter Raumheizgeräte, Elektroöfen und -herde, Kühl- und Gefrierschränke, -truhen u.Ä., elektrische Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Staubsauger für den Haushalt (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Näh- und Strickmaschinen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit anderweitig nicht genannten elektrotechnischen Erzeugnissen, darunter Fassungen, Abzweigdosen, Elektrohröhre, isolierte Drähte und Leitungen, Kabel, Elektromotoren und -generatoren, Transformatoren, Akkumulatoren, Batterien, Starkstromkondensatoren, Elektrolöt- und -schweißgeräte, Elektrowärmegegeräte, elektromotorische Wirtschaftsgeräte, Lampen, Zeitdienstgeräte (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit elektrischen Betriebsausrüstungen für Kraftwagen (s. 50.30.3)
- Einzelhandel mit elektrischen Betriebsausrüstungen für Krafträder (s. 50.40.3)
- Einzelhandel mit Leuchten (s. 52.44.2)
- Einzelhandel mit nicht elektrischen Haushaltsgeräten (s. 52.44.3)
- Einzelhandel mit Hörfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten (s. 52.45.2)
- Einzelhandel mit Büromaschinen, Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung (s. 52.49.5)
- Einzelhandel mit elektrischen Ausrüstungen für Fahrräder (s. 52.49.7)
- Einzelhandel mit Gebrauchtwaren (s. 52.50.2 und .3)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.45.2 Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik und Zubehör

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Hörfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten, darunter Kraftfahrzeugempfangsgeräte, Tonbandgeräte, Kassettenrecorder, Plattenspieler, CD-Player, Videorecorder, DVD-Aufzeichnungs- und -wiedergabegeräte, Mikrofone, Kopfhörer, Lautsprecher, Bauelemente der Fernseh- und Hochfrequenztechnik, Antennen, Schallplatten, CDs, DVDs, Ton- und Videobändern und -kassetten (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Musikinstrumenten (s. 52.45.3)
- Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (s. 52.50.2 und .3)
- Verleih von Ton- und Bildträgern (s. 71.40.4)

52.45.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Musikinstrumenten, darunter Klaviere, Orgeln, Harmonien, elektronische Effekt- und Rhythmusgeräte, Saiteninstrumente, Harmonikas, Schlag-, Effekt-, Signal- und Blasinstrumente, Orchestrien; außerdem mit Saiten, Etuis, Notenständern (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Musikalien, darunter Liederbücher, Noten, Notenpapier (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Musikspielwaren (s. 52.48.6)
- Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (s. 52.50.2 und .3)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.46 Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf

52.46.1 Einzelhandel mit Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, anderweitig nicht genannt

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Schrauben, Norm- und Fassondrehteilen, darunter Gewindeschrauben, -stangen und -stifte, Muttern, Unterleg- und Spezialscheiben, Kegel- und Kerbstifte, Niete (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Kleineisenwaren, Bauartikeln, darunter Eisen- und Metallkurzwaren, Dübel, Wand- und Mauerhaken, Baubeschläge, Möbel- und Zierbeschläge, Polsterer- und Sattlerbeschläge, Schlösser, Schlüssel (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, darunter Sanitärkeramik, Wasserheizer für Warmwasserbereitung, Badeöfen, Armaturen für Gas-, Wasser- und Ölleitungen, Kanalartikel, vorgefertigte Sanitärzellen und Installationswände, Heizkörper, Heizkessel, Brenner, Heizungsarmaturen; außerdem mit Schwimmbecken, Saunas (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Dekorationsartikeln aus Metall und Kunststoff (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Bauelementen aus Eisen, Metall und Kunststoff, darunter Fenster, Türen, Tore, Treppen, Rollläden, Geländer (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Werkzeugen aller Art, Werkstatteinrichtungen, Regalsystemen und Leitern (auch aus Holz), Handtransportgeräten, Lager- und Transportbehältern, Spielgeräten für Garten und Spielplatz, Drahtwaren, z. B. Splinte, Stifte, Nägel, Stacheldraht, Drahtseile (ohne Bastelsätze) (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Rasenmähern (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Bedarfsartikeln für den Garten (s. 52.44.3)
- Einzelhandel mit Bastelsätzen (s. 52.48.6)
- Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (s. 52.50.2 und .3)

52.46.2 Einzelhandel mit Anstrichmitteln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Lacken und Farben, darunter Polituren, Mattierungen, Tapetenablösemittel, Klebstoffe, Klebemörtel, Kitte, Holz- und Brandschutzmittel; außerdem mit Malerpinseln und -bürsten (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Unterrichts- und Künstlerfarben (s. 52.47.1)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.46.3 Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Heimwerkerbedarf, ohne ausgeprägten Schwerpunkt, darunter Werkzeuge, Kleineisenwaren, Farben, Lacke, Tapeten, Installationsbedarf für Gas, Wasser, Heizung und Klimatechnik, Schnittholz, Holzfaser-, Holzspan- und Kunststoffplatten, Bauelemente aus Holz, Baustoffe, Flachglas, Campingartikel, Kraftfahrzeug- und Fahrradzubehör (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Saunas

52.47 Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf

52.47.1 Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (ohne Organisationsmittel für Büro Zwecke), darunter Lehr- und Lernmittel, Schreib- und Zeichengeräte, Malbedarf, Unterrichts- und Künstlerfarben, Landkarten, Globen, Formulare, Geschäftsbücher (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Notenpapier (s. 52.45.3)
- Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Büro Zwecke (s. 52.49.9)

52.47.2 Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Büchern, auch in Form von elektronischen Publikationen

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit antiken Büchern (s. 52.50.1)
- Einzelhandel mit gebrauchten Büchern (s. 52.50.2)

52.47.3 Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Mode-, Sport- und Jugendzeitschriften, Illustrierten, Roman- und Rätselzeitschriften u.Ä. (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Zeitungen (in Verkaufsräumen)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.48 Einzelhandel mit Tapeten, Bodenbelägen, Kunstgegenständen, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikeln, Uhren, Schmuck und Spielwaren

52.48.1 Einzelhandel mit Tapeten und Bodenbelägen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Tapeten, darunter Wand- und Deckenbeläge, Tapetenrohpaper (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit textilem Bodenbelag (Bahnenware, Fliesen), nicht textilem Bodenbelag, darunter Kunststoffbodenbelag, Linoleum (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Teppichen, darunter abgepasste Läufer, Kelims (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit antiken Teppichen (s. 52.50.1)

52.48.2 Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern (ohne Antiquitäten), darunter Gemälde, Zeichnungen, Stiche, Radierungen, Kunstdrucke, Skulpturen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit kunstgewerblichen Erzeugnissen, darunter Devotionalien (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Galanteriewaren, Geschenkartikeln, darunter Raucherartikel (z. B. Feuerzeuge, Pfeifen, Aschenbecher, Raucherservices), Kunstblumen und -pflanzen, ausgestopfte Tiere, Geweihe, Wandteller, Kerzenständer (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken, darunter Briefmarkensammlungen, Briefmarkenalben und -einsteckbücher (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Sammlermünzen (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Ziergegenständen aus Porzellan, Steingut, Steinzeug und Glas (s. 52.44.4)
- Einzelhandel mit Antiquitäten (s. 52.50.1)

52.48.5 Einzelhandel mit Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Uhren (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Edelmetallwaren, Schmuck, darunter Gold- und Silberschmiedewaren, Edelmetallbestecke und -tafelgeräte, Perlen, Korallen, Edelsteine, Schmucksteine (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit antiken Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck (s. 52.50.1)
- Einzelhandel mit Gebrauchtwaren (s. 52.50.2 und .3)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.48.6 Einzelhandel mit Spielwaren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Spielwaren, darunter Kinderroller, Spielfahrräder, Puppen, Puppenwagen, Gesellschaftsspiele, Musikspielwaren; außerdem Fest- und Scherzartikel, Feuerwerksartikel (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Bastelsätzen für den Modellbau, zum Schmelzen, Brennen, Emaillieren, Batiken, Modellieren, Gießen u.Ä. (in Verkaufsräumen)

52.49 Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (in Verkaufsräumen)

52.49.1 Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen und Saatgut

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Blumen und Pflanzen, darunter Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Schnittgrün, Blattwerk, Zweige, Weihnachtsbäume, Blumenbindereierzeugnisse, Blumenerde, Blumentöpfe (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Sämereien, darunter Saatgut von Baumschulpflanzen und Hülsenfrüchten, Pflanzkartoffeln; Blumen-, Gemüse- und Grassamen; Bulben, Zwiebeln und Knollen von Blumen u.a. Zierpflanzen; außerdem mit Düngemitteln (in Verkaufsräumen)

52.49.2 Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Heim- und Kleintierfutter, zoologischen Gebrauchsartikeln, Reinigungs-, Pflege- und Hygienemitteln für Heim- und Kleintiere (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Heim- und Kleintieren, darunter Hunde, Katzen, Chinchilla- und Angorakaninchen, Meerschweinchen, Hamster, Ziervögel (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Tieren für Aquarien und Terrarien (in Verkaufsräumen)

52.49.3 Augenoptiker

52.49.4 Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Foto-, Kino- und Projektionsgeräten, fototechnischem und -chemischem Material, darunter Objektive, Verschlüsse, Blenden, Belichtungsmesser, Blitzgeräte, Filme, Entwickler, Fixiersalz (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit sonstigen feinmechanischen und optischen Erzeugnissen (ohne medizinische Artikel), darunter Mikroskope, Lupen, Ferngläser, Fernrohre, Thermometer, Barometer, feinmechanische Lehrmittel (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Gebrauchtwagen (s. 52.50.2 und .3)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.49.5 Einzelhandel mit Computern, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Büromaschinen sowie Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung (einschließlich der damit verbundenen Hardwareberatung), darunter Schreibmaschinen, Rechenmaschinen, Diktiergeräte, PCs; außerdem mit Disketten und Software (in Verkaufsräumen)
- Assembling von Computern (Konfigurieren nach Kundenwunsch)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Gebrauchtwagen (s. 52.50.3)

52.49.6 Einzelhandel mit Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen

52.49.7 Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen, -zubehör und -reifen, darunter elektrische Ausrüstungen für Fahrräder (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Gebrauchtwagen (s. 52.50.3)

52.49.8 Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel), darunter Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (einschließlich Motorsportboote und -yachten) (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Grillgeräten und Campingmöbeln (s. 52.44.3)
- Einzelhandel mit Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräten (s. 52.49.9)
- Einzelhandel mit Gebrauchtwagen (s. 52.50.3)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.49.9 Sonstiger Facheinzelhandel, anderweitig nicht genannt (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Büromöbeln (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Organisationsmitteln für Büro Zwecke, darunter Organisations- und Planungstabellen, Karteikästen, Register, Flach- und Sichtkarteien, Ordner, Hefter (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Waschmitteln für Wäsche, Putz- und Reinigungsmitteln, Bürstenwaren, darunter Haushaltskernseifen, Geschirrspülmittel, Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Möbel und Teppiche, Schuh-, Leder- und Kleiderpflegemittel, Kerzen, Haushaltsbürsten und -besen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräten (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Maschinen – ohne elektrische Haushaltsgeräte und -maschinen, Büromaschinen und Datenverarbeitungsgeräten –, Hanf- und Hartfasererzeugnissen, Arbeitsschutzbrillen, technischen Gummi- und Lederwaren, Schweißdraht, Stabelektroden, Schleifmitteln, technischen Bedarfsartikeln aus Asbest, Glas und keramischen Stoffen
- Einzelhandel mit Brennstoffen, darunter Kohle, Koks, Briketts, Brenntorf, Brennholz, Heizöl, Flüssiggas (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten und -maschinen (s. 52.45.1)
- Einzelhandel mit Büromaschinen, Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung (s. 52.49.5)
- Einzelhandel mit antiken Waffen (s. 52.50.1)
- Einzelhandel mit Gebrauchtwaren (s. 52.50.2 und .3)

52.5 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)

52.50 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)

52.50.1 Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Antiquitäten, darunter antike Möbel, Teppiche, Gobelins, Bücher, Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck und Waffen (in Verkaufsräumen)
- Einzelhandel mit Sammlungen und Sammlungsstücken (ohne Briefmarkensammlungen, Sammlerbriefmarken, Sammlermünzen) (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit Sammlermünzen, Sammlerbriefmarken, Briefmarkensammlungen (s. 52.48.2)
- Einzelhandel mit Kunstgegenständen und Bildern (s. 52.48.2)
- Einzelhandel mit kunstgewerblichen Erzeugnissen (s. 52.48.2)
- Einzelhandel mit antiquarischen Büchern (s. 52.50.2)



Abschnitt G Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern

52.50.2 Antiquariate

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit antiquarischen Büchern (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit antiken Büchern (s. 52.50.1)

52.50.3 Einzelhandel mit sonstigen Gebrauchsgütern

Diese Unterklasse umfasst:

- Einzelhandel mit Gebrauchsgütern, darunter gebrauchte Haushaltsgeräte, Möbel, Bekleidung, medizinische Geräte, Instrumente und Hilfsmittel sowie Krankenfahrstühle und elektromedizinische Geräte und Einrichtungen, Näh- und Strickmaschinen, Hörfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Musikinstrumente, Werkzeuge, Büromaschinen, Geräte und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Gold- und Silberschmiedewaren, Edelmetallbestecke und -tafelgeräte sowie Schmuck, Handelswaffen, Maschinen (in Verkaufsräumen)

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Einzelhandel mit gebrauchten Kraftwagen (s. 50.10.3)
- Einzelhandel mit gebrauchten Kraftwagenteilen, -zubehör und -reifen (s. 50.30.3)
- Einzelhandel mit gebrauchten Kraftfahrzeugen, Motorrollern, Mopeds und Mofas sowie Kraftfahrzeugteilen, -zubehör und -reifen (s. 50.40.3)
- Einzelhandel mit antiquarischen Büchern (s. 52.50.2)

52.6 Einzelhandel (nicht in Verkaufsräumen)

52.61 Versandhandel

52.61.1 Versandhandel mit Waren, ohne ausgeprägten Schwerpunkt

Diese Unterklasse umfasst nicht:

- Versandhandel mit Teilen und Zubehör für Kraftwagen und Kraftfahrzeuge (s. 50.30.3 und 50.40.3)



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Recht, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

April 2009

Norbert Lingen
Geschäftsführer

ppa. Markus Eppler
Prokurist