

3. Vorhandene Handelsstrukturen und geplante Handelsprojekte in und um Potsdam

Torben Roffka

	Seite
1. Rahmenbedingungen der vorhandenen Handelsstruktur und grundlegende Strukturdaten	23
2. Vergleich der vorhandenen innerstädtischen und außerstädtischen Handelsstruktur	26
2.1. Innerstädtische Handelsstruktur Potsdams	27
2.2. Außerstädtische Handelsstruktur Potsdams	32
3. Geplante Handelsprojekte	35

1. Rahmenbedingungen der vorhandenen Handelsstruktur und grundlegende Strukturdaten

Seit der Vereinigung der beiden deutschen Staaten ist der innerstädtische Handel der neuen Bundesländer von zahlreichen Problemen geprägt, die so zahlreich in den westdeutschen Städten nicht auftreten bzw. aufgetreten sind. Die Innenstädte wurden in den Jahren vor der politischen Wende häufig vernachlässigt bzw. nur sukzessive aufgebaut oder restauriert (z.B. Brandenburger Straße in Potsdam). Sie bieten dem Konsumenten daher kaum Einkaufsatmosphäre und Einkaufserlebnisse. Die mangelnde Attraktivität ist ein Resultat einer zu geringen Anzahl an Geschäften, die zu klein geschnitten sind. Hinzu kommt, daß ein ausgewogener Branchenmix meist fehlt, d.h. das Angebot ist unvollständig. Publikumsmagneten, wie Warenhäuser, Textilkaufhäuser, etc. sind meist in zu geringer Zahl vorhanden. Gebäude in City-Lagen befinden sich teilweise noch im schlechten Zustand, so daß eine Einkaufsatmosphäre selten entstehen kann. Der Verbraucher wird in vielen Städten durch eine zu geringe Zahl an Parkplätzen und eine schlechte Erreichbarkeit der Innenstädte mit dem PKW oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln vom Einkauf in den Innenstädten abgehalten. Die hier aufgeführten Punkte einer mangelnden Attraktivität der Innenstädte zeigen sich auch deutlich - bis auf Ausnahmen - in Potsdam.

Die Probleme der mangelnden Attraktivität der Innenstädte machen sich die Einkaufszentren am Rande und außerhalb der ostdeutschen Städte zunutze. Die Einkaufszentren bieten dem Konsumenten neben einem ausgewogenen Branchenmix Aufenthaltsqualität und Freizeitwert. Der Kunde kann die Shopping-Center gut mit dem PKW erreichen und ein großes Parkplatzangebot kostenlos nutzen. Häufig sind die Einkaufszentren an den öffentlichen Personennahverkehr angeschlossen. Ein umfassendes Angebot in verschiedenen Preislagen von kleinen, mittleren und großen Anbietern unter einem Dach mit einheitlichen Öffnungszeiten steht dem Konsumenten zur Verfügung. Um Potsdam sind in den vergangenen Jahren mehrere Shopping-Center entstanden und weitere sind für die nächsten Jahre in Planung.

Die nun folgende Analyse der Strukturdaten des Einzelhandels bezieht sich auf das Land Brandenburg, da detaillierte Daten explizit für die Stadt Potsdam und die umliegenden Kreise nicht Verfügung stehen. Tendenziell dürften die Ergebnisse aber auch für den Einzelhandel in und um Potsdam zutreffen. Der Einzelhandel im Land Brandenburg zeigt in bezug auf Umsatz und Beschäftigte eine widersprüchliche Struktur. Die Beschäftigtenzahlen sind von 1991 bis 1993 gefallen und stagnieren seitdem mit einer sehr gering steigenden Tendenz ca. 30 Prozent unter den Zahlen von 1991. Im Gegensatz dazu steigt der nominale Umsatz des Einzelhandels seit 1991 stetig und lag 1994 ca. 25 Prozent über den Werten von 1991. Spitzenwerte sowohl bei den Beschäftigtenzahlen wie auch beim nominalen Umsatz wurden in den Monaten November und Dezember erzielt, was aus dem Vorweihnachtsverkauf resultiert. Die scheinbar widersprüchliche Struktur erklärt sich durch eine Steigerung des Umsatzes je Beschäftigten (vgl. Abb. 1).

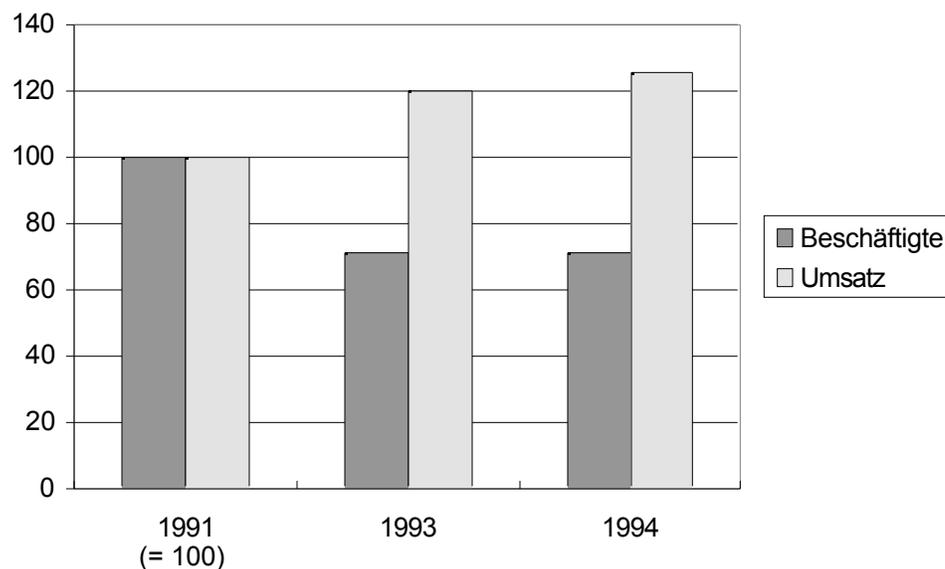


Abb. 1: Entwicklung der Beschäftigtenzahl und Umsatzes im Einzelhandels in Brandenburg (nominal, 1991 = 100)

1993 gab es im Land Brandenburg 13.400 Arbeitsstätten im Einzelhandel. In diesen waren ca. 55.750 Personen beschäftigt. Insgesamt erzielten die Einzelhandelsunternehmen im Jahr 1993 einen Umsatz von 12,75 Mrd. DM. Die

meisten Arbeitsstätten befinden sich in der Kategorie „sonstiger Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)“ mit ca. 40 Prozent aller Arbeitsstätten, gefolgt vom „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)“ und „Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)“, die beide je ca. 16 Prozent aller Arbeitsstätten besetzen. Beim Umsatz zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Der höchste Umsatz wird im „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)“ mit ca. 47 Prozent erzielt. Mit großem Abstand folgt der „sonstige Facheinzelhandel (in Verkaufsräumen)“ mit ca. 23 Prozent und „Apotheken, Facheinzelhandel mit medizinischen, orthopädischen und kosmetischen Artikeln (in Verkaufsräumen)“ mit ca. acht Prozent. Betrachtet man den Umsatz je Arbeitsstätte und je Beschäftigten, dominiert hier ebenfalls der „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (in Verkaufsräumen)“ (vgl. Abb. 2).

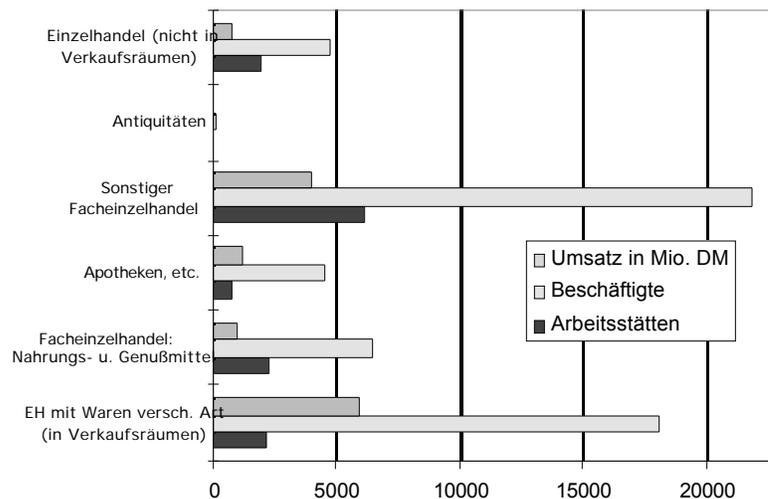


Abb. 2: Arbeitsstätten, Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel in Brandenburg nach Wirtschaftszweigen im Jahr 1993

Differenziert man den Einzelhandel nach Beschäftigungsgrößenklassen, ergibt sich, daß ca. 57% aller Arbeitsstätten nur ein bis zwei Beschäftigte, ca. 27% drei bis fünf Beschäftigte und nur 0,2% 100 und mehr Beschäftigte haben. Absolut heißt das, daß nur 22 Einzelhandelsunternehmen im Land Brandenburg mehr als 100, hingegen 11.252 Einzelhandelsunternehmen nur

ein bis zwei Arbeitskräfte beschäftigen. Bei der Betrachtung des Umsatzes ergibt sich, daß die Unternehmen mit zehn bis 19 Beschäftigten den höchsten, die Unternehmen mit 50 bis 99 und mit 100 und mehr Beschäftigten den geringsten Umsatz erzielen.

Auffällig ist, daß Einzelhandelsunternehmen mit 1 bis 2 Beschäftigten zwar 57,5% der Betriebsstätten stellen, auf diese Betriebe aber nur ein Umsatzanteil von 12,8% entfällt. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei den großen Einzelhandelsunternehmen mit über 100 Beschäftigten. Auf einen Anteil von 0,2% der Betriebsstätten entfallen immerhin 8,3% des Umsatzes. Betrachtet man diese Zahlen über alle Beschäftigtengrößenklassen, ergibt sich, daß mit steigender Unternehmensgröße zumindest tendenziell ein größerer Umsatzanteil pro Beschäftigtem erzielt wird.

2. Vergleich der vorhandenen innerstädtischen und außerstädtischen Handelsstruktur

Trotz eines Kaufkraftniveaus von 83,23 Prozent (Stand 1994), das einen der höchsten Werte in den neuen Bundesländern darstellt, ist ein Kaufkraftabfluß aus Potsdam zu verzeichnen. Zum einen resultiert diese Erscheinung aus der Tatsache, daß bis 1995 nur ca. 0,6 qm Einkaufsfläche je Einwohner (1993 gar nur 0,42 qm Einkaufsfläche/Einwohner) im Gegensatz zum westdeutschen Durchschnitt von 1 qm Verkaufsfläche je Einwohner zur Verfügung standen (vgl. Abb. 3). Auf der anderen Seite existiert in und um Potsdam eine Handelsstruktur, die einen Kaufkraftabfluß fördert. Diese Handelsstruktur wird im folgenden unter den quantitativen und qualitativen Aspekten Handelszentren, Branchenmix, Ladenfläche bzw. Positionierungsstrategie analysiert. Da die zugrundeliegenden Daten teilweise widersprüchlich sind, basiert die folgende Analyse vor allem auf den Angaben der Industrie- und Handelskammer Potsdam.

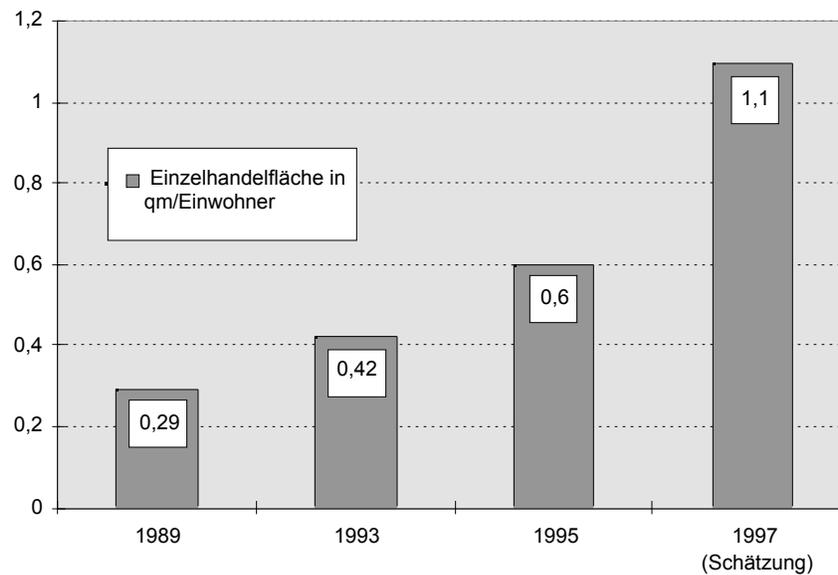


Abb. 3: Entwicklung und Prognose der Einzelhandels-Verkaufsfläche pro Einwohner in Potsdam

2.1. Innerstädtische Handelsstruktur Potsdams

In Potsdam befinden sich zur Zeit 1.179 Einzelhandelsbetriebe, von denen 1164 eine Verkaufsfläche von unter 700 qm und nur 15 eine Verkaufsfläche von mehr als 700 qm haben. Die 15 Einzelhandelsunternehmen mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 qm verfügen zusammen über eine Gesamtverkaufsfläche von 30.600 qm. Der Großteil der Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche hat eine cityferne Lage. Durch die hohen Gewerbemieten und den kleinteiligen Zuschnitt der Gewerbeflächen in der City siedeln sich Einzelhandelsbetriebe mit höherem Flächenbedarf (wie Supermärkte, Fachmärkte etc.) häufig in peripheren, suburbanen Lagen an.

Der innerstädtische Handel Potsdams ist durch ein Handelszentrum in der City und durch mehrere Zentren in Cityrandlagen und Stadtteilen wie dem holländischen Viertel, Babelsberg, Stern etc. gekennzeichnet. Die Struktur kann als polyzentralistisch bezeichnet werden. Aus diesem Grund wird zuerst die City und dann die weiteren innerstädtischen Zentren betrachtet.

Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in der City ist von 1989 bis 1995 zwar von 160 auf 270 gestiegen, die Verkaufsfläche hingegen ist im gleichen Zeitraum nur von 21.500 qm auf 25.500 qm. In der besten Citylage, der Fußgängerzone (Brandenburger Straße), hat sich die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte im Zeitraum 1989 bis 1995 um 29 auf 139 erhöht. Die Verkaufsfläche ist per Saldo in den sechs Jahren konstant geblieben und liegt bei 15.000 qm. Das Citycenter der Stadt Potsdam hat seit der Vereinigung somit an Verkaufsfläche keine Steigerung erzielen können. Der Zuwachs an Verkaufsfläche wurde durch die Rekonstruktion der zu DDR-Zeiten geschlossenen Ladengeschäften insbesondere in der Dortu-, Linden-, Charlotten- und Jägerstraße erzielt.

Ein ausgewogener Branchenmix in der Citylage ist nicht gegeben, da es sich bei den ansässigen Einzelhändlern mit ganz wenigen Ausnahmen um Facheinzelhandelsgeschäfte handelt. Neben dem Facheinzelhandel haben sich einige wenige Discounter, hauptsächlich im Handel mit Bekleidung angesiedelt. Publikumsmagneten wie Warenhäuser und/oder Kaufhäuser sind bis auf das Horten-Warenhaus in der Brandenburger Straße nicht vorhanden. Dieses ist zudem durch Brandfolgen derzeit geschlossen. Durch den Grundstücksstreit mit der Karstadt AG ist eine Neueröffnung im Moment nicht absehbar. Neben großflächigen Handelsanbietern fehlen in der City Cafés und Restaurants, die eine Einkaufs- und Kaufatmosphäre erhöhen und die Citylage auch in den Abendstunden beleben könnten. Zu einem ausgewogenem Branchenmix gehören neben Handel und Gastronomie auch noch Dienstleister. Versicherungen, Ärzte, Banken und andere Serviceanbieter sind in der Potsdamer City selten zu finden. Zu Komplettierung des Branchenmixes gehören Behörden, die aber rund um die Brandenburger Straße kaum zu finden sind. Durch Ansiedlung von Behörden werden einerseits mehr potentielle Kunden in die City gezogen, andererseits können die Arbeitnehmer der Behörden die Kundenzahlen der Einzelhändler erhöhen. Auch innerhalb des Facheinzelhandels finden sich kein ausgewogener Mix, da die Angebotsbreite nicht ausreichend ist.

Betrachtet man die Positionierungsstrategien, so versucht sich der Einzelhandel mit Ausnahme der wenigen Discounter nicht über niedrige Preise, sondern über die Qualität der angebotenen Waren und die Beratungsqualität zu positionieren. Ein Großteil des Cityeinzelhandels vertreibt höherwertige Waren aus dem Bereich der Gebrauchsgüter. Eine Positionierung über den Preis ist in der City in den wenigsten Fällen möglich, weil die Verkaufsfläche der einzelnen Händler sowie die Kundenanzahl und -frequenz je Händler zu gering ist.

Wie bereits erwähnt, befinden sich in Potsdam nur 15 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 700 qm. Von diesen befinden sich 14 außerhalb der City. Nur das Horten-Warenhaus in der Brandenburger Straße verfügt in einer Citylage über eine Verkaufsfläche von mehr als 700 qm. Schlüsselt man die großen Einzelhandelsbetriebe nach ihren Betriebstypen auf, so befinden sich darunter fünf Supermärkte, d.h. 30 Prozent aller großen Einzelhandelsbetriebe. Zählt man dazu noch die zwei Discounter, die ebenfalls zur Branche Nahrungs- und Genußmittel gehören, zeigt sich, daß fast 50 Prozent der großen Einzelhandelsbetriebe diese Branche besetzen.

Teilt man jedoch die großen Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsflächen und Betriebstypen auf, so zeigt sich, daß die Supermärkte und Discounter nur einen Anteil von zusammen 24 Prozent der Gesamtverkaufsfläche haben (vgl. Abb. 4).

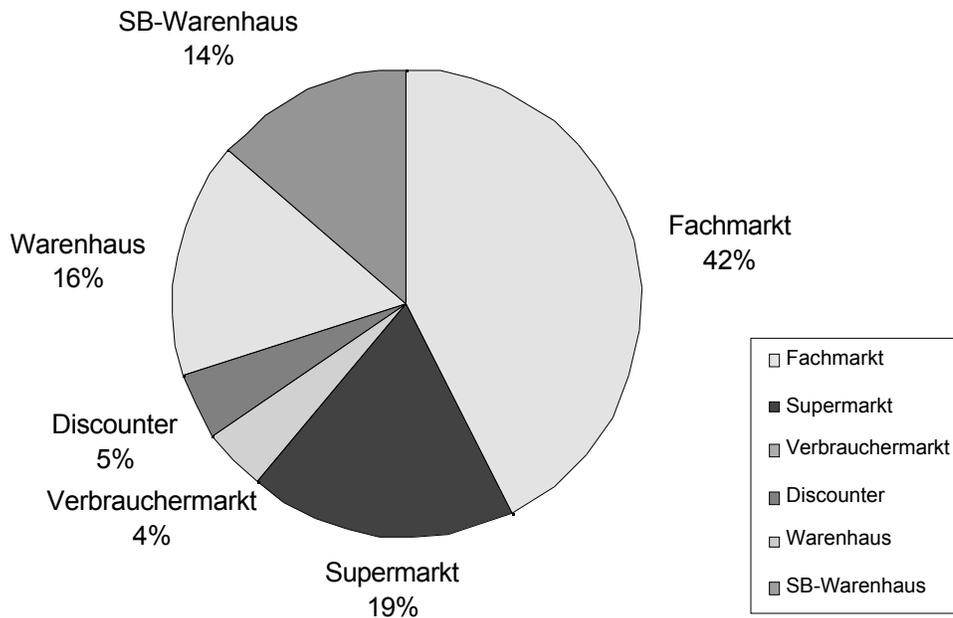


Abb. 4: Verteilung der Verkaufsfläche von innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 700qm Verkaufsfläche nach Betriebstypen

Das gleiche Bild ergibt sich bei einer Branchenaufschlüsselung: 27 Prozent der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die Branche Nahrungs- und Genussmittel (vgl. Abb. 5). Die Diskrepanz zwischen der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und der Verteilung der Verkaufsflächen in der Branche Nahrungs- und Genussmittel läßt sich mit dem geringeren Verkaufsflächenbedarf eines Supermarktes oder Discounters im Vergleich zum Fachmarkt erklären. In Potsdam existieren vier Fachmärkte aus den Bereichen Baumarkt, Möbel und Schuhwaren, die einen Anteil an der Gesamtzahl der großen Einzelhandelsbetriebe von 34 Prozent, bei der Verkaufsfläche jedoch einen Anteil von 42 Prozent haben.

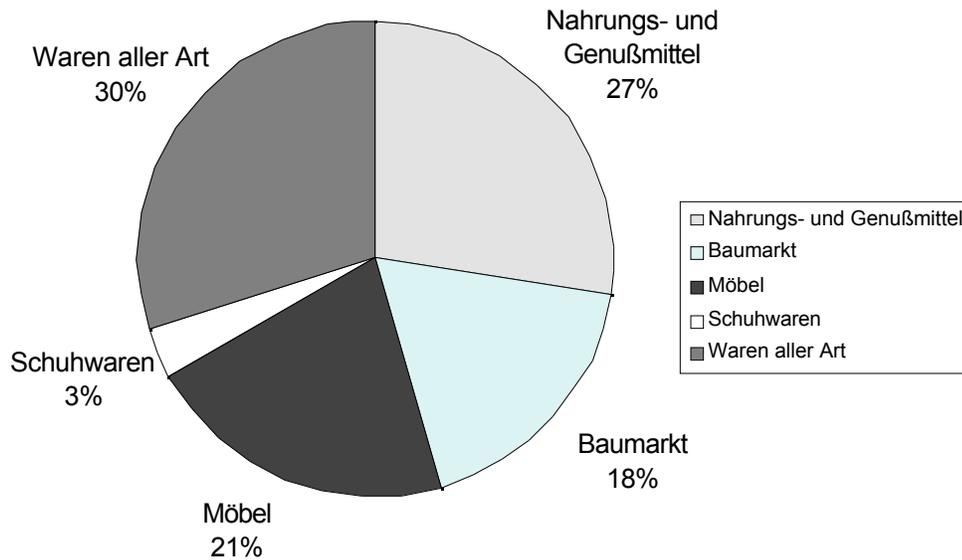


Abb. 5: Verteilung der Verkaufsfläche von innerstädtischen Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 700qm Verkaufsfläche nach Branchen

Neben den genannten Betriebstypen und Branchen zählen noch ein Warenhaus (Horten in der Brandenburger Straße) und das SB-Warenhaus Kaufland zu den Einzelhandelsbetrieben mit mehr als 700 qm Verkaufsfläche. Sie haben somit beide einen Anteil von 13 Prozent an der Anzahl aller Einzelhandelsbetriebe und einen Anteil von 14 Prozent (SB-Warenhaus) bzw. 16 Prozent (Warenhaus) an der Gesamtverkaufsfläche, wenn sie nach Betriebstypen aufgesplittet werden. Hervorzuheben ist, daß bei einer Verteilung der Verkaufsflächen nach Branchen die Branche „Waren aller Art“, d.h. die Betriebstypen Warenhaus und SB-Warenhaus, mit einer Verkaufsfläche von zusammen 9.200 qm den größten Anteil darstellen.

Die hier aufgeführten relativen Größen müssen kritisch betrachtet werden, weil die Gesamtheit aller Potsdamer Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche über 700 qm nur N=15 beträgt. Die daraus resultierenden relativen Größen können deshalb nicht mit anderen Städten verglichen werden.

2.2. Außerstädtische Handelsstruktur Potsdams

Im Gegensatz zum innerstädtischen Handel ist die Handelsstruktur in der Umgebung Potsdams auf wenige große Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ konzentriert. Die Einkaufszentren bieten dem Konsumenten die Möglichkeit, den Großteil seiner Bedürfnisse zentral an einem Ort, meist sogar unter einem Dach, zu befriedigen.

In der weiteren Betrachtung werden die Einkaufszentren in und um Potsdam betrachtet, die in einem Umkreis von 40 Kilometern um Potsdam liegen, d.h. die mit einer Fahrzeit von höchstens 45 Minuten erreicht werden können. Einkaufszentren mit einer Verkaufsfläche unter 10.000 qm werden nicht berücksichtigt, da hier ein umfassender Branchenmix häufig nicht gewährleistet ist. Zu den Einkaufszentren, die der folgenden Analyse zugrunde liegen, zählen folgende: Einkaufszentrum Wust/Brandenburg (38.000 qm Verkaufsfläche), Einkaufszentrum „Werder-Park“ (25.000 qm Verkaufsfläche), Einkaufszentrum „Havelpark“ Dallgow-Döberitz (43.000 qm Verkaufsfläche) und Einkaufszentrum „Beetzsee-Center“ (25.700 qm Verkaufsfläche).

Betrachtet man allein die Verkaufsfläche der vier großen Einkaufszentren um Potsdam, so zeigt sich, daß diese mit einer Fläche von zusammen rund 130.000 qm ca. 50 Prozent mehr Verkaufsfläche bieten als alle Potsdamer Einzelhandelsbetriebe (Berechnungsgrundlage: 140.000 Einwohner Potsdams und 0,6 qm Verkaufsfläche je Einwohner (Stand: 1995)). Die Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ bieten jedoch nicht nur in quantitativer Hinsicht Vorteile gegenüber den meist kleinen Einzelhandelsbetrieben in Potsdam. Die Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe, die in einem Einkaufszentrum zusammengefaßt sind, ist häufig bedeutend höher als die Verkaufsfläche der Betriebe in innerstädtischen Lagen. Hieraus resultiert, daß das Warenangebot meist umfassender ist, gleichzeitig aber auch preisgünstiger. Möglich wird der Mix aus umfassendem Warenangebot und günstigen Preisen dadurch, daß die Einzelhandelsbetriebe in den Einkaufszentren oftmals zu Einzelhandelsketten oder -konzernen gehören, die den Kostenvorteil durch Größendeckungen im Einkauf an den Konsumenten weitergeben können. Die

Ladenmieten in den Einkaufszentren haben zudem noch nicht das Niveau der Gewerbeflächenmieten in den guten innerstädtischen Lagen Potsdams erreicht.

Ein Vergleich nach Betriebstypen zeigt, daß die Fachmärkte aller Branchen mit 48 Prozent der Verkaufsfläche deutlich die Mehrheit an der Gesamtverkaufsfläche ausmachen, ebenso wie in Potsdam. Den zweitgrößten Anteil mit 25 Prozent an der Gesamtverkaufsfläche wird von den Betriebstypen Shop, Gastronomie, Dienstleister und Sonstige gehalten. Hier wird der häufig gelungene Branchenmix hinsichtlich einer Einkaufsatmosphäre und eines Einkaufserlebnisses deutlich (vgl. Abb. 6). Im Gegensatz zum oft beklagten Mangel an Gastronomie und Shops in Potsdam, besteht für den Konsumenten im Einkaufszentrum häufig die Möglichkeit, in Shops zu stöbern oder sich in verschiedenen gastronomischen Einrichtungen zu erholen. Den dritten großen Anteil an der Verkaufsfläche mit 24 Prozent macht der Betriebstyp SB-Warenhaus aus, der den Konsumenten mit vielen Artikeln aus den Bereichen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern versorgt (vgl. Abb. 6). Einen sehr geringen Anteil mit zwei Prozent und einem Prozent der Gesamtverkaufsfläche machen die Verbrauchermärkte bzw. die Discounter aus. An dieser Verteilung wird deutlich, daß den Einkaufszentren im Gegensatz zur Potsdamer Innenstadt (hier: Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche über 700 qm) der günstigere Branchenmix gelungen ist. Der Konsument erhält annähernd alle benötigten Waren unter einem Dach und kann währenddessen Einkaufsatmosphäre genießen. Die nachfolgende Abb. 7 zeigt hierzu noch einmal die Branchenverteilung in den Einkaufszentren.

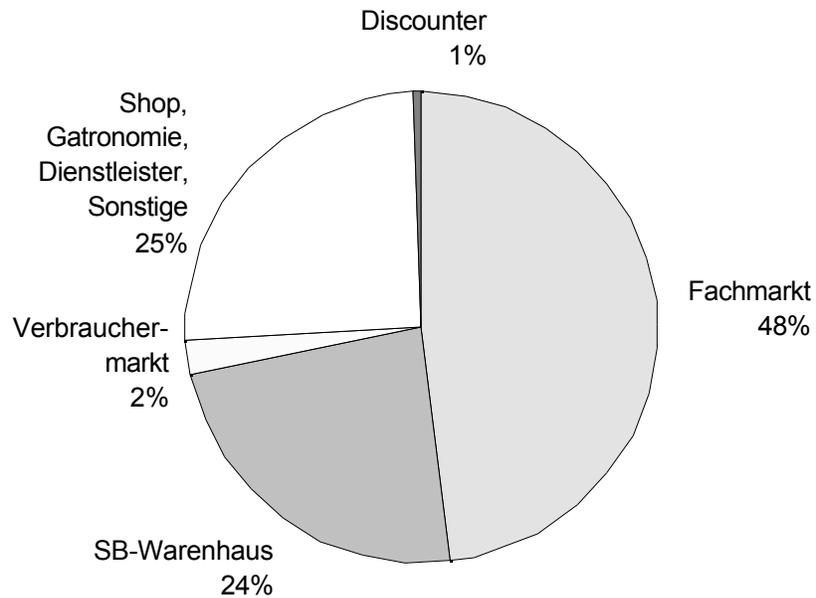


Abb. 6: Verteilung der Verkaufsfläche von ausgewählten Einkaufszentren im Umkreis von Potsdam nach Betriebstypen

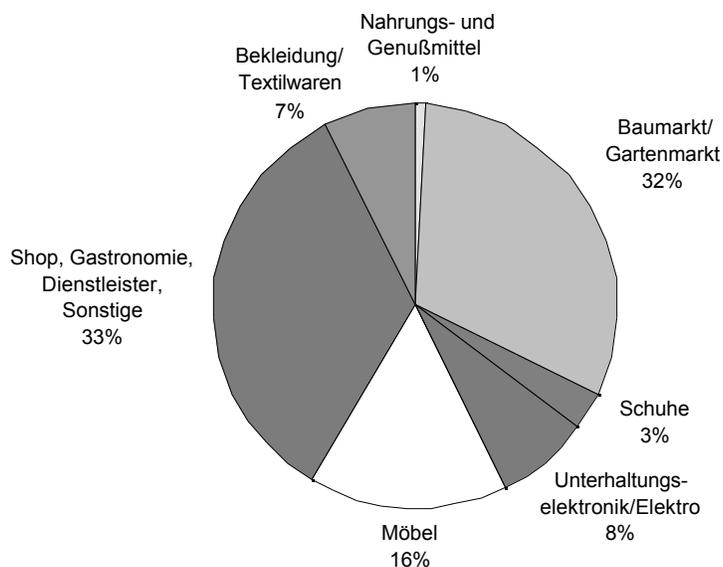


Abb. 7: Verteilung der Verkaufsfläche von ausgewählten Einkaufszentren im Umkreis von Potsdam nach Branchen

Im Gegensatz zu den Einzelhandelsbetrieben in innerstädtischen Lagen positionieren sich die Einzelhändler in den Einkaufszentren bis auf einige Ausnahmen über den Preis. Der Konsument findet auf der „grünen Wiese“ meist

SB-Warenhäuser, Fachmärkte und Supermärkte/Discounter, hinter denen große Einzelhandelskonzerne wie Lidl, real, Kaufland, reno etc. stehen, die eine aggressive Preispolitik betreiben und Produkte im unteren Preissegment anbieten. Waren des qualitativ höherwertigen Bedarfs lassen sich hier selten finden. Die Einkaufszentren bieten dem Verbraucher zwar den besseren Branchenmix, doch relativiert sich dieser Vorteil gegenüber der Innenstadt, wenn man die Positionierungsstrategie betrachtet. Das Angebot der Einkaufszentren bleibt auf ein breites Warenangebot im unteren Preissegment beschränkt. Eine Ausnahme unter den betrachteten Einkaufszentren bildet nur der „Werder-Park“. Das SB-Warenhaus „Magnet“ (Tengelmann-Gruppe) als Publikumsmagnet des „Werder-Parks“ positioniert sich nicht in erster Linie über den Preis, sondern über Qualität. Man muß jedoch feststellen, daß die Fachmärkte des „Werder-Parks“, die zu größeren Handelskonzernen gehören, wie in den meisten anderen Einkaufszentren auch eine aggressive Preispolitik betreiben.

3. Geplante Handelsprojekte in und um Potsdam

Bis Ende 1997 werden in und um Potsdam zahlreiche neue Einzelhandelsprojekte realisiert. Der Großteil ist in Center-Form ähnlich den Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ geplant, jedoch mit einer meist deutlich geringeren Verkaufsfläche. Der größte Zuwachs wird in der Innenstadt Potsdams, aber außerhalb des innerstädtischen Kernbereichs (City) erwartet.

In der City werden nur an drei Standorten nennenswerte Flächenzuwächse entstehen. In der Brandenburger Straße wird das ehemalige Manos-Möbelhaus von Peek & Cloppenburg zu einem Bekleidungsfachmarkt und einem Supermarkt um- und ausgebaut. Es entstehen 5.000 qm Verkaufsfläche in der Bekleidungsbranche und 1.000 qm Verkaufsfläche im Bereich Nahrungs- und Genußmittel. Das Horten-Warenhaus in der Brandenburger Straße soll ebenfalls erweitert und umgebaut werden. Die Verkaufsfläche soll um 7.000 qm wachsen. Wann dieses Projekt realisiert wird ist fraglich, da juristi-

sche Probleme bestehen. Das dritte Projekt in der City wird am Platz der Einheit gebaut. Durch den Neubau der Wilhelm-Galerie werden 5.400 qm Nutzfläche für Handel, Dienstleistungen und Gastronomie entstehen. Besonders durch den Umbau und die Erweiterung des Horten-Warenhauses wird der bisher einzige Publikumsmagnet in der City attraktiver gemacht. Die Anziehungskraft der Potsdamer City wird zudem durch die Zusage von Peek & Cloppenburg erhöht, eine Filiale in der Potsdamer Fußgängerzone zu errichten. Eine der wichtigsten Forderungen der Potsdamer Einzelhändler - ein zweiter Publikumsmagnet in der City - ist somit erfüllt. Die Einkaufsatmosphäre und der Branchenmix wird vor allem durch die Wilhelm-Galerie wachsen, da hier Nutzflächen für Gastronomie und Dienstleistung geschaffen werden, die bis dato nur in sehr geringem Umfang vorhanden sind.

Der größte Flächenzuwachs wird in den anderen Zentren wie Babelsberg und Stern und den geplanten Zentren wie Kirchsteigfeld, Bornstedter Feld und Stadtbahnhof entstehen. Insgesamt wird die Nutzfläche für Handel, Dienstleistung und Gastronomie um ca. 116.000 qm wachsen. Der Schwerpunkt wird dabei auf dem Stern-Center liegen, wo insgesamt 35.000 qm Nutzfläche entstehen. Größeren Anteil haben zudem das Potsdam-Center mit maximal 15.000 qm Verkaufsfläche, der Weber-Park mit 4.400 qm Verkaufsfläche und 8.000 qm Nutzfläche und das Kirchsteigfeld in Drewitz mit 14.000 qm Baugrundfläche für Handel und Dienstleistung, sowie die Medienstadt Babelsberg mit maximal 16.000 qm Verkaufsfläche. Für die nächsten Jahre sind weitere Projekte im Bereich des Bornstedter Feldes und der Zeppelinstraße/Kastanienallee geplant. Zur Größe und Struktur der Handelseinrichtungen können derzeit noch keine Aussagen gemacht werden.

Die geplante Handelsstruktur läuft jedoch den Leitlinien der Stadtplanung für Potsdam zuwider. Zwar möchte die Stadtverwaltung die polyzentrale Struktur Potsdams fördern, wobei jedoch die City absolute Priorität genießen soll, doch scheint durch die geplanten und genehmigten Projekte dieses Ziel gefährdet zu sein (vgl. hierzu den Beitrag von Franke/Krätzer).

Betrachtet man diese Zahlen, so zeigt sich, daß sich die gesamte Verkaufsfläche in Potsdam bis Ende 1997 mehr als verdoppeln wird (Stand 1995: 0,6 qm Verkaufsfläche/Einwohner. Insgesamt: 84.000 qm Verkaufsfläche bei 140.000 Einwohnern). Die vorliegenden Zahlen halten einer kritischen Betrachtung allerdings nicht stand. Von den ca. 116.000 qm Nutzfläche, zu denen noch 18.400 qm Verkaufsfläche aus der City addiert werden müssen, handelt es sich nicht nur um Einzelhandels-Verkaufsfläche. In der Nutzfläche sind Flächen für den Bereich Dienstleistung enthalten, die jedoch keine Verkaufsfläche darstellen und somit nicht mitgerechnet werden können. Bei einigen Projekten sind maximale Nutz- oder Verkaufsfläche sowie Baugrundflächen angegeben. Aussagen über die effektive Verkaufsfläche sind daher spekulativ. Legt man die aufgeführten Flächenzuwächse zugrunde, so erscheint eine grob geschätzte Steigerung der Verkaufsfläche um ca. 80.000 qm bis Ende 1997 realistisch. Die Verkaufsfläche verdoppelt sich damit auf ca. 160.000 qm, was einer Verkaufsfläche von ca. 1,1 qm je Einwohner entspräche (Die Verkaufsfläche in den westlichen Bundesländern beträgt derzeit ca. 1 qm/Einwohner. Bis zum Jahre 2000 ist in Potsdam eine Steigerung auf 1,2 qm/Einwohner vorgesehen). Der bis Ende 1997 geplante Flächenzuwachs wird voraussichtlich zu Problemen führen. Durch eine vermutete Verdoppelung der Verkaufsfläche könnte der Kaufkraftabfluß bei niedrigpreisigen Produkten auf die „grüne Wiese“ und bei Waren des höherwertigen Bedarfs nach Berlin gebremst werden. Es ist jedoch fraglich, ob die in Potsdam verbleibende Kaufkraft groß genug ist, um alle geplanten Projekte unter ökonomischen Gesichtspunkten sinnvoll zu betreiben. Die Verkaufsfläche, die bis Ende 1997 geplant ist, übersteigt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Einwohner der alten Bundesländer. Da die Kaufkraft aber noch nicht das Niveau der alten Bundesländer erreicht hat, erscheint die Frage, ob der geplante Verkaufsflächenzuwachs benötigt wird, angemessen.

Durch den Flächenzuwachs werden vor allem die Flächen für die Fachmärkte, Supermärkte/Discounter und Verbrauchermärkte sowie für Dienstleister vergrößert. Die Flächenvergrößerung um vermutete 100 Prozent wird die schon bestehende polyzentrale Struktur Potsdams weiter stärken, weil, wie bereits

erwähnt, neue Verkaufs- und Nutzflächen meist außerhalb der City an schon bestehenden Zentren (Babelsberg, Stern etc.) realisiert werden. Die polyzentralen Strukturen und der damit verbundene Suburbanisierungsprozeß wird durch die neuentstehenden Wohngebiete wie Kirchsteigfeld und Bornstedter Feld weiter forciert.

Neben einem Verkaufsflächenzuwachs wird durch die neuen Ansiedlungsprojekte vermutlich auch der Branchenmix verbessert, da nicht nur Flächen für Handelsbetriebe sondern auch für Dienstleister vorgesehen sind. Die Attraktivität der anderen Zentren außerhalb der City wird durch die neuen Projekte massiv erhöht, während sie in der City durch einen verhältnismäßig geringen Flächenanstieg nur mäßig steigen wird. Es ist jedoch zweifelhaft, ob diese Attraktivitätssteigerung ausreichen wird, um die Konsumenten trotz umfassender Versorgung, die durch die Projekte in den übrigen Zentren gesichert scheint, in die Fußgängerzone und die umliegenden Straßen der City zu locken. Diese Aussagen müssen ebenfalls kritisch beleuchtet werden, da keine Angaben über die Positionierung der Einzelhandelsbetriebe in den geplanten Projekten gemacht werden können. Eine Beurteilung der über die Grundversorgung hinausgehenden Konsummöglichkeiten in den cityfernen Zentren erscheint daher wenig sinnvoll.

Die größte Konkurrenz zur City wird in den nächsten Jahren in einer Lage am Rand der Potsdamer City durch das Potsdam-Center am Stadtbahnhof entstehen. Das Potsdam-Center mit einer maximalen Verkaufsfläche von 15.000 qm könnte in direkter Konkurrenz zur Fußgängerzone in der Brandenburger Straße treten. Zum einen ist die Verkaufsfläche des Potsdam-Centers annähernd identisch mit der Verkaufsfläche der Brandenburger Straße (15.100 qm im Jahr 1995). Zum anderen soll im Potsdam-Center nicht die häufig in den neuen Bundesländern angewandte Strategie einer Positionierung über den Preis erfolgen, sondern es sollen vielmehr Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden, die qualitativ höherwertige Waren und Produkte anbieten. Mit dieser Positionierungsstrategie könnte das Potsdam-Center dann direkt mit der City konkurrieren.

Über geplante Einkaufscenter Projekte auf der „grünen Wiese“ können hier keine weiteren Angaben gemacht werden, da hierüber Datenmaterial nicht zugänglich war.