



# **Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt**

## **POTSDAM**

Fassung nach Beschluss der Stadtverordneten-  
versammlung vom 10. September 2008

Oktober 2008

## **Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt Potsdam**

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar  
Dipl.-Geogr. Monika Ohle  
Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Ludwigsburg / Erfurt, Oktober 2008



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München  
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl

Ansprechpartner:  
Bereich Stadtentwicklung-Verkehrsentwicklung:  
Bernd Kahle  
Tel. 0331 289-2541  
Erik Wolfram  
Tel. 0331 289-2512  
Stadthaus, Hegelallee 6 – 10  
E-Mail: [stadtentwicklung@Rathaus.Potsdam.de](mailto:stadtentwicklung@Rathaus.Potsdam.de)

Bereich Wirtschaftsförderung:  
Jutta Moll  
Tel. 0331 289-2825  
Friedrich-Ebert-Straße 79 – 81  
E-Mail: [Jutta.Moll@Rathaus.Potsdam.de](mailto:Jutta.Moll@Rathaus.Potsdam.de)

### **Hinweis der Landeshauptstadt Potsdam (Juni 2018):**

Die GMA hat im Mai/Juni 2018 aus rechtlichen Gründen die Hintergrundkarten 1-8 auf den Seiten 25, 32, 33, 34, 51, 75, 110 und 111 ausgetauscht. Bei Karte 11 auf Seite 130 wurde ein Quellenhinweis eingefügt. An den dargestellten Inhalten hat sich sich nicht geändert.

## **Vorbemerkung**

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, erhielt im August 2007 den Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam zur Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Die Untersuchung soll als Grundlage für eine strategische und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet dienen, wobei der Sicherung zentraler Versorgungsbereiche gemäß § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO sowie § 9 Abs. 2a BauGB eine herausragende Bedeutung zukommt.

Die Datengrundlage für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurde durch eine Primärerhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet Potsdam im August 2007 gewonnen. Für die Ausarbeitung der Analyse standen der GMA zudem sekundärstatistische Materialien der Stadtverwaltung, des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg, des Statistischen Bundesamtes und Fachpublikationen aus unterschiedlichen Quellen zur Verfügung. Das verwendete Zahlenmaterial wurde einer sorgfältigen Prüfung unterzogen. Sämtliche Daten und Informationen wurden von Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Die Ergebnisse der Untersuchung und die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden in vier projektbegleitenden Arbeitskreisen eingehend diskutiert. In diesen Workshops konnte ein weit reichender Konsens über die Grundlagendaten und die stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen erreicht werden, aufgrund der unterschiedlichen Interessenslagen der Teilnehmer jedoch kein Einvernehmen zur zeitlichen Abfolge der vorgeschlagenen Maßnahmen. Das vorliegende Konzept repräsentiert somit die gutachterlichen Empfehlungen der GMA unter Berücksichtigung zentraler Diskussionsergebnisse der Arbeitskreissitzungen. Allen Arbeitskreismitgliedern sei an dieser Stelle für die engagierte und konstruktive Mitarbeit herzlich gedankt.

Das vorgelegte Einzelhandelskonzept wurde am 10.09.2008 von der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt beschlossen. Die Änderungen des Konzeptes, die durch die Ausschüsse und Ortsbeiräte vorgeschlagen wurden und von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen wurden, sind in der vorliegenden Fassung berücksichtigt. Sie betreffen neben redaktionellen Korrekturen im Wesentlichen folgende Punkte:

1. Der Kepler-Platz wird als „Stadtteilzentrum Stern“ geführt.
2. Das Stadtteilzentrum Babelsberg wird um den Weberpark ergänzt.
3. Das Nahversorgungszentrum Groß Glienicke wird um das See-Center ergänzt.
4. Die Festlegungen zum Alten Markt / südliche Friedrich-Ebert-Straße werden als neuer Leitsatz 5 eingefügt.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg / Erfurt, Oktober 2008  
BAU / KO / MIC / skh / jok / web / wym

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE</b>
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
<b>I. Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf</b>	<b>1</b>
<b>II. Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel</b>	<b>2</b>
1. Trends der Einzelhandelsentwicklung	2
2. Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	9
3. Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	11
<b>III. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel</b>	<b>16</b>
1. Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung	16
2. Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	17
3. Landes- und Regionalplanung	22
<b>IV. Standortbeschreibung Potsdam / Kerneinzugsgebiet und Kaufkraft</b>	<b>24</b>
1. Standortbeschreibung Potsdam	24
2. Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels	30
3. Kaufkraft	37
3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	37
3.2 Systematik der Kaufkraftberechnung	38
3.3 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels	39
3.4 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels bis 2015	41
<b>V. Ist-Situation des Einzelhandelsstandortes Potsdam</b>	<b>44</b>
1. Einzelhandelsstrukturanalyse Potsdam	44

2.	Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Potsdamer Einzelhandels	52
3.	Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Potsdamer Einzelhandels	56
3.1	Umsatzleistungen des Potsdamer Einzelhandels	56
3.2	Kaufkraftbewegungen des Potsdamer Einzelhandels	58
3.2.1	Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln	58
3.2.2	Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln	59
3.2.3	Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt	60
3.3	Kaufkraftbewegungen in den Zonen II und III des Kerneinzugsgebietes	61
4.	Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Potsdam	63
<b>VI.</b>	<b>Entwicklungsprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015</b>	<b>65</b>
1.	Umsatzprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015	65
2.	Verkaufsflächenprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015	71
<b>VII.</b>	<b>Repräsentative Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten</b>	<b>75</b>
1.	Aufgabenstellung / Befragungsmethodik	75
2.	Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten	78
3.	Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung / Fazit	102
<b>VIII.</b>	<b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Potsdam</b>	<b>104</b>
1.	Zentrenkonzept für den Potsdamer Einzelhandel	104
1.1	Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“	108
1.2	Zentrale Versorgungsbereiche „Stadtteilzentren“ und „Nahversorgungszentren“	128
1.3	Zentralitätsbildende Sonderstandorte	149
2.	Sortimentskonzept für den Potsdamer Einzelhandel	151

3. Umsetzung des Potsdamer Einzelhandelskonzeptes / Empfehlungen zur Weiterentwicklung „zentraler Versorgungsbereiche“ und „zentralitätsbildender Sonderstandorte“

153

Karten-, Tabellen-, Abbildungs- und Übersichtsverzeichnis

Anhang 1: Glossar

Anhang 2: Fragebogen zur Haushaltsbefragung

## I. Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf

Die brandenburgische Landeshauptstadt Potsdam zählt derzeit ca. 149.700 Einwohner<sup>1</sup> und ist von der Landesplanung als Oberzentrum eingestuft. Aufgrund ihrer gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt im Einzelhandel sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für das dazugehörige Umland umfangreiche Versorgungsfunktionen zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverwaltung die Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben, das die realen Entwicklungspotenziale der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel bis 2015 definieren und daraus Erfolg versprechende Strategien für die lokale Standortentwicklung und eine Erhöhung der Einzelhandelszentralität ableiten soll. In dem Konzept sind die wesentlichen demografischen Trends im Stadt- und Einzugsgebiet, aktuelle Planungsvorhaben, aber auch allgemeine Trends der Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen.

Wesentliche Aufgabe des Einzelhandelskonzeptes ist es, die Angebots- und Nachfragestrukturen des Potsdamer Einzelhandels und seine städtebaulichen Rahmenbedingungen zu analysieren. Im Einzelnen werden folgende Fragestellungen behandelt:

- Bestandsanalyse des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet
- Abgrenzung des Kerneinzugsgebietes für den Potsdamer Einzelhandel / Berechnung und Prognose der Kaufkraft für die Jahre 2006 und 2015
- Ermittlung der aktuellen Marktbedeutung und Umsatzleistung des Potsdamer Einzelhandels / Prognose der Umsatzleistung bis 2015
- Analyse der Kaufkraftbewegungen und der Versorgungszentralität
- Prognose des wirtschaftlich tragfähigen und städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenbedarfs bis 2015
- Identifikation und Definition „zentraler Versorgungsbereiche“ im Stadtgebiet / Ausarbeitung eines Zentren- und Sortimentskonzeptes
- Ausarbeitung von Empfehlungen zur Stabilisierung und Attraktivierung des gesamten Einkaufsortes und seiner zentralen Versorgungsbereiche.

Der Untersuchungszeitraum vorliegender Analyse erstreckt sich bis zum Jahr 2015. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte eine sukzessive Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden.

---

<sup>1</sup> Quelle: Bereich Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Potsdam, Stand: 31.12.2007.

## II. Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Eine Beurteilung der Einzelhandelssituation in Potsdam kann nicht losgelöst von allgemeinen Entwicklungstrends dieser Wirtschaftsgruppe in Deutschland erfolgen. Deshalb werden nachfolgend einige der wesentlichen Aspekte des einzelhandelsbezogenen Strukturwandels innerhalb der vergangenen Jahre dargestellt.

### 1. Trends der Einzelhandelsentwicklung

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im westdeutschen Einzelhandel, seit der Wende auch in Ostdeutschland ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten unternehmergeführter Fachgeschäfte<sup>1</sup> geht. Als Gewinner dieser Prozesse zeigen sich filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorzüge nutzen.

Neben gesellschaftlichen und demografischen Wandlungsprozessen (u. a. Wiedervereinigung, Verschiebung der Altersstruktur, Trend zu kleineren Familieneinheiten) hat v. a. die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen in der Handelslandschaft induziert. Gleichzeitig hat der **Anstieg der Mobilität** die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität zeigte v. a. folgende Effekte:

- Sie löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für eine Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die **Etablierung rein autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders profitable Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich aus Betreibersicht v. a. Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.

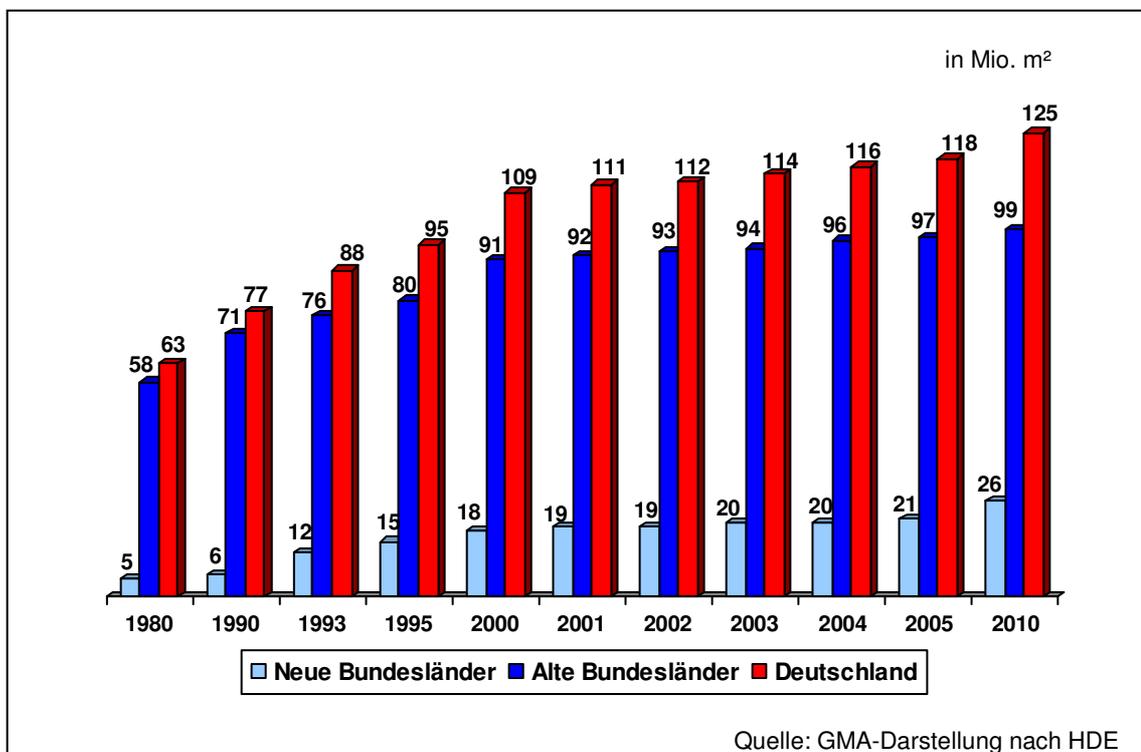
---

<sup>1</sup> In den Neuen Bundesländern war historisch bedingt der inhabergeführte Facheinzelhandel nicht in dem Maße bzw. in der Ausprägung vorhanden wie im Westen.

- Sie bedingte einen **wachsenden Stellplatzbedarf** und konfrontierte damit den Handel in den Innenstädten mit schwierig oder nur kostenaufwändig zu lösenden Problemen.
- Sie profilierte die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** und erhöhte dadurch die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von dieser Entwicklung profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Vordringlich infolge der Expansion großflächiger Betriebe verzeichnete der Einzelhandel in den alten Bundesländern seit 1990 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 26 Mio. m<sup>2</sup> (+ 37 %). In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenausweitung noch rasanter. Hier entstanden in den Jahren nach der Wiedervereinigung etwa 15 Mio. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche neu (vgl. Abb. 1). Diese Entwicklung war einerseits Ausdruck eines Konsum-Nachholbedarfs, andererseits begünstigt durch fehlende Steuerungsmöglichkeiten bzw. eine großzügige Genehmigungspraxis.

**Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 1980 – 2010**



Das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen. In der Folge wuchsen die **Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten** stark an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen einen relativen Bedeutungsverlust hinnehmen mussten. Ihr Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um 10 Prozentpunkte ab.

Mit Bezug auf die spezielle **Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels** waren in den vergangenen Jahren folgende wesentliche Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** und der Wunsch der Verbraucher preiswert einzukaufen, hat häufig zu einer Absenkung der Angebotsqualität geführt; vielerorts geraten dadurch insbesondere Anbieter des mittleren Preissegments unter Druck.
- Die 1b- und 1c-Lagen haben zunehmend mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten z. T. **Fluktuation und Leerstandsbildung** auf. Meist sind 1a-Lagen von dieser Entwicklung noch nicht betroffen.
- Die **Konzentrationstendenz** im Einzelhandel führt immer mehr zu einer Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes (Stichwort: Banalisierung).
- Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren als Leitbetriebe der Innenstädte sukzessive an Boden. An ihre Stelle treten Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“), die bundesweit beworben werden.
- Als eine wirtschaftlich besonders erfolgreiche Angebotsform kristallisieren sich **multifunktionale Einkaufszentren** heraus. Ihr Markterfolg gründet sich auf ein stringentes Management und Marketing sowie auf attraktive bauliche Rahmenbedingungen (Stichwort: Sauberkeit und Sicherheit). Innerstädtische Einkaufszentren erreichten – flächenbereinigt – in der vergangenen Dekade Umsatzsteigerungen von bis zu 5 % pro Jahr.

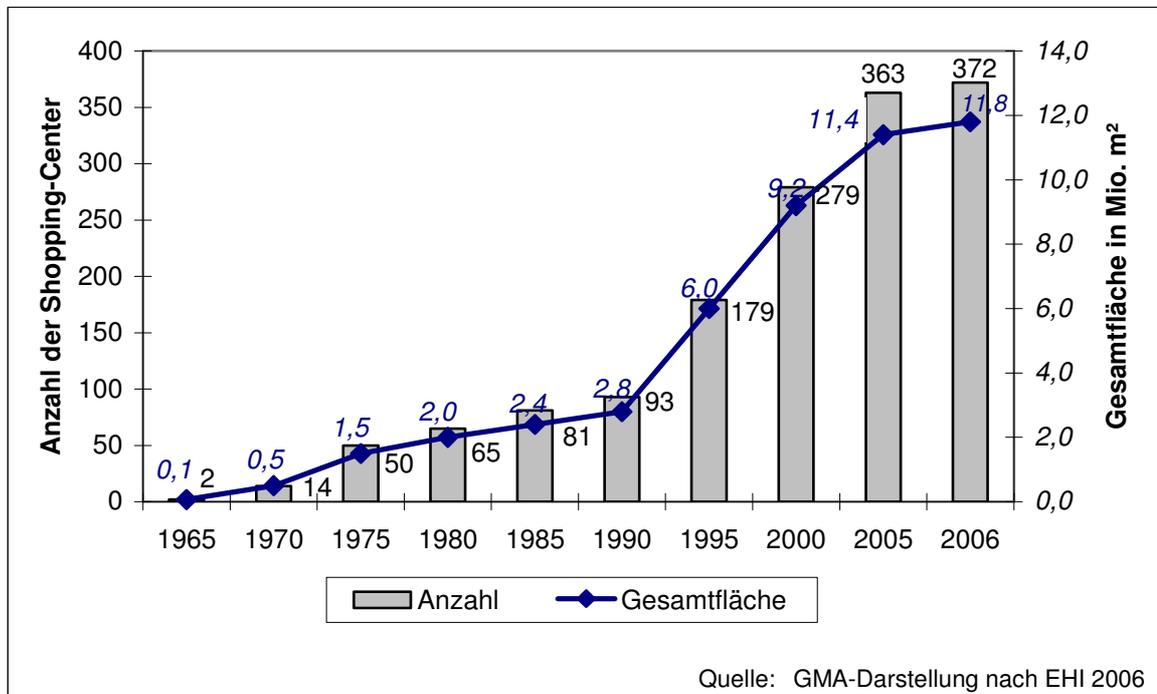
Der Erfolg von Shopping-Centern ist auch statistisch nachvollziehbar. Ihre Zahl nahm in den vergangenen 40 Jahren von 2 auf 372 zu. Die Gesamtverkaufsfläche solcher Einrichtungen liegt in Deutschland mittlerweile bei 11,8 Mio. m<sup>2</sup> (vgl. Abb. 2). Neubauten werden mittlerweile wieder bevorzugt in Innenstädten realisiert, was auch auf eine restriktivere Genehmigungspraxis zurückzuführen ist<sup>1</sup>. Rund 65 % der Einkaufszentren wurden im Zeitraum 2004 / 2005 speziell in dieser Standortla-

---

<sup>1</sup> Auf die spezielle Situation in der Metropolregion Berlin, insbesondere die hier weiter wachsende Zahl an Shopping-Centern wird in Kap. IV näher eingegangen.

ge errichtet, immerhin 25 % in Stadtteilzentren und nur noch etwa 10 % in dezentralen Lagen<sup>1</sup>.

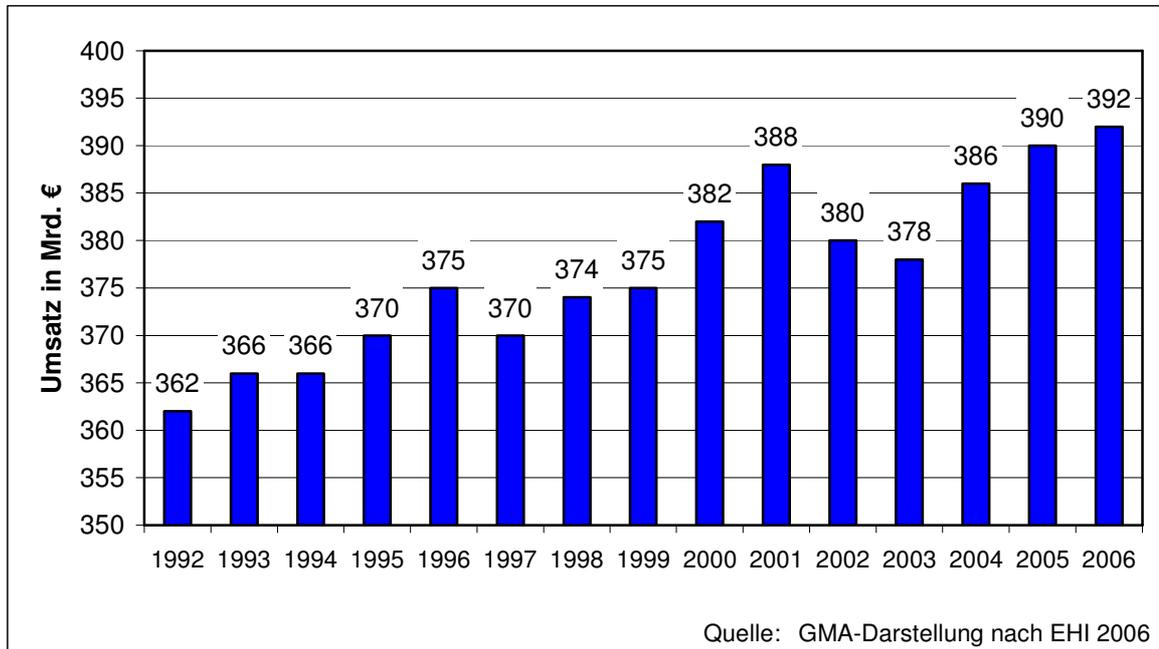
**Abbildung 2: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2006**



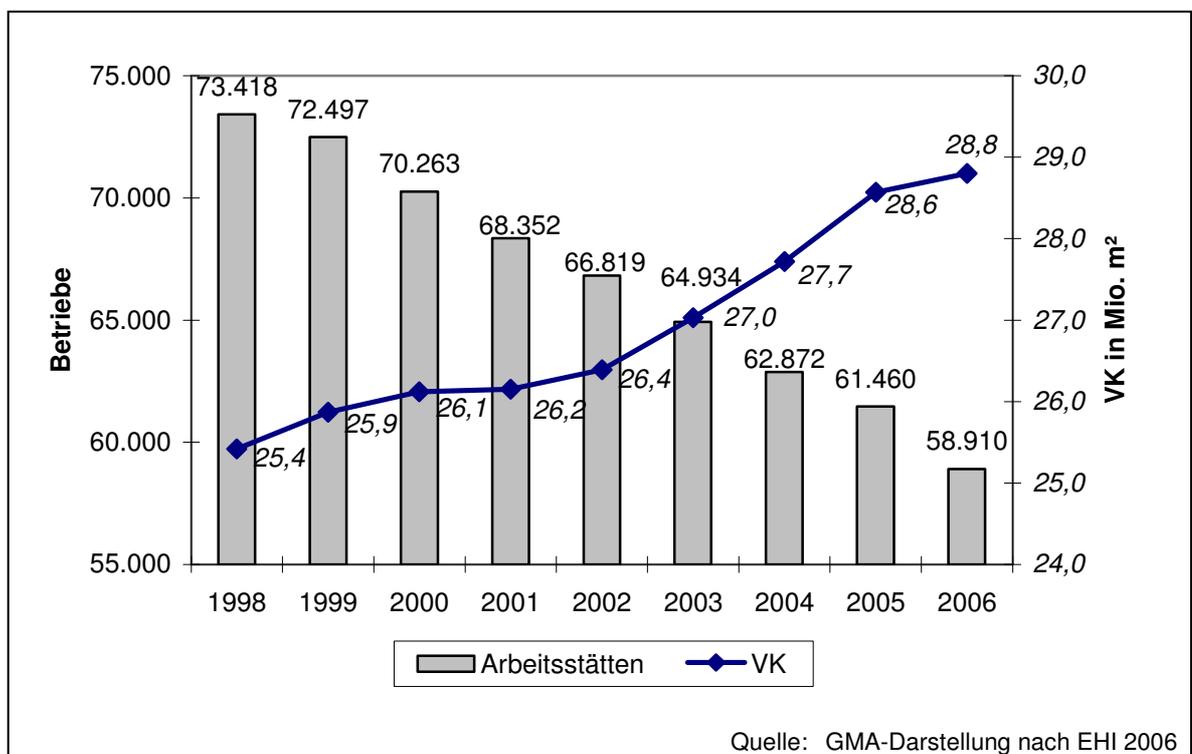
In der Gesamtbetrachtung resultierte der beschriebene Strukturwandel des deutschen Einzelhandels – wie bereits erwähnt – in einer beachtlichen Verkaufsflächenexpansion. Gleichzeitig stagnierten die Umsätze nominal und gingen real, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation, sogar zurück (vgl. Abb. 3). Durch diese disparate Entwicklung gaben die Produktivitäten (Umsätze je m<sup>2</sup> VK/Jahr) nach, so dass die ökonomische Auslastung – v. a. solcher Branchen und Betriebe, die an kostenintensiven Standorten wirtschaften – nicht mehr durchgängig gewährleistet ist. Auch aus diesem Grund war das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel begleitet von einem **Rückgang der Betriebsstätten**. Diese Entwicklung betraf v. a. den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Abb. 4). Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit haben die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 240 m<sup>2</sup> VK erreicht.

<sup>1</sup> Quelle: EuroHandelsinstitut Köln, Handel aktuell 2006 / 2007.

**Abbildung 3: Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2006**

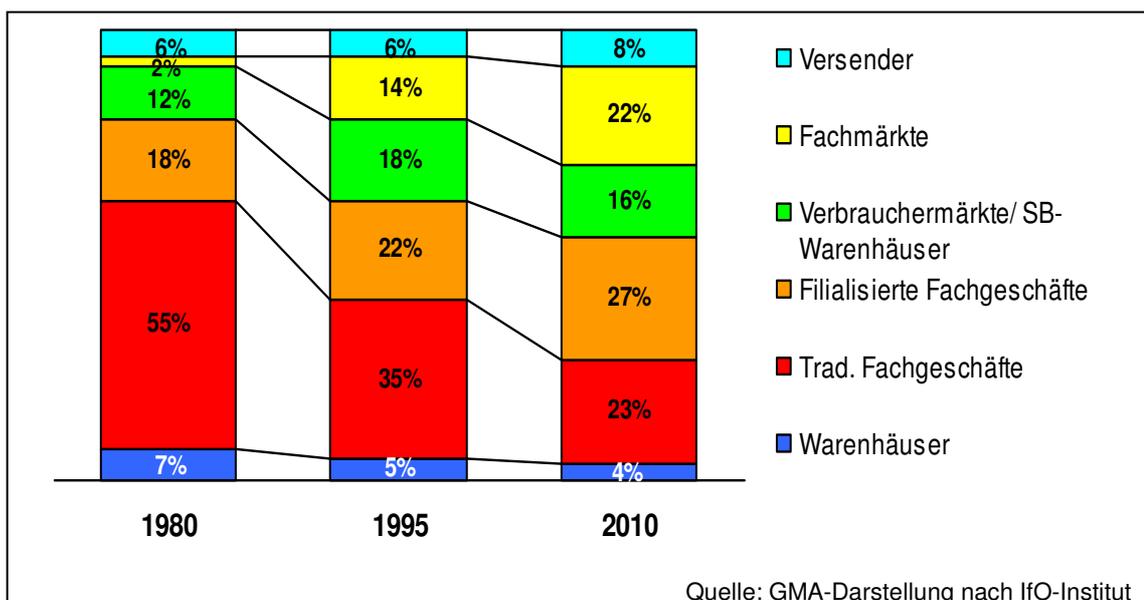


**Abbildung 4: Betriebe und Verkaufsflächen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels 1998 – 2006**



Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel war und ist auch die zunehmende **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1990 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten immer weiter ausbauen konnte und in Zukunft sicher auch noch ausweiten wird (vgl. Abb. 5). Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration bereits besonders krasse Formen angenommen hat, lässt sich wiederum der Lebensmitteleinzelhandel anführen. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt bereits über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen.

**Abbildung 5: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland 1980 – 2010**



Die Tendenz zur Umsatzkonzentration wird im Nonfood-Sektor vor allem durch eine hohe **Entwicklungsdynamik der Fachmärkte** getragen. Der Marktanteil dieses Betriebstyps lag 1995 erst bei 14 % des Einzelhandelsgesamtumsatzes. Im Jahr 2006 wurde bereits ein Wert von 20 % erreicht und im Jahr 2010 wird die Zahl schon bei etwa 22 % liegen.

Im Hinblick auf die spezielle **Situation des Einzelhandels in den Neuen Bundesländern** sind folgende Trends zu beobachten:

- Die **Kaufkraft** der Bewohner liegt in der Mehrzahl der Städte und Gemeinden deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Dies resultiert u. a. in einer stärkeren Discountorientierung des Einzelhandels (z.B. Lebensmitteldiscounter / Sonderpostenmärkte).
- Der **Verkaufsflächenbesatz** pro Einwohner liegt im Vergleich mit den Alten Bundesländern in der Mehrzahl der ostdeutschen Städte und Gemeinden höher, was insbesondere auf die starke Verkaufsflächenexpansion nach der Wende, aber auch die abnehmenden Einwohnerzahlen zurückzuführen ist. Die häufig fehlenden Alternativen auf dem Arbeitsmarkt begünstigen überdies eine Weiterführung von Betrieben, die nur bedingt wettbewerbsfähig sind, so dass Anpassungen des Einzelhandelsbestandes an die veränderte Nachfragesituation hinausgezögert werden.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe entstanden in den Neuen Bundesländern zu fast drei Vierteln an **dezentralen Standorten**. Eine kommunale Standortsteuerung fand nach der Wende oft nur in begrenztem Umfang statt. Dadurch sind die Einzelhandelsstrukturen in vielen Städten und Gemeinden Ostdeutschlands durch einen besonders hohen Verkaufsflächenanteil autokundenorientierter Lagen gekennzeichnet.
- Die **baulichen Strukturen** der ostdeutschen Innenstädte sind vielfach noch nicht an die Erfordernisse des modernen Einzelhandels angepasst worden. Oft sind die Ladeneinheiten zu kleinteilig ausgebildet; Flächenzusammenlegungen sind selten. Auch die erforderlichen städtebaulichen Rahmenbedingungen für den innerstädtischen Einzelhandel konnten seit der Wende vielerorts noch nicht in adäquater Weise geschaffen werden (z. B. Parkierung, Regelung des Wirtschaftsverkehrs, Aufenthaltsqualität).
- Der Grad der **Filialisierung** im Einzelhandel ist in ostdeutschen Städten i. d. R. höher als in Westdeutschland, weil sich der unternehmergeführte Einzelhandel nach der Wende nicht schnell genug entwickeln konnte. Dadurch fehlt ostdeutschen (Innen-)Städten nicht selten die Individualität im Angebot.

- Die **finanzielle Basis** des Fachhandels ist in Ostdeutschland durch fehlende Rücklagenbildungen dünner als in den alten Bundesländern. Dadurch sind Möglichkeiten für Investitionen in die Geschäfte begrenzt. Folge ist nicht selten ein „trading down“.
- Der **Organisationsgrad** des ostdeutschen Einzelhandels ist geringer ausgeprägt als in Westdeutschland. Es gibt weniger Verbandsmitglieder und das politische Gewicht der Wirtschaftsgruppe ist dadurch begrenzt.

-----

## 2. Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

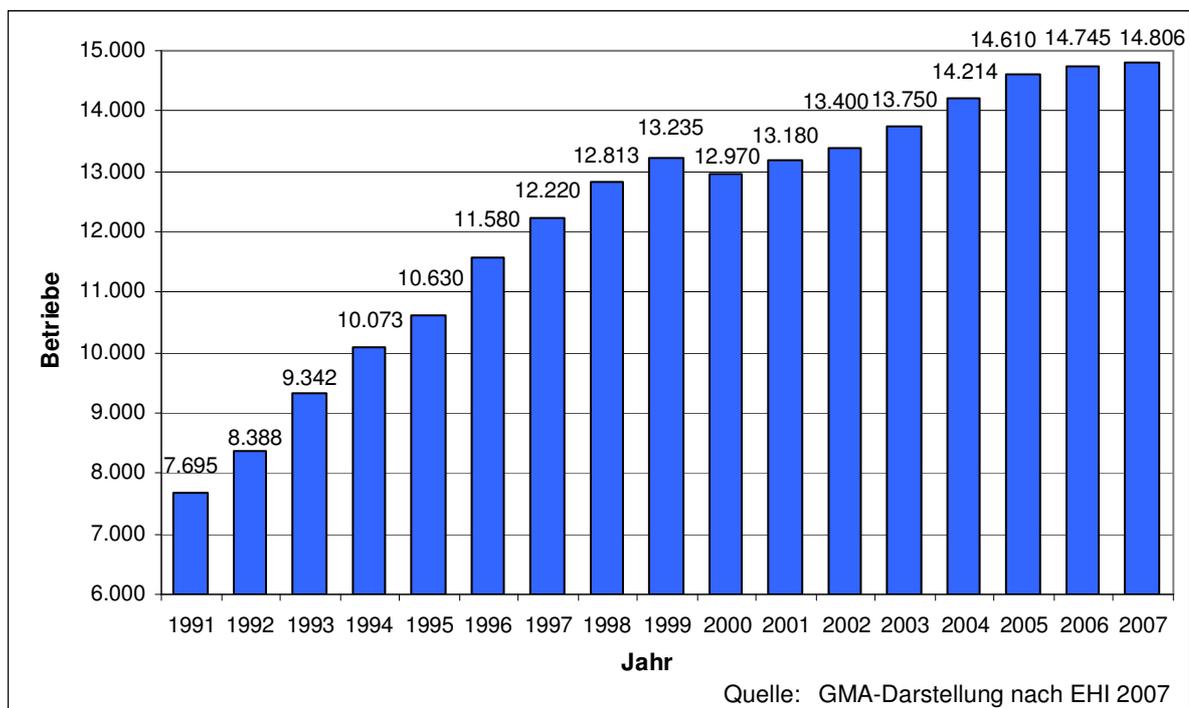
Eine besondere Rolle für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **diskontierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen, wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Letztgenannte haben z. T. als direkte Folge der jahrelangen Wirtschaftsflaute in Deutschland ihre Betriebszahl seit 1991 um 92 % steigern können (vgl. Abb. 6). Im gleichen Zeitraum expandierte ihre Verkaufsfläche von 2,99 Mio. m<sup>2</sup> auf 10,28 Mio. m<sup>2</sup><sup>1</sup>. Direkte Folge dieser ökonomischen Erfolgsgeschichte ist ein hoher Marktanteil im Lebensmittelsektor von 42 %.

Andere Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine durchaus heterogene Entwicklung genommen. Expansiv zeigten sich die SB-Warenhäuser. Supermärkte und kleinere Lebensmittelgeschäfte kämpfen hingegen mit einem Bedeutungsverlust (vgl. Tab. 1).

---

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2007.

**Abbildung 6: Entwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 1991 – 2007**



**Tabelle 1: Entwicklung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2000 - 2006**

Daten	2000	2006	Veränderung 2000/2006	
			abs.	in %
<b>Anzahl der Betriebe</b>				
Lebensmitteldiscounter	12.970	14.806	1.836	14,2
Supermärkte	9.230	8.170	- 1.060	- 11,5
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.363	3.150	787	33,3
Lebensmittelgeschäfte	45.900	28.900	- 17.000	- 37,0
<b>Verkaufsfläche in Mio. m<sup>2</sup></b>				
Lebensmitteldiscounter	6,93	10,28	3,35	48,3
Supermärkte	6,89	6,50	- 0,39	- 5,7
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	4,92	6,35	1,43	29,1
Lebensmittelgeschäfte	7,38	5,67	- 1,71	- 23,2
Quelle: GMA-Zusammenstellung nach EHI 2007				

Als **Standorte** werden sowohl von Lebensmitteldiscountern als auch von Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern Areale mit einer guten Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und einem großen Stellplatzangebot präferiert (vgl. Tab. 2). Innenstadtstandorte sowie Stadtteil- und Nahversorgungszentren, mit ihren relativ hohen Standortkosten, werden andererseits weniger oft belegt, dies auch aufgrund der geringen Umsatzrendite des Lebensmitteleinzelhandels von nur ca. 1 – 2 %. Sie macht diese Branche besonders kostensensibel.

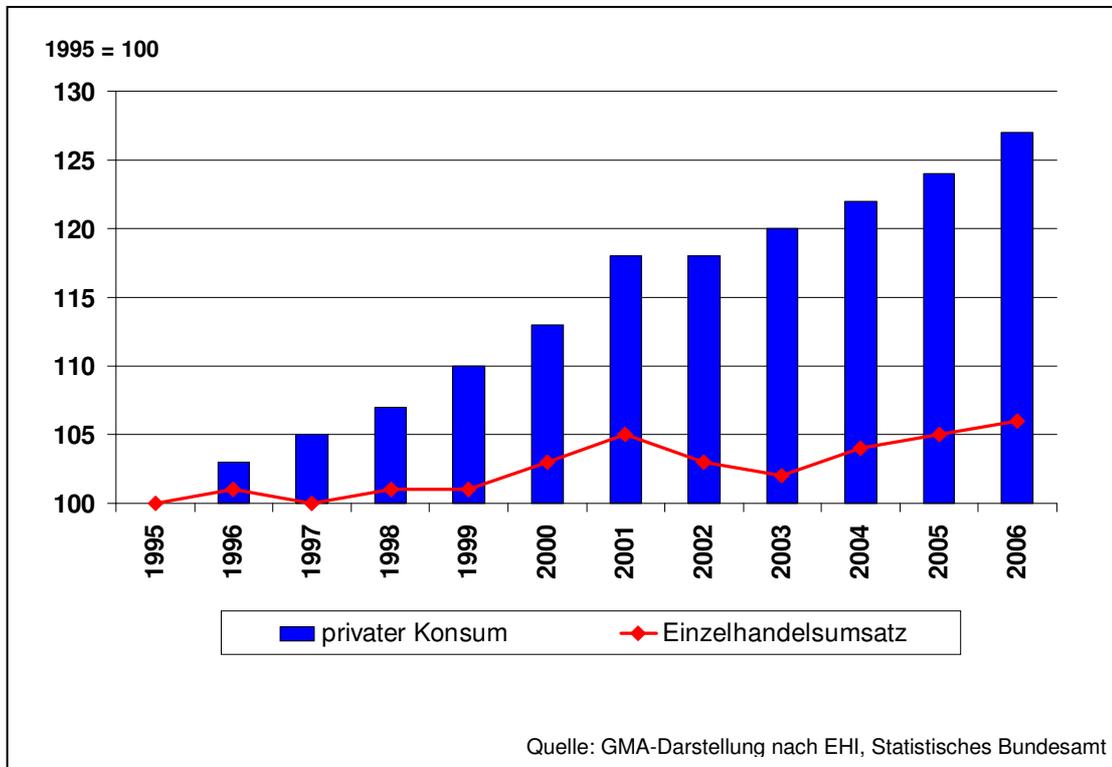
**Tabelle 2: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels**

<b>Daten</b>	<b>Lebensmittel-discounter</b>	<b>Supermarkt (inkl. Getränkemarkt)</b>	<b>Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus</b>
Verkaufsfläche	800 m <sup>2</sup>	1.500 m <sup>2</sup>	2.500 m <sup>2</sup>
Parkplätze	100	100	250
Grundstücksgröße	5.000 m <sup>2</sup>	5.000 m <sup>2</sup>	8.000 m <sup>2</sup>
Marktgebiet	5.000 EW	5.000 EW	15.000 EW
Quelle: GMA-Standortforschung, ca.-Werte gerundet			

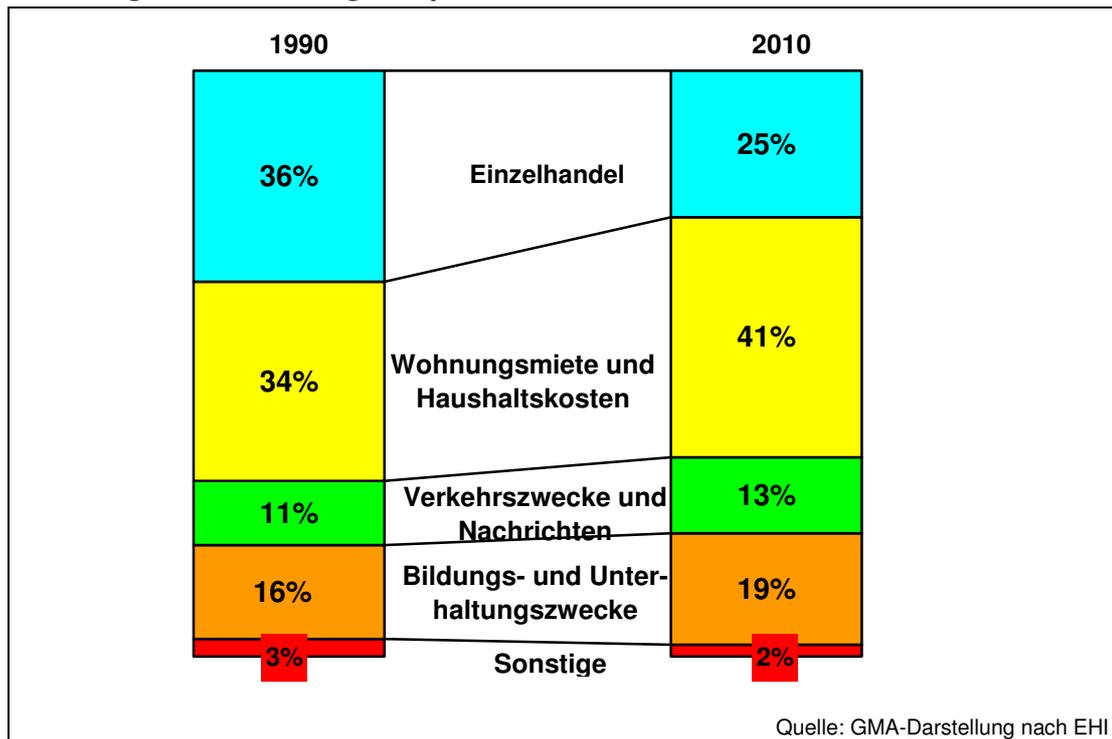
### 3. Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den nächsten Jahren ist als mögliches Hemmnis für ein nachhaltiges Anspringen der Einzelhandelskonjunktur der Trend zur **Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel in andere Kostenbereiche** anzuführen (vgl. Abb. 7 und 8). Eine weitergehende Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen bereits Rechnung trägt.

**Abbildung 7: Privater Verbrauch und Einzelhandelsumsatz in Deutschland 1995 – 2006**



**Abbildung 8: Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1990 / 2010**

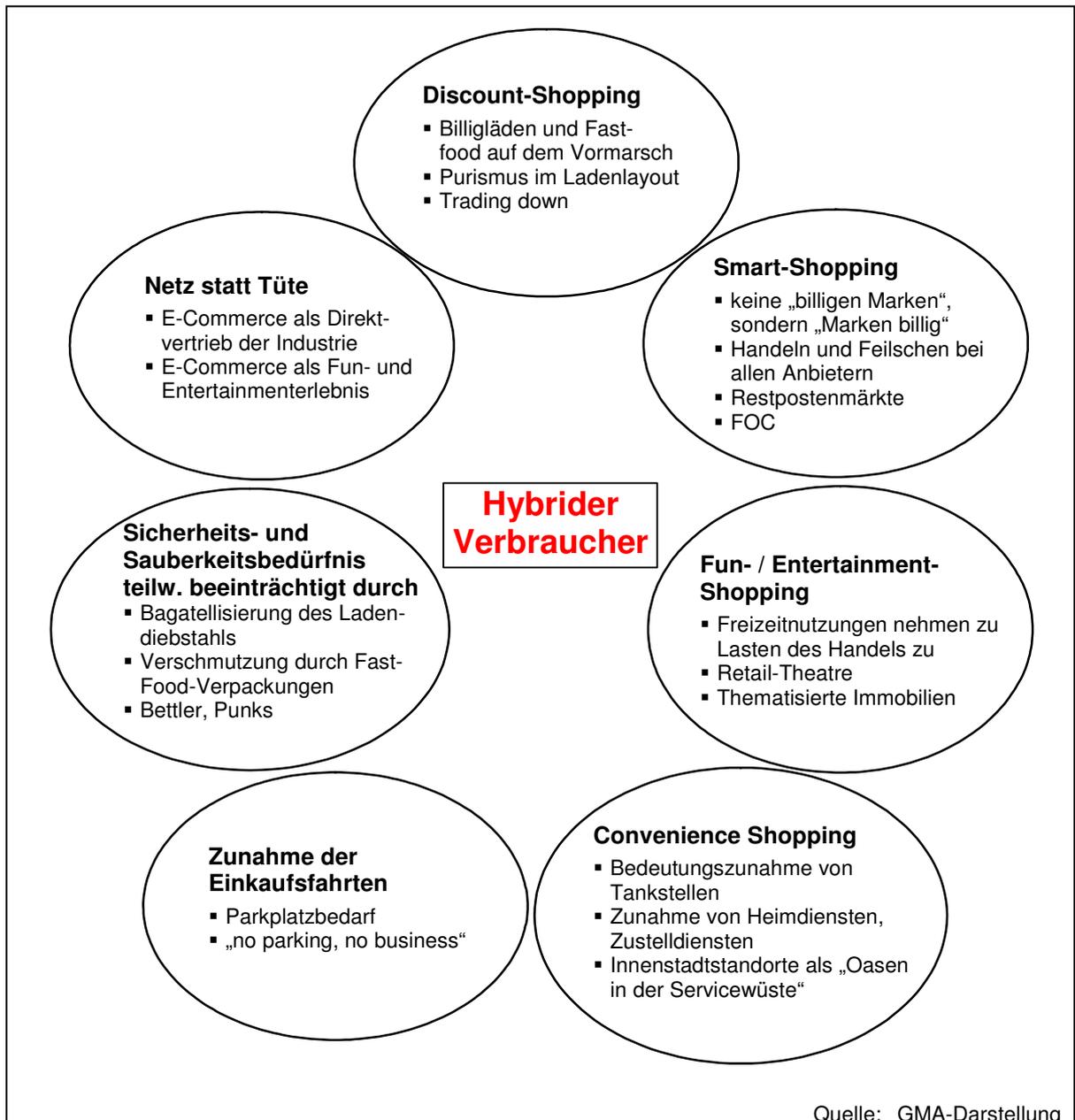


In Zukunft wird es sicher noch größerer Anstrengungen als heute bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte bzw. Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten immer mehr in sehr unterschiedliche **Zielgruppen** aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte **Verbraucher** mit Hang zu Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.
- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besondere Berücksichtigung von Umweltbelangen.

Das Gesamtspektrum der Konsumenten wird zukünftig voraussichtlich den gesamten Bereich, vom **Ultraverbraucher** bis zum **Konsumasketen**, abdecken. Dadurch wird die Zielgruppenfokussierung für den Handel zusätzlich erschwert. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet: Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Die sich aus der Entwicklung dieses volatilen Konsumententyps ergebenden Trends sind in Abb. 9 zusammengefasst.

**Abbildung 9: Konsumentrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

- **Verkaufsflächen wachsen weiter.**

Bereits Ende 2005 war in den alten Bundesländern ein Verkaufsflächenbestand von über 97 Mio. m<sup>2</sup> erreicht. In den neuen Bundesländern sind bis dato über 21 Mio. m<sup>2</sup> etabliert. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Stadtzentren vollziehen. In der Folge verschärft sich der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der städtebaulich integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren weiter.
- **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort.**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Das gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe nur über eine dünne Eigenkapitaldecke verfügen.
- **Fachmärkte, Discounter und Shopping-Center boomen.**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktbedeutung weiter ausbauen. Auch bei innerstädtischen Shopping-Centern ist mit einer weiteren Expansion zu rechnen. Beleg hierfür sind 51 derzeit bekannte Planungen mit einer Gesamtfläche von rd. 1,4 – 1,5 Mio. m<sup>2</sup><sup>1</sup>.
- **Filialisierungswelle hält an.**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchisekonzepten, welche Existenzgründern im Einzelhandel vielfach den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, noch wachsen.
- **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung.**

Das „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist insgesamt ein Marktanteil von ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteilswerte von bis zu 30 % möglich. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

---

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2006.

### III. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

#### 1. Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt geeignet oder nicht geeignet sind, gehen die Vorstellungen von Unternehmern und Entscheidungsträgern der öffentlichen Hand oft auseinander. Städte bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung der Einkaufsinnenstadt, aber auch der wohngebietsnahen Versorgung ein. Bei den Unternehmen hingegen stehen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung und Umsatzoptimierung im Vordergrund (vgl. Übersicht 1).

**Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung**

UNTERNEHMEN	STADTPLANUNG
<b>Oberziel</b>	
<b>Gewinnmaximierung</b>	<b>geordnete städtebauliche Entwicklung</b>
<b>Unterziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimierung der Standortaufwendungen</li> <li>- Aufbau bzw. Erhalt der Marktposition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhalt der Zentralität</li> <li>- Erhalt der Urbanität</li> <li>- Stärkung der Innenstadt</li> <li>- Sicherung der wohngebietsnahen Versorgung</li> <li>- Verkehrsvermeidung</li> </ul>
<b>Standortbeurteilungskriterien</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreichbarkeit durch Kunden / Zulieferer</li> <li>- Parkplatzangebot</li> <li>- Einsehbarkeit / Werbewirksamkeit</li> <li>- Agglomerationsvorteile / Kundenzuführungseffekte</li> <li>- Standortaufwendungen, insbesondere Mietpreis oder Kaufpreis</li> <li>- Flächenangebot / Flächenzuschnitt / Erweiterungsmöglichkeiten</li> <li>- Standorte der Wettbewerber</li> <li>- Einordnung in das Logistiknetz des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordination und Bündelung des Verkehrsaufkommens (PKW / ÖPNV)</li> <li>- Stadtbildbeeinträchtigung / Denkmalschutzkriterien</li> <li>- Flächenverbrauch / Umweltschutz</li> <li>- Verträglichkeit mit anderen Nutzungen (z. B. Wohnen, Freizeit, Landschaft)</li> <li>- Vermeidung negativer Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur und die Nahversorgung</li> </ul>
Quelle: GMA-Standortforschung	

Aufgrund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen. Zu den Gesetzen und Rechtssätzen mit Einfluss auf die Auswahl von Standorten für den Einzelhandel zählen in Potsdam u. a.:

- das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO)<sup>1</sup>
- der gemeinsame Landesentwicklungsplan für den engeren Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg (LEP eV).
- der Brandenburger Einzelhandelserlass zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

Sie werden in den folgenden Kapiteln inhaltlich vorgestellt.

## 2. Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Das Baugesetzbuch und die Baunutzungsverordnung geben Städten und Gemeinden ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt beeinflusst werden kann. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels werden folgende Gebietskategorien unterschieden:

- **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**  
In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten zulässig:

---

<sup>1</sup> Die folgenden Ausführungen dienen ausdrücklich nicht der rechtlichen Interpretation, sondern lediglich der Darstellung des Rechtsinstrumentariums im Überblick. Zur Durchführung von Rechtsberatungen ist die GMA nicht legitimiert.

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung** für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind demnach – außer in Kerngebieten – nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet hierbei eine zu widerlegenden Regelvermutung. Ihre konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab mehr als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)<sup>1</sup>, dann ...
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

▪ **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Einzelhandelsprojekt zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist.

---

<sup>1</sup> In seinem Urteil vom 24. November 2005 (BVERWg 4C 10.04) hat das Bundesverwaltungsgericht die bisherige Grenze der Großflächigkeit auf 800 m<sup>2</sup> VK angehoben. Demnach sind nunmehr Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m<sup>2</sup> überschreiten. Bei der Berechnung der Verkaufsfläche sind auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschl. eines Bereiches zum Einpacken der Waren und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials) sowie evtl. ein Windfang einzubeziehen.

Gemäß § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht<sup>1</sup>.

Der Abs. 3 ergänzt die Absätze 1 und 2 um die Aussage, dass von Einzelhandelsprojekten **keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden** ausgehen dürfen. Der Begriff der „zentralen Versorgungsbereiche“ gewinnt somit durch den neuen § 34 Abs. 3 erheblich an Bedeutung, auch wenn er bereits vor 2004 im § 11 Abs. 3 BauNVO verwendet wurde.

Eine neue Festsetzungsmöglichkeit für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet seit dem 01.01.2007 der § 9 Abs. 2a BauGB. Zum Erhalt oder zur Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann in einem einfachen Bebauungsplan für ein größeres Gebiet generell festgelegt werden, dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB gestatteten baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zulässig sind. Dabei können auch unterschiedliche Festsetzungen für einzelne Teile des räumlichen Geltungsbereiches getroffen werden. In der Begründung des einfachen Bebauungsplanes ist allerdings auf die Aussagen eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes im Sinne

---

<sup>1</sup> Im Geltungsbereich förmlich festgesetzter Sanierungsgebiete sind die Regelungen des § 34 BauGB suspendiert. Vielmehr sind Vorhaben und Rechtsgeschäfte nach § 144 BauGB genehmigungspflichtig. Sie sind nach § 145 dann zulässig, wenn kein Grund zu der Annahme besteht, dass das Vorhaben, der Rechtsvorgang einschließlich der Teilung eines Grundstücks oder die damit bezweckte Nutzung die Durchführung der Sanierung unmöglich machen oder wesentlich erschweren oder den Zielen und Zwecken der Sanierung zuwiderlaufen würde.

Ist ein Sanierungsbebauungsplan aufgestellt, werden die Sanierungsziele durch diesen konkretisiert und es gelten die Grundsätze des § 30 BauGB.

Zu den einzelhandelsrelevanten Instrumenten des besonderen Städtebaurechts zählt auch die Durchführung der Ordnungsmaßnahmen nach §§ 147 und 148 BauGB i. V. m. der Finanzierung aus den Einnahmen der Verfahren. Zu den Aufgaben der Gemeinde gehören insofern u. a. die Bereitstellung von Grundstücken und deren Erschließung. Mit der Veräußerung von Grundstücken aus dem Treuhandvermögen ist die Möglichkeit verbunden neben den Investitionsverpflichtungen dem Erwerber auch Nutzungsbindungen zur Erfüllung der Sanierungsziele aufzuerlegen.

Damit ist den Gemeinden ein über die Anwendung von § 34 BauGB weit hinausreichendes Steuerungsinstrument gegeben, das durch die Investitionsanreize im Rahmen der Städtebauförderung nach § 164 a BauGB und steuerliche Abschreibungen nach § 7h EstG ergänzt wird.

des § 1 Abs. 6, Nr. 11 Bezug zu nehmen, insbesondere im Hinblick auf vorhandene oder geplante zentrale Versorgungsbereiche<sup>1</sup>.

Des Weiteren können sich Gemeinden auch gegen Planungen anderer Gemeinden wehren, wenn diese Projekte „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ haben würden. Zudem ermöglicht der § 13 Abs. 2 BauGB ein beschleunigtes Verfahren für B-Pläne der Innenentwicklung (§ 34-Gebiete), wenn diese lediglich Festsetzungen nach § 9 Abs. 2 a beinhalten.

▪ **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, erfordert dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes.

Die Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO oder des § 34 BauGB erfolgt stets reaktiv und fallbezogen. Demgegenüber kann die Bauleitplanung vorbeugende Regelungen treffen und dadurch die Standortentwicklung konzeptionell steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind hierbei die im BauGB und der BauNVO dargelegten Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen, im Hinblick auf den Ausschluss und/oder die Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO sind – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausschließbar oder als nur ausnahmsweise zulässig festzusetzen.

---

<sup>1</sup> In der Begründung des Gesetzentwurfes für den Abs. 2a des § 9 BauGB wird der Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ grob definiert. Der Begriff umfasst demnach „Versorgungsbereiche unterschiedlicher Stufen, also insbesondere Innenstadtzentren v. a. in Städten mit größerem Einzugsbereich, Nebenzentren in Stadtteilen sowie Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen und nicht städtischen Gemeinden. Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche soll dabei im Interesse der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinde erfolgen.“

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können flächenbegrenzt oder ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der „sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen“ nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig. Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für detaillierte Bebauungsplanfestsetzungen gelten nach § 1 Abs. 9 BauNVO „besondere städtebauliche Gründe“<sup>1</sup>.

Insgesamt bietet das vorhandene Baurecht vielfältige Möglichkeiten zur Einflussnahme auf die Standortentwicklung des Einzelhandels innerhalb der kommunalen Gemarkungsgrenzen, sofern der Einsatz des Rechtsinstrumentariums durch eine qualifizierte Planung (u. a. Einzelhandelskonzept) abgesichert ist und die Kommune ihre Planungshoheit weder sachfremd noch willkürlich handhabt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Baurecht nur regeln darf wo Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in den Wettbewerb an sich eingreifen soll. Die Wirksamkeit der Rechtsgrundsätze bzw. die Einhaltung des Baurechts setzt darüber hinaus eine regelmäßige Kontrolle durch die Bauaufsichtsbehörde voraus.

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. – In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, 9. Jg., 1. August 1988, Seite 281 ff.

### 3. Landes- und Regionalplanung

Den Rechtsrahmen zur Beurteilung von Einzelhandelsansiedlungen in Potsdam geben mit Bezug auf die Landes- und Regionalplanung der gemeinsame Landesentwicklungsplan für den engeren Verflechtungsraum Brandenburg-Berlin (LEP eV)<sup>1</sup> sowie das Landesentwicklungsprogramm 2007 (LEPro 2007) vor.

Im LEPro 2007 werden unter § 5 „Siedlungsentwicklung“ folgende Aussagen zum Einzelhandel getroffen:

*„Der innerstädtische Einzelhandel soll gestärkt und eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs (Grundversorgung) gesichert werden. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen den Zentralen Orten entsprechend der jeweiligen Funktionszuweisung zugeordnet werden“.*

Der LEP eV konkretisiert dies im Grundsatz G 1.0.7 und trifft in Ziel 1.0.8 Aussagen zum Umgang mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben:

*G 1.0.7*

*„Die verbrauchernahe Versorgung aller Bevölkerungsteile innerhalb des engeren Verflechtungsraums mit Gütern des täglichen Bedarfs und mit entsprechenden Dienstleistungen ist sicherzustellen.“*

*Z 1.0.8*

*„Die Ansiedlung weiterer großflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Kernbereiche der Brandenburger Zentren im engeren Verflechtungsraum und der städtischen Zentren in Berlin ist nur zulässig, wenn Art und Umfang des geplanten Angebotes zentrenverträglich sind und der räumliche Zusammenhang zum vorhandenen Siedlungsbereich gewahrt wird.“*

---

<sup>1</sup> Der **Regionalplan Havelland-Fläming** vom 18.12.1997 wurde durch das Oberverwaltungsgericht für das Land Brandenburg mit Beschluss vom 09.10.2003 für nichtig erklärt. Ein rechtsverbindlicher Regionalplan besteht für den Untersuchungsraum somit derzeit nicht.

Unter spezieller Bezugnahme auf das Thema „verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung“ enthält der **Einzelhandelserlass Brandenburg** u. a. folgende Textpassage<sup>1</sup>:

*„Die Innenstädte und Ortszentren sind traditionell Standorte des Einzelhandels, der Kultur und der lokalen Identität. Sie dienen der örtlichen und überörtlichen Versorgung. Um dieses zu sichern und weiter zu entwickeln, hängt es wesentlich davon ab, dass sich die Standortentscheidungen im Einzelhandel auch zukünftig an der Innenstadtentwicklung und der Stärkung historisch gewachsener Zentren orientieren. Die Erhaltung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in den Städten und Gemeinden ist von hoher städtebaulicher Bedeutung, sie dient der Stärkung der Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie besonders der Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung. Dies bedarf angesichts der demografischen Entwicklung eines besonderen Schutzes, auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen.“*

---

<sup>1</sup> Runderlass Nr. 23/1/2007 des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung vom 10. April 2007.

## IV. Standortbeschreibung Potsdam / Kerneinzugsgebiet und Kaufkraft

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Potsdam sind die demografischen, wirtschaftlichen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen, aber auch die Lagekonstellation zu konkurrierenden Zentren (insbesondere zur Bundeshauptstadt Berlin) und die Verkehrsanbindung zu nennen. In den folgenden Kapiteln werden diese Aspekte näher beleuchtet.

### 1. Standortbeschreibung Potsdam

Die Landeshauptstadt Potsdam liegt im Westen des Landes Brandenburg. Landesplanerisch ist die Stadt mit ihren ca. 149.700 Einwohnern<sup>1</sup> als **Oberzentrum** ausgewiesen. Das nächstgelegene Oberzentrum Brandenburg an der Havel ist ca. 50 km entfernt<sup>2</sup>.

Potsdam verfügt über eine gute **Verkehrsanbindung**. An die Autobahn A 115 (Dreieck Nuthetal – Berlin – Dreieck Oranienburg) ist die Stadt mit zwei Anschlussstellen (Potsdam-Babelsberg und -Drewitz) angeschlossen. Westlich der Landeshauptstadt verläuft auch die A 10 („Berliner Ring“), welche über die Anschlussstelle Potsdam-Nord erreichbar ist. Weiterhin kreuzen sich in der Potsdamer Innenstadt die Bundesstraßen B 1 (Berlin – Potsdam – Brandenburg – Magdeburg) und B 2 (Berlin – Potsdam). Die Bundesstraße B 237 verläuft von Potsdam ausgehend in Richtung Norden (Potsdam – Nauen – Oranienburg).

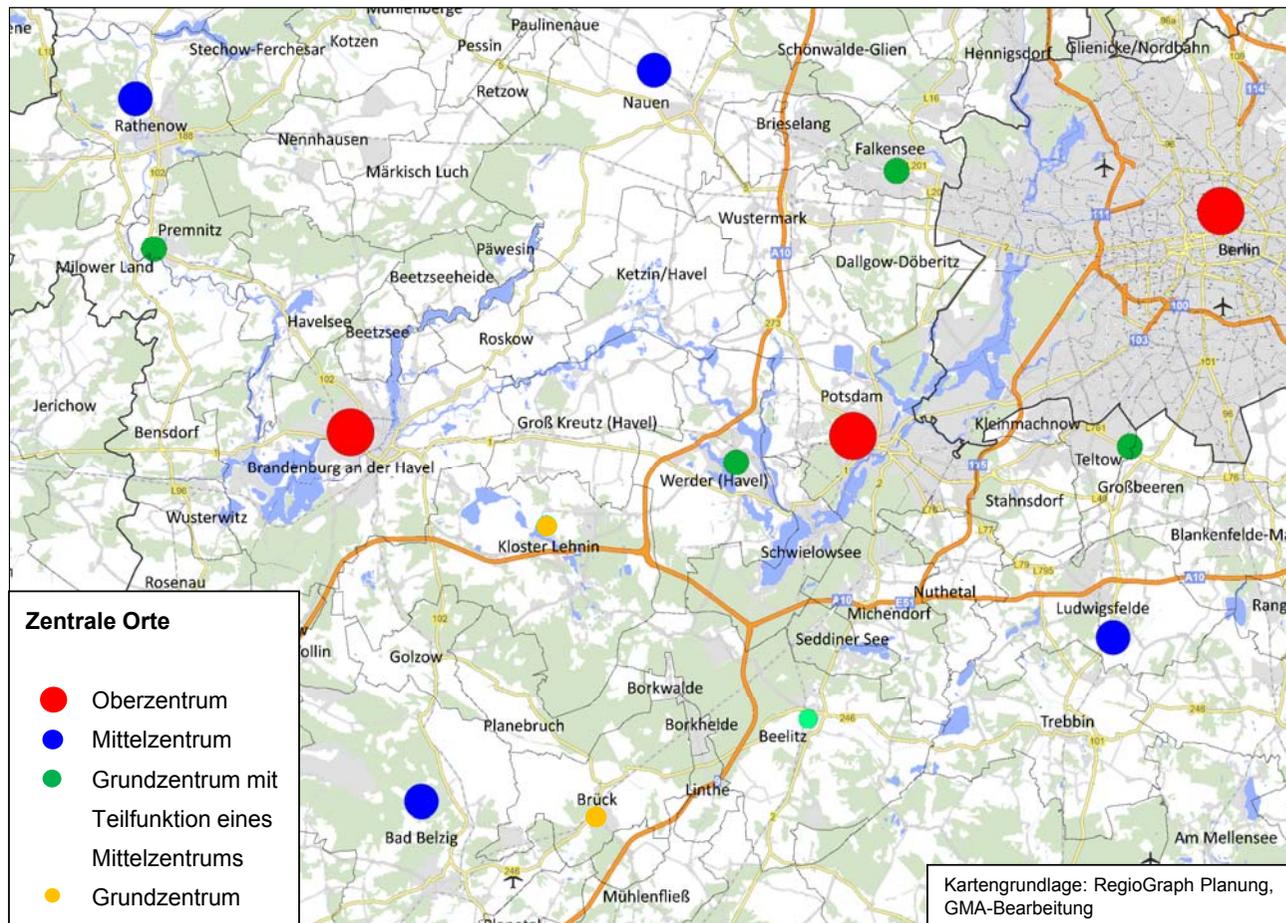
An das Schienennetz der Deutschen Bahn AG ist die Landeshauptstadt über die Strecke Berlin – Potsdam – Magdeburg angeschlossen; der Fernverkehr verläuft allerdings weitgehend über den Berliner Hauptbahnhof, der von Potsdam aus per S-Bahn oder Regionalbahn erreichbar ist. Darüber hinaus verkehren im Stadtgebiet Straßenbahnen und Busse der Verkehrsbetriebe Potsdam und der Havelbus Verkehrsgesellschaft.

---

<sup>1</sup> Quelle: Bereich Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Potsdam, Stand 31.12.2007; Einwohner mit Hauptwohnsitz.

<sup>2</sup> ohne Berücksichtigung der Bundeshauptstadt Berlin.

**Karte 1: Zentralörtliche Gliederung im Raum Potsdam**



Die **Siedlungsstruktur** Potsdams ist durch einen kompakten Siedlungskörper nordwestlich bzw. südöstlich der Havel geprägt. Zwischen der im Westen gelegenen Innenstadt und den östlich angrenzenden städtischen Teilräumen stellen die Lange Brücke und Humboldt Brücke eine Straßen- und Fußwegeverbindung her. Während die nordwestlich der Havel gelegenen Bereiche der Innenstadt, der Berliner Vorstadt, Jägervorstadt, Brandenburger Vorstadt und Nauener Vorstadt sowie auch Teile des Stadtteils Babelsberg und der Teltower Vorstadt historisch gewachsen und z. T. durch gründerzeitliche Bebauung geprägt sind, präsentiert sich der Südosten des Stadtgebietes (Bezirke Schlaatz, Stern und z. T. Babelsberg) überwiegend als Großsiedlungsbereich in Plattenbauweise. Mehrere erst in den vergangenen Jahren eingemeindete Stadtteile im Nordwesten tragen indes dörflichen Charakter (Groß Glienicke, Fahrland, Marquardt, Uetz-Paaren, Golm/Eiche).

Die **Bevölkerungsentwicklung** verlief in Potsdam seit dem Jahr 2000 kontinuierlich positiv (vgl. Tabelle 3). Nach einem Bevölkerungsrückgang Ende der 90er Jahre steigt die Einwohnerzahl seit 2000 jährlich um mehr als 1.000 Einwohner an. Insgesamt hat die Stadt zwischen 1997 und 2007 18.729 Einwohner dazu gewonnen (+ 14,3 %). Insbesondere 2003 war durch die Eingemeindung der Stadtteile Golm, Fahrland, Neu-Fahrland, Groß Glienicke, Marquardt, Satzkorn und Uetz-Paaren ein markanter Einwohnerzuwachs zu verzeichnen.

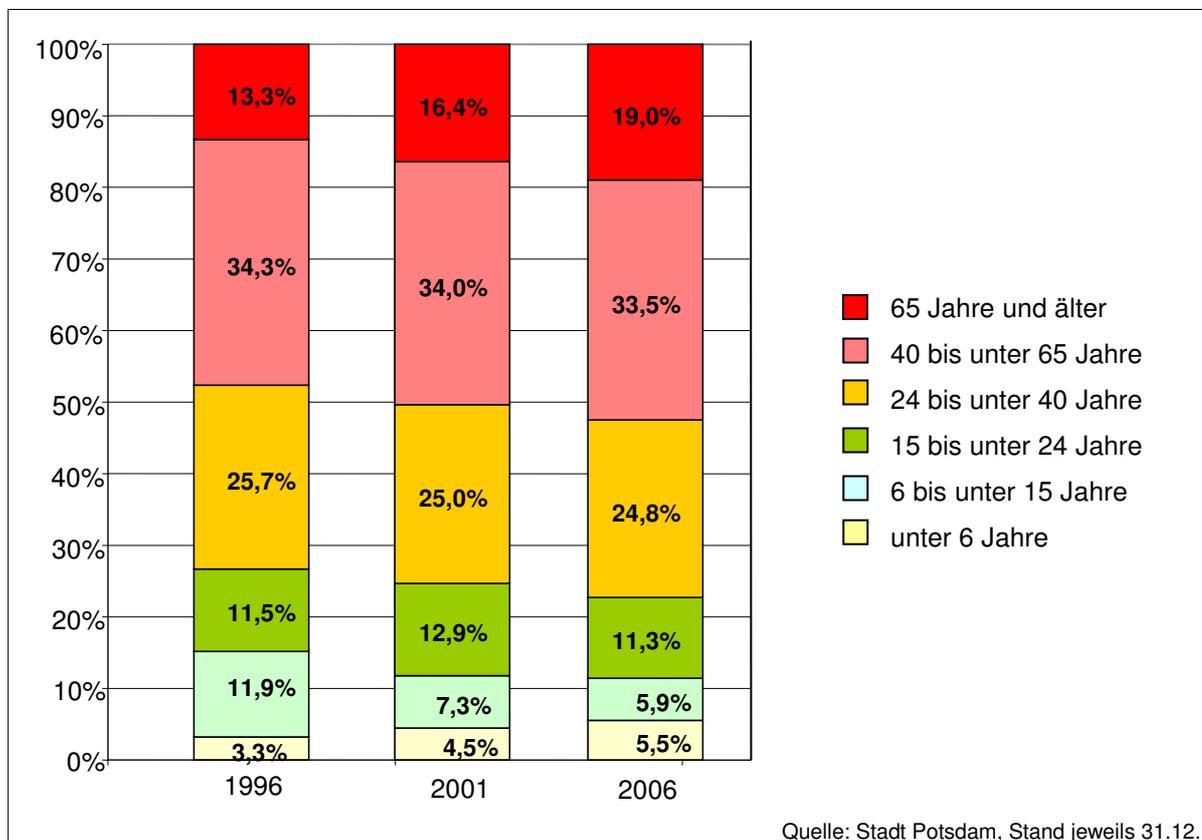
In den vergangenen Jahren vollzog sich im Zuge der kurz beschriebenen Entwicklungen ein demografischer Wandel, im Sinne eines zunehmenden **Alterungsprozesses** der Bevölkerung (vgl. Abb. 10). So ist allein seit 1996 der Anteil der über 65-Jährigen von 13,3 % auf 19,0 % gestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil der unter 40-Jährigen von 52,4 % auf 47,5 % ab. Halbiert hat sich im gleichen Zeitraum der Anteil der Kinder und Jugendlichen im Alter zwischen 6 und 15 Jahren (1996: 11,9 %; 2006 5,9 %).

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Potsdam 1997 – 2007**

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
1997	130.958	- 1,9
1998	128.138	- 2,2
1999	127.653	- 0,4
2000	128.315	+ 0,5
2001	129.307	+ 0,8
2002	130.477	+ 0,9
2003	143.811	+ 10,2
2004	144.544	+ 0,5
2005	146.430	+ 1,3
2006	147.716	+ 0,9
2007	149.687	+ 1,3

Quelle: Angaben der Stadt Potsdam, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

**Abbildung 10: Altersstrukturen in Potsdam 1996 – 2006**



Zwischen 2000 und 2005 stagnierte in Potsdam die Zahl der **sozialversicherungspflichtig Beschäftigten**. Die relative Arbeitsmarktbedeutung einzelner Wirtschaftszweige hat sich dabei im Zuge eines Strukturwandels verschoben (Stichwort: Tertiärisierung). Während das Produzierende Gewerbe / Baugewerbe starke Einbußen hinnehmen musste (- 27,9 Prozentpunkte), nahmen die Sonstigen Dienstleistungen um 7,5 Prozentpunkte zu (vgl. Tab. 4)<sup>1</sup>.

**Tabelle 4: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten<sup>2</sup> in Potsdam 2000 – 2006**

Wirtschaftszweige	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgewerbe, Verkehr u. Nachrichtenübermittlung		Sonst. Dienstleistungen		insgesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
<b>2000</b>	190	---	8.276	---	13.379	---	46.425	---	68.273
<b>2001</b>	240	+ 26,	7.362	- 10,0	13.308	- 0,5	45.584	- 1,8	66.494
<b>2002</b>	204	- 15	6.777	- 7,9	12.094	- 9,1	46.268	+ 1,5	65.343
<b>2003</b>	298	+ 46,1	6.581	- 2,9	11.481	- 5,1	49.155	+ 6,5	67.515
<b>2004</b>	261	- 12,4	6.212	- 5,6	11.604	+ 1,1	49.801	+ 1,3	67.878
<b>2005</b>	286	+ 9,6	5.993	- 3,5	12.109	+ 4,4	49.925	+ 0,2	68.307

Quelle: Angaben der Stadt Potsdam, nach Datenquelle LDS, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen

Eine recht hohe **Arbeitszentralität** der Stadt spiegelt sich im Pendlersaldo wider. Rund 40.600 Einpendlern stehen nur ca. 24.600 Auspendler gegenüber. Somit errechnet sich für das Jahr 2006 eine positive Pendlerbilanz von 16.000 Personen<sup>3</sup>.

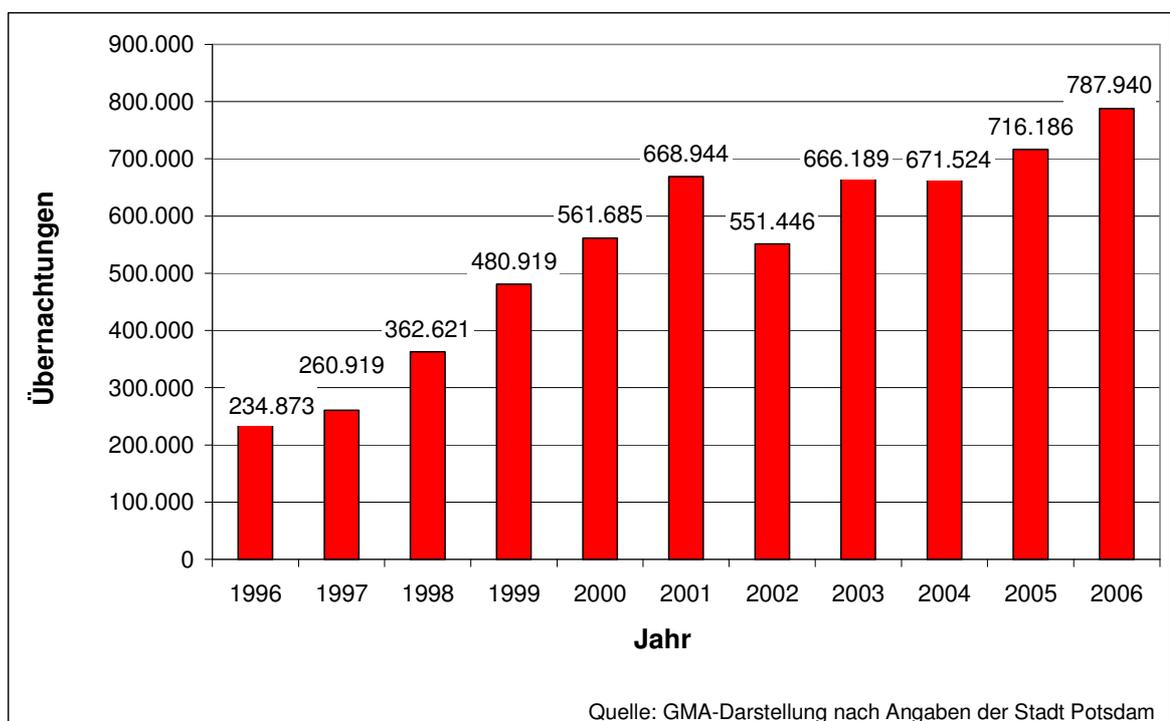
<sup>1</sup> Die Arbeitslosigkeit hat in Potsdam zwischen 2000 und 2006 zugenommen. Während im Jahr 2000 erst 7.770 Personen arbeitslos gemeldet waren, lag die Zahl 2006 bei 9.212. Quelle: Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

<sup>2</sup> am Arbeitsort.

<sup>3</sup> Angaben der Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2006.

Infolge zahlreicher herausragender Sehenswürdigkeiten (z. B. Schloß Sanssouci, Film-park-Babelsberg), der historischen Bedeutung und der landschaftlich reizvollen Umge-bung hat der **Tourismus** in Potsdam eine zunehmende wirtschaftliche Bedeutung. In den vergangenen 10 Jahren war in diesem Zusammenhang ein starker Anstieg der Gäste-übernachtungen zu verzeichnen. Der Zuwachs betrug 235 Prozentpunkte. Die durch-schnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste blieb hingegen in den vergangenen drei Jahren kon-stant bei 2,3 Tagen.

**Abbildung 11: Entwicklung der Übernachtungen in Potsdam 1996 – 2006**



Die **Einzelhandelsstruktur** Potsdams wird von mehreren Agglomerationsbereichen ge-prägt (vgl. Karte 2). Die innerstädtische Haupteinkaufslage erstreckt sich entlang der Brandenburger und Friedrich-Ebert-Straße, im Bereich zwischen dem Nauener Tor und dem Platz der Einheit. Als zentraler Kundenmagnet fungiert hier das im Jahr 2005 eröffne-te Karstadt Warenhaus. Darüber hinaus existieren in städtebaulich integrierter Lage meh-tere Stadtteil- und Nahversorgungszentren. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang dem gewachsenen Stadtteilzentrum im bevölkerungsreichen Babelsberg und dem Waldstadt-Center zu.

Als Solitärstandort mit zentralitätsbildender Funktion für Potsdam ist das in Autobahnnähe gelegene Stern-Center im Südosten des Stadtgebietes hervorzuheben. Zu erwähnen sind auch die Bahnhofspassagen, als weiteres großes Shopping-Center innerhalb des Hauptbahnhofes. Diese Immobilie erreicht jedoch nicht die gleiche Versorgungsbedeutung und Attraktivität wie das Stern-Center.

Größere Fachmarkttagglomerationen entlang von Ausfallstraßen sind in Potsdam nicht ausgebildet. Allerdings existieren zahlreiche Einzelstandorte des Lebensmitteleinzelhandels (vgl. Karte 3) und großflächiger Betriebe des Nichtlebensmittelsektors.

## **2. Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels**

Die Abgrenzung des Kerneinzugsgebietes des Potsdamer Einzelhandels bildet die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und damit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Kerneinzugsgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig die Einzelhandelsangebote Potsdams in Anspruch nehmen. Die Intensität dieser Kundenbeziehungen hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes auch von der überörtlichen Wettbewerbssituation sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Potsdamer Kerneinzugsgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehung zu Berlin, zu anderen Ober- und Mittelzentren sowie das im Untersuchungsraum vorhandene Verkehrssystem definiert. Aufgrund der räumlichen Nähe der Bundeshauptstadt, den engen Pendlerverflechtungen mit Berlin und dessen attraktives Einzelhandelsangebot wird die Marktreichweite des Potsdamer Einzelhandels begrenzt, aber auch überlagert. Neben den o. a. Kriterien wurden bei der Fixierung der Außengrenze und bei der Zonierung des Kerneinzugsgebietes noch folgende Faktoren berücksichtigt:

- Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Potsdam und seinem Umland
- Ergebnisse einer Einzelhändlerbefragung in Potsdam
- Aussagen des Centermanagements der EKZ „Stern-Center“ und „Bahnhofspassagen“
- Lage, Erreichbarkeit und Attraktivität von Konkurrenzstandorten bzw. -städten
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)<sup>1</sup>.

Unter Zugrundelegung der o. g. Einflussgrößen kann für den Potsdamer Einzelhandel ein Kerneinzugsgebiet abgegrenzt werden, in dem derzeit ca. 360.100 Einwohner leben<sup>2</sup>. Die Zone I repräsentiert darin das Potsdamer Stadtgebiet (inkl. aller Stadtteile). Die Zonen II und III stellen den überörtlichen Kundenverflechtungsbereich dar (vgl. Karte 4 und Tab. 5).

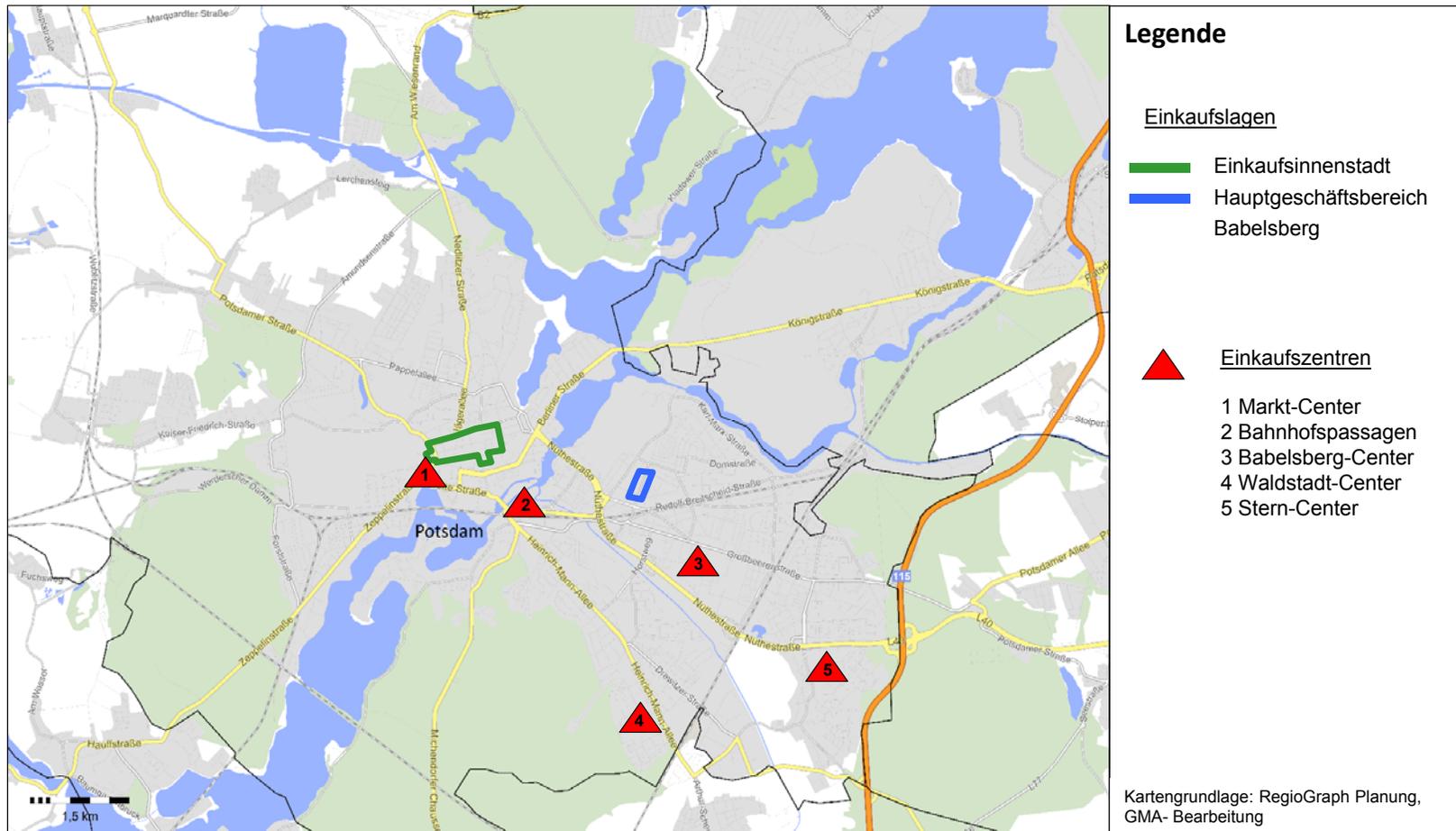
Insgesamt reicht das überörtliche Einzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels in Zone II in weite Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark hinein; hier sind noch starke Kundenbindungen an den Einzelhandelsstandort Potsdam festzuhalten. Zone III umfasst Teile der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Havelland, reicht im Südosten bis nach Ludwigfelde und umfasst im Norden bzw. Osten die Berliner Stadtteile Wannsee und Kladow. In dieser Zone sind die Einkaufsorientierungen der Einwohner bereits auf mehrere Einzelhandelsplätze gerichtet. Einzugsgebietsbegrenzend wirken sich neben der Metropole Berlin auch das Oberzentrum Brandenburg im Westen sowie verschiedene Shopping-Center und Fachmarktzentren (Havelpark Dallgow-Döberitz, B 5 Center Wustermark und A 10 Center Wildau) aus.

---

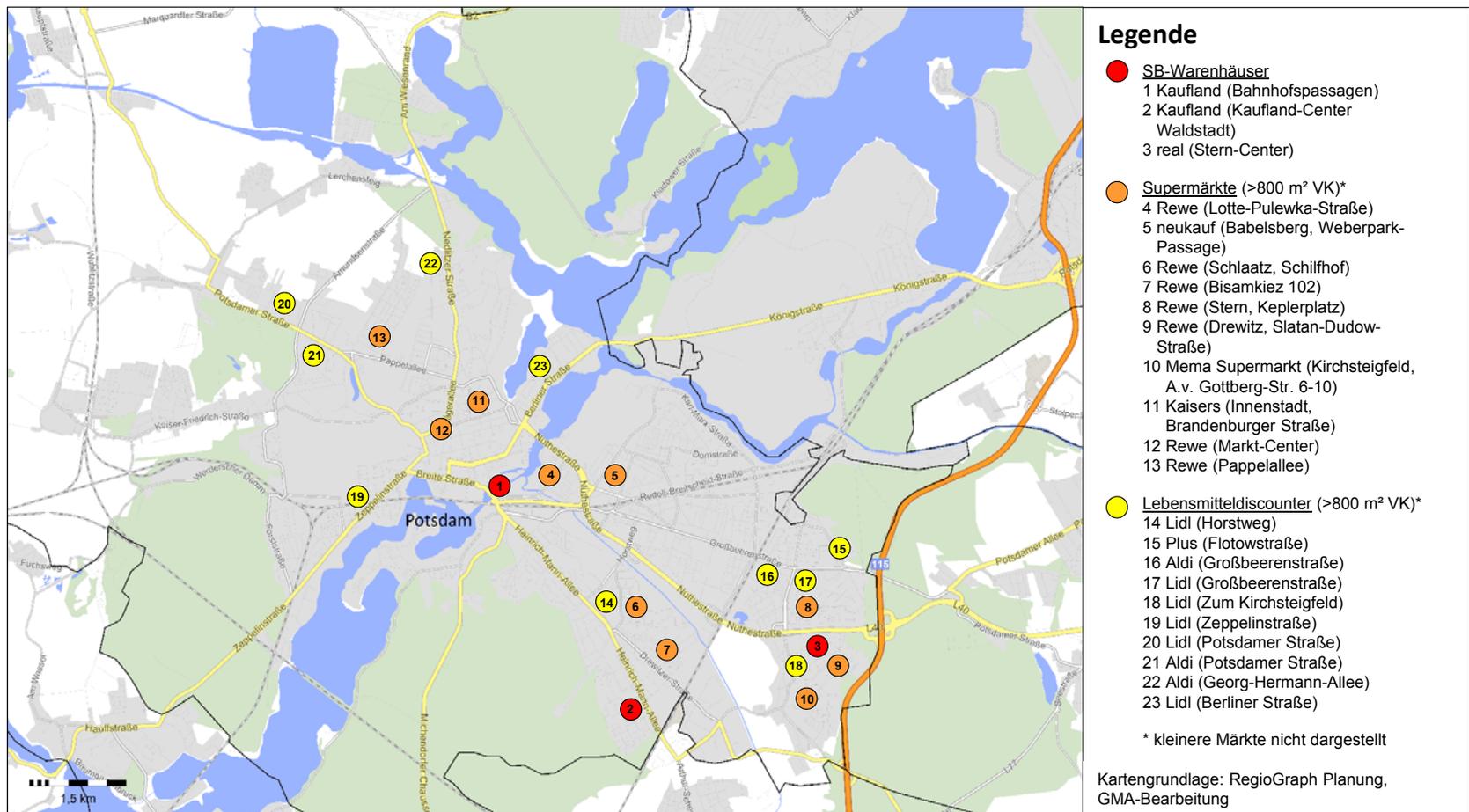
<sup>1</sup> Die GMA hat in ihrer 36-jährigen Tätigkeit mehrere hundert Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Erfahrungswerte vorliegen.

<sup>2</sup> Die Einwohnerzahlen sind Grundlage für die Ermittlung der Kaufkraftpotenziale in den nachfolgenden Kapiteln. Diese Grundlagendaten wurden 2007 berechnet; daher wird im Weiteren der Einwohnerstand in Potsdam zum 31.12.2006 zugrunde gelegt.

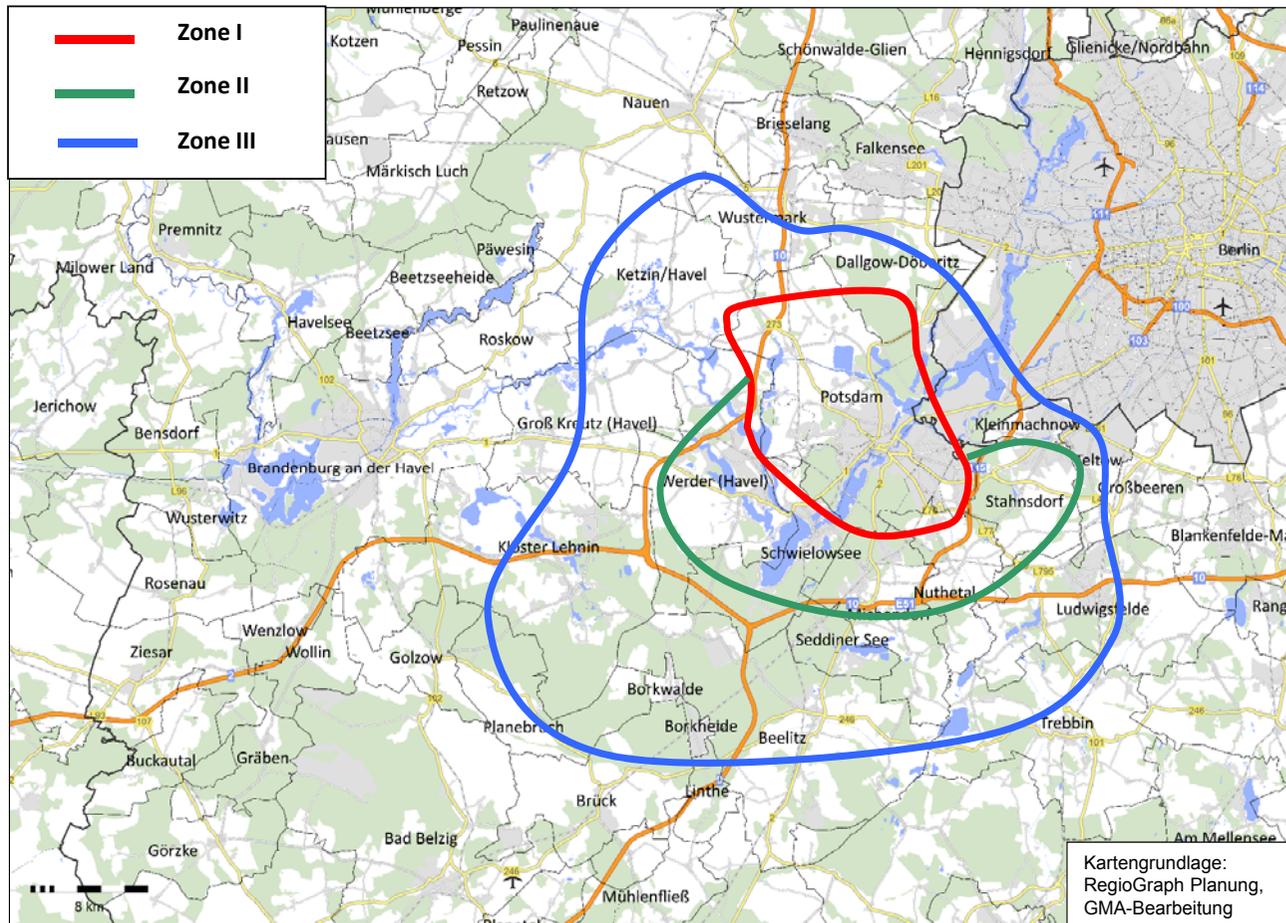
Karte 2: Strukturprägende Einkaufslagen und Einkaufszentren in Potsdam



Karte 3: Standorte des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels in Potsdam



Karte 4: Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels



**Tabelle 5: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels**

<b>Zonen des Kerneinzugsgebietes</b>		<b>Einwohner</b>
<b>Zone I</b>	Stadt Potsdam	147.700
<b>Zone II</b>	Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark	66.600
<b>Zone III</b>	Teile der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Havelland, Ludwigsfelde, Berliner Stadtteile Wannsee und Kladow	145.800
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>360.100</b>
Quelle: Stadt Potsdam, Stand 31.12.2006; Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Stand 31.12.2006; Berliner Stadtteile: Stand 31.12.2005; ca.-Werte gerundet		

Circa 41 % der Bewohner des abgegrenzten Kerneinzugsgebietes leben innerhalb Potsdams. In Zone II sind ca. 18 % und in Zone III ca. 41 % ansässig.

Selbstverständlich stellt die linienhafte Fixierung des Kerneinzugsgebietes in Karte 4 eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze im Gelände kennzeichnet, sondern lediglich denjenigen Übergangsbereich, in welchem die Kundenanbindung an den Potsdamer Einzelhandel an Intensität deutlich verliert. Die Linie beschreibt darüber hinaus einen mittleren Zustand, d. h. nicht alle in Potsdam ansässigen Betriebe strahlen gleichermaßen in das Verflechtungsgebiet hinein und nicht alle Orte sind mit gleicher Intensität an den Einzelhandelsstandort Potsdam angebunden.

-----

**Exkurs: Regionale Wettbewerbssituation**

Der regionale Wettbewerb des Einzelhandelsplatzes Potsdam ist insbesondere durch die Metropole Berlin geprägt. Hier gab es in den vergangenen 10 Jahren eine erhebliche Ausweitung der Verkaufsflächen, z. T. durch Ansiedlung neuer Shopping-Center. Nach Angaben der IHK Berlin stieg die Gesamtverkaufsfläche Berlins von ca. 3,2 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 1997 auf rd. 4,4 Mio. m<sup>2</sup> im Jahr 2007 an. Auch in der jüngeren Vergangenheit gab es einige spektakuläre Neueröffnungen. So wurden im September 2007 das Alexa am

Alexanderplatz (ca. 54.000 m<sup>2</sup> VK) sowie die Wilmersdorfer Arcaden (ca. 25.000 m<sup>2</sup> VK) eröffnet<sup>1</sup>.

Für den Einzelhandelstandort Potsdam ist insbesondere die Entwicklung im Berliner Bezirk Steglitz-Zehlendorf relevant. Hier sind auf kurzer Distanz in der Schloßstraße drei Einkaufszentren etabliert: Das „Forum Steglitz“ (ca. 32.000 m<sup>2</sup> VK, u. a. H&M, Thalia, Karstadt Sport), das „Schloss-Straßen-Center“ (ca. 16.200 m<sup>2</sup> VK, u. a. Toys'R'us, Zara) sowie „Das Schloss Steglitz“ (ca. 36.000 m<sup>2</sup> VK, u. a. Media Markt, H&M). Auch der Umbau und die damit verbundene Aufwertung des Karstadt-Warenhauses trägt zur weiteren Stärkung dieser Einzelhandelslage bei.

Außerhalb Berlins sind als wichtigste Wettbewerber Potsdams u. a. der „Havelpark“ in Dallgow (ca. 42.000 m<sup>2</sup> VK, u. a. Kaufmarkt SB-Warenhaus, Marktkauf Baumarkt, Makro Markt, Adler)<sup>2</sup> sowie das „A 10 Center“ in Wildau mit mehr als 66.000 m<sup>2</sup> VK<sup>3</sup> (u. a. Real SB-Warenhaus, Bauhaus Baumarkt, Karstadt Sport, P&C, C&A) zu nennen. Nach Westen hin wird das Potsdamer Einzugsgebiet durch das Oberzentrum Brandenburg an der Havel begrenzt (ca. 147.000 m<sup>2</sup> VK). Das nördlich von Potsdam gelegene Factory Outlet Center in Wustermark (B 5 Designer Outlet Center), welches gegenwärtig unter Strukturproblemen leidet, wird vom neuen Eigentümer in naher Zukunft durch Umbau- und Vergrößerungsplanungen aufgewertet.

Der Verkaufsflächenzuwachs in der Einzelhandelslage Schloßstraße, insbesondere durch das Einkaufszentrum „Das Schloß Steglitz“ sowie den Umbau und die Aufwertung von Karstadt, aber auch die Entwicklungen im Umland von Potsdam (z.B. Wustermark), werden auch zukünftig zu einem erheblichen Kaufkraftabfluss aus Potsdam führen und die dortigen Einzelhandelslagen, v. a. Innenstadt, Stern-Center und Bahnhofspassagen, unter erhöhten Druck setzen.

---

<sup>1</sup> Quelle: IHK Berlin.

<sup>2</sup> Quelle: IHK Berlin.

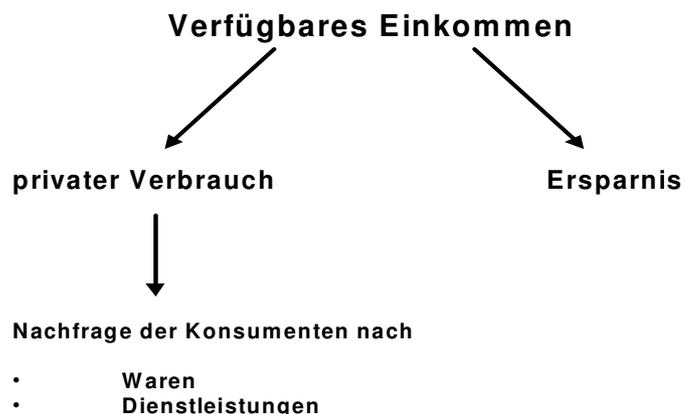
<sup>3</sup> Betreiberangaben.

### 3. Kaufkraft

Die Berechnung der im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt, die auf intensiven Marktbeobachtungen beruhen.

#### 3.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten<sup>1</sup>, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in vorliegender Untersuchung im Mittelpunkt stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungen vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (= Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z.B. Versandhandel, e-commerce, ambulante Märkte) wirksam werden können.,

---

<sup>1</sup> Faktorkosten = Kosten für die Abgabe von Leistungen durch Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Boden) im Produktionsprozess. Die Faktorkosten entsprechen wertmäßig genau den bei der Güterproduktion entstehenden Einkommen und sind mit der Nettowertschöpfung identisch.

### 3.2 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung von Nachfrage (= Kaufkraft) und Einzelhandelsangebot (= Umsatz) erfordert eine klare definitorische Abgrenzung der einbezogenen Branchen. Zu diesem Zweck wird der Einzelhandel und das Ladenhandwerk nach der Periodizität des Einkaufs in einen kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich differenziert. Dabei ergibt sich in Anlehnung an das von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema nachstehende Unterteilung:

#### **Kurzfristiger Bedarfsbereich**

- Nahrungs- und Genussmittel (einschließlich Lebensmittelhandwerk), Reformwaren
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

#### **Mittelfristiger Bedarfsbereich**

- Bücher, Papierwaren, Bürobedarf<sup>1</sup>, Schreibwaren, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

#### **Langfristiger Bedarfsbereich**

- Elektrowaren<sup>2</sup>
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

---

<sup>1</sup> Ohne Computer und Zubehör.

<sup>2</sup> Weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und Zubehör, Fotoartikel.

Nach Berechnungen der GMA lag die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) in Deutschland 2006 je Einwohner bei

**ca. 5.264,-- €.**

Davon entfielen auf den ...

- kurzfristigen Bedarfsbereich ca. 2.542,-- €
- mittelfristigen Bedarfsbereich ca. 932,-- €
- langfristigen Bedarfsbereich ca. 1.790,-- €.

### **3.3 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels**

Die Stadt Potsdam und die Gemeinden mit Anteil am abgegrenzten Kerneinzugsgebiet weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, in denen sich Unterschiede des regionalen Kaufkraftniveaus widerspiegeln<sup>1</sup>. Diese Indexwerte wurden bei der nachfolgenden Kaufkraftkalkulation berücksichtigt (vgl. Tab. 6). Der Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Potsdam liegt bei 98,9<sup>2</sup> und damit nur leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100. In den Städten und Gemeinden des überörtlichen Kerneinzugsgebietes (Zonen II und III) liegt die Spanne der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 80,5 und 112,8, der überwiegende Anteil jedoch unterhalb des Bundesdurchschnitts.

---

<sup>1</sup> Die Gesellschaft für Konsumforschung aus Nürnberg errechnet den Kaufkraftkoeffizienten auf Grundlage der Steuerstatistik und weist diesen für Landkreise, Städte und Gemeinden aus.

<sup>2</sup> Innerhalb des Potsdamer Stadtgebietes liegen erhebliche Unterschiede im Kaufkraftniveau vor. Während in den zentralen Bereichen der Kernstadt Potsdam Werte über 100 festzuhalten sind, weisen die nördlich gelegenen Stadtteile sowie die südlichen und südöstlichen Bezirke zum Teil nur Kaufkraftkoeffizienten zwischen 80 und 90 auf.

**Tabelle 6: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2006**

Warengruppen	Zonen	Kaufkraft in Mio. €			
		Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>261,2</b>	<b>107,3</b>	<b>246,1</b>	<b>614,6</b>
Gesundheit, Körperpflege		93,6	38,5	88,2	220,3
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		16,5	6,7	15,4	38,6
Bücher, PBS*, Spielwaren		37,7	15,6	35,4	88,7
Bekleidung, Schuhe, Sport		98,5	40,6	92,7	231,8
Elektrowaren		68,8	28,3	64,8	161,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel		75,5	31,0	71,2	177,7
Sonstiger Einzelhandel		117,2	48,1	110,3	275,6
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>		<b>507,8</b>	<b>208,8</b>	<b>478,0</b>	<b>1.194,6</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>		<b>769,0</b>	<b>316,1</b>	<b>724,1</b>	<b>1.809,2</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet					

Nach den in Tabelle 6 ausgewiesenen Werten<sup>1</sup> belief sich das Kaufkraftvolumen für die acht Hauptwarengruppen des Einzelhandels im abgegrenzten Kerneinzugsgebiet auf

**ca. 1.809,2 Mio. €.**

Auf Nahrungs- und Genussmittel entfielen davon ca. 614,6 Mio. € (34 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 1.194,6 Mio. € (66 %). Etwa 43 % des ermittelten Nachfragevolumens ist in Potsdam verortet, wo der örtliche Einzelhandel naturgemäß die stärkste Marktposition besitzt.

<sup>1</sup> Auf Kaufkraftangaben für Brennstoffe und Kraftfahrzeuge wurde in vorliegender Untersuchung verzichtet, da diese dem Einzelhandel formell zugerechneten Branchen keinen oder nur einen geringen Verkaufsflächenbedarf besitzen.

### **3.4 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels bis 2015**

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels bis zum Jahr 2015 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie den speziellen sozioökonomischen und demografischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose nachfolgend zugrunde gelegte Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich innerhalb des Prognosezeitraums „normal“, d.h. es werden keine extremen Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen, als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels wird die Bevölkerungsentwicklung innerhalb des Betrachtungszeitraums positiv verlaufen<sup>1</sup>. Insgesamt ist bis 2015 ein Bevölkerungszuwachs um ca. 8.100 Einwohner (+ 2,3 %) zu erwarten (vgl. Tab. 5 und 7).

---

<sup>1</sup> Grundlage für diese Einschätzung ist die Bevölkerungsprognose des Landes Brandenburg für den Zeitraum 2005 – 2030, die Bevölkerungsprognose der Stadt Potsdam sowie die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der Metropolregion Berlin 2002 – 2020.

**Tabelle 7: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2015**

<b>Zonen des Kerneinzugsgebietes</b>		<b>Einwohner</b>
<b>Zone I</b>	Stadt Potsdam	157.000
<b>Zone II</b>	Teile des Landkreises Potsdam-Mittelmark	65.600
<b>Zone III</b>	Teile der Landkreise Potsdam-Mittelmark und Havelland, Ludwigsfelde, Berliner Stadtteile Wannsee und Kladow	145.600
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>368.200</b>
Quelle: Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Brandenburg (Hinweis: Da keine Prognosewerte auf Gemeindeebene vorliegen wurden die Daten der Landkreise auf die Kommunen im Einzugsgebiet übertragen); Bevölkerungsprognose der Stadt Potsdam, Basisjahr 2004; Bevölkerungsprognose der Berliner Stadtteile, Basisjahr 2004; ca.-Werte gerundet		

Unter Zugrundelegung der genannten Prämissen wird sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Potsdamer Kerneinzugsgebiet bis 2015 positiv entwickeln. Dies hängt wesentlich mit dem erwarteten Bevölkerungszugewinn und mit einer leichten nominalen Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben zusammen. Im Kerneinzugsgebiet ist demnach 2015 ein **Kaufkraftvolumen von ca. 1.899,8 Mio. €** zu erwarten. Die Einzelwerte nach Hauptwarengruppen und Zonen sind in Tabelle 8 dargestellt. Gegenüber 2006 entspricht die für 2015 prognostizierte Kaufkraft einem nominalen Zuwachs<sup>1</sup> von ca. 90,6 Mio. € (+ 5,0 %).

---

<sup>1</sup> Das heißt ohne Berücksichtigung eines möglichen Wertverlustes durch Inflation.

**Tabelle 8: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2015**

Warengruppen	Zonen	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zone III	Zonen I - III
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>284,4</b>	<b>108,5</b>	<b>251,5</b>	<b>644,4</b>
Gesundheit, Körperpflege	104,5	39,9	92,3	236,7
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	18,2	7,0	15,9	41,1
Bücher, PBS*, Spielwaren	40,7	15,5	36,0	92,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	107,4	40,9	94,9	243,2
Elektrowaren	75,9	28,9	67,2	172,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	81,8	31,2	72,3	185,3
Sonstiger Einzelhandel	125,8	47,9	111,2	284,9
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>554,3</b>	<b>211,3</b>	<b>489,8</b>	<b>1.255,4</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>838,7</b>	<b>319,8</b>	<b>741,3</b>	<b>1.899,8</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet, Preisbasis 2006				

## V. Ist-Situation des Einzelhandelsstandortes Potsdam

### 1. Einzelhandelsstrukturanalyse Potsdam

Die Ausführungen des Kapitels V befassen sich mit dem Einzelhandelsangebot in Potsdam. Die von der GMA im August 2007 komplett erhobenen Bestandsdaten machen Stärken und Schwächen des Branchenmix deutlich und ermöglichen dadurch Empfehlungen zur Ergänzung oder qualitativen Aufwertung des Angebotes.

Die Auswertung des Einzelhandelsbesatzes erfolgt nach geografischen und sachlichen Kriterien. In räumlicher Hinsicht liegen die Bestandswerte u. a. für folgende Standortkategorien vor:

- Potsdam insgesamt
- Innenstadt
- sonstige Einzelhandelsagglomerationen und Einkaufszentren im Stadtgebiet
- Streu- und Nebenlagen im Stadtgebiet.

Die Bestandswerte des Potsdamer Einzelhandels wurden im August 2007 durch GMA-Erheber vor Ort erfasst. Im Rahmen dieser Totalerhebung wurden **1.060 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 217.300 m<sup>2</sup>** ermittelt (siehe Tabelle 9). Davon entfielen ...

- 268 Betriebe (25 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 63.200 m<sup>2</sup> (29 % der Gesamtverkaufsfläche) auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor
- 792 Betriebe (75 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 154.100 m<sup>2</sup> (71 % der Gesamtverkaufsfläche) auf den Nichtlebensmittelsektor<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Die Zuordnung von Einzelbetrieben und Verkaufsflächen zu bestimmten Warengruppen erfolgte auf Basis des jeweiligen Umsatz- bzw. Verkaufsflächenschwerpunktes. Bei SB-Warenhäusern und sonstigen Mehrbranchenunternehmen wurde eine nach Warengruppen differenzierte Erhebung durchgeführt.

Im Lebensmitteleinzelhandel ist ein Angebotsschwerpunkt bei Lebensmitteldiscountern vorhanden. Von den insgesamt 268 Betrieben des Nahrungs- und Genussmittelsektors entfallen

- 3 auf SB-Warenhäuser
- 19 auf Supermärkte / kleinere Verbrauchermärkte
- 31 auf Lebensmitteldiscounter
- 102 auf Betriebe des Ladenhandwerks (Bäckereien, Metzgereien).

Die restlichen 113 Betriebe repräsentieren kleine bis mittelgroße Spezialbetriebe (u. a. Getränkemärkte, SB-Läden, ethnische Lebensmittelmärkte, Obst- und Gemüseanbieter).

**Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Potsdam**

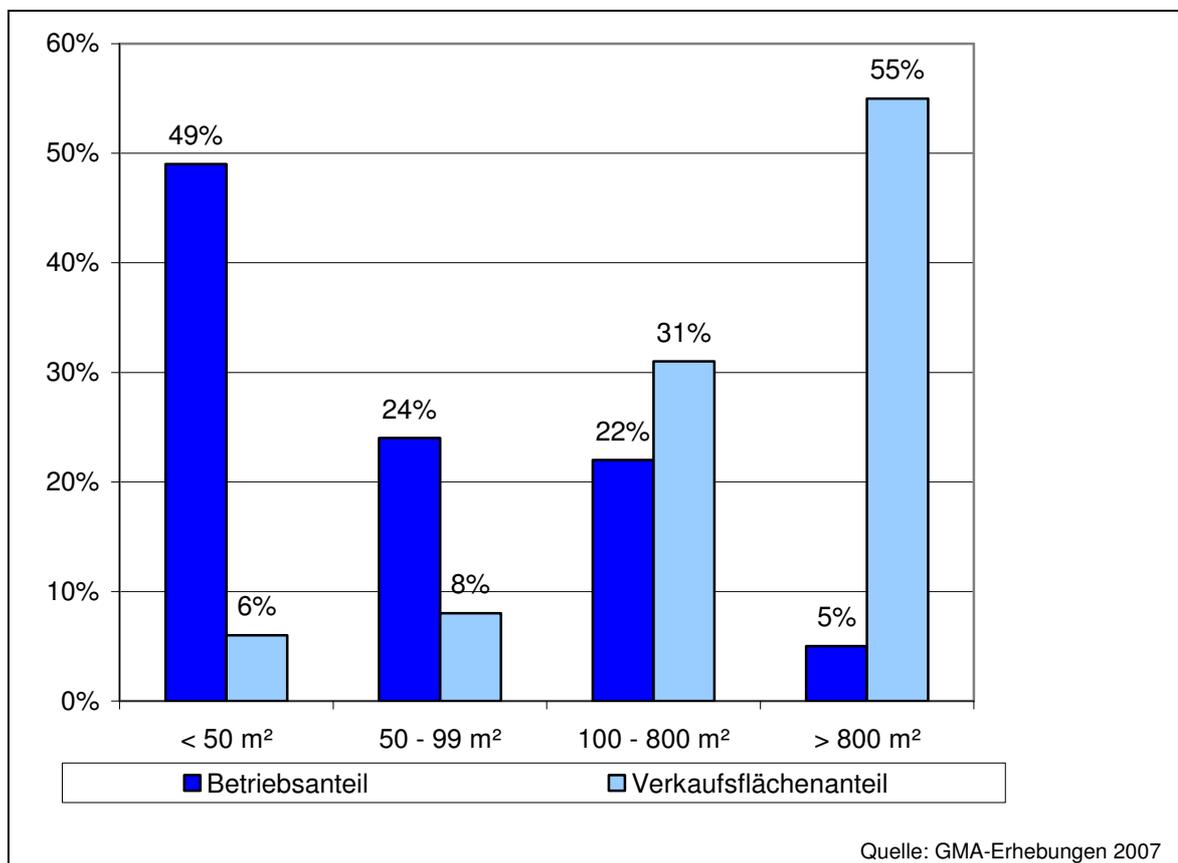
<b>Warengruppen</b>	<b>Daten</b>	<b>Betriebe</b>	<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>268</b>	<b>63.200</b>
Gesundheit, Körperpflege		82	10.300
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		65	3.900
Bücher, PBS*, Schreibwaren		74	8.500
Bekleidung, Schuhe, Sport		202	43.100
Elektrowaren		69	11.500
Hausrat, Einrichtung, Möbel		148	31.800
Sonstiger Einzelhandel		152	45.000
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>		<b>792</b>	<b>154.100</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>		<b>1.060</b>	<b>217.300</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2007; ca.-Werte gerundet			

In der strukturellen und teilräumlichen Betrachtung des Potsdamer Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf:

- Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** liegt bei ca. 205 m<sup>2</sup> VK. Dieser Wert ist geringer als der Durchschnitt des Bundesgebietes (ca. 240 m<sup>2</sup>), was auf einen relativ hohen Anteil kleinflächiger Betriebe hindeutet.

In der Tat verfügen 49 % der Potsdamer Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup>. Sie repräsentieren allerdings nur einen sehr geringen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von 6 %. Demgegenüber weisen 5 % der Geschäfte Verkaufsflächengrößen von mehr als 800 m<sup>2</sup> auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 55 % des Gesamtbestandes (vgl. Abb. 12).

**Abbildung 12: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Potsdam**



- Eine herausragende Bedeutung besitzen in Potsdam **autokundenorientierte Versorgungslagen**. Obwohl in dieser Standortkategorie nur 10 % der Betriebe etabliert sind, sind hier rund ein Drittel aller Verkaufsflächen agglomeriert. Ein wesentlicher Anteil entfällt hierbei auf das EKZ Stern-Center.

Im Vergleich mit anderen Städten in Deutschland ist eine vergleichsweise geringe Streuung autokundenorientierter Lagen im Stadtgebiet festzustellen. So existiert in Potsdam aufgrund einer restriktiven Genehmigungsstrategie der Stadt praktisch keine Fachmarktkonglomeration entlang von Ausfallstraßen. Vielmehr konzentriert sich das Fachmarktangebot v. a. auf das EKZ Bahnhofspassage, auf Stadtteilzentren sowie städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen (z. B. Babelsberg-Center).

- Der **wohngebietsnahen Versorgung** mit Waren des kurzfristigen Bedarfs kommt in Potsdam eine angemessene Rolle zu (vgl. auch Tabelle 10). In dieser Standortkategorie sind z. B. im Lebensmittelsektor rd. 38 % aller Verkaufsflächen verortet und der Anteil der Betriebe beläuft sich immerhin auf ca. 23 %. Aber auch in **Streu- und Nebenlagen** sind zahlreiche leistungsfähige Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor ansässig (insb. Lebensmitteldiscounter). Auf solche Lagen entfallen 49 % der Betriebe des Nahrungs- und Genussmittelsektors sowie knapp 46 % der Verkaufsflächen.
- Die gewachsene **Haupteinkaufslage im Stadtteil Babelsberg** besitzt im Standortgefüge des Potsdamer Einzelhandels nur eine nachgeordnete Relevanz. In diesem Standortbereich sind nur ca. 6.750 m<sup>2</sup> VK<sup>1</sup> etabliert. Dieser Wert entspricht ca. 3 % der Gesamtverkaufsfläche im Stadtgebiet.
- Die **Potsdamer Innenstadt** erfüllt im Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport mit einem Angebot von ca. 17.000 m<sup>2</sup> VK (ca. 40 % der Gesamtverkaufsfläche in diesem Sortiment) wesentliche Versorgungsfunktionen. Nachrangig ist die Versorgungsbedeutung hingegen bei Elektrowaren sowie bei allen nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Andererseits liegt der Anteil der Verkaufsflächen im Warenbereich Hausrat / Einrichtung / Möbel (22 %) ungewöhnlich hoch. Dies ist auf zahlreiche kleinteilige Anbieter im Holländischen Viertel zurückzuführen (siehe auch Abb. 13).

---

<sup>1</sup> Inklusive Werbepark-Passage.

Insgesamt charakteristisch für die Potsdamer Innenstadt ist ein überwiegend kleinflächiger Einzelhandelsbesatz. Die Durchschnittsgröße der hier ansässigen Betriebe liegt nur bei 99 m<sup>2</sup> VK. In diesem geringen Wert kommen u. a. die durch eine überwiegend historische Bausubstanz bedingten kleinteiligen Ladenstrukturen zum Ausdruck. Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebungen existierten in der Potsdamer Einkaufsinnenstadt mit dem Karstadt Warenhaus, Intersport, H&M, der Buchhandlung Melcher sowie dem Supermarkt Kaisers lediglich fünf großflächige Betriebe.

Insgesamt liegt der Verkaufsflächenanteil der Potsdamer Innenstadt am Gesamtbestand nur bei 16 %.

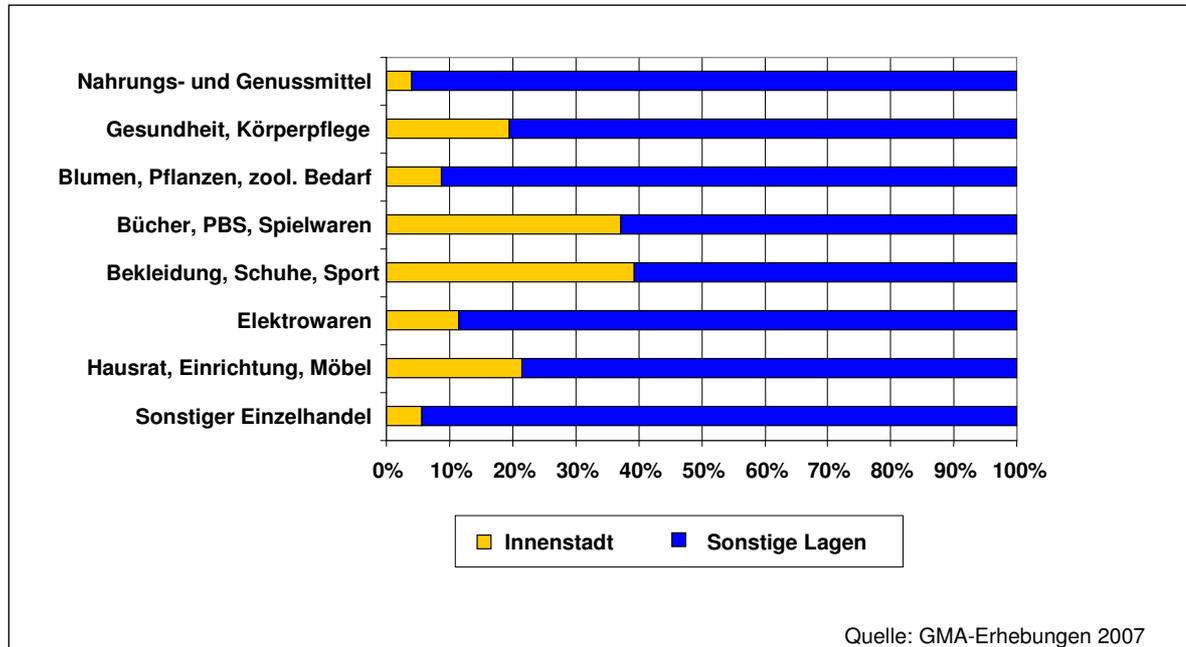
**Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Potsdam nach Standortlagen**

Standortlagen Warengruppen	Innenstadt <sup>1</sup>		wohngebietsnahe Einkaufslagen <sup>2</sup>		Streu- und Nebenlagen		autokundenorientierte Versorgungslagen	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>51</b>	<b>2.470</b>	<b>62</b>	<b>24.130</b>	<b>131</b>	<b>28.860</b>	<b>24</b>	<b>7.740</b>
Gesundheit, Körperpflege	17	2.000	27	3.750	34	3.260	4	1.290
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	10	340	17	1.310	35	1.570	3	680
Bücher, PBS**, Spielwaren	25	3.150	19	1.360	24	1.360	6	2.630
Bekleidung, Schuhe, Sport	105	17.000	35	4.950	28	3.760	34	17.390
Elektrowaren	18	1.320	12	640	33	4.220	6	5.320
Hausrat, Einrichtung, Möbel	77	6.850	14	2.810	49	13.460	8	8.680
Sonstiger Einzelhandel	57	2.510	14	1.120	59	11.430	22	29.940
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>309</b>	<b>33.170</b>	<b>138</b>	<b>15.940</b>	<b>262</b>	<b>39.060</b>	<b>83</b>	<b>65.930</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>360</b>	<b>35.640</b>	<b>200</b>	<b>40.070</b>	<b>393</b>	<b>67.920</b>	<b>107</b>	<b>73.670</b>
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2007, ca.-Werte gerundet								

<sup>1</sup> siehe Abgrenzung der „Einkaufsinnenstadt“ in Kapitel VIII.

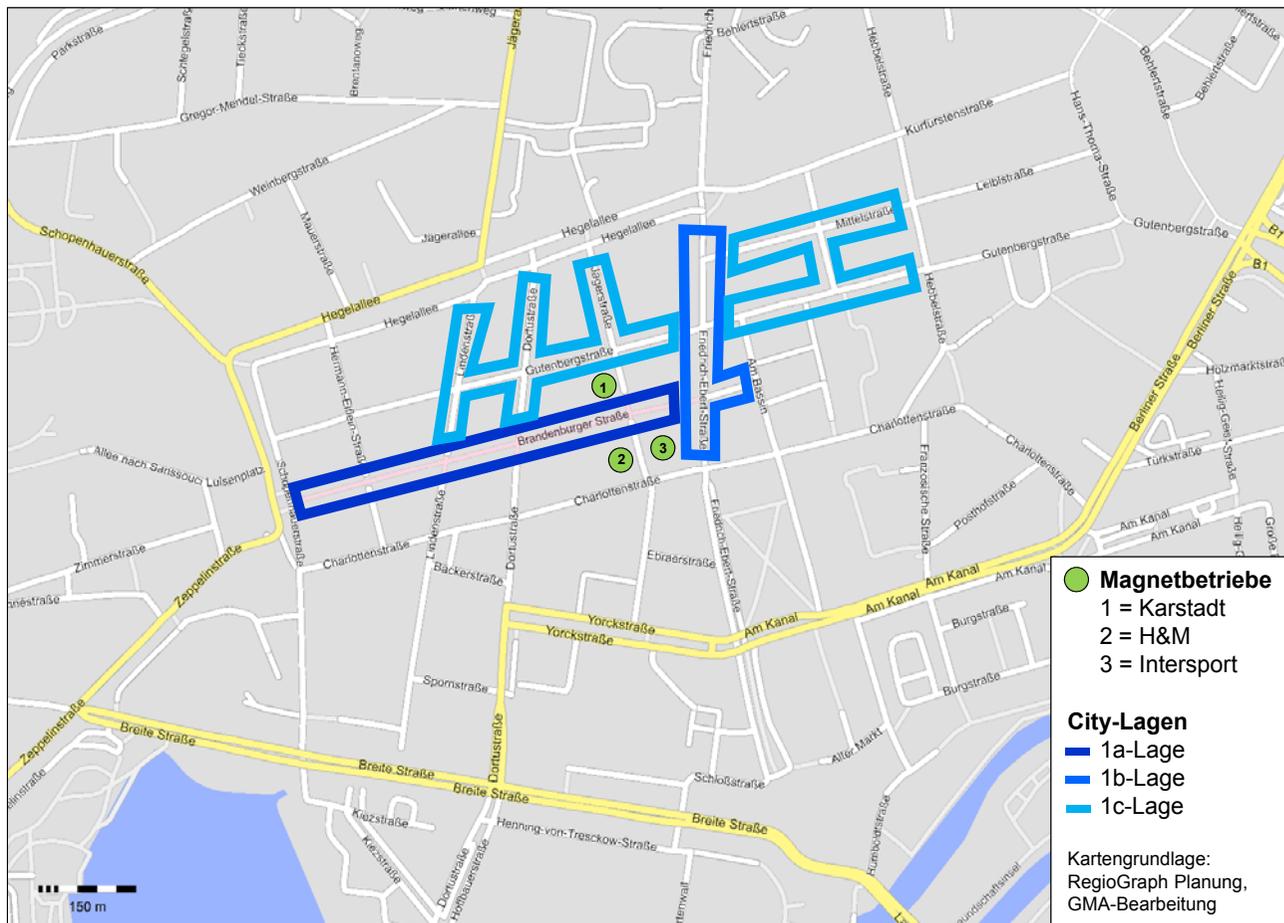
<sup>2</sup> siehe Abgrenzung der „Stadtteilzentren“ und „Nahversorgungslagen bzw. -zentren“ in Kapitel VIII.

**Abbildung 13: Verkaufsflächenanteile der Innenstadt an der Gesamtstadt Potsdam**



Die Einteilung der Innenstadt in „City-Lagen“ ist in Karte 5 dargestellt. Der Klassifizierung liegt die Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes sowie die Kundenzahl zugrunde. Als 1a-Lage ist nach gutachterlicher Einschätzung die Brandenburger Straße zwischen Brandenburger Tor und Ecke Friedrich-Ebert-Straße einzustufen, wobei die mit Abstand höchste Frequenz im Umfeld des Karstadt-Warenhauses festzustellen ist. Der Bereich Friedrich-Ebert-Straße zwischen Nauener Tor und Charlottenstraße / Wilhelmgalerie hat nach Auskunft einiger Einzelhändler im Gefolge der Eröffnung von Karstadt 2005 an Frequenz verloren und ist in einer aktuellen Betrachtung als 1b-Lage anzusprechen. Das Holländische Viertel mit seinen vielen kleinteiligen Anbietern spielt v. a. eine touristische Sonderrolle und ist unter Handelsaspekten lediglich als 1c-Lage zu bewerten. Ebenfalls als 1c-Lage sind Teile der Dortu-, Gutenberg-, Jäger- und Lindenstraße zu nennen. Hier sind neben kleineren Fachgeschäften insbesondere Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe ansässig.

Karte 5: City-Lagen und Magnetbetriebe in der Potsdamer Innenstadt



## 2. Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Potsdamer Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbesatz ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Abgleich eine weiterführende Beurteilung der Potsdamer Einzelhandelsstrukturen. Tabelle 11 präsentiert zu diesem Zweck die Bestandsdaten Potsdams im Vergleich mit Indexwerten aus Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Funktion. Alle Daten stammen aus Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten.

Die in Potsdam ermittelte Verkaufsfläche von ca. 217.300 m<sup>2</sup> entspricht einer Ausstattung von 1.471 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner. Diese Kennzahl ist im kommunalen Vergleich als unterdurchschnittlich zu bewerten. Insbesondere im Nichtlebensmittelsektor weist Potsdam im Vergleich mit den GMA-Kennziffern niedrige Werte auf, was v. a. auf die relativ kleinteiligen Geschäftsstrukturen in der Innenstadt und in Babelsberg zurückzuführen ist. Die z. T. deutlichen Differenzen zu den ostdeutschen Vergleichsstädten sind dabei auch in deren überdurchschnittlicher Ausstattung begründet (Stichwort: Verkaufsflächenüberbesatz)<sup>1</sup>.

Abbildung 14 stellt in Ergänzung von Tabelle 11 die Verkaufsflächenausstattung Potsdams in einzelnen Warengruppen den Durchschnittswerten von 24 Städten in Deutschland und Österreich mit mehr als 100.000 Einwohnern gegenüber. Dabei zeigt sich, dass in der Landeshauptstadt insbesondere in den Sortimentsbereichen Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren, Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Sonstiger Einzelhandel ein relativ geringer Besatz festzuhalten ist. Auch bei Berücksichtigung der hohen Wettbewerbseffekte der Bundeshauptstadt Berlin machen die Zahlen transparent, dass ein gewisser Ergänzungsbedarf des Einzelhandelsangebotes besteht – nicht zuletzt – um die oberzentralen Funktionen in diesem Angebotssektor in vollem Umfang erfüllen zu können.

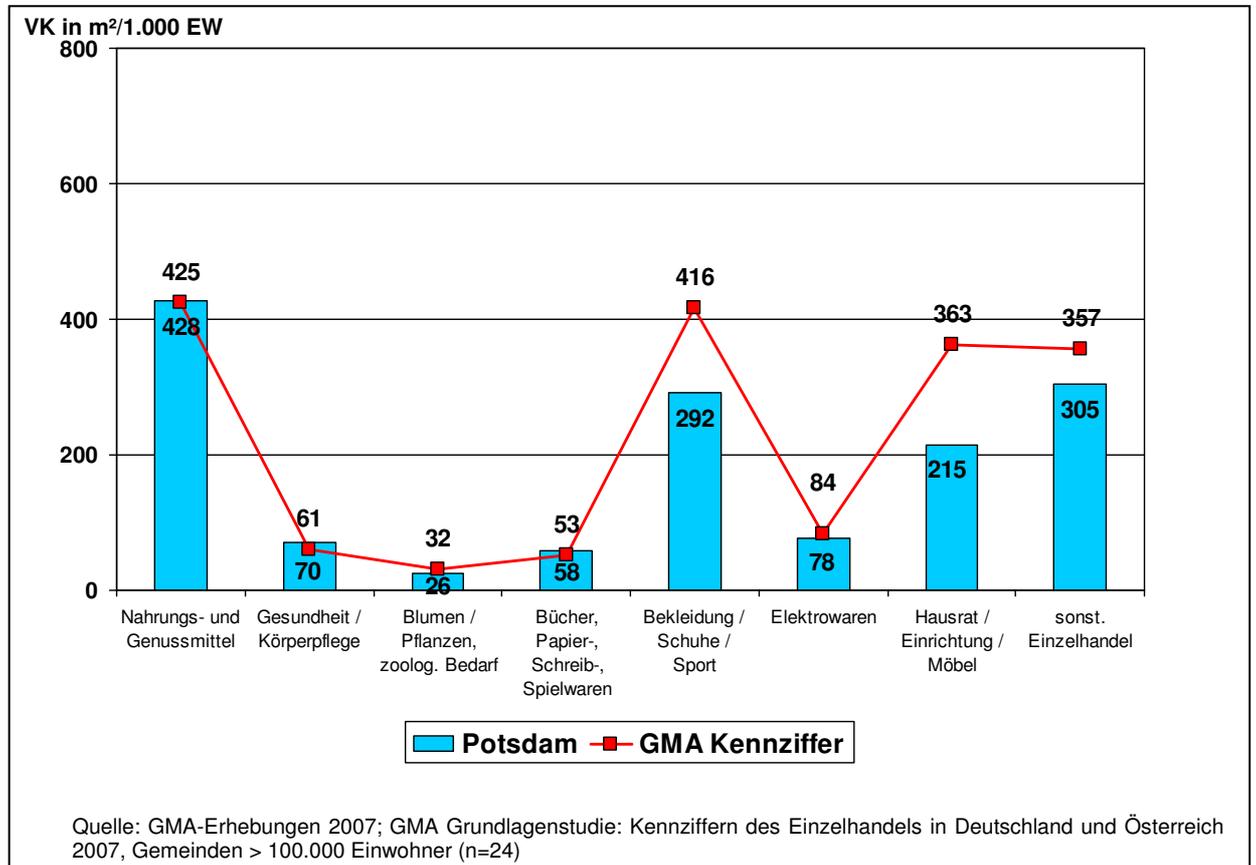
---

<sup>1</sup> Grundsätzlich sind Ausstattungskennziffern nicht als Zielgrößen zu interpretieren. Sie dienen lediglich einer vergleichenden Einschätzung.

**Tabelle 11: Ausstattungskennziffern des Potsdamer Einzelhandels im kommunalen Vergleich**

Daten Stadt / Oberzentrum	Einwohnerstand im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebens- mittel	Einzelhandel insg.	Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebens- mittel	Einzelhandel insg.
<b>Potsdam</b>	<b>147.700</b>	<b>1,8</b>	<b>5,4</b>	<b>7,2</b>	<b>428</b>	<b>1.043</b>	<b>1.471</b>
Heidelberg	143.000	2,3	6,4	8,7	349	1.241	1.591
Heilbronn	121.600	2,3	5,3	7,6	307	2.134	2.440
Zwickau	97.800	3,0	6,5	9,5	652	1.993	2.644
Gera	106.400	3,0	7,5	10,5	541	1.706	2.247
GMA-Kennziffer*	>100.000	2,5	5,4	7,9	425	1.366	1.791
* Vergleichsbasis = 24 Städte mit über 100.000 Einwohnern Quelle: GMA-Zusammenstellung 2007, ca.-Werte gerundet							

**Abbildung 14: Verkaufsflächenausstattung Potsdams nach Branchen im kommunalen Vergleich**



**Exkurs: Entwicklung des Potsdamer Einzelhandels zwischen 2001 und 2007**

Ein Abgleich der Verkaufsflächenentwicklung in Potsdam zwischen 2001 und 2007 ist durch Gegenüberstellung der branchenbezogenen Bestandsdaten aus der aktuellen GMA-Erhebung und entsprechenden Angaben von Junker / Kruse im Zentrenkonzept der Stadt Potsdam 2001 möglich. Allerdings liegt eine detaillierte Bestandsliste des Einzelhandels aus dem Jahr 2001 nicht vor. Einschränkend ist zudem darauf hinzuweisen, dass die Branchensystematik von Junker / Kruse und GMA leicht voneinander abweicht. Dies betrifft insbesondere das Sortiment „Sonstige Einzelhandelswaren“.

**Tabelle 12: Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Potsdam 2001 - 2007**

Daten <b>Warengruppen</b>	Betriebe		Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	
	2001	2007	2001	2007
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>223</b>	<b>268</b>	<b>44.700</b>	<b>63.200</b>
Gesundheit, Körperpflege	44	82	6.300	10.300
Bücher, PBS*	56	66	7.200	7.300
Bekleidung	149	158	21.100	36.100
Schuhe	25	27	5.700	4.000
Spielwaren, Sportartikel, Hobby	33	33	5.600	5.900
Hausrat, Glas, Porzellan	50	88	6.300	7.400
Elektrogeräte, Leuchten	81	68	16.600	11.500
Uhren, Schmuck, Optik, Lederwaren	37	57	2.400	2.300
Einrichtung, Möbel	83	60	21.800	21.400
Baumarktsortimente	102	98	27.800	43.000
Sonstige Einzelhandelswaren	---	55		4.900
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>883</b>	<b>1.060</b>	<b>165.500</b>	<b>217.300</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren --- aufgrund unterschiedlicher Systematik der Branchenzuordnung kein Abgleich möglich Quelle: Junker / Kruse 2001; GMA 2007, ca.-Werte gerundet				

Unter Berücksichtigung der genannten Einschränkungen des Vergleichs hat sich seit 2001 der Einzelhandelsbesatz in Potsdam sowohl hinsichtlich der Betriebszahl als auch der Verkaufsflächen ausgeweitet. Dies ist statistisch, neben den erfolgten Ansiedlungen auch auf die Eingemeindungen mehrerer Stadtteile zurückzuführen (Beispiel: Hornbach in Marquardt). Darüber hinaus ist speziell auf mehrere neu angesiedelte Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet hinzuweisen.

Interessanterweise ist es in einer Detailbetrachtung nach Branchen einerseits im Bereich Bekleidung zu starken Verkaufsflächenzuwächsen gekommen, während andererseits bei Elektrogeräten und Leuchten ein Rückgang zu konstatieren ist. Dies dürfte auf die Liquidation mehrerer Elektrowarenanbieter zurückzuführen sein.

### **3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Potsdamer Einzelhandels**

#### **3.1 Umsatzleistungen des Potsdamer Einzelhandels**

Die Umsatzleistungen des Potsdamer Einzelhandels im Geschäftsjahr 2006 wurden in Form einer qualifizierten Schätzung ermittelt. Als Grundlage dienten die aktuell erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit einzelner Betreiber angepasste Produktivitäten (= Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr). Insgesamt erzielte der Potsdamer Einzelhandel im Jahr 2006 demnach eine Umsatzleistung von

**ca. 692,0 Mio. €.**

Davon entfielen ca. 243,6 Mio. € (35 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 448,4 Mio. € (65 %) auf Nichtlebensmittel (vgl. Tab. 13). Ca. 88 – 89 % der Gesamtumsatzleistung wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich betrug somit ca. 11 – 12 %. Dieser Wert ist im Vergleich mit leistungsfähigen Oberzentren als unterdurchschnittlich einzustufen.

Unter Zugrundlegung der Umsatzherkunft kann die Versorgungszentralität der Landeshauptstadt ermittelt werden. Diese Kennziffer errechnet sich durch Gegenüberstellung des

Gesamtumsatzes mit der im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraft<sup>1</sup>. Demnach erreichte Potsdam im Jahr 2006 eine **Versorgungszentralität von 90**. Dieser niedrige Wert belegt eine weit unterdurchschnittliche überörtliche Einzelhandelsbedeutung und ist Beleg für einen starken Kaufkraftabfluss in das nahe gelegene Berlin und in großflächige Einkaufszentren des Umlandes (z. B. A 10-Center Wildau, Havelpark, Dallgow).

Die im Kap. IV bereits dargestellte regionale Wettbewerbskonstellation, insbesondere die Nähe der Metropole Berlin, schränkt die Zentralitätswirkungen des Handelsplatzes Potsdam ein. Das Oberzentrum wird deshalb nach gutachterlicher Einschätzung keine ähnlich hohen Zentralitätswerte erreichen können, wie Oberzentren, die über ein Einzugsgebiet mit geringerer Wettbewerbsintensität im Umland verfügen.

Die spezifische Leistungsfähigkeit des Potsdamer Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** bewertet werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Gegenwärtig werden demnach im Potsdamer Einzelhandel folgende Umsätze je m<sup>2</sup> VK und Jahr erzielt:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	ca. 3.850 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Gesundheit, Körperpflege	ca. 7.540 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	ca. 3.330 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Bücher, PBS, Spielwaren	ca. 3.730 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 2.540 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Elektrowaren	ca. 5.920 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. 1.510 € / m <sup>2</sup> VK
▪ Sonstiger Einzelhandel	ca. 2.235 € / m <sup>2</sup> VK.

Die errechneten Produktivitäten sind insbesondere in den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege sowie Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf als überdurchschnittlich einzustufen.

---

<sup>1</sup> Die korrekte Formel zur Bestimmung der Zentralität lautet: Umsatz x 100 : Kaufkraft in Potsdam.

Normale bis gute Produktivitätswerte sind für Nahrungs- und Genussmittel, Bücher / PBS / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren sowie den Sonstigen Einzelhandel zu konstatieren. Niedrige Werte werden lediglich bei Hausrat / Einrichtung / Möbel erzielt. Dies erstaunt, wenn man berücksichtigt, dass das relativ produktivitätsschwache Sortiment „Möbel“ z. Z. durch kein großflächiges Einrichtungshaus in Potsdam vertreten ist.

### 3.2 Kaufkraftbewegungen des Potsdamer Einzelhandels

Durch Gegenüberstellung des in den Kerneinzugsgebietszonen des Potsdamer Einzelhandels ermittelten Nachfragepotenzials und der um außerörtliche Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte können die Kaufkraftbewegungen des Einzelhandels in der Landeshauptstadt errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzu- und -abflüsse erfolgt nachfolgend getrennt für die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

#### 3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln

Nach den angestellten Berechnungen belief sich der Potsdamer Einzelhandelsumsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln im Jahr 2006 auf ...

$$\begin{aligned} & \text{ca. 243,6 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} \\ \text{./.} & \text{ ca. 13,7 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)} \\ = & \text{ ca. 229,9 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Potsdam).} \end{aligned}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Potsdam ermittelten Kaufkraft errechnet sich folgende Kaufkraftbindung:

$$\begin{array}{lclcl} \text{ca. 229,9 Mio. €} & : & \text{ca. 261,2 Mio. €} & = & \text{ca. 88 \%} \\ \text{(Umsatz Potsdamer Bev.)} & & \text{(Kaufkraft Potsdamer Bev.)} & & \text{(Kaufkraftbindung).} \end{array}$$

Demnach fließen aus Potsdam ca. 12 % (31,3 Mio. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab oder werden nicht von einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Großhandel, Direktvermarktung, ambulanter Handel).

### 3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln

Analog zu dem bei Nahrungs- und Genussmitteln angewandten Berechnungsverfahren lässt sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss des Potsdamer Einzelhandels im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

$$\begin{aligned} & \text{ca. 448,4 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} \\ \text{./.} & \text{ ca. 65,3 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)} \\ = & \text{ ca. 383,1 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Potsdam).} \end{aligned}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Potsdam errechneten Kaufkraft von ca. 507,8 Mio. € im Jahr 2006 lässt sich folgende Kaufkraftbindung ermitteln:

$$\begin{array}{rclcl} \text{ca. 383,1 Mio. €} & : & \text{ca. 507,8 Mio. €} & = & \text{ca. 75 – 76 \%} \\ \text{(Umsatz Potsdamer Bev.)} & & \text{(Kaufkraft Potsdamer Bev.)} & & \text{(Kaufkraftbindung).} \end{array}$$

Die in Höhe von ca. 124,7 Mio. € aus Potsdam abfließende Kaufkraft bezieht sich vor allen Dingen auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der von den Konsumenten z. T. in Berlin gedeckt wird. Beachtliche Kaufkraftabflüsse aus Potsdam sind insbesondere in der Warengruppe Hausrat / Einrichtung / Möbel zu verzeichnen. Aber auch die Bindungsquoten in den Sortimentsbereichen Gesundheit / Körperpflege, Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf, Bücher / PBS / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport und Elektrowaren sind für ein Oberzentrum als nicht befriedigend einzustufen. Im erstgenannten Warenssektor macht sich v. a. das Fehlen eines großen Einrichtungshauses negativ bemerkbar<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Diese Angebotslücke wird allerdings durch die geplante Ansiedlung eines Möbelhauses der Fa. Porta in Nahlage zum EKZ Stern-Center in Bälde geschlossen.

### 3.2.3 Kaufkraftbewegungen im Einzelhandel insgesamt

In der Gesamtstadt Potsdam wurden für den Einzelhandel Verbrauchsausgaben in Höhe von ca. 769,0 Mio. € ermittelt, denen eine bereinigte Umsatzleistung von ca. 613,0 Mio. € gegenübersteht. Von dem in Potsdam zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial wurden demnach ca. 156,0 Mio. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ladenhandwerk gebunden. Über alle Warengruppen hinweg wurde eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 79 – 80 % erreicht.

Mit Bezug auf die ermittelten Kaufkraftbindungsquoten können folgende Feststellungen getroffen werden:

- Der Potsdamer Einzelhandel erreicht mit ca. 79 – 80 % im Vergleich mit Städten ähnlicher zentralörtlicher Wertigkeit nur eine unterdurchschnittliche Kaufkraftbindungsquote<sup>1</sup>, die innerhalb einzelner Branchen allerdings starken Schwankungen unterliegt. Üblicherweise liegt die Spannweite der Kaufkraftbindungsquote in leistungsfähigen Oberzentren zwischen 85 % und 95 %.
- In den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege) erzielt der Potsdamer Einzelhandel in der Gesamtbetrachtung mit die höchsten Marktanteile. Jedoch liegen auch hier die Kaufkraftbindungsquoten unterhalb kommunaler Vergleichswerte. Insbesondere die Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf ist als unbefriedigend zu bewerten.
- Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich liegen die Kaufkraftbindungsquoten in Potsdam ebenfalls vergleichsweise niedrig. Hier werden wiederum die Markteinflüsse des Berliner Einzelhandelsangebotes spürbar. Die in den Bereichen Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel relativ geringen Marktanteile hängen zudem mit der Kleinflächigkeit vieler Anbieter bzw. dem Fehlen größerer Magnetbetriebe zusammen<sup>2</sup>. Im Möbelbereich ist in Potsdam bislang kein großes Einrichtungshaus (= Möbelvollsortimenter) ansässig.

---

<sup>1</sup> In dem niedrigen Potsdamer Wert spiegelt sich die hohe Anziehungskraft und Marktwirkung des Einzelhandelsangebotes in der Bundeshauptstadt Berlin wieder.

<sup>2</sup> Größter Anbieter von Elektrowaren in Potsdam ist Media Markt im Stern-Center, daneben existiert nur noch ein weiterer großflächiger Elektrowarenanbieter (MediMax in den Bahnhofspassagen), der jedoch als weniger attraktiv einzustufen ist.

### 3.3 Kaufkraftbewegungen in den Zonen II und III des Kerneinzugsgebietes

In Zone II des Kerneinzugsgebietes (= Nahbereich) erreicht der Potsdamer Einzelhandel mit ca. 17 % nur noch eine geringe Kaufkraftbindungsquote, insbesondere wenn man den Maßstab „Oberzentrum“ und „Landeshauptstadt“ anlegt. Besonders niedrige Werte werden im kurzfristigen Bedarfsbereich erzielt (ca. 4 % – 10 %). Die Gründe für diese Situation liegen in den örtlichen Einkaufsalternativen, die sich den Konsumenten bieten. So ist die Bundeshauptstadt z. T. in nur wenigen Minuten zu erreichen.

In Zone III (= Fernbereich) erzielt der Potsdamer Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg nur noch marginale Marktanteile zwischen < 1 % und 5 %. Eine Ausnahme bildet der Sortimentsbereich Bekleidung / Schuhe / Sport mit ca. 14 %. Die genannten Bindungsquoten sind auch Beleg dafür, dass die touristischen Potenziale Potsdams vom örtlichen Einzelhandel derzeit erst in begrenztem Umfang erschlossen werden<sup>1</sup>. Zwar bummeln einige Touristen durch das Holländische Viertel und auch durch die Brandenburger Straße, Einkäufe werden bislang jedoch erst in relativ geringem Umfang getätigt, auch weil viele Geschäfte sich zu wenig auf diese spezielle Zielgruppe eingestellt haben und demzufolge keine tourismusrelevanten Sortimente offerieren.

---

<sup>1</sup> Touristische Kaufkraftzuflüsse sind in den angegebenen Marktanteilen und Umsatzdaten der Zone III enthalten. Die GMA schätzt die Umsätze touristischer Kunden in Potsdam auf ca. 5 – 6 Mio. € / Jahr. Grundlage für diesen Schätzwert sind ca. 780.000 Übernachtungsgäste, ca. 8 Mio. Tagesgäste und Einzelhandelsausgaben von ca. 10 – 14 € je Person und Tag, die allerdings nicht allein Potsdam, sondern auch anderen Destinationen zufließen.

**Tabelle 13: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels 2006**

Daten Warengruppen	Zone I			Zone II			Zone III			Zonen I – III
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>261,2</b>	<b>88</b>	<b>229,3</b>	<b>107,3</b>	<b>10</b>	<b>10,7</b>	<b>246,1</b>	<b>1</b>	<b>3,0</b>	<b>243,6</b>
Gesundheit, Körperpflege	93,6	81	75,8	38,5	4	1,5	88,2	< 1	0,3	77,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	16,5	77	12,7	6,7	4	0,3	15,4	< 1	0,0	13,0
Bücher, PBS* Spielwaren	37,7	76	28,7	15,6	15	2,3	35,4	2	0,7	31,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	98,5	82	80,8	40,6	39	15,8	92,7	14	13,0	109,6
Elektrowaren	68,8	82	56,4	28,3	30	8,5	64,8	5	3,2	68,1
Hausrat, Einrichtung, Möbel	75,5	51	38,5	31,0	22	6,8	71,2	3 – 4	2,5	47,8
Sonstiger Einzelhandel	117,2	77	90,2	48,1	18	8,7	110,3	1 – 2	1,7	100,6
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>507,8</b>	<b>75 – 76</b>	<b>383,1</b>	<b>208,8</b>	<b>21</b>	<b>43,9</b>	<b>478,0</b>	<b>4 – 5</b>	<b>21,4</b>	<b>448,4</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>769,0</b>	<b>79 – 80</b>	<b>613,0</b>	<b>316,1</b>	<b>17</b>	<b>54,6</b>	<b>724,1</b>	<b>3 – 4</b>	<b>24,4</b>	<b>692,0</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet										

#### **4. Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Potsdam**

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Ist-Analyse des Kerneinzugsgebietes und der Kaufkraft, aber auch der Angebotsstrukturen und Leistungsdaten des Einzelhandels, können an dieser Stelle wesentliche Stärken und Schwächen des Einkaufsortes Potsdam abgeleitet werden:

##### **Stärken des Einkaufsortes Potsdam**

- + Status als Oberzentrum / oberzentrale Einrichtungen mit Kundenzuführungsfunktion für den Einzelhandel
- + touristische Attraktivität mit ausbaufähigen Möglichkeiten zur Erschließung touristischer Kaufkraft
- + attraktives bauliches Ensemble in der Innenstadt / urbane Atmosphäre (Gastronomie, Innenhöfe, Holländisches Viertel)
- + Karstadt-Warenhaus als zentraler Kundenmagnet in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage
- + Einkaufszentren mit überörtlicher Magnetfunktion (insb. Stern-Center)
- + gute wohngebietsnahe Versorgungsdichte durch zahlreiche Nahversorgungszentren, Stadtteilzentren und städtebaulich integrierte Lebensmittelmärkte
- + Holländisches Viertel mit Potenzial als „Gastronomie-Meile“ und hoher touristischer Bedeutung
- + relativ hoher räumlicher Konzentrationsgrad des Einzelhandels im Nonfood-Sektor / wenig Streulagen entlang von Ausfallstraßen
- + perspektivisch positive Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung.

##### **Schwächen des Einkaufsortes Potsdam**

- relativ kleine innerstädtische Hauptgeschäftslage im Verhältnis zur Stadtgröße und zur Verkaufsflächenausstattung der Gesamtstadt
- begrenzte Möglichkeiten (Baustruktur, Flächenverfügbarkeit) zum Ausbau der innerstädtischen Hauptgeschäftslage

- Konkurrenzbeziehung Innenstadt – Stern-Center – Bahnhofspassagen
- begrenzte Parkraumkapazitäten in der zentralen Innenstadt / statisches Parkleitsystem<sup>1</sup>
- trading-down-Tendenzen in der Hauptgeschäftslage von Babelsberg
- starke Wettbewerbswirkungen durch den Berliner Einzelhandel und großflächige Einkaufszentren des Umlandes / hohe Kaufkraftabflüsse.

---

<sup>1</sup> Die Innenstadt von Potsdam verfügt über drei Parkhäuser und Stellplätze im öffentlichen Straßenraum. Letztere sind jedoch zum Großteil als Bewohnerparkplätze ausgewiesen. Ein Nachteil der Parkhäuser besteht aus Kundensicht in deren Lage bzw. Entfernung zur Innenstadt und in z. T. ungünstigen Zufahrtsmöglichkeiten. Siehe auch Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einkaufsort Potsdam (Kap. VII).

## **VI.      Entwicklungsprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015**

### **1.      Umsatzprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015**

Der im Jahr 2015 zu erwartende Umsatz des Potsdamer Einzelhandels wurde in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes, in drei Szenarien ermittelt. Dabei wurde der potenzielle Marktanteil (= Kaufkraftbindung), den der Potsdamer Einzelhandel in den Zonen des Einzugsgebietes erreichen kann, der prognostizierten Kaufkraft gegenüber gestellt.

Im Szenario 1 wurde unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel seine heutige Marktstellung im Kerneinzugsgebiet erhalten kann<sup>1</sup>. Szenario 2 geht davon aus, dass durch eine Behebung von Angebotsdefiziten<sup>2</sup> eine leichte Ausweitung der Marktbedeutung gelingt<sup>3</sup>. Szenario 3 basiert auf einer deutlichen Erhöhung der Kaufkraftbindungsquoten. Aus gutachterlicher Sicht ist das Szenario „leichte Ausweitung der Kaufkraftbindung“ als reellste Prognosevariante einzustufen, weil die positive Entwicklung des Einzelhandelsplatzes Potsdam der vergangenen Jahre dabei fortgeführt wird. D. h. die Marktdurchdringung des Potsdamer Einzelhandels erhöht sich leicht und es gelingt gleichzeitig, abfließende Kaufkraft in begrenztem Maße wieder zurück zu gewinnen. Während Szenario 1 eine Zentralität des Potsdamer Einzelhandels von rd. 90 % unterstellt, liegt der Wert im Szenario 2 bei 95 % und im Szenario 3 bei 101 %. Vor dem Hintergrund der Sondersituation Potsdams vor den Toren Berlins, den steigenden Verkaufsflächen in Berlin (v. a. bei Shopping-Centern) und der Aufwertung verschiedener Standorte im Umland (z. B. B5-Designer Outlet Wustermark) ist eine wesentliche Erhöhung der Zentralität Potsdams auf über 100 % aus Gutachtersicht unwahrscheinlich.

Bis zum Jahr 2015 können unter den genannten Prämissen sowie unter Zugrundelegung der in Kap IV ermittelten Kaufkraftwerte für das Jahr 2015 folgende Umsatzleistungen des Potsdamer Einzelhandels erwartet werden:

---

<sup>1</sup>      Umsatzzuwächse resultieren somit allein aus steigenden Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet.

<sup>2</sup>      Z. B. Neuansiedlung in begrenztem Umfang / oder Erweiterung bestehender Betriebe.

<sup>3</sup>      Dies gilt insbesondere für die Warenbereiche Hausrat / Einrichtung / Möbel, Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf sowie Gesundheit / Körperpflege.

a) Szenario 1: „Stagnierende Kaufkraftbindung“<sup>1</sup>

**Nahrungs- und Genussmittel**

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 88 %	von ca. 284,4 Mio. €	= ca. 250,3 Mio. €
Zone II:	ca. 10 %	von ca. 108,5 Mio. €	= ca. 10,9 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 1 %</u>	<u>von ca. 251,5 Mio. €</u>	<u>= ca. 3,0 Mio. €<sup>2</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 41 %</b>	<b>von ca. 644,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 264,2 Mio. €</b>

**Nichtlebensmittel**

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 75 – 76 %	von ca. 554,3 Mio. €	= ca. 418,5 Mio. €
Zone II:	ca. 21 %	von ca. 211,3 Mio. €	= ca. 44,3 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 4 – 5 %</u>	<u>von ca. 489,8 Mio. €</u>	<u>= ca. 21,9 Mio. €<sup>3</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 39%</b>	<b>von ca. 1.255,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 484,7 Mio. €</b>

b) Szenario 2: „Leichte Erhöhung der Kaufkraftbindung“<sup>4</sup>

**Nahrungs- und Genussmittel**

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 89 %	von ca. 284,4 Mio. €	= ca. 253,1 Mio. €
Zone II:	ca. 12 %	von ca. 108,5 Mio. €	= ca. 13,0 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 1 – 2 %</u>	<u>von ca. 251,5 Mio. €</u>	<u>= ca. 3,8 Mio. €<sup>5</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 42 %</b>	<b>von ca. 644,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 269,9 Mio. €</b>

---

<sup>1</sup> Vgl. Tabelle 14.

<sup>2</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

<sup>3</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

<sup>4</sup> Vgl. Tabelle 15.

<sup>5</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

***Nichtlebensmittel***

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 80 %	von ca. 554,3 Mio. €	= ca. 441,6 Mio. €
Zone II:	ca. 25 %	von ca. 211,3 Mio. €	= ca. 52,3 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 7 %</u>	<u>von ca. 489,8 Mio. €</u>	<u>= ca. 33,5 Mio. €<sup>1</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 42 %</b>	<b>von ca. 1.255,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 527,4 Mio. €</b>

**c) Szenario 3: „Starke Erhöhung der Kaufkraftbindung“<sup>2</sup>**

***Nahrungs- und Genussmittel***

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 90 %	von ca. 284,4 Mio. €	= ca. 256,0 Mio. €
Zone II:	ca. 15 %	von ca. 108,5 Mio. €	= ca. 16,3 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 2 %</u>	<u>von ca. 251,5 Mio. €</u>	<u>= ca. 5,0 Mio. €<sup>3</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 43 %</b>	<b>von ca. 644,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 277,3 Mio. €</b>

***Nichtlebensmittel***

	<u>Marktanteil</u>	<u>Kaufkraft</u>	<u>Umsatz</u>
Zone I:	ca. 84 %	von ca. 554,3 Mio. €	= ca. 465,1 Mio. €
Zone II:	ca. 28 %	von ca. 211,3 Mio. €	= ca. 59,2 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 9 %</u>	<u>von ca. 489,8 Mio. €</u>	<u>= ca. 45,4 Mio. €<sup>4</sup></u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 45 %</b>	<b>von ca. 1.255,4 Mio. €</b>	<b>= ca. 569,7 Mio. €</b>

---

<sup>1</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

<sup>2</sup> Vgl. Tabelle 16.

<sup>3</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

<sup>4</sup> Inklusive Streuumsätze, z.B. durch Touristen.

**Tabelle 14: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 1: „Stagnierende Kaufkraftbindung“)**

Warengruppen	Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Zonen I – III
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>284,4</b>	<b>88</b>	<b>250,3</b>	<b>108,5</b>	<b>10</b>	<b>10,9</b>	<b>251,5</b>	<b>1</b>	<b>3,0</b>	<b>264,2</b>	
Gesundheit, Körperpflege	104,5	81	84,6	39,9	4	1,6	92,3	< 1	0,3	86,5	
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	18,2	77	14,0	7,0	4	0,3	15,9	< 1	0,0	14,3	
Bücher, PBS* Spielwaren	40,7	76	30,9	15,5	15	2,3	36,0	2	0,7	33,9	
Bekleidung, Schuhe, Sport	107,4	82	88,1	40,9	39	16,0	94,9	14	13,3	117,4	
Elektrowaren	75,9	82	62,2	28,9	30	8,7	67,2	5	3,4	74,3	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	81,8	51	41,7	31,2	22	6,9	72,3	3 – 4	2,5	51,1	
Sonstiger Einzelhandel	125,8	77	96,9	47,9	18	8,6	111,2	1 – 2	1,7	107,2	
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>554,3</b>	<b>75 - 76</b>	<b>418,4</b>	<b>211,3</b>	<b>21</b>	<b>44,4</b>	<b>489,8</b>	<b>4 – 5</b>	<b>21,9</b>	<b>484,7</b>	
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>838,7</b>	<b>79 – 80</b>	<b>668,7</b>	<b>319,8</b>	<b>17</b>	<b>55,3</b>	<b>741,3</b>	<b>3 – 4</b>	<b>24,9</b>	<b>748,9</b>	

\* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  
 Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet

**Tabelle 15: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 2: „Leichte Erhöhung der Kaufkraftbindung“)**

Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Zonen I – III
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
<b>Warengruppen</b>										
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>284,4</b>	<b>89</b>	<b>253,1</b>	<b>108,5</b>	<b>12</b>	<b>13,0</b>	<b>251,5</b>	<b>1 – 2</b>	<b>3,8</b>	<b>269,9</b>
Gesundheit, Körperpflege	104,5	85	88,8	39,9	7	2,8	92,3	< 1	0,6	92,2
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	18,2	79	14,4	7,0	7	0,5	15,9	< 1	0,1	15,0
Bücher, PBS* Spielwaren	40,7	80	32,6	15,5	18	2,8	36,0	3 – 4	1,3	36,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	107,4	84	90,2	40,9	42	17,2	94,9	17	16,1	123,5
Elektrowaren	75,9	84	63,8	28,9	33	9,5	67,2	5	3,4	76,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	81,8	61	49,9	31,2	29	9,0	72,3	12	8,7	67,6
Sonstiger Einzelhandel	125,8	81	101,9	47,9	22	10,5	111,2	3	3,3	115,7
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>554,3</b>	<b>80</b>	<b>441,6</b>	<b>211,3</b>	<b>25</b>	<b>52,3</b>	<b>489,8</b>	<b>7</b>	<b>33,5</b>	<b>527,4</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>838,7</b>	<b>83</b>	<b>694,7</b>	<b>319,8</b>	<b>20</b>	<b>65,3</b>	<b>741,3</b>	<b>5</b>	<b>37,3</b>	<b>797,3</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet										

Tabelle 16: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 3: „Starke Erhöhung der Kaufkraftbindung“)

Daten Warengruppen	Zone I			Zone II			Zone III			Zonen I – III
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in Mio. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>284,4</b>	<b>90</b>	<b>256,0</b>	<b>108,5</b>	<b>15</b>	<b>16,3</b>	<b>251,5</b>	<b>2</b>	<b>5,0</b>	<b>277,3</b>
Gesundheit, Körperpflege	104,5	90	94,1	39,9	10	4,0	92,3	1	0,9	99,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	18,2	90	16,4	7,0	10	0,7	15,9	1	0,2	17,3
Bücher, PBS* Spielwaren	40,7	85	34,6	15,5	20	3,1	36,0	5	1,8	39,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	107,4	85	91,3	40,9	45	18,4	94,9	20	19,0	128,7
Elektrowaren	75,9	85	64,5	28,9	35	10,1	67,2	5	3,4	78,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	81,8	70	57,3	31,2	35	10,9	72,3	20	14,5	82,7
Sonstiger Einzelhandel	125,8	85	106,9	47,9	25	12,0	111,2	5	5,6	124,5
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>554,3</b>	<b>84</b>	<b>465,1</b>	<b>211,3</b>	<b>28</b>	<b>59,2</b>	<b>489,8</b>	<b>9</b>	<b>45,4</b>	<b>569,7</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>838,7</b>	<b>86</b>	<b>721,1</b>	<b>319,8</b>	<b>23 – 24</b>	<b>75,5</b>	<b>741,3</b>	<b>7</b>	<b>50,4</b>	<b>847,0</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet										

Auf Basis der Prognoseszenarien ist (inkl. Streuumsätze) im Jahr 2015 eine Gesamtumsatzleistung des Potsdamer Einzelhandels zwischen ca. 748,9 – 847,0 Mio. € zu erwarten. Im Abgleich der Umsatzleistung 2006 mit der Umsatzprognose des Szenario 2, die als wahrscheinlichste Variante einzustufen ist, ergibt sich eine Umsatzausweitung von ca. 105,3 Mio. € (+ ca. 15 %-Punkte).

## **2. Verkaufsflächenprognose für den Potsdamer Einzelhandel bis 2015**

Wird der für das Jahr 2015 prognostizierte Umsatz in den acht Warengruppen des Einzelhandels Produktivitätsleistungen (= Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr) gegenübergestellt, die eine ökonomische Auslastung der Verkaufsflächen gewährleisten würden, so kann der voraussichtliche Verkaufsflächenbedarf in der Landeshauptstadt errechnet werden (vgl. Tabelle 17).

Die Daten in Tabelle 17 machen deutlich, dass noch erhebliche Entwicklungsspielräume für den Potsdamer Einzelhandel bis zum Jahr 2015 vorhanden sind. Diese Potenziale zu nutzen, ist im Interesse einer Erhöhung der Zentralität unverzichtbar, denn allein durch eine Qualifizierung des bestehenden Angebotes kann eine Verbesserung der Marktbedeutung und Marktreichweite sicher nicht erreicht werden. Dies gilt insbesondere für das Angebotsspektrum in den Sortimentsgruppen Hausrat / Einrichtung / Möbel, Sonstiger Einzelhandel, Bekleidung / Schuhe / Sport, Gesundheit / Körperpflege und Nahrungs- und Genussmittel. Allerdings ist im Zuge des möglichen Einzelhandelsausbaus zu berücksichtigen, dass in mehreren Branchen der prognostizierte Verkaufsflächenzusatzbedarf z. T. durch geplante Einzelhandelsvorhaben bereits ausgeschöpft wird (vgl. Tabelle 18).

So wird besonders im Möbel- und Einrichtungssektor deutlich, dass mit Ansiedlung von Porta das rechnerische Verkaufsflächenpotenzial bereits klar überschritten ist. In diesem Fall ist jedoch darauf hinzuweisen, dass das Einzugsgebiet des Anbieters Porta deutlich über das gutachterlich zugrunde gelegte mittlere Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Potsdam hinausgehen wird. Dieser Anbieter wird somit auch Kaufkraft aus weiter entfernten Räumen an sich binden<sup>1</sup>. Weiterhin ist den Tabellen 17 und 18 zu entnehmen, dass die aktuellen Ansiedlungsplanungen im Lebensmittelsektor den rechnerisch vorhan-

---

<sup>1</sup> Vor diesem Hintergrund ist die Ansiedlung des Einrichtungshauses sicher nicht nur geeignet eine bestehende Angebotslücke in Potsdam zu schließen, sondern auch die Einzelhandelszentralität des Oberzentrums zu erhöhen.

denen Verkaufsflächenzusatzbedarf überschreiten. In diesem Angebotssektor ist die Stadt Potsdam in der Tat bereits gut ausgestattet, so dass weitergehende Ansiedlungen nur in integrierten bzw. wohngebietsnahen Lagen realisiert werden sollten (vgl. Kap. VIII).

Auf Basis der Erkenntnisse der Verkaufsflächenbedarfsprognose kann das Einzelhandelsangebot in Potsdam gezielt ausgebaut werden. In diesem Zusammenhang sollte die bislang nur über einen geringen Verkaufsflächenanteil von 16 % verfügende Innenstadt prioritär gestärkt werden. Allerdings sind die Möglichkeiten in diesem dicht überbauten Bereich neue Verkaufsflächen zu etablieren oder bestehende Ladeneinheiten auszuweiten begrenzt. Deshalb erscheint es im Interesse einer Zentralitätsstärkung der Landeshauptstadt legitim auch über eine Ergänzung von Einkaufslagen bzw. -zentren nachzudenken, die einen großen Kundenverflechtungsbereich erschließen und dadurch schon heute die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Potsdam für auswärtige Kunden wesentlich mitbestimmen. In diese Kategorie fallen vor allem die Einkaufszentren „Stern-Center“ und „Bahnhofspassagen“.

Ebenfalls eine große stadtentwicklungspolitische Bedeutung besitzen – nicht zuletzt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – wohngebietsnah gelegene Einkaufsbe-  
reiche, deren Stabilität und Profilierung in maßgeblichem Umfang von der Ausgestaltung eines interessanten Branchen- und Angebotsmix abhängt. Warengruppen, die andererseits für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt, der Nahversorgung aber auch der bestehenden Einkaufszentren keine große Bedeutung besitzen (sog. nicht zentrenrelevante Waren), können an geeigneten Stellen im Stadtgebiet etabliert werden. Hierbei bietet sich aus gutachterlicher Sicht eine Ansiedlung in konzentrierter Form an, die es Autokunden ermöglicht, mehrere Besorgungsgänge bei einem Fahr- und Zeitaufwand zu erledigen. Entsprechende Hinweise und Empfehlungen zur räumlichen Positionierung des errechneten Verkaufsflächenzusatzbedarfes in Potsdam werden im Kapitel VIII „Zentrenkonzept“ abgegeben.

**Tabelle 17: Verkaufsflächenbedarf in Potsdam bis 2015**

Daten	Umsatz 2015			Produktivität in € / m <sup>2</sup>	Tragfähige VK in m <sup>2</sup>			VK- Bestand 2007	VK-Zusatzbedarf in m <sup>2</sup>		
	Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3		Szenario 1	Szenario 2	Szenario 3
<b>Warengruppen</b>											
Nahrungs- und Genussmittel	264,2	269,9	277,3	4.000	66.000	67.500	69.300	63.200	2.800	4.300	6.100
Gesundheit, Körperpflege	86,5	92,2	99,0	5.500	15.700	16.800	18.000	10.300	5.400	6.500	7.700
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	14,3	15,0	17,3	3.000	4.800	5.000	5.800	3.900	900	1.100	1.900
Bücher, PBS*, Spielwaren	33,9	36,7	39,5	3.500	9.700	10.500	11.300	8.500	1.200	2.000	2.800
Bekleidung, Schuhe, Sport	117,4	123,5	128,7	2.500	47.000	49.400	51.500	43.100	3.900	6.300	8.400
Elektrowaren	74,3	76,7	78,0	5.500	13.500	13.900	14.200	11.500	2.000	2.400	2.700
Hausrat, Einrichtung, Möbel	51,1	67,6	82,7	1.500	34.100	45.100	55.100	31.800	2.300	13.300	23.300
Sonstiger Einzelhandel	107,2	115,7	124,5	2.000	53.600	57.900	62.300	45.000	8.600	12.900	17.300
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>748,9</b>	<b>797,3</b>	<b>847,0</b>	<b>2.900</b>	<b>244.400</b>	<b>266.100</b>	<b>287.500</b>	<b>217.300</b>	<b>27.100</b>	<b>48.800</b>	<b>70.200</b>
<p>* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  Quelle: GMA-Modellrechnung, ca.-Werte gerundet</p>											

**Tabelle 18: Aktuelle Planungsvorhaben des Einzelhandels in Potsdam**

Warengruppe	geplante VK in m <sup>2</sup>									VK in m <sup>2</sup> bis 2015
	Porta / Möbel Boss	Zeppelinstraße <sup>1</sup>	Golm-Eiche	Am Silbergraben	Horstweg / An der alten Zauche	Hebbelstraße	Griebnitzsee	Schiffbauergasse <sup>2</sup>	Friedrichspark <sup>3</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	---	2.600	2.050	800	1.600	1.250	790	650	---	<b>9.740</b>
Gesundheit, Körperpflege	---	500	330	460	---	---	---	---	---	<b>1.290</b>
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	---	410	80	---	---	---	---	---	500	<b>990</b>
Bücher, PBS, Spielwaren	---	100	40	---	---	---	---	---	---	<b>140</b>
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	450	---	470	---	---	---	---	1.000	<b>1.920</b>
Elektrowaren	---	50	---	---	---	---	---	---	---	<b>50</b>
Hausrat, Einrichtung, Möbel	45.000	250	---	---	---	---	---	---	15.000	<b>60.250</b>
Sonstiger Einzelhandel	---	---	---	---	---	---	---	---	6.500	<b>6.500</b>

<sup>1</sup> Getränkemarkt, Fressnapf bereits eröffnet; 1.400 m<sup>2</sup> nicht näher spezifiziert im B-Plan für Kaufland (z. B. Drogerie, Textil), Aufteilung nach GMA-Einschätzung  
<sup>2</sup> Schätzwert; Bio Company bereits eröffnet  
<sup>3</sup> 5.000 m<sup>2</sup> nicht näher spezifiziert, daher unter Sonstiger Einzelhandel eingeordnet  
Quelle: Landeshauptstadt Potsdam, GMA-Zusammenstellung

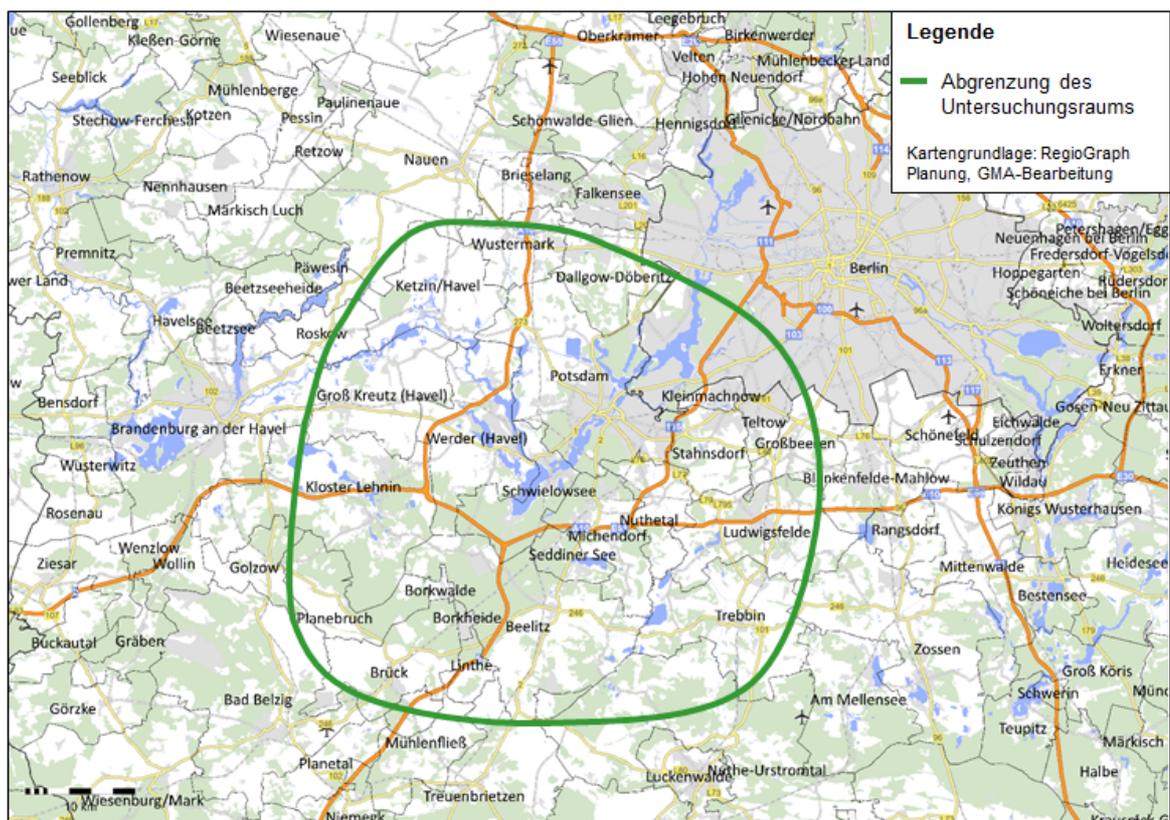
## VII. Repräsentative Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten

### 1. Aufgabenstellung / Befragungsmethodik

In Ergänzung der Branchen- und Standortanalyse des Einzelhandels in Potsdam wurde im Stadtgebiet und im erweiterten Umland der Landeshauptstadt eine repräsentative Haushaltsbefragung durchgeführt. Sie diente der Ermittlung des Konsumentenverhaltens und der Verbrauchermeinung über das Einkaufsangebot in Potsdam<sup>1</sup>.

Im Vorfeld der Befragungen wurde u. a. auf der Grundlage von Aussagen großer Einzelhändler und Einkaufszentren in Potsdam<sup>2</sup> der potenzielle Untersuchungsraum definiert. Er ist in Karte 6 dargestellt.

**Karte 6: Untersuchungsraum der repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten**



<sup>1</sup> Der Interviewbogen zur Haushaltsbefragung ist dem Gutachten im Anhang 1 beigelegt.

<sup>2</sup> Die Einzelhandelsbefragung von 30 größeren Potsdamer Betrieben und Einkaufszentren wurde im Rahmen vorliegender Analyse durchgeführt.

Die auf telefonischem Wege durchgeführte Haushaltsbefragung fand im August 2007 statt. Bei der Wahl dieses Zeitraums wurde – aus Termingründen – in Absprache mit der Stadtverwaltung Potsdam in Kauf genommen, dass durch die Sommerferienzeit in Brandenburg ein Sondereinfluss vorlag.

Insgesamt wurden 692 Interviews durchgeführt. Dabei wurde festgestellt, dass 172 kontaktierte Rezipienten praktisch nicht in Potsdam einkaufen und dadurch auch keine relevanten Auskünfte zum Einzelhandelsstandort geben konnten. Demgegenüber bestätigten 520 Personen in mehr oder weniger regelmäßigen Kundenbeziehungen zum Potsdamer Einzelhandel zu stehen. Auf Haushalte in Potsdam entfielen davon 250 Interviews. 270 Interviews wurden demgegenüber in Anlehnung an die Bevölkerungsverteilung im Umland der Landeshauptstadt und in Stadtteilen von Berlin durchgeführt. Die Auswahl der Rezipienten erfolgte dabei konsequent nach dem Prinzip einer „geschichteten Zufallsstichprobe“, so dass – angesichts der absoluten Interviewzahl – aufgrund der Verwendung eines nominalen bzw. ordinalen Skalenniveaus im Befragungsbogen die Repräsentativität der Befragungsergebnisse gewährleistet werden konnte<sup>1</sup>.

Als thematische Grundlage für die Haushaltsbefragung diente ein differenzierter Interviewbogen, der im Detail mit der Stadtverwaltung Potsdam abgestimmt worden war. In insgesamt 16 Fragestellungen wurden folgende Themenfelder aufgegriffen:

- Verbraucherverhalten
  - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
  - Gründe für oder gegen einen Einkauf in Potsdam
  - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in Potsdam
  - Einkaufshäufigkeit bzw. Einkaufsfrequenz in Konkurrenzstädten von Potsdam.
  
- Evaluation Potsdams als Einkaufsort
  - Qualität des Einzelhandelsangebotes in Potsdam
  - fehlende Sortimente und Angebote in Potsdam
  - positive und negative Aspekte von Potsdam

---

<sup>1</sup> Auf Basis der Gesetze der Wahrscheinlichkeitsrechnung ergibt sich mit Bezug auf die durchgeführte Haushaltsbefragung ein geringer Stichprobenfehler von ca. 5 %.

- positive und negative Veränderungen in der Potsdamer Innenstadt in den vergangenen zwei bis drei Jahren
  - Bewertung der Potsdamer Innenstadt als Einkaufsort
  - positive und negative Aspekte der Haupteinkaufslage Babelsberg, des Einkaufszentrums „Stern-Center“ und des Einkaufszentrums „Bahnhofspassagen“
- Verbesserungsvorschläge der Konsumenten.

Die insgesamt 520 voll Befragten wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

▪ **Geschlecht**

- männlich 179 Befragte bzw. ca. 34,4 %
- weiblich 341 Befragte bzw. ca. 65,6 %.

▪ **Altersgruppe**

- bis 18 Jahre 7 Befragte bzw. ca. 1,3 %
- 19 – 35 Jahre 67 Befragte bzw. ca. 12,9 %
- 36 – 45 Jahre 70 Befragte bzw. ca. 13,5 %
- 46 – 65 Jahre 172 Befragte bzw. ca. 33,1 %
- über 65 Jahre 204 Befragte bzw. ca. 39,2 %

Von den interviewten Personen lebten 106 in Ein-Personen-Haushalten, 264 in Zwei-Personen-Haushalten, 76 in Drei-Personen-Haushalten und 68 in Vier- oder Mehr-Personen-Haushalten. Die Mehrzahl der Befragten (ca. 69 %) verfügten über einen Pkw, sind also als „mobil“ einzustufen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Welche soziodemografische Struktur die Gesamtheit der Einzelhandelskonsumenten im Befragungsraum aufweist, ist nicht bekannt. Dadurch kann auch kein Abgleich der Stichprobenstrukturen geleistet werden. Hinzuweisen ist darauf, dass die Befragungen montags bis samstags zwischen 10.00 – 22.00 Uhr stattfanden.

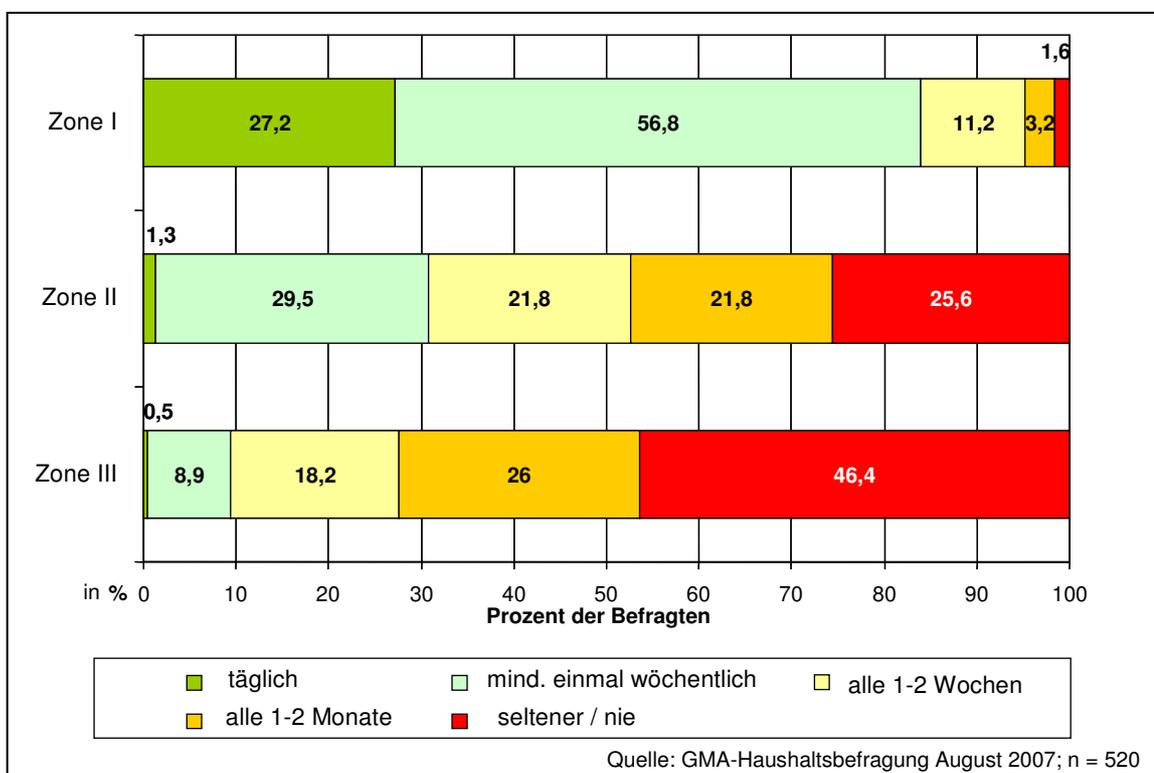
## 2. Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten

Im Kapitel 2 werden wesentliche Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung in Potsdam und seinem Umland vorgestellt. Die Präsentation der Erkenntnisse erfolgt in Form kurzer textlicher Kommentierungen der im Anhang 2 des Gutachtens vollständig enthaltenen Tabellen. Wesentliche Erkenntnisse werden zudem in Diagrammform veranschaulicht. Die Darstellung folgt der Fragenreihenfolge des Interviewbogens.

### Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in Potsdam ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Potsdam kommt u. a. in der Besuchshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Personen ergibt sich hierbei das in Abb. 15 dargestellte Verteilungsmuster innerhalb der Zonen des Potsdamer Kern-einzugsgebietes.

**Abbildung 15: Einkaufshäufigkeit in Potsdam**



Knapp 14 % der Rezipienten gaben an, täglich in Potsdam einzukaufen, immerhin 35 % kaufen hier mindestens einmal wöchentlich. Andererseits äußerten rund 22 % seltener oder nie in der Landeshauptstadt einzukaufen.

Eine Betrachtung der Einkaufshäufigkeiten nach Herkunft der Befragten (Zonen des Kerneinzugsgebietes), belegt relativ starke Kundenbeziehungen nach Potsdam in den Zonen I und II. Während in Zone I ca. 27 % der Rezipienten täglich bzw. 57 % zumindest einmal wöchentlich hier einkaufen, sind es in Zone II immerhin noch fast 31 %, die mindestens einmal wöchentlich bzw. knapp 22 %, die alle ein bis zwei Wochen in die Landeshauptstadt fahren. Eine deutliche Abnahme der Frequentierung zeigt sich demgegenüber in Zone III. Hier geben nur noch etwas über 9 % an täglich oder mindestens einmal wöchentlich eine Einkaufsfahrt nach Potsdam zu unternehmen.

Die empirischen Ergebnisse zu Frage 1 machen deutlich, dass die vorgenommene Abgrenzung des Kerneinzugsgebietes für den Potsdamer Einzelhandel sowohl den Bereich der regelmäßigen Kundenverflechtungen als auch die Einkaufsintensitäten adäquat widerspiegeln.

**Fragen 2 und 3:     *„Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für bzw. gegen einen Einkauf in Potsdam?“***

Im regionalen Standortwettbewerb besitzt der Einkaufsort Potsdam aus Sicht der Konsumenten bestimmte Vor- und Nachteile. Um diese herauszuarbeiten, wurden die Befragten mit einer Liste wesentlicher Einfluss- und Entscheidungsfaktoren konfrontiert. Die Verbraucher gaben in diesem Zusammenhang die in Abb. 16 dargestellten Aspekte als „besondere Standortvorteile Potsdams“ an.

In den Antwortmustern der Rezipienten fällt auf, dass als Gründe für einen Einkauf in der Landeshauptstadt insgesamt 993 Nennungen abgegeben wurden<sup>1</sup>; auf negative Gründe entfielen hingegen nur 212 Nennungen. Diese Relation verdeutlicht die insgesamt positive Bewertung der Landeshauptstadt als Einzelhandelsstandort.

---

<sup>1</sup> Die Rezipienten konnten max. drei Angaben zu den Gründen für oder gegen einen Einkauf in Potsdam machen.

Abbildung 16: Hauptgründe für einen Einkauf in Potsdam

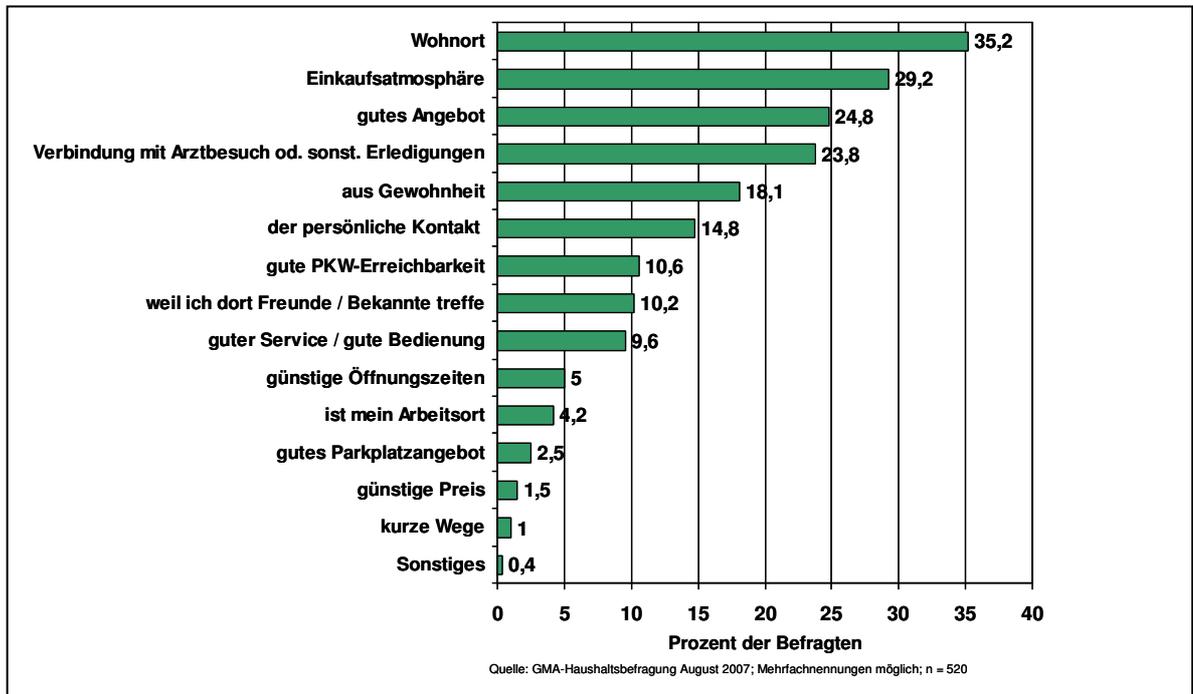
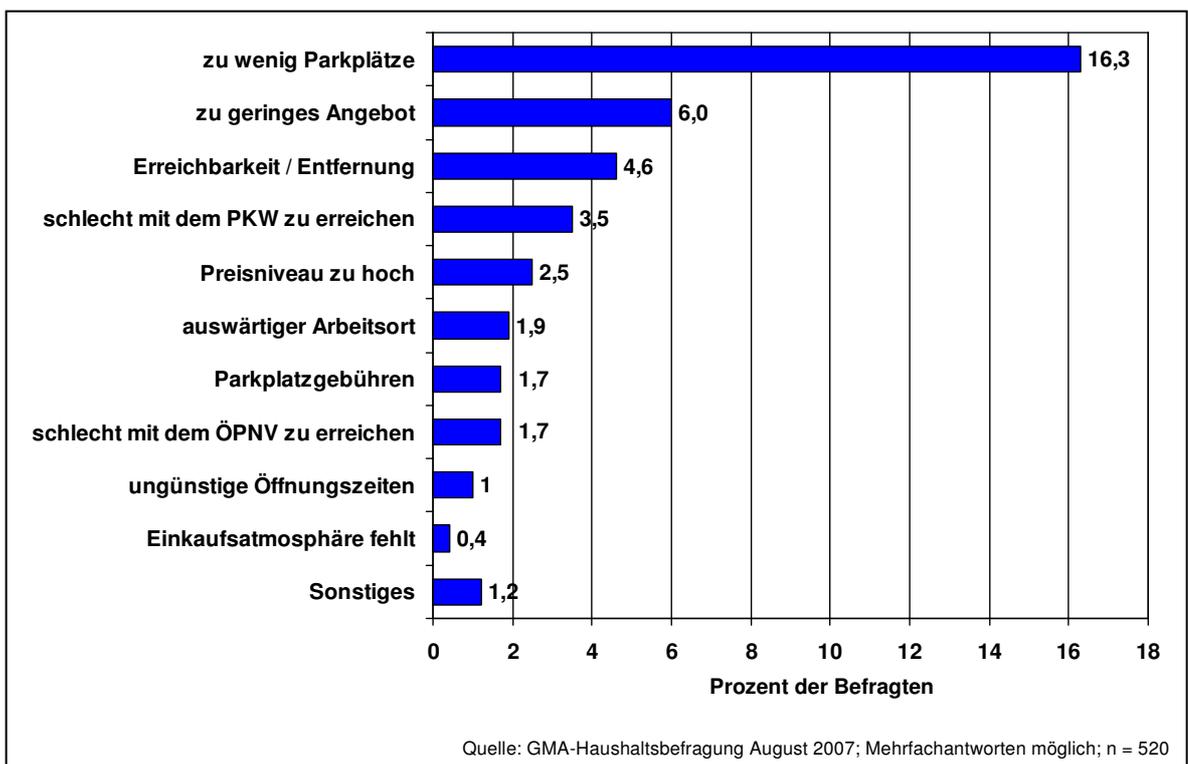


Abbildung 17: Hauptgründe gegen einen Einkauf in Potsdam



Als Hauptgrund für einen Einkauf in Potsdam wurde von ca. 35 % der Befragten der Aspekt „mein Wohnort“ genannt. Circa 29 % führen die „Einkaufsatmosphäre“<sup>1</sup> und ca. 25 % das „gute Einzelhandelsangebot“<sup>2</sup> ins Feld. Alle anderen Positivkriterien sind im Hinblick auf ihre quantitative Ausprägung als nachgeordnet einzustufen.

Als Hauptgründe gegen einen Einkauf in Potsdam sprechen aus Sicht der Rezipienten ein „zu geringes Parkplatzangebot“ und ein „zu geringes Einzelhandelsangebot“<sup>3</sup>. Andere Aspekte spielen wiederum nur eine nachgeordnete Rolle. Im Zusammenhang mit dem Faktor „Parkplatzangebot“ hat die Befragten sicherlich z. T. die Entfernung der Parkhäuser „Karstadt“ und „Wilhelm-Galerie“ von den Haupteinkaufslagen zu diesem Urteil verleitet. Die in der realen Betrachtung vorhandenen Parkplatzkapazitäten dürften hingegen weniger stark in diese Bewertung eingeflossen sein.

**Frage 4: „Welche Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Potsdam?“**

Die Verkehrsmittelwahl gibt u. a. Aufschluss über die Erreichbarkeit bzw. die verkehrsinfrastrukturelle Ausstattung von Potsdam als Einzelhandelsstandort. Sie wurde in Frage 4 eruiert.

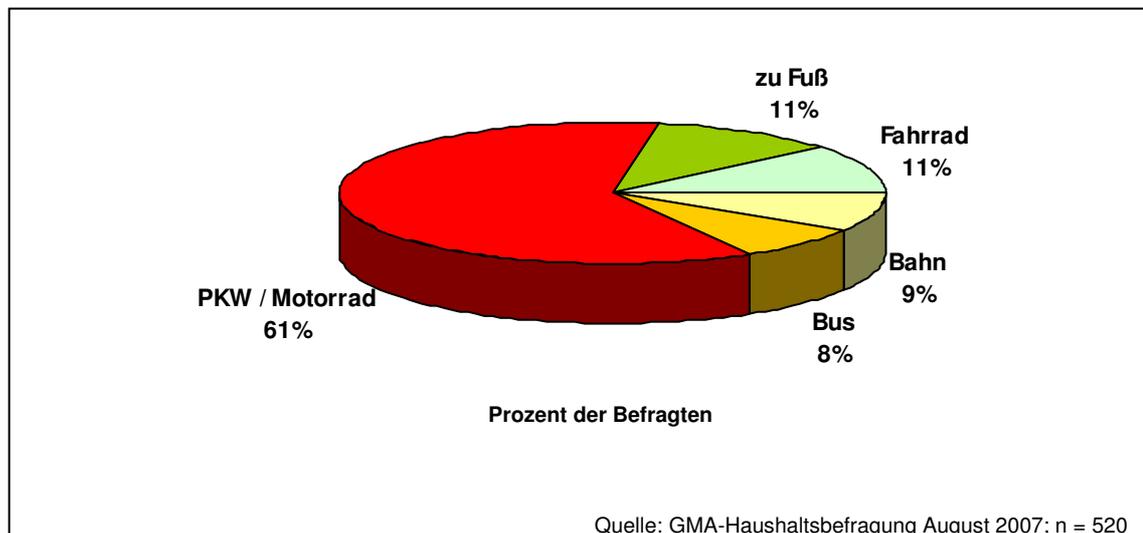
---

<sup>1</sup> Dies gilt in besonderer Weise für Bewohner der Zone III des Kerneinzugsgebietes (ca. 44 %).

<sup>2</sup> Dies gilt in besonderer Weise für Bewohner der Zone II des Kerneinzugsgebietes (ca. 36 %).

<sup>3</sup> Letzteres gilt insbesondere für Befragte mit einem Nettoeinkommen von über 3.000 € (ca. 23 %).

**Abbildung 18: Verkehrsmittelwahl bei Einkäufen in Potsdam**



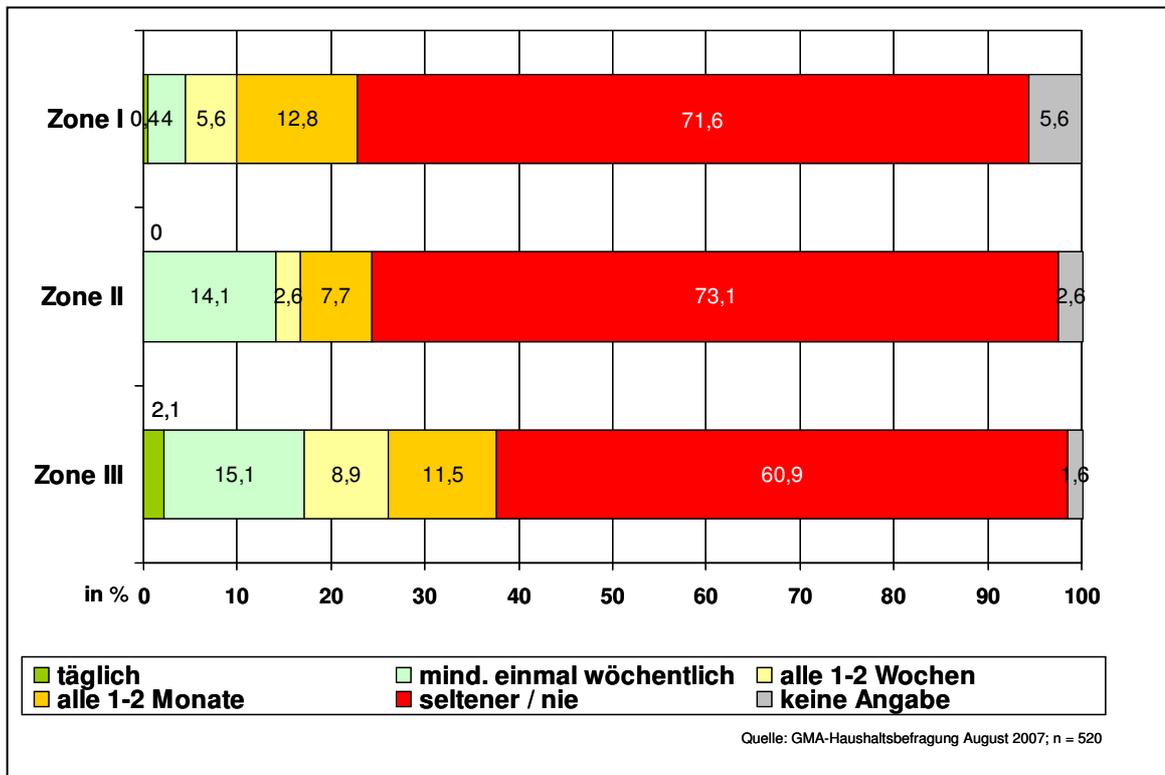
61 % der Befragten bevorzugen zum Einkaufen in Potsdam die Nutzung des Autos bzw. Motorrads. Andere Verkehrsmittel zusammengenommen erreichen hingegen nur einen Wert von ca. 39 %. Hierbei liegt eine relativ homogene Verteilung auf die Verkehrsmittel Bus, Bahn, Fahrrad und Fußgänger vor.

Der ermittelte Modal-Split verdeutlicht das besondere Gewicht des motorisierten Individualverkehrs. Gleichzeitig wird transparent, warum jeder sechste Rezipient in Frage 3 die Parkplatzsituation in der Landeshauptstadt kritisch würdigt. Der recht geringe Wert des Verkehrsmittels „Bahn“ (ca. 9 %) relativiert zudem die Bedeutung des Einkaufszentrums „Bahnhofspassagen“ als zentralitätsbildende Einrichtung. Nicht einmal jeder Zehnte nutzt demnach den Hauptbahnhof als „Einfallstor“ für Einkäufe in Potsdam.

**Frage 5: „Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in andere Städte als Potsdam?“**

Die Quantifizierung der Einkaufshäufigkeit in anderen Städten als Potsdam macht die spezifischen Ausprägungen des Verbraucherverhaltens in den Zonen des Kerneinzugsgebietes deutlich. Während Rezipienten aus Potsdam zu ca. 72 % angeben seltener oder nie auswärts einzukaufen, liegt der Korrespondenzwert in Zone III nur noch bei knapp 61 %. Andererseits wird von den Befragten in der Zone II und Zone III zu ca. 14 % bzw. ca. 15 % angegeben, mindestens einmal wöchentlich in anderen Städten als Potsdam einzukaufen. In Potsdam selbst liegt dieser Wert lediglich bei ca. 4 %.

**Abbildung 19: Einkaufshäufigkeit in anderen Städten als Potsdam**



In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass innerhalb des Kerneinzugsgebietes zwar eine zentrifugal abgestufte, aber eindeutige geografische Orientierung auf Potsdam vorliegt. Knapp 68 % der Menschen kaufen hier seltener oder nie in anderen Städten ein. Demgegenüber sind ca. 28 % der interviewten Verbraucher als polyorientierte Einkäufer zu klassifizieren.

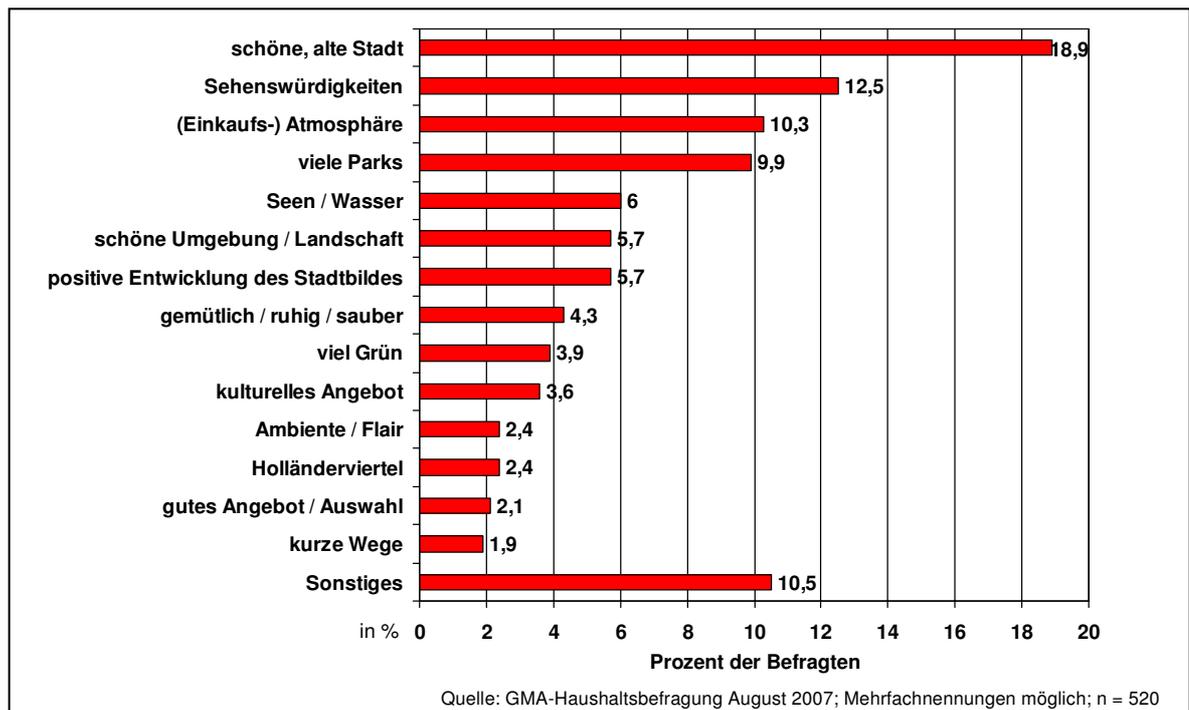
**Frage 6:** „Wenn Sie Potsdam mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv oder negativ auf?“

Frage 6 wurde als offene Frage mit freier Antwortmöglichkeit gestellt. Die Zuordnung zu einzelnen Ergebniskategorien wurde deshalb erst im Zuge der statistischen Auswertung vorgenommen.

Im angestellten Vergleich wurden von den Rezipienten insgesamt 583 positive Nennungen für Potsdam und lediglich 175 negative Nennungen abgegeben. Der am häufigsten genannte positive Aspekt betrifft den Eindruck, dass Potsdam eine „schöne und alte

Stadt“ mit einer Vielzahl von „Sehenswürdigkeiten“ ist. Auch das Kriterium „Einkaufsatmosphäre“ erreicht noch Nennquoten von knapp über 10 %.

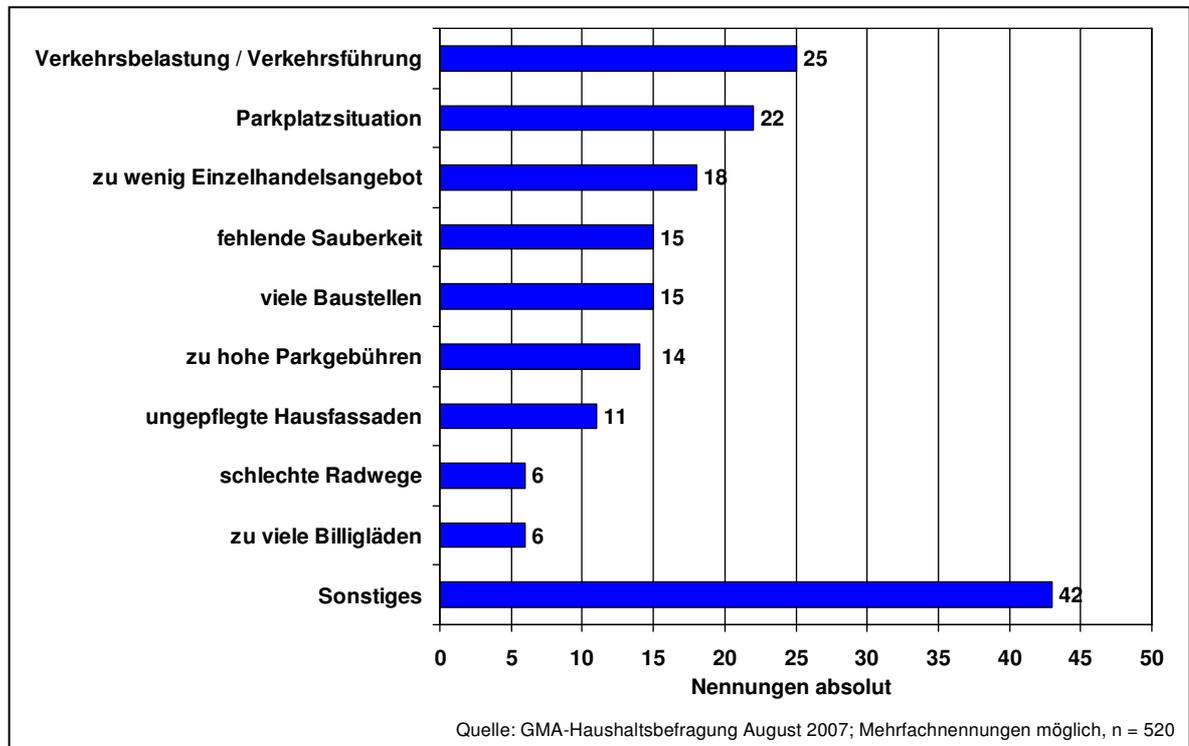
**Abbildung 20: Was fällt im Vergleich mit anderen Städten in Potsdam besonders positiv auf?**



Die genannten Faktoren sind Beleg für einen urbanen Mehrwert Potsdams, welcher den profanen Akt des Einkaufens überstrahlt. Die Positivnennungen machen zudem transparent, dass Potsdam von vielen Konsumenten – insbesondere aus dem überörtlichen Kerneinzugsgebiet – v. a. unter einkaufstouristischen Gesichtspunkten wertgeschätzt wird.

Fast am Schluss des Rankings positiver Aspekte steht das Argument „kurze Wege“ (ca. 1,9 %). Eine Kompaktheit der Einkaufslage in der Brandenburger Straße ist aus Konsumentensicht also nicht gegeben. Vielmehr kommt in der geringen Zahl der Nennungen die Problematik der lang gezogenen Geschäftslage zum Ausdruck.

**Abbildung 21: Was fällt im Vergleich mit anderen Städten in Potsdam besonders negativ auf?**



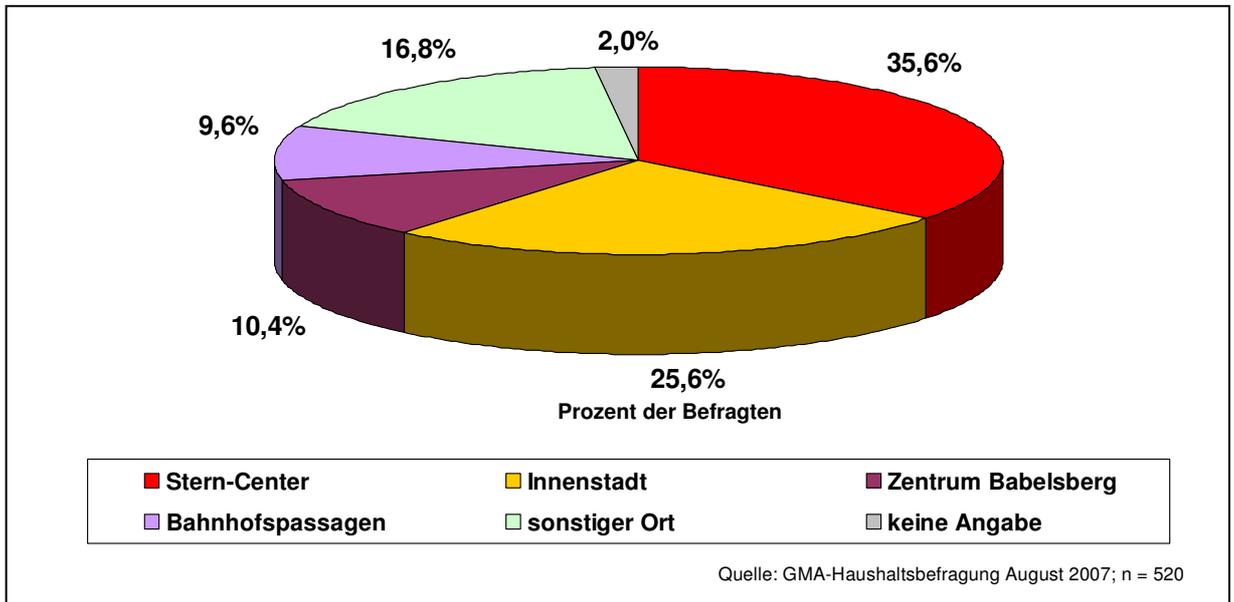
Als Faktoren, welche im regionalen Vergleich die Anziehungskraft des Einkaufsortes Potsdam einschränken, müssen insbesondere die Punkte „Verkehrsbelastung / Verkehrsführung“ und „Parkplatzsituation“ sowie „zu wenig Einzelhandelsangebot“ Beachtung finden. Bei den ersten beiden Aspekten scheint es sich – wie bereits ausgeführt – weniger um ein faktisches als um ein imagerelevantes Defizit zu handeln.

**Frage 7: „An welchen Orten in Potsdam kaufen Sie überwiegend ein?“**

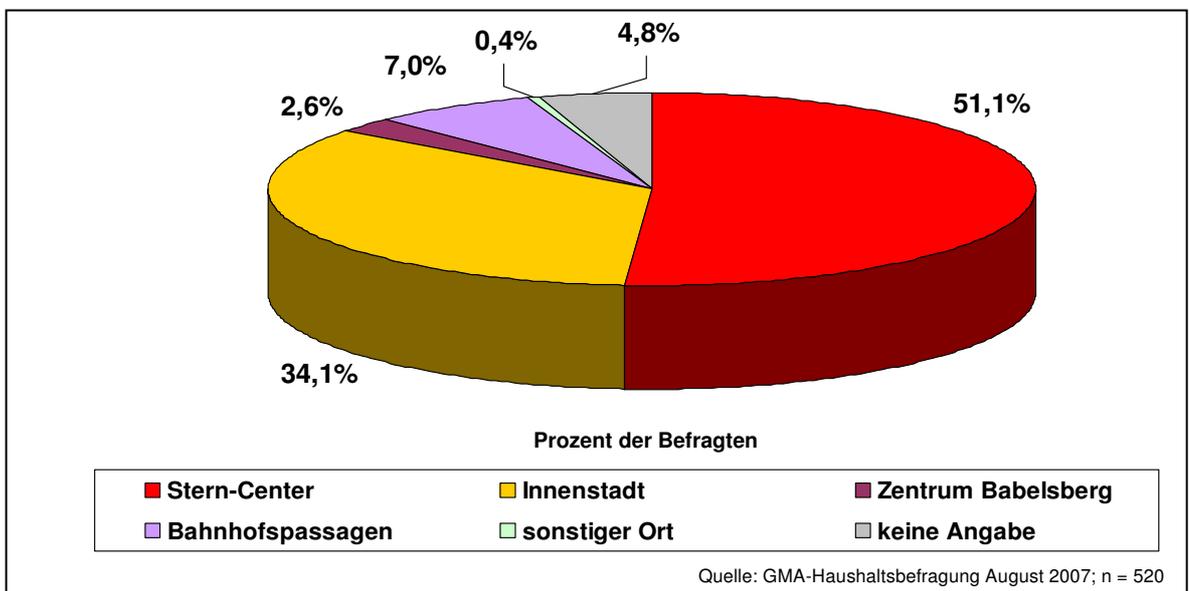
Aus der repräsentativen Haushaltsbefragung geht als bevorzugter Einkaufsort Potsdams eindeutig das Einkaufszentrum „Stern-Center“ hervor. Circa 44 % der Verbraucher kaufen dort überwiegend ein. Als zweitwichtigster Einkaufsstandort kristallisiert sich mit 30 % die Potsdamer Innenstadt heraus. Weitere Einkaufslagen, wie z. B. Babelsberg, die Bahnhofspassagen oder Nahversorgungs- und Stadtteilzentren werden hingegen nur von einer relativ geringen Anzahl der Befragten genannt.

Um die Einkaufspräferenzen innerhalb Potsdams auch im Hinblick auf die Herkunft der Befragten analysieren zu können, erfolgte eine Einzelauswertung für die Bewohner Potsdams sowie für Menschen aus den Zonen II und III des Kerneinzugsgebietes.

**Abbildung 22: Präferenz von Einkaufsstandorten in Potsdam (Potsdamer Einwohner)**



**Abbildung 23: Präferenz von Einkaufsstandorten in Potsdam (Einwohner Zonen II und III)**



Es zeigt sich, dass die Bürger Potsdams ebenfalls als Haupteinkaufsort noch das Stern-Center angeben (ca. 36 %), aber der Bedeutungsabfall der Hauptgeschäftslage in der Innenstadt (ca. 26 %) nicht mehr allzu groß ausfällt.

Im Umland (Zonen II und III) zeigt sich ein anderes Bild. Hier wird das Stern-Center von über der Hälfte der Befragten als bevorzugter Einkaufsstandort angegeben, die Innenstadt erreicht hingegen nur einen Wert von ca. 34 %. Sonstige Einkaufsstandorte spielen für Umlandkunden nur eine stark nachgeordnete Rolle.

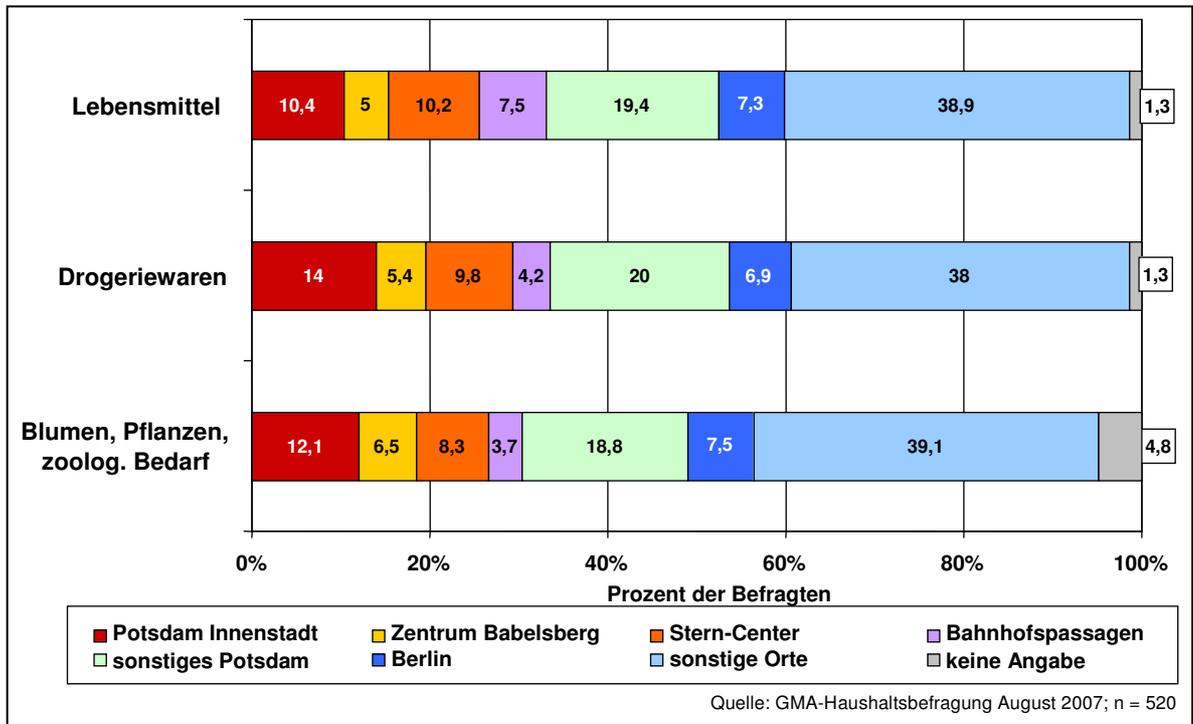
Die Angaben der auswärtigen Kunden belegen die stark zentralitätsbildende Funktion des „Stern-Centers“ für Potsdam. Diese Einrichtung ist – mit deutlichem Abstand vor der Innenstadt – als überörtlicher Kundenmagnetbetrieb der Landeshauptstadt im Einzelhandelsbereich einzustufen.

**Frage 8:     *„In welchen Städten kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?“***

Die Auswertung der Interviewergebnisse zu Frage 8 ermöglicht eine branchenbezogene Analyse der Einkaufsorientierungen auf der regionalen und lokalen Ebene. Die Rezipienten konnten hierbei zwischen der Potsdamer Innenstadt, dem Stern-Center, dem Zentrum Babelsberg, den Bahnhofspassagen und auswärtigen Orten differenzieren.

Das Einkaufsverhalten im kurzfristigen Bedarfsbereich zeigt insgesamt ein recht einheitliches Bild. Als bevorzugte Einkaufsorte fungieren hier innerhalb Potsdams Nahversorgungs- und Solitärstandorte des Lebensmitteleinzelhandels, während die Potsdamer Innenstadt, das Zentrum Babelsberg oder das Stern-Center nur von einer Minorität der Befragten frequentiert werden. Selbstverständlich wurden aber als Einkaufsorte für Waren des kurzfristigen Bedarfs von den Rezipienten auch häufig die jeweiligen Potsdamer und auswärtigen Wohnorte angegeben. Dies verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass die Bereitschaft für den Kauf dieser Sortimente größere Wege zurückzulegen, i. d. R. nur gering ausgeprägt ist. Umgekehrt macht das Befragungsergebnis transparent, dass sich Kaufkraftzuflüsse nach Potsdam aus dem überörtlichen Kerneinzugsgebiet im kurzfristigen Bedarfsbereich in engen Grenzen halten.

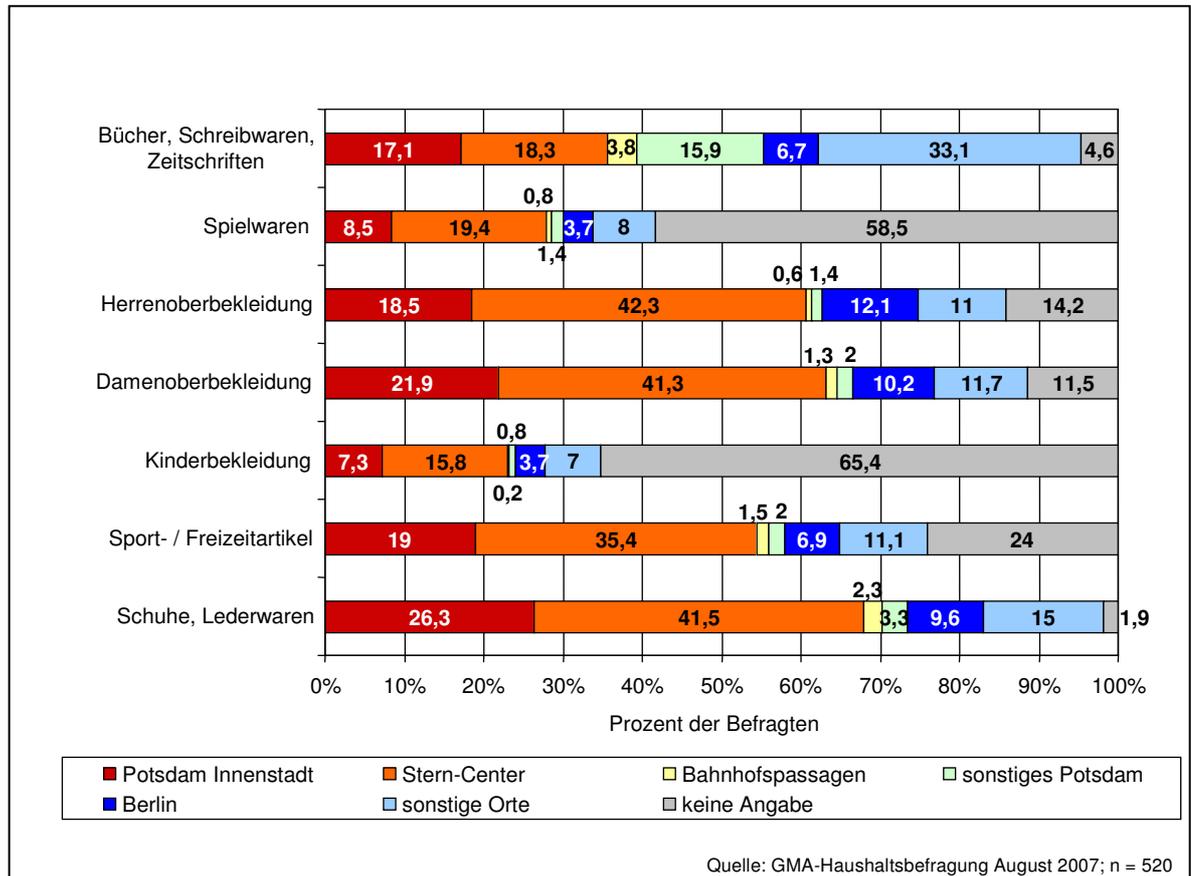
**Abbildung 24: Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (kurzfristiger Bedarfsbereich)**



Waren des mittelfristigen Bedarfsbereiches werden bevorzugt im Stern-Center erworben. Dies gilt in den Sortimentsbereichen „Herrenoberbekleidung“, „Damenoberbekleidung“ und „Schuhe / Lederwaren“ sogar für über 40 % der Befragten. Aber auch bei Sport- und Freizeitartikeln, Kinderbekleidung, Spielwaren sowie Büchern / Zeitschriften / Schreibwaren liegt die Einkaufspriorität noch beim Stern-Center, und damit höher als bei der Potsdamer Innenstadt. Die hier zum Ausdruck kommende Abstufung Wertigkeit belegt erneut die große Relevanz des Stern-Centers als Zentralitätsbildner für die Landeshauptstadt.

Berlin und sonstige auswärtige Einkaufsstandorte spielen für Konsumenten innerhalb des Potsdamer Kerneinzugsgebietes – mit Ausnahme der Warengruppe Bücher / Schreibwaren / Zeitschriften – nur eine nachgeordnete Rolle. Immerhin entfallen jedoch im Sortimentsbereich „Damen- und Herrenbekleidung“ sowie „Schuhe / Lederwaren“ noch Werte von ca. 10 % – 12 % allein auf Berliner Einkaufsorte.

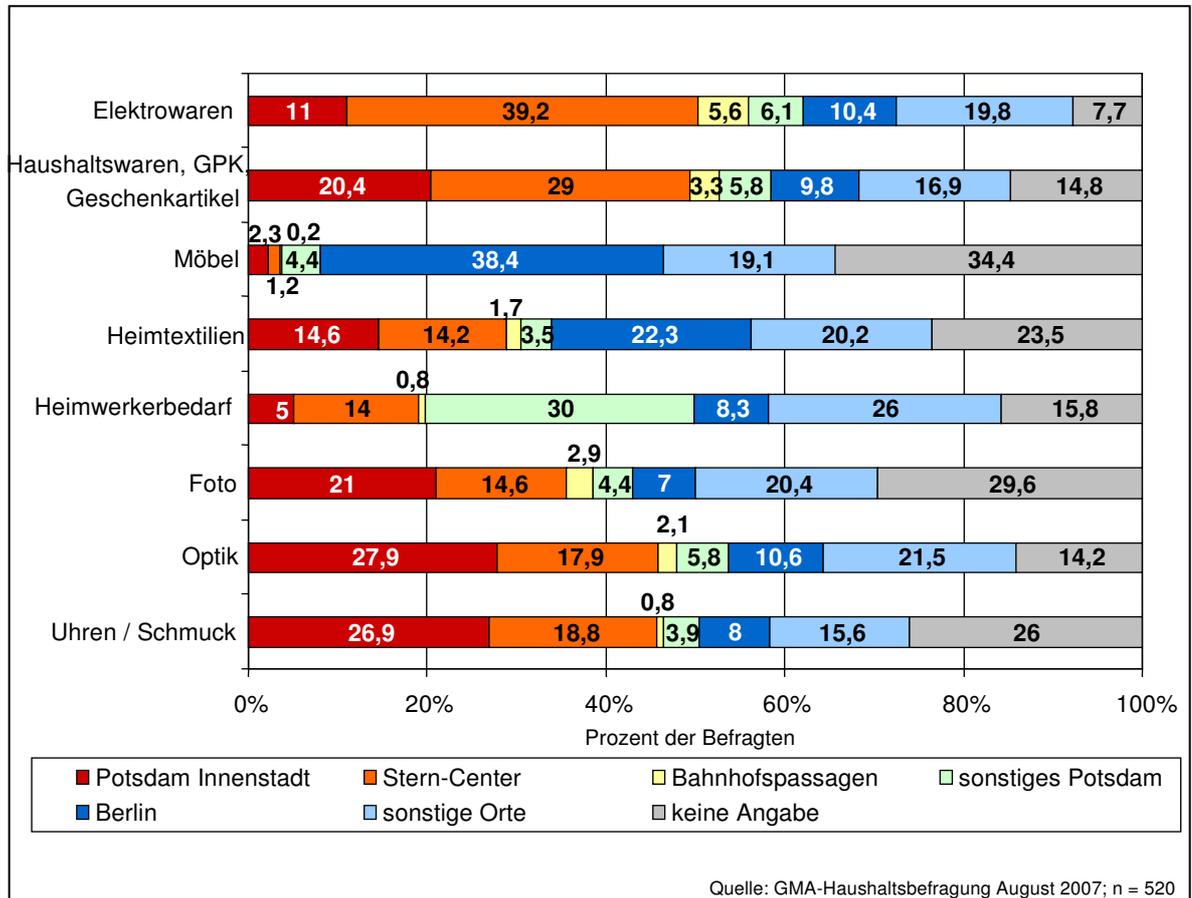
**Abbildung 25: Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (mittelfristiger Bedarfsbereich)**



Im langfristigen Bedarfsbereich zeigt sich mit Blick auf die Einkaufspräferenzen der Verbraucher ein recht heterogenes Bild. Während bei einzelnen Sortimenten (Elektrowaren, Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel) innerhalb Potsdams das Stern-Center deutlich vor der Innenstadt liegt, verfügt letztere bei den Warengruppen Optik / Uhren / Schmuck und Foto über eine höhere Anziehungskraft.

Besonders auffällig sind die außerordentlich hohen Werte für den Einkaufsort Berlin in den Sortimentsbereichen Möbel und Heimtextilien. Circa 38 % bzw. 22 % der Befragten geben hier die Bundeshauptstadt als bevorzugten Einkaufsort an. Diese Einkaufsorientierung ist ohne Zweifel auf das geringe Angebot im Möbel- und Einrichtungssektor innerhalb Potsdams zurückzuführen.

**Abbildung 26: Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (langfristiger Bedarfsbereich)**

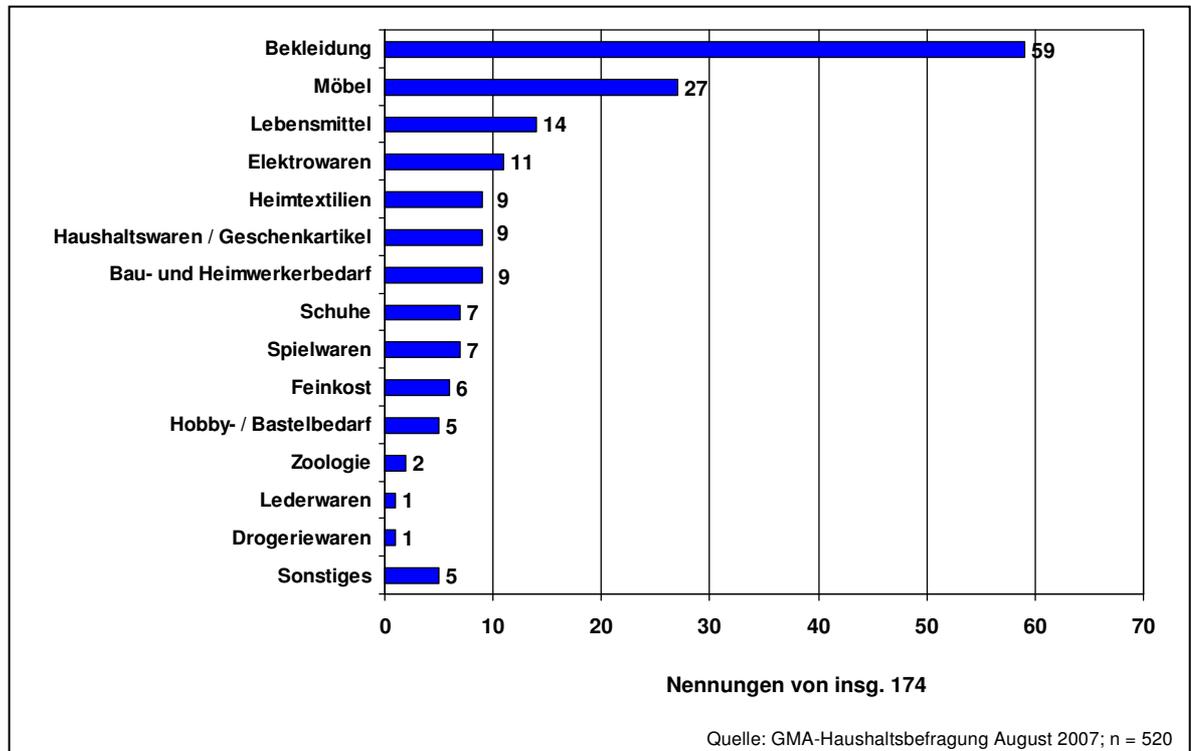


**Frage 9: „Welche Warengruppen, Artikel und Angebote vermissen Sie in Potsdam?“**

Von den 520 Befragten wurden auf Frage 9 lediglich 174 Nennungen abgegeben. Davon bezog sich etwas mehr als ein Drittel auf den Bereich „Bekleidung“ und knapp 16 % auf die Warengruppe „Möbel“. Alle anderen Sortimentsangaben spielen statistisch nur eine nachgeordnete Rolle.

Sicherlich ist davon auszugehen, dass die von den Verbrauchern festgestellten Angebotsmängel im Möbelsektor im Gefolge der geplanten Ansiedlung des Porta Einrichtungshauses (im Bau) weitgehend ausgeglichen werden.

**Abbildung 27: Welche Warengruppen vermissen Sie in Potsdam?**



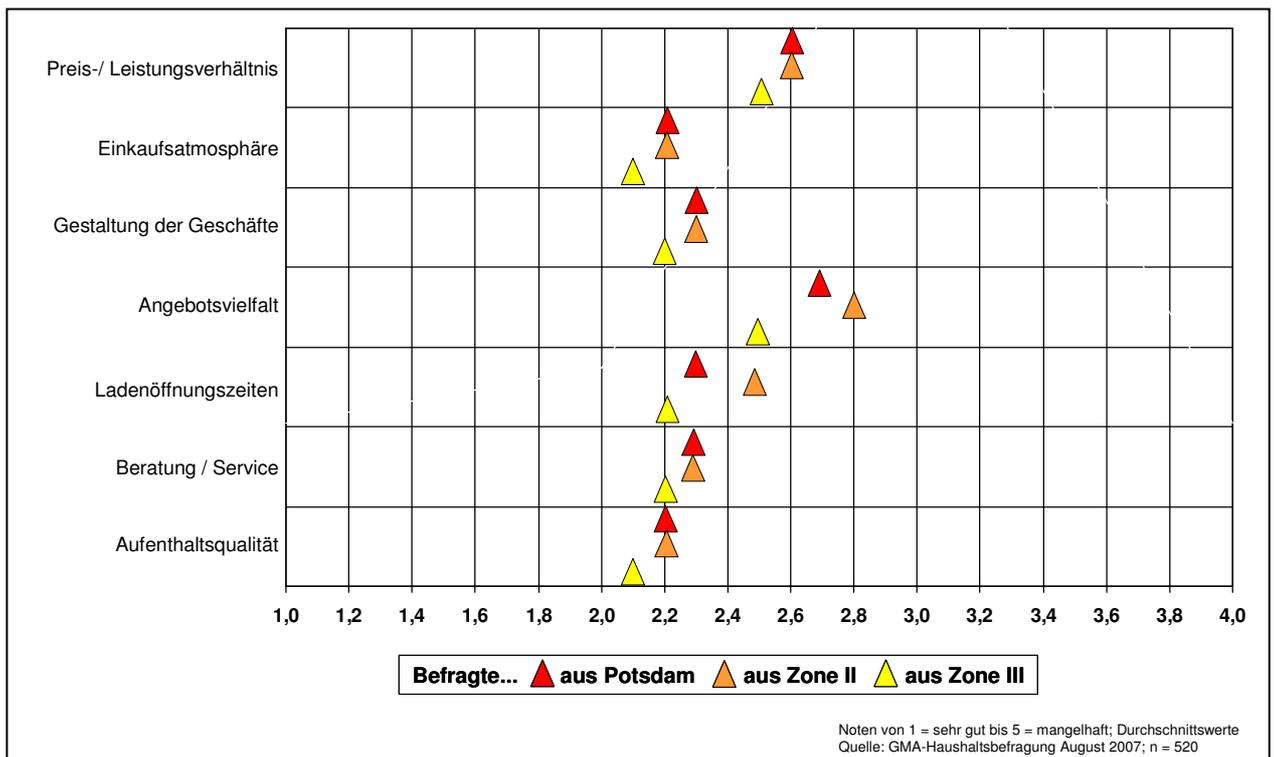
**Frage 10: „Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Potsdamer Innenstadt. Wie beurteilen Sie folgende Punkte?“**

In Frage 10 stand eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Potsdamer Innenstadt im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Rezipienten konnten in Form von Schulnoten ihr subjektives Urteil zu folgenden Aspekten abgeben:

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Einkaufsatmosphäre
- Gestaltung der Geschäfte
- Angebotsvielfalt
- Ladenöffnungszeiten
- Beratung / Service
- Aufenthaltsqualität.

Die Bewertungsmuster der Konsumenten sind in Abbildung 28 wiedergegeben.

**Abbildung 28: Benotung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Potsdamer Innenstadt**



Die Notenspannen für die zu beurteilenden Kriterien fielen relativ gering aus. Sie bewegten sich lediglich zwischen 1,9 und 2,9 und damit innerhalb der Bewertungsklassen „gut bis befriedigend“. Dieses Ergebnis ist sicher positiv zu werten, allerdings gilt es auch festzuhalten, dass bisher offensichtlich kein Einzelaspekt als zentraler Profilierungsfaktor Potsdams fungiert. Besonders erfreulich ist andererseits, dass die durch stadtgestalterische Maßnahmen zu beeinflussenden Aspekte „Einkaufsatmosphäre“ und „Aufenthaltsqualität“ praktisch auf einem Niveau mit den absatzpolitischen Aspekten „Gestaltung der Geschäfte“, „Ladenöffnungszeiten“ und „Beratung / Service“ liegen.

In der regionalen Auswertung fällt auf, dass es nur geringe Bewertungsdifferenzen der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Potsdamer Innenstadt zwischen den Potsdamer Bürgern und auswärtigen Kunden gibt.

**Frage 11: „Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt Potsdam denken, wie beurteilen Sie die nebenstehenden Punkte?“**

In Frage 11 stand eine differenzierte Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Potsdamer Innenstadt zur Diskussion. Die Rezipienten konnten wiederum in Form von Schulnoten ihr subjektives Urteil zu folgenden Aspekten abgeben:

- Erreichbarkeit mit dem Pkw
- Fußgängerfreundlichkeit
- Fahrradfreundlichkeit
- Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln des ÖPNV
- Parkplatzangebot im öffentlichen Raum
- Parkplatzangebot in Tiefgaragen und Parkhäusern
- Entfernung zwischen Parkplätzen und Einkaufslagen
- Parkgebühren in Tiefgaragen und Parkhäusern.

Im Ergebnis zeigt die Notenvergabe zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Potsdamer Innenstadt wesentlich größere Spannweiten als in Frage 10. Die Werte decken ein relativ breites Spektrum von 1,7 bis 3,7 ab.

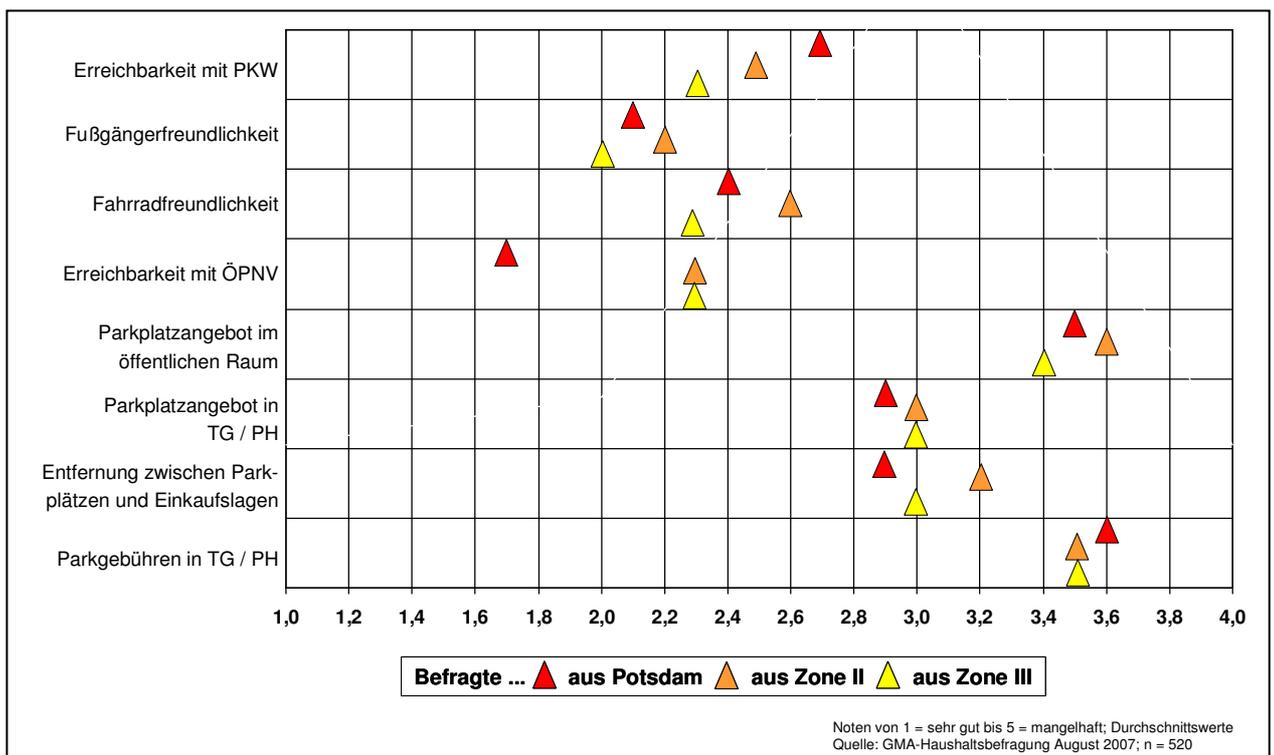
Besonders positiv wird sowohl von Potsdamern als auch von auswärtigen Kunden die Erreichbarkeit der Innenstadt mit Verkehrsmitteln des ÖPNV bewertet. Hier vergeben die Potsdamer Bürger die Note 1,7, auswärtige Kunden die Note 2,3. Auch die „Fußgängerfreundlichkeit“ und „Fahrradfreundlichkeit“ wird mit 2,1 bzw. 2,0 – 2,2 als gut eingestuft.

Die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw wird geringfügig schlechter beurteilt. Die Auswärtigen vergeben hier die Note 2,3 – 2,5, während die Potsdamer mit 2,7 sogar eine kritischere Haltung einnehmen.

Weitgehend einheitlich fällt das Urteil über das Parkplatzangebot und die Entfernung zwischen den Parkplätzen und den innerstädtischen Einkaufslagen aus. Hier werden von einheimischen und auswärtigen Kunden Noten zwischen 2,9 und 3,2 abgegeben.

Wohl aufgrund der Ausweisung von Anwohnerparkplätzen, welche das frei verfügbare Stellplatzangebot im öffentlichen Raum einschränkt, liegt die Einschätzung dieses Aspektes nur noch im Bereich „ausreichend“ und damit etwa genauso niedrig wie der Aspekt „Parkgebühren in Tiefgaragen und Parkhäusern“.

**Abbildung 29: Benotung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Potsdam**



In der Gesamtbetrachtung kann festgestellt werden, dass die Erreichbarkeit der Potsdamer Innenstadt mit dem ÖPNV, mit dem Fahrrad und für Fußgänger von den Konsumenten positiv eingestuft werden. Diese drei Aspekte können somit durchaus als Profilierungsfaktoren der Innenstadt gelten. Nur noch durchschnittlich bis ausreichend wird hingegen das Parkplatzangebot und insbesondere die Entfernung zwischen den Parkhäusern und Tiefgaragen zu den Haupteinkaufslagen bewertet. Mit diesen Aspekten kann Potsdam z. Z. im regionalen Vergleich nicht entscheidend punkten. Besonders kritisch werden von den Verbrauchern das Stellplatzangebot im öffentlichen Straßenraum und die Parkgebühren beurteilt.

**Frage 12: „Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten zwei bis drei Jahren in der Innenstadt Potsdams aufgefallen?“**

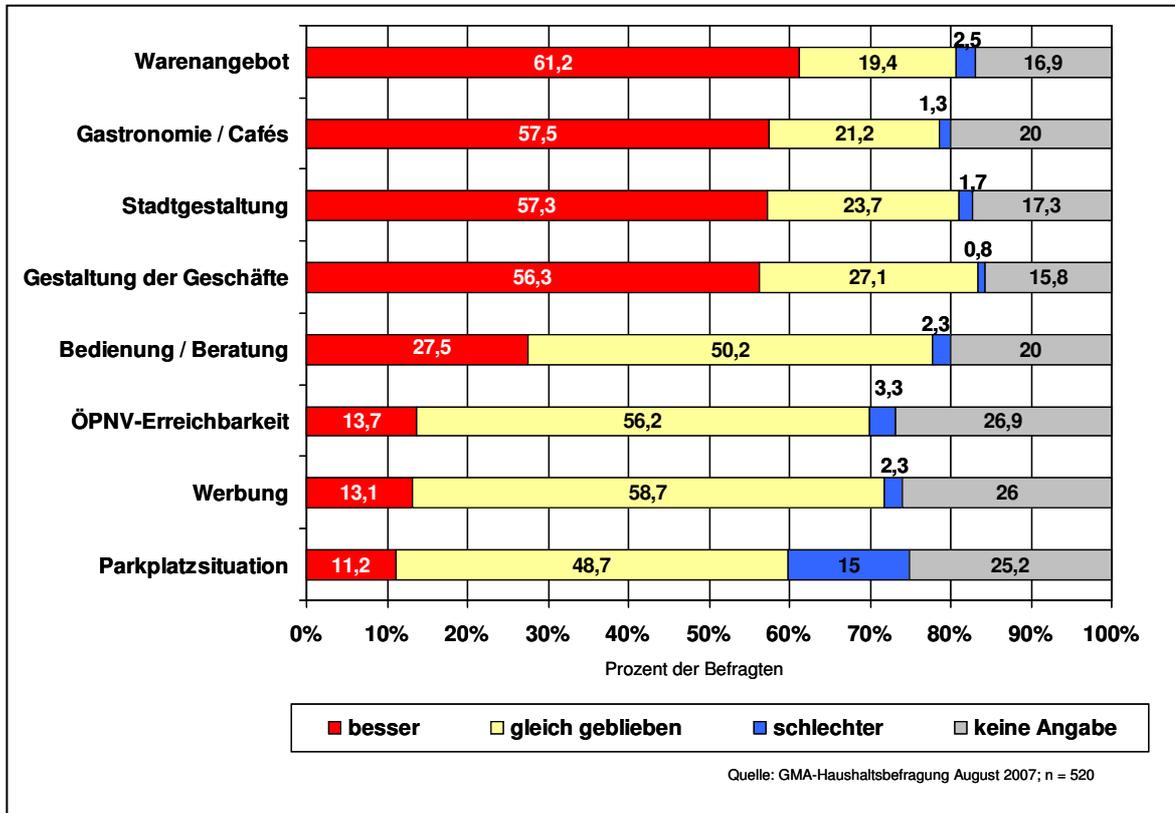
Um die Entwicklung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen in der Potsdamer Innenstadt einschätzen zu können, wurden die Rezipienten in Frage 12 gebeten, positive oder negative Veränderungen der letzten zwei bis drei Jahre zu benennen. Im Einzelnen wurden folgende Punkte angesprochen:

- Warenangebot
- Gestaltung der Geschäfte
- Bedienung / Beratung
- Werbung
- Gastronomie / Cafés
- Parkplatzsituation
- ÖPNV-Erreichbarkeit
- Stadtgestaltung.

Die Befragten konnten ihre Wertungen in Form einer Ordinalskala abgeben (besser, schlechter, gleich geblieben).

Die Antwortmuster zu Frage 12 zeichnen ein außerordentlich positives Bild der Veränderungen in der Potsdamer Einkaufsinnenstadt. Mehr als 61 % der Rezipienten registrierten eine klare Verbesserung des Warenangebotes. Immerhin noch zwischen ca. 56 % und 58 % sehen markante Verbesserungen bei den Aspekten „Gastronomie / Cafés“, „Stadtgestaltung“ und „Gestaltung der Geschäfte“. Besonders erfreulich an diesem Ergebnis ist, dass sich die positiven Wertungen gleichermaßen auf Faktoren beziehen, die durch die Stadt Potsdam und den örtlichen Einzelhandel beeinflusst wurden.

**Abbildung 30: Veränderungen der Potsdamer Innenstadt in den letzten 2 – 3 Jahren**

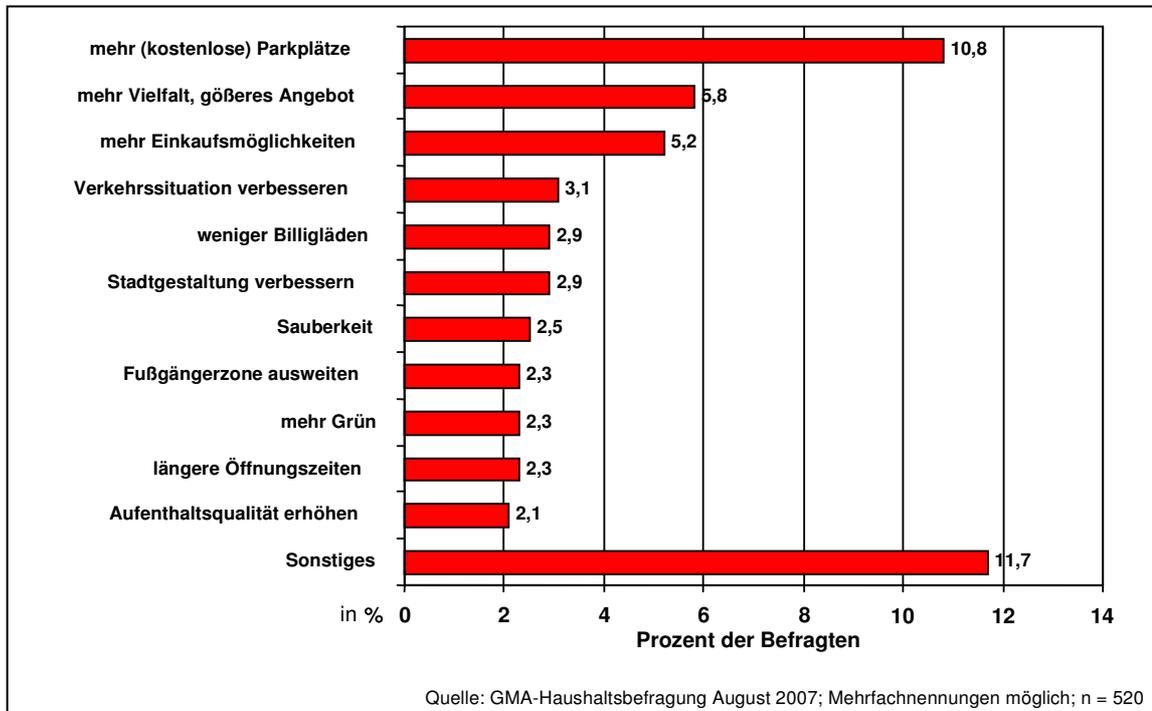


Kritische Anmerkungen zu einzelnen Aspekten werden nur von einer Minorität der Befragten gemacht. Den höchsten Wert erreicht hier mit ca. 15 % der Aspekt „Verschlechterung der Parkplatzsituation“. Diese Einschätzung ist aus den faktischen Gegebenheiten heraus nicht ohne weiteres nachvollziehbar, da das Parkplatzangebot durch den Bau des Karstadt-Parkhauses innerhalb des Betrachtungszeitraums ausgeweitet wurde. Einen Interpretationsansatz für die Sichtweise der kritischen Konsumenten könnte hier wiederum der Entfernungsfaktor zwischen den Parkhäusern und den Haupteinkaufslagen der Potsdamer Innenstadt darstellen.

**Frage 13: „Was könnte getan werden, damit die Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird?“**

Um die aus Kundensicht Erfolg versprechenden Ansätze einer weiteren Attraktivierung der Potsdamer Innenstadt als Einkaufsstandort zu eruieren, wurden die Rezipienten in offener Form nach möglichen Verbesserungsvorschlägen befragt.

**Abbildung 31: Verbesserungsvorschläge zur Attraktivierung der Potsdamer Innenstadt als Einkaufsort**



Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die 520 Befragten zu diesem Thema lediglich 281 Nennungen abgaben. Circa 11 % bezogen sich auf das Thema „Parkplätze“. Hier wurden v. a. mehr kostenlose Abstellmöglichkeiten für Pkw angeregt. Lediglich ca. 6 % bzw. ca. 5 % wünschen sich in der Innenstadt ein größeres Einkaufsangebot bzw. mehr Vielfalt. Alle anderen Vorschläge sind statistisch aufgrund der geringen Zahl von Nennungen als nicht mehr aussagekräftig einzustufen.

**Fragen 14, 15 und 16:** *„Welche positiven bzw. negativen Aspekte fallen Ihnen spontan zum Zentrum Babelsberg, zum EKZ Stern-Center und zum EKZ Bahnhofspassagen ein?“*

In Ergänzung der Evaluation der Innenstadt als Einkaufsstandort wurden im weiteren Verlauf der Interviews von den Rezipienten Einschätzungen zur Haupteinkaufslage in Babelsberg, zum Stern-Center und zu den Bahnhofspassagen erbeten. Zum Zentrum Babelsberg wurden insgesamt 240 Nennungen abgegeben, zu den Bahnhofspassagen 444 und zum Stern-Center 727. Hervorzuheben ist, dass alle drei Standorte bedeutend mehr positive als negative Bewertungen erhielten.

Abbildung 32: Positive Aspekte des Zentrums Babelsberg

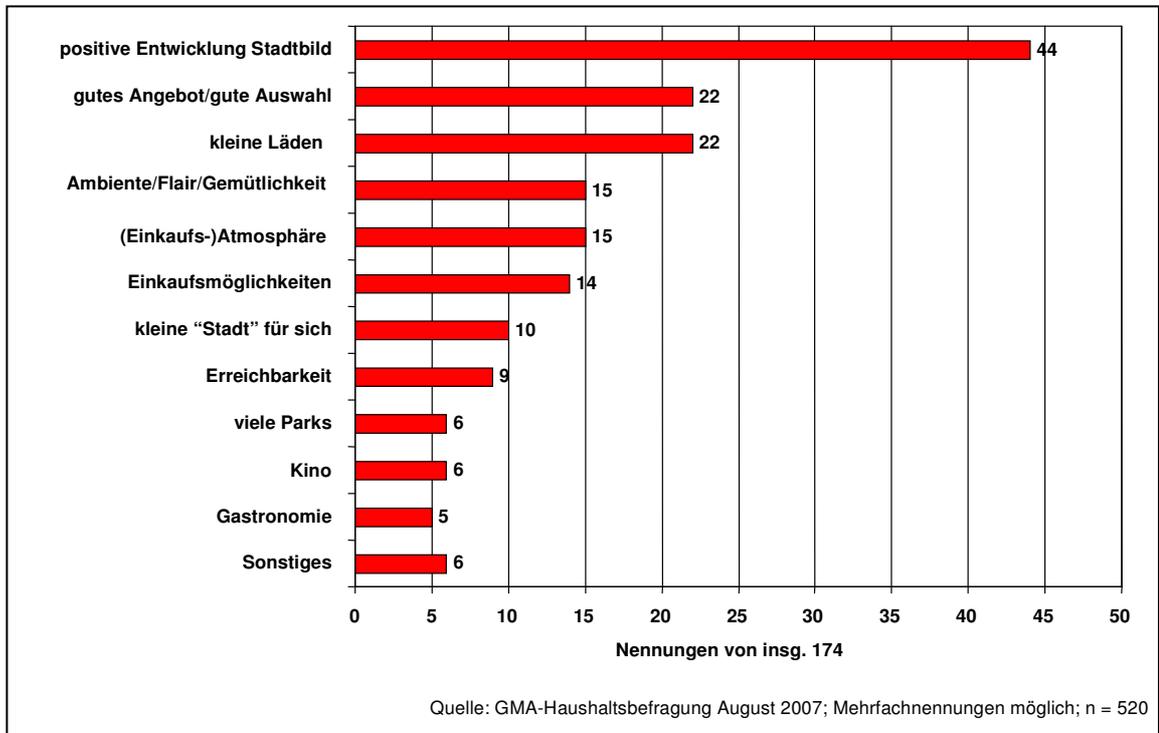
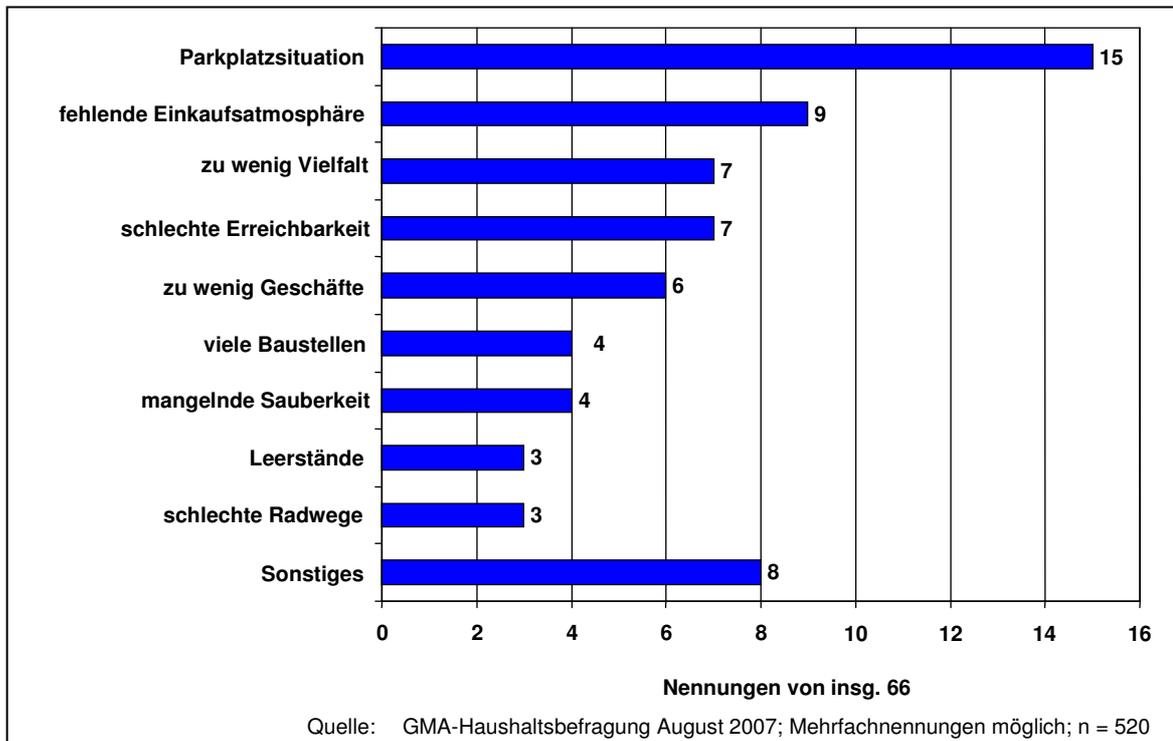


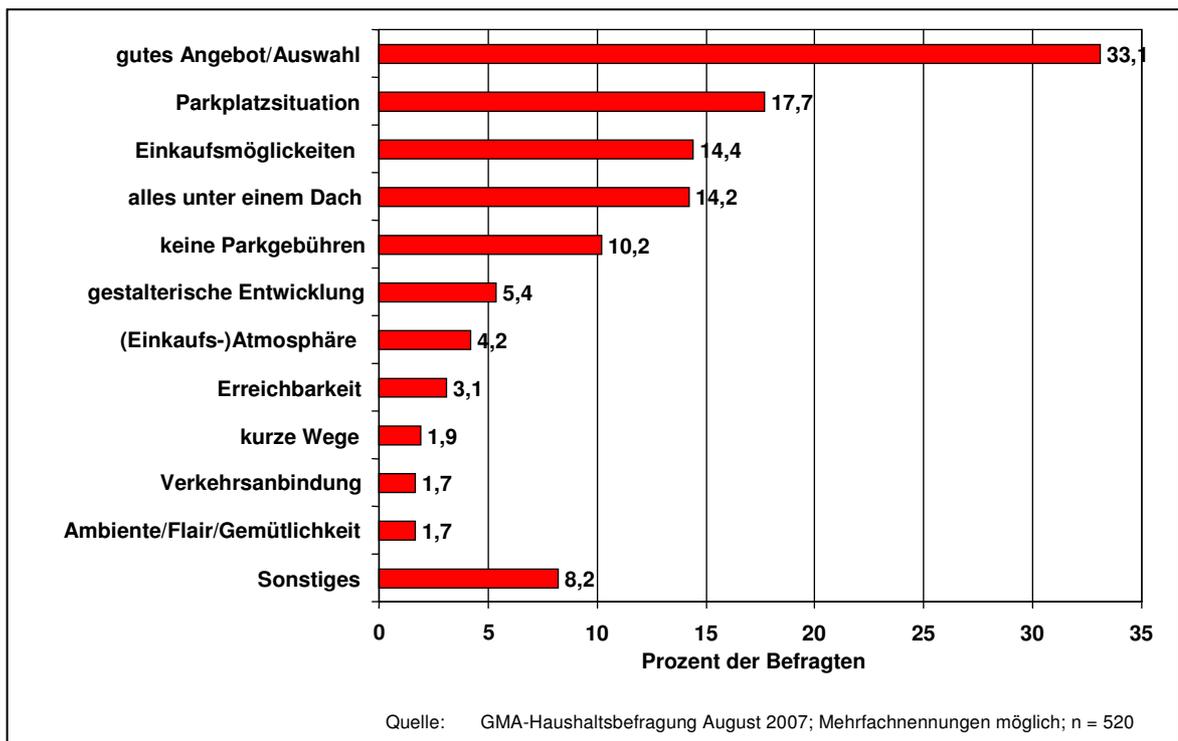
Abbildung 33: Negative Aspekte des Zentrums Babelsberg



Unter Bezugnahme auf das Zentrum Babelsberg wird von den Befragten als besonders positiver Aspekt die „Entwicklung des Stadtbildes“ hervorgehoben, gefolgt von der „Auswahl an individuellen Läden“<sup>1</sup>. Auch die „Einkaufsatmosphäre“ wird in Verbindung mit dem „besonderen Ambiente bzw. Flair“ gelobt. Als Defizit wird andererseits v. a. die „angespannte Parkplatzsituation“ in der Hauptgeschäftslage angesprochen.

Zum Stern-Center wurden insgesamt 602 positive und nur 125 negative Nennungen abgegeben. Als besonderer Vorteil dieses EKZ wurde die „große Auswahl“ bzw. das „reichhaltige Angebot“ an Einzelhandelsgeschäften hervorgehoben. Profilierungsfaktoren für das EKZ sind darüber hinaus die „unproblematische Stellplatzsituation“ und das hohe Maß an „Multifunktionalität“. Damit verkörpert das Stern-Center typische Vorzüge eines Einkaufszentrums aus Kundensicht.

**Abbildung 34: Positive Aspekte des Stern-Centers**



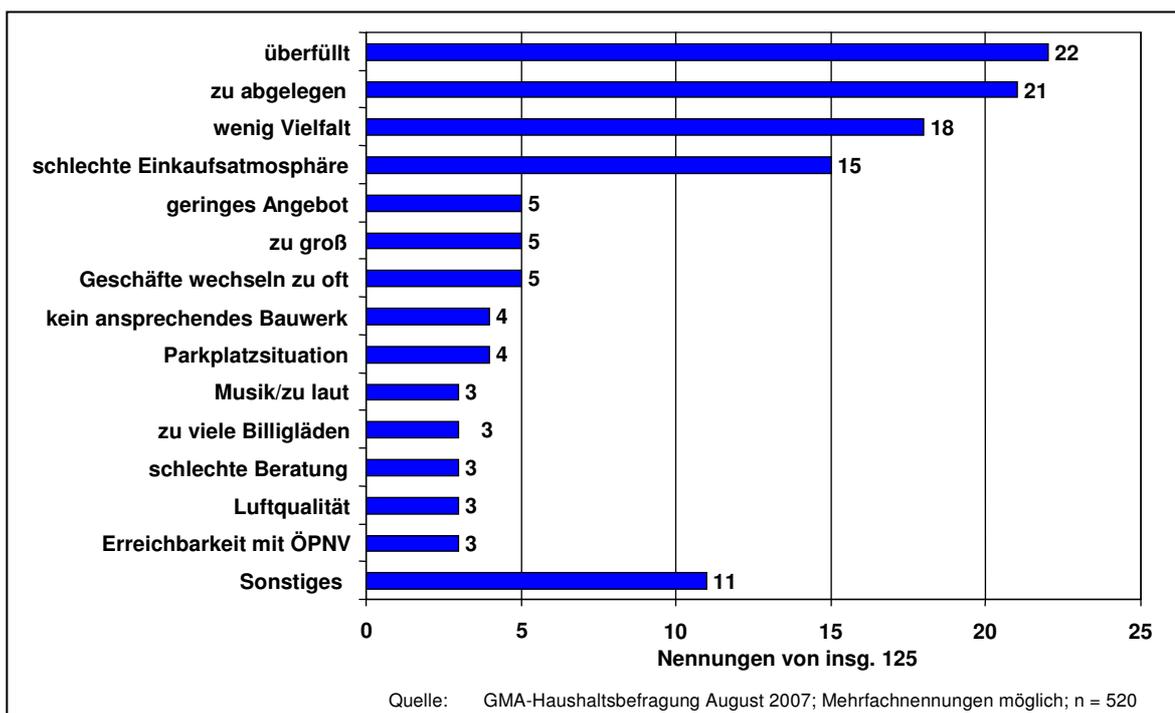
---

<sup>1</sup> Als individuell werden von den Rezipienten kleinflächige Ladengeschäfte eingestuft.

Kriterien wie Flair, Ambiente / Gemütlichkeit oder auch die Einkaufsatmosphäre werden unter Bezugnahme auf das Stern-Center im Vergleich mit der Potsdamer Innenstadt hingegen seltener genannt. Diese Faktoren können deshalb im Umkehrschluss als lokale Profilierungsmöglichkeit der Haupteinkaufslage in der Innenstadt definiert werden (Stichwort: Urbanität).

Als Defizite des Stern-Centers werden von den Rezipienten die z. T. hohe Frequentierung (Stichwort: „überfüllt“), die autokundenorientierte Lage (Stichwort: „zu abgelegen“), aber auch die „eingeschränkte Vielfalt des Angebotes“ und eine „unbefriedigende Einkaufsatmosphäre“ angeführt.

**Abbildung 35: Negative Aspekte des Stern-Centers**



Zum Einkaufszentrum Bahnhofspassagen wurden insgesamt 284 positive und 127 negative Nennungen abgegeben. Als Vorzüge wurden von einer allerdings geringen Quote der Befragten die Aspekte „gutes Angebot / Auswahl“, „Kaufland“ und „Einkaufsmöglichkeiten“ ins Feld geführt. Die Bedeutung des SB-Warenhauses als Kundenmagnet wird in diesem Ranking deutlich.

Abbildung 36: Positive Aspekte der Bahnhofspassagen

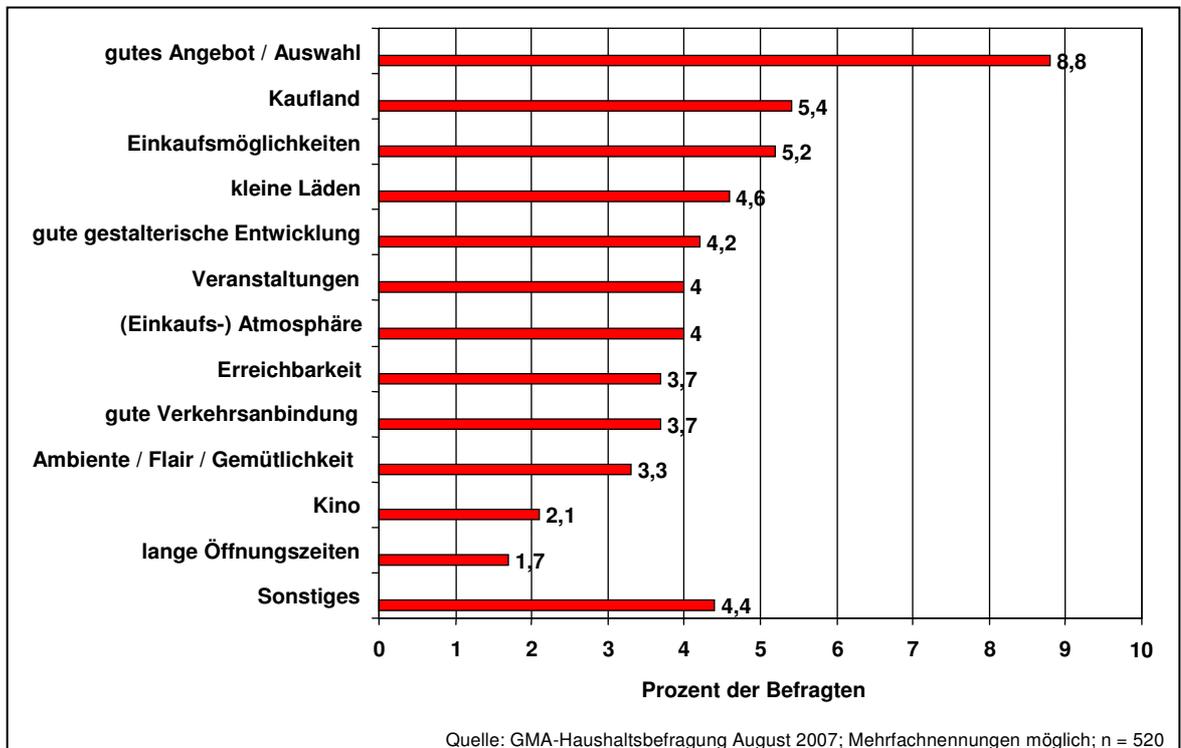
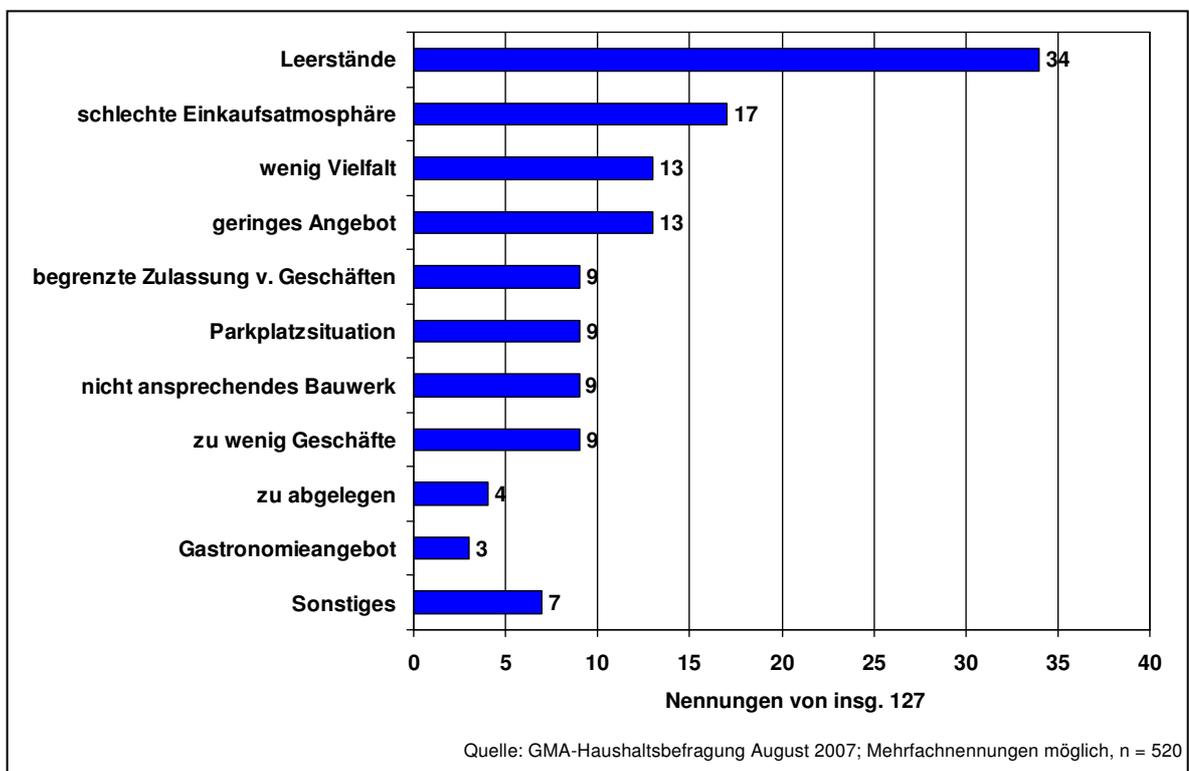


Abbildung 37: Negative Aspekte der Bahnhofspassagen



Beeinträchtigt auf die Attraktivität des Einkaufszentrums wirken sich die vorhandenen Leerstände aus. Der Kritikpunkt „schlechte Einkaufsatmosphäre“ dürfte in engem Zusammenhang mit diesem Punkt stehen.

### **3. Wesentliche Ergebnisse der Haushaltsbefragung / Fazit**

Im Rahmen der repräsentativen Haushaltsbefragung wurden Bewohner von Potsdam und des Umlandes zu ihren Einkaufsgewohnheiten befragt. Dabei kristallisierten sich mit Bezug auf den Einkaufsstandort Potsdam folgende Ergebnisse heraus:

- Die ermittelten Kundenorientierungen und Einkaufshäufigkeiten entsprechen weitgehend der im vorliegenden Gutachten vorgenommenen Abgrenzung und Zonierung des Kerneinzugsgebietes für den Potsdamer Einzelhandel. Innerhalb der Landeshauptstadt stellen hierbei das EKZ Stern-Center und die Innenstadt die wesentlichen zentralitätsbildenden Standorte dar.
- Das Stern-Center ist mit Abstand der wichtigste Einkaufsstandort Potsdams. Dies gilt insbesondere aus Sicht der Umlandbewohner. Als Attraktivitätsfaktoren dieses Einkaufszentrums können das gute Angebot und die relativ entspannte Parkplatzsituation gelten. Der letztgenannte Aspekt spielt insbesondere für Umlandbewohner, welche zum weit überwiegenden Teil den Pkw für Einkaufsfahrten nutzen, eine zentrale Rolle für die Wahl des Einkaufsortes.
- Die Qualitäten der Potsdamer Innenstadt gehen weit über die Funktion als Einkaufsstandort hinaus. Kunden frequentieren diese Einkaufslage auch wegen ihrer urbanen Einkaufsatmosphäre, aus einkaufstouristischen Beweggründen und aufgrund des hohen Maßes an Multifunktionalität. Letztere ermöglicht es, verschiedene Aktivitäten miteinander zu koppeln.
- Die Versorgung der Umlandbevölkerung mit kurzfristigen Bedarfsgütern erfolgt zum überwiegenden Teil wohnortnah, d. h. ein Großteil der Kaufkraft wird in den Umlandgemeinden selbst gebunden. Im Stadtgebiet von Potsdam kommt Nahversorgungsstandorten aber auch Solitärlagen des Lebensmitteleinzelhandels die zentrale Funktion für die wohnortnahe Versorgung der Konsumenten zu.

- Mittel- und langfristige Bedarfsgüter werden auch von Bewohnern des Umlandes verstärkt in Potsdam eingekauft. Als wesentlicher Kundenmagnet der Landeshauptstadt ist für diese Sortimente wiederum das Stern-Center anzugeben. Als weiterer, aber nachgeordneter Einkaufsschwerpunkt fungiert die Potsdamer Innenstadt.
- Im langfristigen Bedarfsbereich belegt das Verbraucherverhalten mit Bezug auf spezielle Warengruppen gravierende Angebotsdefizite in Potsdam. Dies gilt insbesondere für die Sortimente Möbel und Heimtextilien. Der Einkauf dieser Waren erfolgt zu einem wesentlichen Teil – auch durch Potsdamer Bürger – in Berlin oder in großflächigen Einkaufszentren des Umlandes.
- Als Defizit der Potsdamer Innenstadt als Einzelhandelsstandort ist in der subjektiven Sicht der Konsumenten v. a. die Parkplatzsituation anzugeben. Hierbei scheint insbesondere die Entfernung der vorhandenen Parkhäuser zu den Hauptgeschäftslagen eine Rolle zu spielen.

Andererseits macht die Befragung deutlich, dass sich die Einkaufsinnenstadt aus Sicht der Verbraucher in den letzten zwei bis drei Jahren zu ihrem Vorteil verändert hat. Dies betrifft insbesondere die Aspekte Warenangebot, Stadtgestaltung und Attraktivität der Geschäfte.

## **VIII. Einzelhandelskonzept für die Stadt Potsdam**

### **1. Zentrenkonzept für den Potsdamer Einzelhandel**

Auf Basis der durchgeführten Bestandsanalysen und der prognostizierten Kaufkraft- und Verkaufsflächenentwicklungsspielräume des Potsdamer Einzelhandels kann eine zukunftsorientierte Zentrenstruktur für die Landeshauptstadt abgeleitet werden. Maßgebliches Ziel dieses Planungskonzeptes ist es, das Stadtgebiet in hierarchisch abgestufte und den jeweiligen lokalspezifischen Anforderungen gerecht werdende „zentrale Versorgungsbereiche“ einzuteilen. Mit Hilfe dieser funktionalräumlichen Gliederung des Stadtgebietes sollen u. a. folgende Ziele erreicht werden:

- eine qualitativ und quantitativ möglichst gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung auf ansprechendem Niveau
- eine optimale Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen, auch für nicht oder weniger mobile Bevölkerungsgruppen
- eine effiziente Ausnutzung der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur, durch Bündelung der Einkaufsverkehre
- eine Einteilung der Gemarkung in überschaubare Lebens-, Wirkungs- und Versorgungsbereiche (Stichwort: „Nachbarschaften“)
- eine Profilierung städtebaulich integrierter Versorgungslagen, insbesondere der Einkaufsinnenstadt, gegenüber Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie großflächigen Einzelbetrieben an autokundenorientierten Standortlagen im Stadtgebiet oder im Umland.

**Übersicht 2: Kriterien der Identifikation und Klassifikation zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Potsdam**

<b>Anforderungen</b>	<b>Einkaufsinnenstadt</b>	<b>Stadtteilzentren</b>	<b>Nahversorgungszentren</b>
<b>Einzugsbereich</b>	gesamtstädtisch überörtlich ca. 400.000 EW und mehr	Stadtteil z. T. überörtlich ca. 15.000-20.000 EW	Wohnumfeld mind. 4.000 - 5.000 Einwohner, ca. 1.500-2.000 im fußläufigen Nahbereich
<b>Branchenmix</b>	alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt beim kurz- und mittelfristigen Bedarf	Schwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf
<b>Sortimente</b>	breit und tief	breit bei Lebensmitteln und ausschnittsweise bei Nichtlebensmitteln	breit bei Lebensmitteln
<b>Betriebsgrößenmix</b>	1-2 Betr. > 3.000 m <sup>2</sup> VK 5-10 Betr. > 800 m <sup>2</sup> VK ca. 300 sonst. Betriebe	1-2 Betriebe > 1.000 m <sup>2</sup> VK ca. 15 sonstige Betriebe	1 Betrieb bis ca. 1.000 m <sup>2</sup> VK ca. 5 – 10 sonstige Betriebe
<b>Kundenmagneten</b>	in mehreren Branchen	Lebensmittelmarkt, Fachmärkte	Lebensmittelmarkt
<b>Betriebstypenmix</b>	Kaufhaus Textilvollsortimenter Spezialfachhandel	SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt kleinere Fachmärkte Fachhandel	Supermarkt / Lebensmitteldiscounter, Lebensmittelhandwerk Fachhandel / Filialen (u. a. Drogerie, Apotheke, Blumen, Schreibwaren)
<b>Preissegmente</b>	mittleres bis gehobenes Niveau in allen Branchen	unteres bis mittleres Niveau in allen Branchen	unteres bis mittleres Niveau in allen Branchen
<b>Komplementärnutzungen (Auswahl)</b>	Finanzdienstleister öffentliche Verwaltung freie Berufe Dienstleister Entertainment / Theater / Museen priv. Kultur-/Freizeitanbieter Gastronomie	Stadtteilbibliothek Poststelle Bankfiliale Ärzte Restaurant, Bistro, Imbiss Schankwirtschaft / Café / Eiscafé Reisebüro Reinigung Frisör	Post-Agentur EC-Automat / Filiale Kreditinstitut Ärzte Bistro, Imbiss Frisör Reinigung
<b>Angebotstransparenz / Orientierung</b>	Elektronische Leitsysteme Broschüren Branchenfürher	Broschüren / Branchenführer Orientierungstafeln	Firmierung

<b>Anforderungen</b>	<b>Einkaufsinnenstadt</b>	<b>Stadtteilzentren</b>	<b>Nahversorgungszentren</b>
<b>Veranstaltungen / Animation</b>	Events Großveranstaltungen Trendsport-Wettbewerbe Zielgruppenveranstaltungen Musik / Theater Wochenmarkt Kinderanimation u.a.m.	Stadtteilmärkte Flohmärkte Kinder- und Familienfeste Kinderanimation	Außenverkauf Wohnquartiersfeste Kinder- und Familienfeste
<b>Sozialisationsfunktion</b>	Identifikationsfunktion Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion (für die Gesamtstadt)	Mittelpunktfunktion Treffpunktfunktion Informationsfunktion(für den Stadtteil)	Mittelpunktfunktion Treffpunktfunktion Kommunikationsfunktion Informationsfunktion (f. d. Wohnquartier)
<b>Verkehr</b>	Parkraumkonzept zentrale ÖPNV-Haltestelle Fußgängerzone verkehrsberuhigte Bereiche Berollbarkeit Wirtschaftsverkehrskonzept	Parkierungsflächen ÖPNV-Haltestelle Fahrradwege Fußweganbindung Berollbarkeit	Parkierungsflächen ÖPNV-Haltestelle Fahrradwege Fußweganbindung Berollbarkeit
<b>räumliche Ausdehnung des Zentrums zwischen den Außenpunkten</b>	max. 700 – 800 m	max. 300 m bzw. ein Gebäudekomplex	max. 200 m bzw. ein Gebäudekomplex
Quelle: GMA-Standortforschung			

Zur Identifikation und Klassifikation der „zentralen Versorgungsbereiche“ im Potsdamer Stadtgebiet wurde der in Übersicht 2 dargestellte Ausstattungskatalog verwendet.

Die Identifikations- und Definitionskriterien der Übersicht 2 unterstellen, dass die Attraktivität „zentraler Versorgungsbereiche“ zwar maßgeblich von der Einzelhandelsausstattung abhängt, jedoch auch andere Aspekte, wie z. B. Komplementärnutzungen aus dem Freizeit- und Dienstleistungsbereich, Veranstaltungen, die Verkehrssituation oder die Sozialisationsfunktion eine bedeutende Rolle spielen. Zudem ist auf Basis empirischer Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten ein ausreichendes Maß an räumlicher Konzentration der zentralen Einrichtungen unerlässlich, weil sonst der „zentrale Versorgungsbereich“ von Kunden nicht mehr als zusammenhängend wahrnehm- und erlebbar ist. Deshalb wurden auch Aussagen zur maximalen räumlichen Ausdehnung „zentraler Versorgungsbereiche“ getroffen.

Unter Zugrundelegung der vorgestellten Identifikations- und Klassifikationskriterien konnten die Potsdamer Einkaufsinnenstadt, drei Stadtteilzentren (Babelsberg, Waldstadt, Stern) sowie 11 Nahversorgungszentren räumlich definiert werden. Als prioritäres Kriterium für die Festlegung „zentraler Versorgungsbereiche“ diente dabei das in den jeweiligen Örtlichkeiten vorhandene Angebotsspektrum (Einzelhandels- und Komplementärnutzungen)<sup>1</sup>. Darüber hinaus wurde geprüft, ob im Kerneinzugsgebiet der „zentralen Versorgungsbereiche“ genügend Kaufkraft vorhanden ist, um die Zentren wirtschaftlich auszulasten und dadurch eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten.

Nachfolgend werden die einzelnen „zentralen Versorgungsbereiche“ Potsdams im Detail vorgestellt. Karte 7 gibt in diesem Zusammenhang einen Überblick über die Lage der „zentralen Versorgungsbereiche“ innerhalb des Stadtgebietes. Zusätzlich werden im Kartenbild „zentralitätsbildende Sonderstandorte“ dargestellt, welche – neben der Einkaufsin-

---

<sup>1</sup> Eine Ausnahme bilden die potenziellen Nahversorgungszentren Zeppelinstraße, Golm / Eiche, Bornstedter Feld sowie Fahrland. Hier ist ein entsprechend breites Spektrum an Nahversorgungseinrichtungen entweder noch nicht vollumfänglich vorhanden, oder das Zentrum befindet sich noch im Planungsstadium. Die angesprochenen Einkaufslagen dienen zudem der perspektivischen Nahversorgung von Wohnquartieren, die sich z. T. ebenfalls noch in Planung oder im Bau befinden (v.a. Golm / Eiche, Bornstedter Feld, Fahrland).

nenstadt – für die Stadt Potsdam als überörtliche Kundenmagneten fungieren<sup>1</sup>. Karte 8 ergänzt die Informationen der Karte 7 durch Darstellung der Kerneinzugsgebiete von Stadtteil- und Nahversorgungszentren<sup>2</sup>, wobei viele Bereiche außerhalb dieser Kerneinzugsgebiete durch einzelne Lebensmittelmärkte hinreichend versorgt werden, die aus den umgebenden Wohnquartieren z. T. auch gut zu Fuß bzw. per Fahrrad erreichbar sind (vgl. Karte 10).

### **1.1 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“**

Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ wurden Daten zur Geschäftsdichte, zur Qualität des Angebotes, zur Multifunktionalität, aber auch Einschätzungen der befragten Einzelhändler und Erkenntnisse aus zahlreichen Standortbesichtigungen verwendet. Die Definition der Einkaufsinnenstadt wurde zudem mehrfach im projektbegleitenden Arbeitskreis erörtert und von der Stadtverwaltung durch Hinweise zu eigentumsrechtlichen Gegebenheiten und zu Sanierungsfragen unterstützt. Im Ergebnis aller Vorarbeiten kann das in Karte 9 dargestellte Gebiet als zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ ausgewiesen werden.

Die „Einkaufsinnenstadt“ wird im Norden von der Hegelallee / Kurfürstenstraße, im Osten von der Hebbelstraße bzw. dem Bassinplatz, im Süden von der Charlottenstraße<sup>3</sup> und im Westen vom Luisenplatz begrenzt. Hingegen wurde der Platz der Einheit sowie der südlich anschließende Bereich entlang der Friedrich-Ebert-Straße (inkl. Alter Markt) aufgrund der beachtlichen Distanz zum Hauptgeschäftsbereich (ca. 600 m von Karstadt bis zur Nordseite des Alten Marktes) nicht mehr integriert. Mittelfristig kann dieser Abschnitt jedoch als Entwicklungskorridor für die Weiterentwicklung der Potsdamer Innenstadt dienen, in dem in gewissem Maße auch Einzelhandel möglich sein sollte (siehe auch nachfolgenden Exkurs zum Alten Markt).

---

<sup>1</sup> In begrenztem Maße übernehmen die Sonderstandorte auch Nahversorgungsfunktionen, insbesondere die Bahnhofspassagen mit ihren Anbietern des überwiegend täglichen Bedarfs (u. a. Kaufland, Netto, drospa).

<sup>2</sup> Als Kerneinzugsgebiet der Einkaufsinnenstadt fungiert der im Kapitel IV, 2. abgegrenzte Bereich (Karte 4).

<sup>3</sup> Die südliche Häuserzeile entlang der Charlottenstraße ist integraler Bestandteil des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

Der heute noch recht geringe Verkaufsflächenanteil der Einkaufsinnenstadt an der Gesamtstadt von nur ca. 16 % macht jedoch – in Ergänzung qualitativer Aufwertungsmaßnahmen – eine flächenbezogene Expansion dringend erforderlich, um die Stellung dieses Standortbereichs im lokalen Standortgefüge des Potsdamer Einzelhandels zu stärken, aber auch um die unbefriedigende Versorgungszentralität der Landeshauptstadt weiter auszubauen<sup>1</sup>.

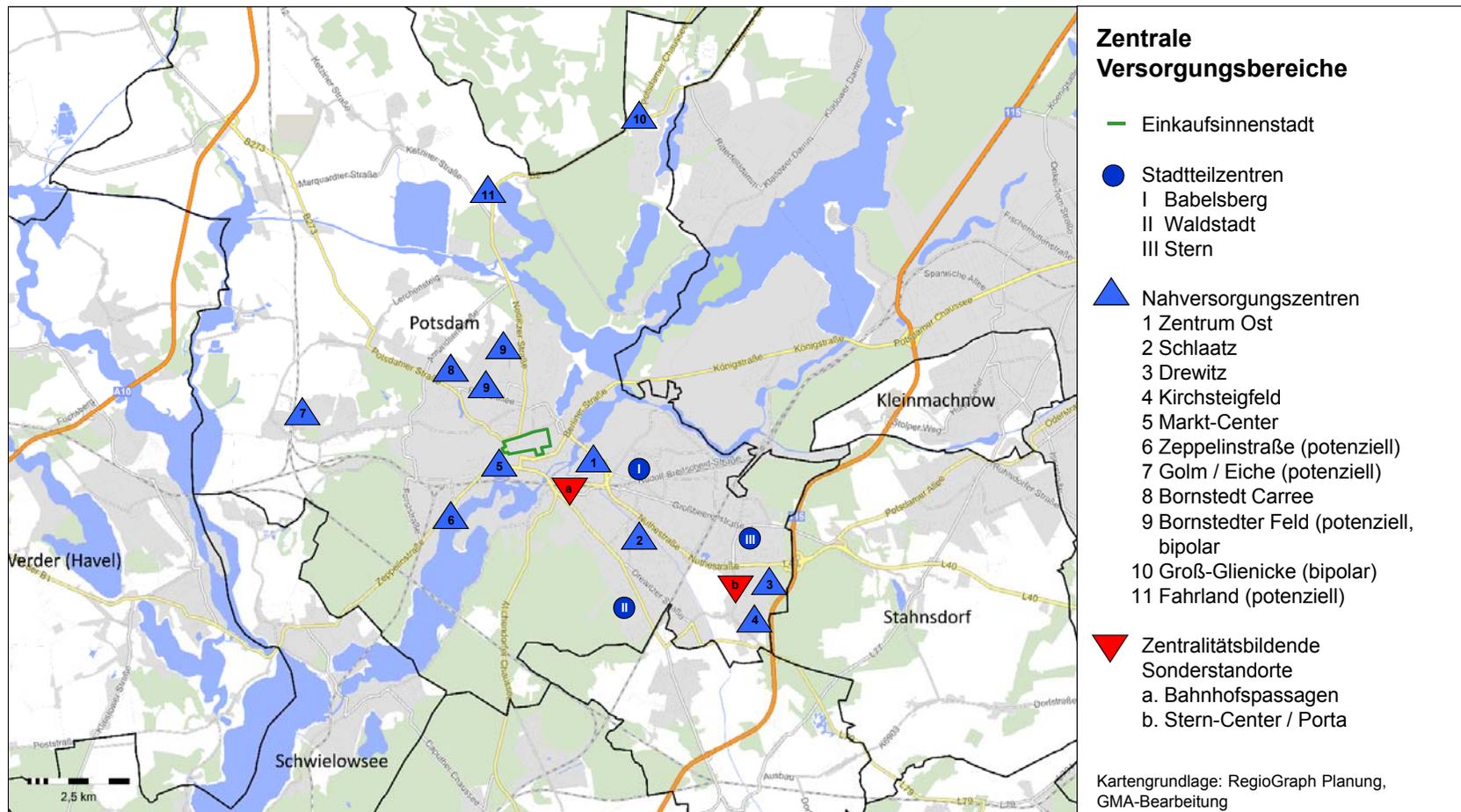
---

<sup>1</sup> Die Einzelhandelsentwicklung im Kontext der Stabilisierung bzw. Entwicklung zentraler Bereiche ist dort von besonderem öffentlichen Interesse, wo zur Behebung städtebaulicher Mängel und Missstände bzw. zur komplexen Entwicklung von Stadtteilen auf das Instrumentarium des besonderen Städtebaurechts und des Förderechts zurückgegriffen wird.

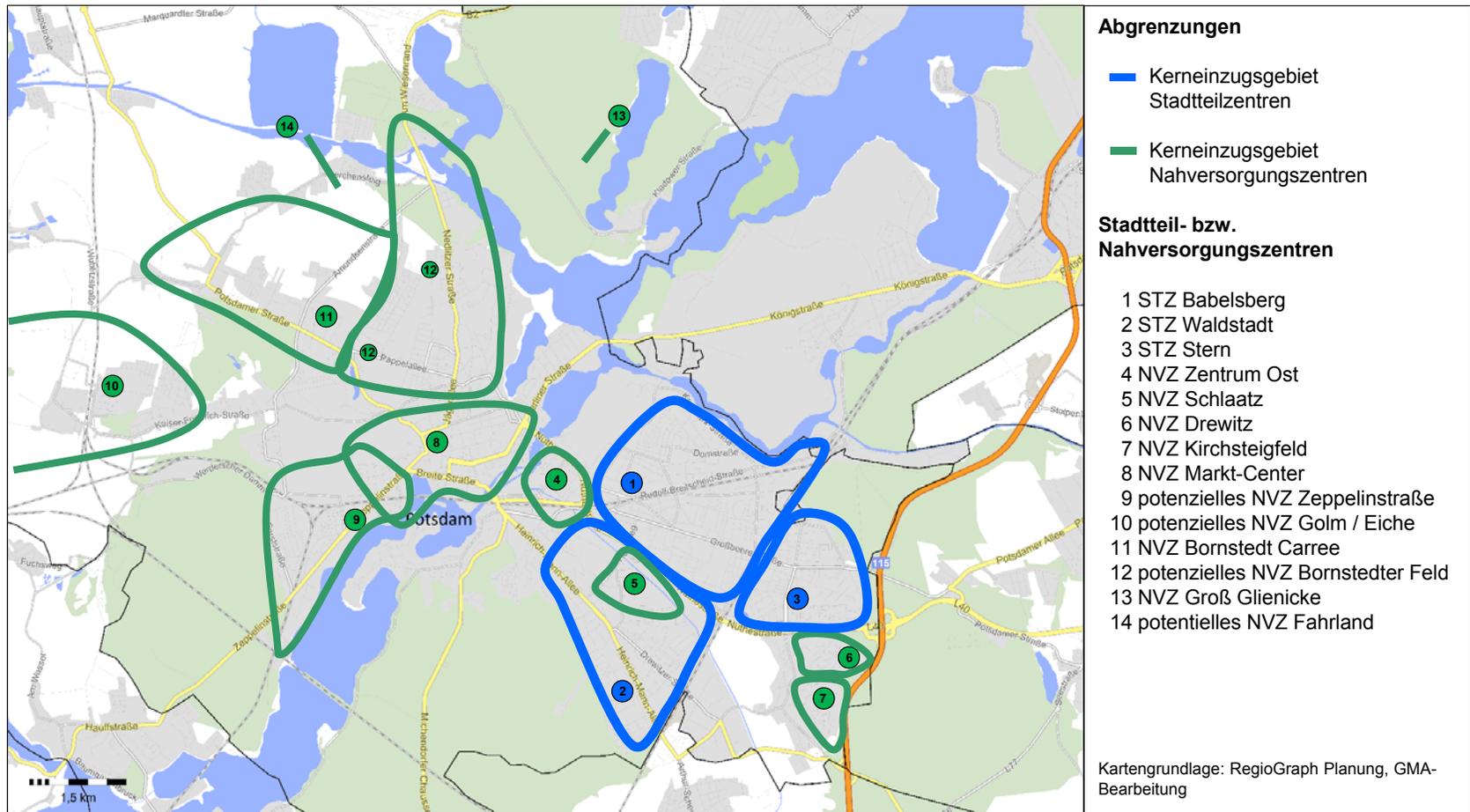
Die Einkaufsinnenstadt und das Stadtteilzentrum Babelsberg sind Gegenstand von Sanierungsverfahren nach §§ 136 ff. BauGB. Es handelt sich dabei um die mit Beschlüssen der SVV 1992 und 1993 förmlich festgesetzten Sanierungsgebiete „Holländisches Viertel“, „2. Barocke Stadterweiterung“ und „Babelsberg-Nord“.

Ziel der Verfahren ist es u. a., die Funktionsschwäche nachhaltig zu beheben. Insofern folgen restriktive Regelungen der Entwicklung von Flächen und Sortimenten des Einzelhandels an anderer Stelle dem öffentlichen Interesse an einem Dispositionsschutz für Sanierungsinvestitionen in den förmlich festgesetzten Gebieten. Dies bedeutet u. a., dass der Behebung der Funktionsmängel gleichermaßen ein städtebauliches wie wirtschaftliches Gewicht zukommt, damit neben der städtebaulichen Qualifizierung die Eigentümer in die Lage versetzt werden, den in § 154 BauGB geregelten finanziellen Beitrag zur Durchführung der Sanierungsverfahren zu leisten. Dies setzt eine wirtschaftliche Konsolidierung durch Stärkung von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen voraus.

Karte 7: Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Potsdam



**Karte 8: Kerneinzugsgebiete der zentralen Versorgungsbereiche in Potsdam**  
(Stadtteilzentren ,STZ' und Nahversorgungszentren ,NVZ')



Karte 9: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ / potenzielle Entwicklungsareale



In Karte 9 sind neben der Abgrenzung der „Einkaufsinnenstadt“ die in Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung identifizierten potenziellen Entwicklungsareale eingezeichnet. Vor allem die Liegenschaften entlang der Brandenburger und Friedrich-Ebert-Straße mit ihrer direkten Anbindung an die Haupteinkaufslagen sind für eine einzelhandelsbezogene Inwertsetzung gut geeignet. Einschränkend muss in diesem Zusammenhang allerdings erwähnt werden, dass es sich praktisch in allen Fällen um Liegenschaften handelt, die komplexe und damit relativ teure Baumaßnahmen erfordern und dass hier gleichzeitig wohl nur kleinflächige Betriebseinheiten<sup>1</sup> etabliert werden können. Die realisierbare Gesamtverkaufsfläche in allen Objekten dürfte wahrscheinlich unter 10.000 m<sup>2</sup> liegen<sup>2</sup>. Dennoch besteht hier die reelle Möglichkeit, Markenanbieter aus dem Textil- und Schuhsektor zu etablieren, deren Verkaufsflächenanforderungen mit den Standortgegebenheiten in Einklang zu bringen sind<sup>3</sup>.

Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ nimmt Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt und das überörtliche Kerneinzugsgebiet von Potsdam wahr. Herausragende Bedeutung für die Marktreichweite besitzt in diesem Zusammenhang das seit dem Jahr 2005 von der Firma Karstadt betriebene Warenhaus. Relevanz für die Anziehungskraft der „Einkaufsinnenstadt“ besitzen zudem die wenigen Großflächenbetriebe Hennes & Mauritz, Intersport und Melcher (Buchhandlung) sowie – in geringerem Umfang – Kaiser’s<sup>4</sup>.

Neben den Haupteinkaufslagen Brandenburger Straße und Friedrich-Ebert-Straße mit ihrem qualifizierten Fachhandelsbesatz, kommt dem Holländischen Viertel eine Sonderrolle im Kontext der „Einkaufsinnenstadt“ zu. Hier werden insbesondere tourismusrelevante Angebote in überwiegend kleinflächigen Läden offeriert. Ein Schwerpunkt liegt auf den Sortimenten Kunsthandwerk, Einrichtungsgegenstände, Antiquitäten und Trödel – gepaart

---

<sup>1</sup> Das heißt Einzelhandelsbetriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> VK.

<sup>2</sup> In der Karstadt Immobilie ist auf die derzeit noch ungenutzte oberste Etage sowie einige Nebenflächen im Erdgeschoss hinzuweisen. Zur Inwertsetzung dieser Fläche sind Baumaßnahmen erforderlich.

<sup>3</sup> Das Interesse vieler Filialisten an einem Standort in der Potsdamer Innenstadt, v. a. in der Brandenburger Straße, wurde in einer Reihe von Expertengesprächen bestätigt. Derzeit wird in der Immobilie Brandenburger Straße 59 / 60 bereits eine Fläche von ca. 600 m<sup>2</sup> VK realisiert, für die ein namhafter Anbieter aus dem Textilsektor im Gespräch ist.

<sup>4</sup> Der Lebensmittelmarkt der Firma Kaiser’s besitzt insofern eine wichtige Funktion, als er es den Konsumenten ermöglicht, neben Nonfood-Waren auch Lebensmittel in der Potsdamer Innenstadt einzukaufen.

mit attraktiven gastronomischen Einrichtungen. Neben der speziellen Betriebstypenstruktur sorgt vor allen Dingen ein hohes Maß an Urbanität dafür, dass Touristen gerne durch die Standortlage bummeln, zumal die nahe gelegene katholische Kirche St. Peter und Paul mit ihrem Glockenturm ebenso eine interessante touristische Destination darstellt.

Insgesamt sind derzeit in der Einkaufsinnenstadt 360 Einzelhändler mit einer Verkaufsfläche von ca. 35.640 m<sup>2</sup> ansässig. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit 105 Geschäften im Warenbereich „Bekleidung / Schuhe / Sport“. Eine rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte von nur 99 m<sup>2</sup> macht transparent, dass die Betriebsgrößenstrukturen ungewöhnlich kleinteilig ausgebildet sind, was nicht zuletzt mit den Rahmenbedingungen der überwiegend historischen Baustruktur zusammenhängt<sup>1</sup>.

Das Spektrum der Komplementärnutzungen umfasst in der Potsdamer „Einkaufsinnenstadt“ zahlreiche gastronomische Einrichtungen, Beherbergungsbetriebe und eine breite Palette sonstiger Dienstleister (u. a. Kreditinstitute, Versicherungen, freie Berufe, Reisebüros). Hinzu kommen öffentliche (u. a. Schulen, Potsdam Museum) und tourismusrelevante Einrichtungen und Lokationen (u. a. Stadttore, St. Peter und Paul Kirche, Tourist-Information, Jan Bouman Haus).

In der Gesamtbetrachtung umfasst das Versorgungsangebot der Potsdamer „Einkaufsinnenstadt“ praktisch alle Warengruppen und bietet den Kunden in den meisten Branchen auch Einkaufsalternativen an. Nur in eingeschränktem Maße gilt diese Aussage auch für die unterschiedlichen Betriebstypen des Einzelhandels. So ist es für ein Oberzentrum mit einer Einwohnerzahl von fast 150.000 sehr ungewöhnlich, dass in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage nur ein einziges Textilkaufhaus (H&M) vorhanden ist. Zudem muss als gravierendes Defizit ein lückenhafter Besatz an Markenartikelanbietern bzw. Retail Brands angesprochen werden. Dieser Mangel wiegt v. a. deshalb schwer, weil solche Geschäfte eine besondere Bedeutung als Kundenmagneten besitzen und gerade in diesem Angebotssegment eine direkte Konkurrenzbeziehung mit dem EKZ Stern-Center

---

<sup>1</sup> Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Potsdam repräsentiert überwiegend ein günstiges bis mittleres Preisniveau. Auch wenn in den vergangenen Jahren Verbesserungen im Branchenmix festgestellt werden konnten, ist dennoch nach wie vor ein Mangel an höherwertigen Angeboten vorhanden. Dies betrifft v. a. den Textil- und Schuhsektor. Darüber hinaus ist ein geringes Angebot im Elektrowarensortiment zu konstatieren.

aber auch mit diversen qualifizierten Einzelhandelsagglomerationen in Berlin besteht. Die GMA hat in diesem Zusammenhang für die drei Standortlagen „Einkaufsinnenstadt“, „Stern-Center“ und „Schloßstraße Berlin-Steglitz“ ein Portfolio der Markenartikelanbieter erstellt, aus dem die bislang zu geringe Profilierung der Einkaufsinnenstadt Potsdams klar hervorgeht (siehe Tabelle 19).

Selbstverständlich belegt Tabelle 19 nicht nur einen lückenhaften Besatz an Markenartikelanbietern in der Einkaufsinnenstadt, sondern sie ermöglicht auch gezielte Akquisitionsmaßnahmen zur Abrundung des Markenportfolios.

Neben den bisher angesprochenen Aspekten sind in Teilen des zentralen Versorgungsgebietes „Einkaufsinnenstadt“ mehrere Detailprobleme offensichtlich, die z. B. die Kundenorientierung, die städtebauliche und die Aufenthaltsqualität, die Familienfreundlichkeit, die Absatzpolitik oder auch nur die Funktionalität beeinträchtigen. Im Einzelnen sind folgende Punkte anzuführen:

- statisches Verkehrs- und Parkleitsystem, ohne Angaben zu verfügbaren Stellflächen und der Entfernung zur Einkaufsinnenstadt
- relativ große fußläufige Entfernung zwischen den Parkhäusern Karstadt und Wilhelm-Galerie zur innerstädtischen Hauptgeschäftslage / z. T. fehlende Orientierungshinweise
- lückenhafte einzelhandelsbezogene Inwertsetzung der Seitenstraßen der Brandenburger Straße
- spärliche Begrünung der Hauptgeschäftslage Brandenburger Straße
- z. T. unprofessionelle Präsentation der gastronomischen Freisitze (Stichworte: Plastikmöbel, Art der Abgrenzung, farblicher Kontrast zwischen Möblierung, Beschattung und Fassade bzw. Firmierung)
- wenig historische oder aktuelle Bezüge zu Potsdam in der Hauptgeschäftslage (z. B. Skulpturen, Kunstobjekte, Filmstadt, Wissenschaftsstadt)
- begrenztes tourismusrelevantes Sortimentsangebot in den Geschäften der Hauptgeschäftslage

**Tabelle 19: Markenportfolio der Potsdamer „Einkaufsinnenstadt“, des „Stern-Centers“ und der „Schloßstrasse Berlin-Steglitz“**

Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz	Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz	Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz
Apollo Optik		X	X	Galeria Kaufhof				Oui			
ansons			X	Gerry Weber	X			P & C		X	X
aust			X	Görtz	X	X	X	Palmers			X
Bally				H & M	X	X	X	Pimkie	X	X	X
Benetton / Sisley	X			Hallhuber				Promod			
Biba		X		Hunkemöller		X	X	Roland Schuhe		X	
Bijou Brigitte		X	X	Jack Wolfskin	X			Runners Point		X	X
Böhmer				Juwelier Christ	X	X		S.Oliver		X	
Bonita	X	X	X	K & L Ruppert				Salamander			X
Bree				Karstadt / Wertheim	X		X	SinnLeffers		X	
Breuninger				Karstadt Sport			X	Sport Arena			
Buddelei			X	Kenvelo				Sport Scheck			
C & A		X	X	Leiser Schuhe		X	X	Street One	X	X	X
Calida	X		X	Madonna	X			Tack Schuhe			X
Cecil	X		X	Mandarina Duck				Tally Weijl			X
Colloseum			X	Mango				Timberland	X		
Comma				Mania				Tommy Hilfiger		X	
Douglas	X	X	X	Marc Cain				Tom Tailor		X	
edc	X			Marc O'Polo			X	Ulla Popken			X

Einzelhandelskonzept Potsdam

---

Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz	Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz	Betriebe mit Markenartikeln	Innenstadt	Stern-Center	Schloßstraße Steglitz
Eckerle				Marc Picard				Vero Moda		X	
Eddi Bauer				Mexx				Wehmeyer			
Esprit		X	X	Nanu Nana	X	X	X	Yves Rocher	X	X	X
Fielmann	X		X	New Yorker		X		Zapata			
Forever 18			X	Nicolas Scholz				Zara			X
Foot Locker			X	Orsay		X	X	Zero			

Quelle: GMA-Erhebungen, Stand August 2007

- Fehlen von Branchenführern in den wichtigsten Eingangsbereichen zur Hauptgeschäftslage
- exponierter Leerstand in der Brandenburger Straße (Musikhaus) / z. T. noch unsanierte Geschäftsfassaden
- Verunstaltung einzelner Gebäude durch Graffiti / z. T. verklebte Schaufenster leer stehender Immobilien
- fehlendes Corporate Design der Möblierung im öffentlichen Raum / unbequeme Sitzmöbel in der Brandenburger Straße (keine Lehnen)
- Trading-Down-Tendenzen und vereinzelte Leerstände in den Seitenstraßen der Brandenburger Straße (z. B. Jägerstraße) und in der östlichen Brandenburger Straße
- extern gelegene Marktfläche bei St. Peter und Paul / Dominanz von Billigwaren aus dem Textilbereich auf dem Markt
- spärliches Freizeit- und Unterhaltungsangebot für Jugendliche / Studenten in der Hauptgeschäftslage / zu wenig Spontankultur und Urban Entertainment
- z. T. ungünstige Geschäftszuschnitte in der Brandenburger Straße (lang und schmal) / kleine Schaufensterfronten
- bislang wenig Beispiele für Geschäftszusammenlegungen über Immobiliengrenzen hinweg, zur Schaffung größerer Ladeneinheiten
- geringe Familienfreundlichkeit der Hauptgeschäftslage (Ruhe- und Erholungszonen / Spielzonen, Kleinspielgeräte, Kinderanimation, Kinderbetreuungsmöglichkeiten)
- uneinheitliche Geschäftsöffnungszeiten / Fehlen von Kernöffnungszeiten
- z. T. absatzpolitische Mängel (Warenpräsentation nach verkaufpsychologischen Kriterien, Qualität des Außenverkaufs, Schaufenstergestaltung, Kennzeichnung der Geschäftseingänge).

Die aus Sicht der GMA besonders Erfolg versprechenden Ansätze für eine weitergehende Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ – auch im Hinblick auf eine stärkere Aktivierung touristischer Kaufkraftzuflüsse – sind in Tabelle 20 überblicksartig dargestellt. Die Auflistung unterscheidet Oberziele, Teilziele und Maßnah-

men, welche geeignet erscheinen, die Kundenakzeptanz des Einkaufsbereiches und damit seine zentralitätsbildenden Funktionen zu erhöhen. In der Tabelle werden zudem ergänzende Aussagen zur Verantwortlichkeit und zur Dringlichkeit getroffen.

Zur zielgerechten Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen gibt es verschiedene organisatorische Ansätze, z. B. Citymanagement, Geschäftsstraßenmanagement oder Business Improvement Districts (BID). Während sich Citymanagement auf eine gesamte Innenstadt bezieht, umfasst ein BID einen klar definierten Teilbereich, i.d.R. einen Straßenzug oder Häuserblock. Auch Geschäftsstraßenmanagement bezieht sich – wie der Name sagt – auf Teilbereiche einer Einzelhandelslage.

Ein Geschäftsstraßenmanagement in der Potsdamer Innenstadt sollte die Vermarktung und Thematisierung von Einkaufslagen in den Vordergrund stellen. Ein professioneller Projektkoordinator würde sich hierbei um die Belange der Geschäftslagen kümmern. Zu seinen wichtigsten Aufgaben zählten die Erhöhung des Organisationsgrades der Händler, die Vermietung leerstehender Ladenlokale, die Ansiedlung neuer Anbieter, die Optimierung des Angebotsspektrums und die Durchführung von Events. Der genaue Aufgabenschwerpunkt hinge davon ab, wie die konkrete Geschäftslage strukturiert ist; in der Brandenburger Straße wären andere Schwerpunkte zu setzen als in Nebenlagen wie z.B. der Dortustraße.

In der Potsdamer Einkaufsinnenstadt und in Babelsberg wird auch über die Organisation eines BID (Business Improvement District) diskutiert, das in Form eines Public Private Partnership-Projektes (Immobilien Eigentümer, Gewerbetreibende, Stadt) die Aufwertung des öffentlichen Raumes und der Immobilien ermöglichen kann. Auf Basis eines gemeinsam zu entwickelnden Arbeitsprogramms kann im Rahmen eines solchen BID durchaus eine nachhaltige Aufwertung von Geschäftslagen gelingen. Allerdings ist in Brandenburg zur Zeit noch keine gesetzliche Grundlage (= BID-Gesetz) vorhanden, so dass ein BID-Projekt nur als konsensorientierte Maßnahme, im Sinne eines freiwilligen Engagements der örtlichen Akteure, durchgeführt werden könnte.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Im Rahmen der Expertengespräche haben sich viele Einzelhändler für die Einrichtung eines BID in der Brandenburger Straße ausgesprochen. Es ist jedoch fraglich, ob sich im Rahmen eines freiwilligen Prozesses auch eine ausreichende Anzahl von Eigentümern finden lässt, die sich hieran finanziell beteiligen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass es zur Zeit eine hohe Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in der Brandenburger Straße gibt, unter finanziellen Aspekten also kein hoher „Leidensdruck“ der Vermieter besteht.

**Tabelle 20: Maßnahmenvorschläge zur Entwicklung und Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Potsdam**

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Dringlichkeit (GMA-Vorschlag)
<b>Oberziel: Optimierung der Erreichbarkeit</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Installation eines dynamischen Parkleitsystems mit Angaben zur Zahl freier Stellplätze</li> <li>▪ durchgängige Ausschilderung der großen Parkierungseinrichtungen an allen Einfallstraßen und an großen Kreuzungen (z. B. Schopenhauerstraße / Hegelallee)</li> <li>▪ Einbeziehung privater Parkierungseinrichtungen, die von der Öffentlichkeit genutzt werden können (z. B. Steigenberger Hotel am Luisenplatz)</li> <li>▪ Ausschilderung der innerstädtischen Haupteinkaufslagen von allen größeren Parkierungseinrichtungen, mit Angaben zur Wegstrecke (Zeit, Distanz)</li> <li>▪ Vermarktung der Einkaufsinnenstadt oder einzelner touristischer Einrichtungen auf der Rückseite der Parktickets</li> </ul>	Stadt, Eigentümer Parkhäuser Sponsoren	dringend erforderlich
<b>Oberziel: Städtebauliche Aufwertung / Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ attraktive Möblierung des öffentlichen Raums im Corporate Design               <ul style="list-style-type: none"> <li>– bequeme Sitzbänke in kommunikativer Anordnung in der Brandenburger Straße und ihren Nebenstraßen, am Luisenplatz und entlang der Hegelallee</li> <li>– einheitliches Beleuchtungskonzept</li> <li>– Installation von Kleinspielgeräten in der Brandenburger Straße, ihren Nebenstraßen und in erschlossenen Innenhöfen</li> <li>– Installation von Papierkörben / Mülleimern in attraktivem und einheitlichen Design mit ausreichendem Fassungsvermögen, insbesondere im Umfeld von Imbissständen</li> <li>– regelmäßige Pflege der Möblierungselemente im öffentlichen Raum (Beseitigung von Graffiti oder Vandalismusschäden, Reinigung)</li> </ul> </li> <li>▪ stärkere Inwertsetzung der innerstädtischen Plätze               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ausweitung des Wochenmarktes am Nauener Tor (Grünmarkt, Kunsthandwerk) / ggf. Verlagerung auf den Luisenplatz</li> <li>– Erhöhung der Aufenthaltsqualität am Bassinplatz (Pflege der Grünanlage / Sauberkeit)</li> <li>– verstärkte Nutzung des Platzes der Einheit, z. B. für Freiluftausstellungen, Kunstpfad / historischer Pfad, Informationsmeile im Zuge der mittelfristigen Entwicklung der Einkaufsinnenstadt in Richtung „Alter Markt“, Antiquitätenmarkt, Oldtimerausstellungen, Events</li> </ul> </li> <li>▪ kleinteilige Begrünung bzw. kleinteiliger Blumenschmuck der Einkaufsinnenstadt in der Brandenburger Straße und Friedrich-Ebert-Straße</li> </ul>	Stadt Citygemeinschaft Sponsoren Kulturschaffende Haus- und Grundeigentümer Gewerbetreibende	erforderlich

<b>Oberziele / Teilziele / Maßnahmen</b>	<b>Akteure / Verantwortung</b>	<b>Dringlichkeit (GMA-Vorschlag)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revitalisierung von Einzelimmobilien und mindergenutzten Flächen               <ul style="list-style-type: none"> <li>– ehemaliges Musikhaus in der Brandenburger Straße</li> <li>– Areal gegenüber Karstadt</li> <li>– in Nebenlagen (z. B. Lindenstraße, östliche Brandenburger Straße)</li> </ul> </li> <li>▪ Attraktivierung der Außengastronomie               <ul style="list-style-type: none"> <li>– hochwertige Sitz- und Tischmöbel</li> <li>– angemessene Abgrenzung der Freisitze (Stichwort: „sehen und gesehen werden“)</li> <li>– farbliche Abstimmung zwischen Möblierung, Beschattung und Hausfassade bzw. Firmierung</li> </ul> </li> <li>▪ weitere Erschließung von Innenhöfen für Einzelhandels- und Gastronomienutzungen</li> <li>▪ Installation von Kunstobjekten und Skulpturen mit historischem oder aktuellem Bezug zur Landeshauptstadt (Wissenschaftsstadt, Filmstadt, Politik)</li> <li>▪ Einrichtung eines professionellen Leerstandsmanagements               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vermarktung von Leerständen auf der Homepage der Stadt Potsdam</li> <li>– regelmäßige Pflege des Umfeldes von Leerständen (Sauberkeit, Vandalismus)</li> <li>– temporäre Schaufenstergestaltung / Beseitigung von wilder Plakatierung etc.</li> <li>– aussagefähige Aushänge mit Informationen zur Immobilie</li> </ul> </li> <li>▪ Professionalisierung der Informationsfunktion der „Einkaufsinnenstadt“               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Errichtung von Informationspylonen zu Veranstaltungen und Events im Stadtgebiet an frequentierten Orten</li> <li>– konsequente Verfolgung wilder Plakatierungen an Hauswänden, Bäumen, Beleuchtungskörpern etc.</li> </ul> </li> <li>▪ Installation von Branchenführern in den zentralen Eingangsbereichen der „Einkaufsinnenstadt“ (Brandenburger Tor, Brandenburger Straße / Friedrich-Ebert-Straße, Nauener Tor, Holländisches Viertel)</li> <li>▪ ggf. Initiierung eines „Business Improvement Districts“, wenn eine ausreichende Zahl von Haus- und Grundeigentümern sowie Gewerbetreibenden zur Teilnahme bereit sind (s. Bewertung S. 119), mit den Schwerpunkten ...               <ul style="list-style-type: none"> <li>– nachhaltige Aufwertung des öffentlichen Raums (z. B. Möblierung, Pflasterung)</li> <li>– Aufwertung der Immobilien (Fassaden, Ladengestaltung)</li> </ul> </li> </ul>	<p>Stadt Citygemeinschaft Sponsoren Kulturschaffende Haus- und Grundeigentümer Gewerbetreibende</p>	<p>erforderlich</p>

<b>Oberziel: Erhalt der Investitionsbereitschaft in der „Einkaufsinnenstadt“</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch die Stadtverordnetenversammlung</li> <li>▪ bauplanungsrechtliche Absicherung der zentralen Versorgungsbereiche</li> <li>▪ Aktivierung der potenziellen Entwicklungsflächen für den Einzelhandel im Umfeld der Brandenburger Straße (siehe Karte 9)</li> <li>▪ Reaktivierung mindergenutzter Flächen in den Nebenstraßen der Brandenburger Straße (Dortustraße, Lindenstraße, Gutenbergstraße im Rahmen eines Flächenmanagements)</li> <li>▪ restriktive Behandlung von Ansiedlungsbegehren in Solitärlagen und autokundenorientierten bzw. dezentralen Lagen</li> </ul>	<p>Stadtverordnetenversammlung Stadtplanung Wirtschaftsförderung Stadterneuerung Haus- und Grundeigentümer</p>	<p>dringend erforderlich</p>
<b>Oberziel: Optimierung des Einzelhandelsangebotes / effiziente Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festlegung von Kernöffnungszeiten</li> <li>▪ Auswechslung alter und unangepasster Warenträger im Innen- und Außenverkauf</li> <li>▪ Attraktivierung der Schaufenstergestaltung / Anordnung der Waren nach verkaufpsychologischen Gesichtspunkten</li> <li>▪ Kennzeichnung der Geschäftseingänge</li> <li>▪ Renovierung unsanierter Geschäftsfronten / Auswechslung alter Markisen und Werbeelemente</li> <li>▪ Schaffung ebenerdiger Geschäftseingänge (Stichwort: Barrierefreiheit)</li> <li>▪ systematische Etablierung von Markenartikelanbietern (siehe Markenportfolio in Tabelle 19) auf den Entwicklungsarealen bzw. im Bestand</li> <li>▪ Abrundung des Branchenmix, insbesondere Elektrowaren, Feinkost, Kinderbekleidung / -artikel</li> <li>▪ Einrichtung eines Geschäftsstraßenmanagements, mit den Schwerpunkten ... <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sicherheit / Sauberkeit</li> <li>– Erhöhung des Organisationsgrades der Händler</li> <li>– Angebotsoptimierung</li> <li>– Zielgruppenorientierung des Angebotes</li> <li>– Thematisierung / Vermarktung der Geschäftslage</li> <li>– Durchführung von Events</li> </ul> </li> </ul>	<p>Gewerbetreibende Citygemeinschaft Stadt Berater Haus- und Grundeigentümer</p>	<p>erforderlich</p>

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Dringlichkeit (GMA-Vorschlag)
<b>Oberziel: Imagekampagne für die „Einkaufsinnenstadt“</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung eines Logos bzw. Signet für alle innerstädtischen Geschäfte und konsumorientierte Dienstleister / Definition von Leistungsinhalten, die das Logo oder Signet repräsentiert (z. B. Service, Öffnungszeiten, Angebotsqualität)</li> <li>▪ Präsentation der Einkaufsinnenstadt als besonders familienfreundliche Einkaufslage               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gepäckabgabemöglichkeiten</li> <li>– Betreuungsmöglichkeit</li> <li>– Spielecken</li> <li>– Kinderanimation</li> <li>– Events für Familien</li> </ul> </li> <li>▪ verstärkte Aktivierung des touristischen Potenzials im Einzelhandel und in der Gastronomie               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bonuskarten des innerstädtischen Einzelhandels für Busreisende</li> <li>– Stadtrundgänge mit einer Wegeführung durch die Einkaufsinnenstadt und Zeit für Einkaufskontakte</li> <li>– Vermarktung der Einkaufsinnenstadt im Umland, z. B. durch Radiowerbung oder Filmspots im Regional-TV</li> <li>– verstärkte Aufnahme tourismusrelevanter Sortimente in den Geschäften</li> <li>– Vermarktung des Holländischen Viertels als touristische Shoppingzone und Gastronomiemeile</li> <li>– Informationsbroschüren zur Einkaufsinnenstadt für Busreisende und Individualtouristen</li> <li>– Ausschilderung der Einkaufsinnenstadt an den Halteplätzen von Touristenbussen</li> </ul> </li> </ul>	Werbefachleute Marketingfachleute Gewerbetreibende Citygemeinschaft touristische Anbieter Beherbergungsbetriebe Gastronomen	dringend erforderlich
Quelle: GMA-Vorschläge		

Zusammenfassend bestehen eine Reihe von strategischen Möglichkeiten, um die Stellung der Einkaufsinnenstadt im Gesamtstandortgefüge des Potsdamer Einzelhandels nachhaltig zu stärken. Insbesondere durch das Zusammenspiel von Handel, Gastronomie, Dienstleistungen, Kultur, Wohnen und Verwaltung kann – in Verbindung mit den touristischen Attraktionen der Stadt – ein besonders hohes Maß an Urbanität entstehen, mit der dieser Standortbereich im Umland aber auch gegenüber dem Stern-Center gezielt zu profilieren wäre. Mit dem attraktiven städtebaulichen Ensemble, dem nahe gelegenen Park Sanssouci und dem Holländischen Viertel kann sich die Potsdamer Innenstadt aber gegenüber vielen profanen oder künstlich geschaffenen Einzelhandelsstandorten in Berlin positiv abgrenzen.

Als wichtigste Strategien für einen weitergehenden Ausbau der Attraktivität der Einkaufsinnenstadt können aus gutachterlicher Sicht folgende Aspekte hervorgehoben werden:

- Herausarbeitung und Propagierung der besonderen urbanen Qualitäten Potsdams in der Region
- gezielte Ansiedlung von Markenartikelangeboten (siehe Markenportfolio)
- verstärkte Angebotsausrichtung auf die Zielgruppe „touristische Kunden“
- Ausbau des Holländischen Viertels zur touristischen Shopping- und Gastronomie-  
meile

Mittelfristig kann angesichts der begrenzten Flächenpotenziale des Einzelhandels in der heutigen Einkaufsinnenstadt eine sukzessive Ausdehnung der Einkaufslagen nach Süden entlang der Friedrich-Ebert-Straße zum Alten Markt hin verfolgt werden. Ein sofortiger großflächiger Ausbau dieses Standortbereiches wäre allerdings aufgrund der derzeit noch zu fragilen Situation der Hauptgeschäftslage Brandenburger Straße und ihrer Nebenlagen noch nicht sinnvoll, zumal eine solche Maßnahme die einzelhandelsbezogene Inwertsetzung der identifizierten Entwicklungsareale in der heutigen Einkaufsinnenstadt wohl nicht befördern würde (Stichwort: Einengung der Investitionsspielräume).

Die möglichen Auswirkungen einer großflächigen Verkaufsflächenentwicklung im Bereich Friedrich-Ebert-Straße / Alter Markt werden nachfolgend modellhaft in einem kurzen thematischen Exkurs behandelt.

-----

**Exkurs: Potenzielle Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsnutzungen am Alten Markt auf die heutige Einkaufsinnenstadt**

Zur modellhaften Bewertung potenzieller Auswirkungen von Einzelhandelsnutzungen am Alten Markt auf die heutigen Potsdamer Innenstadt werden nachfolgend zwei Szenarien betrachtet:

- Szenario 1 geht von einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 10.000 m<sup>2</sup> VK aus; dies würde einem kleineren Shopping-Center bzw. mehreren großflächigen Einzelhandelsbetrieben entsprechen (mehrgeschossige Immobilie).
- Szenario 2 geht von rund 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aus. In dieser Variante würde Einzelhandel überwiegend in Erdgeschosslagen etabliert. Das Ergebnis der Planungswerkstatt Potsdamer Mitte von Februar 2006 (s. Karte 10) stellt entlang der Friedrich-Ebert-Straße und nördlich des Landtagsgebäudes eine tiefere eingeschossige Bebauung für eine gewerbliche Nutzung dar, die sich in den Blockinnenbereich erstreckt. Insgesamt wäre in den Erdgeschossen der Friedrich-Ebert-Straße und nördlich des Landtages ca. 2.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche möglich<sup>1</sup>, hier ist aber neben dem Einzelhandel auch Gastronomie und Dienstleistung sinnvoll. Daher sind 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche eine realistische Größe.

Die Ergebnisse der Berechnungen zu den möglichen Auswirkungen der beiden Szenarien auf die heutige Potsdamer Einkaufsinnenstadt sind nachfolgend überblicksartig dargestellt:

**Szenario 1: 10.000 m<sup>2</sup> VK**

Soll-Umsatzerwartung:	ca. 35 Mio. €
Erhöhung Kaufkraftbindung in Potsdam max. 2 %:	ca. 15 Mio. €
Erhöhung Kaufkraftbindung im Kerneinzugsgebiet:	---
Umsatzumverteilung in Potsdam:	ca. 20 Mio. €
davon gg. Innenstadt (ca. 60 %):	ca. 12 Mio. € = ca. 9 %

---

<sup>1</sup> Angaben der Stadtverwaltung Potsdam.

**Szenario 2: 2.000 m<sup>2</sup> VK**

Soll-Umsatzerwartung:	ca. 8 Mio. €
Erhöhung Kaufkraftbindung in Potsdam :	---
Erhöhung Kaufkraftbindung im Kerneinzugsgebiet:	---
Umsatzumverteilung in Potsdam:	ca. 8 Mio. €
davon gg. Innenstadt (ca. 60 %):	ca. 5 Mio. € = ca. 4 %

Es zeigt sich, dass bei Etablierung von 10.000 m<sup>2</sup> VK gegenüber der heutigen Einkaufsinnenstadt erhebliche Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst würden. Angesichts der hohen Umverteilungsquote von 9 % können als Folge auch Geschäftsaufgaben bzw. Abwanderungen an den Standort „Alter Markt“ eintreten. Sie würden nach gutachterlicher Einschätzung vor allem den kleinflächigen Einzelhandel in der westlichen Brandenburger Straße betreffen, weil sich die Kundenfrequenzen bei Realisierung des Szenario 1 durch den neuen Angebotsschwerpunkt am Alten Markt nach Osten bzw. Süden verschieben.

Die Auswirkungen des Szenario 2 fallen indes deutlich geringer aus. Hier wären wohl nur im Einzelfall Geschäftsaufgaben in der Brandenburger Straße zu befürchten. Allerdings würden auch bei Eintritt dieses Szenarios die Investitionsspielräume in der heutigen Einkaufsinnenstadt eingeschränkt.

Vor dem Hintergrund einer zeitnahen Entwicklung des Bereiches Alter Markt / südliche Friedrich-Ebert-Straße / Platz der Einheit und dem damit verbundenen Ziel der Realisierung städtebaulich hochwertiger Strukturen ist an dieser Stelle dennoch beabsichtigt, auch zentrenrelevanten Einzelhandel bis zu einer Verkaufsfläche von insgesamt max. 2.000 m<sup>2</sup> zuzulassen. Eine Konzentration in den Erdgeschosszonen ist wünschenswert.

**Karte 10: Ergebnis der Planungswerkstatt Potsdamer Mitte (Ausschnitt, Februar 2006)**



Quelle: Stadtverwaltung Potsdam

-----

## 1.2 Zentrale Versorgungsbereiche „Stadtteilzentren“ und „Nahversorgungszentren“

Während die „Einkaufsinnenstadt“ – gemeinsam mit den großen Einkaufszentren Stern-Center und Bahnhofspassagen – im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich die oberzentralen Funktionen Potsdams bündelt, übernehmen Stadtteil- und Nahversorgungszentren die Aufgabe, einzelne städtische Teilbereiche und Wohnquartiere mit Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zu versorgen. Unter Zugrundelegung der Identifikations- und Klassifikationskriterien in Übersicht 2 konnten in diesem Zusammenhang im Potsdamer Stadtgebiet **drei Stadtteilzentren und elf Nahversorgungszentren** ermittelt werden. Dabei handelt es sich um ...

- das Stadtteilzentrum „Babelsberg“
- das Stadtteilzentrum „Waldstadt“
- das Stadtteilzentrum „Stern“
- das Nahversorgungszentrum „Zentrum Ost“
- das Nahversorgungszentrum „Schlaatz“
- das Nahversorgungszentrum „Drewitz“
- das Nahversorgungszentrum „Kirchsteigfeld“
- das Nahversorgungszentrum „Markt-Center“
- das potenzielle Nahversorgungszentrum „Zeppelinstraße“
- das potenzielle Nahversorgungszentrum „Golm / Eiche“
- das Nahversorgungszentrum „Bornstedt Carree und Umgebung“
- das potenzielle Nahversorgungszentrum „Bornstedter Feld“<sup>1</sup>
- das Nahversorgungszentrum „Groß Glienicke“<sup>1</sup>
- das potenzielle Nahversorgungszentrum „Fahrland“.

Als potenzielle Nahversorgungszentren wurden solche zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert, die bislang nicht alle an solche Lagen zu stellenden Ansprüche erfüllen können bzw. sich derzeit noch im Bau oder in Planung befinden. Die identifizierten Stadtteil-

---

<sup>1</sup> Bipolares Nahversorgungszentrum.

und Nahversorgungszentren erfassen mit ihren jeweiligen Kerneinzugsgebieten weite Teile des Potsdamer Stadtgebietes (vgl. auch Karte 8). Ein größerer nicht abgedeckter Bereich besteht lediglich im nördlichen Stadtgebiet, und zwar in den Teilräumen Nauener Vorstadt und Berliner Vorstadt. Hier ist auf zwei etablierte Lebensmitteldiscounter an der Berliner Straße hinzuweisen, welche zentrale Nahversorgungsfunktionen im Lebensmittelbereich übernehmen und durch den im Herbst 2007 eröffneten Bio-Supermarkt in der Schiffbauergasse ergänzt werden<sup>1</sup>. Andererseits reicht das Einwohner- und Kaufkraftpotenzial in beiden Teilräumen nicht aus, um – in Ergänzung der vorhandenen Lebensmittelmärkte – ein multifunktionales Nahversorgungszentrum zu errichten.

Nur teilweise durch die Kerneinzugsgebiete von Stadtteil- und Nahversorgungszentren abgedeckt ist auch die Teltower und die Templiner Vorstadt. Hier hat sich bisher u. a. deswegen keine komplexe Nahversorgung entwickelt, weil der Wettbewerbsdruck durch Betriebe im Einkaufszentrum Bahnhofspassagen (u. a. Kaufland, Netto) stark ist. Darüber hinaus ist in der Templiner Vorstadt kein ausreichendes Einwohnerpotenzial zur Etablierung eines zukunftsfähigen Nahversorgungsangebotes vorhanden.

Karte 11 gibt einen Überblick über die Verteilung der Lebensmittelmärkte<sup>2</sup> in Potsdam ab einer Größe von ca. 500 m<sup>2</sup> VK mit den dazugehörigen Einzugsgebietsradien von 300 m bzw. 500 m. Die Verflechtungsgebiete repräsentieren diejenigen Bereiche, in denen eine fußläufige Versorgung – in Abhängigkeit von der Verkehrssituation und evtl. vorhandenen topografischen Barrieren – möglich ist. Die Darstellung zeigt ebenso, dass weite Teile der Bevölkerung ihren kurzfristigen Bedarf im Potsdamer Stadtgebiet problemlos auch fußläufig decken können.

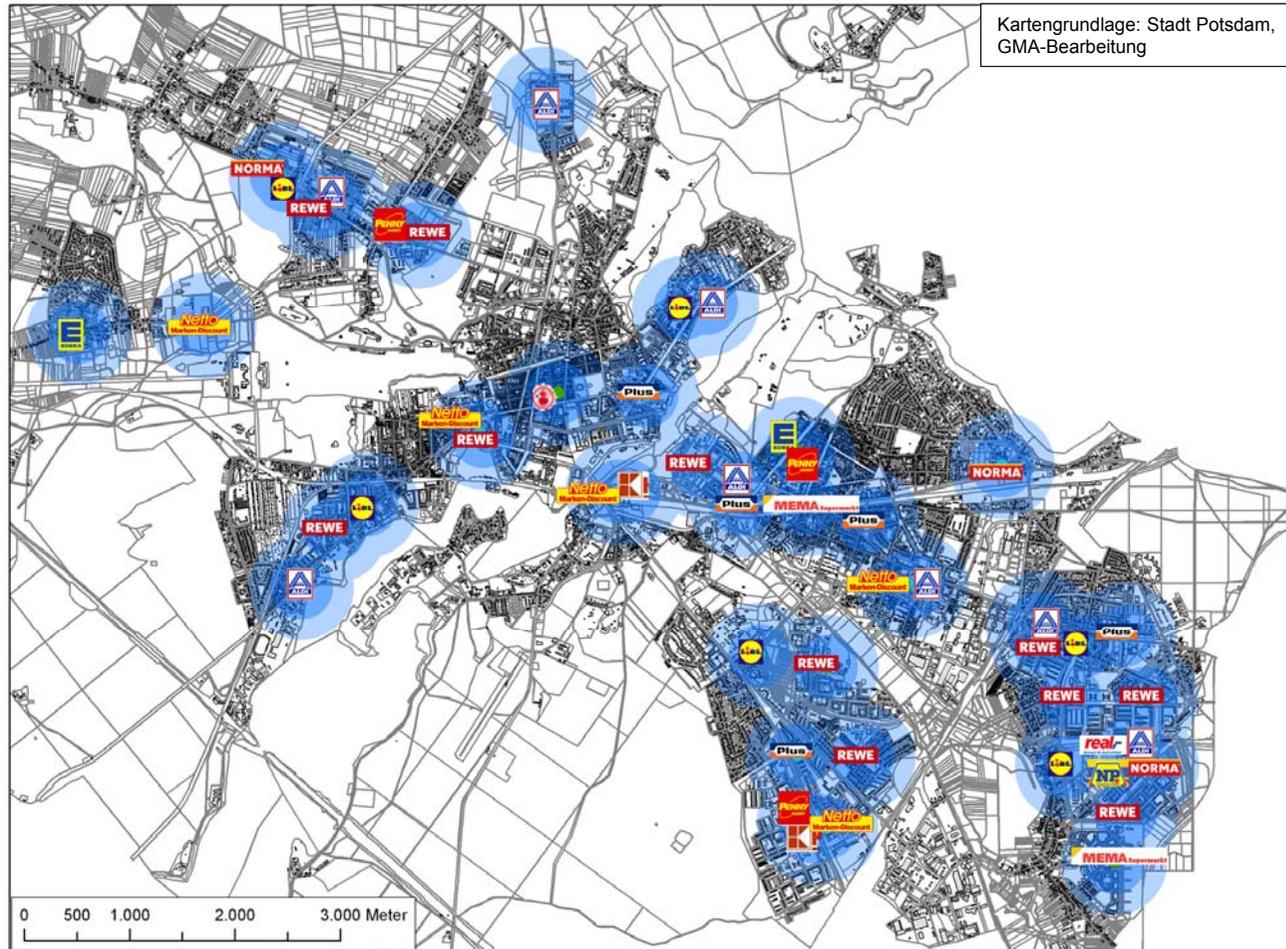
Eine detaillierte Beschreibung der Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren in Potsdam mit individuellen Angaben zum Einzelhandelsbestand und den Komplementärnutzungen sowie Aufwertungsempfehlungen enthalten die nachfolgenden „Zentrenpässe“.

---

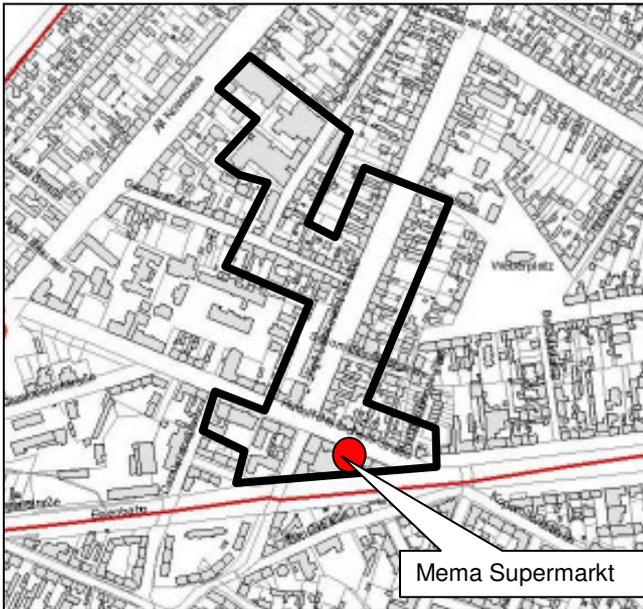
<sup>1</sup> Auch der geplante Supermarkt in der Hebbelstraße kann für die westlichen Bereiche der Berliner Vorstadt in begrenztem Maße Nahversorgungsfunktionen erfüllen.

<sup>2</sup> SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter.

Karte 11: Lebensmittelmärkte in Potsdam und ihre fußläufige Einzugsgebiete



## Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Babelsberg“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	2.610
Gesundheit, Körperpflege	955
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	180
Bücher, PBS, Spielwaren	285
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.855
Elektrowaren	245
Hausrat, Einrichtung, Möbel	375
Sonst. Einzelhandel	230
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>6.735</b>

### Komplementärnutzungen

**Dienstleistungen:** 6 Bankfilialen, 5 Versicherungsagenturen, 2 Zahnärzte, 2 Psychologen, 5 Rechtsanwälte, 9 Steuerberater, 4 Reisebüros, 6 Friseure, 3 Kosmetikstudios, Hundesalon, Schlüsselservices, 2 Personalservices, 4 Haus- und Grundstücksverwaltungen, 3 Kopierservices, Fahrschule, Werbeagenturen, Wohnungsunternehmen, Sicherheitsdienst, Post, 2 Allgemeinärzte, 2 Waschsaloons, Gynäkologin, Hebamme, Ernährungsberater, Physiotherapie

**Gastronomie:** 6 Restaurants, 3 Cafés, 2 Systemgastronomien, 5 Imbissanbieter, Hotel, Eiscafé

**Sonstiges:** Kirche, Stadtmuseum, Kosmetikschule, Bestattungshaus, Journalistenverband, Ingenieurbüros, Managementberatung, Kundenzentrum, EDV-Dienstleister, Verlag

Das Stadtteilzentrum Babelsberg befindet sich im Osten des Potsdamer Stadtgebietes. Es liegt im gleichnamigen Stadtteil, der sich in Babelsberg-Nord und Babelsberg-Süd untergliedert. Babelsberg hat bis 1939 eine relativ eigenständige Entwicklung genommen, was u. a. zur Ausprägung des Zentrums im Bereich des ehemaligen Rathauses und S-Bahnhofes führte. Die Funktionsstärkung des Stadtteilzentrums ist eines der Kernziele des 1993 durch die SVV beschlossenen Sanierungsverfahrens.

Die Siedlungsstruktur dieses städtischen Teilraumes wird durch unterschiedliche Baugebiete geprägt. Im Nordwesten wird der Stadtteil durch den Park Babelsberg begrenzt, an

den östlich das historische Weberviertel sowie das Stadtteilzentrum Babelsberg entlang der Karl-Liebknecht-Straße, Rudolf-Breitscheid-Straße und Garnstraße anschließen. Der Süden von Babelsberg (zwischen Großbeerenstraße und Nuthestraße) wird durch ein weiträumiges Gewerbegebiet geprägt. Nördlich der Großbeerenstraße befindet sich die Medienstadt Babelsberg mit dem Babelsberger Filmpark sowie einigen Fachbereichen der Universität Potsdam. Daran schließt sich nördlich der Rudolf-Breitscheid-Straße bis zum Griebnitzsee das Villenviertel „Neubabelsberg“ an.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums für den Pkw-Verkehr ist als gut zu bezeichnen. Aus Richtung Osten erfolgt die Zufahrt über die Nuthestraße, Wetzlarer Straße, Großbeerenstraße bzw. Rudolf-Breitscheid-Straße. Von der Stadtmitte ist eine gute Anbindung über die Friedrich-List- und Rudolf-Breitscheid-Straße bzw. Friedrich-Engels-Straße und Karl-Liebknecht-Straße gegeben. Parkmöglichkeiten sind in eingeschränkter Zahl straßenbegleitend zur Karl-Liebknecht-Straße vorhanden. Des Weiteren bestehen kostenpflichtige Parkmöglichkeiten in den Weberpark-Passagen.

Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch den S-Bahnhof Babelsberg südlich der Karl-Liebknecht-Straße sowie die Bushaltestelle Babelsberg-Schulstraße (Linien 690, 693, 694, 698, 699) sowie mehrere Regionalbuslinien gewährleistet. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als unproblematisch einzustufen.

Das Nahumfeld des Stadtteilzentrums stellt sich relativ homogen dar. Während entlang der Karl-Liebknecht-Straße, Rudolf-Breitscheid-Straße und Garnstraße eine annähernd geschlossene Ladenfront vorhanden ist, dominiert in den Seitenstraßen zumeist die Wohnnutzung. Im östlichen Verlauf der Rudolf-Breitscheid-Straße schließt sich mit mehreren gastronomischen Einrichtungen die „Kneipenmeile“ von Babelsberg an. Hier ist unter anderem auch ein Programmkinos angesiedelt.

Beim Stadtteilzentrum Babelsberg handelt es sich um eine überwiegend gewachsene Einkaufslage, die v. a. durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte verschiedener Branchen geprägt ist. Als „Einkaufsmagnett“ fungiert in begrenztem Umfang ein Supermarkt. Die Weberpark-Passagen am nordwestlichen Rand des Stadtteilzentrums erfüllen eine solche Magnetfunktion derzeit nicht, u.a. weil sie über eine Reihe von Leerständen bestehen und die Anbindung an die Karl-Liebknecht-Straße derzeit nur ungenügende ist. Sie verfügen mit einem Edeka-Supermarkt, einem Penny-Lebensmitteldiscounter, einem Drogeriemarkt (Rossmann) und einem Textildiscounter (KiK) zwar über eine Reihe mittel- bis großflächiger Betriebe, nehmen jedoch innerhalb des Stadtteilzentrums eine relativ solitäre Rolle ein. Die Märkte sind in mehreren Immobilien verteilt, die über einen Innenhof miteinander verbunden sind, insgesamt ist der Weberpark sehr stark nach innen gewandt. Austauschbeziehungen zwischen dem Weberpark und der Haupteinkaufslage im Bereich Karl-Liebknecht-Straße / Rudolf-Breitscheid-Straße finden derzeit nur in relativ geringem Maße statt. Die beengte Zufahrt zur Tiefgarage und die engen Verhältnisse in der Tuchmacherstraße durch parkende Autos führen zu einer geringen Akzeptanz der Stellplätze in der Tiefgarage, sie trägt kaum zu einer Entlastung des oberirdischen Parksuchverkehrs im Stadtteilzentrum Babelsberg bei.

---

Insgesamt deckt der Einzelhandel im Stadtteilzentrum neben dem kurzfristigen, teilweise auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ab.

Als Defizit des Stadtteilzentrums ist im Einzelhandelsbereich das Fehlen eines starken Kundenmagneten anzuführen. Mit dem Areal der ehemaligen Berufsschule / Post stünde ggf. ein geeignetes Gelände für eine Neuansiedlung zur Verfügung; allerdings existieren hier bereits Planungen für eine Bildungseinrichtung. Der Weberpark könnte eine solche Magnetfunktion erfüllen, hierfür müssten jedoch erhebliche bauliche Maßnahmen erfolgen und die Leerstände wieder belegt werden.

Insgesamt handelt es sich beim Stadtteilzentrum Babelsberg um eine Einkaufslage, die aufgrund ihres breit gefächerten Angebotes, aber auch der ansässigen Dienstleister und Gastronomiebetriebe nicht nur Versorgungsfunktionen erfüllt, sondern auch eine identitäts- und gemeinschaftsstiftende Funktion übernimmt.

Im Kerneinzugsgebiet des Stadtteilzentrums leben ca. 20.200 Menschen.

### **Empfehlungen zur Aufwertung des Stadtteilzentrums**

- Ausbau des Komplementärangebotes im Dienstleistungsbereich
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen (z. B. stärkere Pflege des Grünstreifens, Ruhezonen, Erweiterung der Außengastronomie)
- Ausbau des Einzelhandelsangebotes durch Ansiedlung eines Frequenzbringers auf dem Areal ehem. Berufsschule / Post (z. B. Lebensmittel, Textilien, Drogeriewaren)
- konsequente Bewirtschaftung der Parkierungsflächen in der Karl-Liebknecht-Straße
- Revitalisierung der Leerstände in den Weberpark-Passagen
- für eine höhere Akzeptanz der Weberpark-Passagen wären erhebliche bauliche Maßnahmen notwendig, so u. a. eine bessere Zufahrt zur Tiefgarage und eine Öffnung des Bauwerks zur Tuchmacherstraße hin.

-----

**Exkurs:      Stadtteilmarketing für das Zentrum Babelsberg?**

In Babelsberg wurden in der Vergangenheit bereits erhebliche Anstrengungen unternommen, um den Standort zu entwickeln. Insbesondere wurde in Begleitung von Sanierungsmaßnahmen ab Mitte der 90er Jahre ein Quartiersmanagement zur Stabilisierung des gewerblichen Besatzes durchgeführt. Im Ergebnis dieser Maßnahme konnte jedoch keine nachhaltige Stärkung oder gar Profilierung des Zentrums Babelsberg erreicht werden, nicht zuletzt deshalb, weil im Einzelhandelsbereich sowohl die Einkaufsinnenstadt als auch das Einkaufszentrum Stern-Center durch Umstrukturierungsmaßnahmen bzw. Neuan siedlungen an Bedeutung stark zugelegt hatten. In Relation zu diesen beiden Standortbereichen hat Babelsberg als Einzelhandelsstandort an Attraktivität eingebüßt.

Als wesentliche Probleme der Babelsberger Hauptgeschäftslagen Karl-Liebknecht-Straße und Rudolf-Breitscheid-Straße sind in einer aktuellen Betrachtung folgende Punkte hervorzuheben:

- begrenzte Parkierungsmöglichkeiten im öffentlichen Straßenraum / teilweise Fehlen einer Parkraumbewirtschaftung, mit der Folge einer Belegung der Stellflächen durch Anwohner und Mitarbeiter der Gewerbebetriebe
- Fehlen eines Kundenmagnetbetriebes / durchgängig kleinflächige Ladeneinheiten (Durchschnittsgröße je Betrieb nur ca. 80 m<sup>2</sup> VK), mit entsprechend begrenztem Sortimentsangebot
- Gestaltung eines attraktiven Außenverkaufs durch geringe Gehwegbreiten nur eingeschränkt möglich / eingeschränkte Sichtbarkeit der Geschäfte durch vorgelagerte Grünzone mit Bäumen
- Barrierewirkung der Straßen (Karl-Liebknecht- und Rudolf-Breitscheid-Straße) durch hohe Verkehrsfrequenz / Überquerung insbesondere für ältere Menschen problematisch / hohe Lärm- und Abgasemissionen (u. a. Beeinträchtigung der Außen gastronomie)
- Fehlen eines wirksamen Alleinstellungsmerkmals der Versorgungslage (z. B. Szene, Kietz, Kultur)
- zahlreiche städtebauliche Mängel, z. B. Papierkörbe, Sitzgelegenheiten, Lokalinfos, Sauberkeit.

Angesichts der beschriebenen Defizite ist ein Stadtteilmarketing im Zentrum Babelsberg zurzeit kein geeigneter Ansatz, diese Defizite zu beheben, zumal der Einkaufsbereich über keine zentral gelegenen Platzstrukturen z. B. für Aktionen oder Events verfügt, der Organisationsgrad der Gewerbetreibenden mit ca. 20 – 30 Aktiven<sup>1</sup> gering ist und die Geschäfte und Dienstleistungsunternehmen nicht über das notwendige Kapital verfügen, um ein Stadtteilmarketing als Public Private Partnership zu finanzieren. Eventuell könnte einem Stadtteilmarketing ein „Geschäftsstraßenmanagement“ vorgeschaltet werden, um den Organisationsgrad der Gewerbetreibenden zu erhöhen und die Immobilieneigentümer zu aktivieren.

Relevante Ansatzpunkte für eine Attraktivierung der Versorgungslage liegen somit zunächst nicht in der Durchführung eines Stadtteilmarketing, sondern in der Lösung folgender Problembereiche, ggf. mit Hilfe eines Geschäftsstraßenmanagements:

- Optimierung der Parkierungssituation (mehr Stellplätze, Parkleitsystem, konsequente Bewirtschaftung)
- Etablierung eines Kundenmagneten (auf dem Areal des ehem. Schul- und Postgebäudes in der Rudolf-Breitscheid-Straße)
- Zusammenlegung von Geschäftsflächen über Immobiliengrenzen hinweg, um größere Ladeneinheiten mit attraktivem Sortimentsangebot zu ermöglichen
- Verbesserung der Straßenquerungsmöglichkeiten, um Kopplungsaktivitäten der Kunden zu erleichtern
- Aufwertung des öffentlichen Raumes, insbesondere durch Neuinstallation bzw. Pflege der Möblierung, Beseitigung von Schmutz und Graffiti in den Grünstreifen und evtl. eine Verbreiterung der Gehwege zur Ermöglichung von Außenwerbung und attraktiven Freisitzen der Gastronomie
- Optimierung der Vermarktungsaktivitäten der Geschäftslage (Intensivierung der Gemeinschaftswerbung, Anpassung der Öffnungszeiten, Logo bzw. Signet für die Einkaufslage, Aufstellung von Branchenführern, Serviceoffensive, Aktionstage, Ausbau des Gastronomiestandortes).

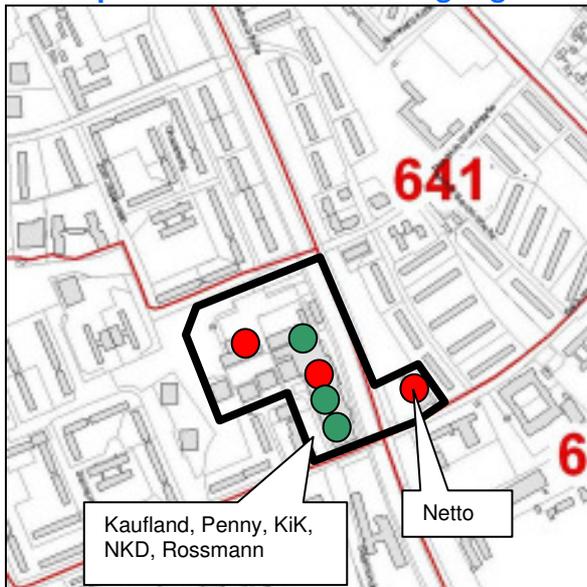
---

<sup>1</sup> Angaben des Vorsitzenden der Werbegemeinschaft, Herrn Müller.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen können ggf. konzeptionell durch Einrichtung eines „Business Improvement Districts“ unterstützt werden. Voraussetzung für eine Einbindung möglichst vieler Haus- und Grundeigentümer in einen solchen Prozess wäre allerdings ihre Anwesenheit vor Ort oder zumindest im nahen Umland. Nur dann steht zu erwarten, dass man relevante Ansprechpartner zur Erarbeitung eines gemeinsamen Arbeitsprogramms gewinnen kann und diese auch den entsprechenden Bezug zur Einzelhandelslage haben, um sich auch finanziell weitergehend zu engagieren.

-----

## Zentrenpass 2: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Waldstadt“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	4.580
Gesundheit, Körperpflege	800
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	175
Bücher, PBS, Spielwaren	270
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.380
Elektrowaren	170
Hausrat, Einrichtung, Möbel	490
Sonst. Einzelhandel	85
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>7.950</b>

<u>Komplementärnutzungen</u>
<b>Dienstleistungen:</b> Bankfiliale, Poststation, 2 Friseure, Kosmetikstudio, Sonnenstudio, 2 Steuerberater, Rechtsanwalt, Textilreinigung, Videothek, Reisebüro, Fahrschule, Zahnarzt
<b>Gastronomie:</b> 3 Imbissanbieter, Eiscafé
<b>Sonstiges:</b> Stadtteil-Bibliothek, Tanzschule, Oberschule, Sonnenstudio

Das Stadtteilzentrum „Waldstadt“ befindet sich im Süden des Potsdamer Stadtgebietes. Es liegt im gleichnamigen Stadtteil, der sich in Waldstadt I und Waldstadt II untergliedert. Die durch die Stadt im Rahmen der Städtebauförderung durchgeführten Maßnahmen der Gebietsaufwertung in der Waldstadt II beinhalten u. a. Projekte, mit denen die Anbindung des zentralen Versorgungsbereiches an die Wohnquartiere und den ÖPNV verbessert wird.

Im Westen wird der Verflechtungsbereich des Stadtteilzentrums durch den Forst Potsdam begrenzt, nordöstlich bildet die Straße Am Nuthetal die Grenze zu Schlaatz. Im Norden reicht er bis zur Kreuzung Heinrich-Mann-Allee / Horstweg und umfasst dementsprechend auch den statistischen Bezirk „Siedlung Eigenheim“, der bereits zum Stadtteil Teltower Vorstadt gehört. Im Südosten bilden die Gemarkungsgrenze der Stadt Potsdam sowie die dazu parallel verlaufende Bahnlinie die Grenze. Die Siedlungsstruktur dieses

städtischen Teilraumes wird durch unterschiedliche Wohnquartiere geprägt. Während im Stadtteil Waldstadt insbesondere eine verdichtete Wohnbebauung vorherrscht, wird der Bereich „Siedlung Eigenheim“ durch aufgelockerte Wohnbebauung (Einfamilienhäuser) geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums für den Pkw-Verkehr ist als gut zu bezeichnen. Über die Heinrich-Mann-Allee, welche als Ausfallstraße in Richtung Nuthetal fungiert, ist das Stadtteilzentrum zügig zu erreichen. Parkmöglichkeiten sind im Bereich des Stadtteilzentrums vorhanden.

Die Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch die Straßenbahnhaltestellen Im Moosfenn und Friedrich-Wolf-Straße (Linien 90, 93, X91) sowie die Bushaltestelle Im Moosfenn (Linie 693) und die Haltestelle der Regionalbuslinie 611 gewährleistet. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten ist ebenfalls als gut einzustufen.

Beim Stadtteilzentrum „Waldstadt“ handelt es sich schwerpunktmäßig um eine funktionale Einzelhandelsimmobilie mit einem SB-Warenhaus als „Einkaufsmagnet“, der durch Konzessionäre sowie Komplementärnutzungen aus dem Dienstleistungsbereich ergänzt wird. Auf der gegenüberliegenden Seite der Heinrich-Mann-Allee ist ein weiterer Lebensmittelmarkt in den Bereich des Stadtteilzentrums einzuschließen. Im Nichtlebensmittelbereich übernehmen zwei Textildiscounter sowie ein Drogeriefachmarkt wichtige Versorgungsfunktionen. Des Weiteren ist auf zahlreiche Kleinanbieter aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (insbesondere Lebensmittelhandwerk), Apothekerwaren / Parfüm / Kosmetik / Gesundheit, Blumen, Schreibwaren / Zeitschriften, Bekleidung / Schuhe, Haushaltswaren / Geschenkartikel, Handyanbieter, Optiker / Schmuckanbieter, einen Matratzenfachmarkt etc., hinzuweisen. Dementsprechend deckt der Einzelhandel im Stadtteilzentrum „Waldstadt“ neben dem kurzfristigen, teilweise auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ab.

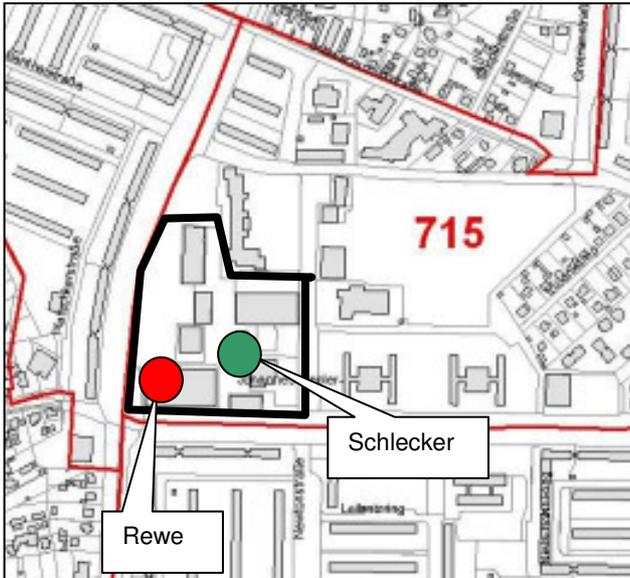
Insgesamt handelt es sich beim Stadtteilzentrum „Waldstadt“ um eine geplante Einrichtung, die überwiegend Versorgungsfunktionen für den Bereich zwischen Forst Potsdam und Nuthestraße übernimmt.

Im Kerneinzugsgebiet des Stadtteilzentrums leben ca. 27.800 Menschen (inkl. Schlaatz, Teltower Vorstadt).

### Empfehlungen zur Aufwertung des Stadtteilzentrums

- Ausbau des Komplementärangebotes im Dienstleistungsbereich / Gastronomie
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen (z. B. Schaffung von Ruhezeiten, Aufstellung von Kinderspielgeräten).

### Zentrenpass 3: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Stern“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	2.085
Gesundheit, Körperpflege	275
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	30
Bücher, PBS, Spielwaren	70
Bekleidung, Schuhe, Sport	70
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	40
Sonst. Einzelhandel	50
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.620</b>

Komplementärnutzungen
<b>Dienstleistungen:</b> Sparkassenfiliale, Fahrschule, Druckerservice, 2 Friseure, Kosmetikstudio, Textilreinigung, Sonnenbank, Schuhreparaturservice, Reisebüro, Telefonzelle, Versicherungsmakler, Rechtsanwalt, Bestattungsinstitut
<b>Gastronomie:</b> 4 Imbissanbieter, Café
<b>Sonstiges:</b> Jugendzentrum, Kindertreff, Bibliothek

Das Stadtteilzentrum „Stern“ befindet sich im gleichnamigen Potsdamer Stadtteil, im Osten des Stadtgebietes. Die Siedlungsstruktur dieses städtischen Teilraumes wird durch verdichtete Wohnbebauung geprägt. Der Verflechtungsbereich des Stadtteilzentrums erstreckt sich im Norden bis zur Parforceheide und im Süden bis zur Nuthestraße. Im Osten verläuft die Stadtgrenze, im Westen bildet die Bahnlinie eine topografische Trennlinie gegenüber dem Stadtteil Babelsberg.

Die Stadt hat in den zurückliegenden Jahren Förder- und Eigenmittel in diesem Gebiet konzentriert eingesetzt. Sie hat damit u. a. Projekte zur Aufwertung der Freiräume und kommunalen Gebäuden im und um den zentralen Versorgungsbereich mit dem Ziel finanziert, u. a. den privatwirtschaftlichen Aktivitäten im Einzelhandel günstige Umfeldbedingungen anzubieten.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Stadtteilzentrums ist über die Neuendorfer Straße als gut zu bewerten. Die unmittelbare Anfahrt erfolgt entweder über die Neuendorfer Straße oder die Galileistraße, wo jeweils zahlreiche Park-

plätze in räumlicher Zuordnung zum Stadtteilzentrum vorhanden sind. Die Anbindung an den ÖPNV ist durch eine Bushaltestelle (Linien 118, 601, 690, 693, 694) sowie die Straßenbahnhaltestelle (Linie 92, 96, 99) am Johannes-Kepler-Platz gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als gut einzustufen; für die weiter entfernten Wohnareale nördlich der Großbeerenstraße ist sie allerdings aufgrund der Distanz nur noch eingeschränkt vorhanden.

Das Umfeld des Stadtteilzentrums wird durch Plattenbauten geprägt. Im Osten schließen sich ein Gymnasium und eine Grundschule an. Des Weiteren befindet sich in nördlicher Richtung im Kreuzungsbereich Newtonstraße / Ziolkowskistraße ein Ärztehaus.

Das Stadtteilzentrum besteht aus mehreren eingeschossigen Immobilien, die um den Johannes-Kepler-Platz angeordnet sind. Auf der Fläche sind auch einige mobile Verkaufstände vorhanden. Gleichzeitig befinden sich mehrere Einzelhandelsnutzungen in Erdgeschosslage verschiedener Wohnimmobilien. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit einem Supermarkt, einem Drogeriefachmarkt, zwei Apotheken, einem Blumen-, einem Zeitschriften-/Schreibwarenladen, einem Optiker sowie zwei Anbietern aus dem Textilbereich v. a. im kurzfristigen Bedarfssektor.

Insgesamt deckt der Einzelhandel im Stadtteilzentrum das Spektrum des kurzfristigen Bedarfs ab. Als „Einkaufsmagnet“ fungiert der Lebensmittelmarkt, dem zusätzlich ein Getränkemarkt angegliedert ist.

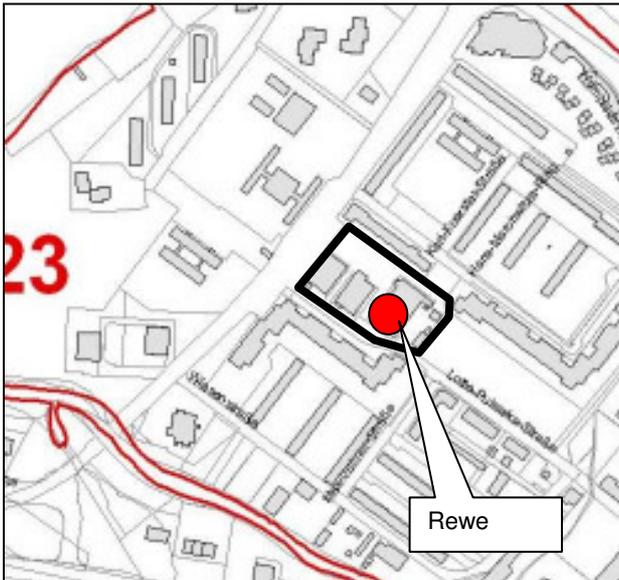
Im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums ist ein Einwohnerpotenzial von ca. 16.100 Menschen vorhanden, davon ca. 11.900 im näheren Umfeld (südlich der Großbeerenstraße).

Im Vergleich zu den benachbarten Nahversorgungszentren Drewitz und Kirchsteigfeld hat das Stadtteilzentrum „Stern“ eine herausgehobene Stellung im Zentrengefüge des Potsdamer Südostens. Dies ist v. a. durch die den Einzelhandel ergänzenden Nutzungen im Dienstleistungsbereich, der Kultur und der Bildung begründet (z. B. Stadtteilbibliothek, Campus Am Stern).

#### Empfehlungen zur Aufwertung des Stadtteilzentrums

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität auf dem Johannes-Kepler-Platz
- städtebauliche Qualifizierung des Gesamttraums bis Neuendorferstraße
- Installation von Kinderspielgeräten / Erneuerung der Möblierung im öffentlichen Raum.

## Zentrenpass 4: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Zentrum Ost“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.320
Gesundheit, Körperpflege	45
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	20
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.385</b>

### Komplementärnutzungen

**Dienstleistungen:** Reisebüro, Videothek  
**Gastronomie:** Café / Bistro, Kneipe, Lebensmittelverkaufsstände im Außenbereich

Das Nahversorgungszentrum „Zentrum Ost“ befindet sich im Stadtteil Südliche Innenstadt, im statistischen Bezirk Zentrum Ost. Die Siedlungsstruktur dieses städtischen Teilraumes, der im Norden und Osten durch die Nuthestraße, im Süden durch die Friedrich-List-Straße und den Verlauf der Bahnlinie sowie im Westen durch die Havel begrenzt wird, ist vornehmlich durch verdichtete Wohnbebauung geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den Pkw-Verkehr ist als eingeschränkt zu bezeichnen. Die Zufahrt erfolgt derzeit aus Richtung Norden und Süden über den Humboldttring, der die Nuthestraße mit der Friedrich-List-Straße verbindet. Mit dem Umbau der Humboldtbrücke / Nuthestraße wird die Anbindung von Norden her aber entfallen, was die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den motorisierten Individualverkehr noch stärker einschränkt. Des Weiteren kann der Standort aus Osten und Westen über die Lotte-Pulewka-Straße angefahren

werden. Parkmöglichkeiten sind in eingeschränkter Zahl in Nähe eines Supermarktes vorhanden.

Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch eine Bushaltestelle im Bereich Humboldttring / Lotte-Pulewka-Straße (Linie 693) gewährleistet. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als unproblematisch einzustufen.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums präsentiert sich relativ homogen. Nördlich, südlich und östlich grenzen Plattenbauten an; östlich liegt ein größerer Anwohnerparkplatz. Westlich des Humboldttrings ist eine Gesamtschule sowie eine Kindertagesstätte etabliert. Im weiteren Verlauf der Lotte-Pulewka-Straße in Richtung Osten befinden sich weitere Einzelhandelsanbieter (u. a. Lebensmitteldiscounter, Drogeriefachmarkt). Hinzuweisen ist auch auf das EKZ Bahnhofspassagen im erweiterten Umfeld mit einem großen SB-Warenhaus.

Beim Nahversorgungszentrum „Zentrum Ost“ handelt es sich um mehrere eingeschossige Immobilien. Als „Einkaufsmagnet“ fungiert ein modernisierungsbedürftiger Lebensmittelmarkt, dessen Angebot durch einzelne Dienstleistungs- bzw. Gastronomieeinrichtungen ergänzt wird. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt lediglich den kurzfristigen Bedarfsbereich im Lebensmittelsegment ab. Des Weiteren gibt es mobile temporäre Verkaufsstände (Lebensmittel, Textilien).

Im Hinblick auf die idealtypische Ausstattung eines Nahversorgungszentrums ist ein Ausbau des Einzelhandels im kurzfristigen Bedarfsbereich (z. B. Drogeriewaren, Schreibwaren) sowie des Dienstleistungssektors (z. B. Ärzte, EC-Automat, Friseur) anzustreben.

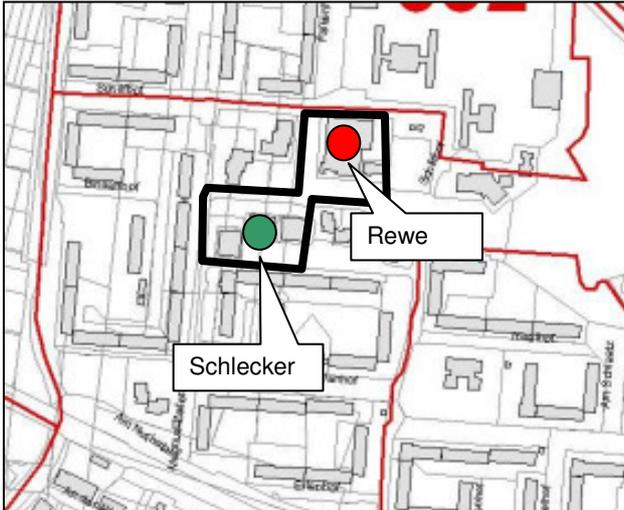
Insgesamt handelt es sich bei dem Nahversorgungszentrum um veraltete Immobilien, die aufgrund ihrer Dimensionierung und baulichen Substanz nur eingeschränkte Versorgungsfunktionen für die Wohnbevölkerung der Umgebung übernehmen.

Im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums leben ca. 5.300 Menschen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Ausbau des Einzelhandelsangebotes im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Drogeriewaren, Schreibwaren)
- Ausbau des Komplementärangebotes im Dienstleistungsbereich (z. B. Ärzte, EC-Automat, Frisör)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen (z. B. Modernisierung der Bausubstanz, Entfernung von Graffiti, Sitzmöglichkeiten)
- ggf. Abriss und Neuordnung der Liegenschaft
- Installation von Kinderspielgeräten an geeigneter Stelle.

## Zentrenpass 5: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Schlaatz“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.335
Gesundheit, Körperpflege	225
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	30
Bücher, PBS, Spielwaren	140
Bekleidung, Schuhe, Sport	200
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.930</b>

<u>Komplementärnutzungen</u>
<b>Dienstleistungen:</b> Friseur, Sparkassenfiliale, Packstation, Postannahmestelle
<b>Gastronomie:</b> Imbissanbieter
<b>Sonstiges:</b> Bürgerhaus

Das Nahversorgungszentrum „Schlaatz“ befindet sich im gleichnamigen Stadtteil, im südöstlichen Potsdamer Stadtgebiet. Die Siedlungsstruktur dieses städtischen Teilraumes wird durch verdichtete Wohnbebauung geprägt. Der Verflechtungsbereich des Nahversorgungszentrums wird im Norden durch die Nuthewiesen, im Westen durch den Horstweg und im Südwesten durch die Heinrich-Mann-Allee bzw. im weiteren Verlauf durch die Drewitzer Straße definiert. Im Südosten bilden der Verlauf der Straße „Am Nuthetal“ und die sich daran anschließende „Stadtrandsiedlung“ eine räumliche Begrenzung.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums ist über den Horstweg und die Straße An der Alten Zauche gewährleistet. Die unmittelbare Anfahrt erfolgt über die Straße Schilfhof. Parkmöglichkeiten bestehen im Hinterhof eines Supermarktes sowie im Bereich der Straße Schilfhof. Insgesamt ist die Parkplatzsituation sowohl bezüglich der Stellplatzanzahl als auch der räumlichen Anordnung als suboptimal zu klassifizieren.

Eine Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch die Bushaltestelle Schilfhof (Linie 693) gegeben; auch mit der Straßenbahn (Linien 92, 96, 99) ist Schlaatz gut erreichbar. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als gut einzustufen.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird durch Plattenbauten geprägt. Im Norden schließen sich eine Grund- und eine Gesamtschule an, während sich westlich eine Kleingartenanlage befindet.

Das Nahversorgungszentrum besteht aus mehreren eingeschossigen Immobilien, die um einen Platzbereich herum angeordnet sind. Hier sind temporär mobile Verkaufstände aufgestellt. Der Angebotsschwerpunkt des Nahversorgungszentrums liegt mit einem Supermarkt, einem Drogeriefachmarkt und einer Apotheke sowie einem Schreibwarenladen und einem Blumenladen im kurzfristigen Bedarfsbereich. Ergänzend sind noch zwei Anbieter aus dem Textilsektor vorhanden.

Der prinzipiell als „Einkaufsmagnet“ fungierende Supermarkt ist aufgrund seiner stark modernisierungsbedürftigen Bausubstanz als nicht mehr marktfähig einzustufen. Daher wird die Ansiedlung eines modernen Supermarktes mit ca. 1.600 m<sup>2</sup> VK (Rewe) am Horstweg vorbereitet; in einem städtebaulichen Vertrag wurde eine Verpflichtung zum Weiterbetrieb des bestehenden Marktes als Nahversorger festgelegt. Das Angebot wird in Erdgeschosslagen der umliegenden Wohnblöcke z. T. durch Komplementärnutzungen (z. B. Ärzte, Gastronomie) ergänzt.

Die Stadt hat mit Unterstützung verschiedener Förderprogramme in den letzten Jahren eine Vielzahl von Projekten realisiert, mit denen die städtebaulichen, funktionalen und sozialen Defizite des Stadtteils behoben werden sollen. Dabei stellt die Aufwertung des zentralen Bereiches unter Einbeziehung der Funktionsstabilisierung im Einzelhandel ein Kernziel dar, wenngleich die Planung für großflächigen Einzelhandel mit unmittelbarer Anbindung an den Horstweg eine bipolare Entwicklung ergibt, die die Positionierung des bisherigen Wohngebietszentrums tendenziell erschwert.

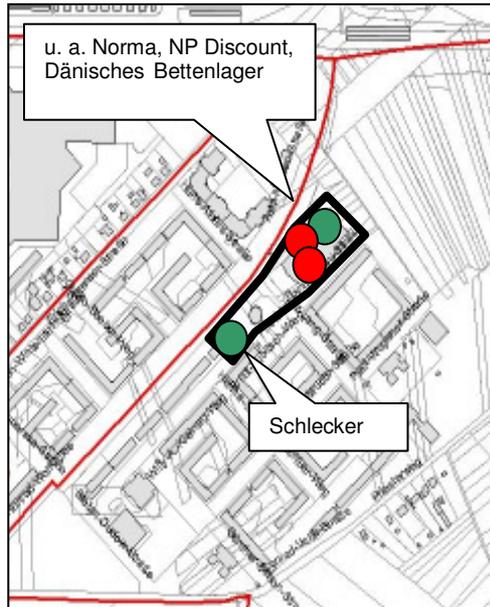
Durch eine Grünanlage, die sich westlich an das Nahversorgungszentrum anschließt, und die dort vorhandenen Spielgeräte ist prinzipiell eine Ruhe- und Spielzone mit begrenzter Aufenthaltsqualität vorhanden.

Im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums leben ca. 9.000 Menschen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Modernisierung der Bausubstanz
- ggf. Abriss und Neuordnung der Liegenschaft.

## Zentrenpass 6: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Drewitz“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.385
Gesundheit, Körperpflege	230
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	240
Bücher, PBS, Spielwaren	40
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	90
Hausrat, Einrichtung, Möbel	940
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.925</b>

### Komplementärnutzungen

**Dienstleistungen:** Friseur, Videothek, Reisebüro, Reinigung & Änderungsschneiderei, Fahrschule  
**Gastronomie:** Eiscafé, Bistro

Das Nahversorgungszentrum „Drewitz“ liegt im gleichnamigen Stadtteil, im Südosten des Potsdamer Stadtgebietes. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraumes ist durch verdichtete Wohnbebauung geprägt. Im Norden bildet die Nuthestraße eine Begrenzung des nahversorgungsrelevanten Verflechtungsbereiches, im Süden der Verlauf der Konrad-Wolf-Allee. Im Osten liegt die Stadtgrenze Potsdams und die BAB 115, im Westen die Straße zum Kirchsteigfeld mit der sich westlich daran anschließenden aufgelockerten Wohnbebauung.

Die mit Hilfe verschiedener Förderprogramme seit mehreren Jahren durchgeführten Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Wohngebietes zielen auch auf die Gestaltung der zentralen Freiräume. Damit ist das Ziel verbunden, eine stärkere Korrespondenz zwischen dem Havel-Nuthe-Center, über den Ernst-Busch-Platz zur sogenannten „Rolle“ herzustellen.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den Pkw-Verkehr ist durch die Konrad-Wolf-Allee gewährleistet. Die Zufahrt erfolgt über die Fritz-Lang-Straße bzw. Hans-Albers-Straße. Parkmöglichkeiten sind auf dem Gelände des Havel-Nuthe-Centers vorhanden, befinden sich jedoch z. T. in einer ungünstigen räumlichen Zuord-

nung. Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch eine Straßenbahnhaltestelle (Linien 92, 96 und 99) an der Hans-Albers-Straße gewährleistet. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als unproblematisch einzustufen.

Das „Havel-Nuthe-Center“ besteht aus einem viergeschossigen Gebäudekomplex, der jedoch lediglich im Erdgeschoss durch Einzelhandel genutzt wird. Darüber hinaus existieren im EG von Wohnblocks südöstlich der Fritz-Lang-Straße weitere Einzelhandelsnutzungen. Geschäfte, aber auch Dienstleistungsanbieter sind auch in mehrgeschossigen Gebäuden nordwestlich der Konrad-Wolf-Allee vorhanden. Als „Einkaufsmagnete“ fungieren zwei Lebensmittel-discounter. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt neben dem kurzfristigen Bedarfsbereich teilweise auch den mittel- und langfristigen Sektor (z. B. Schreibwarenladen, Dänisches Bettenlager, Haushaltswaren) ab.

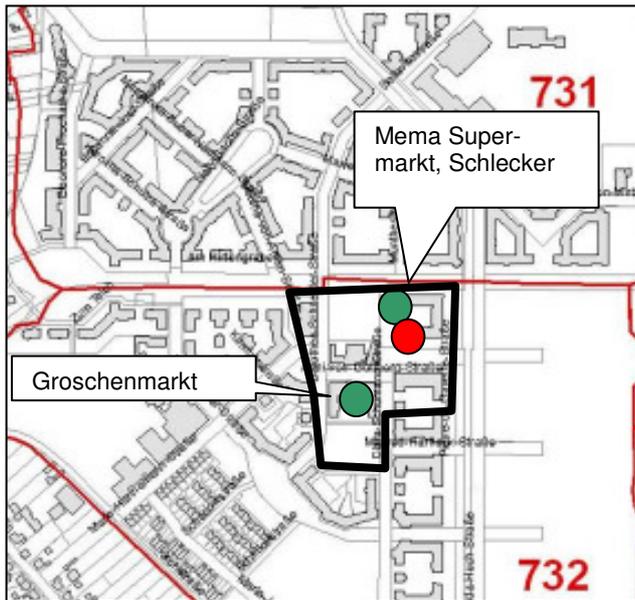
Insgesamt ist das Nahversorgungszentrum als funktionale Einzelhandels- und Büroimmobilie zu klassifizieren. Aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsangebotes übernimmt die Einrichtung Versorgungsaufgaben für einen Großteil der Einwohner im Stadtteil Drewitz.

Im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums leben ca. 6.000 Menschen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- bessere Gestaltung der Zufahrt und Parkplatzzuordnung
- weitere städtebauliche Aufwertung des Platzes südlich des Havel-Nuthe-Centers.

## Zentrenpass 7: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Kirchsteigfeld“



Das Nahversorgungszentrum Kirchsteigfeld besteht aus mehrgeschossigen Gebäuden, die zum überwiegenden Teil um den Stadtplatz herum angeordnet sind, bzw. sich entlang der Clara-Schumann-Straße und der Anni-von-Gottberg-Straße erstrecken. Als „Kundenmagnet“ fungiert ein Supermarkt, dessen Angebot durch einen Drogeriefachmarkt und einen Sonderpostenmarkt ergänzt wird. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt somit neben dem kurzfristigen Bedarfsbereich teilweise auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ab.

Ergänzend zum Einzelhandelsbesatz sind im Nahversorgungszentrum v. a. Dienstleister, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie ein Gastronomiebetrieb ansässig.

Insgesamt ist das Nahversorgungszentrum als funktionaler, aber auch gemeinschaftsprägender Mittelpunkt des Stadtteils Kirchsteigfeld zu bewerten. Aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsangebotes übernimmt die Einrichtung zentrale Versorgungsfunktionen für die Einwohner des Stadtteils.

Im Kerneinzugsgebiet des Stadtteilzentrums leben ca. 4.800 Menschen.

VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	910
Gesundheit, Körperpflege	220
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	30
Bücher, PBS, Spielwaren	45
Bekleidung, Schuhe, Sport	135
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	640
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.980</b>

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Sicherung des vorhandenen Angebotes durch Vermeidung autokundenorientierter Neuansiedlungen des Einzelhandels.

### Komplementärnutzungen

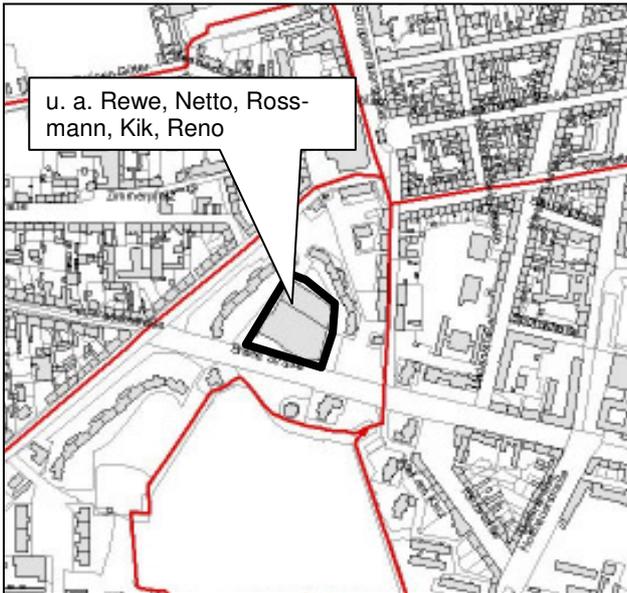
**Dienstleistungen:** Friseur, Nagelstudio, Physiotherapie, Frauenarzt, Kinderarzt, Vermietungsbüro, Fahrschule  
**Gastronomie:** Restaurant  
**Sonstiges:** Musikschule, Tanz- und Ballettschule, Kirche, Spielhalle, Kirche

Das Nahversorgungszentrum „Kirchsteigfeld“ befindet sich im gleichnamigen Stadtteil, der am südöstlichen Stadtrand von Potsdam gelegen ist. Die Siedlungsstruktur des Stadtteils ist durch eine moderne, z. T. aufgelockerte Blockrandbebauung sowie Mehrfamilienhäuser geprägt. Im Norden wird das Kirchsteigfeld durch den Verlauf der Konrad-Wolf-Allee, im Westen durch die Stern-Straße und im Süden durch die Am Silbergraben begrenzt. Östlich verläuft die BAB 115.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den Pkw-Verkehr ist über die Ricarda-Huch-Straße gewährleistet. Die Zufahrt erfolgt über die Anni-von-Gottberg-Straße, an der straßenbegleitend Parkplätze vorhanden sind. Weitere Stellplätze befinden sich auf dem zentral gelegenen Stadtplatz sowie in der Clara-Schumann-Straße.

Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch eine Straßenbahnhaltestelle (Linien 92, 96 und 99) Am Hirtengraben gegeben. Die fußläufige Erreichbarkeit aus dem umliegenden Wohnquartieren ist ebenfalls als gut einzustufen.

## Zentrenpass 8: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Markt-Center“



Markt-Center (Linie 695) gewährleistet. Die fußläufige Erreichbarkeit aus der unmittelbar angrenzenden Wohnquartieren ist ebenfalls als gut einzustufen. Für Einwohner im weiteren Umfeld stellen jedoch die Bundesstraßen B1 und B2 topografische Barrieren dar.

Das Nahumfeld des Nahversorgungszentrums wird durch eine verdichtete Bebauung (Plattenbauten) im Norden und die sich südlich der B1 anschließende Neustädter Havelbucht mit Jachthafen geprägt.

Beim Nahversorgungszentrum „Markt-Center“ handelt es sich um eine mehrgeschossige Einzelhandelsimmobilie mit einer Einkaufsmall. Als „Kundenmagneten“ fungieren zwei Lebensmittelmärkte sowie ein Drogerie- und Schuhfachmarkt. Das Angebot dieser Märkte wird durch weitere Geschäfte (z. B. Apotheke, Zoohaus, Optiker, Schreibwaren- / Zeitschriftenanbieter) ergänzt. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt somit den kurzfristigen Bedarf, teilweise aber auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ab. Der Einzelhandelsbesatz wird zudem arrondiert durch verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe.

VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.530
Gesundheit, Körperpflege	550
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	380
Bücher, PBS, Spielwaren	185
Bekleidung, Schuhe, Sport	1.230
Elektrowaren	115
Hausrat, Einrichtung, Möbel	520
Sonst. Einzelhandel	65
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>4.575</b>

Insgesamt handelt es sich bei dem Nahversorgungszentrum „Markt-Center“ um ein Einkaufszentrum, das aufgrund seiner Angebotsstrukturen insbesondere Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Stadtteile erfüllt. Dabei verfügt die Einrichtung durch eine attraktive architektonische Gestaltung und das Gastronomieangebot durchaus auch über eine gewisse Aufenthaltsqualität.

Das Einwohnerpotenzial im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums beträgt ca. 19.300 Menschen.

<u>Komplementärnutzungen</u>
<b>Dienstleistungen:</b> Friseur/Kosmetikstudio, Reisebüro, Schlüsseldienst, Textilreinigung, EC-Automat, Bankfiliale, Postautomat, Cateringservice, Sonnenstudio
<b>Gastronomie:</b> 3 (Steh-)Cafés, 4 Bistros / Imbissanbieter
<b>Sonstiges:</b> Theaterkasse

### Empfehlungen zur Aufwertung des geplanten Nahversorgungszentrums

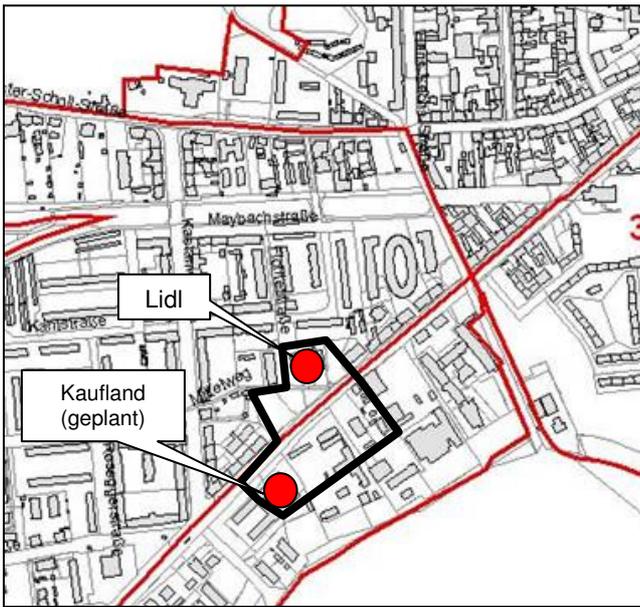
- Reaktivierung des Marktgebietes im 1. OG (Marktstände).

Das Nahversorgungszentrum „Markt-Center“ befindet sich im Stadtteil „Brandenburger Vorstadt“, südwestlich der Einkaufsinnenstadt. Aufgrund seiner zentralen Lage an der B1 kann das Nahversorgungszentrum ein über den Stadtteil hinausreichendes Kerneinzugsgebiet erschließen, das neben der Brandenburger Vorstadt auch die nördliche Innenstadt sowie Teile von Potsdam West umfasst. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraumes wird durch Wohnbebauung verschiedener Art sowie durch das bauliche Ensemble der Einkaufsinnenstadt geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den Pkw-Verkehr ist als befriedigend zu bezeichnen. Die Zufahrt erfolgt über die Zeppelinstraße (B1) und die Breite Straße; die Direktzufahrt zum Parkhaus über die Schopenhauer Straße. Eine hohe Verkehrsbelastung des Kreuzungsbereichs Zeppelinstraße / Breite Straße wirkt sich einschränkend auf die Zufahrtsmöglichkeiten aus.

Gebührenpflichtige Parkmöglichkeiten sind in ausreichender Zahl im Parkhaus des Centers vorhanden. Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch die Bushaltestelle Breite Straße /

**Zentrenpass 9: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Zeppelinstraße“**



Eine Anbindung an Verkehrsmittel des ÖPNV besteht in unmittelbarer Nähe durch die Straßenbahnhaltestelle Kastanienallee / Zeppelinstraße (Linien 94, 96, X98) sowie eine Regionalbushaltestelle (Linien 580, 631). Die fußläufige Erreichbarkeit ist aus den umgebenden Wohnquartieren aufgrund der Lage südöstlich der B1, welche eine deutliche topografische Barriere darstellt, nur als suboptimal einzustufen. Immerhin besteht eine gesicherte Fußgängerquerungsmöglichkeit der Straße.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird insbesondere durch Wohnbebauung auf der westlichen Seite der B1 geprägt. Als weitere Einzelhandelsanbieter sind in der Umgebung an der B1 ein Lebensmitteldiscounter sowie ein Möbelhaus vorhanden.

Das geplante SB-Warenhaus soll durch Konzessionäre aus den Bereichen Drogeriewaren, Textil etc. ergänzt werden. Eine genaue Verkaufsflächenaufteilung liegt hierzu jedoch noch nicht vor. Auch über die Komplementärnutzungen können zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine konkreten Aussagen gemacht werden.

Das potenzielle Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums wird insgesamt ca. 17.700 Einwohner umfassen.

VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup> *	
Nahrungs- und Genussmittel	840
Gesundheit, Körperpflege	---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>840</b>

\*Stand August 2007, noch ohne Getränkemarkt / Fressnapf

**Empfehlungen zur Aufwertung des geplanten Nahversorgungszentrums**

- Ansiedlung von Komplementärnutzungen zur Abrundung des Nahversorgungsangebotes (Dienstleistungen, Gastronomie).

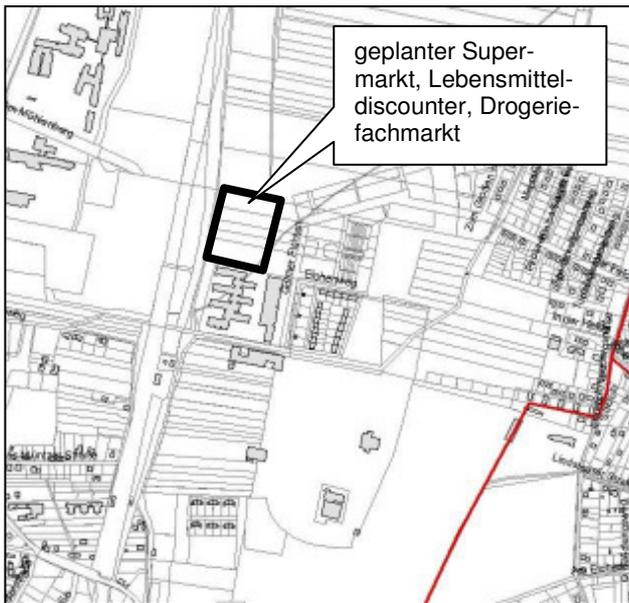
**Komplementärnutzungen**  
noch keine Planungen vorliegend

Das geplante Nahversorgungszentrum „Zeppelinstraße“ befindet sich im Stadtteil Potsdam West, südwestlich der Einkaufsinnenstadt. Siedlungsstrukturell wird dieser städtische Teilraum im Westen durch den Wildpark und im Osten durch den Templiner See begrenzt. Nördlich schließt sich der Park Sanssouci an, im Süden bildet die Bahnlinie (Berliner Außenring) die Grenze.

Aufgrund der Lage an der B1 sowie der räumlichen Nähe ist der Stadtteil Brandenburger Vorstadt zum Kerneinzugsgebiet des geplanten Nahversorgungszentrums hinzuzurechnen. Dieser ist jedoch gleichermaßen auf das weiter nördlich gelegene Markt-Center orientiert. Die Stadtteile Potsdam West sowie Brandenburger Vorstadt sind überwiegend durch Blockrandbebauung geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des geplanten Nahversorgungszentrums für den PKW-Verkehr ist aufgrund der Lage an der B1 (Kreuzung Kastanienallee), die als Ausfallstraße in Richtung Südwesten fungiert, als gut zu bewerten. Der Standort für das projektierte SB-Warenhaus ist derzeit noch eine Grünfläche mit verfallenen Baracken. Auch die gegenüberliegenden Flächen westlich der Zeppelinstraße mit einem Lebensmitteldiscounter, einem Getränkemarkt und Tierfachmarkt sind verkehrlich gut angebunden.

**Zentrenpass 10: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Golm / Eiche“**



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	2.050
Gesundheit, Körperpflege	330
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	80
Bücher, PBS, Spielwaren	40
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.500</b>

**Komplementärnutzungen**  
**noch keine Planungen vorliegend**

Das geplante Nahversorgungszentrum „Golm / Eiche“ befindet sich im Stadtteil Golm, im Westen des Potsdamer Stadtgebiets. Die Siedlungsstruktur der beiden erst 2003 eingemeindeten Stadtteile Golm und Eiche wird durch eine aufgelockerte Wohnbebauung geprägt. In Golm sind darüber hinaus das Institut für angewandte Polymerforschung der Universität Potsdam sowie Forschungseinrichtungen des Max-Planck- und Fraunhofer-Instituts ansässig. Der dem geplanten Nahversorgungszentrum zuzuordnende städtische Teilraum wird im Norden und Süden vom Forst Potsdam, im Osten durch den Verlauf der Amundsenstraße und im Westen durch landwirtschaftliche Flächen definiert.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des geplanten Nahversorgungszentrums für den PKW-Verkehr ist bisher als eingeschränkt zu bewerten. Ein Ausbau der Hauptzufahrtstraßen (Karl-Liebnecht-Straße, An der Bahn) ist jedoch geplant. Der Standort verfügt über Flächenkapazitäten, die die Realisierung einer ausreichenden Stellplatzanzahl ermöglichen.

Eine Anbindung an Verkehrsmittel des ÖPNV besteht in unmittelbarer Nähe durch die Bushaltestellen Golmer Fichten und In der Feldmark. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist allerdings nur für einen Teil der Wohnbevölkerung des Umfeldes gegeben. Bei Ansiedlung des sich nördlich an den Standort anschließenden Gebietes ist in Zukunft jedoch

von einem größeren fußläufigen Verflechtungsbereich auszugehen.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird insbesondere durch universitäre Einrichtungen geprägt. Weitere Einzelhandelsanbieter sind im näheren Umfeld indes nicht vorhanden.

Bei dem geplanten Nahversorgungszentrum wird es sich voraussichtlich um eine funktionale Einzelhandelsimmobilie handeln. Als „Kundenmagnete“ sind ein Supermarkt sowie ein Lebensmitteldiscounter vorgesehen. Darüber hinaus ist die Ansiedlung weiterer Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs projektiert (z.B. Drogeriefachmarkt, Schreibwaren, Blumen). Planungen von Komplementärnutzungen des Dienstleistungssektors sind bislang nicht bekannt. Aufgrund der vorhandenen Flächenkapazitäten bestünde jedoch ausreichend Raum für die Ansiedlung solcher Nutzungsformen.

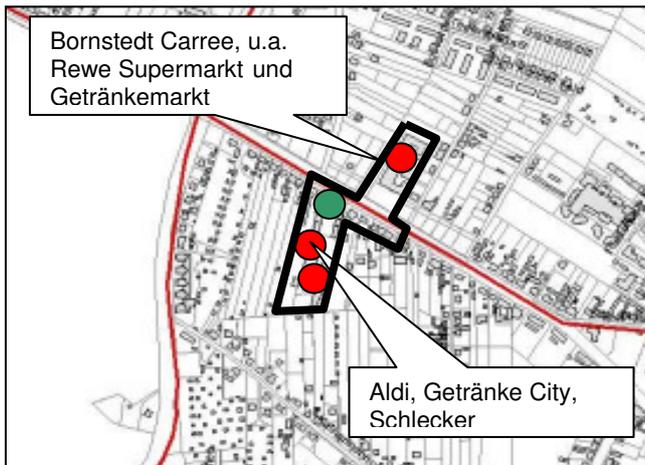
Aufgrund des vorgesehenen Angebotsspektrums wird das geplante Nahversorgungszentrum in Zukunft den Einwohnern der Stadtteile Golm und Eiche die Möglichkeit zu Kopplungskäufen bieten. Bei Etablierung dieses Nahversorgungszentrums wird zudem die Versorgung der Mitarbeiter der Universität und der Forschungsinstitute im Umfeld verbessert.

Das Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums wird insgesamt ca. 6.800 Menschen umfassen. Ein Anstieg der Bevölkerungszahl ist auf Grund der geplanten Neubautätigkeit im Standortumfeld zukünftig zu erwarten.

**Empfehlungen zur Aufwertung des geplanten Nahversorgungszentrums**

- Ansiedlung von Komplementärnutzungen zur Abrundung des Nahversorgungsangebotes (Dienstleister und Gastronomie)
- angemessene städtebauliche Gestaltung des Nahversorgungszentrums.

## Zentrenpass 11: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Bornstedt Carree / Umgebung“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	2.350
Gesundheit, Körperpflege	245
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	135
Bücher, PBS, Spielwaren	190
Bekleidung, Schuhe, Sport	90
Elektrowaren	25
Hausrat, Einrichtung, Möbel	430
Sonst. Einzelhandel	40
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3.505</b>

### Komplementärnutzungen

**Dienstleistungen:** Sparkassenfiliale, Poststelle, 2 Friseur, Kosmetikstudio, Reisebüro, Versicherungsagentur, Copyshop, Kieferorthopäde, Physiotherapie, 2 Textilservices und Änderungsschneidereien, Hundesalon, Videothek, Bestellservice, Umzugs-service, Ford Auto-service, Fahrschule

**Gastronomie:** Bistro, 2 Imbissanbieter

**Sonstiges:** Ferienwohnung, Theaterkasse

Das Nahversorgungszentrum „Bornstedt Carree und Umgebung“ liegt im Stadtteil Bornstedt, nordwestlich der Potsdamer Kernstadt und erstreckt sich nördlich und südlich der Potsdamer Straße. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraumes, der auch den Stadtteil Bornim umfasst, ist durch eine aufgelockerte Wohnbebauung geprägt. Im Norden grenzen ausgedehnte landwirtschaftliche Flächen an, im Süden liegt der Forst Potsdam und der Park Sanssouci. Im Westen wird die Grenze durch die Wublitzstraße und im Osten durch das Bornstedter Feld definiert.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den Pkw-Verkehr über die Potsdamer Straße ist als gut einzustufen. Parkmöglichkeiten sind auf dem Gelände des Bornstedt Carrees sowie im Bereich der Einzelhandelsagglomeration auf der südlichen Seite der Potsdamer Straße vorhanden. Die jeweilige Zu- und Abfahrt ist jedoch aufgrund der hohen Verkehrsbelastung dieser Straße nicht ganz unproblematisch.

Die Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums mit Verkehrsmitteln des ÖPNV ist durch eine Bushaltestelle (Linien 614, 650, 692) an der Thaerstraße gewährleistet. Fußgän-

ger können die Einrichtungen aus dem umliegenden Wohngebieten problemlos erreichen.

Das Nahversorgungszentrum „Bornstedt Carree und Umgebung“ besteht aus einem mehrgeschossigen Gebäudekomplex, in dem als „Einkaufsmagnet“ ein Lebensmittelmarkt fungiert. Weitere Einzelhandelsanbieter sind neben den zwei Lebensmittelmärkten, ein Drogeriefachmarkt, drei Bäcker, ein Fleischer, zwei Getränkemarkte, ein Fischgeschäft, eine Apotheke, ein Blumenladen, zwei Schreibwaren- / Zeitschriftenanbieter, eine Buchhandlung, ein Anbieter für Tierbedarf, zwei Textilgeschäfte, ein Geschenkartikelladen, ein Optiker, ein Fotoladen, ein Matratzenfachmarkt und ein Küchenstudio.

Ergänzende Dienstleister sowie Gastronomiebetriebe sind im Bornstedt Carree sowie entlang der Potsdamer Straße angesiedelt. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt neben dem kurzfristigen Bedarfsbereich teilweise auch den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ab.

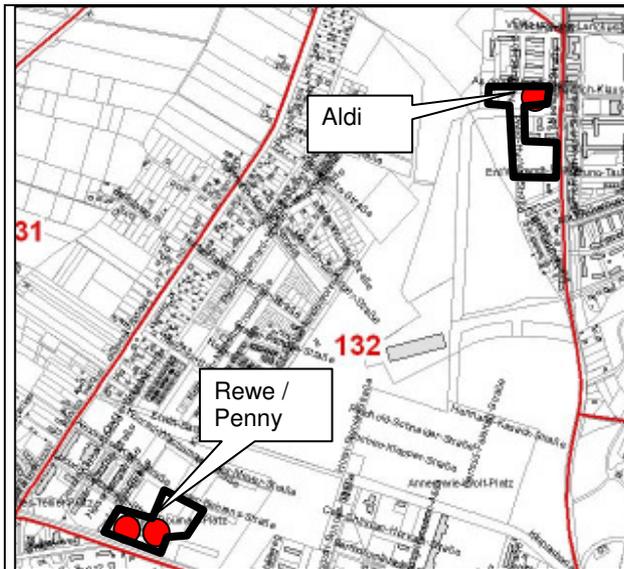
Insgesamt ist das Nahversorgungszentrum als funktionale Einheit zu klassifizieren. Aufgrund des vorhandenen Angebotes übernimmt es Versorgungsaufgaben für einen großen Teil der Bewohner von Bornstedt und Bornim.

Im Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums leben ca. 5.700 Menschen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Optimierung der PKW-Zufahrten / Verbesserung der Fußgängerüberquerung der Potsdamer Straße.

## Zentrenpass 12: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Bornstedter Feld“



### VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m<sup>2</sup>

Nahrungs- und Genussmittel	3.165
Gesundheit, Körperpflege	---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>3.165</b>

### Komplementärnutzungen

Sonstiges: EC-Automat

Bei dem potenziellen Nahversorgungszentrum „Bornstedter Feld“ handelt es sich um einen Doppelstandort, der sich nördlich und südlich des in Entwicklung befindlichen Neubaugebietes Bornstedter Feld befindet. Das Bornstedter Feld ist ein städtebaulicher Entwicklungsbereich auf einer Konversionsfläche, die zentrale Grünanlage wurde im Rahmen der Bundesgartenschau 2001 hergestellt. Strukturell wird der Teilraum von der Pappelallee im Süden, der Nedlitzer Straße im Osten sowie der Amundsens Straße im Westen und Norden begrenzt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Doppelstandortes wird im Süden durch die Pappelallee und die davon abzweigende David-Gilly-Straße und im Norden durch die Nedlitzer Straße bzw. die Georg-Hermann-Allee sicher gestellt. Beide Standorte verfügen über ausreichende Parkmöglichkeiten, die den bereits ansässigen Lebensmittelmärkten zugeordnet sind.

Die ÖPNV Anbindung erfolgt im Wesentlichen über die Straßenbahnlinien 92 und 95. Darüber hinaus wird das Gebiet über die Buslinien 96, 90, 691 und 697 sowie mehrere Regionalbuslinien erschlossen“.

Die fußläufige Erreichbarkeit ist im Süden für die angrenzenden Wohngebiete gegeben. Dies gilt im Norden in gleicher Weise.

Das Nahumfeld des geplanten Nahversorgungszentrums wird insbesondere durch Wohnnutzungen geprägt. Beide Standorte verfügen nördlich bzw. westlich über weitere Entwicklungsflächen, so dass im Zuge einer wachsenden Bevölkerungszahl möglicherweise eine Ausweitung der Nachfrage nach Einzelhandelsnutzungen zu erwarten ist.

Das geplante Nahversorgungszentrum besteht bislang lediglich aus drei Lebensmittelmärkten, von denen zwei im südlichen und einer im nördlichen Standortbereich etabliert sind. Bei allen Anbietern handelt es sich um moderne Einrichtungen. Der Einzelhandel im Nahversorgungszentrum deckt bislang lediglich das Lebensmittelangebot ab. Weitere Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs werden aktuell noch nicht offeriert. Auch ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie sonstige Komplementärnutzungen sind bisher noch nicht vorhanden.

Insgesamt handelt es sich bei dem geplanten bipolaren Nahversorgungszentrum um Geschäftslagen, die aufgrund ihrer verkehrlichen Lage (B2) auch Versorgungsfunktionen für die Stadtteile Nedlitz und Neu-Fahrland übernehmen können.

Im städtebaulichen Konzept für das Bornstedter Feld ist ein Nahversorgungszentrum Am Schragen als Mittelpunkt des Entwicklungsbereiches geplant. Die Entwicklungsmöglichkeiten dieses Standortes werden gutachterlicherseits im Vergleich zu den beiden anderen Standorten Pappelallee und Nedlitzer Straße als vergleichsweise ungünstig eingeschätzt – gleichwohl ist die Entwicklung eines funktionierenden Zentrums am Schragen aus städtischer Sicht wünschenswert.

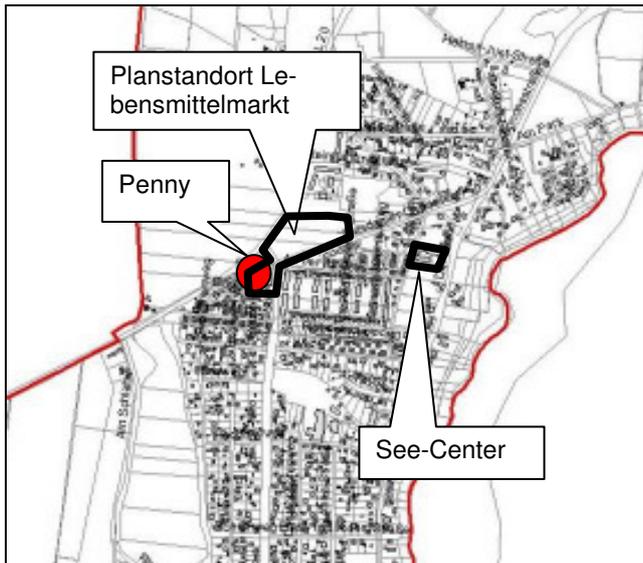
Bisher umfasst das Kerneinzugsgebiet des bipolaren Nahversorgungszentrums ca. 6.300 Einwohner. Ein Anstieg der Bevölkerungszahl ist aufgrund der geplanten Neubautätigkeit jedoch zu erwarten. Perspektivisch ist von ca. 14.000 – 15.000 Einwohnern auszugehen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Erweiterung des Nahversorgungsangebotes im kurzfristigen Bedarfsbereich (z. B. Drogeriefachmarkt, Blumen, Schreibwaren-/Zeitschriften, Apotheke) am südlichen Standort
- Ansiedlung eines Supermarktes und kleinteiliger Anbieter des täglichen Bedarfs am nördlichen Standort
- Ansiedlung von Komplementärnutzungen aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiesektor zur Abrundung des Nahversorgungsangebotes.

Falls eine Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel Am Schragen zur Gestaltung eines attraktiven Zentrums kurzfristig gelingt, wäre angesichts der zu erwartenden Einwohnerzuwächse auch dieser Standort möglich.

## Zentrenpass 13: Zentraler Versorgungsbereich „Bipolares Nahversorgungszentrum Groß Glienicke“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.400
Gesundheit, Körperpflege	210
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	105
Bücher, PBS, Spielwaren	120
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.835</b>

### Komplementärnutzungen

**Dienstleistungen:** Sparkassenfiliale, Reisebüro, Sonnenstudio  
**Gastronomie / Beherbergung:** Hotel, Bistro  
**Sonstiges:** Polizeistation

Das Nahversorgungszentrum „Groß Glienicke“ befindet sich im gleichnamigen Potsdamer Stadtteil, im Nordosten des Stadtgebietes. Die Siedlungsstruktur ist durch Einfamilienhausbebauung im Süden des Stadtteils sowie z. T. verdichtete Wohnbebauung im Norden geprägt. Der dem Nahversorgungszentrum zuzuordnende städtische Teilraum besteht vorwiegend aus dem Stadtteil Groß Glienicke.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums für den PKW-Verkehr ist aufgrund der Lage an der Potsdamer Straße (B2) als gut zu bewerten. Die Erschließung erfolgt über einen Kreisverkehr im Kreuzungsbereich Potsdamer Straße / Sacrower Allee. Das Nahversorgungszentrum verfügt in dem bestehenden Teil über eine angemessene Anzahl an Stellplätzen. In dem für einen weiteren Ausbau vorgesehenen Teil nördlich der B2 bestehen ausreichende Flächenkapazitäten zur Realisierung weiterer Parkierungsflächen.

Eine ÖPNV-Anbindung besteht an der Sacrower Allee durch die Haltestellen der Regionalbuslinien 604 und 638. Eine fußläufige Erreichbarkeit ist v. a. für die nördlichen Wohngebiete in Groß Glienicke gegeben.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird insbesondere durch verdichtete Wohnbebauung geprägt. Weitere

Einzelhandelsanbieter sind hier allerdings nicht vorhanden. Weiter südöstlich an der Dorfstraße ist auf das See-Center hinzuweisen, in dem als wesentliche Anbieter ein Supermarkt und Drogeriefachmarkt etabliert sind.

Bei dem Nahversorgungszentrum „Groß Glienicke“ handelt es sich perspektivisch um eine Einzelhandelsagglomeration, die durch den südlich der B2 bereits bestehenden Lebensmitteldiscounter und Getränkemarkt sowie den nördlich der B2 in Planung befindlichen Lebensmittelmarkt geprägt sein wird. Entlang der Sacrower Allee schließen sich weitere Einzelhandelsgeschäfte an, die das Angebot im kurz- bis mittelfristigen Bedarf (z. B. Blumen- und Schreibwaren) ergänzen.

Insgesamt handelt es sich bei dem Nahversorgungszentrum „Groß Glienicke“ um eine funktionale Liegenschaft, die sich teilweise noch in Planung befindet. Aufgrund der bereits bestehenden sowie der zusätzlich geplanten Anbieter übernimmt dieser Standort in Zukunft für die Einwohner des Stadtteils Groß Glienicke zentrale Nahversorgungsfunktionen.

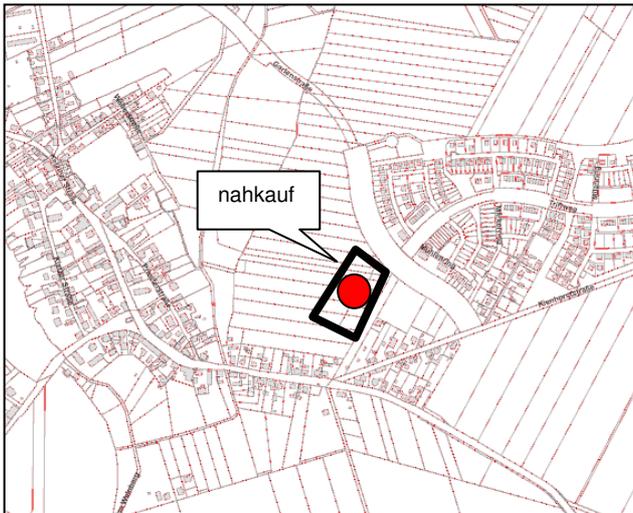
Als Ergänzung des Nahversorgungszentrums dient das See-Center zwischen Triftweg und Dorfstraße. Der Standort liegt etwa 200 m südöstlich, hier sind als wesentliche Anbieter ein Supermarkt und ein Drogeriefachmarkt etabliert. Damit ist auch das Nahversorgungszentrum Groß Glienicke ein Doppelstandort. Die Entwicklungspotenziale des Zentrums befinden sich aber ausschließlich im nördlichen Teil an der B 2.

Das Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums umfasst insgesamt ca. 3.800 Einwohner.

### Empfehlungen zur Aufwertung des geplanten Nahversorgungszentrums

- Ansiedlung von Komplementärnutzungen zur Abrundung des Nahversorgungsangebotes (Dienstleister und Gastronomie)
- Schaffung von gesicherten Fußwegeverbindungen
- Ansiedlung eines Supermarktes auf dem Standort nördlich der B2, in Ergänzung des bestehenden Lebensmitteldiscounters.

## Zentrenpass 14: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Fahrland“



Das Kerneinzugsgebiet des geplanten Nahversorgungszentrums erstreckt sich durch die überwiegend ländliche Siedlungsstruktur im Umfeld, auch auf weiter entfernt gelegene Stadtteile wie Satzkorn und Krampnitz, wobei die Bewohner des letztgenannten Stadtteils auch Einkaufsorientierungen auf Groß Glienicke bzw. den nördlichen Teil des Bornstedter Feldes aufweisen.

Insgesamt leben im Kerneinzugsgebiet des geplanten Nahversorgungszentrums ca. 3.700 Menschen.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- ggf. Erweiterung des bestehenden Lebensmittelmarktes
- Ergänzung der nahversorgungsrelevanten Warenbereiche (z. B. Drogeriewaren, Schreibwaren)
- Aufbau des Dienstleistungssektors.

<b>VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m<sup>2</sup></b>	
Nahrungs- und Genussmittel	625
Gesundheit, Körperpflege	---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	---
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>625</b>

<b><u>Komplementärnutzungen</u></b>
---

Das potenzielle Nahversorgungszentrum „Fahrland“ liegt im Nordwesten des Potsdamer Stadtgebietes. Die Siedlungsstruktur in diesem städtischen Teilraum wird überwiegend durch dörfliche Bebauung geprägt. Nordwestlich und nordöstlich des Standortes sind in den vergangenen Jahren verdichtete Wohngebiete entstanden. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren voraussichtlich fortsetzen.

Die verkehrliche Anbindung des geplanten Nahversorgungszentrums erfolgt über die Ketziner Straße bzw. den Triftweg. Pkw-Stellplätze sind am bestehenden Lebensmittelmarkt in begrenzter Zahl vorhanden. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die Buslinie 609 und die Haltestelle im Eckbereich Ketziner Straße / Triftweg.

Das Umfeld des geplanten Nahversorgungszentrums wird im Süden durch dörfliche Siedlungen, im Westen und Osten durch landwirtschaftlich genutzte Flächen sowie im Norden durch neue Wohngebiete geprägt.

Als einziger Anbieter im potenziellen Nahversorgungszentrum ist derzeit ein kleiner Lebensmittelmarkt mit Bäckerei vorhanden. Die Ausweisung eines potenziellen Nahversorgungszentrums erfolgt insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Einwohnerzahlen durch Wohngebietsentwicklungen in Fahrland und Krampnitz.

### 1.3 Zentralitätsbildende Sonderstandorte

In Karte 7 werden die Bahnhofspassagen und das Stern-Center als „zentralitätsbildende Sonderstandorte“ dargestellt. Beide Einkaufszentren führen dem Einkaufsstandort Potsdam aus dem überörtlichen Einzugsgebiet Kunden zu und sind deshalb als Zentralitätsträger besonders relevant.

In den **Bahnhofspassagen** sind gemäß Bebauungsplan ca. 18.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche für Einzelhandelsnutzungen möglich, die sich auf das Erdgeschoss sowie das Obergeschoss verteilen. Der B-Plan enthält jedoch Sortimentsbeschränkungen bei zentrenrelevanten Waren - auch bezogen auf Randsortimente von Anbietern mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebungen im August 2007 waren in den Bahnhofspassagen nur rd. 12.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche belegt (vgl. Tabelle 21). Dementsprechend leidet das Einkaufszentrum unter erheblichen Leerständen, die sich nach Angaben des Centermanagements auf ca. 4.000 m<sup>2</sup> VK belaufen. Der Gesamtzustand des Centers ist als unbefriedigend einzustufen, auch weil der Bahnhof ein bedeutendes Einfallstor für Touristen und Besucher von Potsdam ist. Vor diesem Hintergrund strebt das Management an, die im Bebauungsplan festgelegten Sortimentsbeschränkungen aufzuheben, um die Vermarktung der Leerstandsflächen zu vereinfachen. Dabei soll ein fachmarktorientiertes Konzept verfolgt werden, das die bereits im Center befindlichen Anbieter, wie das SB-Warenhaus Kaufland, den Lebensmitteldiscounter Netto und den Elektrofachmarkt MediMax sinnvoll ergänzt.

Das **Stern-Center** ist – wie die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung zeigen (vgl. Kap. VII) – der mit Abstand wichtigste zentralitätsbildende Einzelhandelsstandort Potsdams. Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebungen waren hier rd. 32.100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mit Einzelhandel belegt. Als Kundenmagneten fungieren neben dem SB-Warenhaus real die Textilkaufhäuser Peek & Cloppenburg, C & A und SinnLeffers sowie der Elektrofachmarkt Media Markt.<sup>1</sup> Diese Großbetriebe werden in ihrem Angebot durch eine Vielzahl kleinflächiger Shops aus allen Bedarfsbereichen ergänzt.

---

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Erhebungen wurden einige Betriebe gerade umgebaut und konnten deshalb von der GMA nicht betreten werden (Esprit, Hilfiger).

Trotz seiner beachtlichen Marktreichweite und Kundenakzeptanz beabsichtigt das Centermanagement – vor dem Hintergrund der Berliner Einzelhandelsexpansion im Shopping-Center-Bereich (vgl. auch Kap. IV) – sein Angebotsspektrum möglichst kurzfristig weiter auszubauen. Neben einer stärkeren Qualifizierung der Geschäfte ist eine Ausweitung der derzeit genehmigten Verkaufsfläche von 35.000 m<sup>2</sup> um weitere 8.000 m<sup>2</sup> VK gewünscht. Etwas mehr als die Hälfte dieser Verkaufsfläche soll auf Mode bzw. sog. „Labelshops“ entfallen. Weitere Verkaufsflächen sind für die Bereiche Sport / Freizeit, Schuhe / Lederwaren, Hartwaren sowie Gesundheit / gesunde Ernährung vorgesehen<sup>1</sup>.

**Tabelle 21: Verkaufsflächenausstattung in den Bahnhofspassagen und im Stern-Center in m<sup>2</sup>**

<b>Warengruppen</b>	<b>Bahnhofspassagen</b>	<b>Stern-Center</b>
<b>Nahrungs- und Genussmittel*</b>	<b>6.175</b>	<b>4.015</b>
Gesundheit, Körperpflege	960	1.290
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	75	190
Bücher, PBS**	875	2.580
Bekleidung, Schuhe, Sport	600	17.305
Elektrowaren	2.775	4.175
Hausrat, Einrichtung, Möbel	690	1.240
Sonstiger Einzelhandel	140	1.340
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>6.115</b>	<b>28.120</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>12.290</b>	<b>32.135</b>
* ohne Nonfood-Verkaufsflächen der SB-Warenhäuser ** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen August 2007; ca.-Werte gerundet		

---

<sup>1</sup> Quelle: Angaben ECE.

Beide Einkaufszentren sind nach gutachterlicher Auffassung zwar als zentralitätsbildend, nicht jedoch als zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. BauGB in Potsdam einzustufen. Eine zeitnahe Ausweitung der Verkaufsflächen bzw. Sortimente an beiden Standorten würde zudem nach gutachterlicher Einschätzung die Investitionsbereitschaft in der Einkaufsinnenstadt Potsdams beeinträchtigen. Daher ist es empfehlenswert, die Erweiterungsabsichten beider Center solange zurückzustellen, bis die Entwicklungsflächen der Einkaufsinnenstadt in Wert gesetzt werden können (s. Verfahren in Leitlinien; Kap. VIII).

## **2. Sortimentskonzept für den Potsdamer Einzelhandel**

Aufgabe eines Sortimentskonzeptes ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche wesentlich für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche (Einkaufsinnenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) verantwortlich sind. Bei der individuellen Definition zentrenrelevanter Sortimente sind neben dem aktuellen Branchenbesatz des Einzelhandels auch die Möglichkeiten zur qualitätsvollen Ergänzung des Angebotsmix in der Landeshauptstadt Potsdam zu berücksichtigen.

Nachfolgend sind diejenigen Sortimente, welche in Potsdam maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis beitragen oder die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche unterschiedlicher Hierarchiestufe wesentlich bestimmen, in Form der „Potsdamer Liste der zentrenrelevanten Sortimente“ dargestellt.

**„Potsdamer Liste der zentrenrelevanten Sortimente“**

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke, Reformwaren, Tabak</li><li>▪ Drogeriewaren, Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekerwaren, Sanitätswaren</li><li>▪ Schnittblumen, zoologischer Bedarf, lebende Tiere</li><li>▪ Papier- und Schreibwaren</li><li>▪ Bücher, Zeitschriften, Zeitungen</li><li>▪ Spielwaren, Bastelartikel</li><li>▪ Bekleidung, Textilien</li><li>▪ Schuhe, Lederwaren, Orthopädiewaren</li><li>▪ Unterhaltungselektronik, elektrische Haushaltsgeräte (kleinteilig), Geräte der Telekommunikation</li><li>▪ Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik</li><li>▪ Musikinstrumente, Ton- und Bildträger</li><li>▪ Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li><li>▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten</li><li>▪ Holz, Kork, Flecht- und Korbwaren</li><li>▪ Beleuchtungsartikel</li><li>▪ Fotogeräte, Fotowaren</li><li>▪ Optische Waren, Hörgeräte</li><li>▪ Uhren, Schmuck, Edelmetallwaren</li></ul>
Quelle: GMA-Vorschlag

Im Zusammenhang mit dem Potsdamer Sortimentskonzept ist die Problematik von **Randsortimenten** in „Mehrbranchenunternehmen“ anzusprechen. Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten in solchen Betrieben zu gewährleisten, sollten diese so begrenzt werden, dass sie einen Verkaufsflächenanteil von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten. Gleichzeitig sollte die Verkaufsfläche einzelner zentrenrelevanter Randsortiment nicht mehr als 300 m<sup>2</sup> betragen, um zu vermeiden, dass die nach der 10 %-Regelung genehmigungsfähige Verkaufsfläche für Randsortimente durch eine einzige Warengruppe belegt wird und dadurch eine solche Abteilung den Charakter eines Fachmarktes erhält.

### **3. Umsetzung des Potsdamer Einzelhandelskonzeptes / Empfehlungen zur Weiterentwicklung „zentraler Versorgungsbereiche“ und „zentralitätsbildender Sonderstandorte“**

Um das Ziel einer städtebaulich geordneten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Potsdam zu erreichen, d. h. die „Einkaufsinnenstadt“ in ihrer Zentralitätsfunktion zu stärken und ausgewogene Nahversorgungsstrukturen zu gewährleisten, werden die definierten zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufsinnenstadt, Stadtteil- und Nahversorgungszentren) per Beschluss der Stadtverordnetenversammlung in Potsdam als städtebaulich schutzwürdig ausgewiesen.<sup>1</sup> Die räumliche Verteilung des im Kapitel VI, 2 prognostizierten Verkaufsflächenzusatzbedarfs bis zum Jahr 2015 soll hierbei nach folgenden **Leitlinien** vorgenommen werden:

1. Die Stärkung der Einkaufsinnenstadt und des Stadtteilzentrums Babelsberg genießen Priorität vor der Stärkung oder Entwicklung anderer Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet. Ziel ist die dauerhafte Stärkung der Innenstadt und Babelsberg durch Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe bzw. Erweiterung bestehender Betriebe bis zum Jahr 2013.

Die Verwaltung wird dazu im Jahr 2008 Entwicklungsflächen für den Einzelhandel in der Einkaufsinnenstadt und im Stadtteilzentrum Babelsberg identifizieren und bei Eignung eine Entwicklung unterstützen. Ebenso werden weitere Möglichkeiten einer Einzelhandelsentwicklung im Bestand (z.B. Zusammenlegung von Ladenflächen) geprüft und konkretisiert.

Im Fokus der Untersuchungen stehen dabei Flächen ab 300 qm Verkaufsfläche. Die Verwaltung wird für eine Entwicklung aktiv Eigentümer und Investoren ansprechen und evtl. erforderliche Bebauungsplanverfahren einleiten bzw. sanierungsrechtliche Instrumente anwenden.

---

<sup>1</sup> Die nachfolgend präsentierten Handlungsansätze wurden im projektbegleitenden Arbeitskreis ausführlich diskutiert. Dabei konnte – in Abhängigkeit von der Interessenslage einzelner Teilnehmer – keine vollständige Übereinstimmung erreicht werden. Allerdings fanden die vorgeschlagenen Handlungsansätze bei der großen Mehrheit der Teilnehmer Anerkennung.

2. Ende 2008 sind die Erfolgsaussichten beider Entwicklungsansätze hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit zu evaluieren, Konfliktpotenziale für eine Entscheidung aufzubereiten und die Ergebnisse öffentlich zu machen. Sollten Ende 2008 keine oder nur geringe Chancen zur Realisierung der Entwicklungsansätze erkennbar sein, wird umgehend gemäß Leitlinie 3 verfahren.
3. Der prognostizierte Verkaufsflächenzusatzbedarf, der nicht in der Einkaufsinnenstadt und / oder im Stadtteilzentrum Babelsberg realisiert werden kann, wird so platziert, dass er eine Zentralitätsstärkung für Potsdam bewirkt. Die Ergänzung bestehender Einkaufslagen oder -zentren (insbesondere Bahnhofspassagen / Stern-Center) hat dabei Vorrang vor der Schaffung neuer Standorte.
4. Bei einer möglichen Veränderung der Sortimentsbeschränkungen der Bahnhofspassagen bzw. der Erweiterung des Stern-Centers sind Änderungen der Bebauungspläne notwendig. Dabei ist die städtebauliche Verträglichkeit der konkreten Planung - auch im näheren Umfeld - zu prüfen und das genaue Maß bzw. Struktur der Ausweitungen im Rahmen der Abwägung festzulegen.
5. Vor dem Hintergrund einer zeitnahen Entwicklung des Bereiches Alter Markt / südliche Friedrich-Ebert-Straße / Platz der Einheit und dem damit verbundenen Ziel der Realisierung städtebaulich hochwertiger Strukturen ist beabsichtigt, auch zentrenrelevanten Einzelhandel bis zu einer Verkaufsfläche von insgesamt max. 2.000 m<sup>2</sup> zuzulassen. Eine Konzentration in den Erdgeschosszonen ist wünschenswert.
6. Neben der Identifizierung und Entwicklung weiterer Flächenpotenziale ist auch die weitere Qualifizierung der Einkaufslagen von großer Bedeutung. Diese Qualifizierung muss sich auf die Einzelhandelseinrichtungen selber, aber auch auf den öffentlichen Raum, die Verbesserung des Parkplatzangebotes und andere Maßnahmen beziehen.
7. Die „Potsdamer Liste zentrenrelevanter Sortimente“ ist Grundlage der künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung. Der Neubau oder die Erweiterung von Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten im Sinne dieser Liste sind nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Von dieser Leitlinie ausgenommen sind kleine Betriebe (siehe 7.) und nach 3. die Entwicklung der beiden Sonderstandorte Bahnhofspassagen und Stern-Center. Diese Regelung gilt auch für den Lebensmitteleinzelhandel. Neue SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte oder Lebensmitteldiscounter sind damit nur in den definierten zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

8. Außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dürfen zentrenrelevante Sortimente in Einzelhandelsbetrieben bis zu einer maximalen Verkaufsfläche von 300 m<sup>2</sup> angesiedelt oder erweitert werden. Für Geschäftsagglomerationen in Funktionseinheit gilt eine Obergrenze von 600 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche.
9. Bei der Ansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche darf die Verkaufsfläche einzelner zentrenrelevanter Randsortimente jeweils 300 m<sup>2</sup>, die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche nicht überschreiten. (Erläuterung Haupt- und Randsortimente s. Glossar Anlage 1 des Einzelhandelskonzeptes)
10. Einzelhandelseinrichtungen mit ihrem gegenwärtigen Bestand bzw. entsprechende Baurechte auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche werden von den Festlegungen nicht tangiert.

**Zur Leitlinie 5 „Alter Markt / südliche Friedrich-Ebert-Straße“:**

Nach den o. g. Leitlinien ist eine zeitnahe Realisierung von Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten am Alten Markt aus Gutachtersicht nicht empfehlenswert. In diesem Kontext sei nochmals auf die Berechnungen zu den potenziellen Auswirkungen von Einzelhandelsansiedlungen am Alten Markt verwiesen (vgl. Kap. VIII, 1.1). Eine Entwicklung dieses Standortbereiches erscheint bei Anlegung rein gutachterlicher Kriterien erst in der mittelfristigen Perspektive sinnvoll.

Die Stadtverordnetenversammlung hält aus städtebaulichen Gründen an der Umsetzung der Leitlinie 5 fest. Mit der nach dieser Leitlinie möglichen Verkaufsfläche von 2.000 m<sup>2</sup> ist eine Einzelhandelsentwicklung in den tieferen Erdgeschosszonen (nach dem Ergebnis der Planungswerkstatt Potsdamer Mitte, vgl. Karte 11) am Platz der Einheit, der südlichen Friedrich-Ebert-Straße und nördlich des Landtages möglich, ohne wesentliche schädliche Auswirkungen für die Brandenburger Straße zu erzeugen.

-----

**Exkurs: Bewertung von Ansiedlungsbegehren und Projektplanungen des Einzelhandels in Potsdam, vor dem Hintergrund der Erkenntnisse des Einzelhandelskonzeptes**

Der Landeshauptstadt Potsdam liegen verschiedene Ansiedlungsbegehren und Planungsvorhaben des Einzelhandels vor. Das jeweilige Projektstadium ist außerordentlich unterschiedlich. So liegen zu einzelnen Planungen konkretisierte Sortiments- und Verkaufsflächenangaben vor, während in anderen Fällen lediglich der potenzielle Betreiber oder die Zielrichtung der Investition (z. B. Nahversorgungszentrum, Verlagerung) bekannt ist. Vor diesem Hintergrund können die Planobjekte derzeit häufig noch keiner differenzierten Bewertung unterzogen werden.

Grundlage für die nachfolgende Beurteilung der Projektplanungen sind die Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes, insbesondere im Hinblick auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche, die Potsdamer Sortimentsliste und die Randsortimentsregelung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 22 übersichtlich zusammengefasst.

Für einige der zu bewertenden Standorte gibt es bereits Baurecht. Darüber hinaus wurden während der Bearbeitungszeit des Einzelhandelskonzeptes mehrere Ansiedlungsbegehren vorbereitet. Dabei handelt sich es im Einzelnen um folgende Projekte:

- Hebbelstraße / Ecke Gutenbergstraße: Fortgeschrittener Verhandlungsstand für die Ansiedlung eines Supermarktes mit 1.250 m<sup>2</sup> VK im Erdgeschoss eines Parkhauses.
- Zeppelinstraße / Kastanienallee: Hier liegt ein Vorhaben- und Erschließungsplan für ein SB-Warenhaus, zwei Fachmärkte sowie Konzessionäre mit 4.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vor.
- Horstweg / Alte Zauche: Hier ist ein Rewe-Supermarkt mit 1.600 m<sup>2</sup> VK vorgesehen (Vorhaben- und Erschließungsplan ist beschlossen).
- Am Silbergraben: Hier liegt eine Baugenehmigung von 2008 vor. Genehmigt sind ca. 1.735 qm Verkaufsfläche insgesamt, davon 462 qm VK für ei-

nen Drogeriemarkt, 472 qm VK für einen Textilfachmarkt und 800 qm VK für einen Verbrauchermarkt.

- Potsdam-Nord: „World of Asia“-Erlebnispark: Hier liegt ein gültiger Bebauungsplan vor, der für einzelne Sortimente Verkaufsflächenobergrenzen setzt. Die potenzielle Gesamtverkaufsfläche beläuft sich lt. B-Plan auf 23.000 m<sup>2</sup> VK, davon 15.000 m<sup>2</sup> VK für Möbel.
- Ein Porta Möbelhaus, in westlicher Nachbarschaft des Stern-Centers, befindet sich im Bau.

**Tabelle 22: Bewertung von Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels in Potsdam vor dem Hintergrund des Einzelhandelskonzeptes**

Projekt / Ort	Plandaten / Baurecht	Bewertung vor dem Hintergrund des Einzelhandelskonzeptes Potsdam
Hornbach, Marquardt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung der Außenverkaufsfläche</li> <li>▪ Errichtung eines Baustoffcenters</li> <li>▪ Änderung des B-Plans notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nicht zentrenrelevante Sortimente zulässig</li> <li>▪ zentrenrelevante Sortimente unter Beachtung der Randsortimentsregelung des Einzelhandelskonzeptes zulässig</li> </ul>
Netto, Groß-Glienicke	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches</li> <li>▪ Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zulässig</li> </ul>
Nahversorgungszentrum, Golm	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.500 m<sup>2</sup> VK</li> <li>▪ Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Drogeriefachmarkt, Shops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches</li> <li>▪ Ansiedlung eines Supermarktes, Lebensmitteldiscounters, Drogeriefachmarktes und von Shops zulässig</li> </ul>
Supermarktverlagerung Zentrum Ost (Lotte-Pulewka-Straße / Fr.-List-Straße)	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Ansiedlung eines Supermarktes nicht zulässig</li> </ul>
Lebensmittelmarkt, Straßenbahn-depot Heinrich-Mann-Allee	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht zulässig</li> </ul>
Lebensmittelmarkt, Bahnhof Griebnitzsee	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.300 m<sup>2</sup> VK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht zulässig</li> </ul>
SB-Markt, Großbeerenstraße / Steinstraße	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ großflächiger Lebensmittelmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes nicht zulässig</li> </ul>
Supermarkt, Ricarda-Huch-Straße	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.500 m<sup>2</sup> VK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Ansiedlung eines Supermarktes nicht zulässig</li> </ul>
Nahversorgungs- und Dienstleistungszentrum, Insel Neu-Fahrland	---	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standort nicht in einem zentralen Versorgungsbereich</li> <li>▪ Nahversorgungszentrum nicht zulässig</li> </ul>
Quelle: GMA-Bewertung, Angaben der Stadtverwaltung Potsdam		

**Karten-, Tabellen, Abbildungs- und Übersichtsverzeichnis** **Seite**

**Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Zentralörtliche Gliederung im Raum Potsdam	25
Karte 2:	Strukturprägende Einkaufslagen und Einkaufszentren in Potsdam	32
Karte 3:	Standorte des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels in Potsdam	33
Karte 4:	Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels	34
Karte 5:	City-Lagen und Magnetbetriebe in der Potsdamer Innenstadt	51
Karte 6:	Untersuchungsraum der repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einzelhandelsstandort Potsdam und zum Verbraucherverhalten	75
Karte 7:	Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Potsdam	110
Karte 8:	Kerneinzugsgebiete der zentralen Versorgungsbereiche in Potsdam	111
Karte 9:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ / potenzielle Entwicklungsareale	112
Karte 10:	Ergebnis der Planungswerkstatt Potsdamer Mitte (Ausschnitt, Februar 2006)	127
Karte 11:	Lebensmittelmärkte in Potsdam und ihre fußläufigen Einzugsgebiete	130

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Entwicklung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel 2000 - 2006	10
Tabelle 2:	Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels	11
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung in Potsdam 1997 – 2007	27
Tabelle 4:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Potsdam 2000 – 2006	28
Tabelle 5:	Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels	35
Tabelle 6:	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2006	40
Tabelle 7:	Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2015	42
Tabelle 8:	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Potsdamer Einzelhandels 2015	43
Tabelle 9:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Potsdam	45

Tabelle 10: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Potsdam nach Standortlagen	49
Tabelle 11: Ausstattungskennziffern des Potsdamer Einzelhandels im kommunalen Vergleich	53
Tabelle 12: Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes in Potsdam 2001 - 2007	55
Tabelle 13: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels 2006	62
Tabelle 14: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 1: „Stagnierende Kaufkraftbindung“)	68
Tabelle 15: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 2: „Leichte Erhöhung der Kaufkraftbindung“)	69
Tabelle 16: Umsatz des Potsdamer Einzelhandels im Jahr 2015 (Szenario 3: „Starke Erhöhung der Kaufkraftbindung“)	70
Tabelle 17: Verkaufsflächenbedarf in Potsdam bis 2015	73
Tabelle 18: Aktuelle Planungsvorhaben des Einzelhandels in Potsdam	74
Tabelle 19: Markenportfolio der Potsdamer „Einkaufsinnenstadt“, des „Stern-Centers“ und der „Schloßstrasse Berlin-Steglitz“	116
Tabelle 20: Maßnahmenvorschläge zur Entwicklung und Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Potsdam	120
Tabelle 21: Verkaufsflächenausstattung in den Bahnhofspassagen und im Stern-Center in m <sup>2</sup>	150
Tabelle 22: Bewertung von Ansiedlungsvorhaben des Einzelhandels in Potsdam vor dem Hintergrund des Einzelhandelskonzeptes	158

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 1980 – 2010	3
Abbildung 2: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2006	5
Abbildung 3: Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2006	6
Abbildung 4: Betriebe und Verkaufsflächen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels 1998 – 2006	6
Abbildung 5: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland 1980 – 2010	7

Abbildung 6:	Entwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 1991 – 2007	10
Abbildung 7:	Privater Verbrauch und Einzelhandelsumsatz in Deutschland 1995 – 2006	12
Abbildung 8:	Entwicklung des privaten Verbrauchs in Deutschland 1990 / 2010	12
Abbildung 9:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers	14
Abbildung 10:	Altersstrukturen in Potsdam 1996 – 2006	27
Abbildung 11:	Entwicklung der Übernachtungen in Potsdam 1996 – 2006	29
Abbildung 12:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Potsdam	46
Abbildung 13:	Verkaufsflächenanteile der Innenstadt an der Gesamtstadt Potsdam	50
Abbildung 14:	Verkaufsflächenausstattung Potsdams nach Branchen im kommunalen Vergleich	54
Abbildung 15:	Einkaufshäufigkeit in Potsdam	78
Abbildung 16:	Hauptgründe für einen Einkauf in Potsdam	80
Abbildung 17:	Hauptgründe gegen einen Einkauf in Potsdam	80
Abbildung 18:	Verkehrsmittelwahl bei Einkäufen in Potsdam	82
Abbildung 19:	Einkaufshäufigkeit in anderen Städten als Potsdam	83
Abbildung 20:	Was fällt im Vergleich mit anderen Städten in Potsdam besonders positiv auf?	84
Abbildung 21:	Was fällt im Vergleich mit anderen Städten in Potsdam besonders negativ auf?	85
Abbildung 22:	Präferenz von Einkaufsstandorten in Potsdam (Potsdamer Einwohner)	86
Abbildung 23:	Präferenz von Einkaufsstandorten in Potsdam (Einwohner Zonen II und III)	86
Abbildung 24:	Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (kurzfristiger Bedarfsbereich)	88
Abbildung 25:	Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (mittelfristiger Bedarfsbereich)	89
Abbildung 26:	Einkaufspräferenz von Warengruppen nach Standorten (langfristiger Bedarfsbereich)	90
Abbildung 27:	Welche Warengruppen vermissen Sie in Potsdam?	91

Abbildung 28: Benotung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in der Potsdamer Innenstadt	92
Abbildung 29: Benotung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Potsdam	94
Abbildung 30: Veränderungen der Potsdamer Innenstadt in den letzten 2 – 3 Jahren	96
Abbildung 31: Verbesserungsvorschläge zur Attraktivierung der Potsdamer Innenstadt als Einkaufsort	97
Abbildung 32: Positive Aspekte des Zentrums Babelsberg	98
Abbildung 33: Negative Aspekte des Zentrums Babelsberg	98
Abbildung 34: Positive Aspekte des Stern-Centers	99
Abbildung 35: Negative Aspekte des Stern-Centers	100
Abbildung 36: Positive Aspekte der Bahnhofspassagen	101
Abbildung 37: Negative Aspekte der Bahnhofspassagen	101

### **Übersichtsverzeichnis**

Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung	16
Übersicht 2: Kriterien der Identifikation und Klassifikation zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Potsdam	105

### **Zentrenpässe**

Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Babelsberg“	131
Zentrenpass 2: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Waldstadt“	136
Zentrenpass 3: Zentraler Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum Stern“	137
Zentrenpass 4: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Zentrum Ost“	138
Zentrenpass 5: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Schlaatz“	139
Zentrenpass 6: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Drewitz“	140
Zentrenpass 7: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Kirchsteigfeld“	141

Zentrenpass 8: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Markt-Center“	142
Zentrenpass 9: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Zeppelinstraße“	143
Zentrenpass 10: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Golm / Eiche“	144
Zentrenpass 11: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Bornstedt Carree / Umgebung“	145
Zentrenpass 12: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Bornstedter Feld“	146
Zentrenpass 13: Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Groß-Glienicke“	147
Zentrenpass 14: Zentraler Versorgungsbereich „potenzielles Nahversorgungszentrum Fahrland“	148

# **Anhang 1**

## **Glossar**

## **Begriffsdefinitionen**

### **Convenience-Store (Nachbarschaftsladen)<sup>1</sup>**

Der Convenience-Store (Nachbarschaftsladen) ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

In Deutschland können Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofsmärkte und in eher seltenen Fällen auch Bäckereien und Metzgereien zu den Convenience-Stores gezählt werden.

### **Discounter<sup>1</sup>**

Discounter bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountergeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.

Mit Discountorientierung wird die zugrunde liegende absatzpolitische Strategie bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu niedrigen Preisen angeboten werden. Die Strategie ist auf das bei Massengütern vorwiegend rational geprägte Einkaufsverhalten ausgerichtet.

### **Einkaufszentrum (Shoppingcenter)<sup>1</sup>**

Ein Einkaufszentrum ist eine im Zeitablauf gewachsene oder als Einheit geplante Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die als zusammengehörig empfunden werden. Die als Einheit geplanten Einkaufszentren können in Wohn-, Gewerbe- oder Mischgebieten oder am Rande und außerhalb von Wohngebieten bzw. an sonstigen Standorten errichtet sein. Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Nutzung vorhandener Frequenz im Innenstadtbereich sind große überdachte Gebäudekomplexe, Passagen und Galerien oder offene Ladenstraßen. Bei der Erweiterung von Wohn- oder Gewerbegebieten bzw. bei Stadtsanierungen werden Einkaufszentren als Teil eines Gesamtprojektes geschaffen.

Einheitlich geplante Einkaufszentren mit Schaffung eigener Frequenz und starker Autokundenorientierung an nicht innerstädtischen Standorten weisen eine breite Mischung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Gaststätten, Kreditinstitute, Reisebüros, Kinos) auf. Leitbetriebe (Magneten) sind Warenhäuser, Kaufhäuser oder SB-Warenhäuser wie auch große Fachgeschäfte und Fachmärkte. Die Eigentümer und Träger geplanter Einkaufszentren sind bestrebt, das äußere Erscheinungsbild und die Marketingstrategie durch ein zentrales Management zu gestalten.

### **Einzelhandel im engeren Sinne**

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, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob diese am Standort des Fertigungsbetriebes oder in einem eigens dafür geschaffenen Zentrum (Factory Outlet Center) erfolgt.

### **Einzelhandelsrelevante Kaufkraft**

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an die Privatverbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und i. d. R. in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucher) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.

### **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.

### **Einzelhandelsrelevante Zentralität**

Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, inwieweit es in einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzlich Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis Umsatz : Kaufkraft eines Raumes dar und ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder für den Kaufkraftabfluss einer Stadt / Region.

### **Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial**

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial wird mittels der Einwohnerzahl, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und gewichtet durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ermittelt.

### **Fabrikläden (Factory-Outlet)<sup>1</sup>**

Der Fabrikladen (Factory-Outlet) ist ein mittel- bis großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einfacher Ausstattung, über den ein Hersteller im Direktvertrieb insbesondere Waren zweiter Wahl, Überbestände und Retouren der Waren seines Produktionsprogramms oder seines Zukaufsortimentes meist in Selbstbedienung an fabriknahen oder verkehrsorientierten Standorten absetzt. Häufig werden Fabrikläden verschiedener Hersteller an einem Standort in einem Factory-Outlet-Center zusammengefasst.

### **Fachgeschäft<sup>1</sup>**

Das Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet.

### **Fachhandel<sup>1</sup>**

Zum Fach(einzel)handel zählten neben den Fachgeschäften auch Spezialgeschäfte und Boutiquen. Als gemeinsames Charakteristikum wurden insbesondere die fachkundige Beratung und die ergänzenden Dienstleistungen angesehen.

### **Fachmarkt<sup>1</sup>**

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden oder Dienstleistungsbetriebe. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

### **Factory-Outlet-Center (FOC)<sup>1</sup>**

Als Factory-Outlet-Center (FOC) werden mittel- bis großflächige Agglomerationen von Einzelhandelsgeschäften bezeichnet, in denen mehrere Herstellerunternehmen ihre Waren jeweils im Direktvertrieb und in separaten Ladeneinheiten Konsumenten anbieten. Neben diesen Markenshops befinden sich in FOC meist auch gastronomische Angebote im gleichen Gebäudekomplex. FOC unterscheiden sich von Fabrikverkäufen also durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf.

Factory-Outlet-Center liegen überwiegend abseits urbaner Zentren in verkehrsgünstiger oder fabriknaher Lage auf der „grünen Wiese“. Planung, Finanzierung, Bau und Betrieb der FOC erfolgt meist zentral durch spezialisierte Betreibergesellschaften. Diese wählen die Mieter aus, legen die gemeinschaftlichen Marketingkonzeptionen fest und sorgen häufig für einen einheitlichen Marktauftritt der Center und ihrer Mieter.

Das Warenangebot besteht meist aus Markenartikeln und entstammt überwiegend höheren Preislagen. Es umfasst dabei B-Ware, Überproduktion, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster. Häufig vertretene Warengruppen sind Bekleidung, Sportartikel, Lederwaren, Haushaltswaren und Schuhe. Das Sortiment der einzelnen Factory-Outlets ist meist weder besonders tief noch besonders breit und spiegelt damit nicht die gesamte Produktpalette des jeweiligen Herstellers wider. Diese Markenartikel werden meist mit hohen Preisabschlägen gegenüber dem üblichen Ladenpreis bzw. der ursprünglichen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers angeboten. Die Werbung stellt häufig die Höhe der Preisnachlässe besonders heraus. Verkaufsräume sind meist einfach gestaltet, ebenso die Warenpräsentation. Selbstbedienung ist das vorherrschende Bedienprinzip. Teilweise ist auch Vorauswahl mit anschließender Beratung anzutreffen. Das Center selbst ist häufig im sog. „Village“-Stil gestaltet, d. h. seine Gestaltung ahmt gewachsene Einzelhandelsstrukturen nach.

---

<sup>1</sup> IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

### **Großflächiger Einzelhandel**

Großflächige Einzelhandelsbetriebe sind diejenigen Einzelhandelsbetriebe, die gem. § 11 Abs. 3 BauNVO über eine Bruttogeschosfläche von über 1.200 m<sup>2</sup> verfügen. Das Bundesverwaltungsgericht hat als Äquivalent der Verkaufsfläche als Grenze der Großflächigkeit eine Verkaufsflächengröße von 800 m<sup>2</sup> definiert.

### **Kaufhaus<sup>1</sup>**

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen, die auch als Textilkaufhäuser bezeichnet werden. Im Vergleich zum Warenhaus erfolgt eine stärkere Konzentration auf ausgewählte Warengruppen.

### **Kaufkraftbindung**

Die Kaufkraftbindung (in vorliegender Untersuchung auch Marktanteil genannt) beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft eines Ortes, der von den örtlichen Einzelhandelsbetrieben am Ort in Umsatz transferiert wird.

### **Randsortimente<sup>2</sup>**

Das Randsortiment stehe in einer Wechselbeziehung zum Kernsortiment. Das Randsortiment tritt lediglich zum Kernsortiment hinzu und ergänzt diese mit solchen Waren, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Bedeutung deutlich untergeordnet sein. Randsortimente sind damit nur solche Warengruppen, die einem bestimmten Kernsortiment als Hauptsortiment sachlich zugeordnet und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordnete Nebensortimente sind. Nur unter Beachtung dieser Wechselbeziehung greift die Zulässigkeit eines durch bestimmte Branchenbezeichnungen gekennzeichneten Kernsortiments auch auf das der jeweiligen Branche zuzuordnende Randsortiment über.

### **Selbstbedienungswarenhaus<sup>1</sup>**

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet.

Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 3.000 qm, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstitutes bei mindestens 4.000 qm, nach Panelinstituten bei mindestens 5.000 qm.

### **Sortimente<sup>2</sup>**

Als Sortiment wird die Gesamtheit der von dem jeweiligen Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebs wird von seinem Kernsortiment (z. B. Möbel; Nahrungs- und Genussmittel, Getränke usw.; Kleisenwa-

---

<sup>1</sup> IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

<sup>2</sup> Quelle: Einzelhandelserlass Brandenburg.

ren, Werkzeuge, Bauartikel u. ä.) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebots und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen. Die Sortimentsbreite ist die Vielfalt der angebotenen Warengruppen, die Sortimentstiefe wird durch die Auswahl innerhalb der Warengruppen charakterisiert.

### **Spezialgeschäft<sup>1</sup>**

Das Spezialgeschäft ist ein Einzelhandelsbetrieb, dessen Warenangebot sich auf einen Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäftes beschränkt, aber tiefer als jenes gegliedert ist. Für Spezialgeschäfte sind Sortimente charakteristisch, die besonders hohen Auswahlansprüchen genügen; sie bieten Bedienung und ergänzende Dienstleistungen.

### **Supermarkt<sup>1</sup>**

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm und nach Panelinstituten von höchstens 800 qm. Das Euro-Handelsinstitut hat keine Obergrenze in absoluten Quadratmeterzahlen festgelegt. Der Supermarkt ist – laut Euro-Handelsinstitut – primär dadurch gekennzeichnet, dass der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt.

### **Verbrauchermarkt<sup>1</sup>**

Der Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet; häufig wird entweder auf eine Dauerniedrigpreispolitik oder auf eine Sonderangebotspolitik abgestellt.

Die Verkaufsfläche liegt nach der amtlichen Statistik bei mindestens 1.000 qm, nach der Abgrenzung des Euro-Handelsinstituts bei mindestens 1.500 qm, nach Panelinstituten bei mindestens 800 qm. Teilweise unterscheiden die Panelinstitute noch zwischen kleinen (800-1.500 qm) und großen Verbrauchermärkten (1.500-5.000qm). Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder in Alleinlage oder innerhalb von Einzelhandelszentren.

### **Warenhaus<sup>1</sup>**

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und mittlerem bis hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung. Dazu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z. B. im Unterhaltungselektronikbereich) über das Vorwahlsystem (z. B. Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z. B. bei Lebensmitteln). Die amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm hat.

---

<sup>1</sup> IfH Köln: Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. Köln, 2006.

## **Anhang 2**

### **Fragebogen zur Haushaltsbefragung Potsdam**

**Landeshauptstadt POTSDAM**  
**Fragebogen für eine telefonische Haushaltsbefragung**  
 (Die Daten werden absolut vertraulich behandelt!)

1. <b>Wie häufig kaufen</b> Sie in Potsdam ein? (Bitte <i>nur eine Angabe ankreuzen!</i> )	<input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate <input type="checkbox"/> seltener
2. Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht <b>für</b> einen Einkauf in Potsdam? (Bitte <b>max. 3</b> Angaben ankreuzen bzw. eintragen!)	<input type="checkbox"/> Wohnort <input type="checkbox"/> gutes Angebot <input type="checkbox"/> günstige Preise <input type="checkbox"/> der persönliche Kontakt <input type="checkbox"/> guter Service / gute Bedienung <input type="checkbox"/> gute PKW-Erreichbarkeit <input type="checkbox"/> gutes Parkplatzangebot <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre <input type="checkbox"/> günstige Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> ist mein Arbeitsort <input type="checkbox"/> Verbindung mit Arztbesuch oder sonstigen Erledigungen <input type="checkbox"/> aus Gewohnheit <input type="checkbox"/> weil ich dort Freunde und Bekannte treffe <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar ..... .....
3. Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht <b>gegen</b> einen Einkauf in Potsdam? (Bitte <b>max. 3</b> Angaben ankreuzen bzw. eintragen!)	<input type="checkbox"/> zu geringes Angebot / fehlende Auswahl <input type="checkbox"/> Preisniveau zu hoch <input type="checkbox"/> auswärtiger Arbeitsort <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre fehlt <input type="checkbox"/> ungünstige Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> schlecht mit dem PKW zu erreichen <input type="checkbox"/> schlecht mit dem ÖPNV zu erreichen <input type="checkbox"/> zu wenige Parkplätze <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar ..... .....
4. Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Potsdam? (Bitte <i>nur eine</i> Angabe ankreuzen bzw. eintragen!)	<input type="checkbox"/> PKW / Motorrad <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß
5. Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in andere Städte als Potsdam? (Bitte <i>nur eine</i> Angabe ankreuzen bzw. eintragen!)	<input type="checkbox"/> Täglich <input type="checkbox"/> mindestens einmal pro Woche <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate <input type="checkbox"/> seltener / nie <input type="checkbox"/> keine Angabe möglich
6. Wenn Sie Potsdam mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders <b>positiv</b> oder <b>negativ</b> auf? (Bitte eintragen!)	besonders positiv: ..... ..... ..... besonders negativ: ..... ..... .....

7. An welchen <b>Orten in Potsdam</b> kaufen Sie überwiegend ein? <i>(bitte nur ein Feld ankreuzen, bei „sonstiger Ort“ Namen eintragen!)</i>	<input type="checkbox"/> Innenstadt <input type="checkbox"/> Stern-Center <input type="checkbox"/> Zentrum Babelsberg <input type="checkbox"/> Bahnhofspassagen <input type="checkbox"/> Sonstiger Ort:.....
--	--

8. In welchen Städten kaufen Sie die **folgenden Warengruppen bevorzugt** ein?  
 (Bitte je Warengruppe nur **einen** Standort ankreuzen bzw. bei "Sonstige Orte" Namen eintragen!)

	Potsdam					
	Innenstadt	Stern-Center	Zentrum Babelsberg	Bahnhofspassagen	Berlin-Steglitz	Sonstige Orte
Lebensmittel						
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren						
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf						
Bücher, Schreibwaren, Zeitschriften						
Spielwaren						
Herrenoberbekleidung						
Damenoberbekleidung						
Kinderbekleidung						
Sport- / Freizeitartikel						
Schuhe, Lederwaren						
Elektrowaren						
Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel						
Möbel						
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen						
Heimwerkerbedarf, Eisenwaren (inkl. Farben, Tapeten, Bodenbeläge)						
Foto						
Optik						
Uhren / Schmuck						

9. Welche Warengruppen, Artikel und Angebote <b>vermissen</b> Sie in Potsdam? <i>(Bitte eintragen!)</i>	..... ..... ..... ..... ..... .....
--	--



<p>15. Welche positiven bzw. negativen Aspekte fallen Ihnen spontan zum <b>Stern-Center</b> ein? (Bitte eintragen!)</p>	<p>positiv: ..... ..... .....</p> <p>negativ: ..... ..... .....</p> <p><input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>
<p>16. Welche positiven bzw. negativen Aspekte fallen Ihnen spontan zu den <b>Bahnhofspassagen</b> ein? (Bitte eintragen!)</p>	<p>positiv: ..... ..... .....</p> <p>negativ: ..... ..... .....</p> <p><input type="checkbox"/> kenne ich nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>

<b>Abschließend bitten wir Sie um einige persönliche Angaben, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.</b> (Bitte ankreuzen!)	
Haben Sie ständig einen PKW für Einkaufsfahrten zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Arbeiten Sie in Potsdam (auch Bildung)?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Wie alt sind Sie?	<input type="checkbox"/> bis 18 Jahre <input type="checkbox"/> 46 - 65 Jahre <input type="checkbox"/> 19 bis 35 Jahre <input type="checkbox"/> über 65 Jahre <input type="checkbox"/> 36 - 45 Jahre
Haushaltsgröße:	<input type="checkbox"/> 1 Person <input type="checkbox"/> 3 Personen <input type="checkbox"/> 2 Personen <input type="checkbox"/> 4 Personen u.größer
Haushaltsnettoeinkommen:	<input type="checkbox"/> bis 500 <input type="checkbox"/> über 3.000 <input type="checkbox"/> 501 – 1.500 <input type="checkbox"/> keine Angabe <input type="checkbox"/> 1.501 – 3.000
Wohnort:	.....
Stadtteil / Ortsteil (genaue Angabe):	.....
Geschlecht des Befragten:	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
Name des Befragten (nur intern)	.....
Telefonnr. (nur intern)	.....
Name Interviewer	.....

**Sämtliche Daten werden streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergeleitet!**