Grundlagengutachten zum Einzelhandelskonzept

für die Fontanestadt Neuruppin

Im Auftrag der Fontanestadt Neuruppin

Junker und Kruse

Stadtforschung ■ Planung

April 2009

Grundlagengutachten zum
Einzelhandelskonzept
für die Fontanestadt Neuruppin

Im Auftrag der Fontanestadt Neuruppin

Svenja Krämer
Andreas Mayer
Stefan Kruse

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Telefon: 02 31.55 78 58-0 Fax : 02 31.55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

April 2009

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1 Ausgangslage, Anlass und Ziele der Untersuchung 9

2 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung in Ostdeutschland 13

3 Methodik der Untersuchung 17

3.1 Angebotsanalyse 17

3.2 Nachfrageanalyse.....22

3.3 Städtebauliche Analyse 24

3.4 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur 26

4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Neuruppin..... 29

4.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung 29

4.2 Bevölkerungsverteilung und Siedlungsstruktur 33

5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil..... 36

5.1 Gesamtstädtische Struktur.....36

5.2 Räumliche Angebotsschwerpunkte in der Einzelhandelsstruktur der Fontanestadt Neuruppin 39

5.2.1 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Fontanestadt Neuruppin 39

5.2.2 Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung..... 46

5.2.3 Großflächiger Einzelhandel 52

5.2.4 Leerstandssituation in der Fontanestadt Neuruppin..... 53

5.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen der räumlichen Teilbereiche.....56

5.3.1 Die Innenstadt..... 56

5.3.2 Weitere Einzelhandelsstandorte..... 61

5.4 Fazit Angebotsanalyse 67

6 Analyse der Nachfragesituation 68

6.1 Einzugsgebiet.....68

6.2 Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss 71

6.3 Die Sichtweise der Kunden.....76

6.4 Umsätze und Zentralitäten des Neuruppiner Einzelhandels.....82

6.5 Fazit zur Analyse der Nachfrageseite 85

7 Prognose der Verkaufsflächenspielräume 86

8 Entwicklungsperspektiven und –leitlinien..... 90

8.1 Szenarien der Einzelhandels- und Stadtentwicklung 90

8.2 Empfehlung: „Räumlich-funktionale Gliederung“ 99

9 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Fontanestadt Neuruppin 101

9.1 Warum ist ein Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin sinnvoll? 101

9.1.1 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin..... 102

9.2 Strategien und Maßnahmen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Neuruppin 106

9.2.1 Räumliches Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin 106

9.2.2 Neuruppiner Sortimentsliste 110

9.2.3 Entwicklungs- und Tabubereiche 115

9.2.4 Entwicklungsbereiche und zentraler Versorgungsbereich 115

9.2.5 Tabubereiche..... 132

9.3 Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Neuruppin 132

9.4 Übersicht über die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen gemäß der konzeptionellen Aussagen 137

9.5 Analyse der Potenzialflächen 138

Verzeichnisse 146

Anhang 148

Ergänzende planungsrechtliche Empfehlung 148

Rechtliche Vorgaben..... 150

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe 153

1 Ausgangslage, Anlass und Ziele der Untersuchung

Der nunmehr seit mehr als zehn Jahren in den neuen Bundesländern stattfindende **Strukturwandel im Einzelhandel** hat, so scheint es zumindest, noch nicht seinen Höhepunkt erreicht. Zu Beginn noch mit einer deutlich höheren Dynamik versehen, hat er sich der westdeutschen Geschwindigkeit in etwa angepasst. Dies zeigt sich einerseits in der anhaltenden Ansiedlungsdynamik, aber auch darin, dass vorhandene Betriebe ständig ihre Situation und die vorhandenen Marktrahmenbedingungen überprüfen, so dass auch innerhalb des vorhandenen Bestandes immer wieder Anträge an die Verwaltung herangetragen werden, sei es im Hinblick auf eine Verlagerung oder auch mit Blick auf Veränderungen am vorhandenen Standort. Begründet werden diese Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Verlagerungsanträge häufig u.a. mit den veränderten Rahmenbedingungen der jüngsten Zeit.

Auch wenn dieses Phänomen auf fast alle Branchen und Betriebsformen zutrifft, kommt dem **Lebensmittelsektor**, und hier insbesondere den Lebensmitteldiscountern, eine besondere Bedeutung zu. Lebensmitteldiscounter verfolgen gleich mehrere Strategien in ihren Betriebskonzepten: in der Regel autokundenorientierte Standorte mit einer ausreichenden Anzahl an Stellplätzen, preisaggressiv im Hauptsortiment Lebensmittel bzw. Food sowie gezielte (wöchentlich wechselnde) Sortimentsergänzungen mit Non-Food-Artikeln, die dann nicht selten Marktanteile von bis zu 50 % für den Angebotszeitraum erreichen und somit in eine starke Konkurrenz zu anderen örtlichen Anbietern in den betroffenen Hauptbranchen treten. Neben den immer größer werdenden Betriebsformen und der damit einhergehenden Ausdifferenzierung des Warenangebotes (auch in Richtung Nicht-Lebensmittel) führt zudem die in vielen Regionen dramatisch angestiegene Anzahl der Einzelhandelsbetriebe bei einem nahezu gleichbleibenden (und teilweise sogar rückläufigem) Nachfragepotenzial zu einem verschärften Konkurrenzwettbewerb, der in vielen Fällen bereits „kannibalöse Ausmaße“ annimmt.

Der Druck auf die (auf Expansion ausgerichteten) Konzerne und Betriebe wächst zunehmend, was sich insbesondere in neuen Betriebskonzepten und –strategien ausdrückt, allerdings auch mit erheblichen potenziellen Folgewirkungen für Städte und Gemeinden einhergeht. Diese Neuorientierung ist für die raumbezogene Planung auch mit **neuen Standortanforderungen und –mustern** verbunden: integrierte, in der Regel den Nachfrageschwerpunkten zugeordnete Standorte werden zunehmend in Frage gestellt, während dezentrale Standorte (in Gewerbegebieten, an Hauptverkehrsachsen) verstärkt nachgefragt werden; insbesondere im ländlichen Raum mit einer hohen Mobilitätsbereitschaft. Eine mögliche Folge dieser Entwicklung kann darin bestehen, dass ehemals funktionierende **Nahversorgungsnetze zunehmend grobmaschiger** werden. Zudem erhalten die Standorte in der Regel eine rein autokundenorientierte Ausrichtung, wodurch **insbesondere nicht-pkw-mobile Menschen in ihrer Grund- bzw. Nahversorgungsqualität** und somit auch in ihrer Lebensqualität **eingeschränkt** werden.

Ähnliche Probleme sind bei **Fachmärkten** festzustellen, wenngleich sie auch nicht so aggressiv auftreten. Auch bei diesem Betriebstyp spielen neue Standortmuster und größer werdende Betriebseinheiten ebenso wie sich ändernde Betriebskonzepte eine Rolle, die im Wesentlichen durch die immer größer werdenden Anteile in den Randsortimenten zum Ausdruck kommen. Die Konsequenzen dieser Entwicklung konzentrieren sich allerdings auf gewachsene bzw. tradierte Versorgungsbereiche, die in Folge potenzieller Kunden- und somit Umsatzverluste deutlich an Prosperität verlieren können, wodurch letztlich der gesamte Standortbereich (Zentrum) gefährdet sein kann. Parallel zu dieser Entwicklung ist ein immer größer werdender **Leerstand** von kleinen und großen Ladenlokalen zu beobachten. Traf dieses Phänomen bis Mitte der 90er Jahre in der Regel auf Rand- oder Streulagen zu, so gehören „zugeklebte Schaufenster" mittlerweile auch zum Erscheinungsbild der zentralen Geschäftslagen, wie es auch in Neuruppin der Fall ist.

Diesen **betrieblichen bzw. konzernimmanenten Entwicklungen** stehen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen und gesetzliche Grundlagen auf Bundes- bzw. Landesebene gegenüber, die nicht immer mit den Vorstellungen der Ansiedlungsinteressenten in Einklang zu bringen sind. So steht auch die Fontanestadt Neuruppin vor der Aufgabe, im Spannungsfeld zwischen betreibermotivierten Standortwünschen auf der einen und volkswirtschaftlichen bzw. städtebaulichen und stadtentwicklungspolitisch motivierten Zielvorstellungen auf der anderen Seite einen, auf die spezifische Situation in der Stadt ausgerichteten, konstruktiven Umgang mit den beschriebenen Strukturentwicklungen zu finden. In diesem Zusammenhang besteht eine der größten Aufgaben insbesondere darin, die gesamtstädtischen Interessen der Fontanestadt Neuruppin über die betriebswirtschaftlichen Belange einzelner zu stellen.

Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines städtebaulichen Konzeptes i.S.v. § 1 (6) Nr. 11 ist in jüngsten Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB (früher: § 1 Abs. 5 Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Warensortimente an bestimmten Standorten in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist."[1] Aber auch für die Steuerung in – bisher – unbeplanten Innenbereichen ist ein solches Einzelhandelskonzept eine bedeutsame Grundlage. Denn nach der neuen Vorschrift des § 9 (2a) BauGB können für„ im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB) [...] zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nut-

[1] OVG NRW, Urteil vom 30. Januar 2006 - 7 D 8/04.NE; hier Seite 16; vgl. zur Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzepts auch OVG NRW, Urteil vom 28. August 2006 - 7 D 112/05.NE

zungen zulässig oder nicht zulässig sind. [...] Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält.“ [...]

Trotz der in einigen Regionen festzustellenden Sättigungserscheinungen werden nach wie vor zahlreiche Ansiedlungsanfragen an Kommunen gerichtet oder in der Kommune selbst wird die Entwicklung einzelner Flächen mit i. d. R. großflächigem Einzelhandel ins Spiel gebracht. Für eine gesamtstädtische Betrachtung und Bewertung fehlt jedoch häufig noch immer eine fachlich fundierte Grundlage. So liegen auch der Fontanestadt Neuruppin zahlreiche Ansiedlungsanfragen für verschiedene Einzelhandelseinrichtungen vor bzw. wurden in der jüngsten Vergangenheit an sie herangetragen. Daher wurde im März 2007 das Planungsbüro Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung, Dortmund mit der Erstellung eines gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Diese Untersuchung soll, unter Berücksichtigung sowohl der rechtlichen, demographischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch der betrieblichen Anforderungen, Strategien zur Einzelhandels- und letztlich auch zur Stadtentwicklung aufzeigen.

Ziel ist es, insbesondere vor dem Hintergrund der Rechtsgrundlage und der darauf aufbauenden aktuellen Rechtsprechungen, eine sachgerechte und empirisch abgesicherte **Bewertungsgrundlage für aktuell anstehende Bebauungsplanverfahren und/oder Ansiedlungsanfragen** zu liefern als auch **mögliche Entwicklungsperspektiven und erforderliche (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten** aufzuzeigen, so dass sowohl Stadtverwaltung als auch Politik der Stadt in die Lage versetzt werden, stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidungen zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die städtische Versorgungsstruktur einschätzen zu können. Gleichzeitig bildet ein solches Konzept auch eine wichtige (Argumentations- und Rechts-) Grundlage für eine Kommune, wenn es um die Abwehr geplanter Vorhaben in Nachbarkommunen geht, die sich ggf. negativ auf die Verwirklichung ihrer eigenen städtebaulichen Zielvorstellungen auswirken können.

Mit Blick auf die Ausgangssituation und die untersuchungsrelevanten Fragestellungen wurden folgende Arbeitsschritte bzw. –bausteine bearbeitet:

- Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Neuruppin
- Einzelhandelsrelevantes Standortprofil/ Angebotsseite des Einzelhandels in der Fontanestadt Neuruppin
- Analyse der Nachfrageseite
- Prognose der Verkaufsflächenspielräume
- Entwicklungsperspektiven und –leitlinien
- Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin mit Zielen und Grundsätzen, räumlichem Leitbild und planungsrechtlichen Instrumenten (Neuruppiner Sortimentsliste, Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches)

2 Allgemeine Rahmenbedingungen und Trends in der Einzelhandelsentwicklung in Ostdeutschland

Nur in wenigen Wirtschaftsbereichen zeigen sich derart dynamische Veränderungen wie im Einzelhandelssektor. Sowohl das Erscheinungsbild als auch die Funktionsbedingungen im Einzelhandelsbereich und die räumliche Struktur stellen sich in diesem Wirtschaftssektor heute nachhaltig anders dar als noch vor wenigen Jahrzehnten. Gerade der Osten Deutschlands ist durch diesen „Wandel im Einzelhandel“ sichtbar geprägt. Nach der Wiedervereinigung konzentrierte sich der Einzelhandel auf die Entwicklung großmaßstäblicher Einrichtungen in vielfach städtebaulich nicht- integrierten Lagen, was die Innenstädte bzw. Zentren der Städte und Gemeinden heute z. T. vor immense Probleme stellt, wie es auch in Neuruppin u. a. durch die Entwicklung des „Ruppiner Einkaufszentrums“ oder der Ansiedlung des Verbrauchermarktes „Real“ am Nordring in dezentraler Lage geschehen ist. Verantwortlich für diese Entwicklung sind angebots- und nachfrageseitige Trends, die in einem gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Auf der **Angebotsseite** zeigen sich folgende Tendenzen:

- Eine fortschreitende Unternehmenskonzentration.
- Damit eng verbunden ein anhaltendes Verkaufsflächenwachstum bei sinkenden Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m² Verkaufsfläche) und Rentabilitäten.
- Eine sinkende Zahl von Einzelhandelsbetrieben, nicht zuletzt bedingt durch Nachfolgeprobleme.
- Ein Wandel der Betriebsformen und Konzepte bei zunehmender Großflächigkeit und Discountorientierung bei gleichzeitig steigendem Druck in Folge der Konzernstrategien auf inhabergeführte Geschäfte.
- Ein Wandel der Standortpräferenzen.
- Eine zunehmende Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen.
- Eine Zunahme neuer Vertriebs- und Absatzschienen.

Im Osten Deutschlands ist eine deutlich „verschärfte“ Entwicklung der beschriebenen Trends zu erkennen, sowohl zeitlich gesehen als auch in ihrer Ausprägung. So fand beispielsweise eine Verdreifachung der Gesamtverkaufsfläche in den 1990er Jahren von etwa sechs Millionen Quadratmetern im Jahr 1990 auf rund 18 Millionen Quadratmeter im Jahr 2000 statt. In den folgenden Jahren stagnierte das Wachstum jedoch weitgehend[2]. Im Jahr 2004 entfielen auf jeden ostdeutschen Einwohner knapp 1,6 m² Verkaufsfläche

[2] Euro Handelsinstitut (Hrsg.): Handel aktuell 2005/06

(im Vergleich Westdeutschland 1,3 m²)[3]. Dabei konzentrierte sich die Verkaufsflächenentwicklung auch im Vergleich zu Westdeutschland auf nicht-integrierte Standorte auf der „Grünen Wiese“, so dass heute rund 45 % der Verkaufsflächen auf dieses „sekundäre“ Versorgungsnetz entfallen. Dies verdeutlicht die enorme Geschwindigkeit des Einzelhandelsstrukturwandels in den neuen Bundesländern, mit dessen Auswirkungen die Kommunen konfrontiert werden.

Aus Sicht der **Nachfrageseite** sind folgende Entwicklungen zu beobachten:

- Eine tendenziell in den nächsten Jahren sinkende Bevölkerungsanzahl mit erheblichen regionalen Unterschieden, überlagert durch eine steigende Mobilitätsbereitschaft.
- Voraussichtlich weiter anhaltende Wanderungsprozesse von den neuen in die alten Bundesländer sowie Stadt-Umland-Wanderungen.

Hier stellen insbesondere der in vielen Regionen stattfindende Bevölkerungsrückgang und das geringe Kaufkraftniveau ein spezifisches ostdeutsches Problem dar. Bei nur moderat ansteigenden einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf ist in der Summe ein Rückgang der dem Einzelhandel zur Verfügung stehenden Kaufkraft zu verzeichnen. So nahm das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen in Ostdeutschland allein von 2003 bis 2005 um knapp 800 Mio. Euro ab[4].
Auch wenn die Fontanestadt Neuruppin aktuell eine konstante Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen hat, in der der allgemein stattfindende Bevölkerungsrückgang durch Zuzüge aus dem ländlichen und strukturschwachen Umland in Richtung Stadt teilweise ausgeglichen werden kann, muss in den nächsten Jahren mit insgesamt abnehmenden Einwohnerzahlen gerechnet werden, die sich, wie oben beschrieben, negativ auf die zur Verfügung stehende einzelhandelsrelevante Kaufkraft auswirken.

Eine nicht speziell auf die neuen Bundesländer zutreffende Entwicklung ist das **Einkaufsverhalten der Konsumenten**:

- Eine Aufspaltung des Einkaufs in die Segmente „Erlebniskauf“ und „Versorgungskauf“.
- Ein zunehmendes Preisbewusstsein (Stichwort: Schnäppcheneinkauf), wovon insbesondere discountorientierte Anbieter profitieren.

[3] IKB Branchenbericht 2002; BBE (Betriebsberatung Einzelhandel) Unternehmensberatung 2005
[4] BBE Handelsforschung Köln, 2003 und 2005

Die aufgeführten Umstrukturierungen und Tendenzen in der Einzelhandelslandschaft haben - im Falle einer „ungezügelten bzw. ungesteuerten Entwicklung“ - aus Sicht der Kommunen zum Teil schwerwiegende **Konsequenzen** für die Versorgung, die städtebaulich-funktionale Struktur sowie die wirtschaftliche und ökologische Situation:

- Eine bedeutsame innerkommunale Standortkonkurrenz führt nach wie vor zu fehlender Chancengleichheit von (vielen) innerstädtischen Zentren im Vergleich zu städtebaulich nicht- integrierten Standorten aufgrund von Standortnachteilen (kleinere Flächen, höhere Grundstücks-/ Mietpreise, schlechtere verkehrliche Erreichbarkeit, begrenzte Parkmöglichkeiten etc.) innerstädtischer Standorte. Diese Standortnachteilemanifestieren sich häufig in Form einer nach wie vor geringen Angebotsbreite des kernstädtischen Einzelhandels und einem geringen Niveau im innerstädtischen Angebot durch uniforme, kurzlebige Geschäftstypen und sind mit einer Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente an städtebaulich nicht-integrierten Standorten verbunden. Die Situation wird durch die anhaltende Nachfrage nach Standorten außerhalb des Innenstadtkontextes weiter verschärft, wie es in Neuruppin durch die bereits erfolgte Ansiedlung verschiedener Lebensmittelanbieter bereits stattgefunden hat und durch den nach wie vor anhaltenden Ansiedlungsdruck von insbesondere Lebensmitteldiscountern an den Ausfallstraßen der Stadt auch weiterhin zu beobachten ist . Dabei sind es speziell die Einzelhandelsvorhaben mit zentren- aber insbesondere auch nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten als Frequenzbringer, die für die Funktionsfähigkeit des Neuruppiner Hauptgeschäftsbereiches Beeinträchtigungen mit sich bringen könnten. Durch diese Tendenz ist sowohl die Gefahr einer möglichen Schwächung der Grundversorgungsfunktion des Hauptgeschäftsbereiches als auch der mittelzentralen Leitbranchen deutlich zu erkennen.
- Zunehmende Flächenansprüche der Einzelhandelseinrichtungen, die nicht in vorhandene Siedlungsstrukturen passen. Die Fontanestadt Neuruppin ist durch den historisch gewachsenen Hauptgeschäftsbereich geprägt, der sich im Zusammenhang mit dem klassizistischen Stadtgrundriss entwickelt hat. Durch die größtenteils kleinteiligen Bebauungsstrukturen ist der Hauptgeschäftsbereich besonders von diesem Problem betroffen. In den gewachsenen Siedlungsstrukturen können die Flächenansprüche heutiger Betreiber nur bedingt erfüllt werden. Perspektivisch wird der Vergrößerungsdruck der dort vorhandenen Anbieter weiter zunehmen.

Weitere Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes im Wohnumfeld und die damit verbundene Gefahr der abnehmenden wohnungsnahen Versorgung (Magnet Lebensmittelanbieter „zieht es nach draußen“). Auch die Möglichkeit, dass sich das Nahversorgungsnetz, also speziell das Netz der Lebensmittelanbieter, insgesamt räumlich weiter ausdünnen könnte (auch wenn sich die Nahversorgungssituation – im Vergleich zur Ausstattung zu Zeiten der ehemaligen DDR – verbessert hat), kann letztlich für Neuruppin nicht ausge-

schlossen werden. Durch weitere Nahversorgungsangebote an städtebaulich nicht geeigneten, nicht integrierten Standorten bzw. durch eine Überschreitung der (sehr geringen) absatzwirtschaftlichen Spielräume können sich auch Gefährdungen für bestehende, gewachsene Versorgungsbereiche ergeben, mit der Folge eines insgesamt grobmaschigeren Versorgungsnetzes.

Die aus den räumlich-strukturellen Veränderungen im Einzelhandelssektor erwachsenden Flächenansprüche der Einzelhandelseinrichtungen haben insbesondere im Osten Deutschlands zu veränderten Standortpräferenzen geführt, die sich aus betrieblicher Perspektive in zunehmendem Maße von städtischen Zentren abkoppelten, ein sekundäres Versorgungsnetz entwickelten und eigene Zentralitäten ausgebildet haben. Diese Einzelhandelseinrichtungen bedürfen nur in geringerem Umfang eines innerstädtischen Standortes. Letztendlich resultiert aus diesen Rahmenbedingungen eine – im Vergleich zu Zentren in Westdeutschland – erheblich schwierigere Ausgangslage für viele Zentren in Ostdeutschland.
Dies trifft auch auf die Fontanestadt Neuruppin zu, da Anfang der 1990er Jahre das „Ruppiner Einkaufszentrum“ deutlich außerhalb des historisch gewachsenen Hauptgeschäftsbereiches entstanden ist, das ein zweites, vollständiges innerstädtisches Einzelhandelsangebot umfasst und zudem eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr sowie ausreichende Flächen bereitstellt. Dieser Standort weist keinerlei Verbindung zum gewachsenen Hauptgeschäftsbereich auf und hat, aufgrund seines umfassenden Angebotes, einen deutlich größeren Einzugsbereich als der Hauptgeschäftsbereich.
Nicht unerwähnt bleiben sollte in diesem Zusammenhang der Standort des Verbrauchermarktes „Real“ am nördlichen Siedlungsrand der Kernstadt, der ebenfalls aufgrund seines umfassenden Angebotes, das deutlich über das reine Nahversorgungsangebot hinausgeht, einen großen Einzugsbereich besitzt.
Gleichzeitig nehmen diese Standorte sowohl dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich als auch weiteren Nahversorgungsstandorten durch das umfassende Angebot in allen Bedarfsstufen quantitative Entwicklungsspielräume und verschärfen die innerkommunale Konkurrenzsituation.

3 Methodik der Untersuchung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stützt sich auf die Ergebnisse aus sowohl primär- wie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine **Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen** im engeren Sinne[5], der Leerstände im Neuruppiner Stadtgebiet sowie **der Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Bereichen** durchgeführt. Zudem wurde eine **telefonische Haushaltsbefragung** und eine **Kundenherkunftserhebung** in Neuruppin vorgenommen.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die Fontanestadt Neuruppin gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch die verschiedenen Kennziffern aus dem Bereich der BBE Handelsforschung, Köln, insbesondere was die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft betrifft.

Zudem wurde eine auf einzelhandelsspezifische Aspekte ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte** vorgenommen, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches i. S. d. §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse ergänzt die quantitativen Bausteine, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Fontanestadt Neuruppin ergibt.

3.1 Angebotsanalyse

Im Juni 2007 wurde eine Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Stadtgebiet und eine Erhebung aller Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Bereichen der Fontanestadt Neuruppin vorgenommen. Bei der Erhebung des Einzelhandels in der Fontanestadt Neuruppin wurde eine Begehung des gesamten Stadtgebietes mit gleichzeitiger Erfassung und Kartierung des Einzelhandels im engeren Sinne flächendeckend durchgeführt. Bei der Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und Verkaufsflächen kartiert und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte (nach Lagen: Hauptgeschäftsbereich, integrierter Lage, nicht-integrierter Lage und „Ruppiner Einkaufszentrum“) vorgenommen. Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die Gesamtverkaufsflächen und die jeweiligen Hauptbranchen (=dominierende Warengruppe in der betrieblichen Angebotsstruktur) sowie alle angebotenen Sortimente der einzelnen

[5] Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckerei, Metzgerei, Konditorei) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoff, Tankstellen und Apotheken werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet. Allerdings wurden aufgrund ihrer Einzelhandelsrelevanz Tankstellenshops und der freiverkäufliche Anteil der Apotheken bei der Erhebung berücksichtig und mit erhoben.

Betriebe aufgenommen[6]. Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden[7]. Um einen möglichst hohen Genauigkeitsgrad zu erreichen, wurden zur Flächenerfassung lasergestützte Flächenerfassungsgeräte eingesetzt.

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Bewertungsgrundlage zwingend erforderlich. Insbesondere mit Blick auf die jüngere Rechtsprechung zum Thema Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Randsortimente erfasst werden, die neben den klassischen Kernsortimenten zentrenprägende Funktionen einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimente differenziert erfasst (auf der Basis eines etwa 90 Sortimente umfassenden Erfassungsschlüssels) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt, soweit möglich bzw. vom Geschäftsinhaber/ Filialleiter zugelassen.

In der späteren Auswertung und Analyse wurden die Sortimentsgruppen den in der folgenden Tabelle dargestellten 17 (Haupt-)Branchen zugeordnet.

[6] D.h., dass sich die Darstellung der Verkaufsflächen immer auf die jeweilige sortimentsspezifische Verkaufsfläche bezieht und nicht auf die jeweilige Gesamtverkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs. Folglich kann es in einzelnen Fällen zu Abweichungen von Verkaufsflächenangaben kommen, was beispielsweise die Gesamtverkaufsflächen im REIZ betrifft, da das Centermanagement lediglich die Gesamtverkaufsflächen eines Betriebes einer Warengruppe zuordnet und sortimentsspezifische Verkaufsflächenanteile (von untergeordneten Sortimenten) keine Berücksichtigung finden. Zudem ist die Definition von Verkaufsfläche zu beachten, die sich seit dem Urteil des BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005 verändert hat, so dass seitdem weitere Flächen (z.B. Vorkassenzone oder Windfang) mit zur Verkaufsfläche gezählt werden.

[7] Dabei können aufgrund unterschiedlicher Definitionen des Begriffs „Verkaufsfläche“ durchaus Differenzen zwischen den nach dieser Methodik ermittelten Verkaufsflächenzahlen und anderen älteren Datenquellen entstehen (z.B. durch Nicht-Berücksichtigung von Vorkassenzonen und/oder gewichteten Außenflächen). Die Zugehörigkeit solcher Flächen zur Verkaufsfläche wurde jedoch durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgericht bestätigt (vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005).

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Neuruppin

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:	
1. Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren) Bäckerei-/Konditoreiwaren Metzgerei-/Fleischereiwaren Getränke
2. Blumen / Zoo	Blumen, Zoo
3. Gesundheit und Körperpflege	Drogerie, Körperpflegeartikel Parfümeriewaren Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Reform- und Biowaren Apothekenwaren
4. Papier, Bücher, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften	Bücher Papier, Schreibwaren, Bürobedarf Zeitungen/Zeitschriften
Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:	
5. Bekleidung/ Wäsche	Herren, Damen- und Kinderbekleidung Bekleidung und Textilien allgemein Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe/ Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile)
7. Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	Schneidwaren, Bestecke Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel Haushaltswaren
8. Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	Spielwaren Musikinstrumente Hobby- und Bastelbedarf
9. Sport und Freizeit	Sportbekleidung Sportschuhe Sportartikel Sportgeräte Campingartikel Fahrräder und Zubehör

Überwiegend langfristige Bedarfsstufe	
10. Wohnungseinrichtungsbedarf/ Teppiche	Wohn- und Einrichtungsbedarf Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunst, Bilder, Rahmen Bettwaren, Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche
11. Möbel	Badmöbel Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel Möbel allgemein
12. Elektrogeräte/ Leuchten	Öfen, Herde, Kühlschränke (weiße Ware) Elektrobedarf, Elektrohaushaltsgeräte , Leuchten
13. Unterhaltungselektronik, Informationstechnik, Telekommunikation	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte, Tonträger Videokameras und –geräte, Foto Mobiltelefone, Telefone- und Faxgeräte und Zubehör Personal Computer, Peripheriegeräte, Zubehör, Software
14. Medizinische und orthopädische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
15. Uhren, Schmuck	Uhren/Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Baumarktspezifisches Sortiment (Tapeten, Lacke, Farben, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleineisen, Installationsbedarf, Teppiche (Auslegware), Werkzeuge, Elektrogeräte und Zubehör) Pflanzen, Sämereien, Gartenbedarf Kfz-Zubehör
17. Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen

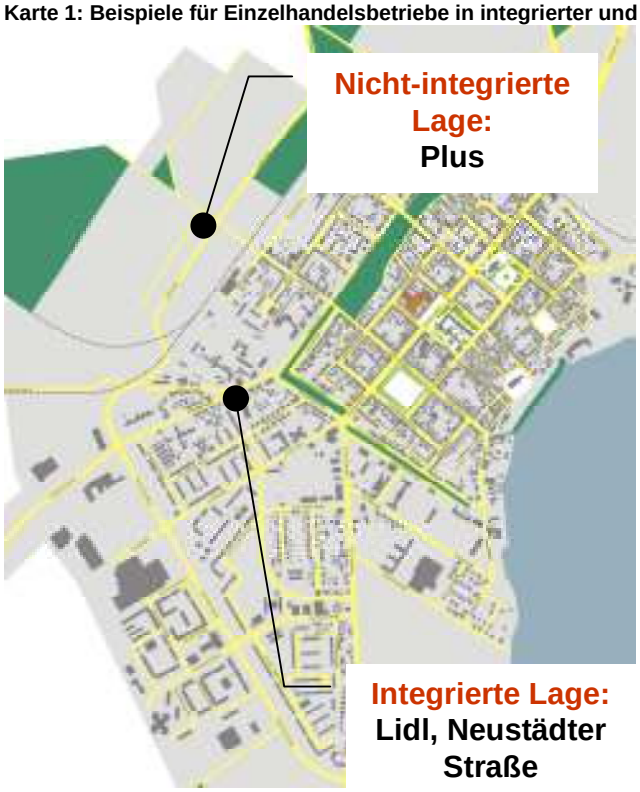
Quelle: eigene Darstellung

Die in Anlehnung an die vorstehende Tabelle durchgeführte Vollerhebung des Neuruppiner Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet stellt eine wesentliche Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebotes sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf Ebene einzelner Standortbereiche dar. Nicht nur durch die räumliche Lage der Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Stadtgebietes, sondern auch durch die im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können auch die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden, die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. So stellt die Einordnung nach Lagekategorien beispielsweise eine wichtige Grundlage zur Erarbeitung der Neuruppiner Sortimentsliste (vgl. dazu Kap. 9.2.2) dar.

Hier wurde bei der Erhebung der Verkaufsflächen zwischen vier verschiedenen Lagekriterien unterschieden. Der **Hauptgeschäftsbereich** stellt dabei den zentralen Bereich der Fontanestadt Neuruppin dar und zeichnet sich insbesondere durch seine Multifunktionalität (Mischung aus den Funktionen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Freizeit, Verwaltung etc.) aus. Dieser Hauptgeschäftsbereich ist zudem zentraler Versorgungsbereich i.S. der §§2 (2), 9(2a) und 34 (3) BauGB und §11(3) BauNVO und besitzt somit den Status als schützenswerter Bereich (vgl. dazu auch Kapitel 9.2.1). Die Abgrenzung ergibt sich aus planerischen Festlegungen, städtebaulichen Konzepten sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen und berücksichtigt sowohl funktionale (Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebauliche (Bebauungsstruktur, Verkehrsstruktur, Gestaltung öffentlicher Räume) Kriterien.

Davon unterscheidet sich die **integrierte Lage**, zu der alle Einzelhandelsbetriebe gehören, die sich in städtebaulich und siedlungsräumlich integrierten Lagen befinden, in denen die Einzelhandelsdichte bzw. Konzentration von Einzelhandelsbetrieben nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Die Betriebe in integrierten Lagen befinden sich somit nicht mehr im Hauptgeschäftsbereich, aber innerhalb des Siedlungsgefüges und besitzen die Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen.
Die **nicht-integrierte Lage** dagegen umfasst sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit der Wohnbebauung stehen, z. B. Einzelhandelsbetriebe an Hauptausfall- bzw. Bundesstraßen und autokundenorientierten Standorten.

Karte 1: Beispiele für Einzelhandelsbetriebe in integrierter und nicht-integrierter Lage



Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der besonderen Situation in der Fontanestadt Neuruppin wurde die Lagekategorie **„Ruppiner Einkaufszentrum (REIZ)“** hinzugefügt, um insbesondere die bipolare Zentrenstruktur in der Fontanestadt aufzuzeigen. Was die städtebauliche Integration betrifft, ist das „REIZ“ als städtebaulich teil-integriert einzuordnen, da es sich zwar, zumindest in süd-westlicher Richtung, in unmittelbarer Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen befindet; gleichzeitig aber als deutlich autokundenorientierter Standort darstellt, dessen Einzugsbereich deutlich über das Neuruppiner Stadtgebiet hinausgeht (vgl. dazu auch Abbildung 3).

3.2 Nachfrageanalyse

Die zweite wichtige Säule der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfrage dar. Sie muss ein ebenso umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und –präferenzen der Neuruppiner Bevölkerung liefern wie Rückschlüsse auf den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen.

Haushaltsbefragung

Um diese Ziele zu erreichen, wurde eine über das gesamte Stadtgebiet gewichtete, telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt, aus der sich die für Neuruppin spezifischen Kaufkraftbindungs- und –abflussquoten, deren Berechnung Voraussetzung für eine Analyse der Nachfrage und somit auch einer Verkaufsflächenpotenzialberechnung sind, ermitteln. Neben diesen Kenntnissen dient die Befragung auch der Erschließung von Einkaufsgewohnheiten und –bedürfnissen insbesondere im Bereich der Versorgung mit Lebensmitteln in den Neuruppiner Ortsteilen. Insgesamt bildet eine Haushaltsbefragung somit eine realistische Momentaufnahme des derzeitigen Einkaufsverhaltens im Untersuchungsraum ab.

Die Haushaltsbefragung wurde vom 19. bis 22. Juni 2007 (Dienstag bis Freitag) von dem Marktforschungsinstitut mcs marketing systems GmbH, Erfurt im Auftrag des Planungsbüros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung, Dortmund durchgeführt. Insgesamt wurden 357 Haushalte (auswertbare Interviews) befragt.

Mit Hilfe der eingesetzten computergestützten Fragebogentechnik (Computer-Assisted-Personal-Interviewing, CAPI) ist es möglich, bereits während der Interviewdurchführung eine analoge Datensatzspeicherung vorzunehmen (Eingabe während der Befragung in einer Datenbank). Um dabei sicherzustellen, dass keine Fehler unterlaufen, erfolgt während der Befragung eine regelmäßige Kontrolle der Ergebnisse.
Die Haushalte bzw. Telefonnummern wurden nach einem statistischen Zufallsprinzip nach dem Flächenstichprobenverfahren (sog. area sampling) ausgewählt (Festnetzanschlüsse). Die aus einer Datenbank stammenden Telefondaten unterliegen einer zusätzlichen Kontrolle durch Geocodierung, die auch eine Filterfunktion nach Kommunen und Postleitzahlen zulässt.

Um die Geduld der befragten Haushaltsmitglieder nicht zu stark zu strapazieren und die Verweigerungsquote möglichst zu reduzieren (auf fünf Interviews entfallen in der Regel vier Verweigerungen), ist der Fragebogen bewusst kurz gehalten worden. Adressat der Befragung ist jeweils das für den Einkauf verantwortliche Haushaltsmitglied. Dabei wurde u.a. auf eine ausgeglichene Alterstruktur geachtet, um die Einkaufsorientierung und Bedürfnisse aller Altergruppen zu berücksichtigen.

Kundenherkunftserhebung

Ergänzt wird die Analyse der Nachfrageseite durch eine Kundenherkunftserhebung, welche in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern in Neuruppin durchgeführt wurde. Hierzu wurden im Zeitraum von einer Woche (02. bis 07. Juli 2007) Listen in ausgewählten Geschäften in der Innenstadt, im „REIZ“ und an ausgewählten weiteren Standorten ausgelegt, in denen die für den Zahlvorgang zuständigen Personen jeweils den Wohnort der zahlenden Kunden eintragen sollten. Berücksichtigt wurden dabei strukturprägende Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet, wobei der räumliche Schwerpunkt im Hauptgeschäftsbereich Neuruppins gesetzt wurde. Hierdurch ergibt sich ein realistisches Bild über das derzeitige Einzugsgebiet der Gesamtstadt Neuruppins, aber auch über das sehr unterschiedliche Einzugsgebiet der „beiden Zentren“ innerstädtischer Hauptgeschäftsbereich und „REIZ“.

In der Verknüpfung der beiden Nachfragebausteine ergibt sich ein umfassendes und für die weiteren Bearbeitungsschritte notwendiges und wichtiges Grundlagenmaterial.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und –analysen zählt zu den Schritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden.

In diesem Zusammenhang wird u.a. auf Werte der BBE Köln zurückgegriffen. Diese sogenannten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Stadt oder Gemeinde) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor. Für das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde auf die

einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern zurückgegriffen, die einen Teilbereich der Kaufkraftkennziffern darstellen[8].

Ergänzend zu den beschriebenen primärstatistischen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u.a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

3.3 Städtebauliche Analyse

Ergänzt werden die in erster Linie einzelhandelsrelevanten Betrachtungen der Angebots- und Nachfrageseite durch eine auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichtete städtebauliche Analyse.
Im Rahmen der städtebaulichen Analyse werden in erster Linie das innerstädtische Geschäftszentrum und die Ortsteil- und Nahversorgungszentren bezüglich ihrer räumlichen und funktionalen Strukturen untersucht. Darüber hinaus werden bei Bedarf auch entsprechende Aussagen zu Sonderstandorten wie Fachmarktzentren und Einzelhandelsagglomerationen sowie zu geplanten Einzelhandelsprojekten getroffen. Folgende Kriterien werden für die Analysen herangezogen:

- Lage im Stadtgebiet
  zur funktionalen und räumlichen Einordnung des Zentrums im Stadtgefüge.
- Organisationsstruktur des Zentrums, Größe, Einzelhandelsdichten und Magnetbetriebe
  als wichtigstes Analysekriterium zur Struktur des Zentrums
- Räumliche Entwicklung, Ausdehnung und Bebauungsstruktur
  mit wichtigen Aussagen zur Integration des Zentrums im Stadtgrundriss
- Verkehrliche Erreichbarkeit (MIV, ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit) und ruhender Verkehr
  als Gradmesser der Qualität der Anbindung
- Gestaltung des öffentlichen Raumes, Plätze und Eingangssituationen
  als Kriterium für die Qualität des äußeren Erscheinungsbildes
- Standard der Angebote und Außendarstellungen
  als Kriterium für die qualitative Einordnung der Angebotsseite
- sowie räumliche und funktionale Verflechtungen.
  mit Aussagen über Synergien, Potenziale und Erweiterungsmöglichkeiten

[8] Vgl. dazu auch Kapitel 4.1

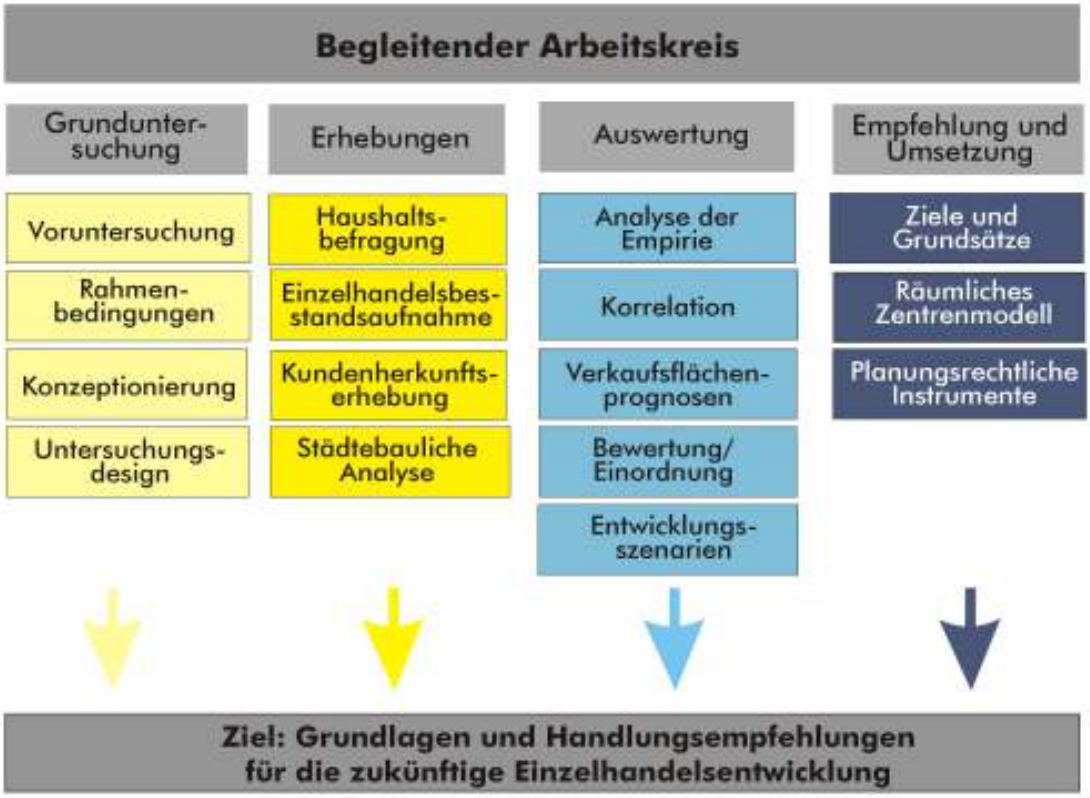
Zudem werden die im Zentrum vorhandenen Einzelhandelsdichten bestimmt. Die Einzelhandelsdichte beschreibt den Anteil der Einzelhandelsbetriebe im Vergleich zu anderen Nutzungsarten wie Gastronomie, Dienstsleistungs- oder Wohnnutzungen im Erdgeschoss. Hauptlagen weisen in der Regel einen durchgehenden Einzelhandelsbesatz von ca. 90 bis 100 % auf. Bei geringeren Einzelhandelsdichten von 0 bis 25 % oder auch bei 25 bis 50 % ist demnach eine Dominanz anderer Nutzungen vorhanden.

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Fontanestadt Neuruppin. Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen insbesondere für die Versorgungszentren der Stadt. Gleichzeitig ist die städtebauliche Analyse der Zentren ein unbedingt notwendiger Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. d. §§ 2(2) und 34(3) BauGB und des § 11(3) BauNVO und § 9 (2a) BauGB. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung keine planerische „Abgrenzungsübung“, sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtssichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

3.4 Untersuchungsaufbau und Kommunikationsstruktur

Unter Berücksichtigung der methodischen Bausteine gliedert sich die Untersuchung wie folgt:

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



Begleitender Arbeitskreis

Ein begleitender fachbezogener Dialog verbessert die Qualität der Untersuchung und stößt einen Diskussionsprozess – auch nach Ablauf der begleitenden Untersuchung – an. Nur wenn dieser Dialog bereits während der Strukturuntersuchung beginnt und die Akteure Einfluss auf die Fragestellungen nehmen können, ist die Basis für eine konstruktive Fortsetzung – nach Abschluss der Untersuchung – gegeben. Wenn aus einer Beteiligung eine Mitwirkung geworden ist, kann auch mit einer breiten Akzeptanz der Ergebnisse und Empfehlungen gerechnet werden. Aus diesem Grund wurde die Untersuchung durch einen Arbeitskreis begleitet, der die Ergebnisse diskutierte und seinen lokalen Sachverstand in den Prozess einbrachte und somit nicht zuletzt zu einer größeren Transparenz der Ergebnisse und ihrer Transformation in die entsprechenden Stellen, Institutionen, Gremien und Akteure führte. Nachfolgend sind die Personen/Institutionen aufgeführt, die an den verschiedenen Arbeitskreissitzungen teilgenommen haben und denen für ihre Mitarbeit an dieser Stelle noch einmal gedankt wird.

Tabelle 2: Teilnehmer des Arbeitskreises

Name, Vorname	Institution
Brandenburg, Gunhild	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Golde, Jens- Peter	Bürgermeister Fontanestadt Neuruppin
van Hooven, Andreas	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Hoffmann, Beate	Handelsverband Berlin/Brandenburg e.V.
Juraschek, Jan	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Klein, Peter Lungfiel, Liane	IHK Potsdam, Regionalcenter Ostprignitz- Ruppin
Klein-Hessling, Elmar	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Krämer, Svenja	Junker und Kruse, Dortmund
Krohn, Arne	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Kruse, Stefan	Junker und Kruse, Dortmund
Lewin, Jörg W.	Plankontor Gesellschaft für Planung in Stadt und Land mbH
Martin, Christa	Verkehrsverein Ruppiner Schweiz e. V.
Messow, Traugott	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Rehbein, Ingo	Centermanager Ruppiner Einkaufszentrum (Teilnahme an der 1. Arbeitskreissitzung)
Schäfer, Tobias	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Schulz, Antje	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Schmock, Elke	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Schwierz, Erhard	AG Innenstadt
Supke, Sabine	Stadtverwaltung Fontanestadt Neuruppin
Tolsdorf, Walter	Neuruppiner Wohnungsbaugesellschaft

Quelle: eigene Darstellung

Abstimmungsprozess

Im weiteren Projektverlauf hat nach Fertigstellung des Entwurfs des Einzelhandelskonzeptes für die Fontanestadt Neuruppin ein intensiver Abstimmungsprozess mit den Trägern öffentlicher Belange stattgefunden.

In diesem Rahmen sind neben der IHK verschiedene betroffene Ämter und Behindertenverbände, die Regionale Planungsgemeinschaft Prignitz-Oberhavel, das Landesamt für Bauen und Verkehr sowie die Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin Brandenburg beteiligt worden.

Zudem fand eine öffentliche Auslegung des Einzelhandelskonzeptes für die Fontanestadt Neuruppin in der Zeit vom 04. Dezember 2008 bis zum 16. Januar 2009 statt.

Die eingegangenen Stellungnahmen wurden gemeinsam von der Stadtverwaltung der Fontanestadt Neuruppin und dem Büro Junker und Kruse abgewogen und zu großen Teilen bei der Erarbeitung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes berücksichtigt.

Dieser breit angelegte Beteiligungsprozess hat von Ende 2008 bis Februar 2009 stattgefunden und stellt sicher, dass das Einzelhandelskonzept und insbesondere dessen konsequente (planungsrechtliche) Umsetzung auf einem breiten Konsens bei allen Beteiligten beruht.

Die inhaltlichen Ergebnisse des vorliegenden Grundlagengutachtens zum Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin weisen somit den Stand von Juli 2008 auf, während die eingearbeiteten Anmerkungen und Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange im April 2009 eingearbeitet worden sind.

4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Neuruppin

Um zu einer grundsätzlichen Einordnung der Fontanestadt Neuruppin hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Situation zu gelangen, wird im Folgenden eine Übersicht der allgemeinen Rahmenbedingungen dargestellt, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandortes Neuruppin auswirken können.

4.1 Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die Fontanestadt Neuruppin ist die größte und kompakteste von 23 zum Landkreis Ostprignitz- Ruppin gehörenden Gemeinden. Der Landkreis Ostprignitz- Ruppin umfasst drei Ämter, vier amtsfreie Städte und drei amtsfreie Gemeinden. Neben Neuruppin gehören Kyritz, Rheinsberg und Wittstock zu den amtsfreien Städten des Kreises. Die Fontanestadt Neuruppin fungiert zudem als Kreisstadt.

Die Fontanestadt Neuruppin weist insgesamt eine eher schwache Wirtschaftsstruktur auf, da sie lange Zeit als Garnisonsstadt fungiert hat. Eine wirtschaftliche Entwicklung fand, historisch gesehen, in den Bereichen Druckerei, Textilgewerbe, elektrophysikalische Werke und Herstellung von Feuerlöschern statt, allerdings haben auch diese Wirtschaftszweige heute an Bedeutung verloren. Im Vergleich zum übrigen Land Brandenburg allerdings hat sich mittlerweile eine erstaunlich große und stabile Vielfalt mit zum Teil starken Segmenten entwickelt, die Neuruppin zu einem vergleichsweise stabilen und attraktiven Wirtschaftsstandort machen.

Neuruppin ist (durch Eingemeindungen) eine der größten Flächengemeinden Deutschlands und durch die reizvolle landschaftliche Lage in der Mark Brandenburg in eine attraktive Natur- und Kulturlandschaft eingebettet. Dies macht die Stadt zu einem ansprechenden Wohn- und Lebensstandort innerhalb der Mark Brandenburg und ermöglicht gleichzeitig die Nähe zur Metropole Berlin.

Karte 2: Landkreis Ostprignitz- Ruppin

Quelle: LK OPR, Bauordnungs- und Planungsamt, Stand: 18. Juli 2007

Durch die Nähe zur A 24 verfügt Neuruppin über eine gute Verkehrsanbindung für den motorisierten Individualverkehr. Zudem verlaufen verschiedene Landstraßen und Bundestrassen entlang des Stadtgebietes und gewährleisten eine gute überregionale Erreichbarkeit. Innerhalb der Region bzw. des Kreises allerdings weist die A 24 nur eine geringe Bedeutung auf, da sie die Siedlungs- und Bevölkerungsschwerpunkte des Kreises nicht bzw. nur indirekt miteinander verbindet. Im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs

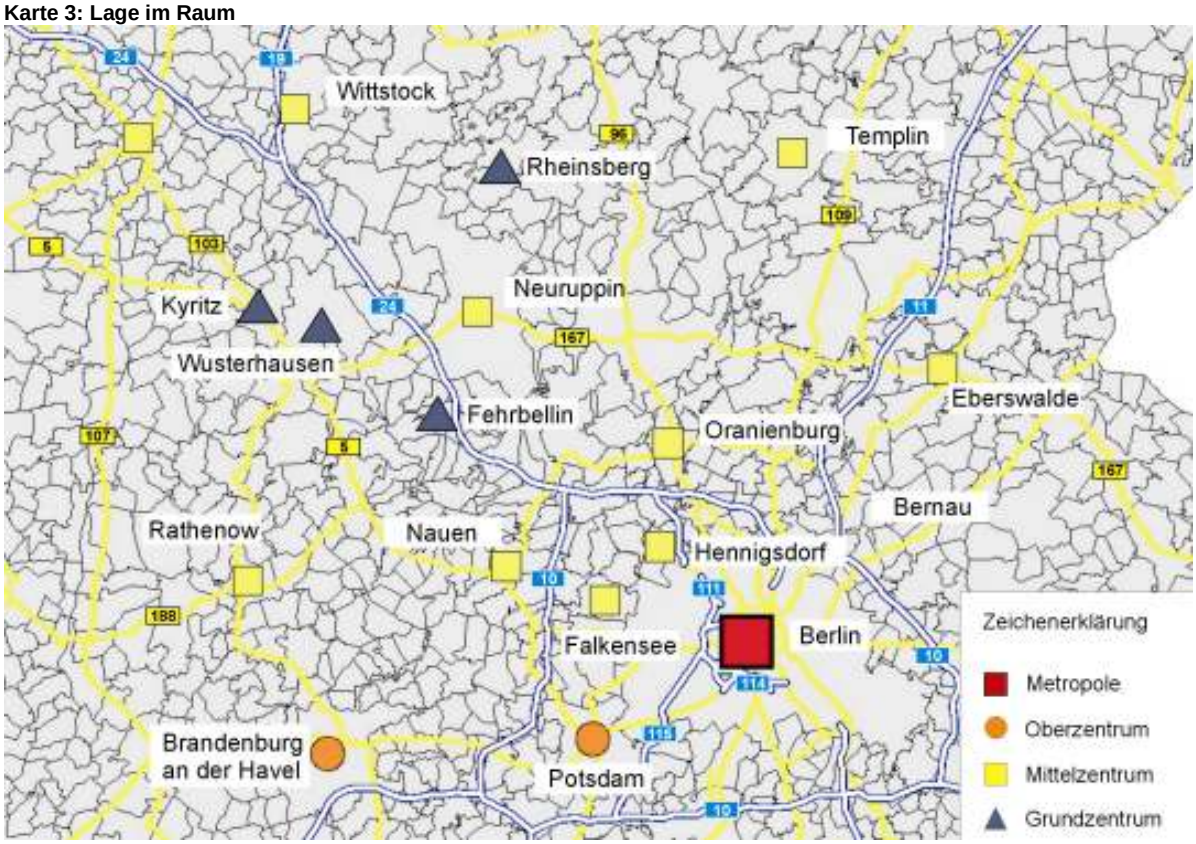
sind die umliegenden Kommunen durch das Schienennetz und durch Linienbusse des örtlichen Busverkehrs an die Fontanestadt Neuruppin angeschlossen.

Die Einzelhandelsschwerpunkte (Hauptgeschäftsbereich und Ruppiner Einkaufszentrum) sind ebenfalls durch verschiedene Buslinien des Nahverkehrs angebunden und somit auch für immobile Personengruppen gut erreichbar.

Die Bedeutung des Schienenverkehrs ist allerdings insgesamt als eher gering zu bewerten. Zudem wird durch Busverbindungen auch die Erschließung der Ortsteile gesichert. Insgesamt sind für alle genannte Verkehrsarten Verbindungen ins Umland und zu den umliegenden Zentren möglich, die allerdings teilweise nur indirekt vorhanden sind und die somit die Erreichbarkeit zentraler Einrichtungen erschweren.

Gemäß der landesplanerischen Einstufung (Landesentwicklungsplan Brandenburg) übernimmt Neuruppin die Funktion eines Mittelzentrums und ist zudem als regionaler Wachstumskern definiert.

Karte 3: Lage im Raum

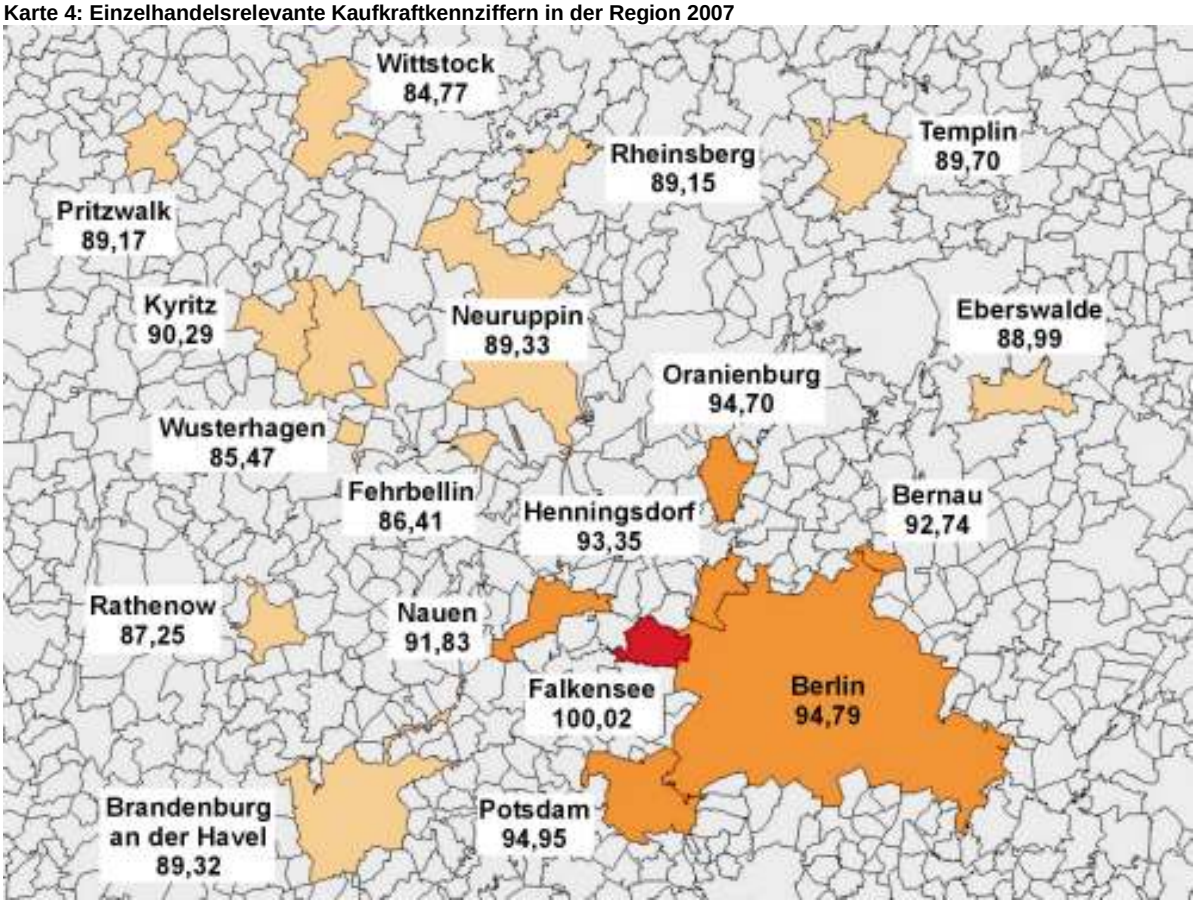


Quelle: eigene Darstellung

Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick darüber, wie sich die Fontanestadt Neuruppin aus einzelhandelsrelevanter Sicht im Vergleich zu ihren Nachbargemeinden darstellt. In Abhängigkeit von der landesplanerischen Funktion, Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche, einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die einzelnen Kommunen. Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer[9] von 89,33 bewegt sich Neuruppin im Durchschnitt ihrer Nachbarkommunen.
Für die Umlandgemeinden Neuruppins mit geringen Einwohnerzahlen liegen keine Angaben über das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau vor; es ist allerdings davon auszugehen, dass im ländlich geprägten und insgesamt strukturschwachen Umland ein geringere einzelhandelsrelevante Kaufkraft vorhanden ist als in Neuruppin.

Für die zentralen Orte im Umland Neuruppins sind folgende einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern vorhanden (vgl. dazu Karte 4):

Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2007



Quelle: BBE Köln, 2007, eigene Darstellung

[9] Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die BBE Köln ermittelt diesen Schätzwert für unterschiedliche räumliche Einheiten in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.

4.2 Bevölkerungsverteilung und Siedlungsstruktur

Zur Zeit leben ca. 32.700 Einwohner[10] in der Fontanestadt Neuruppin, die sich auf einer Fläche von rund 300 km² erstreckt und somit eine geringe Bevölkerungsdichte von lediglich etwa 100 Einwohnern pro km² aufweist. Dabei fällt die Einwohnerdichte mit rund 300 Einwohnern/ km² in der Kernstadt und etwa 20 Einwohnern/ km² im Umland sehr unterschiedlich aus. Die Einwohnerzahl ist aktuell, entgegen der allgemeinen Entwicklung in den neuen Bundesländern, konstant, was insbesondere auf leicht steigende Geburtenzahlen und Zuwanderungen aus dem Umland zurückzuführen ist[11].
Die Fontanestadt besteht aus insgesamt 19 Ortsteilen, von denen die Kernstadt Neuruppin der größte Ortsteil ist. Mit etwa 25.500 Einwohnern bildet die Kernstadt Neuruppin den Siedlungsschwerpunkt im Stadtgebiet. Neuruppin setzt sich aus einem zentral gelegenen, historisch gewachsenem Ortskern nach klassizistischem Stadtgrundriss, der das Haupteinzelhandels- und Dienstleistungszentrum der Stadt ist, und ihn umgebenden gewachsenen Wohngebieten zusammen.

Die höchste Einwohnerdichte ist im süd-westlichen Kernstadtgebiet, in unmittelbarer Nähe zum Ruppiner Einkaufszentrum, vorhanden, da sich hier eine Plattenbausiedlung aus den 70er bzw. 80er Jahren mit rund 10.000 Einwohnern befindet. Am westlichen und insbesondere südlichen Rand des Siedlungsbereiches schließen sich gewerblich geprägte Bereiche an. Ein im östlichen Bereich, am Ruppiner See gelegenes kleines ehemaliges Gewerbe- und Industriegebiet, hat mittlerweile die Funktion als Hotel- und Freizeitstandort übernommen bzw. ein größeres südlich gelegenes ehemaliger Gewerbestandort wird zukünftig als Wohnstandort fungieren.
Neben der Kernstadt Neuruppin hat der zweitgrößte Ortsteil Alt Ruppin mit rund 2.800 Einwohnern, nördlich des Ruppiner Sees gelegen, eine nennenswerte Funktion als Einzelhandelsstandort, insbesondere eine Nahversorgungsfunktion für die Alt Ruppiner Einwohner.
Die weiteren Ortsteile befinden sich in disperser Lage um die Kernstadt Neuruppin herum. Aufgrund der geringen Größe der Ortsteile ist eine flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung kaum zu realisieren. Die disperse Siedlungsstruktur und die stark ländlich geprägte Struktur sowie die großen Entfernungen zwischen den einzelnen Ortsteilen und der Kernstadt erschweren die Austauschbeziehungen zwischen den verschiedenen Standorten.

[10] Stand: 32.12.2006; Quelle: Fontanestadt Neuruppin, 2007
[11] Quelle: http://www.neuruppin.de/neuruppin.de/index.php?ArticleID=3561&StoryID=1239; Februar 2008

Gleichzeitig bietet das stark ländlich geprägte und strukturschwache Umland Neuruppins zusätzliches Kaufkraftpotenzial für den Neuruppiner Einzelhandel, da die einwohnerschwachen Gemeinden und Städte, in Bezug auf ihre Einzelhandelsstruktur, deutlich unterversorgt sind. Diese Angebotslücken können, sowohl was die quantitative als auch qualitative Angebotsstruktur betrifft, vom Mittelzentrum Neuruppin gefüllt werden, da die Nachbarkommunen aufgrund mangelnder verkehrlicher Erschließungen und geringer Mantelbevölkerung kaum eigene Versorgungsstrukturen ausbilden können.

Karte 5: Siedlungsstruktur der Fontanestadt Neuruppin

Quelle: eigene Darstellung

5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil

Unter Berücksichtigung der im vorstehenden Kapitel beschriebenen übergeordneten standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstrukturen in Neuruppin unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten dargestellt. Auf Grundlage der im Juni 2007 durchgeführten flächendeckenden Einzelhandelserhebung, der Haushaltsbefragung sowie der städtebaulichen und einzelhandelsbezogenen Beurteilung der Versorgungsstandorte und –bereiche werden die Angebots- und Nachfrageseite des Neuruppiner Einzelhandels analysiert. Dabei wird die Analyse jeweils differenziert für die Gesamtstadt sowie für die einzelnen Versorgungsbereiche vorgenommen.

5.1 Gesamtstädtische Struktur

Die wesentlichen Einzelhandelskennwerte zum Zeitpunkt der Untersuchung (Juni 2007) für die Fontanestadt Neuruppin stellen sich folgendermaßen dar.

- Es existieren **249 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 61.500 m².**
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb beträgt gesamtstädtisch etwa 250 m²** und deutet somit bereits in einer ersten Einschätzung auf eine eher kleinteilige Struktur hin. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die kleinteilige historische Bebauungsstruktur und der hohe Anteil an kleineren Fachgeschäften in der Neuruppiner Innenstadt eine große Rolle. Gleichzeitig fließen in diesen Durchschnittswert allerdings auch die (großflächigen) Verkaufsflächen der großen Lebensmittelanbieter in solitärer Lage sowie die Verkaufsflächen im „REIZ“ ein, so dass an diesem Standort eine durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb von rund 680 m² vorhanden ist, während sich die durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt bei etwa 80 m² befindet und somit als sehr gering zu bewerten ist.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** beträgt in der Fontanestadt Neuruppin **1,88 m²** pro Einwohner und liegt damit – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnittswert von 1,3 – 1,4 m² pro Einwohner. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in den einzelnen Hauptbranchen sehr unterschiedlich ausfällt.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Neuruppiner Einzelhandels, untergliedert in verschiedene Hauptbranchen, wie folgt dar:

Tabelle 3: Angebotssituation des Neuruppiner Einzelhandels[12]

Hauptbranche	VKF in m² *	Anteil an der GVKF in %	Einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in m²
Nahrungs- und Genussmittel	14.930	24,3	0,46
Blumen/Zoo	1.660	2,7	0,05
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	2.660	4,3	0,08
PBS[13] Zeitungen/ Zeitschriften	1.270	2,1	0,04
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**20.520**	**33,4**	**0,63**
Bekleidung/Wäsche	6.590	10,7	0,20
Schuhe/Lederwaren	1.820	3,0	0,06
GPK[14] /Geschenkartikel/ Haushaltswaren	3.710	6,0	0,11
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	1.460	2,4	0,04
Sport und Freizeit	2.460	4,0	0,08
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**16.050**	26,1	**0,49**
Wohneinrichtungsbedarf	1.610	2,6	0,05
Möbel	6.310	10,3	0,19
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	1.110	1,8	0,03
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT / Kommunikation	2.000	3,3	0,06
Medizinische und orthopädische Artikel	490	0,8	0,01
Uhren/ Schmuck	190	0,3	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	13.080	21,3	0,40
überwiegend langfristiger Bedarf	**24.790**	**40,3**	**0,76**
sonstiges	130	0,2	0,00
Gesamt	**61.490**	**100,0**	**1,88**

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007
* Abweichungen zwischen der Summe der aufgeführten sortimentsspezifischen Verkaufsflächen und der in den Summenzeilen dargestellten Gesamtverkaufsflächen ergeben sich aus Rundungsfehlern.

[12] VKF= Verkaufsfläche, GVKF= Gesamtverkaufsfläche

[13] PBS= Papier/ Bücher/ Schreibwaren

[14] GPK= Glas/ Porzellan/ Keramik

Unter rein **quantitativen Gesichtspunkten** zeigt der Neuruppiner Einzelhandel folgendes Bild:

- Mit rund 24.800 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von etwa 40 % an der Gesamtverkaufsfläche nehmen die **Hauptbranchen der langfristigen Bedarfsstufe** den quantitativ wichtigsten Stellenwert ein. Hier fällt insbesondere die Hauptbranche Bau- und Gartenmarktsortimente (ca. 13.100 m² VKF; rund 21 %) auf, was insbesondere auf den Baumarkt „Obi“ am Standort „REIZ“ zurückzuführen ist.

- Mit etwa 20.500 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 33 % an der gesamten Verkaufsfläche entfällt ein weiterer quantitativer Angebotsschwerpunkt auf die **Hauptbranche der kurzfristigen Bedarfsstufe**, d. h. auf Güter des täglichen Bedarfes, die einen hohen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben ausmachen. Der größte Teil davon ist mit etwa 14.900 m² Verkaufsfläche und einem Anteil von rund 24 % in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel vorhanden. Hier ist gleichzeitig mit fast 70 Betrieben der Großteil der Einzelhandelsbetriebe zu finden, wobei in diesem Zusammenhang (was die Anzahl der Betriebe betrifft) insbesondere die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen. Dies bedeutet somit gleichzeitig auch, dass ein Großteil der Verkaufsfläche (etwa zwei Drittel der Fläche)in diesem Bereich auf wenige (großflächige) Betriebe wie Real, Lidl, Aldi, Penny, Kaufland etc. entfällt, während gleichzeitig eine Vielzahl von kleineren Lebensmittelanbietern vorhanden sind, die insgesamt nur eine geringe Gesamtverkaufsfläche besitzen. Die Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel liegt – gesamtstädtisch betrachtet – bei 0,46 m² und damit deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Vergleichswert von etwa 0,35 m² pro Einwohner; allerdings im Schnitt der neuen Bundesländer. Gesamtstädtisch gesehen ist somit eine ausreichende Versorgungssituation vorhanden.
  Bei einer qualitativen Betrachtung des Angebotes im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, d. h. insbesondere bei einer Analyse der Betriebstypenmischung, ist – insbesondere im südlichen Kernstadtbereich – eine sehr starke Discountlastigkeit des Lebensmittelangebotes zu erkennen.

- Im Bereich des **mittelfristigen Bedarfs** liegen die quantitativen Angebotsschwerpunkte mit rund 6.600 m² Verkaufsfläche (ca. 11 % der Gesamtverkaufsfläche) in der Hauptbranche Bekleidung/ Wäsche sowie mit rund 3.700 m² (6,0 %) im Bereich Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren. In der mittelfristigen Bedarfsstufe sind insgesamt rund 16.100 m² Verkaufsfläche vorhanden, was einem Anteil von etwa 26 % an der Gesamtverkaufsfläche Neuruppins entspricht.

5.2 Räumliche Angebotsschwerpunkte in der Einzelhandelsstruktur der Fontanestadt Neuruppin

Die konkrete räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe auf das Neuruppiner Stadtgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von großer Bedeutung. In einem ersten Schritt wird dabei die Verteilung des Einzelhandelsangebotes auf die einzelnen Ortsteile bzw. Stadtbereiche sowie die Lage der Betriebe in Bezug auf ihre städtebauliche und siedlungsräumliche Integration (Innenstadt, integrierte Lage, nicht-integrierte Lage, „REIZ“) betrachtet.
Im Anschluss wird diese Analyse detaillierter für einzelne funktional zusammenhängende Standortbereiche, insbesondere des Hauptgeschäftsbereiches, vorgenommen.

5.2.1 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Fontanestadt Neuruppin

Zum Zeitpunkt der Erhebung stellt sich die Verteilung der Verkaufsfläche auf die einzelnen Ortsteile wie folgt dar (vgl. dazu Tabelle 4):

- Der **quantitative Einzelhandelsschwerpunkt** liegt mit etwa 56.200 m² Verkaufsfläche deutlich in der Kernstadt **Neuruppin** und wird insbesondere durch die Standorte Innenstadt, REIZ, Real und weitere solitäre Lebensmittelanbieter gebildet.
- In den übrigen **Ortsteilen** ist nur ein sehr geringes Einzelhandelsangebot vorhanden, so dass in den meisten der kleineren Ortsteile, die eher dörfliche Strukturen aufweisen, selbst die Nahversorgung der Bevölkerung nicht gewährleistet ist, wie an späterer Stelle noch ausführlich erläutert wird (vgl. dazu auch 5.2.2).

Tabelle 4: Verkaufsflächen in m² nach Ortsteilen

Hauptbranche	Neuruppin				Alt Ruppin	Wuthenow	Gesamt
	Haupt-gesch-häftsbe-reich	REIZ[15]/ Real	sonstige Standorte	gesamt			
Nahrungs- und Genussmittel	1.190	7.760	4.230	13.180	1.710	50	14.930
Blumen/Zoo	110	200	1.320	1.630	30	10	1.660
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	660	1.000	730	2.390	160	110	2.660
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	890	330	30	1.250	20	0	1.270
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**2.860**	**9.290**	**6.300**	**18.450**	**1.910**	**160**	**20.520**
Bekleidung/ Wäsche	1.940	4.270	300	6.510	90	0	6.590
Schuhe/ Lederwaren	540	1.250	30	1.820	10	0	1.820
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren	1.020	1.910	690	3.620	50	40	3.710
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikin-strumente	480	880	100	1.460	0	0	1.460
Sport und Freizeit	530	910	70	1.510	960	0	2.460
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**4.500**	**9.220**	**1.200**	**14.920**	**1.100**	**40**	**16.050**

[15] plus Edeka und Aldi Neustädter Straße

Hauptbranche	Neuruppin				Alt Ruppin	Wuthenow	Gesamt
	Haupt-gesch-häftsbe-reich	REIZ[15]/ Real	sonstige Standorte	gesamt			
Wohneinrichtungsbedarf	680	590	340	1.610	0	0	1.610
Möbel	420	3.270	850	4.540	400	1.370	6.310
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	350	750	10	1.110	10	0	1.110
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT	430	1.000	500	1.930	70	0	2.000
Medizinische und orthopädische Artikel	340	90	70	500	0	0	490
Uhren/ Schmuck	140	50	0	190	0	0	190
Bau- und Gartenmarktsortimente	660	6.760	5.410	12.830	60	190	13.080
Überwiegend langfristiger Bedarf	**2.960**	**12.510**	**7.230**	**22.700**	**530**	**1.560**	**24.790**
Sonstiges	50	20	60	130	0	0	130
Gesamt *	**10.370**	**31.040**	**14.780**	**56.190**	**3.540**	**1.760**	**61.490**

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007

* Abweichungen zwischen der Summe der aufgeführten sortimentsspezifischen Verkaufsflächen und der in den Summenzeilen dargestellten Gesamtverkaufsflächen ergeben sich aus Rundungsfehlern. Geringe Verkaufsflächen in einzelnen Branchen ergeben sich durch Randsortimente einzelner Einzelhandelsbetriebe.

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht die räumliche Verteilung der Verkaufsflächen der einzelnen Hauptbranchen in der Fontanestadt Neuruppin nach Lagen, differenziert nach Hauptgeschäftsbereich, integrierte Lage, nicht-integrierte Lage und „REIZ“.

Zum Zeitpunkt der Erhebung stellt sich die Verteilung der Verkaufsfläche in Neuruppin auf die einzelnen Lagen wie folgt dar:

- Mit rund 50 % entfällt die Hälfte der Verkaufsfläche in Neuruppin auf das teil-integrierte **„REIZ“** plus dem dazugehörigen Standortbereich Edeka und Aldi (ohne Netto) an der Neustädter Straße sowie auf den Standort „Real“ am Nordring. Hier fallen insbesondere die Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel (ca. 7.760 m² VKF, ca. 52 % der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branche) sowie die zentrenprägenden Branchen Bekleidung/ Wäsche (ca. 4.270 m² VKF; ca. 65 %), Schuhe/ Lederwaren (ca. 1.250 m² VKF, ca. 69 %) und Unterhaltungselektronik (ca. 1.000 m² VKF, ca. 50 %) ins Gewicht. Zudem sind an diesem Standort größere Verkaufsflächen im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich vorhanden; beispielsweise in den Branchen Möbel (ca. 3.270 m² VKF, ca. 52 %) und Bau- und Gartenmarktsortimente (ca. 6.760 m² VKF; ca. 52 %), die in der Regel aufgrund ihrer Betriebsform großflächig sind und somit einen hohen Anteil der Gesamtverkaufsfläche für sich beanspruchen.
- Mit insgesamt ca. 26 % ist der zweitgrößte Anteil der Einzelhandelsverkaufsflächen in den **integrierten Lagen** zu finden. Hier entfallen die größten Anteile auf die Bereiche Nahrungs- und Genussmittel (ca. 4.120 m² VKF, ca. 28 %) und Bau- und Gartenmarktsortimente (ca. 5.060m² VKF, ca. 39 %).
- In den städtebaulich **nicht-integrierten Lagen** sind insgesamt ca. 12 % der Verkaufsfläche Neuruppins vorhanden. Hier entfallen die größten Anteile auf die Bereiche Nahrungs- und Genussmittel (ca. 3.990 m² VKF, ca. 27 %) und Blumen/ Zoo (ca. 450 m² VKF, ca. 27 %).
- Im **Hauptgeschäftsbereich** der Fontanestadt Neuruppin sind insgesamt „nur“ rund 10.400 m² Verkaufsfläche vorhanden, was einem Anteil von rund 17 % an der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Differenziert nach den einzelnen Hauptbranchen sind insbesondere die Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfes im Hauptgeschäftsbereich zu finden. Eine – im Vergleich zum Standort „REIZ“- marginale Rolle nehmen hier die zentrenprägenden und innenstadttypischen Branchen Bekleidung/ Wäsche (ca. 1.940 m² VKF, ca. 29 %) und Schuhe/ Lederwaren (ca. 540 m², ca. 30 %) ein. In der Branche Papier/ Bücher/ Schreibwaren dagegen ist mit etwa 890 m² VKF und einem Anteil von etwa 70 % an der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branche der größte Anteil im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich zu finden. Die Anbieter des kurzfristigen Bedarfes wie Nahrungs- und Genussmittel (ca. 1.190 m² VKF, ca. 8 %) übernehmen hier nur eine

marginale Rolle, obwohl sie als Frequenzbringer und Magnetbetriebe von großer Bedeutung für den gesamten Hauptgeschäftsbereich sind. Zudem käme ihnen die Nahversorgungsfunktion für etwa 9.000 Einwohner in der Innenstadt und den westlichen und östlichen Kernstadtbereichen zu.

Tabelle 5: Verkaufsflächen in m² nach Lagen[16]

Hauptbranche	Hauptgeschäfts-bereich		Integrierte Lage		Nicht-integrierte Lage		„REIZ“[17]/ Real		Gesamt	
	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	1.190	8,0	4.120	27,6	3.990	26,7	5.630	37,7	14.930	100
Blumen/Zoo	110	6,6	900	5,4	450	27,1	200	12,0	1.660	100
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	660	24,8	610	22,9	390	14,7	1.000	37,6	2.660	100
PBS/ Zeitungen/ Zeitschriften	890	70,1	70	5,5	80	6,2	230	18,1	1.270	100
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**2.860**	**13,9**	**5.710**	**27,8**	**4.910**	**23,9**	**7.060**	**34,4**	**20.520**	**100**
Bekleidung/ Wäsche	1.940	29,4	290	4,4	90	1,4	4.270	64,8	6.590	100
Schuhe/ Lederwaren	540	29,7	30	1,6	10	0,5	1.250	68,7	1.820	100
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren/	1.020	27,5	650	17,5	140	3,8	1.910	51,5	3.710	100
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikin-strumente	480	32,9	110	7,5	-	-	880	60,3	1.460	100
Sport und Freizeit	530	21,5	1.660	6,7	-	-	270	11,0	2.460	100
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**4.500**	**28,0**	**2.730**	**17,0**	**240**	**1,5**	**8.580**	**53,5**	**16.050**	**100**

[16] vgl. zur Definition der Lagen auch Kap.3

[17] plus Edeka und Aldi Neustädter Straße

Hauptbranche	Hauptgeschäfts-bereich		Integrierte Lage		Nicht-integrierte Lage		„REIZ“[17]/ Real		Gesamt	
	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %	VKF in m²	in %
Wohneinrichtungsbedarf	680	42,2	10	0,6	330	20,5	580	36,0	1.610	100
Möbel	420	6,7	1.970	31,2	660	10,5	3.260	51,7	6.310	100
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	350	31,5	10	0,9	-	-	750	67,6	1.110	100
Unterhaltungselektronik /Musik /Video / IT/ Kommunikation	430	22,0	380	19,0	180	9,0	1.000	50,0	2.000	100
Medizinische und orthopädische Artikel	340	69,4	70	14,3	-	-	90	18,4	490	100
Uhren/ Schmuck	140	73,7	-	-	-	-	50	26,3	190	100
Bau- und Gartenmarktsortimente	660	5,0	5.060	38,7	1.010	7,7	6.360	48,6	13.080	100
Überwiegend langfristiger Bedarf	**2.960**	**11,9**	**7.560**	**30,5**	**2.180**	**8,8**	**12.090**	**48,8**	**24.790**	**100**
Sonstiges	50	38,5	-	-	10	7,7	70	53,8	130	100
Gesamt *	**10.370**	**16,9**	**16.000**	**26,0**	**7.340**	**11,9**	**27.800**	**45,2**	**61.490**	**100**

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007
* Abweichungen zwischen der Summe der aufgeführten sortimentsspezifischen Verkaufsflächen und der in den Summenzeilen dargestellten Gesamtverkaufsflächen ergeben sich aus Rundungsfehlern.

5.2.2 Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung

Ein besonderer Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, kommt der wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung und dabei vorrangig der Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln zu. **Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden**.

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs gehören die Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Zeitungen/ Zeitschriften sowie (Schnitt-)Blumen.

Ergänzt werden diese Hauptbranchen bzw. Sortimente häufig durch eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können für die wohnungsnahe Grundversorgung als relevant bezeichnet werden:

Tabelle 6: Angebotsbausteine wohnungsnahe Grundversorgung

Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel
	Post, Bank Ärzte, Friseur Pharmazeutische Artikel
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen/Zeitschriften (Schnitt-)Blumen
	Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: eigene Darstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Aspekte unerlässlich.

Eine rein quantitative Einordnung geschieht über die Betrachtung der Ausstattung mit Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel pro Einwohner (vgl. dazu Tabelle 7). Gesamtstädtisch ergibt sich für die Fontanestadt Neuruppin aufgrund der ermittelten Verkaufsfläche für die Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel ein Wert von 0,46 m² pro Einwohner. Dieser Wert liegt damit über dem Durchschnitt des bundesweiten Referenzwertes von etwa 0,35 m² pro Einwohner, allerdings im Schnitt der neuen Bundesländer, die insgesamt eine deutlich höhere Ausstattung aufweisen.

Tabelle 7: Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel in den Neuruppiner Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner[18]	VKF in m²	VKF in m² pro Einwohner
Neuruppin	25.480	13.180	0,52
davon Innenstadt	*ca. 9.000*	*1.190*	*0,13*
davon REIZ	*ca. 6.000*	*5.360*	*0,89*
davon sonstige	*ca. 10.000*	*6.600*	*0,66*
Alt Ruppin (plus Krangen und Wulkow)	2.802 (ca. 3.600)	1.710	0,61 (0,48)
Wuthenow	498	50	0,10
Neuruppin gesamt	**32.694**	**14.930**	**0,46**

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007

Bei einer ortsteilspezifischen Betrachtung wird deutlich, dass im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung in der Branche Nahrungs- und Genussmittel erhebliche Unterschiede zwischen den Ortsteilen festzustellen sind. Diese sind jedoch im Einzelnen in einen gesamtstädtischen, räumlichen Zusammenhang zu stellen, so dass sich einige Werte relativieren. Denn je nach Lage und Größe können Einzelhandelsbetriebe innerhalb einer Erhebungseinheit durchaus auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Ortsteile, die selbst ein quantitatives Defizit aufweisen, übernehmen.

[18] Quelle: Fontanestadt Neuruppin

Grundsätzlich bleibt zur Verkaufsflächenausstattung in den Neuruppiner Ortsteilen festzuhalten:

- Erwartungsgemäß nimmt die **Kernstadt Neuruppin** mit einer Verkaufsflächenausstattung von rund 0,52 m² pro Einwohner eine herausragende Position ein. Die Kernstadt übernimmt somit auch eine Versorgungsfunktion für andere Ortsteile, in der kein oder lediglich ein rudimentäres Nahversorgungsangebot besteht. Diese hohe Verkaufsflächenausstattung ist allerdings nicht auf innerstädtische Angebote, sondern auf großflächige Angebote außerhalb des Innenstadtkontextes zurückzuführen wie Real am Nordring, Aldi/ Penny an der Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße oder Edeka/ Aldi/ Kaufland am Standort REIZ.
- Ebenfalls eine deutliche Überversorgung wird im Ortsteil **Alt Ruppin** deutlich, in dem aufgrund der relativ geringen Einwohnerzahl und großen Verkaufsfläche eine einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung von 0,61 m² vorhanden ist. Hier wird deutlich, dass unterversorgte Ortsteile im Umfeld Alt Ruppins, wie Krangen, Wulkow oder Molchow von den Anbietern in Alt Ruppin mitversorgt werden, so dass sich diese hohe Verkaufsflächenausstattung wieder relativiert und damit ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial zur Verfügung steht.
- **Alle weiteren Ortsteile** weisen mit einer sehr geringen (Wuthenow) bzw. keiner Lebensmittelverkaufsfläche **deutliche quantitative Defizite** auf. Hier ist allerdings auch festzustellen, dass sich die Mantelbevölkerung in diesen Siedlungsbereichen (verstärkt durch die disperse Siedlungsstruktur) aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht als zu gering für die Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters darstellt[19]. Hier sollte nach alternativen Versorgungsmöglichkeiten gesucht werden wie die Etablierung eines Lieferservices der vorhandenen Lebensmittelanbieter, mobile Verkaufswagen, Einrichtung von „Dorfläden“, die neben der Einzelhandelsfunktion auch weitere Dienstleistungen (Post, Bank etc.) anbieten etc, um so eine Verbesserung der wohnungsnahen Grundversorgung zu erzielen. Aufgrund der sehr geringen Einwohnerzahlen in einzelnen Ortsteilen sollte eine gemeinsame Versorgung mehrerer benachbarter Ortsteile (z. B. Lichtenberg/ Radensleben/ Karwe/ Gnewikow im Süden) angestrebt werden, um so evtl. eine Einwohnerzahl im Versorgungsbereich zu erzielen, die eine betriebswirtschaftlich rentable Angebotsform (z. B. in Form eines kleinflächigen Dorfladens) ermöglicht. Ähnliche Möglichkeiten sind auch in anderen Teilsiedlungsbereichen Neuruppins möglich, in denen es unter Umständen bereits tradierte Verflechtungsbeziehungen gibt, so z. B. im Bereich Wuthenow/ Nietwerder/ Gildenhall/ Wulkow.

[19] Ein Lebensmittelvollsortimenter von rund 1.000 m² Verkaufsfläche und einer maximalen Kaufkraftabschöpfung von etwa 50 % im Marktgebiet benötigt etwa eine Mantelbevölkerung von mindestens 5.000 Einwohnern.

- Zudem übernimmt das Neuruppiner Einzelhandelsangebot (sowohl im Bereich der kurzfristigen Bedarfsstufe, aber auch im mittel- und langfristigen Bereich) die **Versorgung des unterversorgten Umlandes**. So sind beispielsweise die Umlandkommunen im Südosten bis Wustrau, im Südwesten bis Gottberg, im Osten bis Radensleben und im Norden bis etwa Rägelin deutlich unterversorgt und in Bezug auf die Versorgung mit Einzelhandels-, Dienstleistungsangeboten etc. deutlich auf Neuruppin ausgerichtet. Auch wenn die einzelnen Ortsteile nur sehr geringe Einwohnerzahlen aufweisen, stellen sie – in ihrer Gesamtheit betrachtet – ein zusätzliches nicht unerhebliches Potenzial für den Neuruppiner Einzelhandel dar.

Ergänzend zur rein quantitativen Betrachtung wurde eine räumliche Bewertung der Einzelhandelsstandorte vorgenommen. Dabei wird die fußläufige Erreichbarkeit von Lebensmittelbetrieben als Bewertungsmaßstab herangezogen. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 600 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistanzen[20]. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten. Im Rahmen dieser Untersuchung wird ein Radius von rund 600 m als Bewertungsmaßstab angesetzt.

In der folgenden Karte werden die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ab einer Verkaufsfläche von 400 m²) im Neuruppiner Stadtgebiet mit einem Luftlinienradius von 600 m dargestellt.

Es wird deutlich, dass ein großer Teil des Siedlungsbereiches der **Kernstadt Neuruppin** durch die Radien abgedeckt wird, wobei sich einige Radien sogar mehrfach überschneiden, was insbesondere in den Bereichen mit guter bzw. überdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung wie dem südlichen Kenstadtgebiet der Fall ist. Somit wird deutlich, dass Neuruppin über ein sehr dichtes Netz von Lebensmittelanbietern verfügt. Als unterversorgt ist allerdings der nördliche Altstadtbereich zu bewerten. Dieser wird zwar durch den Lebensmittelanbieter „Niedrigpreis“ in der Bilderbogenpassage abgedeckt, der allerdings aufgrund seiner geringen Verkaufsfläche und nicht mehr zeitgemäßen Ausstattung ein eher schwaches Angebot aufweist. Zudem befindet er sich in einer „Zangensituation“ zwischen dem Standort „Real“ und den verschiedenen autokundenorientierten Standorten im südlichen Kernstadtbereich und weist somit deutliche Standortnachteile auf. Zudem ist zu bedenken, dass – in einem „worst- case- Szenario“ gedacht – der gesamte Altstadtbereich unterversorgt wäre, wenn es zu einer Aufgabe des innerstädtischen Lebensmittelmarktes käme.

[20] Auch der Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen nennt die zumutbare Grenze von 10 Gehminuten. Legt man eine Laufgeschwindigkeit von 5,4 km/h bzw. 1,5 m/s zu Grunde, wird in 10 Minuten eine Distanz von 900 m zurückgelegt. Vgl. Gem. Rd.Erl. d. Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport, d. Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr, d. Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft u.d. Ministeriums für Bauen und Wohnen: Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass) vom 07.05.1996, in: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, Nr. 38, 49. Jg., Düsseldorf, 20.02.1996

Im Ortsteil **Alt Ruppin** ist eine nahezu flächendeckende fußläufige Erreichbarkeit der beiden Lebensmitteldiscounter festzustellen (vgl. dazu Karte 7).

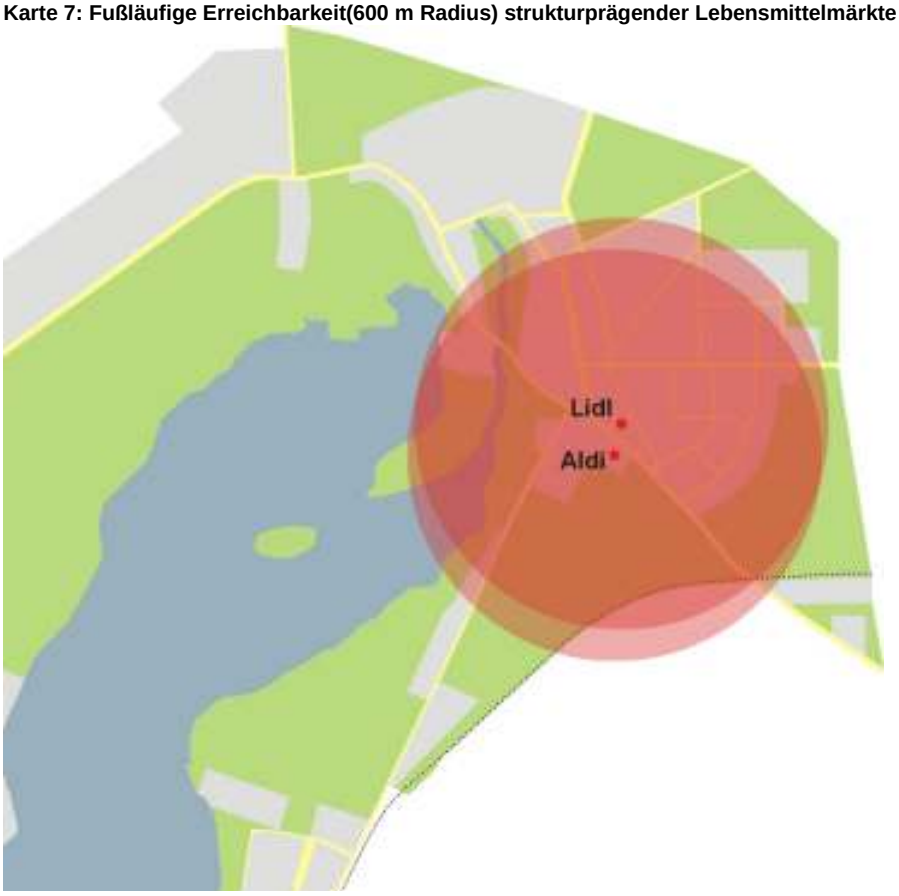
In den **kleineren Ortsteilen** dagegen ist aufgrund der sehr geringen Mantelbevölkerung eine deutliche Unterversorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten festzustellen.

Karte 6: Fußläufige Erreichbarkeit (600 m Radius) strukturprägender Lebensmittelmärkte in der Kernstadt Neuruppin[21]

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung

[21] rot= Lebensmitteldiscounter; blau= Lebensmittelvollsortimenter

Karte 7: Fußläufige Erreichbarkeit(600 m Radius) strukturprägender Lebensmittelmärkte in Alt Ruppin[22]



Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung

Für die Qualität der Grundversorgung ist auch das strukturelle Angebot, insbesondere der Betriebsformenmix, maßgeblich. Festzuhalten bleibt, dass in Neuruppin insgesamt eine gute Bandbreite der Betriebsformen im Bereich der Versorgung mit Lebensmitteln vorhanden ist. Neben den vorhandenen Lebensmitteldiscountern und Lebensmittelvollsortimentern runden kleinere Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) das Nahversorgungsangebot ab. Es ist jedoch bereits ein erstes quantitatives Ungleichgewicht in Richtung Lebensmitteldiscounter festzustellen; dies ist allerdings ein typisches Bild auch in anderen Städten. Räumlich betrachtet ist ebenfalls, insbesondere im südlichen Siedlungsbereich der Kernstadt, eine deutliche Discountlastigkeit festzustellen. Zudem stellen sich die Betriebsgrößen zum Teil als sehr gering und nicht mehr marktgängig dar. Hiervon betroffen ist insbesondere der Lebensmittelanbieter „Niedrigpreis“ im Hauptgeschäftsbereich sowie der Lebensmitteldiscounter „Penny“ an der Fehrbelliner Straße.

[22] rot= Lebensmitteldiscounter; blau= Lebensmittelvollsortimenter

5.2.3 Großflächiger Einzelhandel

Wie die Ausführungen zur quantitativen Verkaufsflächenausstattung bereits gezeigt haben, kommt den großflächigen Einzelhandelsbetrieben eine, je nach Betriebsform oder Branche, prägende Rolle in der Neuruppiner Einzelhandelsstruktur zu. Rund 37.400 m² Verkaufsfläche und somit ein Anteil von ca. 60 % an der Gesamtverkaufsfläche, entfallen in Neuruppin auf großflächige Einzelhandelsbetriebe[23].

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel planungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Zu ihnen zählen u.a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Planungsrechtlich werden Einzelhandelsbetriebe ab einer Verkaufsfläche von 800 m² (dies entspricht ca. 1.200 m² BGF – Bruttogeschossfläche) als großflächig i. S. v. § 11 (3) BauNVO eingestuft[24].

Dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend, wird auch in Neuruppin die Einzelhandelsstruktur zunehmend durch großflächige Betriebsformen geprägt. Derzeit werden insbesondere aus der Lebensmittelbranche (Discounter) Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen an die Kommunen gerichtet. Grundsätzlich sind Betriebe dieser Art wichtig für eine attraktive und umfassende Branchen- und Betriebs (-formen) mischung. Zu groß dimensionierte und/ oder peripher – sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch im Hinblick auf die Nachbarkommunen – angesiedelte Betriebe können jedoch zu negativen Auswirkungen auf die Zentrenfunktion des Hauptgeschäftsbereiches oder auch die übrigen Versorgungsbereiche bzw. deren Entwicklungsperspektive führen.

Auch in Neuruppin hat, dem allgemeinen Trend folgend, eine Angebotsverschiebung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an städtebaulich nicht-integrierte Standorte wie Gewerbegebiete, „Grüne-Wiese-Standorte“ oder klassische Ausfallstraßen stattgefunden. An dieser Stelle ist insbesondere das „REIZ“ zu nennen, das - neben Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten – eine nicht unerhebliche Anzahl von (z. T. großflächigen) Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten umfasst. An diesem Standort sind ca. 18.350 m² Verkaufsfläche im Rahmen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben vorhanden und somit fast die Hälfte der Verkaufsfläche der großflächigen Betriebe. Die andere Hälfte der Verkaufsfläche von großflächigen Einzelhandelsbetrieben verteilt sich auf städtebaulich nicht-integrierte Lagen (24 %) und integrierte Lagen (26 %), während im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich kein großflächiger Einzelhandelsbaustein vorhanden ist. Aufgrund der kleinteiligen Bebauungsstruktur ist die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben als schwierig zu bewerten.

---

[23] Hier werden alle Einzelhandelsbetriebe ab einer Gesamtverkaufsfläche von 800 m² Berücksichtigung.

[24] Vgl. hierzu auch das Urteil des BverwG vom 24.11.2005 zum Thema „Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben“

5.2.4 Leerstandssituation in der Fontanestadt Neuruppin

Ladenleerstände sind Ausdruck ökonomischer Veränderungen und werden im Wesentlichen durch sich verändernde Geschäftsbedingungen auf der Angebots- und/ oder Nachfrageseite bedingt, die entweder den Betrieb selber oder den Standort des Betriebes betreffen. Ladenleerstände, verursacht durch zum Teil einzelbetriebliche Entscheidungen, aber auch durch Veränderungen am Mikrostandort, haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen und in einigen Städten bereits ein alarmierendes Ausmaß angenommen.

Auch der Neuruppiner Einzelhandel bleibt von dieser Entwicklung nicht unberührt. Umnutzung von Ladenlokalen zu anderen Nutzungen (Wohnen oder Dienstleister), Standortabwertungen, zunehmende Leerstände in einigen Lagen, die durch diese Entwicklung ihre Bedeutung als Einzelhandelsstandort bzw. –lage verlieren, sind nur einige Phänomene dieser Entwicklungen, die auch in Neuruppin zu beobachten sind. Diese Bedeutungsverluste einzelner Lagen sind auch in Neuruppin insbesondere in den Nebenlagen des Hauptgeschäftsbereiches (nördliche Karl-Marx-Straße) zu erkennen, die als Einzelhandelslage nur noch eine marginale Rolle einnimmt und aktuell durch Mindernutzungen, Leerstände und Umnutzungen gekennzeichnet ist.

Zum Zeitpunkt der Erhebung[25] sind in der Fontanestadt Neuruppin mindestens 3.000 m² leerstehende Verkaufsfläche[26] in insgesamt 45 Ladenlokalen zu verzeichnen, von denen sich der Großteil in der Kernstadt Neuruppin befindet (vgl. dazu Tabelle 8).

Tabelle 8: Leerstände im Neuruppiner Stadtgebiet (Juni 2007)

Ortsteil	Anzahl der Leerstände	VKF in m² (gerundet)	Struktur
Hauptgeschäftsbereich	28	1.600	Bis 260 m²; eher kleinteilig
„REIZ“	3[27]	500	Bis 260 m²
Integrierte Lage Neuruppin	5	220	kleinteilig
Alt Ruppin	1	70	
Wuthenow	8	670	Bis 150 m², sehr kleinteilig
Neuruppin gesamt	**45 (15 %)**	**3.000 (5 %)**	

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007

[25] Juni 2007

[26] Es konnten lediglich die Flächen erhoben werden, die einsehbar waren bzw. bei denen Angaben zu Flächengrößen vorhanden waren.

[27] Diese Leerstandssituation ist auf eine kurzzeitige Umbauphase zurückzuführen.

Dies bedeutet, dass rund 15 % aller in der Fontanestadt Neuruppin vorhandenen Ladenlokale von Leerstand betroffen sind. Dieser relativ hohe Anteil ist hauptsächlich auf die sehr kleinteilige Struktur der Ladenlokale zurückzuführen, da diese nur in wenigen Fällen den aktuellen Flächenansprüchen des Einzelhandels genügen, so dass sich eine weitere Nutzung in vielen Fällen als schwierig erweist. Mit rund 3.000 m² und einem Anteil von etwa 5 % dagegen ist der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche (ca. 64.500 m² VKF inkl. Leerstände) als gering zu bezeichnen, so dass Leerstand in Neuruppin – gesamtstädtisch betrachtet – kein strukturelles Problem darstellt.

Bei einer detaillierten räumlichen Betrachtung der Leerstandssituation im Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich dagegen ist eine Konzentration von Leerständen sowohl im nördlichen als auch im südlichen Bereich der Karl-Marx-Straße vorhanden. Zudem ist eine Konzentration in den übrigen Nebenlagen zu erkennen. Der Bereich der zentralen Karl-Marx-Strasse als Hauptlage dagegen ist nur marginal von Leerständen betroffen, was auf eine insgesamt stabile Einzelhandels- und Vermietungssituation hinweist.

Karte 8: Räumliche Verteilung der Leerstände im Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung

5.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen der räumlichen Teilbereiche

Im Folgenden werden die für die Fontanestadt Neuruppin entscheidenden Einzelhandelsagglomerationen und -standorte detailliert betrachtet. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um die Einzelhandelsschwerpunkte Hauptgeschäftsbereich, das „Ruppiner Einkaufszentrum“ sowie verschiedene solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die städtebauliche Analyse der relevanten Einzelhandelsstandorte dient unter anderem als Grundlage für die im Rahmen des Konzeptes vorzunehmende räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches, der im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB sowie 11 (3) BauNVO als schützenswerter Bereich beschrieben wird.

Trotz disperser Siedlungslage ist die Zentrenhierarchie in Neuruppin nur schwach ausgeprägt. In den die Kernstadt umliegenden Ortsteilen sind weder funktionale noch städtebauliche Zentrenstrukturen vorhanden, da nur geringe Verkaufsflächen und somit auch nur geringe Einzelhandelsdichten vorhanden sind. Neben dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich existiert daher kein weiterer Standort, der die (Teil-)Funktion eines Zentrums erfüllt. Auch wenn das „REIZ“ in Bezug auf Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktionen die Teilfunktionen eines Zentrums erfüllt, ist es nicht als städtebaulich-funktionales Zentrum zu bewerten wie es beispielsweise die Innenstadt ist, da u.a. Einrichtungen der Kultur und des Tourismus fehlen.

5.3.1 Die Innenstadt

Die Innenstadt wird durch die historische Altstadt innerhalb der Wallanlagen geprägt. Der klassizistische Stadtgrundriss mit den großzügigen Schmuckplätzen, die komplett erhaltene kleinteilige historische Bausubstanz, zahlreiche repräsentative Einzelbauwerke sowie die einzigartige Lage am See verleihen ihr eine hohe städtebauliche Attraktivität und ein besonderes Flair. Nicht zuletzt die Nähe zu Berlin unterstreicht darüber hinaus die Bedeutung der Innenstadt sowohl als Wohn- als auch als Naherholungsstandort. Die historische Altstadt und angrenzende Quartiere werden seit Jahren kontinuierlich saniert und entwickelt, so dass sich der größte Teil des Zentrums und der Karl-Marx-Straße mittlerweile baulich in einem guten Erhaltungsstand befindet. Gleichwohl sind in Teilbereichen der Innenstadt immer noch Leerstände und Gebäude in schlechtem Erhaltungszustand anzutreffen. Als Meilenstein der Innenstadtentwicklung ist vor allem auch das Seetorviertel zu sehen, ein moderner Erholungs-, Hotel-, Dienstleistungs- und Wohnstandort, das die Stadt neu auf den Ruppiner See hin ausrichtet.

Der Hauptgeschäftsbereich

Der Hauptgeschäftsbereich befindet sich in der Karl-Marx-Straße innerhalb der Wallanlagen. Die Abgrenzung des Hauptgeschäftsbereiches wurde anhand der bestehenden städtebaulich-funktionalen Struktur vorgenommen. In einem ersten Schritt wurden hierzu die

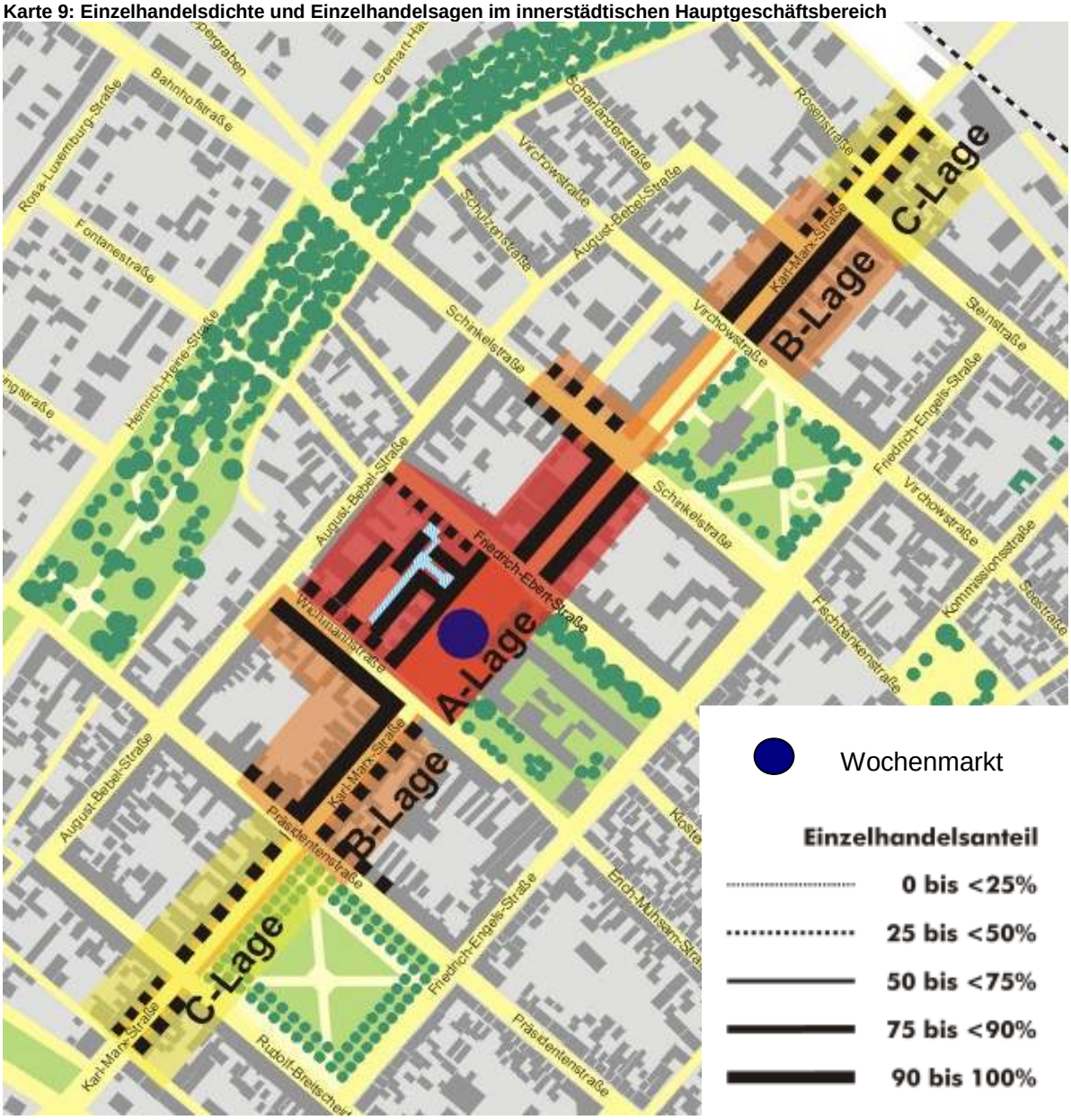
Einzelhandelsdichten, d.h. der Einzelhandelsbesatz im Erdgeschoss im Verhältnis zu anderen Nutzungen ermittelt. Mit Hilfe der Einzelhandelsdichte wird die räumliche Ausprägung des Zentrums ablesbar und eine Einteilung in Einzelhandelslagen möglich.

Die **Hauptlage** (auch A-Lage genannt) ist dabei die „beste Adresse“ und das Aushängeschild eines Geschäftszentrums. Sie zeichnet sich vor allem durch eine hohe Einzelhandelsdichte auf beiden Straßenseiten aus, die bei Toplagen größerer Städte und in Einkaufszentren meist zwischen 90 und 100 % liegt. Als gut sind auch Werte zwischen 75 und 90 % einzustufen, die in vielen Geschäftszentren mittlerer und größerer Städte vorzufinden sind. Die Zentren kleinerer Städte, Stadtteilzentren oder auch Randbereiche der Hauptlagen weisen noch Einzelhandelsdichten von 50 – 75 % auf. Darüber hinaus sind an Hauptlagen hohe Anforderungen an Qualität und Darstellung der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums sowie an die Aufenthaltsqualität zu stellen.

In **Nebenlagen** (auch B-Lagen genannt) sollte der Einzelhandel noch die Leitnutzung darstellen und in deutlichem funktionalen und städtebaulichen Zusammenhang mit der Hauptlage stehen. Gute Nebenlagen weisen Einzelhandelsdichten über 50 % auf. Die Qualität des Einzelhandels und des öffentlichen Raumes sowie die Aufenthaltsqualität lassen meist nach, es gelten diesbezüglich weniger „strenge“ Anforderungen.

Ergänzungslagen (C-Lage) werden in der Regel nicht mehr durch Einzelhandelsnutzungen dominiert; dementsprechend liegen die Werte für die Einzelhandelsdichte unter 50 %. Oft sind Dienstleistungsanbieter prägend, auch lässt die Qualität des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes i.d.R. deutlich nach.

Karte 9: Einzelhandelsdichte und Einzelhandelsagen im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich



Quelle: eigene Darstellung

Anhand der Einteilung der Einzelhandelsdichte lässt sich die Struktur und Ausdehnung des Hauptgeschäftszentrums von Neuruppin gut ablesen. Der Bereich um den Schulplatz lässt sich dabei als Hauptlage identifizieren, die einen weitgehend dichten Geschäftsbesatz und wenige Einzelhandelsmagneten aufweist. Allerdings sind im Vergleich mit starken innerstädtischen Geschäftszentren die Einzelhandelsdichte mit Werten zwischen 50 und 75%, sowie der teilweise nur einseitige Einzelhandelsbesatz als nicht optimal einzustufen. Die Hauptlage wird durch den Braschplatz im Süden und den Kirchplatz im Norden klar begrenzt. Insbesondere letzterer bildet zu dem nördlich angrenzenden Geschäftsstraßenabschnitt eine deutliche Nutzungszäsur.

Die **Hauptlage** erstreckt sich zwischen dem Kirch- und Braschplatz auf einer Länge von rund 400 m. Sie lässt sich in drei Abschnitte untergliedern:

- Im **nördlichen Abschnitt** sind ca. 1.200 m² Verkaufsfläche verortet. Die kleinteilige, teilweise hochwertige, teilweise aber auch preisorientierte Einzelhandelsstruktur weist eine relativ hohe Einzelhandelsdichte ohne Magnetbetrieb auf. Wichtigste Anbieter sind die Fontane Buchhandlung und die Filialisten Ernsting's Family und McPaper. Der Querschnitt der Straße ist in breite Bürgersteige, eine Fahrbahn und zwei Parkstreifen gegliedert. Die Straße wirkt freundlich und einladend. Auch wenn kein einheitliches Angebotsniveau vorherrscht, ist die Außendarstellung der Anbieter größtenteils ansprechend.
- Der **Schulplatz** bildet den Stadtmittelpunkt. Der weitläufige, hochwertig gestaltete Platz ist ein wichtiger Standort für Gastronomie und erst auf den zweiten Blick als Einzelhandelsstandort zu erkennen. Insgesamt sind am Platz und in der angrenzenden Wichmannstraße ca. 2.700 m² Verkaufsfläche verortet. Die wichtigsten Anbieter sind das Bekleidungsgeschäft Bruns, ein Lebensmittelvollsortimenter und ein Textildiscounter, die sich in der Bilderbogenpassage befinden. Durch die hochwertige Gestaltung der Passage entsteht ein gepflegter Gesamteindruck, trotz einer teilweise discountorientierten Anbieterstruktur und eines hohen Dienstleistungsanteils. Mit dem Supermarkt der Passage und dem mehrmals wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt auf dem Schulplatz besteht ein wichtiger Grundversorgungsbaustein im Geschäftszentrum. Allerdings liegt die Verkaufsfläche des Supermarktes unter der heute üblichen Markteintrittsgröße und es besteht eine ausgeprägte Konkurrenzsituation zu den anderen Lebensmittelanbietern Neuruppins.
- Der **südliche Abschnitt** der Karl-Marx-Straße weist insgesamt 2.000 m² Verkaufsfläche auf. Das Angebotsniveau ist dort deutlich geringer. Allerdings ist mit der Ansiedlung des Drogeriemarkts Rossmann ein innenstadtadäquates Angebot in einem ehemalige Leerstand entstanden. Die Neunutzung an einer strategisch bedeutenden Ecksituation wird den Hauptlagenabschnitt aufwerten. Die discountorientierte Nachnutzung im ehemaligen „Trend-Kaufhaus“ stellt flächenmäßig den größten Anbieter, gleichzeitig aber auch eine Mindernutzung dar.
  Die sich südlich anschließende **Nebenlage** besitzt mit einer geringen Verkaufsfläche nur noch ergänzenden Charakter.
- **Nördlich der Hauptlage** besteht mit insgesamt ca. 1.500 m² Verkaufsfläche noch ein quantitativ nennenswertes Einzelhandelsangebot. Wichtigster Anbieter ist dort der Filialist „Intersport“. Davon abgesehen existieren in diesem Abschnitt lediglich ein sehr einfacher, preisorientierter Einzelhandelsbesatz mit einer entsprechenden Außendarstellung sowie zahlreiche Leerstände, was zu einer gewissen Isolation des Magnetbetriebes führt. Die Gestaltung des öffentlichen Raums weist einen einfachen Standard auf. Die starke Verkehrsbelastung, die - wie in der südlichen Karl-Marx-Straße auch - zu einer sehr hohen Lärmemission führt, steigert das insgesamt

schwache Erscheinungsbild dieses Abschnitts. Durch die „Einzelhandelszäsur“ Kirchplatz wirkt der nördliche Abschnitt der Karl-Marx-Straße abgehängt und kann nur bedingt Synergien mit der Hauptlage entwickeln.

In Neuruppin konnte sich durch die flächenmäßige Dominanz des „REIZ“ zum einen und durch die historische Prägung des Stadtgrundrisses zum anderen (noch) kein starkes Geschäftszentrum herausbilden. Für eine Stadt mit über 30.000 Einwohnern und angesichts der landesplanerischen Funktion als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen ist der derzeitige Einzelhandelsbesatz im Hauptgeschäftszentrum als zu gering einzustufen, insbesondere wenn man dabei berücksichtigt, dass die abgesetzte Nebenlage der nördlichen Karl-Marx-Straße nur bedingt „zur Geltung“ kommt. Die unterdurchschnittliche Kaufkraft führt darüber hinaus zu Mindernutzungen, preis- und discountorientierten Angeboten und Leerständen im Hauptgeschäftsbereich. Kleine Ladeneinheiten und fehlende Innenstadtmagneten mit Standard- und hochwertigen Angeboten sind als weitere **Schwächen** zu nennen.

Als **Stärken** der Innenstadt sind die attraktive Stadtstruktur und die Gestaltung des öffentlichen Raums in den Hauptlagen zu nennen. Der Schulplatz mit dem gut besuchten Wochenmarkt und attraktiven Gastronomieangeboten kann die Funktion eines Stadtmittelpunktes weitgehend erfüllen. Aus Einzelhandelssicht sind vor allem die Bilderbogenpassage und die Integration vorhandener Magnetbetriebe als positiv einzuordnen. Wenn es gelingt, in Zukunft weitere (frequenzbringende) Einzelhandelsnutzungen in der Hauptlage anzusiedeln, können sich deren Kompaktheit und klare Grenzen in Zukunft als Standortvorteil herausstellen.

5.3.2 Weitere Einzelhandelsstandorte

Neben dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich weist die Fontanestadt Neuruppin einige weitere Einzelhandelsschwerpunkte auf, die in erster Linie auf die Grundversorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind oder aber als Ergänzungsstandort für großflächigen zentren- und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel fungieren. Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Standorte:

5.3.2.1 Sonderstandort „Ruppiner Einkaufszentrum“ (REIZ) und Neustädter Straße („Edeka“ und „Aldi“)

Fotos 1: Sonderstandort „Ruppiner Einkaufszentrum“

Quelle: eigene Aufnahmen, September 2007

Der Sonderstandort „Ruppiner Einkaufszentrum“ (REIZ) befindet sich im südlichen Kernstadtbereich in städtebaulich teil- integrierter Lage, da sich in südöstlicher und nordöstlicher Richtung Wohnsiedlungsbereiche (Großwohnsiedlungen mit einer sehr hohen Einwohnerdichte) befinden; westlich und nördlich an das „REIZ“ allerdings grenzen städtebaulich nicht-integrierte Standorte mit deutlicher Autokundenorientierung an, da dort die Neustädter Straße, eine der Haupteinfallstraßen Neuruppins, verläuft.

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 25.400 m² und einem Anteil von rund 41 % an der Gesamtverkaufsfläche Neuruppins hat das „REIZ“ mehr als doppelt soviel Verkaufsfläche wie die Innenstadt und stellt, rein quantitativ betrachtet, den bedeutendsten Einzelhandelsstandort in der Fontanestadt Neuruppin dar.

Die Auswirkungen auf die Innenstadt sind um so gravierender, da das „REIZ“ Verkaufsflächen in allen Branchen und Bedarfsstufen anbietet und somit eine direkte Konkurrenzsituation zur Innenstadt darstellt. Insgesamt verfügt die Standortagglomeration über etwa 15.800 m² Verkaufsfläche an überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten, was einem An-

teil von etwa 62 % entspricht. Hier fallen insbesondere Verkaufsflächen von rund 5.400 m² im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, 4.000 m² im Bereich Bekleidung/ Wäsche, 1.600 m² Verkaufsfläche im Bereich Schuhe/ Lederwaren oder 820 m² Verkaufsfläche in der Branche Unterhaltungselektronik ins Gewicht. Aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen am „REIZ“ (z. B. eine bessere verkehrliche PKW-Erreichbarkeit, bessere Parkmöglichkeiten, größere Verkaufsflächeneinheiten etc.) besitzt dieser Standort deutliche Standortvorteile gegenüber dem innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich und schwächt das dort vorhandene Angebot bzw. nimmt diesem (quantitative) Entwicklungsmöglichkeiten.

Neben Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten befinden sich am Standort „REIZ“ zudem Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wie Baumarktsortimente und Möbel, die i. d. R. keine negativen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel haben.

Fotos 2: Neustädter Straße „Edeka“ und „Aldi“

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

An der Haupteinfallstraße Neustädter Straße befinden sich, in unmittelbarer Nähe zum „REIZ“, der Lebensmitteldiscounter „Aldi“ mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 980 m² und der Lebensmittelvollsortimenter „Edeka“ mit rund 1.800 m² Verkaufsfläche in städtebaulich nicht-integrierter und deutlich autokundenorientierter Lage. Aufgrund der unmittelbaren Nähe zum „REIZ“ werden diese Standorte zusammengefasst.

Dieser Standortverbund stellt einen idealtypischen Betriebsformenmix aus Lebensmittelvollsortimenter und –discounter dar; der allerdings aufgrund der autokundenorientierten Ausrichtung nur einen marginalen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leistet.

5.3.2.2 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Solitärer Nahversorgungsstandort Bütower Weg/ „Holländer Mühle“

Fotos 3: Bütower Weg

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

Am Bütower Weg liegt der solitäre Nahversorgungsstandort des Lebensmitteldiscounters „Netto“ mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 720 m². Dieser fast ausschließlich autokundenorientierte Standort ist, in Bezug auf die wohnungsnahe Grundversorgung der Bevölkerung, genauso kritisch zu bewerten wie der Standort an der Neustädter Straße; zumal am Standort Bütower Weg noch ergänzende Betriebe („Schlecker“, „Fressnapf“) vorhanden sind, die diesem Standort eine zusätzliche Attraktivität und Ausstrahlungskraft verleihen.

Solitärer Nahversorgungsstandort Nordring

Fotos 4: Nordring

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

Am Nordring, im nördlichen Kernstadtbereich Neuruppins, zwischen Eichendorff-Siedlung und Hauptfriedhof, befindet sich der Nahversorgungsstandort „Nordring“ mit einem „Real“-Verbrauchermarkt mit rund 4.500 m² Gesamtverkaufsfläche und verschiedenen ergänzen-

den Betrieben. Dieser Standort erfüllt unter anderem eine Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohnsiedlungsbereiche (die allerdings relativ dünn besiedelt sind), so dass dieser Standort insgesamt stark autokundenorientiert und auf Kaufkraftzuflüsse aus anderen Siedlungsbereichen angewiesen ist. Dieser, innerhalb Neuruppins flächenmäßig größte Standort, hat somit eine Ausstrahlungskraft deutlich über den Naheinzugsbereich hinaus.

Solitärer Nahversorgungsstandort Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße

Fotos 5: Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße

Quelle: eigene Aufnahmen, September 2007

Im Kreuzungsbereich Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße im südlichen Kernstadtbereich befinden sich nicht im einem Standortverbund, aber in unmittelbarer räumlicher Nähe zueinander, die beiden Lebensmitteldiscounter „Aldi“ und „Penny“ mit ca. 840 m² VKF (Aldi) und ca. 690 m² (Penny). Dieser ebenfalls autokundenorientierte Standort erfüllt allerdings – im Gegensatz zu oben beschriebenen Standorten – auch eine Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohnsiedlungsbereiche südlich der Innenstadt zwischen Ruppiner See und Heinrich-Rau-Straße. Der Lebensmitteldiscounter „Penny“ hat bereits Veränderungsabsichten (Verlagerung inkl. Verkaufsflächenerweiterung) angekündigt, um die suboptimalen Rahmenbedingungen an seinem aktuellen Standort zu verbessern und seine Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Solitärer Nahversorgungsstandort Neustädter Straße („Lidl“)

Fotos 6: Neustädter Straße „Lidl“

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

An der nördlichen Neustädter Straße/ Ecke Kränzliner Straße innerhalb des Wohnsiedungsbereiches der Kernstadt Neuruppin befindet sich der Lebensmitteldiscounter „Lidl“ mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 800 m². Trotz der autokundenorientierten Lage des Standortes fungiert der Markt unter anderem als Nahversorger für umliegende Wohngebiete des südwestlichen Kernstadtgebietes.

Solitärer Nahversorgungsstandort Zur Mesche/ Westachse

Fotos 7: Zur Mesche

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

Der Lebensmitteldiscounter „Plus“ befindet sich in städtebaulich nicht-integrierter Lage westlich der Bahnlinie am Standort „Zur Mesche“ in einem gewerblich geprägten Umfeld und weist eine Gesamtverkaufsfläche von rund 850 m² auf. Aufgrund der sehr guten Verkehrsanbindung und fehlenden Integration in Wohnsiedlungsbereiche ist der Standort als ausschließlich autokundenorientierter Standort zu bewerten. Für die wohnungsnahe Grundversorgung der Neuruppiner Bevölkerung hat er somit keine bzw. nur marginale Bedeutung.

Solitärer Nahversorgungsstandort Alt Ruppin

Fotos 8: Alt Ruppin

Quelle: eigene Aufnahmen, Juli 2007

Im Ortsteil Alt Ruppin, dem zweiten „Bevölkerungsschwerpunkt“ Neuruppins, sichern zwei Lebensmitteldiscounter an der Wulkower Chaussee in Ortsrandlage die Nahversorgung der Alt Ruppiner Bevölkerung, aber auch die der Einwohner weiterer unterversorgter Ortsteile wie Krangen, Molchow oder Wulkow.
Die in Alt Ruppin vorhandenen Lebensmitteldiscounter „Aldi“ und „Lidl“ mit Gesamtverkaufsflächen von jeweils ca. 900 m² sind somit autokundenorientierte Standorte, die gleichzeitig als Nahversorger für die umliegende Wohnbevölkerung fungieren.
Der Betriebsformenmix ist durch das discountlastige Angebot nicht idealtypisch; dennoch muss an dieser Stelle betont werden, dass es für Ortsteile mit lediglich rund 2.800 Einwohnern eher untypisch ist , dass sich hier überhaupt Lebensmittelanbieter dieser Größenordnung ansiedeln und somit das Angebot insgesamt als positiv bewertet werden kann.

5.4 Fazit Angebotsanalyse

- Die **Gesamtverkaufsfläche** in Neuruppin beträgt zum Zeitpunkt der Erhebung (Juni 2007) rund **61.500 m²**. Räumliche Schwerpunkte des Einzelhandelsangebotes stellen der Hauptgeschäftsbereich und der Sonderstandort „REIZ“ dar. Zudem befinden sich verschiedene Lebensmittelanbieter in solitärer Lage in der Kernstadt Neuruppin (insbesondere im südlichen Kernstadtbereich) sowie im Ortsteil Alt Ruppin.
- Aus **städtebaulicher und einzelhandelsrelevanter Sicht** weist der Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich insgesamt eine sehr attraktive städtebauliche Struktur auf, in der allerdings insgesamt, aufgrund der kleinteiligen historischen Bebauungsstruktur, sehr geringe Verkaufsflächen und nur wenige Magnetbetriebe vorhanden sind. Die städtebauliche und architektonische Situation weist allerdings durch die historische Bausubstanz und den klassizistischen Stadtgrundriss eine sehr hohe Attraktivität auf.
- Auf den **großflächigen Einzelhandel** entfallen ca. **60 % der Gesamtverkaufsfläche**. Hier sind insbesondere Betriebe aus den Bereichen Bau- und Gartenmarktsortimente, Möbel und Nahrungs- und Genussmittel zu nennen.
- **Quantitative Verkaufsflächenschwerpunkte** liegen in den Hauptbranchen Nahrungs- und Genussmittel, Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel, die durch großflächige Angebotsformen geprägt sind, so dass sie erwartungsgemäß zu den quantitativ bedeutendsten Branchen zählen.
- **Die quantitative Verkaufsflächenausstattung in Neuruppin liegt bei 1,88 m² Verkaufsfläche pro Einwohner.** Damit liegt die Verkaufsflächenausstattung über dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert, aber im Schnitt der neuen Bundesländer.
- Die Ausstattung mit **Lebensmittelverkaufsfläche** liegt gesamtstädtisch bei 0,46 m² pro Einwohner und damit ebenfalls über dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert und im Schnitt der neuen Bundesländer. In den einzelnen Ortsteilen ist die Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelbereich sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während in einigen Ortsteilen quantitative Verkaufsflächenüberhänge (wie der Kernstadt Neuruppin und im Ortsteil Alt Ruppin) bestehen, sind in den meisten anderen Ortsteilen deutliche Defizite in der Nah- und Grundversorgung vorhanden, da diese nur geringe Bevölkerungszahlen aufweisen.

6 Analyse der Nachfragesituation

Das nachstehende Kapitel stellt die wesentlichen nachfrageorientierten Rahmenbedingungen des Neuruppiner Einzelhandels dar. In diesem Zusammenhang wird insbesondere das Einkaufsverhalten der Neuruppiner Bevölkerung detailliert analysiert. Wesentliche Grundlage für diese Analyse sind die vom 19. bis 22. Juni 2007 durchgeführten Haushaltsbefragungen im Neuruppiner Stadtgebiet sowie die in der Zeit vom 02. bis 07. Juli 2007 vorgenommene Kundenherkunftserhebung in ausgewählten Einzelhandelsbetrieben im Hauptgeschäftsbereich, im „REIZ“ sowie weiteren Standorten[28].

6.1 Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund der steigenden Mobilität für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern finden räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten statt. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch für die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsinanspruchnahme und Freizeitgestaltung wahrgenommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das des einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebes bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Auf der anderen Seite ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich das Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Auf der Grundlage der Kundenherkunftserhebung sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung/ Bewertung von Konkurrenzstandorten /-zentren lässt sich das Einzugsgebiet Neuruppins folgendermaßen abgrenzen (vgl. dazu Karte 10).

Kerneinzugsgebiet

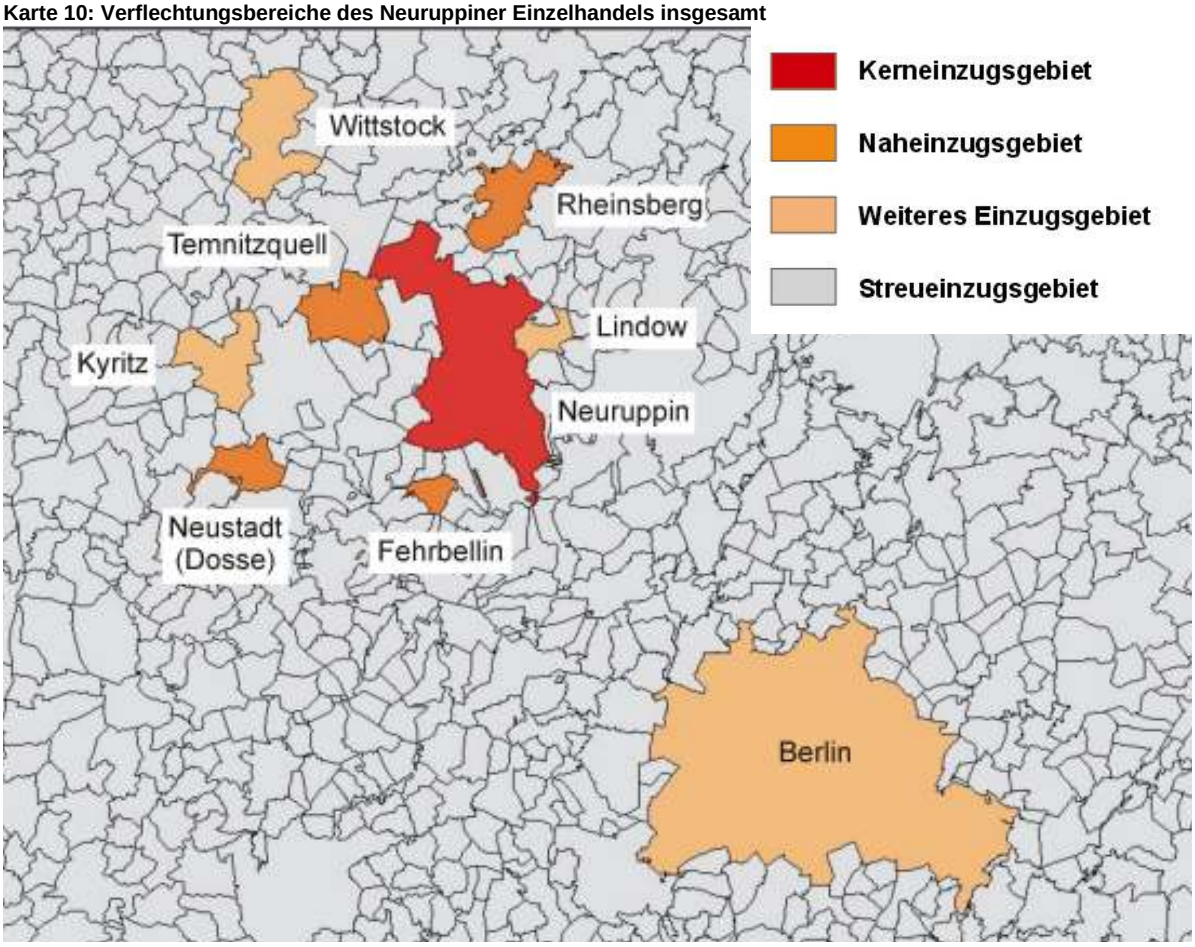
Das Stadtgebiet Neuruppins wird mit einem Kundenpotenzial von rund 32.700 Einwohnern als Kerneinzugsgebiet definiert, da sich der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebietes (rund 58% der Kunden aus dem Untersuchungsgebiet) aus diesem Bereich rekrutiert.

[28] Insgesamt wurden 5.192 Kunden nach ihrem Wohnort befragt worden. Differenziert nach Standorten: Innenstadt 2.069 Kunden, REIZ 2.398 Kunden, integrierte Lage 343 Kunden, sonstige 382 Kunden.

Naheinzugsgebiet

Dem Naheinzugsgebiet werden Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zu Neuruppin liegen. Dazu zählen die Nachbarkommunen Fehrbellin, Neustadt, Rheinsberg, Lindow und Kyritz. Rund 16 % der Neuruppiner Kunden stammen aus dem Naheinzugsgebiet.

Karte 10: Verflechtungsbereiche des Neuruppiner Einzelhandels insgesamt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung in Neuruppin, Juli 2007

Weiteres Einzugsgebiet

Das weitere und Streueinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die keiner der oben genannten Gemeinden zugeordnet werden können. Rund 5 % der Kunden werden aus diesem Bereich rekrutiert. Das weitere Einzugsgebiet umfasst die Kommunen Berlin und Wittstock.

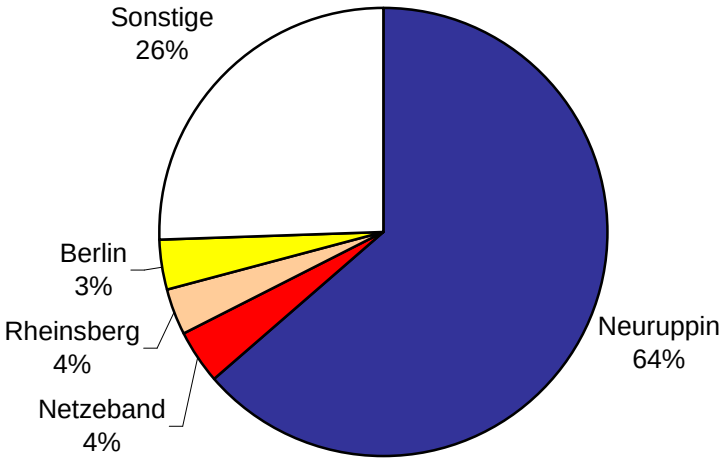
Streueinzugsgebiet

Als sogenannte „Streuumsätze“ des Neuruppiner Einzelhandels werden daneben „Zufallskäufe“ von Personen außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet. Dieser Kundenkreis stellt etwa 21 % des Neuruppiner Kundenpotenzials.

Insgesamt ergibt sich somit für den Einzelhandel in Neuruppin insbesondere durch das ländlich geprägte Umland ein relativ großes Kundenpotenzial, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich die Anteile an dem damit verbundenen Kaufkraftpotenzial, die durch den Neuruppiner Einzelhandel abgeschöpft werden, mit zunehmender Entfernung von Neuruppin verringern und insbesondere große Städte bzw. Metropolen wie Berlin auf eigenem Stadtgebiet attraktive Einzelhandelsstandorte/-zentren besitzen, die einen Großteil der eigenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft binden.

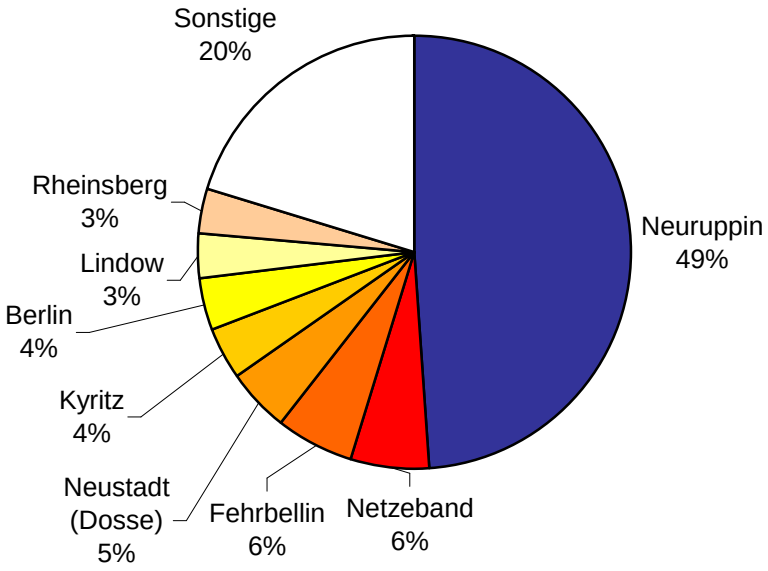
Der Einzugsbereich einzelner Standortbereiche dagegen zeigt ein sehr unterschiedliches Bild. Die Innenstadt (vgl. dazu Abbildung 2) hat – im Vergleich zum Standort „REIZ“ (vgl. dazu Abbildung 3)– ein deutlich kleineres Einzugsgebiet. Während rund 64 % der Neuruppiner Innenstadtkunden aus Neuruppin stammen, beträgt ihr Anteil im „REIZ“ lediglich 49 %, was konsequenterweise bedeutet, dass der Anteil der auswärtigen Kunden aus den Nachbarkommunen wie Fehrbellin, Netzeband, Neustadt, Kyritz etc. deutlich über dem Anteil der Innenstadt liegt und auf eine größere Attraktivität des Standortes „REIZ“ schließen lässt.

Abbildung 2: Einzugsbereich der Neuruppiner Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung in Neuruppin, Juli 2007

Abbildung 3: Einzugsbereich des Standortes „REIZ“



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Kundenherkunftserhebung in Neuruppin, Juli 2007

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die jeweilige Orientierung der Kunden zu bestimmten Standorten immer vom örtlichen Einzelhandelsangebot abhängt, was sowohl die Quantität, aber auch die Qualität betrifft. Dies bedeutet, dass sich die Anteile der Kunden und somit auch die Ausstrahlungskraft ins Umland, zugunsten einzelner Standorte verschieben kann, sofern hier (z. B. in der Innenstadt) eine Umstrukturierung oder Ergänzung des vorhandenen Angebotes stattfindet. Aufgrund des qualitativ insgesamt eher schwachen Angebotes in der Innenstadt kann es durch eine qualitative Aufwertung insbesondere in den zentrenprägenden Branchen wie Bekleidung oder Schuhe zu einer Seigerung der Attraktivität und Ausstrahlungskraft und somit zu einer verstärkten Umlandwirkung kommen.

6.2 Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

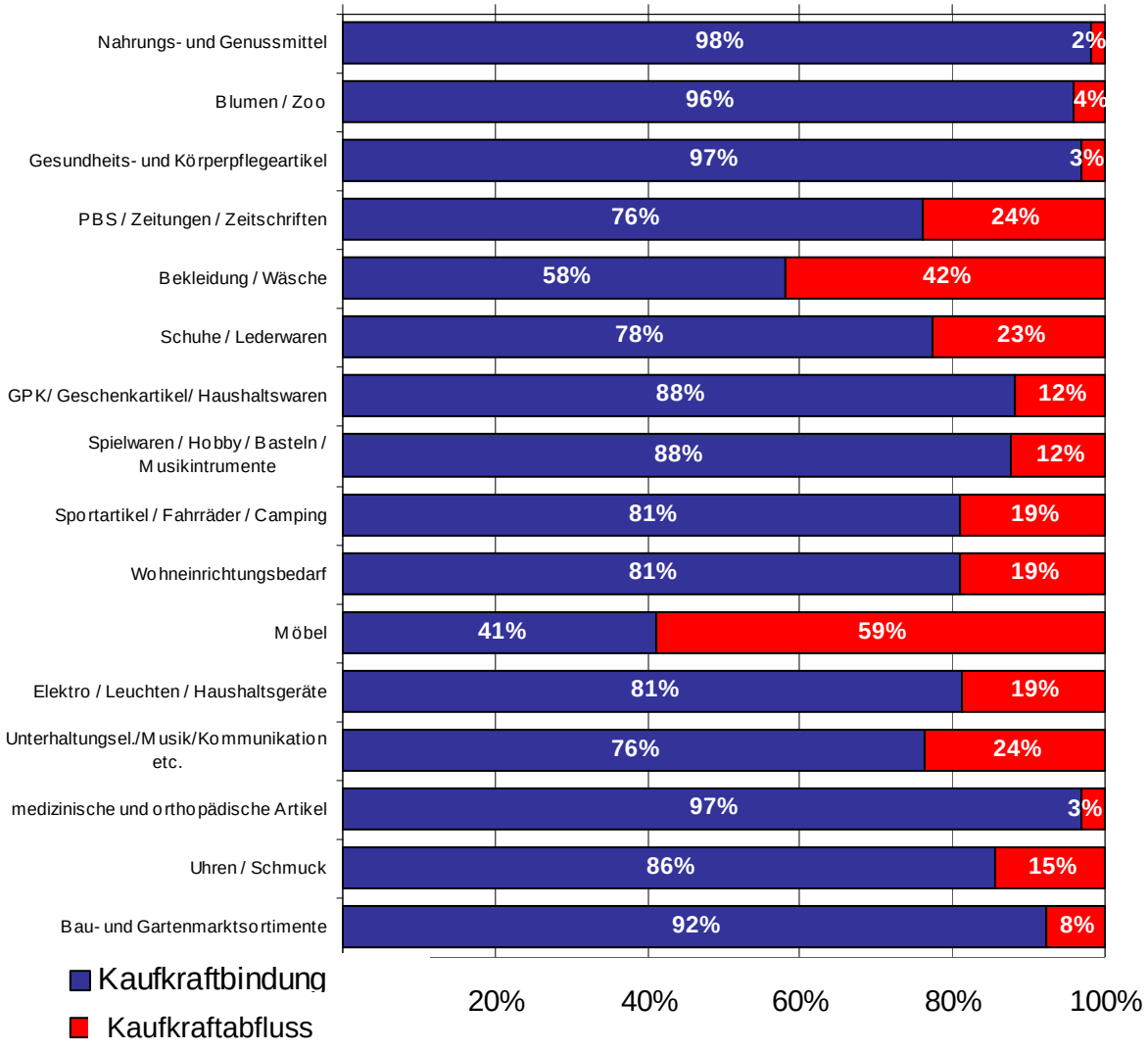
Zur Bestimmung der Ausstrahlungskraft und Attraktivität eines Einkaufsstandortes ist die Kaufkraftbindung bzw. der Kaufkraftabfluss eine wichtige Größe. Um das räumliche Nachfrageverhalten der Konsumenten zu analysieren, wurden insgesamt 357 Neuruppiner Haushalte befragt.

Die Kaufkraftbindungsquote beschreibt den Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft, der in Neuruppin verbleibt und durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird. Im Umkehrschluss wird der Kaufkraftanteil der Neuruppiner Bevölkerung, der von anderen Einzelhandelsstandorten gebunden wird, zum Kaufkraftabfluss.

Die ermittelten räumlichen Einkaufsorientierungen stellen für zukünftige Planungen und Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung eine hilfreiche Orientierungsgrundlage dar. Sie geben Aufschluss über die relevanten Konkurrenzstandorte des Neuruppiner Einzelhandels.

Zur Ermittlung der Kaufkraftbindungsquoten wurden die Neuruppiner Haushalte gefragt, wo sie verschiedene Einkaufsartikel hauptsächlich erwerben. Die Ergebnisse dieser Frage sind in der folgenden Abbildung zusammenfassend dargestellt:

Abbildung 4: Kaufkraftbindungs- und Abflussquoten in %



Quelle: eigene Darstellung, Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, n= 357, gerundete Werte

- Erwartungsgemäß weisen die Sortimente des **kurzfristigen Bedarfs** (wie Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheits- und Körperpflegeartikel) die höchsten Bindungsquoten auf. Die Kaufkraftbindungsquoten sind mit fast 98 % (Nahrungs- und Genussmittel), 97 % (Gesundheits- und Körperpflegeartikel) als sehr hoch einzustufen, was auf die sehr gute Verkaufsflächenausstattung zurückzuführen ist.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sind die Bindungsquoten von ca. 58 bis 88 % ebenfalls auf einem hohen Niveau angesiedelt. Die Bindungsquote im Bereich Bekleidung/ Wäsche allerdings ist mit 58 % relativ niedrig (für ein Mittelzentrum in einer stark ländlich geprägten Region ohne starke Konkurrenzstandorte im Umland) und somit steigerungsfähig.
- Auch in den Branchen des **langfristigen Bedarfs** sind die Kaufkraftbindungsquoten aufgrund der guten Ausstattung auf einem insgesamt hohen Niveau angesiedelt. Geringe Bindungsquoten beispielsweise im Bereich Möbel sind ein typisches Bild; da sich das Einkaufsverhalten in den **Hauptbranchen Möbel und Wohneinrichtung** in den letzten Jahren dahingehend verändert hat, dass die Kunden zu immer größeren Einkaufsdistanzen bereit sind und daher in der Regel, auch bei einem sehr guten Angebot vor Ort, kaum mehr Bindungsquoten von deutlich über 50 % erzielt werden. Die Bindungsquoten in der **Branche Bau- und Gartenmarktsortimente** ist mit ca. 92 % sind entsprechend des guten Angebotes als sehr gut zu bewerten.

Für das Mittelzentrum Neuruppin weist die BBE Köln eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 89,33** für das Jahr 2007 aus. Damit liegt dieser Wert rund 11 % unter dem Indexwert von 100 für die Bundesrepublik Deutschland und impliziert ein **durchschnittliches, einzelhandelsrelevantes Ausgabevolumen von rund 4.490 Euro pro Kopf** der Neuruppiner Bevölkerung pro Jahr.

Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in Neuruppin vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial insgesamt und nach Branchen differenziert darstellen (vgl. dazu Tabelle 9). Die einzelhandelsrelevanten Werte der BBE Köln wurden dabei mit den erhobenen Bestandsdaten kompatibel gemacht, da sich in der Zusammenfassung einzelner Warenbereiche zum Teil geringfügige Unterschiede ergeben bzw. auch über den Einzelhandel im engeren Sinne hinausgehende Hauptbranchen (insbesondere der rezeptpflichtige Teil der Apotheken) herausgenommen wurden.

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Fontanestadt Neuruppin

Hauptbranche	Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro pro Jahr	Anteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	58,0	39,5
Blumen/Zoo	1,8	1,2
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	7,8	5,3
Schreibwaren/Papier/Bücher	5,4	3,7
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**73,1**	**48,9**
Bekleidung/Wäsche	12,6	8,6
Schuhe/Lederwaren	3,0	2,0
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren	2,1	1,4
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	3,7	2,5
Sport und Freizeit	2,3	1,6
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**23,6**	**16,1**
Wohneinrichtungsbedarf	3,4	2,3
Möbel	8,5	5,8
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	3,5	2,4
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT/ Kommunikation/ Foto	10,3	7,0
Medizinische und orthopädische Artikel	3,8	2,6
Uhren/Schmuck	1,3	0,9
Bau- und Gartenmarktsortimente	17,7	12,1
überwiegend langfristiger Bedarf	**48,6**	**33,1**
sonstiges	**1,4**	**1,0**
gesamt	**146,7**	**100,0**

Quelle: BBE Köln, 2007, eigene Berechnungen

Insgesamt beträgt das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial für das Jahr 2007 für die Fontanestadt Neuruppin etwa 146,7 Mio. Euro**. Die Verbrauchsausgaben pro Hauptbranche sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 39,5 Mio. Euro und ca. 40 % am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial den größten Anteil ausmacht. Mit deutlichem Abstand folgen die Hauptbranchen

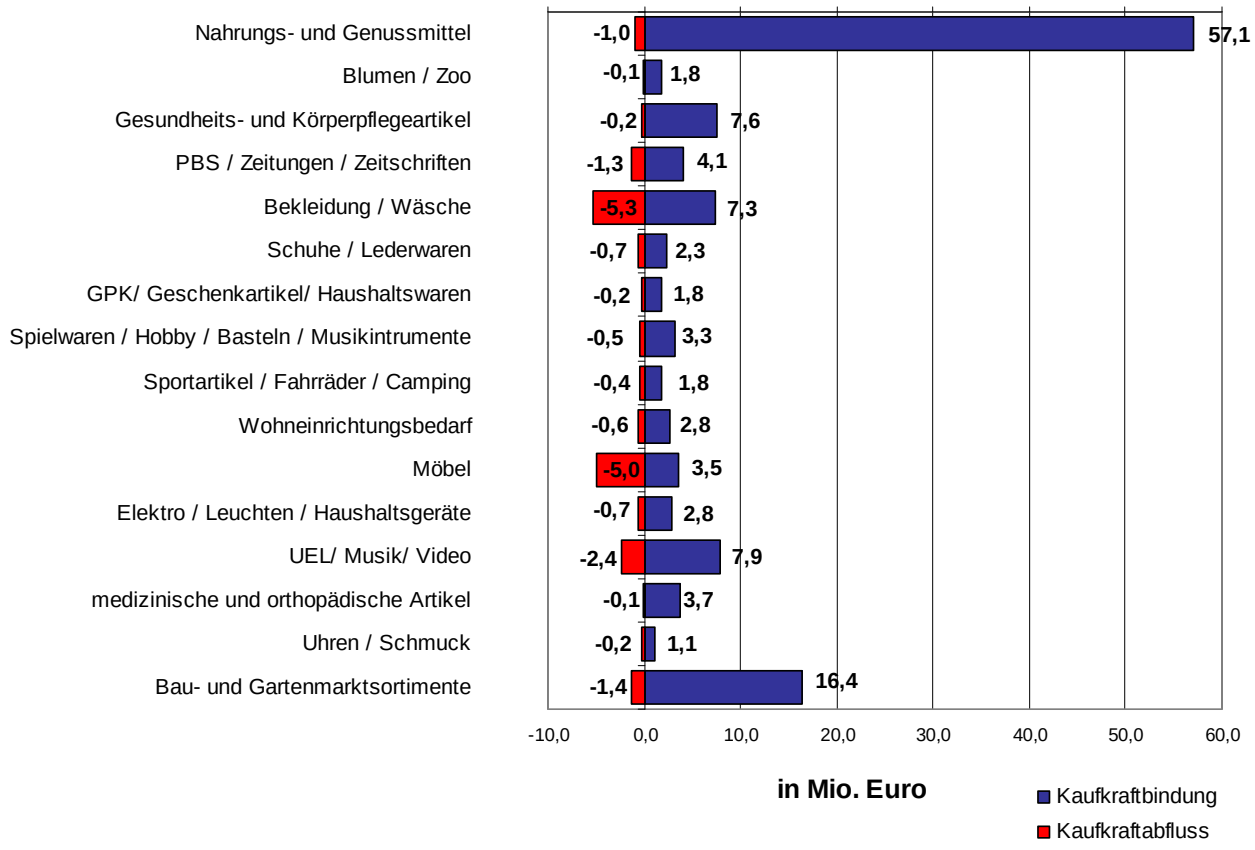
Bau- und Gartenmarktsortimente mit 12 % und Bekleidung/ Wäsche mit ca. 9 %. Weitere monetär bedeutsame Hauptbranchen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Unterhaltungselektronik.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Kaufkraftbindungen und –abflüsse unter monetären Aspekten und stellt zudem einen Baustein der absatzwirtschaftlichen Ausgangslage dar. Insbesondere ist anhand dieser Werte abzulesen, in welchem Umfang die Kaufkraft der Neuruppiner Bevölkerung vom in Neuruppin ansässigen Einzelhandel gebunden werden kann.

Die höchsten monetären Kaufkraftabflüsse sind in den Hauptbranchen Bekleidung/ Wäsche (ca. 5,3 Mio. Euro), Möbel (ca. 5,0 Mio. Euro) und Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ Kommunikation/ Foto mit ca. 2,4 Mio. Euro festzustellen.

Als Konkurrenzstandort des Neuruppiner Einzelhandels ist insbesondere die Metropole Berlin zu nennen. Daneben kommt in einigen Branchen (beispielsweise in der Sparte Sortimentsbuchhandel oder auch Bekleidung) dem Bereich Versand/ Katalog/ Internet eine immer größer werdende Bedeutung zu.

Abbildung 5: Monetäre Kaufkraftbindungen und –abflüsse in Mio. Euro

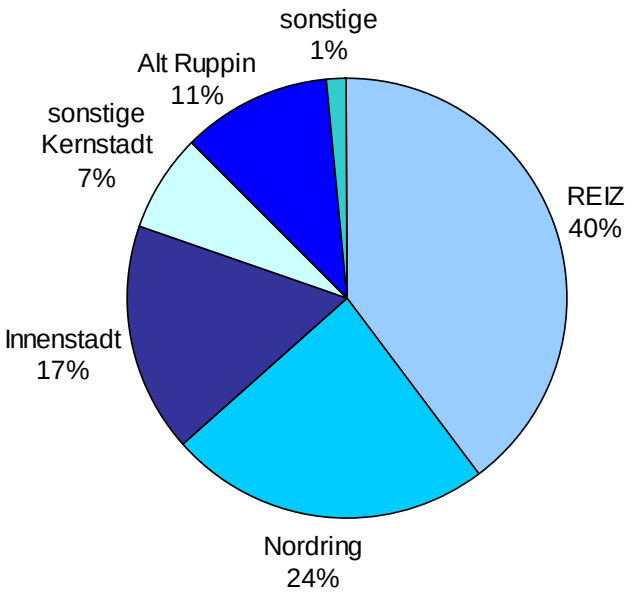


Quelle: BBE Köln, Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Berechnungen

6.3 Die Sichtweise der Kunden

Abbildung 6 verdeutlicht die Einkaufsorientierung der Neuruppiner Bevölkerung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Der Großteil (rund 98 %) wird aufgrund der sehr guten Ausstattung (zumindest in der Kernstadt Neuruppin und in Alt Ruppin) in Neuruppin gekauft. Insbesondere an den Standorten „REIZ"/ Neustädter Straße (40 %) und Nordring (24 %) wird ein Großteil der Nahrungs- und Genussmittel gekauft. Die Innenstadt dagegen macht mit rund 17 % nur einen relativ geringen Anteil aus.

Abbildung 6: Wo werden überwiegend Nahrungs- und Genussmittel gekauft?



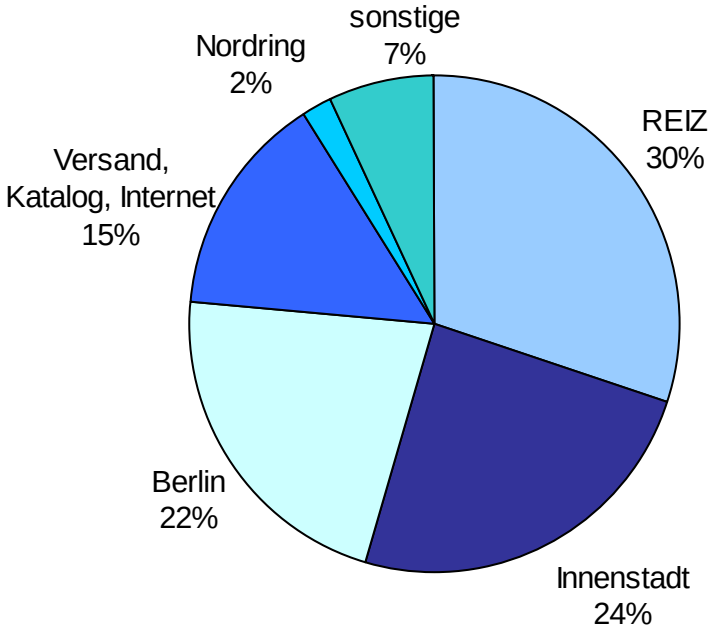
Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =494[29]

Insbesondere im Bereich Bekleidung/ Wäsche (vgl. dazu Abbildung 7) sind, wie bereits beschrieben, aufgrund der schwachen Angebotssituation die höchsten Kaufkraftabflüsse festzustellen. In Neuruppin können nur etwa 58 % des eigenen Kaufkraftpotenzials gebunden werden. Konkurrenzstandort für den Einkauf von Bekleidung und Wäsche ist insbesondere die Metropole Berlin (ca. 22 %). Zudem kommt der Sparte Versand/ Katalog/ Internet mit einem Anteil von etwa 15 % ein ungewöhnlich hoher Anteil zu.

Innerhalb Neuruppins kommt beim Einkauf von Bekleidung/ Wäsche - neben der Innenstadt (24 %) – dem Standort „REIZ" (30 %) aufgrund des umfassenden Angebotes eine große Bedeutung zu.

[29] n= Grundgesamtheit

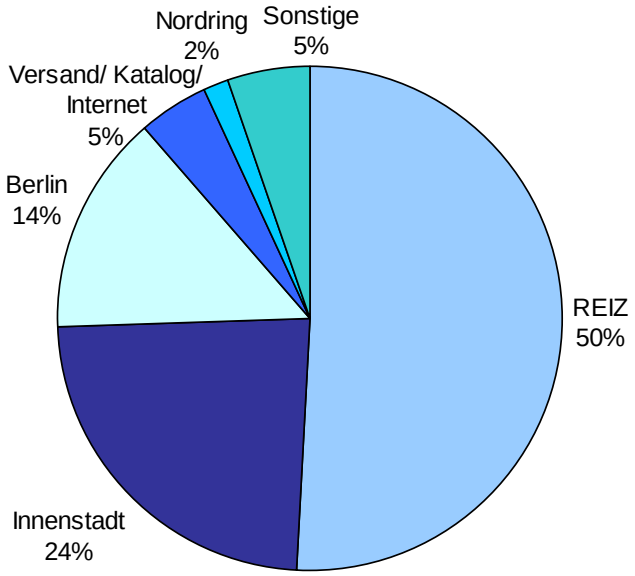
Abbildung 7: Wo wird überwiegend Bekleidung/ Wäsche gekauft?



Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =509

Ein noch deutlicheres Bild zeigt sich im Bereich Schuhe (vgl. dazu Abbildung 8), in dem rund 78 % der Kaufkraft innerhalb Neuruppins gebunden wird. Hier wird die große Bedeutung des Standortes „REIZ“ noch deutlicher, da rund 50 % der Kaufkraft an diesem Standort gebunden wird. Die Innenstadt dagegen nimmt mit etwa 34 % nur eine untergeordnete Rolle ein, obwohl Schuhe – genauso wie Bekleidung – zu den Leitbranchen einer Innenstadt gehören.

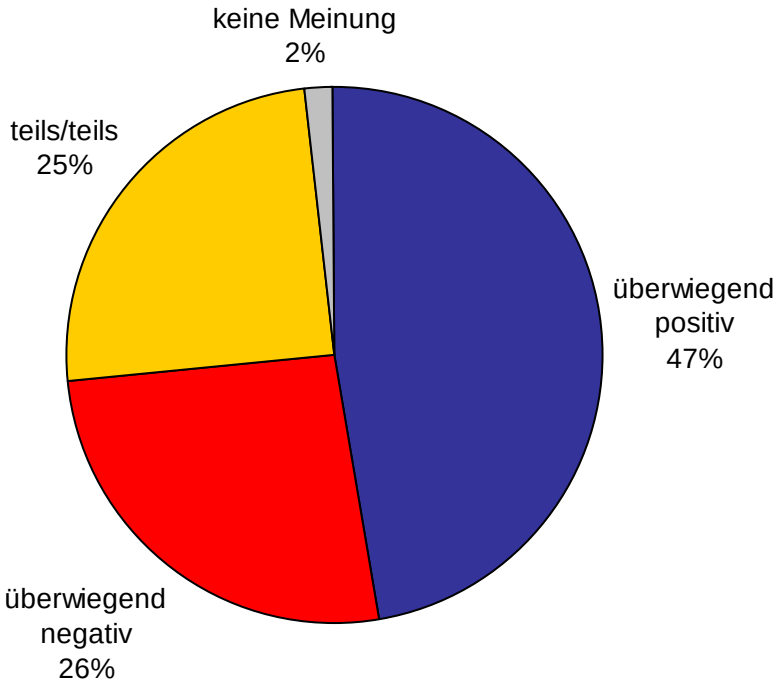
Abbildung 8: Wo werden überwiegend Schuhe gekauft?



Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =509

Zudem wurden die Haushalte nach der Einschätzung der Einkaufssituation in Neuruppin gefragt (vgl. dazu Abbildung 9).

Abbildung 9: Wie schätzen Sie die Einkaufssituation in Neuruppin ein?[30]



Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =357

Lediglich die Hälfte der Befragten (ca. 47 %) schätzt die Einkaufssituation in Neuruppin positiv ein, während rund 26 % eine negative Einstellung gegenüber der Einkaufssituation in Neuruppin einnehmen. Ein Viertel der befragten Haushalte bewertet die Einkaufssituation in der Fontanestadt als teils negativ, teils positiv. Die Gründe für die jeweils positiven oder negativen Einschätzungen sind in nachstehender Tabelle aufgeführt. Dargestellt sind alle Kriterien, auf die mehr als 10 % der Antworten entfielen:

[30] Um die Interviewdauer möglichst kurz zu halten, konnte an dieser Stelle keine Differenzierung nach den Standorten Hauptgeschäftsbereich, REIZ, integrierte Lage, nicht-integrierte Lage vorgenommen werden.

Tabelle 10: Gründe für die Bewertung der Einkaufssituation

Positive Bewertung (47 %, n= 168)	**Negative Bewertung (26 %, n=178)**
Große Auswahl (46 %)	Woanders mehr Auswahl (55 %)
Gute Einkaufsatmosphäre (22 %)	Anderswo günstiger (27 %)
Gute Parkmöglichkeiten (13 %)	**Woanders bessere Parkmöglichkeiten (18 %)**
Gute Beratung (11 %)	Woanders bessere Qualität des Angebotes (17 %)

Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =357

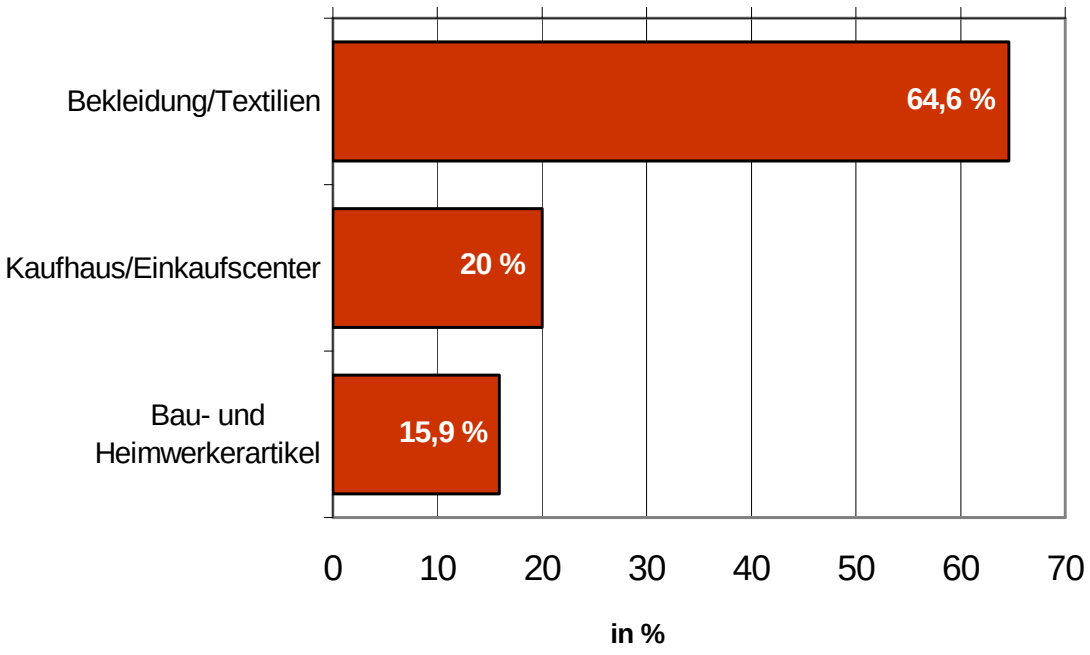
- Auf der **positiven Seite** wird insbesondere die große Auswahl (46 %) in Neuruppin genannt. Zudem entfällt ein großer Teil der Antworten (22 %) auf die gute Einkaufsatmosphäre (22 %), gute Parkmöglichkeiten (13 %) sowie die gute Beratung (11 %) in der Fontanestadt.
- Auf der **negativen Seite** nimmt insbesondere der Aspekt, dass an anderen Standorten eine größere Auswahl vorhanden ist, eine herausragende Bedeutung ein (55 %). Ferner gehören günstigere Angebote an anderen Orten (27 %), bessere Parkmöglichkeiten (18 %) sowie eine bessere Qualität an anderen Orten (17 %) zu den von den Befragten am häufigsten genannten negativen Aspekten.
- Bei einer **Gegenüberstellung** der positiven und negativen Bewertungen stehen sich durchaus gleichgerichtete Argumente gegenüber. Dies spiegelt die subjektive Einschätzung bestimmter Kriterien durch unterschiedliche Befragte wider: was die eine Person positiv bewertet, kann die andere durchaus eher negativ oder unzureichend sehen. So sind rund 46 % der befragten Haushalte mit der Angebotsauswahl zufrieden, während andere rund 55 % der befragten Haushalte die Auswahl negativ einschätzen.

Den befragten Haushalten wurde weiterhin die Frage gestellt, welche einzelhandelsrelevanten Angebote bzw. welche Betriebsformen vermisst werden (vgl. dazu Abbildung 10). Insgesamt vermissen rund 55 % der Befragten bestimmte Sortimente oder Betriebsformen in Neuruppin, während die restlichen 45 % mit dem Angebot zufrieden sind.

Als vermisste Angebote bzw. Betriebsformen werden insbesondere Angebote aus dem Bereich Bekleidung/ Textilien (ca. 65 %) genannt, was mit der bereits beschriebenen schwachen Angebotssituation korrespondiert. Daneben entfallen ca. 20 % der Nennungen auf die

Betriebsform Kaufhaus/ Einkaufscenter. Etwa 16 % der befragten Haushalte wünschen sich ein Kaufhaus bzw. Einkaufscenter.

Abbildung 10: Vermissen Sie bestimmte einzelhandelsrelevante Angebote bzw. Betriebsformen in Neuruppin?



Quelle: Haushaltsbefragung Neuruppin, Juni 2007, eigene Darstellung, n =195

Bei der Frage nach Verbesserungsvorschlägen mit dem Ziel einer Attraktivitätssteigerung der Neuruppiner Innenstadt beziehen sich die Antworten der befragten Haushalte neben einzelhandelsrelevanten auch auf soziale, städtebauliche und kulturelle Kriterien.

Rund 17% der Befragten wünschen sich eine **attraktivere städtebauliche Gestaltung**. Zudem werden **bessere Parkmöglichkeiten** (15 %) und **mehr oder verbesserte gastronomische Angebote** (14 %) genannt.

Fazit

Festzuhalten bleibt, dass rund **47 % der Befragten die Einkaufssituation** in Neuruppin insgesamt **positiv** einschätzt. Dabei wird ein sehr unterschiedliches subjektives Empfinden bei der Nennung der Gründe für eine positive und negative Einschätzung deutlich. Bei einem Vergleich einiger Nennungen stehen sich positive und negative Bewertungen beispielsweise in Bezug auf die Einkaufsatmosphäre gegenüber. Hinsichtlich der Betriebsformen und Sortimente werden vor allem Bekleidung/ Textilien, Bau- und Heimwerkerartikel sowie ein Kaufhaus bzw. Einkaufscenter vermisst.

Neben einzelhandelsrelevanten Aspekten beziehen sich die genannten Verbesserungsvorschläge auch auf gestalterische/ städtebauliche sowie soziale und kulturelle Aspekte. Zu berücksichtigen sind in diesem Zusammenhang auch die Wünsche der Bevölkerung, die als

Anhaltspunkt dienen, aber auch im Hinblick auf betriebswirtschaftliche Umsetzbarkeit und städtebauliche Sinnhaftigkeit überprüft werden müssen.

6.4 Umsätze und Zentralitäten des Neuruppiner Einzelhandels

Durch die Verknüpfung der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen lassen sich Aussagen zur Ausstrahlungskraft des Neuruppiner Einzelhandels ableiten. Denn bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die Verkaufsflächen pro Hauptbranche und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte angesetzt, vielmehr wird die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dies erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche) der Vertriebsformen, spezifische Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Neuruppin. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Hauptbranchen daraus die in nachfolgender Tabelle dargestellten branchenspezifischen Umsätze in Neuruppin. Dabei wurden z. T. Agglomerationen vorgenommen, um eine Kompatibilität mit den Angaben der BBE Köln zu erreichen. **Insgesamt setzt der Neuruppiner Einzelhandel ca. 166,3 Mio. Euro im Jahr um.**

Die Ausstrahlungskraft des Neuruppiner Einzelhandels in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial) dargestellt. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen oberhalb des Basiswertes auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Bei einer Gegenüberstellung des ermittelten Neuruppiner Umsatzes und dem auf der Grundlage der BBE Köln Kennziffern ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial (ca. 146,7 Mio. Euro), ergibt sich ein Zentralitätswert von 1,13 über alle Hauptbranchen, d.h. der Einzelhandel in Neuruppin ist relativ stark, so dass seine Ausstrahlungskraft über das Stadtgebiet hinaus reicht. Innerhalb der Hauptbranchen zeigen die Zentralitätswerte allerdings ein sehr unterschiedliches Bild. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Kennziffern zur Zentralität um rechnerisch ermittelte Werte handelt, die in einigen Hauptbranchen von den im Rahmen der Haushaltsbefragung ermittelten Kaufkraftbindungen leicht abweichen können.

Tabelle 11: Branchenspezifische Umsätze und Zentralitäten des Neuruppiner Einzelhandels

Hauptbranche	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	71,2	58,0	1,23
Blumen/Zoo	2,2	1,8	1,19
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	8,0	7,8	1,02
Schreibwaren/Papier/Bücher	4,7	5,4	0,86
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**86,0**	**73,1**	**1,18**
Bekleidung/ Wäsche	17,1	12,6	1,36
Schuhe/ Lederwaren	4,7	3,0	1,58
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren	5,4	2,1	2,60
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	4,0	3,7	1,08
Sport und Freizeit	4,5	2,3	1,98
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**35,7**	**23,6**	**1,51**
Wohneinrichtungsbedarf	2,8	3,4	0,82
Möbel	5,7	8,5	0,67
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	3,1	3,5	0,90
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT	10,7	10,3	1,03
Medizinische und orthopädische Artikel	3,6	3,8	0,94
Uhren/Schmuck	1,5	1,3	1,14
Bau- und Gartenmarktsortimente	17,0	17,7	0,96
überwiegend langfristiger Bedarf	**44,3**	**48,6**	**0,91**
sonstiges	**0,3**	**1,4**	**0,21**
gesamt	**166,3**	**146,7**	**1,13**

Quelle: BBE Köln, Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007, eigene Berechnungen

Die Zentralität von 1,23 in der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel zeigt, dass, aufgrund der sehr guten Verkaufsflächenausstattung und der stark ländlich geprägten Struktur im Umland, die Ausstrahlungskraft des Neuruppiner Einzelhandels deutlich über das Stadtgebiet Neuruppins hinausgeht.

In den Hauptbranchen des mittelfristigen Bedarfs zeigt sich ein ähnliches Bild. Gesamtstädtisch betrachtet weist der Neuruppiner Einzelhandel insbesondere in den Bereichen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Glas/ Porzellan/ Keramik und Sportartikel/ Fahrräder/ Camping deutliche Strukturstärken auf, so dass der Neuruppiner Einzelhandel eine deutliche Ausstrahlungskraft auf sein Umland besitzt. Somit wird die Fontanestadt Neuruppin – gesamtstädtisch betrachtet – ihrer Funktion als Mittelzentrum gerecht; allerdings darf hier nicht unerwähnt bleiben, dass in erster Linie die Einzelhandelsbetriebe im „REIZ“ einen großen Teil der Umsätze zu verzeichnen haben und die Innenstadt nur einen geringeren Stellenwert einnimmt.

Im langfristigen Bedarfsbereich sind insgesamt ebenfalls relativ hohe Zentralitätswerte festzustellen; was ebenfalls auf die gute Ausstattungssituation in Neuruppin zurückzuführen ist. Lediglich im Bereich Möbel und Wohneinrichtung sind die Zentralitätswerte mit 0,67 bzw. 0,86 als vergleichsweise niedrig zu bewerten, was mit der eher schwachen bzw. im Bereich Möbel einseitigen (niedrigpreisigen) Angebotssituation zusammenhängt.

Insgesamt wird deutlich, dass der Neuruppiner Einzelhandel eine Ausstrahlungskraft über die Stadtgrenzen hinaus hat, wenngleich diese (über alle Branchen betrachtet) für ein Mittelzentrum auch etwas stärker sein könnte; insbesondere vor dem Hintergrund eines unterversorgten Umlandes mit zusätzlichem Kaufkraftpotenzial. In einigen Branchen allerdings hat Neuruppin vergleichsweise hohe Zentralitätswerte, was insbesondere auf das umfassende Angebot im „REIZ“ zurückzuführen ist.

6.5 Fazit zur Analyse der Nachfrageseite

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Neuruppins beträgt 89,33 (2007) und liegt damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (100).
- Die Kaufkraftbindung weist in den einzelnen Hauptbranchen sehr unterschiedliche Werte auf. Insgesamt ist die **Kaufkraftbindung** als **sehr hoch** zu bewerten, was auf die sehr gute Verkaufsflächenausstattung und das ländlich geprägte Umland mit geringen Verkaufsflächenangeboten zurückzuführen ist.
- Der Neuruppiner Einzelhandel befindet sich mit dem Einzelhandel im Umland in einer **Wettbewerbssituation**. Insbesondere das Einzelhandelsangebot in der Metropole Berlin, aber auch der Versand-/ Internethandel wird von den Neuruppinern nachgefragt.
- Die Einwohner Neuruppins verfügen über ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 146,7 Mio. Euro**, welches dem Einzelhandel in Neuruppin potenziell zur Verfügung steht. Die Verbrauchsausgaben pro Hauptbranche sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der höchste Einzelanteil mit rund 40 % auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel entfällt.
- Zudem steht dem Neuruppiner Einzelhandel **zusätzliches Kaufkraftpotenzial** aus dem sehr schwach ausgestatteten **Umland** (in Bezug auf das Einzelhandelsangebot) zur Verfügung, das sich auch in den Zentralitätswerten über 1 niederschlägt.
- Die **Umsätze** des Einzelhandels in Neuruppin liegen bei **rund 166,3 Mio. Euro**, woraus ein **Zentralitätswert über alle Hauptbranchen von 1,13** resultiert. Insgesamt hat der Neuruppiner Einzelhandel somit eine gewisse Ausstrahlungskraft über das Stadtgebiet hinaus; die insgesamt allerdings noch steigerungsfähig ist.

7 Prognose der Verkaufsflächenspielräume

Die Ermittlung der Verkaufsflächenpotenziale dient grundsätzlich der rechnerischen Orientierung des bis zum Jahr 2017 voraussichtlich zu erwartenden Verkaufsflächenbedarfs in Neuruppin. An dieser Stelle muss betont werden, dass diese Werte lediglich den groben Rahmen des zukünftigen Flächenbedarfs darstellen, so dass Abweichungen nach oben oder unten durchaus sowohl städtebaulich als auch absatzwirtschaftlich verträglich sein können, wenn die räumliche Umsetzung der Potenziale an einem geeigneten Standort stattfindet. Es wird davon ausgegangen, dass in den nächsten Jahren Kaufkraft- und Umsatzveränderungen eintreten werden, die sowohl angebotsseitig als auch nachfrageseitig, Auswirkungen auf die erforderliche Verkaufsfläche haben werden.

Auf die Prognose der Verkaufsflächenspielräume wirken eine Reihe von Faktoren, für die entweder Prognosen herangezogen oder Annahmen getroffen werden. Insbesondere werden dabei folgende Kriterien berücksichtigt:

- Aktuelle Angebots- und Nachfragesituation
- Bevölkerungsentwicklung
- Haushaltseinkommen
- Umsatzentwicklung und einzelhandelsrelevante Umsatzkennziffern
- Kaufkraftentwicklung und einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern
- (Ziel-) Zentralitäten, branchenspezifisch und gesamtstädtisch
- Flächenproduktivitäten (Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche)

Zum allgemeinen Verständnis ist bei der Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfs folgendes zu berücksichtigen: Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftpotenzial bedingen sich weitestgehend und entwickeln sich damit parallel, woraus folgt, dass bei der Prognose des zukünftigen Verkaufsflächenbedarfs auf eine Verbindung von Status-quo-Werten und Zielgrößen – angebots- wie nachfrageseitig – zurückgegriffen wird.

Die einzelnen Eingangswerte der Verkaufsflächenprognose ergeben in der Fontanestadt Neuruppin folgendes Bild:

- Bei der **Bevölkerungsentwicklung** in der Fontanestadt Neuruppin wird für den Prognosezeitraum ein erheblicher Bevölkerungsverlust von etwa –8 % bis zum Jahr 2020 prognostiziert. Die Bevölkerungsentwicklung im Umland wird ebenfalls deutlich negativ prognostiziert[31].

[31] Quelle: Neuruppin- Strategie 2020 – Standortentwicklungskonzept (Eckpunktepapier), Stand : 14.09.2006, S. 3

- Der somit negative Trend der einzelhandelsrelevanten **Kaufkraft** für Neuruppin fließt mit in die Prognoserechnung ein.
- Es wird zudem davon ausgegangen, dass sich der **Umsatz** im Neuruppiner Einzelhandel auf Grund der sinkenden Bevölkerungszahl reduziert und so auch zu einer Reduzierung der Zentralität führt.
- Die zugrunde gelegten **Flächenproduktivitäten** werden in Form von Spannweiten in der Berechnung berücksichtigt, um ein Qualitätsspektrum potenzieller Anbieter und einen gewissen Entwicklungsspielraum abzubilden.
- In der Modellrechnung wird im Hinblick auf eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Bereich der Grundversorgung (auch im Hinblick der Funktion Neuruppins als Mittelzentrum) **eine idealtypische Zielzentralität** von 1,0 im kurzfristigen, 1,2 im mittelfristigen und 1,0 im langfristigen Bedarfsbereich angenommen (realistische Variante). In der optimistischen Variante wird **eine idealtypische Zielzentralität** von 1,2 im kurzfristigen, 1,4 im mittelfristigen und 1,2 im langfristigen Bedarfsbereich angenommen, die insbesondere aufgrund des Kaufkraftpotenzials bzw. unterversorgter Gemeinden im Umland angestrebt werden sollte.

An dieser Stelle soll noch einmal ausdrücklich betont werden, dass die durch den prognostizierten Verkaufsflächenbedarf rechnerisch ermittelten Verkaufsflächen lediglich einen „Orientierungscharakter“ besitzen. Erst durch die **Abwägung der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche eines konkreten Planvorhabens** nach

- Art (Betriebsform und –konzept)
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkonzept) sowie
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale)

kann die absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit eines Vorhabens abgeschätzt und bewertet werden. An dieser Stelle bleibt somit festzuhalten, dass bei einer kurzfristigen und einmaligen Realisierung des prognostizierten Verkaufsflächenbedarfs nicht auszuschließen ist, dass es durch die zusätzliche Konkurrenz zu spürbaren Umsatzumverteilungen und schließlich zur Verdrängung bestehender Einzelhandelseinrichtungen kommen kann. Die Folgen einer Einzelhandelsentwicklung sind wiederum abhängig von Art, Lage und Umfang der zusätzlichen Konkurrenz. Zudem sind einer über die ermittelten Potenziale hinausgehenden Ausweitung der Verkaufsflächen Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Bei darüber hinaus führenden realisierten Einzelhandelsvorhaben sind Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit Umsatzverluste bzw. eine Marktverdrängung bestehender Betriebe als Konse-

quenzen zu erwarten. Besonders betroffen ist in diesem Zusammenhang der Bereich Lebensmittel, da dieser Sortimentsbereich insbesondere am Wohnstandort nachgefragt wird, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. Als Folge kann es zu Funktionsverlusten zentraler Geschäftsbereiche bzw. der Nahversorgungsstandorte kommen.

Im Umkehrschluss können überdimensionierte Vorhaben an innerstädtischen Standorten aber auch zu einer Schwächung städtebaulich-integrierter Standorte beitragen.
Zudem ist hier das Kriterium der Qualität des Angebotes zu berücksichtigen. Eine Ansiedlung von qualitativ hochwertigen Angeboten kann z. B. in der Innenstadt zu insgesamt positiven Effekten für den gesamten Standortbereich führen und somit zu einer Stärkung der Ausstrahlungskraft, auch wenn – rein rechnerisch - nur marginale Verkaufsflächenpotenziale in den betroffenen Branchen vorhanden sind.
Diese Erläuterungen verdeutlichen die Mehrdimensionalität der Prognose der Verkaufsflächenpotenziale und stellen heraus, dass die Einordnung der Berechnungswerte in einen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Kontext unabdingbar ist.

Für die Fontanestadt ergeben sich rein rechnerisch zusätzliche Flächenpotenziale von insgesamt ca. 2.300 m² (realistische Variante) bzw. ca. 7.000 m² Verkaufsfläche (optimistische Variante) bis zum Jahr 2017, die sich folgendermaßen auf die verschiedenen Hauptbranchen aufteilen:

Tabelle 12: Rechnerische Verkaufsflächenpotenziale in m² bis zum Jahr 2017

Hauptbranche	Realistiche Variante	Optimistische Variante
Nahrungs- und Genussmittel	-	-
Blumen/Zoo	-	-
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	-	-
Schreibwaren/Papier/Bücher	100	200
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**100**	**200**
Bekleidung/Wäsche	-	100
Schuhe/Lederwaren	-	-
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren	-	-
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	100	300
Sport und Freizeit	-	-
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**100**	**400**
Wohneinrichtungsbedarf	100	450
Möbel	1.900	3.350
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	100	260
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT/ Kommunikation/ Foto	-	290
Medizinische und orthopädische Artikel	-	90
Uhren/Schmuck	-	
Bau- und Gartenmarktsortimente	-	2.000
überwiegend langfristiger Bedarf	**2.100**	**6.440**
gesamt	**2.300**	**7.040**

Quelle: eigene Berechnungen

Im Bereich des **kurzfristigen Bedarfsbereichs** sind aufgrund der bereits vorhandenen überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung (insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel) und der tendenziell negativen Bevölkerungsentwicklung keine nennenswerten Verkaufsflächenpotenziale in den nächsten Jahren vorhanden. Dies bedeutet allerdings nicht, dass keine Entwicklungen mehr möglich sind. An städtebaulich sinnvollen und gewünschten Standorten können vorhandene Betriebe durchaus entwickelt werden, um diese Betriebe an moderne Marktgrößen anzupassen, wie es beispielsweise im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich geschehen sollte. Um allerdings eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen im Neuruppiner Stadtgebiet - z. B. durch die Öffnung neuer nicht- oder nur teil-integrierter Standorte – zu vermeiden und die (noch) bestehenden, gewachsenen Strukturen zu stärken, sollen Erweiterungen (oder auch Neuansiedlungen) insbesondere im unmittelbaren Kontext der bestehenden Geschäftsbereiche umgesetzt werden, um die in der Regel großflächigen Betriebe in die gewachsenen Stadtstrukturen zu integrieren. Auf diese Weise kann durch die Schaffung einer erhöhten quantitativen und qualitativen Verkaufsflächendichte bzw. Angebotsarrondierung die Attraktivität einzelner Einzelhandelsstandorte (entsprechend ihrer Versorgungsfunktion) herbeigeführt bzw. erhöht sowie die wohnungsnahe Grundversorgung verbessert werden.

Bei den Hauptbranchen des **mittelfristigen Bedarfs** sind ebenfalls nur marginale Verkaufsflächenspielräume in der optimistischen Variante im Bereich **Bekleidung und Wäsche** mit bis zu 100 m² Verkaufsfläche und bis zu 300 m² im Bereich **Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente** vorhanden.

Im **langfristigen Bedarfsbereich** sind insbesondere im Bereich **Möbel** mit rund 3.350 m² und in der Hauptbranche **Bau- und Gartenmarktsortimente** mit rund 2.000 m² bis zum Jahr 2017 größere Verkaufsflächenspielräume vorhanden. Dies reicht allerdings in der Regel nicht aus, um einen neuen Betrieb aus diesem Bereich anzusiedeln, da die Markteintrittsgrößen deutlich höher liegen. Somit sind diese Verkaufsflächenpotenziale eher als Arrondierungsspielräume für bestehende Betriebe zu sehen.

8 Entwicklungsperspektiven und –leitlinien

Vor allem für den Einzelhandel, der seit Jahren einem anhaltenden Wandel hinsichtlich der Standortentwicklung sowie der Betriebs- und Vertriebstypen unterliegt, ist eine neutrale Abschätzung mittelfristiger Entwicklungsperspektiven von Bedeutung. Zum Prognosezeitraum lassen sich im Allgemeinen auf unterschiedlichen Trendfortschreibungen basierende Annahmen zur Standortentwicklung treffen. In die Betrachtungen zu einem Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin sind dabei die Entwicklungspotenziale für die unterschiedlichen Hauptbranchen einzubeziehen (vgl. Kap. 7). Dabei wurden insgesamt allerdings nur marginale quantitative Verkaufsflächenpotenziale ermittelt, so dass diese teilweise geringen absatzwirtschaftlichen Spielräume den Erweiterungs- bzw- Ansiedlungsmöglichkeiten von Einzelhandelsbetrieben Grenzen setzen bzw. die nur unter klaren Ziel- und Rahmenvorgaben ermöglicht werden sollten.

8.1 Szenarien der Einzelhandels- und Stadtentwicklung

Welche Entwicklung die Fontanestadt Neuruppin in Bezug auf die zukünftige Stadt- und Einzelhandelsentwicklung nehmen wird, hängt – neben den politisch motivierten Stadtentwicklungsvorstellungen – von dem „Schärfegrad“ der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab. Die folgenden Szenarien zeigen die Bandbreite der möglichen Entwicklungsoptionen mit Blick auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Szenarien bewusst überzeichnete Denkmodelle darstellen, die auf Grund hypothetischer Annahmen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mögliche Entwicklungsperspektiven aufzeigen.

Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“

Trotz der aktuell bereits in einigen Branchen guten Ausstattung und der teilweise begrenzten absatzwirtschaftlichen Spielräume, ist die Entwicklung der Einzelhandelsansiedlungen in diesem Szenario durch eine geringe Steuerungsaktivität gekennzeichnet. Es findet eine Abkehr von der bisherigen (allerdings durch die Ansiedlung von verschiedenen Einzelhandelsbetrieben in nicht- oder lediglich teil-integrierten Lagen nicht ganz konsequent verfolgten) Konzentration und starken Ausrichtung auf den Hauptgeschäftsbereich statt. Hier wird insbesondere dem Ansiedlungsdruck auf nicht-integrierte Lagen bzw. teil-integrierte Lagen (z. B. im Bereich „REIZ“ oder Holländer Mühle) stattgegeben. Ansiedlungsvorhaben, Verlagerungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben finden ohne eine ordnende Steuerung statt. Für Einzelhandel und Städtebau bedeutet dies, dass zahlreiche neue Einzelhandelsstandorte geöffnet werden können, was die Wahrscheinlichkeit von negativen Auswirkungen auf bereits bestehende, insbesondere gewachsene Zentren- und Versorgungsstrukturen (z. B. Hauptgeschäftsbereich) durch Neuansiedlungen und Erweiterungen beste-

hender Einzelhandelsstandorte erhöht. Zudem wäre die bestehende wohnortnahe Grundversorgung zum Teil stark gefährdet, da der Verdrängungswettbewerb deutlich zunehmen würde. Folgen dieser Entwicklung wären unter anderem Betriebsaufgaben und die Frage, wie zukünftig die Folgenutzung an verlassenen Standorten aussehen könnte.

Für die Fontanestadt Neuruppin könnte dies bedeuten, dass die autokundenorientierten Standorte, beispielsweise am süd-westlichen Standort „REIZ“ plus Neustädter Straße (Aldi/ Edeka), durch den weiteren Ausbau von Einzelhandelsnutzungen zunehmen, um die verkehrsgünstige Lage und Synergieeffekte mit den bereits vorhandenen Einzelhandelsbetrieben auszunutzen.
Bestehende, gewachsene Versorgungsstrukturen wie der Hauptgeschäftsbereich wären akut gefährdet und würden deutlich an Attraktivität verlieren. Die Akteure aus Politik und Verwaltung würden sich somit von bestehenden Planungskonzeptionen abwenden. Bestehende Planungen zur Stadtentwicklung würden konterkariert. Politik und Stadtplanung machten sich so zum „Investorenspielball“ und könnten lediglich auf Impulse von Außen reagieren, anstatt zu agieren. Auf der rechtlichen Seite bleibt festzuhalten, dass die Stadt ihre Planungshoheit zu großen Teilen aufgäbe. Es ist zudem nicht auszuschließen, dass es auch zu regionalen Klagen aufgrund negativer städtebaulicher Auswirkungen auf die Nachbarkommunen kommen könnte.

Karte 11: Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“ in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung

Quelle: eigene Darstellung

Bewertung

Dadurch, dass Politik und Verwaltung ihre Planungsvorhaben aufgäben, würden sie zum „Investorenspielball“. Grundsätzlich wäre nur eine geringe bzw. einseitige Akzeptanz dieses Szenarios zu erwarten. Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit gingen verloren. Gewachsene städtebauliche Strukturen könnten in ihrer aktuellen Struktur nicht beibehalten

werden. Die Folge wäre eine Verunsicherung aller Akteure, da die Politik der Fontanestadt Neuruppin kein verlässlicher Partner mehr für „alte“ und „neue“ Investoren wäre.

Szenario 2: „Bewahrung“

Die Einzelhandelsentwicklung ist durch eine sehr restriktive Steuerungspraxis charakterisiert, die den Focus auf die „Bewahrung“ der vorhandenen Strukturen setzt und somit keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen zulässt. Die bisher (allerdings nicht ganz konsequent) verfolgte Planungs- und Steuerungspraxis mit Konzentration auf den Hauptgeschäftsbereich in Neuruppin wird in einer deutlich verschärften Form weitergeführt, was dazu führt, dass nahezu keine weiteren Einzelhandelsansiedlungen (insbesondere außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches) ermöglicht werden. Nicht-integrierte Lagen werden auf den Status- Quo festgeschrieben. Ansiedlungsvorhaben, Verlagerungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben finden somit nur durch eine stark begrenzende Steuerung statt. Für Einzelhandel und Städtebau hätte dies zur Folge, dass der Druck auf das gewachsene Zentrum stark zunimmt, um den Bestand an zeitgemäße Angebotsformen anzupassen. Aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen stellen sich Investitionen in diesem Bereich als sehr schwierig dar. Die Folgen wären unter anderem Betriebsaufgaben und eine Abnahme der Einkaufsattraktivität. Andere Standorte und Nachbarkommunen würden dagegen an Attraktivität gewinnen, was wiederum zu starken Kaufkraftverlusten führte. Diese „Käseglockenpolitik“ stellt somit einen starken Eingriff ins Marktgeschehen dar und verhindert notwendige Impulse für eine zeitgemäße und nachfragegerechte Entwicklung des Einzelhandelsangebotes.

Für die Fontanestadt Neuruppin könnte dies zu einem Attraktivitätsverlust des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich und zu einer Schwächung der Nahversorgungsstruktur kommen. Die Bevölkerung würde sich stärker als bisher in Richtung Nachbarkommunen orientieren, was in jedem Fall zu weiteren Kaufkraftverlusten führen würde. Die Akteure aus Politik und Verwaltung behielten ihre aktive Rolle und schafften Planungssicherheit, die allerdings durch einen Stillstand gekennzeichnet wäre.

Auf der rechtlichen Seite würden die umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten vollständig ausgeschöpft. Anfragen und Veränderungsanliegen könnten ggf. nur noch gerichtlich geklärt werden.

Karte 12: Szenario 2: „Bewahrung“

Quelle: eigene Darstellung

Bewertung

Szenario 2 ist zwar in sich konsequent, führt allerdings insgesamt nicht zu positiven Effekten, da Innovationen und Investitionen massiv erschwert werden.

Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“

Diesem Szenario liegt die Annahme zugrunde, dass die Einzelhandelsentwicklung zwar grundsätzlich gezielt von Politik und Verwaltung gesteuert wird, in Einzelfällen allerdings Ausnahmen formuliert werden, die den zuvor abgestimmten Zielen und Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung widersprechen.
Somit wären, wenn dies im Einzelfall so beschlossen wird, in Neuruppin im gesamten Stadtgebiet Einzelhandelsansiedlungen möglich, was auch zu einer Einzelhandelsentwicklung in nicht-integrierten Lagen führen kann. Eine Investitionssicherheit wäre aufgrund der unsicheren und vor allem untransparenten Planungs- und Entscheidungspraxis weder für bereits ansässige Betriebe noch für ansiedlungsinteressierte Einzelhandelsbetriebe gegeben.

Aus ökonomischer Sicht ist in Neuruppin in einigen Branchen aufgrund geringer absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von einem verstärkten Verdrängungswettbewerb auszugehen. Ein vermindertes Investitions- und Ansiedlungsinteresse in den bestehenden städtebaulich-integrierten Zentren führe zu sinkenden Steuereinnahmen. Es käme zu absehbaren Kaufkraftverlusten in der Fontanestadt durch fehlende wirtschaftliche Impulse.

Aus politischer und planerischer Sicht kommt es zu einem Widerspruch durch Inkonsequenz in den Entscheidungen. Ein freies Spiel des Marktes in Teilbereichen bzw. Einzelfällen steht einer ansonsten konsequenten Steuerung gegenüber, wodurch keine verlässliche politische Steuerung gegeben ist. Diese (für ausgewählte Investoren) freundliche Steuerungspraxis ermöglicht den Ausbau einzelner Einzelhandelsstandorte, bei dem die Gefahr besteht, die Zentrenentwicklung zu unterwandern und dadurch einen Attraktivitätsverlust des Hauptgeschäftsbereiches bzw. der Nahversorgungsstrukturen und somit eine Ausdünnung der Grundversorgung zu bewirken. Investorenwünsche an anderen Standorten, die aber nicht über die gleichen „Proteges“ verfügen, wären an dieser Stelle argumentativ nicht zu widerlegen, was ein Messen mit zweierlei Maß bedeuten würde.

Aus rechtlicher Sicht entstehen dadurch eine Vielzahl von Problemen wie beispielsweise die Einschränkung der rechtlichen Eingriffsmöglichkeiten. Zudem besteht die Gefahr kommunaler oder auch regionaler Klagen. Die kommunale Planungshoheit wird nicht ausgeschöpft und Anfragen an anderen Orten sind nur schwer zu verhindern.

Karte 13: Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“

Quelle: eigene Darstellung

Bewertung

Das Szenario ist insgesamt inkonsequent und gefährdet die Einzelhandels-, Zentren- und Stadtstrukturen. Zudem kann es zu einer Verunsicherung oder sogar Verprellung von Betreibern und Investoren kommen.

Szenario 4: „Neues Zentrum“

Dieses Szenario geht davon aus, dass der Einzelhandel in Abhängigkeit von den ökonomischen Rahmenbedingungen auf den Standort „REIZ“ konzentriert und dieser Bereich als „neues“ Einzelhandelszentrum entwickelt wird, da dieser Standort bereits jetzt eine starke Einzelhandelsprägung und ein vollständiges innerstädtisches Angebot aufweist. Im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich dagegen ist die Ansiedlung von größeren Verkaufsflächen aufgrund der sehr kleinteiligen Bebauungsstruktur als sehr schwierig anzusehen.

Für Einzelhandel und Städtebau hätte dies zur Folge, dass sich das Ansiedlungsinteresse und die Investitionen zukünftig auf den Standortbereich „REIZ“ konzentrieren. Aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Hauptgeschäftsbereich und der Standortvorteile im „neuen Zentrum REIZ“ kann es im Hauptgeschäftsbereich zu Betriebsverlagerungen und –aufgaben kommen, so dass die Attraktivität des gewachsenen Hauptgeschäftsbereiches abnehmen würde.

Aus ökonomischer Sicht ist in Anbetracht des sehr geringen absatzwirtschaftlichen Spielraums von einem verstärkten Verdrängungswettbewerb zu Lasten des Hauptgeschäftsbereiches auszugehen.

Aus politischer und planerischer Sicht stellt dieses Szenario eine Abkehr von der bisherigen (wenn auch nicht ganz konsequent verfolgten) Planungs- und Steuerungspraxis dar. Es fände eine Abkehr von der bisher verfolgten (Innen-)Stadtentwicklung statt, so dass die bisherige Planungssicherheit einen neuen Rahmen bekäme. Ein Attraktivitätsverlust des Hauptgeschäftsbereiches wäre eine absehbare Folge; gleichzeitig kann es zur Ausdünnung der wohnungsnahen Grundversorgung kommen.

Auf der rechtlichen Seite wäre ein Verlust des Vertrauensschutzes alter Investoren zu beklagen. Die bisher vorhandene Planungs- und Rechtssicherheit würde „neu definiert“, da sich die Entwicklungen auf das „neue Zentrum“ konzentrieren würden.

Karte 14: Szenario 4: „Neues Zentrum“

Quelle: eigene Darstellung

Bewertung

Dieses Szenario ist zwar in sich konsequent; insgesamt entstünden dadurch allerdings negative Effekte. Neben dem drohenden Funktionsverlust des Hauptgeschäftsbereiches wären bisherige Einzelhandels- und Stadtstrukturen gefährdet.

Fazit Szenarien

Die beschriebenen Szenarien stellen - bewusst in Form überzogener Modelle – extreme Gegenpole der Einzelhandels- und letztendlich auch der Stadtentwicklung dar, die allerdings so oder in ähnlicher Form an anderen Stellen diskutiert werden bzw. in der Realität auch existieren (insbesondere die „Steuerung mit Ausnahmen“ ist gängige Praxis in vielen

Kommunen). Die alleinige Realisierung eines dieser Szenarien ist unwahrscheinlich und nicht zu empfehlen. Die folgende Empfehlung, die eine räumlich-funktionale Gliederung der Einzelhandelsentwicklung aufgreift, verfolgt die allgemeinen Ziele der Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Neuruppin im Hinblick auf den Aufbau bzw. die Sicherung einer funktionsfähigen Versorgungsstruktur. Dieses somit entwickelte und im Rahmen der Entwicklung des Einzelhandelskonzeptes mit dem Arbeitskreis abgestimmte „Leitbild“ stellt eine Orientierung für die zukünftige Planungs- und Steuerungspraxis der Fontanestadt Neuruppin dar. Als vorrangige Aufgaben hat es sowohl die Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches als auch die Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung zum Ziel.

8.2 Empfehlung: „Räumlich-funktionale Gliederung“

Die Einzelhandelsentwicklung ist durch eine stringente Planungspraxis gekennzeichnet. Einzelhandel wird danach in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen sowie den zukünftigen ökonomischen Rahmenbedingungen in gegenseitiger funktionaler Ergänzung auf einige Standorte im Stadtgebiet Neuruppins konzentriert. Der Schwerpunkt der Planungen und damit das Ziel mit der obersten Priorität liegt dabei auf dem Erhalt und der Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches und der wohnortnahen Grundversorgung (u. a. auch gesetzlich gefordert). Integrierte Ergänzungsstandorte sind allerdings ebenfalls möglich. Für Einzelhandel und Städtebau bedeutet dies, dass das Investitions- und Ansiedlungsinteresse in den zentralen Versorgungsbereichen erhalten bleibt, was zu einer Sicherung dieses Einzelhandelsstandortes im Zentrum führt. Ein ruinöser Wettbewerb kann dadurch verhindert und „Verwerfungen“ können reduziert werden. Im Sinne einer verträglichen und ergänzenden Arbeitsteilung können in den zentralen Versorgungsbereichen nicht realisierbare Angebote an Ergänzungsstandorten verwirklicht werden, ohne den zentralen Versorgungsbereich jedoch zu schwächen bzw. zu gefährden.

Die Fontanestadt Neuruppin kann auf diesem Weg durch eine stringente Planungs- und Steuerungspraxis gezielt Entwicklungsimpulse setzen und die Einzelhandelsentwicklung steuern.

Die Akteure aus Politik und Verwaltung erhalten ihre aktive Rolle und schaffen Planungssicherheit. Es werden, im Hinblick auf Investoren, positive Signale nach Innen und Außen gesetzt. Einzelinteressen der Stadtentwicklung werden nachgeordnet betrachtet, so dass es im Einzelfall zur „Verprellung“ von Ansiedlungswilligen kommen kann.

Rechtlich bedeutet dies, dass Planungs- und Rechtssicherheit gegeben werden. Umfangreiche gesetzliche Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten werden vollständig ausgeschöpft.

Das Leitbild der räumlich-funktionalen Gliederung ist in sich konsequent und zeigt klare räumliche Zuordnungen für den Einzelhandel. Gleichzeitig ist eine direkte und stringente Ansprache von Betreibern und Investoren unter Beibehaltung der Planungshoheit möglich.

Karte 15: Empfehlung: „Räumlich-funktionale Gliederung“

Quelle: eigene Darstellung

9 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Fontanestadt Neuruppin

Die vorangegangenen Analysen und Szenarien stellen die Grundlage für die im folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen dar. Diese verfolgen das Ziel, den Einzelhandelsstandort Neuruppin entsprechend seiner Spielräume zu entwickeln. Insbesondere gilt es, die räumliche Angebotsstruktur mit Konzentration auf den Hauptgeschäftsbereich zu bewahren, zukünftig weiter zu profilieren; gleichzeitig aber funktionale Ergänzungsstandorte zu ermöglichen.

Dazu dient das Einzelhandelskonzept der Fontanestadt Neuruppin mit seinen

- Zielen und Grundsätzen (vgl. Kap. 9.1.1 und 9.3)
- Entwicklungs- und Tabubereichen, der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (vgl. Kap. 9.2.3 bis 9.2.5) sowie
- den planungsrechtlichen Empfehlungen (insbesondere Neuruppiner Sortimentsliste) (vgl. Kap. 9.2.2)

9.1 Warum ist ein Einzelhandelskonzept für die Fontanestadt Neuruppin sinnvoll?

Vor dem Hintergrund der ermittelten Rahmenbedingungen aus der Analyse der Angebots- und Nachfrageseite und der daraus resultierenden absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume ist eine **zentrenverträgliche Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung auch weiterhin zu verfolgen**.

Zentren- bzw. auch nahversorgungsrelevante Sortimente an städtebaulich nicht- integrierten Standorten können durch Überschneidungen mit Angeboten im zentralen Versorgungsbereich und an integrierten Standorten bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (z.B. niedrigere Miet- und Grundstückspreise, geringere Betriebs- und Personalkosten, mehr Stellplätze oder größere Flexibilität bei Erweiterungen) kurz- bis mittelfristig zu einem (weiteren) Bedeutungsverlust des Hauptgeschäftsbereiches führen. Vor dem Hintergrund dieser potenziellen Überlegenheit städtebaulich nicht- integrierter Standorte bzw. anderer Standorte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in bezug auf Flächenpotenziale und Stellplätze sind eindeutige politische und planerische Aussagen seitens der Fontanestadt Neuruppin unerlässlich. Nur ein klares Konzept mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlichen, quantitativen und qualitativen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kann verhindern, dass die bestehende Zentrenstruktur mit Konzentration auf den Hauptgeschäftsbereich weiter an Bedeutung verliert.

Dabei ergeben sich zudem klare Vorteile für alle beteiligten Akteure:

- Es wird eine zukünftig abgestimmte Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrukturen im Konsens aller Akteure auf Ebene der Fontanestadt Neuruppin möglich.
- Klar formulierte Leitlinien und Grundsätze, die bauleitplanerisch umgesetzt werden, schaffen Planungs-, Rechts- und Investitionssicherheit für alle Beteiligten.
- Es wird eine Grundlage für eine aktive Wirtschafts- und Einzelhandelsentwicklung in der Stadt zur Verfügung gestellt.
- Es wird eine stringente Ansprache potenzieller Investoren ermöglicht.
- Bisher getätigte Investitionen und vorhandene noch funktionstüchtige Einzelhandelsimmobilien bleiben weiterhin in Wert gesetzt.
- Vor allem durch eine quantitative Steuerung wird eine ruinöse Wettbewerbssituation verhindert.

Auf die Entwicklung des Neuruppiner Einzelhandels hat neben den Einzelhändlern und den Haus- und Grundstückseigentümern nicht zuletzt auch die Fontanestadt Neuruppin als Träger der kommunalen Planungshoheit Einfluss. So sind es Politik und Stadtverwaltung, die letztlich günstige Bedingungen im Rahmen ihres Ordnungs- und Baurechtes schaffen können, die es dann von interessierten Investoren und Betreibern auszufüllen gilt. Die aufgezeigten absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale sind somit nicht willkürlich im Stadtgebiet zu verorten, sondern speziell nach Art des Vorhabens und der Warensortimente, der Lage im Stadtgebiet und hinsichtlich der Größendimensionen des Vorhabens zu beurteilen.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept kann sich in diesem Zusammenhang als grundlegender Orientierungs- und Steuerungsrahmen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in und für die Fontanestadt Neuruppin erweisen und durch einen entsprechenden politischen Beschluss der Stadtverordnetenversammlung als sonstiges städtebauliches Entwicklungskonzept i.S.v. §1 (6) Nr.11 BauGB eine bedeutsame Abwägungsgrundlage für zukünftige Bauleitplanverfahren dienen.

9.1.1 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin

Die übergeordneten zukünftigen Steuerungs- und Handlungsleitlinien zur Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin leiten sich aus der einzelhandelsspezifischen Situation der Gesamtstadt und der ihr zugeordneten Umlandversorgung, den daraus resultierenden Bewertungen sowie allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z. B. Bevölkerungsentwicklung und –verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation) ab. Auf dieser Grundlage werden Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Bereiche der Fontanestadt definiert, die eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung gewährleisten sollen. An dieser Stelle muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung der Ziele und

Maßnahmen nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche räumlich zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Betriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

Sicherung und Ausbau eines attraktiven Einzelhandelsangebotes in Neuruppin

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (gemessen in Quadratmetern Verkaufsfläche) und seine qualitative Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und –konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Neuruppin attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss es daher sein, eine Vielfalt (im oben genannten Sinne) für die Fontanestadt Neuruppin zu erlangen bzw. zu sichern. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Entwicklung in den einzelnen räumlichen Teilbereichen gemäß der ihnen zugewiesenen Versorgungsfunktion gelenkt wird. So kommt dem Hauptgeschäftsbereich eine zentrale Bedeutung nicht nur für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie, Tourismus etc. zu, während es Aufgabe der Ergänzungsstandorte ist, die Angebotssituation des zentralen Versorgungsbereiches funktional zu ergänzen. Zu einem attraktiven Einzelhandelsangebot zählen somit auch (großflächige) Einzelhandelsbetriebe mit nichtzentrenrelevanten Kernsortimenten, die im Bereich „REIZ“ gesichert und (falls nötig und nach eingehender fachlicher und politischer Prüfung und Bewertung) ausgebaut werden können.

Sicherung der landesplanerischen Funktion der Fontanestadt Neuruppin als Mittelzentrum

Aus landesplanerischer Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Mittelzentrum kommt es der Fontanestadt Neuruppin dabei – neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung – auch zu, verschiedene Versorgungsfunktionen für das stark ländlich geprägte Umland mit zu übernehmen. Zudem ist die Fontanestadt als regionaler Wachstumskern ausgewiesen. Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung müssen daher – im gesamtstädtischen und regionalen Kontext – auf diese Funktion Rücksicht nehmen, um so eine Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Neuruppin zu gewährleisten.

Sicherung und Stärkung der funktional gegliederten Versorgungsstruktur

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation ist eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Dabei liegt die Stärke eines Geschäftszentrums als wesentlicher Versorgungsbereich insbesondere in

der räumlichen Dichte und Vielfalt des – seiner Versorgungsstruktur entsprechenden – Einzelhandels- und Nutzungsangebotes. Eine Öffnung neuer oder Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen, in denen insbesondere zentrenrelevante (über die Entwicklungspotenziale hinausgehende) Sortimente angeboten werden, führt in der Regel zu einer Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur und hat einen ruinösen Wettbewerb zur Folge. Dies gilt in Neuruppin insbesondere für den Standort „REIZ“, an dem ein hoher Anteil von Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten angeboten wird.

Sicherung und Ausbau des attraktiven Hauptgeschäftsbereiches (zentraler Versorgungsbereich) in der Stadt Neuruppin

Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb Neuruppins dar. Dieser zeichnet sich , im Vergleich zu anderen ebenfalls quantitativ bedeutsamen Einzelhandelsstandorten, insbesondere durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleister, Verwaltung, Kultur, - Tourismus- und Freizeiteinrichtungen etc.) aus. Allerdings kann er seiner Funktion als Einkaufsstandort heute nicht gerecht werden. Auch zukünftig soll der Focus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere bei der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich gesetzt werden. Dieser Standort genießt als zentraler Versorgungsbereich innerhalb der Neuruppiner Zentrenstruktur oberste Priorität, dem sich alle weiteren Standorte im Rahmen einer hierarchischen Gliederung unterordnen müssen.

Sicherung und ggf. Ausbau eines Grund- und Nahversorgungsangebotes im gesamten Stadtgebiet

Ein über alle Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Grundversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandelskonzeptes; häufig bilden Lebensmittelanbieter in kleineren Orten eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie). Zunehmend stehen diesen planerisch wie gesamtstadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten (Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet bedingen) gegenüber, die eine Umsetzung dieses Zieles erschweren. Daher muss unbedingt darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und –größen) abgestufte und ausgewogene Grundversorgungsstruktur im Neuruppiner Stadtgebiet zu schaffen bzw. die vorhandenen Strukturen zu erhalten.

Gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Großflächige Einzelhandelsstandorte bzw. –standortgemeinschaften wie Standorte am „REIZ“ oder Nordring, die sich außerhalb des gewachsenen Zentrums befinden, sind – im Sinne einer Arbeitsteilung – ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass bei Neuansiedlung (Eröffnung neuer Standorte) bzw. Umnutzung und Erweiterung bestehender Betriebe eine städtebauliche Verträglichkeitsanalyse – auf der Grundlage der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Empfehlungen (hier insbesondere der Grundsätze) – durchzuführen ist. Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort“ nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Gewerbegebiete sollen zukünftig für die Ansiedlung, Verlagerung oder Erweiterung von Handwerksbetrieben und „klassischen“ Gewerbebetrieben des produzierenden Gewerbes vorbehalten werden. Eine weitere „Zersiedelung“ der Gewerbegebiete durch Einzelhandelsbetriebe soll zukünftig verhindert und Einzelhandelsbetriebe auf den zentralen Versorgungsbereich und die funktionalen Ergänzungsstandorte räumlich gelenkt werden.

Planungs- und Investitionssicherheit für bestehenden und anzusiedelnden Einzelhandel

Bei der Diskussion um neue Einzelhandelsentwicklungen in einer Kommune wird der bestehende Einzelhandel nach wie vor zu oft nur unzureichend in die entsprechenden Überlegungen und Entwicklungsvorstellungen mit einbezogen. Dabei ist es der vorhandene Bestand, der die Attraktivität und Ausstrahlungskraft eines Einkaufsstandortes nicht unwesentlich mitbestimmt. Dies ist jedoch nicht mit einer „Schutzglocke“ für den bestehenden Einzelhandel gleichzusetzen. Es bedeutet vielmehr, dass im Sinne der Bestandspflege auf der einen wie auf der anderen Seite bei zukünftigen Planungen die bestehenden Strukturen verstärkt in die Überlegungen und Diskussionen mit einzubeziehen sind. Dies gilt insbesondere für den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich, in dem die Sicherung des vorhandenen Bestandes, aber auch der perspektivische Ausbau im Vordergrund stehen sollte, aber auch für die weiteren Entwicklungsbereiche (solitäre Nahversorgungsstandorte sowie den Ergänzungsstandort REIZ).

Sicherung einer „nachhaltigen“ Stadtentwicklung, d.h. langfristig angelegten Entwicklung des Einzelhandels
Eine nachhaltige Stadtentwicklung kann nur durch klare räumlich-funktionale Zuordnungen vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung erfolgen. Dafür ist eine verbesserte Funktionsteilung der Einzelhandelsbereiche notwendig, die keine direkte Konkurrenz, sondern eine Ergänzung der Angebote anstrebt.

9.2 Strategien und Maßnahmen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Neuruppin

Wesentlicher Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Fontanestadt Neuruppin ist das räumliche Entwicklungsleitbild. Das Leitbild basiert zum Einen auf der in der Analyse dargestellten Versorgungsstruktur, zum Anderen auf den allgemeinen, auf die Situation in Neuruppin übertragenen, übergeordneten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung.

Das Leitbild wird im Folgenden ausführlich dargestellt.
Zentrale Bausteine der Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes sind dabei:

- Entwicklungsbereiche (u.a. zentraler Versorgungsbereich),
- Tabubereiche, in denen zukünftig keine weitere Einzelhandelsentwicklung stattfinden sollte sowie
- die Bereitstellung eines baurechtlichen Instrumentariums, u.a. die Neuruppiner Sortimentsliste, die zur Feinsteuerung einzelner Sortimente im Rahmen der bauleitplanerischen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes dient.

9.2.1 Räumliches Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin

Grundgedanke des Leitbildes ist eine funktionale und einzelhandelsrelevante Gliederung der Versorgungsstrukturen in Neuruppin, bei denen insbesondere folgende Zielsetzungen im Vordergrund stehen:

Zum Erhalt und Ausbau einer **gegliederten Zentrenstruktur** ist eine gezielte Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, unter Ausschöpfung des baurechtlichen Instrumentariums, notwendig. Die verschiedenen Einzelhandelsstandorte im Neuruppiner Stadtgebiet werden **gemäß ihrer Versorgungsfunktion** gesichert bzw. ausgebaut, wobei eine **funktionale Arbeitsteilung** der Standorte untereinander zu gewährleisten ist.

Im Hinblick auf die zwingend erforderliche **Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches** in Neuruppin sind Ergänzungen der Einzelhandelsstruktur zu unterstützen. Zudem kann eine

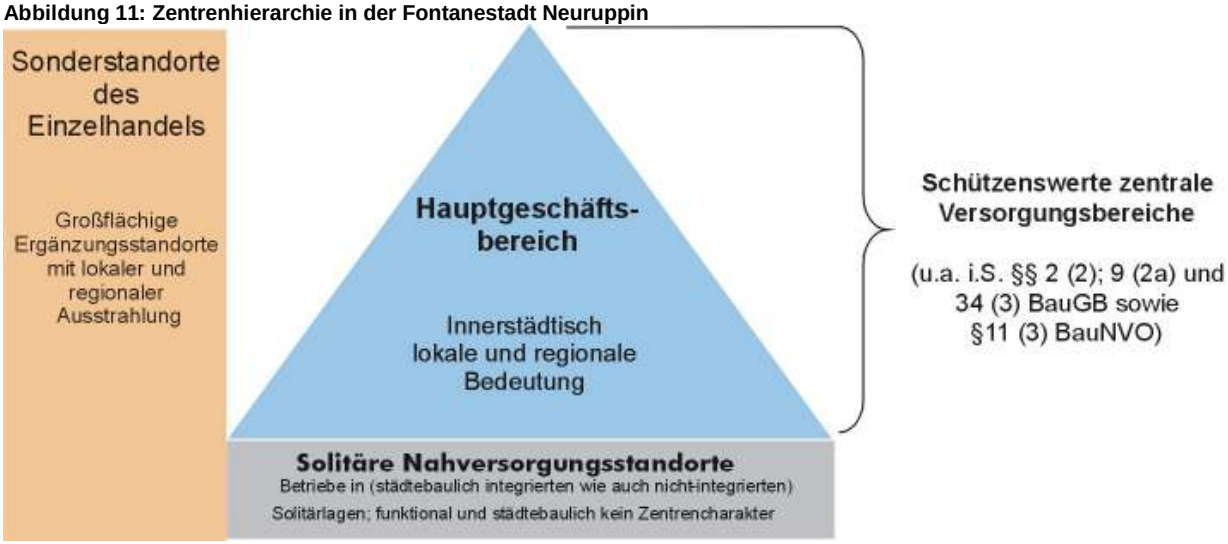
Abrundung des Branchen- und Betriebsformenmixes zu einer Verbesserung der Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches insgesamt beitragen.

Zur Gewährleistung der **Grund- und Nahversorgung** sollten die Nahversorgungsangebote mit Hilfe von klaren Standortdefinitionen bzw.- Funktionszuweisungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich konzentriert werden. Strukturelle Verbesserungen wie beispielsweise die Abrundung des Betriebsformenmixes oder die Anpassung von Verkaufsflächengrößen einzelner Betriebe entsprechend der allgemeinen Entwicklungen stellen zentrale Punke dar.
Da eine flächendeckende (wohnungsnahe) Grundversorgung innerhalb Neuruppins jedoch nicht ausschließlich durch den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich sichergestellt werden kann, decken die **solitären Nahversorgungsstandorte** diese vorhandenen räumlichen Lücken ab. Somit wird erst unter Berücksichtigung dieser solitären Nahversorgungsstandorte eine flächendeckende und umfassende wohnungsnahe Grundversorgung in Neuruppin gewährleistet. Auch wenn diese Standorte nicht unter das „Schutzregime“ der rechtlichen Grundlagen (insbesondere §§2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) fallen, sollen diese Standorte dennoch im Rahmen des rechtlich möglichen (durch bauleitplanerische Maßnahmen) gesichert und, falls nötig und möglich, ausgebaut werden. Dies betrifft ausschließlich die Standorte der Lebensmittelanbieter an der Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße, die eine wichtige Nahversorgungsfunktion für das südliche Kernstadtgebiet übernehmen sowie den Lebensmitteldiscounter an der Neustädter Straße/ Ecke Kränzliner Straße, der u. a. eine Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete erfüllt sowie für die Lebensmittelanbieter im Ortsteil Alt Ruppin, die als Nahversorger für diesen Ortsteil, aber auch für unterversorgte Ortsteile im Umland, fungieren.
Die im Rahmen des Entwicklungsleitbildes nicht ausdrücklich erwähnten Solitärstandorte (Nordring „Real“, Zur Mesche „Plus“ und Bütower Weg „Netto“) genießen in Zukunft Bestandsschutz; sollten allerdings aufgrund der bereits großen Verkaufsflächen und z. T. geringen Nahversorgungsfunktion, nicht weiterentwickelt werden.
Um die Entwicklung und Ansiedlung **(großflächiger) Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** zu steuern, ist eine Konzentration dieser Betriebsformen am Ergänzungsstandort für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten „REIZ“ im Sinne einer geordneten Stadtstruktur als Ziel zu empfehlen. Bereits vorhandene Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten am Standort „REIZ“ genießen zukünftig Bestandsschutz. Eine Verkaufsflächenerweiterung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte dementsprechend zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich nicht stattfinden.

Durch die Umsetzung der Ziele unter **Ausschöpfung des baurechtlichen Instrumentariums** im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung wird eine hohe Planungs- und Rechtssi-

cherheit für alle Akteure erlangt. In möglichen Streitfällen bietet sich somit eine gute Rechtsposition.

Abbildung 11: Zentrenhierarchie in der Fontanestadt Neuruppin

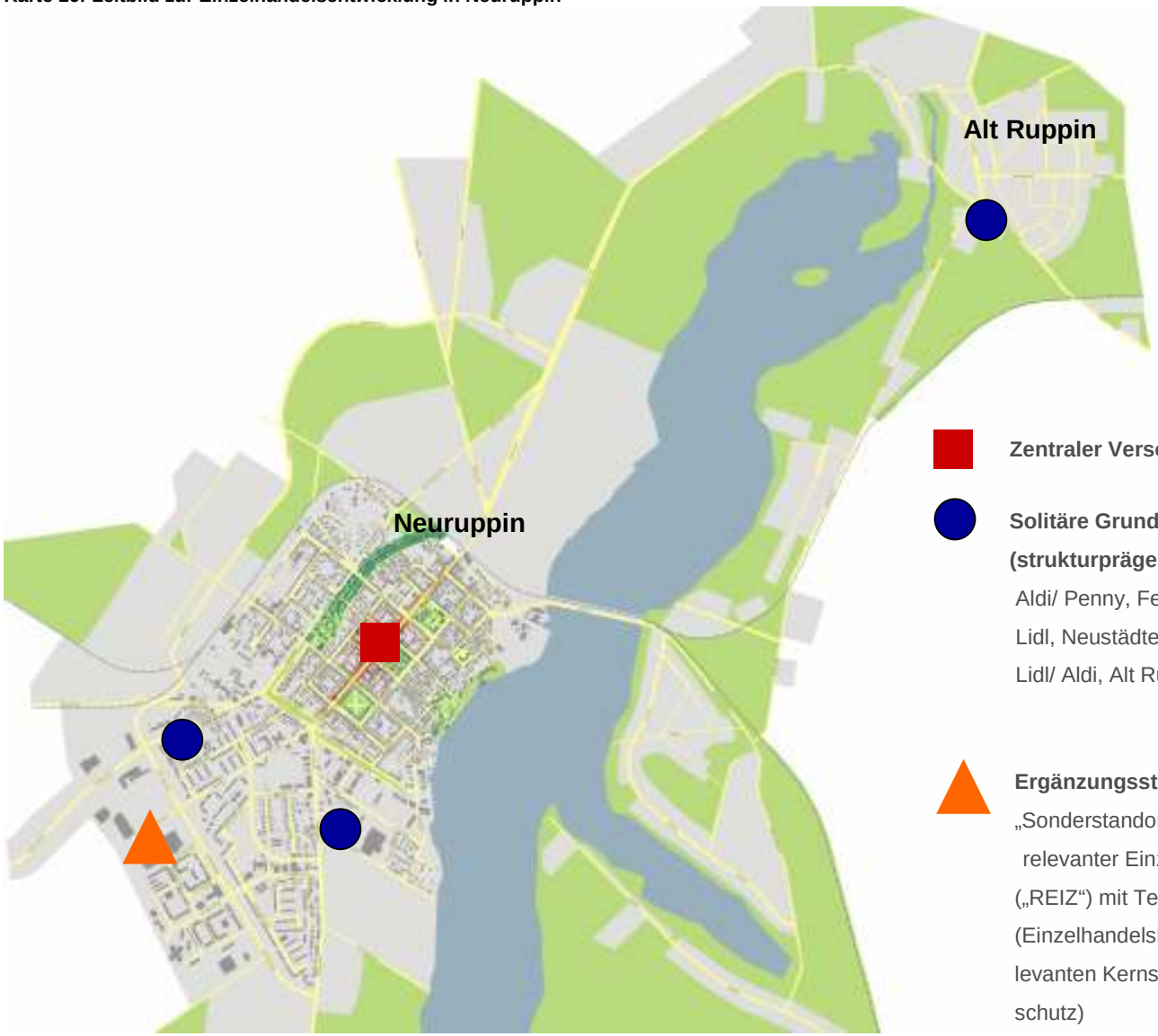


Quelle: eigene Darstellung

Das Leitbild ist insbesondere durch die Stärkung der innerstädtischen Funktionen auf der einen Seite sowie die Sicherung bzw. den Ausbau der Nahversorgung bzw. bestehender Strukturen im gesamten Stadtgebiet unter Berücksichtigung stadtentwicklungspolitischer und betriebswirtschaftlicher Aspekte auf der anderen Seite charakterisiert.

Es ist darauf hinzuweisen, dass **ausschließlich** der im weiteren Verlauf als **zentraler Versorgungsbereich** bezeichnete Bereich **Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich** - nicht aber sonstige Einzelhandelsstandorte– im Hinblick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen **als zentraler Versorgungsbereich im Sinne u. a. der §§ 2 (2), 9 (2a) sowie 34(3) BauGB** und **§ 11 (3) BauNVO** fungiert und somit **schützenswert** ist, der von Einzelhandelsvorhaben im eigenen Stadtgebiet, aber auch von **Vorhaben in Nachbargemeinden nicht negativ beeinflusst** werden darf.

Karte 16: Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin



Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich

Solitäre Grund- und Nahversorgungsstandorte (strukturprägende Lebensmittelmärkte)

Aldi/ Penny, Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße

Lidl, Neustädter Straße

Lidl/ Aldi, Alt Ruppin

Ergänzungsstandort des Einzelhandels

„Sonderstandort großflächiger nicht-zentren-relevanter Einzelhandel“, Ruppiner Einkaufszentrum („REIZ“) mit Teilfunktion Nahversorgung (Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten genießen zukünftig Bestandsschutz)

Quelle; eigene Darstellung

9.2.2 Neuruppiner Sortimentsliste

Die Definition der Zentrenrelevanz bestimmter Sortimente stellt durch ihre gesamtstädtische Relevanz einen wichtigen instrumentellen Baustein im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes dar. In der Praxis wird üblicherweise eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Dabei bestimmt hauptsächlich der Standort, an dem die Sortimente angeboten werden sowie eine mögliche Zielformulierung die Zuordnung zu einer der genannten Sortimentsgruppen.

Begriffsdefinition

In der Planungspraxis sind neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe vorhanden. Aus diesem Grund wird im Folgenden ein Kriterienkatalog, nach dem zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente zu unterscheiden sind, dargelegt:

Zentrenrelevant sind Sortimente, die

- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind; einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind; in der Innenstadt am stärksten vertreten sind (Kriterium: **Einzelhandelsstruktur**);
- Innenstadtbesucher anziehen (Kriterium: **Besucherfrequenz**);
- einen relativ geringen, spezifischen Flächenanspruch haben bzw. stapelbar sind (Kriterium: **Integrationsfähigkeit**);
- über hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung verfügen (Kriterium: **Einzelhandelszentralität**);
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadteinrichtungen besucht werden (Kriterium: **Kopplungsaffinität**) und
- leicht transportiert werden können, d. h. zum Transport der Waren ist nicht regelmäßig das private Kfz erforderlich (Kriterium: **Transportfähigkeit**, „Handtaschensortiment“).

Nicht-zentrenrelevant dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden (z. B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel) sowie eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Im Hinblick auf die Anwendung und Einordnung von Sortimentslisten besteht vielerorts noch eine gewisse Unsicherheit. Häufig werden die von den jeweiligen Landesplanungen vorgegebenen Sortimentslisten oder einfach Listen anderer Städte in die eigenen Bebauungspläne übertragen. Dies entspricht jedoch nicht den planungsrechtlichen Anforderungen an die Anwendung von Sortimentslisten.

„...Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts-bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden“[32]

Daraus ergibt sich, dass ein Rückgriff auf die Sortimentsliste von Einzelhandelserlassen einzelner Bundsländer nur dann möglich ist, wenn diese den örtlichen Gegebenheiten entspricht und im gesamtstädtischen Kontext steht[33]. Der alleinige Rückgriff auf „allgemeine Listen“ ist nur dann „planungsrechtlich sicher“, wenn diese für die jeweilige Kommune überprüft wurde und keine Abweichungen festzustellen waren.

Diskussion üblicherweise strittiger Sortimente

Bei der Aufstellung einer Sortimentsliste gibt es grundsätzlich immer wieder Diskussionen zu einzelnen Sortimenten. Diese Diskussionen entstehen meistens dann, wenn ein konkreter Investor sich durch die Einstufung einzelner Sortimente im Hinblick auf sein Planvorhaben benachteiligt sieht. Im Folgenden werden einige Sortimente, die häufig in der Diskussion stehen, aufgeführt und gutachterlich bewertet.

Die **Computerbranche** ist starken Veränderungszyklen unterworfen. Vor allem ist hier zunehmend eine Veränderung der Zielkunden festzustellen: Während es lange Zeit eine nahezu ausschließlich beruflich orientierte Nutzung gab, erschließt diese Branche immer mehr den privaten Bereich. Bezeichnend hierfür ist die Entwicklung und Verbreitung von Computerspielen: Eine Grenze zwischen den Branchen Spielwaren und Computer ist kaum noch zu ziehen. Darüber hinaus wird aus heutiger Sicht zukünftig eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Computerbranche ebenfalls kaum möglich sein (Stichwort: Multimedia). Damit eine definitorische Ungenauigkeit wie Spielwaren oder Unterhaltungselektronik vermieden wird bzw. Einzelhandelsbetriebe nicht über die „Hintertür“ Computersortimente wie Spielwaren oder Unterhaltungselektronik an nicht-integrierten Standorten anbieten, sollte das Sortiment Computer als zentrenrelevant eingestuft werden.

Mit den neuen Betriebsformen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z. B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Auf Grund dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage

[32] Vgl. Birk, H.J.; Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S.288

[33] Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az 7 a D 108/96.NE, insbesondere S.19 ff; Bestätigt durch zahlreiche Urteile des OVG Münster in den Jahren 2003 und 2004.

gestellt. Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf die zentralen Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils älterer Menschen) und der Haushaltsstruktur („Single-Gesellschaft") davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zurückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich. Außerdem sind Lebensmittelanbieter auf Grund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung der Versorgungsfunktionen in zentralen Bereichen der Ortsteile (Alt-Ruppin) von herausragender Bedeutung.
Zudem verwandeln sich die Einzelhandelsbetriebe zunehmend zu Kaufhäusern; dies ist insbesondere bei einigen Discountern festzustellen. Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

Getränke werden häufig ebenfalls nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese in der Regel in Kisten und größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einhergehen (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.). Eine Definition als nicht-zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z. B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Artikels Rechnung trägt

Im **Sport- und Freizeitbereich** haben sich in den letzten Jahren Sportarten mit Sportgroßgeräten wie Surfen, Drachenfliegen, Tauchen etc. immer weiter verbreitet, so dass der Nachfrage entsprechende Einzelhandelsangebote gegenüber stehen. Die Einzelhandelsbetriebe erzielen mit diesen Teilsortimenten nur eine verhältnismäßig geringe Flächenproduktivität und sind auf Grund der Beschaffenheit ihrer Waren auf die Pkw-Kunden angewiesen, womit die verstärkte Nachfrage nach preisgünstigen und autokundenorientierten Standorten häufig begründet wird. Im Allgemeinen sind auch diese Sportgeschäfte jedoch durch einen erheblichen Umfang an Bekleidung gekennzeichnet, die Sportgroßgeräte werden häufig nur über den Katalog angeboten, im Ladengeschäft hingegen sind nur wenige Exponate vorhanden. Daneben bleibt die Besonderheit von Sportgroßgeräten im Hinblick auf ihre Transportfähigkeit unbestritten, was schließlich auch für die Einstufung als nicht-zentrenrelevant spricht. Zudem sind Sportfachgeschäfte, die tatsächlich den überwiegenden Anteil ihres Umsatzes mit den Geräten machen, erfahrungsgemäß entweder nicht großflächig oder bedürfen auf Grund ihrer städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit keines Kern- oder Sondergebietes; daher kommen auch Mischgebiete als Standorte in Frage.

Eine einheitliche Sortimentsliste in Neuruppin

Mit der aufgeführten einheitlichen Sortimentsliste für die Fontanestadt Neuruppin soll eine konsequente Vorgehensweise bei der Steuerung von Einzelhandelssortimenten, insbesondere an nicht-integrierten Standorten, gewährleistet werden. Dabei wird zwischen nahver-

sorgungsrelevanten (die eine Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente darstellen), zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden, da Definitionen, die scheinbar einen gewissen Spielraum zulassen (z. B. „in der Regel“), dem Bestimmtheitsgrundsatz widersprechen (siehe dazu Urteile u.a. des OVG Münster).

Die Zentrenrelevanz eines Sortimentes ergibt sich dabei aus zwei Kriterien:

- Zum Einen aus der konkreten **aktuellen Verteilung** der Einzelhandelsangebote in der Fontanestadt Neuruppin sowie
- Zum Anderen aus der definierten (da städtebaulich erforderlichen) **Zielperspektive**, die ein Sortiment zu einem zentrenrelevanten macht, sofern dieses – obgleich aktuell nicht oder nur marginal in den Zentren vertreten – für die (zukünftige) Attraktivität und Lebensfähigkeit des Neuruppiner Hauptgeschäftsbereiches von Bedeutung ist. Grundvoraussetzung hierfür ist allerdings, dass eine Realisierung (d. h. Ansiedlung eines entsprechenden Anbieters) realistisch ist.

Für die Fontanestadt Neuruppin zeigt sich, so auch das Ergebnis der aktuellen Situation (vgl. 5.2.1) dass die zentrenprägenden Hauptbranchen (wie Bekleidung/Wäsche und Schuhe mit Verkaufsflächenanteilen von jeweils ca. 30 % im Hauptgeschäftsbereich) lediglich zu einem als gering bezeichnenden Teil im historisch gewachsenen Zentrum vorhanden sind. Auch andere Hauptbranchen wie Unterhaltungselektronik (ca. 22 % des Verkaufsflächenanteils im Hauptgeschäftsbereich) sind mit geringen Verkaufsflächenangeboten im Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich vertreten.

Der Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich verfügt somit über eine relativ große Sortimentsvielfalt, allerdings gleichzeitig – aufgrund der geringen Verkaufsflächengrößen – über deutliche quantitative Defizite. Diese Sortimentsvielfalt – und somit auch die Sicherung bzw. Erhaltung – ist somit ein wichtiger Attraktivitäts- und Zukunftsfaktor für die Fontanestadt Neuruppin.

Ein ähnliches Bild ergibt sich im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, bei dem nur lediglich 8 % im Hauptgeschäftsbereich vorhanden sind, doch perspektivisch sollte dieser Anteil deutlich erhöht werden, da gerade diese Hauptbranche wesentlich zur Attraktivität und Lebensfähigkeit des Standortes beiträgt. Somit werden diese Sortimente als zentrenrelevant, aber auch als nahversorgungsrelevant vorgeschlagen.

Unter Berücksichtigung der oben aufgeführten beiden Kriterien sowie der Würdigung und gutachterlichen Bewertung aller unten aufgeführten Sortimente bzw. übergeordneten Hauptbranchen wird für die Fontanestadt Neuruppin folgende ortsspezifische Sortimentsliste vorgeschlagen:

Tabelle 13: Neuruppiner Sortimentsliste[34]

Zentrenrelevanz	Sortimente
Zentrenrelevante Sortimente	**auch nahversorgungsrelevante Sortimente:** Backwaren, Fleischwaren, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tabakwaren und Getränke) (52.11/52.2) Kosmetikartikel, Drogerie- und Körperpflegeartikel (52.3) pharmazeutische Artikel (52.3) Zeitungen und Zeitschriften (52.47) Schnittblumen (52.49.1)
	medizinische und orthopädische Artikel (52.3)
	Sortimentsbuchhandel, Papierwaren, Schul-, Büroartikel, Büromaschinen (52.47)
	Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Lederbekleidung, Meterware für Bekleidung, Dessous/Nachtwäsche, sonstige Bekleidung, Berufsbekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren (52.41 und 52.42)
	Schuhe, Lederwaren, Taschen (52.43), Sportschuhe (52.49.8)
	Sportartikel und -geräte, Sportbekleidung, Waffen & Jagdbedarf (52.49.8)
	Babyartikel, Spielwaren (52.48.6), Bastelbedarf im weitesten Sinne, Musik-instrumente (52.45), Sammlerbriefmarken, Pokale (52.48.2)
	Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren, Glas, Feinkeramik (52.44.3 und 52.44.4), Geschenkartikel (52.48.2), Antiquitäten (52.5) , Bilderrahmen, Haus- und Tischwäsche, Heimtextilien, Gardinen, Dekostoffe (52.44.7), Wohneinrichtungsbedarf (Holz, Korb-, Korkwaren) (52.44.6), Leuchten und Leuchtmittel (52.44.2), Kunstgewerbe, Bilder (52.48.2)
	Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, Videokameras, -rekorder, (52.45) Telefone und Zubehör (52.49.6) PC und Zubehör, Audio / CD, DVD, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, Software, Bild- und Tonträger (52.48.5), Foto (52.49.4)
	Elektrokleingeräte (z. B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.), Elektrogroßgeräte (52.45)
	Uhren, Schmuck (52.48.5)
	Optik (52.49.9)

[34] Die in Klammern dargestellten Zahlen stellen die Zuordnung gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige dar. vgl. LEP B – B

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Campingartikel & Zubehör, Zelte (52.49.8)
	Fahrräder und Zubehör (52.49.7), Boote und Zubehör (52.49.8)
	Rollläden, Markisen (52.46.1)
	Matratzen, Bettwaren (52.44.7)
	Möbel, Küchenmöbel, Gartenmöbel (52.44.1) Büromöbel (52.49.9)
	Baumarktsortiment (Bauelemente, Baustoffe, Bodenbeläge, Teppichboden-Auslegware, Eisenwaren und –beschläge, Elektroinstallationsbedarf, Tapeten, Lacke, Farben, Fliesen, Baustoffe, Bauelemente, Schrauben, Kleineisen, Installationsbedarf, ,Werkzeuge und Maschinen, Elektrozubehör, Holz, Kamine, Sanitärbedarf) (52.46.1, 52.46.2, 52.46.3, 52.48.1)
	Pflanzen, Sämereien (52.49.1)
	Zoologischer Bedarf (Tierfutter, -zubehör, lebende Tiere) (52.48.2)
	Erotikartikel (52.49.9)

Quelle: eigene Zusammenstellung

9.2.3 Entwicklungs- und Tabubereiche

Im Folgenden werden jene Bereiche, deren Entwicklung bzw. Sicherung/Ausbau im Sinne der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellungen als Einzelhandelsstandorte zu befürworten sind, aufgezeigt, um anschließend auf die Tabubereiche einzugehen, die grundsätzlich nicht für eine einzelhandelsrelevante Entwicklung genutzt werden sollen.

9.2.4 Entwicklungsbereiche und zentraler Versorgungsbereich

Bei den Entwicklungsbereichen handelt es sich um folgende Versorgungsbereiche bzw. Standorte:

9.2.4.1 Entwicklungsbereich: Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich (Karl-Marx-Straße und Nebenlagen)

Der im Hauptgeschäftsbereich angesiedelte Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten dient der gesamtstädtischen und z. T. stadtübergreifenden Versorgung. Mit dem Ziel der Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Funktionen sind zukünftige zentrenrelevante Entwicklungen, d. h. nicht ausschließlich einzelhandelsrelevante, auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich zu konzentrieren. (vgl. dazu Karte 17).

Der Hauptgeschäftsbereich nimmt als Knotenpunkt wirtschaftlicher und sozialer Beziehungen eine zentrale Rolle ein. Insbesondere der dort ansässige Einzelhandel stellt einen wichtigen Baustein dar, da er vor allem für eine ausreichende Besucherfrequenz sorgt. Eine

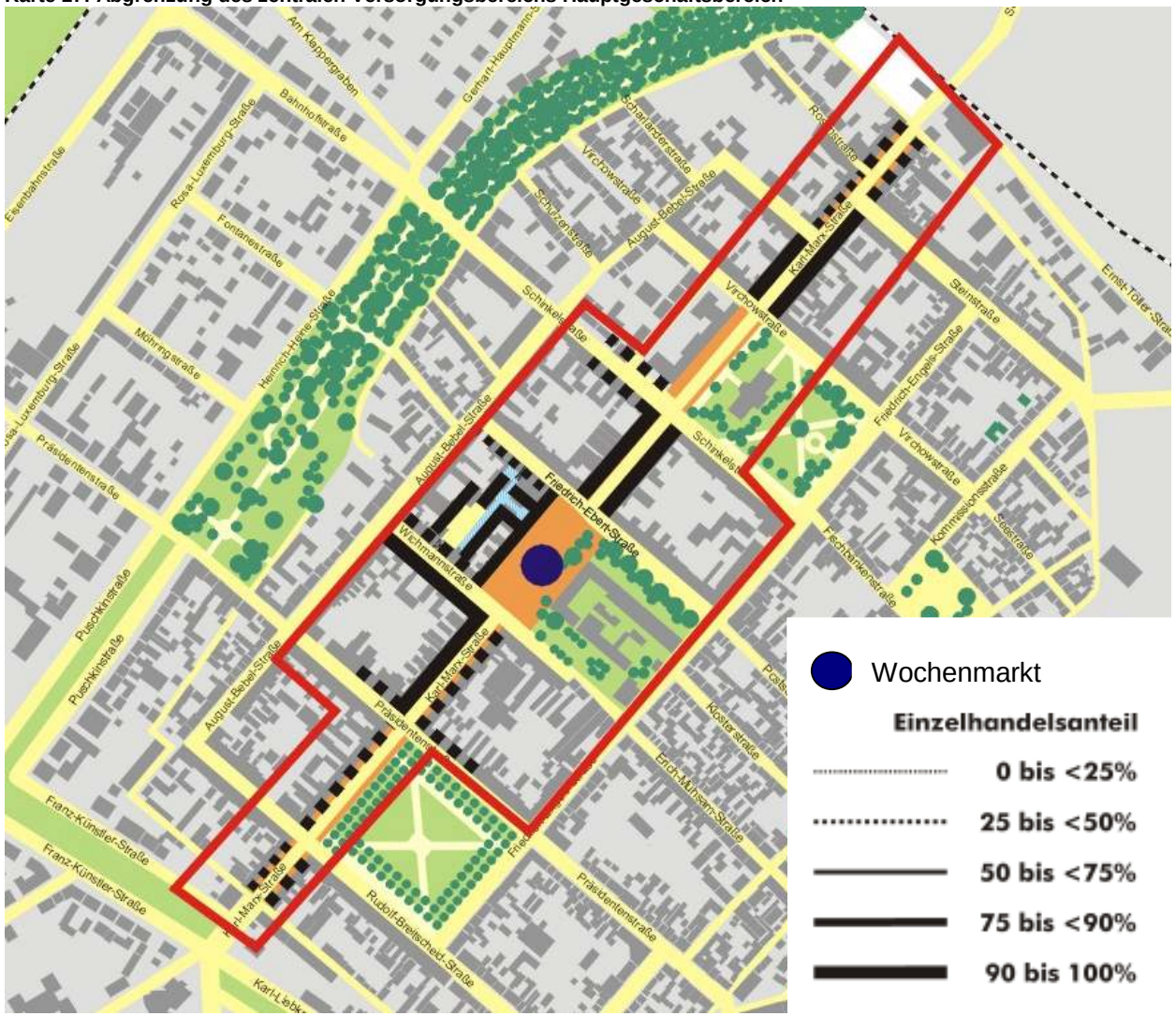
dauerhafte und hohe Frequenz wiederum sorgt erst für die gewünschte Lebendigkeit und Urbanität bzw. Attraktivität eines Zentrums. Aus diesem Grund ist es für den Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich von besonders großer Bedeutung, die ansprechende Struktur der Haupt- und Nebenlagen und die städtebauliche und architektonische Attraktivität des historisch gewachsenen Hauptgeschäftsbereiches zu bewahren bzw. auszubauen. Als Ziel sollte dabei der Aufbau von Synergieeffekten zwischen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Tourismus und sonstigen zentralen Einrichtungen verfolgt werden.

Das Profil des zentralen Versorgungsbereiches des Neuruppiner Hauptgeschäftsbereiches wird im Wesentlichen von der räumlichen Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe bestimmt.

Entscheidend für die **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich,** der damit als schützenswerter Bereich im Sinne von u. a. der §§ 2 (2), 9 (2a), 34(3) BauGB und § 11 (3) BauNVO definiert wird, ist vor allem das Bilden einer funktionalen Einheit, die neben dem Einkaufen auch weitere zentrenprägende Nutzungen umfasst und somit eine **multifunktionale Bedeutung** aufweist.
In Neuruppin umfasst der zentrale Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich den Großteil des gewachsenen Hauptgeschäftsbereiches und somit den Bereich der Karl-Marx-Straße und der verschiedenen Nebenlagen wie Friedrich-Engels-Straße , Friedrich-Ebert-Straße und Wichmannstraße. (vgl. zur Abgrenzung Karte 17).

Neben der **aktuellen Situation** werden auch **zukünftige Entwicklungsperspektiven** des Neuruppiner Hauptgeschäftsbereiches berücksichtigt, um weitere Entwicklungen im Zentrum zu ermöglichen und so den vorhandenen Einzelhandelsbestand zu sichern und zu stärken. In Neuruppin werden aus diesem Grund insbesondere gesamte Baublockbereiche mit in den zentralen Versorgungsbereich aufgenommen, um hier in den Blockinnenbereichen (dem Beispiel der Bilderbogenpassage folgend) größere Einzelhandelsentwicklungen zu ermöglichen, denen aufgrund der kleinteiligen Bebauungsstruktur sehr enge Grenzen gesetzt sind.

Karte 17: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptgeschäftsbereich



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der DGK 5

Städtebauliche Empfehlungen

Neben der Stärkung der einzelhandelsrelevanten, innerstädtischen Struktur durch die Etablierung bzw. den Ausbau von Fachgeschäften mit zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen insbesondere entsprechend der ermittelten branchenspezifischen Verkaufsflächenpotenziale sind städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen ein wichtiger Aspekt zur Steigerung der Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches und damit des Einzelhandels. Aus gutachterlicher Sicht sind in diesem Zusammenhang folgende Maßnahmen zu empfehlen.

In Neuruppin ist der Hauptgeschäftsbereich weder unter quantitativen noch unter qualitativen Gesichtspunkten optimal aufgestellt. Die Gesamtverkaufsfläche der Hauptlage (5.900 m²) kann im Hinblick auf das Einkaufszentrum „REIZ“ und die Einwohnerzahl Neuruppins als gering bezeichnet werden. Auch absolut gesehen stellt sie keinen Garant für ein starkes und modernes Geschäftszentrum dar. Handlungsbedarf ist also gegeben.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches schützt das Geschäftszentrum in Zukunft vor einer „Überdehnung“ und vor Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel in städtebaulich nicht-integrierten Lagen. Zur Stärkung des Hauptgeschäftsbereiches sind aber vor allem aktive Strategien und Konzepte gefragt. Dabei ist das Zentrum zu fördern und insbesondere die Hauptlage konsequent auszubauen. Die Maßnahmen sind in erster Linie die Aufgabe privater Akteure, wie Gewerbetreibender, Immobilienbesitzer, Entwickler und Investoren. Die Durchführung von Maßnahmen alleine durch die Stadt bildet die Ausnahme. In der Regel fällt ihr jedoch bei allen Vorschlägen die Rolle eines Katalysators zu, der Prozesse einleitet, organisiert und Akteure zusammenführt.

Die Hauptlage ausbauen!

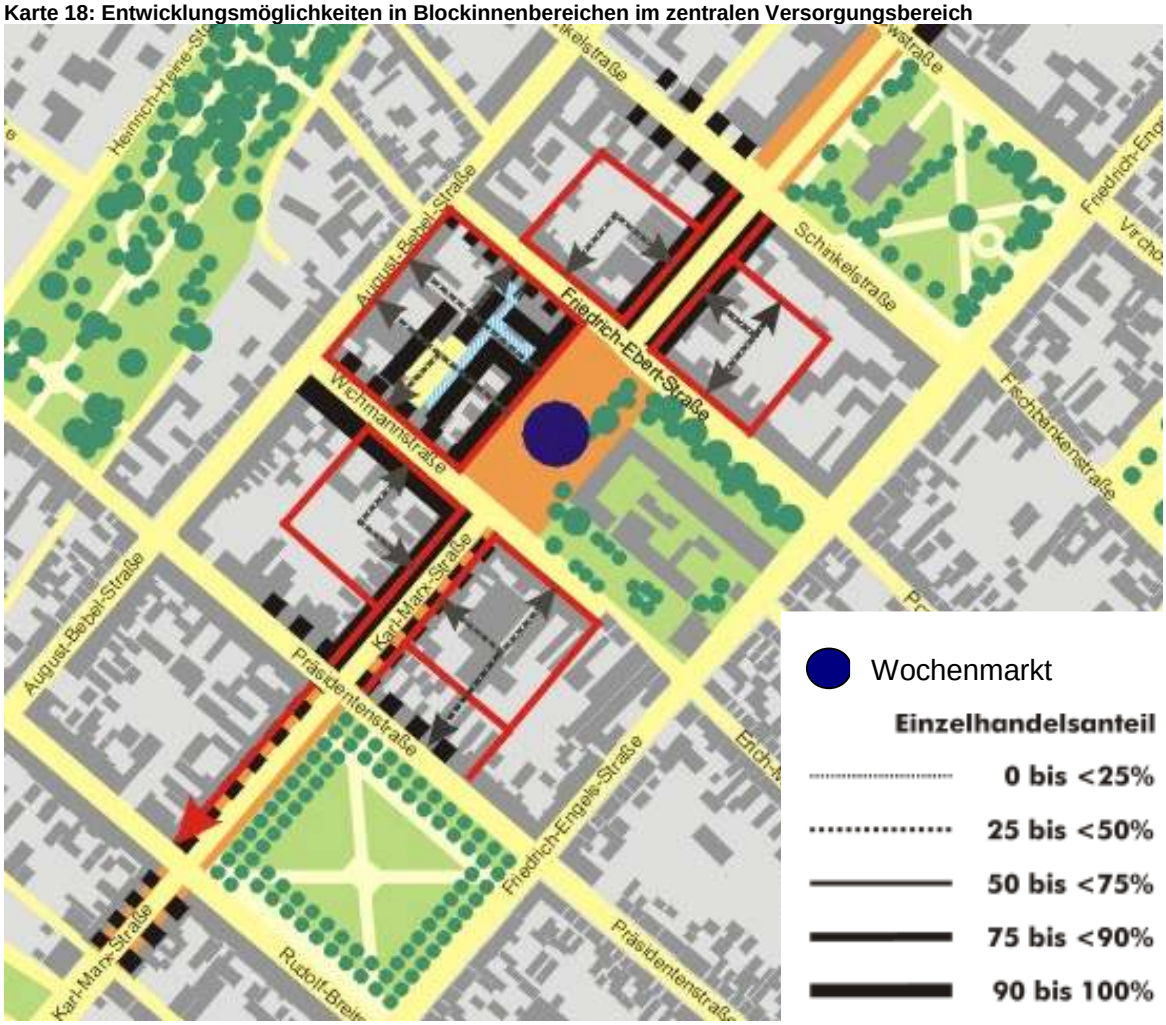
Der wichtigste Baustein eines innerstädtischen Geschäftszentrums ist die Hauptlage. Als Aushängeschild ist sie wesentlich für die Zufriedenheit und den Zuspruch der Kunden verantwortlich. Daher muss der Einzelhandel besonders dort gezielt ausgebaut werden. Hierzu müssen leerstehende Ladenlokale aktiviert, neue Ladenlokale erschlossen und vorhanden Ladeneinheiten erweitert oder zusammengelegt werden. Entwicklungen in die Tiefe der Blöcke, u.U. auch über mehrere Parzellen, sollen ermöglicht und gefördert werden. Dabei sind die Belange des Denkmalschutzes und die Ziele der Sanierungsplanung zu berücksichtigen. Durch die Blöcke könnten - ähnlich wie in der Bilderbogenpas-

sage - neue Fußwegeverbindungen geschaffen werden, um Einkaufslagen besser zu vernetzen und eine abwechslungsreiche räumliche Struktur zu schaffen.

Auch am Braschplatz sind Ergänzungen mit zentrenrelevanten Nutzungen und die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen denkbar. Allerdings sind Entwicklungen in der Hauptlage zwischen Präsidenten- und Schinkelstraße zu bevorzugen.

Es sollen vor allem größere (bis zu 400 m² oder auch darüber) bzw. mehrere zusammenhängende kleinere Geschäftseinheiten ermöglicht werden, die für eine Ansiedlung von Fachgeschäften mit Standard- und hochwertigen Sortimenten geeignet sind. Auch kleinere Warenhäuser sowie Einkaufszentren oder -passagen sind denkbar. Mittelfristig soll das ehemalige Trend-Kaufhaus umstrukturiert und in einen hochwertigeren Einzelhandelsmagneten umgebaut werden. Als Sortimente sind in der Hauptlage die zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung sowie Schuhe und Lederwaren besonders gut geeignet.

Karte 18: Entwicklungsmöglichkeiten in Blockinnenbereichen im zentralen Versorgungsbereich



Quelle: eigene Darstellung

Umbau der Karl-Marx-Straße zu einer Adresse!

Die Karl-Marx-Straße ist nicht nur die zentrale Einkaufsachse, sondern zugleich auch Hauptstraße der klassizistischen Altstadt, die Schmuckplätze, repräsentative Gebäude, Bahnhof und Stadtverwaltung miteinander verbindet. Die meisten Besucher der Stadt gelangen über die Karl-Marx-Straße ins Zentrum, deren Symbolwert dadurch beträchtlich ist. Als Aushängeschild kann sie heute jedoch nicht fungieren, da der starke Verkehr, die (insbesondere im nördlichen und südlichen Bereich) einfache, teilweise sanierungsbedürftige Gestaltung des öffentlichen Raums und die Lärmbelästigung den Gesamteindruck deutlich schmälern. Die einfachen Randnutzungen tun ihr Übriges.

Langfristig ist die Straße zu einem repräsentativen „Boulevard“ umzugestalten, der dem Image der Stadt und den Zielen der Innenstadtentwicklung gerecht wird. Auch wenn der Straßenquerschnitt grundsätzlich genügend Raum für den fließenden und ruhenden Verkehr belässt, sollte der motorisierte Individualverkehr (MIV) reduziert werden. Der Durchgangsverkehr und die Belastung durch LKW’s können verlagert werden. Ebenes Pflaster auf der Fahrbahn würde die Lärmemission weiter erheblich reduzieren und die Aufenthaltsqualität steigern. Nicht zuletzt führt ein attraktiver Umbau der Straße auch zu privaten Investitionen in die Bausubstanz und zu einer nachhaltigen Förderung der Einzelhandelsstruktur.

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema Barrierefreiheit zu erwähnen, das insbesondere in Zeiten des demographischen Wandels mit einem zunehmenden Anteil älterer und teilweise mobilitätseingeschränkter Menschen bzw. Kunden in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen wird. Aufbauend auf den Ergebnissen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes sollten weitere konzeptionelle Überlegungen und Maßnahmen erarbeitet werden, die die Rahmenbedingungen für mobilitätseingeschränkte Personen an den relevanten Einzelhandelsstandorten verbessern. Hier spielen neben der barrierefreien Erreichbarkeit der Ladenlokale auch die optimale Anbindung (ÖPNV oder auch fußläufig) sowie die Installation von behindertengerechten Parkplätzen eine wichtige Rolle. Zudem sollten bei zukünftigen städtebaulichen, verkehrlichen und auch gestalterischen Maßnahmen die Bedürfnisse (z.B. ebene und gut befestigte Gehwege) mobilitätseingeschränkter Personen berücksichtigt werden.

Gleichzeitig sollte die ÖPNV- Anbindung insbesondere des zentralen Versorgungsbereiches optimiert werden, um die Erreichbarkeit und somit die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel und weitere Nutzungen im Hauptgeschäftsbereich zu verbessern. Diese und

weitere Maßnahmen können den Hauptgeschäftsbereich Neuruppin zu einem attraktiven und konkurrenzfähigen Einzelhandelsstandort machen.

Die Hauptlage profilieren!

Die Hauptlage hat langfristig nur eine Chance sich zu behaupten, wenn sie sich ein hochwertigeres Profil gibt und dadurch vom versorgungskauforientierten „REIZ“ unterscheidet.

Zudem verlangt die „wertvolle“ Altstadt nach einem entsprechenden Warenangebot. Eine Discountorientierung des Einzelhandels ist langfristig nicht mit der einzigartigen Bausubstanz der Altstadt vereinbar. Touristen und Tagesbesucher als neuere Zielgruppe (mit Steigerungspotenzial) verlangen in erster Linie hochwertige Waren. Für das Geschäftszentrum eignen sich daher vor allem die zentrenprägenden Warengruppen Schuhe/ Lederwaren und Bekleidung, Drogeriewaren sowie hochwertigere Waren des periodischen Bedarfes. Auch regionale Produkte, Nischensortimente und Spezialanbieter wie z.B. Kunsthandwerk, Antiquitäten, Andenken und Souvenirs sind angebracht. In diesem Zusammenhang ist zudem eine Qualitätsoffensive zu empfehlen, die das aktuell insgesamt (bis auf einige Ausnahmen) niedrigpreisige Angebot ergänzt. Nur so kann es gelingen, Neuruppin als attraktiven Einkaufsort sowohl für Touristen und Besucher als auch für Einwohner aus dem unterversorgten Umland zu entwickeln und die Zentralität zu steigern. Hier sind insbesondere innenstadttypische Branchen wie Bekleidung, Schuhe, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel etc. zu nennen.

Der Grundversorgungsbaustein am Schulplatz, bestehend aus Vollsortimenter und Drogeriemarkt, ergänzt durch den mehrmals wöchentlich stattfindenden Markt, könnte durch weitere nahversorgungsrelevante Angebote ausgebaut werden. Der Platz ist noch stärker als zentraler Aufenthaltsbereich herauszuarbeiten. Dabei könnten weitere gastronomische Angebote mit Außenbestuhlung den Platz zusätzlich beleben.

Wichtig ist, das Standortprofil in Kooperation mit den Anliegern, den Gewerbetreibenden und den Immobilienbesitzern weiter zu entwickeln, abzustimmen und zu verfeinern. Dabei können und sollen die o.a. Vorschläge verändert und ergänzt werden oder auch neue Themen entstehen.

Die Profilierung des Hauptgeschäftsbereiches beinhaltet nicht nur die Schaffung neuer passender Angebote sondern gleichermaßen auch werbliche Komponenten. Ein gut sortiertes Angebot im Bereich Textil, Schuhe und Leder oder Geschenkartikel und Kunsthandwerk, eine hochwertige Grundversorgung mit Frischeorientierung oder auch ein differenziertes Gastronomieangebot müssen kommuniziert und breit gestreut werden. Daher müssen Strategien für gemeinsame Information und Werbung entwickelt und optimiert werden. Wichtig ist es, dabei das Erlebnis „Einkaufen in der klassizistischen Altstadt“ in den Vordergrund zu stellen. Stichworte hierzu: einzigartiger Stadtgrundriss, historische Gemäuer, kulturelle Angebote oder auch das Thema Stadt am Wasser.

Die Karl-Marx-Straße am Bahnhof stärken!

Der nördliche Teil der Karl-Marx-Straße weist - wie bereits beschrieben - sichtbare Trading-Down-Tendenzen (d. h. „Abwertungstendenzen“) auf. Dabei ist u.a. zu beobachten, dass der hochwertige Einzelhandel nach und nach aus den Nebenlagen in die Hauptlage abwandert. Aus der heutigen Sicht scheint es durchaus möglich, dass diese Tendenz noch eine Weile andauert. Daher ist es sinnvoll, in Zukunft Neuansiedlungen der zentrenrelevanten Leitbranchen eher in die Hauptlage zwischen Kirch- und Braschplatz zu lenken als in die nördliche Karl-Marx-Straße. Letztendlich wird auch diese von einer attraktiven und starken Hauptlage profitieren und sich langfristig neu positionieren können. Eine Schlüsselposition kann in diesem Zusammenhang das ehemalige Kaufhaus als Potenzialfläche für neue ergänzende Nutzungen darstellen.

Aktuell, bzw. kurzfristig wird sich für den Bereich zwischen Kirchplatz und Bahnhof ein tendenziell einfacheres und spezialisierteres Anbieterniveau einstellen. Als Nutzungen kommen vor allem einzelhandelsaffine Dienstleister wie Friseure, Reisebüros, Ärzte, Banken, Reinigungen u.ä. in Frage sowie Spezial- und Nischenanbieter. Auf eine hochwertige Aussendartstellung sollte geachtet werden. Für eine Imagebildung ist auch der Kirchplatz und die dortige kulturelle Nutzung von Bedeutung. Am Kirchplatz selber könnte ein attraktives Gastronomieangebot einen einladenden Auftakt zu dem Geschäftsstraßenabschnitt bilden.

Ein wichtiger Schlüssel für eine Stabilisierung der nördlichen Karl-Marx-Straße liegt nicht zuletzt in einer Umgestaltung und Beruhigung der Straße. Aufgrund der aktuellen Problemlage würde sich dies besonders positiv auswirken. Langfristig dürfte sich dann auch wieder ein höherwertiger Standard der gewerblichen Nutzungen entlang der Karl-Marx-Straße einstellen. Wohnen, insbesondere in den Obergeschossen, bildet dabei eine geeignete Nutzungsperspektive.

Die Außendarstellung optimieren und weiterentwickeln!

Die Außendarstellung der einzelnen Betriebe im Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich ist sehr uneinheitlich. Langfristig muss sie dem anvisierten hochwertigen Profil entsprechen. Mit der Gestaltungs- und der Werbesatzung liegen weitgehende und detaillierte Aussagen zur Außendarstellung der Geschäfte und zur Gestaltung der Gebäude im Zentrum vor. Insgesamt entsteht durch die nicht ausreichend ausgenutzten Vorschriften ein sehr zurückhaltendes Erscheinungsbild des innerstädtischen Einzelhandels, das der Bedeutung der historischen Bausubstanz gerecht wird, aber möglicherweise zu Lasten der Präsenz des Einzelhandels geht. So fehlen beispielsweise Schaufenstergestaltungen, die die historischen Öffnungsraster (schließbar bis zum Geschossfußboden) attraktiv umsetzen.

Schwächen durch einfache Außendarstellungen sind vor allem in den Randbereichen, insbesondere in der nördlichen Karl-Marx-Straße festzustellen, obwohl insbesondere in diesen Bereichen zahlreiche Schaufenster größerer Art vorhanden sind. Aber auch in der Hauptlage stören massive Sondernutzungen den Charakter des öffentlichen Raums. Auch lässt die Qualität der Außenbestuhlung der Gastronomie in manchen Bereichen Wünsche offen. Darüber hinaus ist die Gestaltung der Schaufenster selten optimal.

Bei Bedarf könnte versucht werden, den Einzelhandel behutsam „präsenter“ zu gestalten, ohne die Wirkung des historischen Ensembles zu beeinträchtigen. Dabei geht es nicht darum, vorhandene Regelungen aufzuweichen, sondern um neue Wege der Außendarstellung im

historischen Ambiente. Aufgrund der hohen Empfindlichkeiten, die dabei berührt werden, könnte z.B. ein Wettbewerbsverfahren zur Erlangung beispielhafter Gestaltungsvorschläge durchgeführt werden mit dem Ziel, Vorbildcharakter auch für andere Innenstädte mit ähnlichen Problemlagen zu entwickeln.

Gleichzeitig sollte die Stellfläche für Sondernutzungen vor den Geschäften begrenzt bleiben, um das teilweise massive Verstellen des öffentlichen Raumes einzudämmen. Hierzu müssen die Regelungen zu Sondernutzungen, Werbeständern und Schirmen im öffentlichen Raum geprüft und gegebenenfalls verschärft werden. Darüber hinaus ist es anzuraten, auch Aussagen zur Außenmöblierung der Außengastronomie zu tätigen, um auch hier zu einem hochwertigeren Erscheinungsbild zu kommen.

Die Schaufenster können interessanter gestaltet werden. Eine Attraktivierung der Außendarstellung in den Schaufenstern kann z.B. über einen Schaufensterwettbewerb und über die Auszeichnung besonders gelungener Beispiele erreicht werden. Gemeinsam durchgeführte Aktionen und Ausstellungen in den Schaufenstern können zusätzliche Anreize für Besucher und Kunden bieten. Exkursionen in andere Städte können die Sensibilität für das Thema seitens der Händlerschaft steigern. Veranstaltungen und Fortbildungen zur Ausgestaltung von Schaufenstern durch entsprechende Träger führen ebenfalls zu einer Qualitätssteigerung.

Den öffentlichen Raum pflegen!

Zu einem hochwertigen Warenangebot gehört neben einer ansprechenden Außendarstellung auch die Pflege des öffentlichen Raums. Selbst in den bereits umgestalteten Bereichen der Hauptlage ist nicht überall ein optimaler Zustand zu konstatieren. Neben einem teilweise „Zukrauten“ der Gehsteige entlang der Häuser sind auch ungepflegtes Mobiliar oder Graffitis zu beobachten. Diese Erscheinungen mindern die Attraktivität der Einkaufslage. Daher ist auf eine sorgfältige Pflege des öffentlichen Raums und auf die Sauberkeit der Fußgängerbereiche unbedingt zu achten.

Mobiles Grün, Pflanzgefäße, Blumenampeln oder -kübel können den Charakter einer Straße und die Einkaufsatmosphäre positiv beeinflussen. Zur Zeit besteht diesbezüglich noch kein überzeugendes Gesamtbild. Zwar gibt es im Bereich der Hauptlage hochwertig gestaltete Blumenbeete, jedoch sind die mobilen Grünelemente unterschiedlich gestaltet und bepflanzt und hinterlassen einen teilweise ungepflegten und zufälligen Eindruck.

Für die Zukunft ist diesbezüglich ein koordiniertes Vorgehen sehr zu empfehlen. In Zusammenarbeit mit den Anliegern der Karl-Marx-Straße könnte ein einheitliches und hochwertiges Pflanzgefäß ausgewählt werden, das an den Eingängen der Geschäfte oder an sonstigen geeignete Stellen aufgestellt wird. Formensprache, Größe und Materialien des Gefäßes sowie die Art der Bepflanzung sollte zum Gestaltungsduktus der Karl-Marx-Straße passen und mit den Anforderungen des Denkmalschutzes korrespondieren. U.U. kann die Pflege der Pflanzgefäße in Zusammenarbeit mit der Stadt organisiert werden. Ziel ist es, den öffentlichen Raum freundlicher und einladender zu gestalten und die gepflegte Atmosphäre zu unterstreichen. Letztendlich kann auch hierüber das Einkaufserlebnis interessanter gemacht und die Marke „Karl-Marx-Straße“ profiliert werden.

Die Innenstadt bespielen!

Neben gestalterischen und funktionalen Aufwertungen können Aktionen und Veranstaltungen das Zentrum interessanter machen und Besucher in die Stadt locken. Der vorhandene Veranstaltungskalender zeigt bereits eine ganze Reihe kleinerer und größerer Veranstaltungen im öffentlichen Raum auf. Wichtig ist ein koordiniertes Vorgehen, das die Möglichkeiten auslotet, wie und in welchem Maße die Innenstadt und der ortsansässige Einzelhandel mit einzubeziehen ist bzw. wie dieser von den Veranstaltungen profitieren kann. Dabei sollte die Stadt insbesondere auch auf anspruchsvolle Veranstaltungen setzen, die zu dem kulturellen Image der Stadt passen. Bereits existierende, eingespielte Feste können ggf. ausgebaut oder ergänzt werden.

Die klassizistischen Plätze stellen außergewöhnlich großzügige und gepflegte Freiflächen im Herzen der Stadt dar, die zu besonderen Anlässen gezielt bespielt werden könnten. Bestehende Märkte und Feste könnten um Aktionen oder begleitende Ausstellungen auf dem Brasch- und Kirchplatz erweitert werden - Stichwort Fontane/ Literatur- Parcours oder Schinkel/ Architektur- Parcours. Möglicherweise können auch die neugestalteten Uferbereiche miteinbezogen werden.

Orientierung zum See

Durch die Seepromenade und das im Entstehen begriffene Seetorviertel hat und wird sich die Stadt intensiver in Richtung Ruppiner See orientieren. Die Attraktivität der Innenstadt wird weiter steigen, insbesondere die Altstadt und das Seeviertel werden davon profitieren. Daher kommen für den letztgenannten Bereich vereinzelt auch Gastronomie, Betriebe des Beherbergungswesens oder auch kleinteiliges, kunsthandwerklich ausgerichtetes Gewerbe, Galerien u.ä. als Nutzungen in Frage. Die Wege vom und zum Ufer sollten mit besonderer Sorgfalt und einladend gestaltet werden. Möglicherweise können die Wege auch mit dezenten Lichtelementen betont werden. Insbesondere am Ufer sollten Schilder auf Fußwege ins Zentrum hinweisen, um Seetouristen und Radfahrer auf die Innenstadt aufmerksam zu machen.

9.2.4.2 Entwicklungsbereiche solitäre Nahversorgungsstandorte

Da eine flächendeckende wohnungsnahe Grundversorgung innerhalb der Fontanestadt Neuruppin nicht ausschließlich durch den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich sichergestellt werden kann, decken die solitären Nahversorgungsstandorte vorhandene räumliche Versorgungslücken ab. An dieser Stelle soll noch einmal betont werden, dass es bei diesen Standorten nicht um den Schutz einzelner Betreiber geht, sondern um den Schutz bzw. Erhalt der Nahversorgungsfunktion am jeweiligen Standort. Diese Standorte fallen nicht unter das „Schutzregime“ des zentralen Versorgungsbereiches (insbesondere §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB sowie § 11 (3) BauNVO), sollten aber dennoch im Rahmen der Bauleitplanung gesichert werden. Eine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte zukünftig zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich vermieden werden. Ein Ausbau der vorhandenen Märkte sollte positiv bewertet werden, sofern das Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion der umliegenden Wohnsiedlungsbereiche hinausgeht (vgl. dazu Kap. 9.3; Anwendung der „35 %- Regel“).

Folgende Standorte erfüllen im Rahmen der hierarchischen Zentrenstruktur Neuruppins als solitäre Nahversorgungsstandorte eine wichtige Funktion zur wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung:

Solitärer Nahversorgungsstandort Neustädter Straße/ Kränzliner Straße
Der solitäre Nahversorgungsstandort („Lidl“) an der Neustädter Straße, südlich der Innenstadt gelegen, übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete im südwestlichen Kernstadtbereich.
Zukünftig sollte die Sicherung des vorhandenen Nahversorgungsangebotes und die unter Umständen notwendige wettbewerbsmäßige Anpassung der Betriebsgröße (aktuell ca. 790 m² VKF) bei Bedarf ermöglicht werden, die insbesondere bei einem möglichen Wechsel vom Lebensmitteldiscounter zum –vollsortimenter zwingend notwendig wäre.

Solitärer Nahversorgungsstandort Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße
Die solitären Nahversorgungsstandorte der Lebensmitteldiscounter „Aldi“ und „Penny“ an der Trenckmannstraße bzw. Fehrbelliner Straße stellen jeweils Einzelstandorte dar, werden hier allerdings, aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe zueinander, als ein Standort betrachtet.
Die beiden Lebensmitteldiscounter fungieren als Nahversorger für den südlichen bzw. süd-östlichen Kernstadtbereich. Gleichzeitig sind sie, aufgrund der verkehrsgünstigen Lage, autokundenorientierte Standorte.

Zukünftig sollte auch dieser Standortbereich gesichert und, falls zur Standortsicherung nötig, ausgebaut werden. Die an diesem Standort vorhandene Agglomeration von zwei Lebensmitteldiscountern stellt keine idealtypische Versorgungsstruktur bzw. keinen idealen Betriebsformenmix dar, der aus einem Lebensmittelvollsortimenter und einem Lebensmitteldiscounter besteht.
Zukünftig sollte dies am Standort Trenckmannstraße/ Fehrbelliner Straße angestrebt werden; gleichzeitig muss hier im Einzelfall allerdings auch sichergestellt werden, dass der Lebensmittelanbieter im zentralen Versorgungsbereich durch strukturelle Veränderungen nicht in seiner Existenz gefährdet wird, da er als Frequenzbringer für den zentralen Versorgungsbereich und für die wohnungsnahe Grundversorgung der Innenstadtbewohner eine zentrale Rolle spielt. Eine zusätzliche Neuansiedlung eines Lebensmittelanbieters ist am Standort Fehrbelliner Straße/Trenckmannstraße allerdings aufgrund der bereits vorhandenen großen Verkaufsfläche insgesamt nicht zu empfehlen.
Gleichzeitig sollte hier ebenfalls bauleitplanerisch abgesichert werden, dass keine weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten stattfindet.

Solitäre Nahversorgungsstandorte Alt Ruppin
Die beiden solitären Nahversorgungsstandorte „Lidl“ und „Aldi“ im Ortsteil Alt Ruppin sichern die wohnungsnahe Grundversorgung in diesem Ortsteil sowie weiteren unterversorgten Ortsteilen wie Molchow und Krangen. Wie die Analyse der Nahversorgungsfunkti-

on (vgl. Kap. 5.2.2) bereits gezeigt hat, ist in Alt Ruppin, in Bezug auf die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung, eine deutliche Überversorgung festzustellen.

Zukünftig sollte die Sicherung des vorhandenen Nahversorgungsangebotes und die unter Umständen notwendige wettbewerbsmäßige Anpassung der Betriebsgröße im Vordergrund stehen. Auch an diesem Standort ist eine starke Discountlastigkeit festzustellen, so dass zukünftig eine Optimierung des Betriebsformenmixes angestrebt werden sollte, sofern dies keine negativen städtebaulichen Aiswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich hat.

Sonstige Solitärstandorte

Die solitären Nahversorgungsstandorte **Nordring (Real)** sowie **Bütower Weg/ „Holländer Mühle“ (Netto)** und **Zur Mesche (Plus)** genießen zukünftig Bestandsschutz; sollten allerdings aufgrund der großen Verkaufsfläche (insbesondere Real) und lediglich geringen Nahversorgungsfunktion (aufgrund fehlender bzw. geringer Mantelbevölkerung) zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches und der städtischen Versorgungsstruktur durch Nahversorgungsstandorte an städtebaulich sinnvollen Standorten eher restriktiv behandelt werden.

9.2.4.3 Entwicklungsbereich: Ergänzungsstandort „Ruppiner Einkaufszentrum“ („REIZ“)

Am Standort „REIZ“ sind aktuell eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vorhanden, so dass an diesem Standort eine deutliche Konkurrenzsituation zum innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich besteht.

Die bereits vorhandenen Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten genießen zukünftig Bestandsschutz Die mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche festgesetzten sortimentsspezifischen Verkaufsflächen sollten dabei nicht überschritten werden(vgl. dazu Tabelle 14). Dies bedeutet, dass hier zukünftig keine weitere (über den Bestand hinausgehende) Ansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (unabhängig von der Größenordnung) stattfinden sollte, sondern lediglich Umstrukturierungen innerhalb der genehmigten Bestandes zulässig sein sollten.

Gleichzeitig fungiert dieser Standort als Nahversorgungsstandort für umliegende Wohnbereiche, insbesondere südlich an das „REIZ“ angrenzend. Diese Funktion sollte auch zukünftig bewahrt werden, allerdings sollte, aufgrund der bereits erheblichen vorhandenen

Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genussmittel im „REIZ“ und am angrenzenden Standort Aldi/ Edeka an der Neustädter Straße, eine maximale Gesamtverkaufsfläche für die Branche Nahrungs- und Genussmittel im Rahmen der Bauleitplanung festgesetzt werden. Aktuell besitzen die am Standort REIZ plus Neustädter Straße vorhandenen Lebensmittelanbieter (Kaufland, Edeka, Aldi) eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 5.400 m² im Bereich Nahrungs- und Genussmittel[35], die zukünftig nicht überschritten werden sollte.

Tabelle 14: Aktuelle und zukünftig zulässige maximale Verkaufsfläche „REIZ“

Hauptbranche	Aktueller Bestand
Nahrungs- und Genussmittel	3.230 (REIZ) 5.360 (REIZ + Edeka/ Aldi)
Blumen/Zoo	120
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	700
Schreibwaren/Papier/Bücher	110
Bekleidung/Wäsche	4.020
Schuhe/Lederwaren	1.160
GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren	1.580
Spielwaren/ Hobby/ Basteln/ Musikinstrumente	700
Sport und Freizeit	60
Wohneinrichtungsbedarf	530
Möbel	3.210
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	640
Unterhaltungselektronik/ Musik/ Video/ IT/ Kommunikation	820
Medizinische und orthopädische Artikel	90
Uhren/Schmuck	50
Bau- und Gartenmarktsortimente	6.240
gesamt	**25.400** (REIZ + Edeka/ Aldi)

Quelle: Einzelhandelserhebung Neuruppin, Juni 2007

Dies entspricht auch den landesplanerischen Vorgaben des Landesentwicklungsplans Berlin Brandenburg. Demnach sollte eine Verkaufsflächenerweiterung von bereits bestehenden großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an nicht raumverträglichen Standorten im Interesse des Schutzes der zentralörtlich gegliederten Versorgungsstruktur sowie der wohnungsnahen Grundversorgung vermieden werden. Zudem sollen Einzelhandelsgroßprojekte an städtebaulich integrierten Standorten (Integrationsgebot) wie Innenstädten oder Stadtteilzentren errichtet werden, um innerhalb der städtischen Kerne, d.h. der gewachsenen bzw. historischen Zentren die Potenziale des Einzelhandels für die Ausprägung lebendiger und vielfältiger Kerne auch als Identifi-

[35] Ohne Randsortimente

kationspunkte für Städte und Gemeinden zu nutzen (Stichwort: ;Multifunktionalität)[36]. Um diese Entwicklung zu forcieren, sollte dieser Standortbereich bauplanungsrechtlich gesichert werden.

Aktuell ist bei der Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten bereits eine räumliche Konzentration im Bereich „REIZ“ zu erkennen. Der größte Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf sowie ein Baumarkt und weitere kleinere Anbieter befinden sich bereits heute am Standort Ruppiner Einkaufszentrum.

Zukünftig soll dieser Standort dementsprechend als funktionaler Ergänzungsstandort des Hauptgeschäftsbereiches für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten fungieren. Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten zukünftig (auch unter Berücksichtigung der als insgesamt gering zu bewertenden Verkaufsflächenpotenziale) im Sinne einer geordneten Stadtstruktur und zur Vermeidung einer Dekonzentration des Einzelhandelsangebotes auf den Ergänzungsstandort „REIZ“ konzentriert werden. Gleichzeitig wird dem „REIZ“ somit eine zukünftige Entwicklungsmöglichkeit aufgezeigt, da eine Verkaufsflächenerweiterung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zukünftig nicht zulässig sein sollte.

[36] vgl. dazu LEP Berlin Brandenburg, 4.7, Absatz 5 und 4.8 Absatz 1

9.2.4.4 Übersicht Entwicklungsbereiche

Im Folgenden werden die Entwicklungsbereiche und die dort zulässigen Sortimente im Rahmen einer Übersicht dargestellt:

Tabelle 15: Entwicklungsbereiche - Übersicht

Entwicklungsbereiche	Zulässige Sortimente i.S. des Einzelhandels-konzeptes
Zentraler Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich *Funktion: Hauptzentrum der Fontanestadt Neuruppin*	keine Beschränkungen
Solitäre Grund- und Nahversorgungsstandorte Fehrbelliner Straße (Aldi/Penny), Neustädter Straße (Lidl), Alt Ruppin (Aldi/Lidl) *Funktion: wohnungsnahe Grundversorgung*	Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten
Ergänzungsstandort des Einzelhandels REIZ *Funktion: Ergänzungsstandort für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten; mit Teilfunktion Nahversorgung*	Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten genießen Bestandsschutz, Umstrukturierungen nur innerhalb des genehmigten Verkaufsflächenbestandes; Neuansiedlungen und Verkaufsflächenweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten möglich

9.2.5 Tabubereiche

Tabubereiche sind notwendig, um eine geordnete Stadtentwicklung mit klaren räumlichen Einzelhandelsstrukturen zu gewährleisten. Grundsätzlich umfassen die **Tabubereiche für den Einzelhandel alle Gebiete, die nicht im Zusammenhang durch Wohnen geprägt oder als zentrale Versorgungsbereiche definiert sind.** Insbesondere für den großflächigen zentrenrelevanten Einzelhandel ergeben sich Restriktionen auf Basis zu geringer Siedlungsdichte bzw. Mantelbevölkerung im Stadtgebiet. **Gewerbe- bzw. Industriegebiete bzw. entsprechende Alternativstandorte ohne Einzelhandelsvorprägung sind für jeglichen großflächigen Einzelhandel auszuschließen.**

Die Ansiedlung von Einzelhandel (mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevantem Einzelhandel) im Bereich der Einfallstraßen ist zum Schutz bestehender Versorgungsbereiche und im Sinne einer geordneten Stadtentwicklung auszuschließen. Dabei handelt es sich um folgende Straßen bzw. deren Umfeld außerhalb der zuvor definierten und qualifizierten Standorte:

- übrige Fehrbelliner Straße
- Heinrich-Rau-Straße
- Bechliner Chaussee
- übrige Neustädter Straße
- Certaldo-Ring
- Gerhard-Hauptmann-Straße
- Wittstocker Allee

Ausgenommen davon sind definierte Entwicklungsbereiche, wie die solitären Nahversorgungsstandorte an der Neustädter Straße und Fehrbelliner Straße sowie der Ergänzungsstandort „REIZ“.

9.3 Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Neuruppin

Die Ergebnisse der Verkaufsflächenpotenzialberechnungen bedeuten für Neuruppin, dass neben einem behutsamen quantitativen Ausbau insbesondere räumlich-strukturelle und qualitative Verbesserungen der Angebotssituation (speziell im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich) die Ziele der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Neuruppin sicherstellen können. Dies bedeutet insbesondere, dass neue oder sich vergrößernde Anbieter nur bewusst, mit Blick auf die Gesamtentwicklung als Konkurrenz „gesetzt“ werden sollen. Dies kann auch vor dem Hintergrund einer Qualitätserhöhung stattfinden, um das aktuell eher niedrige Qualitätsniveau, insbesondere des innerstädtischen Einzelhandels, zu steigern. Dies impliziert eine eingehende Prüfung sowohl des

Angebotsschwerpunktes als auch der Verkaufsfläche zusätzlicher Anbieter. Mögliche Ausnahmen müssen im Detail geprüft werden. Diese Ausnahmen können dann sinnvoll sein, wenn sie die angestrebte räumlich-strukturelle Entwicklung des Einzelhandels in Neuruppin forcieren können wie z. B. durch die Stärkung des (quantitativ und qualitativ derzeit zu schwachen) zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich, der räumlichen Konzentration des Einzelhandels oder durch die Sicherung bestehender Anbieter (insbesondere wichtige Einzelhandelsmagneten wie der Lebensmittelanbieter in der Bilderbogenpassage).

Im Hinblick auf eine den aufgeführten Zielen entsprechende Einzelhandelsentwicklung der Fontanestadt Neuruppin sollten für die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien entwickelt werden (die als „Spielregeln" für Ansiedlungs- Erweiterungs- und Verlagerungsanfragen gelten), um im Rahmen der kommunalen Selbstbindung, aber auch für zukünftige Bauleitplanverfahren und für bestehende und zukünftige Betreiber Signale zu setzen, die durch entsprechende Beschlüsse der Stadtverordnetenversammlung der Fontanestadt Neuruppin abzusichern sind. Erst mit diesem Schritt kann es gelingen, allen Beteiligten Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit zu gewährleisten und die Fontanestadt Neuruppin als verlässlichen Partner zu profilieren.

Es werden daher folgende **Grundsätze** zur Umsetzung empfohlen:

Grundsatz 1

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur noch im Hauptgeschäftsbereich (zentraler Versorgungsbereich)

Zentrenrelevante Sortimente sollten als Kernsortimente von Einzelhandelsbetrieben ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich der Fontanestadt Neuruppin zulässig sein. Dies gilt generell für alle Betriebsgrößenzuordnungen, da auch von Betrieben mit einer geringen Verkaufsfläche außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches in einem sehr kleinteilig strukturierten Hauptgeschäftsbereich wie Neuruppin negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind.
Ausnahmen von diesem Grundsatz müssen im Einzelfall in Bezug auf Vorhabenstandort, Sortimentsstruktur und Verkaufsfläche geprüft werden.

Grundsatz 2

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich und an weiteren Standorten (auch großflächig), wenn sie dem Ausbau/ Sicherung der Nahversorgung dienen und keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich haben

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (auch großflächige Einzelhandelsbetriebe) sollen neben dem zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich auch als Ausnahme an weiteren städtebaulich integrierten Standorten zulässig sein, um die wohnungsnahe Grundversorgung der im Einzugsbereich des jeweiligen Standortes lebenden Bevölkerung sicherzustellen.
Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (als Ausnahme) sollte nur dann zulässig sein, wenn das Vorhaben der reinen Nahversorgung, d. h. ausschließlich der Versorgung der im fußläufigen Einzugsbereich wohnenden Bevölkerung, dient. Orientierungsmaßstab sollte in diesen Fällen die im Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit vorhandene Kaufkraft für nahversorgungsrelevante Sortimente sein („35 %-Regel"). Dies bedeutet, dass, wenn der Umsatz des Planvorhabens höher ist als 35 %[37] der im fußläufigen Einzugsbereich vorhandenen vorhabenspezifischen Kaufkraft, davon auszugehen ist, dass die Versorgungsfunktion über die reine Nahversorgung hinaus geht.

Grundsatz 3

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich und am Sonderstandort „REIZ"

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten könnten zwar grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Zum Erreichen und zur späteren Einhaltung einer auch räumlich ausgewogenen Zentren- und Versorgungsstruktur in Neuruppin – auch im Sinne positiver Synergien für die Betriebe – sollten jedoch auch Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten räumlich gelenkt werden. Dafür bieten sich neben dem Hauptgeschäftsbereich als zentralem Versorgungsbereich insbesondere bestehende Agglomerationen (bzw. in der unmittelbaren Nähe bestehender Standorte) nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote wie der Standort „REIZ" an. Hier sollte eine Konzentration des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten stattfinden, um eine weitere räumliche Verteilung des Angebotes über das Stadtgebiet zu vermeiden. Grundsätzlich sollte hierbei jedoch beachtet werden, dass es derzeit nur sehr begrenzte Verkaufsflächenpotenziale in den „klassischen nicht-zentrenrelevanten Hauptbranchen" gibt (u. a. Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente), so dass eine Verschärfung des Wettbewerbs entweder durch eine sich von den klassischen Hauptbranchen lösende Sortimentsstruktur bewirkt wird (Zentrenrelevanz) und/ oder der zunehmende Wettbewerb in Leerständen resultiert. Dies kann städtebauliche Probleme (Nachfolgeprobleme an dezentralen Standorten) nach

[37] Die „35 %- Regel" basiert auf durchschnittlichen Marktanteilen von strukturprägenden Lebensmittelanbietern, deren Marktanteil in der Regel 35 % der im Einzugsbereich vorhandenen sortimentsspezifischen Kaufkraft nicht überschreitet. Die „35%- Regel" basiert nicht auf einer gesetzlichen Grundlage o.ä., sondern ist als Instrument für die Anwendung in der Praxis zu verstehen, um die Nahversorgungsfunktion eines Lebensmittelanbieters zu überprüfen.
Als Einzugsbereich für die Nahversorgung gilt ein Radius von 700 m um den Vorhabenstandort. In begründeten Fällen (z. B. ländlichen Gebieten) kann dieser auch größer angesetzt werden. Vgl. dazu auch die Ausführungen im Anhang.

sich ziehen. Somit besitzt in Neuruppin die Entwicklung vorhandener – stadtstrukturell sinnvoller – Flächenreserven oberste Priorität; die Ausweisung neuer Standorte sollte dagegen vermieden werden.
Dies bedeutet allerdings auch, dass am Sonderstandort „REIZ“ eine auf den Bestand beschränkte Entwicklung bzw. Umstrukturierung innerhalb des genehmigten Bestandes von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich stattfinden sollte, die maximale Verkaufsflächenobergrenzen für zentrenrelevante Branchen festlegt, innerhalb derer eine Entwicklung/ Umstrukturierung stattfinden kann.

Grundsatz 4

Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI- Gebieten („Handwerkerprivileg“) und Bestandssicherung von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und definierter Sonderstandorte

Ausnahmsweise können Verkaufsstätten von produzierendem, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben in GE- und/oder GI-Gebieten zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und in unmittelbarem betrieblichem Zusammenhang errichtet ist, die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und die Grenze der Großflächigkeit (800 m² Verkaufsfläche) nicht überschritten wird.

Nicht zuletzt sei aber auch auf bewusst begrenzte Entwicklungsperspektiven für bestehende Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches und des Sonderstandorte „REIZ“ hingewiesen. Sie können im Rahmen der betrieblichen Standortsicherung ihre Verkaufsfläche erweitern, wenn dies der langfristigen **Sicherung ihres Standorts** dient und sich diese Erweiterung nicht negativ auf den zentralen Versorgungsbereich und den Sonderstandort „REIZ“ bzw. deren Entwicklungsperspektiven auswirkt. Dies ist in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn die Verkaufsflächenerweiterung ausschließlich im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich erfolgt und die Erweiterungsfläche einen Anteil von maximal 10 % der aktuell vorhandenen Gesamtverkaufsfläche nicht überschreitet.

Grundsatz 5

Ausnahme: zentrenrelevante Randsortimente an nicht-integrierten Standorten

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- und Randsortimente. Während von nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches bzw. des zentralen Versorgungsbereiches ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb des städtebaulich-funktionalen Zentrums Auswir-

kungen auf den zentralen Versorgungsbereich möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzeptes widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z. B. GPK/ Geschenkartikel/ Haushaltswaren). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z. B. Lebensmittel sind im Baumarkt unzulässig), zulässig sein. Bisher hat sich eine Begrenzung auf rund 10 % der gesamten Verkaufsfläche (max. 800 m² Verkaufsfläche) als praktikabel erwiesen. Einzelne Randsortimentsgruppen sollten dabei allerdings einen Verkaufsflächenanteil von maximal 25 % der Gesamtverkaufsfläche an zentrenrelevanten Randsortimenten, maximal aber 200 m² nicht überschreiten.

Die üblichen großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind Bau- und Gartenmärkte sowie Möbelanbieter. Um im Falle einer Neuansiedlung oder Verlagerung zweifelsfrei entscheiden zu können, welche zentrenrelevanten Sortimente als branchenübliche Randsortimente zulässig sind (da diese dem Kernsortiment funktional zugeordnet sein müssen), werden folgende Sortimente als zulässige zentrenrelevanten Randsortimente der verschiedenen Anbieter empfohlen:

Tabelle 16: Zulässige zentrenrelevante Randsortimente bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Kernsortiment	Zulässige zentrenrelevante Randsortimente
Baumarktsortimente	Leuchten
Gartenmarktsortimente	Glas/ Porzellan/ Keramik; (Schnitt-) Blumen
Möbel	Glas/ Porzellan/ Keramik; Haushaltswaren/ Bestecke Bilderrahmen, Kunstgewerbe/ Bilder, Gardinen, Heimtextilien/ Dekostoffe Elektrogroßgeräte, Elektrokleingeräte, Leuchten

Quelle: eigene Darstellung

9.4 Übersicht über die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen gemäß der konzeptionellen Aussagen

Im Folgenden wird in einer Übersicht die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben gemäß der konzeptionellen Aussagen dargestellt.

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten:

- Grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich
- außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zur Sicherung und Verbesserung der wohnungsnahen Grundversorgungssituation (Anwendung der„35 %-Regel“)
- in Gewerbe-/Industriegebieten und Stadtrandlagen: nicht zulässig

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten:

- Grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich
- außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nur zur Deckung des wohnortnahen Grundbedarfs der Bevölkerung und ohne Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich
- in Gewerbe-/Industriegebieten und Stadtrandlagen: nicht zulässig (Ausnahme: zentrenrelevante Randsortimente und „Handwerkerprivileg“)

Einzelhandelsbetriebe mit nicht- zentrenrelevanten Kernsortimenten:

- unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich zwar überall im Stadtgebiet möglich, wo Einzelhandel zulässig ist, aber vorrangig Konzentration auf den Ergänzungsstandort „REIZ“
- Erweiterungspotenziale bestehender Betriebe (bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche und nur im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich)
- räumliche Konzentration anzustreben
- Berücksichtigung der ermittelten (geringen) Entwicklungsspielräume

9.5 Analyse der Potenzialflächen

Neben der Ermittlung absatzwirtschaftlicher Spielräume und der Diskussion zukünftig möglicher Entwicklungsszenarien bildet die Potenzialflächenanalyse einen wichtigen Baustein im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Fontanestadt Neuruppin. Hierbei wird untersucht, ob (und wenn ja welche) Bereiche im Stadtgebiet zukünftig für die Weiterentwicklung von Einzelhandelsnutzungen bzw. neuen Einzelhandelseinrichtungen geeignet erscheinen und wo im Umkehrschluss keine Einzelhandelsansiedlungen zu befürworten sind. In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Neuruppin wurden sechs Potenzialflächen[38] ausgewählt, die für eine Einzelhandelsnutzung geeignet erscheinen bzw. auf denen zur Zeit und auch zukünftig ein deutlicher Ansiedlungs- oder Erweiterungsdruck lastet oder möglicherweise zu erwarten ist.

Bei den Potenzialflächen handelt es sich nicht nur um Einzelgrundstücke, sondern es werden auch mehrere Flächen gleicher Standortwertigkeit zu einer räumlichen Einheit zusammengefasst und zusammen hinsichtlich einer einzelhandelsrelevanten Ansiedlung bewertet.

Die Analyse der Potenzialflächen wird durch die Bearbeitung der folgenden Kriterien bzw. die Beantwortung der damit verbundenen Fragen vorgenommen:

1. Lage/ Umgebung
Wo liegt der Standort im Stadtgebiet und was sind die umgebenden Nutzungen und Gebäude?

2. Derzeitige Nutzung/ Zustand:
Wie wird die Fläche momentan genutzt (z. B. als Brache, Parkplatz, Gewerbe)? Wie stellt sich der derzeitige Zustand dar (vorhandene Gebäude, Altlasten, Topografie, Zuschnitt etc.) und ergeben sich daraus Umsetzungsschwierigkeiten?

3. Lage zum zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich:
Besitzt der Standort aktuell Anschluss an bestehende zentrale Versorgungsbereiche bzw. ist eine zukünftige Anbindung realistisch? Ist die Fläche darüber hinaus geeignet, bestehende Einrichtungen zu ergänzen?

4. Lage zu Wohnstandorten:
Ist der Standort in Wohnbereiche eingebunden und kann er vor diesem Hintergrund als Nahversorgungsstandort fungieren?

5. Verkehrliche Rahmenbedingungen:
Wie sind die verkehrlichen Rahmenbedingungen zu bewerten (Anbindung motorisierter Individualverkehr, öffentlicher Personennahverkehr, ruhender Verkehr)?

[38] Die Auswahl der bewerteten Potenzialflächen erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

6. Planungsrecht:
Welche Rahmenbedingungen ergeben sich für die Flächenverfügbarkeit aus den bestehenden Planwerken zum Standort (Bebauungsplan, Flächennutzungsplan etc.)?

7. Städtebauliche Verträglichkeit:
Kann sich die Fläche in vorhandene städtebauliche Strukturen bzw. in die Umgebung einpassen oder stellt sie einen Fremdkörper dar?

8. Einzelhandelsspezifische Einordnung:
Inwiefern beeinflusst eine geplante Einzelhandelsnutzung unter Berücksichtigung der errechneten Potenziale die bestehenden Einzelhandelsstrukturen? Sind Synergien zu erwarten oder eher negative Auswirkungen?

Karte 19: Übersicht über die Lage der untersuchten Potenzialflächen

Quelle: eigene Darstellung

Potenzialfläche 1: Heinrich-Rau-Straße (MBU)

Mikrostandort (Größe, Nutzung, Recht)	Gewerbeflächen, ca. 34.000 m² Grundstücksfläche
Makrostandort (Lage, Umfeld/ Erschließung)	Heinrich-Rau-Straße, Haupteinfallstraße, autokundenorientierte Lage, gewerbliches Umfeld, teilweise angrenzend Wohnsiedlungsbereiche
Einzelhandelspotenziale (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zu Zentren und Wohnstandorten)	keine Nähe zu Einzelhandelsstandorten, ohne Einzelhandelsvorprägung; Nähe zu Großwohnsiedlungen

Fazit

Fläche bietet sich aufgrund ihrer Größe und Lage grundsätzlich als Nutzfläche für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an;
aber: unter Berücksichtigung des geringen absatzwirtschaftlichen Spielraums, der Bereitstellung von Gewerbeflächen für produzierendes Gewerbe und im Sinne der städtebaulichen Konzentration des Einzelhandelsangebotes sind Einzelhandelsansiedlungen nicht zu empfehlen

Potenzialfläche 2: Fehrbelliner Straße (HUCH)

Mikrostandort (Größe, Nutzung, Recht)	Gewerbeflächen; ca. 13.000 m² Grundstücksfläche, B-Plan in Aufstellung mit dem Ziel, Einzelhandelsnutzung zu prüfen, Planung: Verlagerung Penny (800 m² VKF und Neuansiedlung Sky-Markt 1.800 m² VKF), Verträglichkeitsuntersuchung durch Investor liegt vor
Makrostandort (Lage, Umfeld/ Erschließung)	Umgeben von Wohnbebauung und gewerblichen Nutzungen, hohe Einwohnerdichte im Westen; Neubaugebiete im Osten Richtung See, integrierte Lage, auch Autokundenorientierung; problemverschärfende Verkehrsanbindung
Einzelhandelspotenziale (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zu Zentren und Wohnstandorten)	Nähe zu verstreuten Einzelhandelseinrichtungen, keine Nähe zu bestehenden Zentren

Fazit

Aufgrund der städtebaulich integrierten Lage, hohen Einwohnerdichte und Nähe zu Neubaugebieten kann eine Sicherung des Standortbereiches für die Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten empfohlen werden

Aber: keine weitere Ansiedlung von weiteren Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten insgesamt; sondern Substitution bzw. qualitative Verbesserung zu empfehlen

Risiko: Schwächung des Lebensmittelanbieters im Hauptgeschäftsbereich

Nutzung durch Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten denkbar (aber: hoher Anspruch an die städtebauliche/ architektonische Qualität)

Potenzialfläche 3: Artur-Becker-Straße

Mikrostandort (Größe, Nutzung, Recht)	ca. 4.200 m² Grundstücksfläche; aktuelle Nutzung Einzelhandelsbetrieb mit Zoobedarf, im FNP als gemischte Baufläche mit hohem Wohnanteil dargestellt
Makrostandort (Lage, Umfeld/ Erschließung)	Integration in Wohnsiedlungsbereich mit hoher Einwohnerdichte, ehem. „Stadtteilzentrum“, Erschließung über Artur-Becker-Straße
Einzelhandelspotenziale (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zu Zentren und Wohnstandorten)	Keine räumliche Nähe zum Hauptgeschäftsbereich gegeben; evtl. Synergieeffekte mit weiteren Einzelhandelsnutzungen, ehemaliges „Stadtteilzentrum“, „Zangensituation“ zwischen Solitärstandort Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße und REIZ

Fazit

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten denkbar als Nahversorger für Großwohnsiedlungen
aber: durch Nähe zum Standort Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße keine Potenziale vorhanden
Nutzung für nicht-zentrenrelevante Kernsortimente grundsätzlich denkbar, allerdings sollte Konzentration an wenigen Standorten (REIZ) angestrebt werden

Potenzialfläche 4 + 5 REIZ

Mikrostandort (Größe, Nutzung, Recht)	Zwei Grundstücke; ca. 7.000 m² und 7.000 m² , B-Plan in Aufstellung, brachliegende Flächen, Anfragen von Lebensmitteldiscountern
Makrostandort (Lage, Umfeld/ Erschließung)	Autokundenorientierter Standort, Lage zwischen Bechliner Chaussee und Heinrich-Rau-Straße, Umfeld REIZ und weitere Einzelhandelsbetriebe, Großwohnsiedlung angrenzend. Bereits heute starke verkehrliche Belastung.
Einzelhandelspotenziale (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zu Zentren und Wohnstandorten)	Räumliche Nähe zum REIZ

Fazit

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (über den heutigen Bestand hinaus) sind zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich auszuschließen

Nutzung für nicht-zentrenrelevante Kernsortimente denkbar, am Standort REIZ Konzentration von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten (funktionaler Ergänzungsstandort) anzustreben.

Potenzialfläche 6: Bütower Weg/ Kränzliner Straße

Mikrostandort (Größe, Nutzung, Recht)	ca. 13.500 m² Grundstücksfläche; brachliegende Fläche, im FNP als Sondergebiete Einzelhandel dargestellt, B-Plan Holländer Mühle: zentrenrelevante Nutzungen ausgeschlossen
Makrostandort (Lage, Umfeld/ Erschließung)	Lage zwischen Kränzliner Straße und Certaldo Ring, Umfeld Einzelhandelsnutzung (Netto etc.)
Einzelhandelspotenziale (Einzelhandelsseitige Integration, Nähe zu Zentren und Wohnstandorten)	Nähe zum Standort REIZ und Solitärstandort Netto, Nähe zu Kränzliner Siedlung

Fazit

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Hauptgeschäftsbereich nicht zu empfehlen

Nutzung für nicht-zentrenrelevante Kernsortimente grundsätzlich denkbar, allerdings sollte Konzentration an wenigen Standorten (REIZ) angestrebt werden

Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau 26
Abbildung 2: Einzugsbereich der Neuruppiner Innenstadt....70
Abbildung 3: Einzugsbereich des Standortes „REIZ“ 71
Abbildung 4: Kaufkraftbindungs- und Abflussquoten in % 72
Abbildung 5: Monetäre Kaufkraftbindungen und –abflüsse in Mio. Euro 75
Abbildung 6: Wo werden überwiegend Nahrungs- und Genussmittel gekauft? 76
Abbildung 7: Wo wird überwiegend Bekleidung/ Wäsche gekauft? 77
Abbildung 8: Wo werden überwiegend Schuhe gekauft? 78
Abbildung 9: Wie schätzen Sie die Einkaufssituation in Neuruppin ein?....79
Abbildung 10: Vermissen Sie bestimmte einzelhandelsrelevante Angebote bzw. Betriebsformen in Neuruppin? 81
Abbildung 11: Zentrenhierarchie in der Fontanestadt Neuruppin 108

Fotos

Fotos 1: Sonderstandort „Ruppiner Einkaufszentrum“....61
Fotos 2: Neustädter Straße „Edeka“ und „Aldi“ 62
Fotos 3: Bütower Weg 63
Fotos 4: Nordring 63
Fotos 5: Fehrbelliner Straße/ Trenckmannstraße....64
Fotos 6: Neustädter Straße „Lidl“ 65
Fotos 7: Zur Mesche 65
Fotos 8: Alt Ruppin 66

Karten

Karte 1: Beispiele für Einzelhandelsbetriebe in integrierter und nicht-integrierter Lage 21
Karte 2: Landkreis Ostprignitz- Ruppin 30
Karte 3: Lage im Raum 31
Karte 4: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2007 32
Karte 5: Siedlungsstruktur der Fontanestadt Neuruppin....35
Karte 6: Fußläufige Erreichbarkeit (600 m Radius) strukturprägender Lebensmittelmärkte in der Kernstadt Neuruppin....50
Karte 7: Fußläufige Erreichbarkeit(600 m Radius) strukturprägender Lebensmittelmärkte in Alt Ruppin....51
Karte 8: Räumliche Verteilung der Leerstände im Neuruppiner Hauptgeschäftsbereich...55
Karte 9: Einzelhandelsdichte und Einzelhandelsagen im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich....58
Karte 10: Verflechtungsbereiche des Neuruppiner Einzelhandels insgesamt....69

Karte 11: Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“ in der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung 92
Karte 12: Szenario 2: „Bewahrung“..... 94
Karte 13: Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“..... 96
Karte 14: Szenario 4: „Neues Zentrum“ 98
Karte 15: Empfehlung: „Räumlich-funktionale Gliederung“ 100
Karte 16: Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Neuruppin 109
Karte 17: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptgeschäftsbereich 117
Karte 18: Entwicklungsmöglichkeiten in Blockinnenbereichen im zentralen Versorgungsbereich..... 119
Karte 19: Übersicht über die Lage der untersuchten Potenzialflächen..... 139

Tabellen

Tabelle 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung in Neuruppin 19
Tabelle 2: Teilnehmer des Arbeitskreises..... 27
Tabelle 3: Angebotssituation des Neuruppiner Einzelhandels 37
Tabelle 4: Verkaufsflächen in m² nach Ortsteilen..... 40
Tabelle 5: Verkaufsflächen in m² nach Lagen..... 44
Tabelle 6: Angebotsbausteine wohnungsnahe Grundversorgung..... 46
Tabelle 7: Verkaufsfläche Nahrungs- und Genussmittel in den Neuruppiner Ortsteilen ... 47
Tabelle 8: Leerstände im Neuruppiner Stadtgebiet (Juni 2007) 53
Tabelle 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial der Fontanestadt Neuruppin 74
Tabelle 10: Gründe für die Bewertung der Einkaufssituation 80
Tabelle 11: Branchenspezifische Umsätze und Zentralitäten des Neuruppiner Einzelhandels 83
Tabelle 12: Rechnerische Verkaufsflächenpotenziale in m² bis zum Jahr 2017 88
Tabelle 13: Neuruppiner Sortimentsliste..... 114
Tabelle 14: Aktuelle und zukünftig zulässige maximale Verkaufsfläche „REIZ“ 129
Tabelle 15: Entwicklungsbereiche - Übersicht 131
Tabelle 16: Zulässige zentrenrelevante Randsortimente bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten..... 136

Anhang

Ergänzende planungsrechtliche Empfehlung

Auf Grundlage der formulierten Ziele und Grundsätze und zur Sicherung der räumlichen Angebotsstruktur in der Fontanestadt Neuruppin ist es zukünftig sinnvoll, Einzelhandelsverdachtsflächen, d.h. Flächen, für die bereits heute konkrete Einzelhandelsanfragen vorliegen oder die zukünftig ins Visier der Investoren rücken könnten (auch verlassene „Alt-Standorte“), bauplanungsrechtlich im Sinne des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes 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 des zentralen Versorgungsbereiches vor allem an den Hauptausfallstraßen, außerhalb des definierten Entwicklungsbereiches, konsequent durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen gem. §1 Abs.5 bzw. §1 Abs.9 BauNVO ausgeschlossen oder zumindest weitgehend eingeschränkt werden. Die dafür notwendigen Planänderungen sollten zumindest in den für Fachmärkten, Supermärkten oder Discountmärkten interessanten Siedlungsrandbereichen bzw. an stark frequentierten Verkehrsstraßen vorsorglich durchgeführt werden, um unnötige Schwierigkeiten und Entschädigungspflichten zu vermeiden, die bei einem Abwarten entsprechender Bauanträge entstehen können.

Das vereinfachte Verfahren nach §13 BauGB bzw. dem am 01. Januar 2007 neu in Kraft getretenen §9 (2a) 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.

Übertragen auf die ortsspezifische Situation in der Fontanestadt Neuruppin können folgende grundsätzliche Varianten des Umgangs mit zukünftigen Einzelhandelsplanungen festgehalten werden:

Allgemeiner Ausschluss von Einzelhandel

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

Ausschluss bzw. Begrenzung von zentrenrelevantem Einzelhandel im Hauptsortiment

Am Standort „REIZ“ ist der Ausschluss weiterer zentrenrelevanter Sortimente zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche zwingend geboten. Zentrenrelevante Sortimente als Randsortimente sollen gemäß des Grundsatzes 5 behandelt werden. Diese Standortbereiche müssen hinsichtlich baurechtlicher Lücken überprüft und im Sinne der o.g. Aussagen baurechtlich gesichert werden.

Rechtliche Vorgaben

Bundesrechtliche Vorgaben
Quelle: Baugesetzbuch, 40. Auflage (2007)

§ 11 Abs. 3 BauNVO
Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich [...] auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind [...] auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der im Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die **Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche** in der Gemeinde oder anderen Gemeinden.

§ 2 Abs. 2 BauGB (*Novellierung 2004*)
Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. **Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.**

§ 34 Abs. 3 BauGB *(Novellierung 2004)*
Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen **keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche** in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen.

§ 9 Abs. 2a BauGB (*Novellierung 01.01.2007*)
Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind. [...] **Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält.** [...]

§ 1 Abs. 6 BauGB
Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen [...]

Nr. 4
Die Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und der Umbau vorhandener Ortsteile sowie die **Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche**

Nr. 8
Die Belange
a) der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer **verbraucher-nahen Versorgung der Bevölkerung**

Nr. 11
Die Ergebnisse eines von der Gemeinde **beschlossenen** städtebaulichen Entwicklungs-konzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung

Anwendung der „35%- Regel“

Mit Hilfe der „35- Regel“ soll überprüft werden, inwieweit ein Lebensmittelanbieter der Nahversorgung dient oder zusätzliche Kaufkraft abschöpft. Hierzu wird die Relation zwischen dem potenziellen Umsatz des Vorhabens und der sortimentsspezifischen Kaufkraft hergestellt.

Als Einzugsbereich für die Nahversorgung gilt ein Radius von 700 m um den Vorhabenstandort. In begründeten Ausnahmefällen kann der Radius auch größer angesetzt werden (z. B. im ländlichen Raum).

Grundannahme ist dabei, dass der Anbieter eine maximale Kaufkraftbindung im Nahbereich von 35 % nicht überschreitet.

In die Berechnung finden folgende Eingangswerte Berücksichtigung:

Die Einwohnerzahl innerhalb des 700 m- Radius
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel pro Einwohner
Die Verkaufsfläche des Vorhabens
Der potenziell zu erwartende Umsatz pro Quadratmeter (Flächenproduktivität); Vollsortimenter ca. 4.000 Euro/ m²; Lebensmitteldiscounter je nach Betreiber ca. 5.000 bis 8.000 Euro/ m²).

Ist die sortimentsspezifische Kaufkraft (Einwohner x Kaufkraft x 0,35) gleich oder größer dem zu erwartenden Umsatz (Verkaufsfläche x Flächenproduktivität), ist davon auszugehen, dass das Vorhaben nicht über die Nahversorgungsfunktion hinausgeht und somit keine negativen Auswirkungen zu erwarten sind.

Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf von Herstellern an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Verschiedene Institute (GfK, BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG) ermitteln diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen (jährlich aktualisiert).
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf- Einzelhandelsrelevanten- Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung (GfK) oder der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein Kriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder den Kaufkraftabfluss einer Gemeinde Die gesamtstädtische Zentralität sagt jedoch nichts darüber aus, welche räumlichen Teilbereiche einer Gemeinde/ Region zu dieser Zentralität beitragen. Hierzu ist eine weitergehende Analyse erforderlich.

Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf mögliche Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin. Differenziert nach Warengruppen lassen sich auch auf dieser Ebene entsprechende Bewertungen vornehmen.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder einige wenige Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips (Beispiele: Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt, Unterhaltungselektronikfachmarkt, Drogeriefachmarkt).
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“.
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 qm) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zuwiderlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner einer Gemeinde/ Region, der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Kernsortiment/ Randsortiment	Zwischen den Begriffen Kernsortiment und Randsortiment besteht insofern eine Wechselbeziehung, da das Randsortiment zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutritt und dieses gleichsam ergänzend durch solche Waren anreichert,

	die jedenfalls eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein (i.d.R. bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche). Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnete und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind.
Lebensmitteldiscounter	Lebensmittelmarkt ohne Bedienungselemente (z.B. Käse- oder Wursttheke) mit deutlich eingeschränkter Artikelzahl (ca. 1.000-3.000 Artikel) im Vergleich zu z.B. Supermärkten (Artikelzahl ca. 7.500). Angebotsschwerpunkte sind Lebensmittel und Drogerieartikel sowie Randsortimente (Aktionswaren), die einen bedeutsamen Bestandteil der Marketingstrategie von Lebensmitteldiscountern ausmachen; z.B. Aldi, Penny, Lidl, Netto. Verkaufsfläche ab 800 – 1.300 qm.
Nahversorgungs-relevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah (auch fußläufig) nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind (bzw. sollten auch) zentrenrelevant sein.
Nahversorgungsstand-ort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Einzelhandelsstandort und kann z. B. aus einem Lebensmittelvollsortimenter und/ oder Lebensmitteldiscounter bestehen. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit i.d.R. kein zentraler Versorgungsbereich). Ein Nahversorgungsstandort ist lediglich in städtebaulich integrierten Lagen anzutreffen.
Nahversorgungszent-rum	Ein Nahversorgungszentrum verfügt über eine erkennbare städtebauliche Einheit (z.B. durch Platz- oder Straßengestaltung) und liegt im Siedlungsgefüge integriert in räumlicher Nachbarschaft zu Wohngebieten. Es stellt ein lokales Versorgungszentrum dar, welches überwiegend der Nahversorgung im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung dient. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch einen Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie vereinzelt kleineren Fachgeschäften bestimmt. Darüber hinaus sind zum Teil Dienstleistungsbetriebe, wie beispielsweise Friseur, Bank, Sonnenstudio angegliedert.
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i.d.R. durch hohen Flächenanspruch, geringe Kopplungsaktivitäten und, aufgrund ihrer Größe, eingeschränkte Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-

zentrenrelevanten Kernsortimenten (z.B. Bau- und Gartenmärkte, Möbelanbieter) keine Bedeutung, so dass sie insbesondere an nicht-integrierten Standorten vorhanden sind, an denen sie eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichend große Flächen vorfinden. Ein Gefährdungspotential für gewachsene Zentren ist bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten i.d.R. nicht gegeben.
Problematisch ist in diesem Zusammenhang allerdings der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente, die i.d.R. als ergänzende Sortimente von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten angeboten werden (z.B. GPK/ Haushaltswaren in Möbelhäusern) und, je nach Größenordnung, durchaus negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in den zentralen Bereichen einer Gemeinde haben kann.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit Bedienungselementen. Verkaufsfläche mindestens 3.000 qm bzw. 5.000 qm, umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel (> 50 % Verkaufsflächenanteil)/ Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Marktkauf, Kaufland).

Sonderstandort

Sonder-/ Ergänzungsstandorte des Einzelhandels sind Standorte des i.d.R. großflächigen Einzelhandels. Es handelt sich dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe sowohl mit zentren- als auch mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.

Sortimentsliste (ortstypische)

Eine ortstypische Sortimentsliste ist eins der wesentlichen Steuerungsinstrumente im Rahmen der Bauleitplanung. Sie nimmt eine Differenzierung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten vor, um in der Praxis die Zuordnung des sortimentsspezifischen Einzelhandels zu räumlich und funktional definierten zentralen Versorgungsbereichen vornehmen zu können.
Bei der Erstellung der Sortimentsliste wird der aktuell vorhandene Bestand berücksichtigt; es können allerdings auch zentrenrelevante Sortimente aufgenommen werden, die noch nicht angeboten werden (perspektivisches Kriterium).
Dabei muss eine Sortimentsliste immer auf die gemeindespezifische Situation abgestellt werden, die einen Bezug zu den örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungsperspektiven einer Gemeinde besitzt. Bei der Erstellung einer ortstypischen Sortimentsliste sind zudem die auf Landesebene vorgegebenen Zielaussagen (z.B. durch Landesentwicklungsprogramme oder Einzelhandelserlasse) zu berücksichtigen.

Stadtteilzentrum

Ein Stadtteilzentrum stellt eine städtebauliche Einheit dar. Aus städtebaulicher Sicht ist es i.d.R. abgesetzt vom Hauptsiedlungsgefüge und liegt in räumlicher Nähe zu Wohngebieten. Es dient zum einen der Nahversorgung und zum anderen der Grundversorgung eines Stadtteils (bzw. Versorgungsbereiches)

mit Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Die Angebotsstruktur ist gekennzeichnet durch Lebensmittelvollsortimenter und / oder Lebensmitteldiscounter (z.T. mit Konkurrenzsituation), Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe. Darüber hinaus umfasst das Einzelhandelsangebot Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs, jedoch z.T. in geringer Tiefe und Breite. Darüber hinaus sind zentrentypische Dienstleistungen (z.B. Bank, Versicherungsbüro, Post, Friseur, Reisebüro, Ärzte, Gastronomie, aber auch Freizeit- und Verwaltungseinrichtungen) vorhanden.

Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² – max. 1.500 m². Deutlicher Angebotsschwerpunkt (> 80 % der Verkaufsfläche) im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, aber Bedienungselemente (Käse- und Wursttheke) und Selbstbedienungsprinzip. Weitgehender Verzicht auf Aktionswaren und zentrenrelevanten Randsortimenten.

Umsatzkennziffer

Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin, und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.

Verbrauchermarkt

Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 qm, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Angebotsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, aber mit zunehmender Größe nehmen die Verkaufsflächenanteile von Non-Food-Artikeln zu. Überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort auch autokundenorientiert.

Verkaufsfläche

Gemäß des Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windfang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den

Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Verkaufsflächenausstattung je Einwohner

Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche (gesamtstädtisch oder auch branchenspezifisch) bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl (der Gemeinde/ Region) ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.

Zentraler Versorgungsbereich

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein (im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt.

Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein zentraler Versorgungsbereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Einzelhandel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtpunkten vorzunehmen. Dabei kann ein zentraler Versorgungsbereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind:
Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/ -präsentation.

Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenre-

levanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotentiale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von ortstypischen Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).