

Eckpunkte zum Einzelhandelskonzept Prenzlau 2019

1. Festsetzung der zentralen Versorgungsbereiche

Das Hauptzentrum „Innenstadt Prenzlau“ und die Nahversorgungszentren „Sparkassen-Center“ und „Neubrandenburger Straße“ sind als „schutzwürdige Bereiche“ und „Investitionsvorranggebiete“ im Sinne des BauGB (Anlage 1) anzusehen.

2. Anerkennung der Nahversorgungsstandorte

Die Nahversorgungsstandorte „Stettiner Straße / Bahnhof“, „Brüssower Allee“ und „Neustädter Damm“ und zukünftig „Kietzstraße“ sind als solche im Stadtgebiet anerkannt (Anlage 1a).

3. Festsetzung der „Prenzlauer Liste“ zentrenrelevanter Sortimente

Mit Beschluss der ortsspezifischen Sortimentsliste (Anlage 1b) werden die Sortimente nach ihrer Nahversorgungs- bzw. Zentrenrelevanz definiert. Der Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten soll ab einer Verkaufsflächengröße $> 100 \text{ m}^2$ nur im zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt oder ausnahmsweise in den Nahversorgungszentren angesiedelt erweitert werden. Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Betrieben ($> 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Kernsortiment ist nur innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zulässig. Der Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m^2 ist nur in den zentralen Versorgungsbereichen (Hauptzentrum, Nahversorgungszentren) und an den Nahversorgungsstandorten entsprechend der „Prenzlauer Liste- nahversorgungsrelevante Sortimente“ anzusiedeln bzw. zu erweitern.

4. Integration von zentrenrelevanten Randsortimenten

Die Integration von zentrenrelevanten Randsortimenten bei Ansiedlung oder Erweiterung so genannter „Mehrbranchenunternehmen“ (z.B. Möbel- oder Baumärkte) wird folgendermaßen geregelt: Sie sollen zentrenrelevante Einzelsortimente gem. der Prenzlauer Liste bis je max. 100 m^2 Verkaufsfläche nicht überschreiten. Darüber hinaus soll die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

5. Auswirkungenanalyse

Bei geplanten Ansiedlungen bzw. Erweiterungen mit einer Gesamtverkaufsfläche oberhalb dieser Verkaufsflächenbegrenzungen muss der Antragsteller durch eine Auswirkungenanalyse mittels Verträglichkeitsgutachten nachweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und der Nahversorgungsstandorte führt.

6. bauplanungsrechtliche Verankerung

Der Bürgermeister wird beauftragt, die Möglichkeiten einer bauplanungsrechtlichen Verankerung und Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes, ggf. mit der Überplanung des unbeplanten Innenbereiches mit einfachen Bebauungsplänen nach § 9 Abs. 2a Baugesetzbuch (BauGB) mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlungen zu prüfen. Weiterhin sollen innenstadtnahe alternative Parkplatzmöglichkeiten auf ihre Umsetzungsfähigkeit geprüft werden.

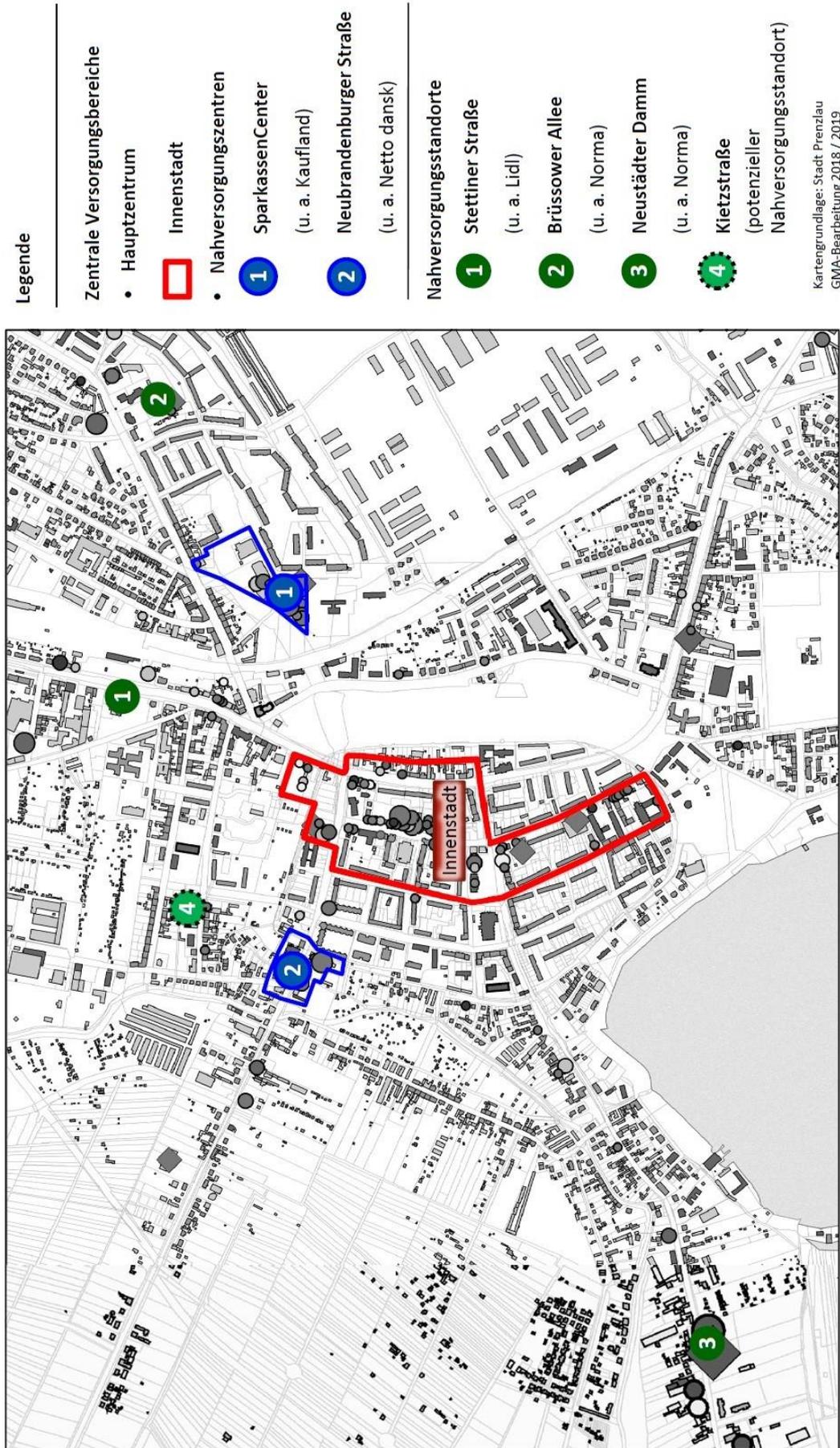
7. Publikation

Der Bürgermeister wird mit der Publikation der Beschlusslage zum Einzelhandelskonzept und der aktiven Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden beauftragt.

Anlage 1a:	Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau
Anlage 1b:	Sortimentsliste Prenzlau
Grundlage:	GMA-Gutachten zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Prenzlau 2016, Stand 18.01.2019

Anlage 1a:

Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Prenzlau



Anlage 1b:
Sortimentsliste Prenzlau

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
<p>Nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren /// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika /// Arzneimittel und apothekenübliche Waren /// Schnittblumen /// Zeitungen, Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> /// Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel /// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel /// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher) /// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge /// Sanitärartikel, Fliesen /// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel) /// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken) /// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper /// Elektroinstallationsbedarf /// Antennen / Satellitenanlagen /// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten /// Elektrogroßgeräte (weiße Ware**) /// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel /// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen /// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel) /// Sportgroßgeräte /// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse /// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör /// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
<p>Zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Bekleidung, Wäsche /// Schuhe, Lederwaren /// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf /// Spielwaren und Bastelartikel /// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren /// Baby-, Kinderartikel /// Sportartikel, Sportkleingeräte /// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe) /// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken /// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel /// Fahrräder, Fahrradzubehör /// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten /// Uhren, Schmuck /// Foto- und Videoartikel /// Optische Erzeugnisse /// Musikinstrumente /// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger /// Computer, Computerteile, Peripherie, Software /// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)** /// Geräte der Telekommunikation /// Campingartikel (ohne Campingmöbel) 	

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

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

*** kein Einzelhandel im engeren Sinne