

2. Rahmenbedingungen des Handels in und um Potsdam

Silvana Wagenitz

	Seite
1. Beschreibung und Klassifikation relevanter Rahmenbedingungen des Handels	14
2. Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den innerstädtischen Handel von Potsdam	15
3. Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf die Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ und in den Potsdamer Außenbezirken	17
4. Entwicklungstendenzen für den innerstädtischen Handel und den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ und in den Potsdamer Außenbezirken	18
Literaturhinweise	21

1. Beschreibung und Klassifikation relevanter Rahmenbedingungen des Handels

Der Ausgangspunkt für die Marketing-Planung bildet die Analyse der derzeitigen und zukünftigen Situation des Unternehmens. Dies konkretisiert sich in den spezifischen externen und internen Rahmenbedingungen (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991, S. 826). Im folgenden soll auf die externen Rahmenbedingungen im Bereich der Makro-Umwelt näher eingegangen werden. Die relevanten Rahmenbedingungen, bezogen auf den Handel in und um Potsdam, sind die folgenden:

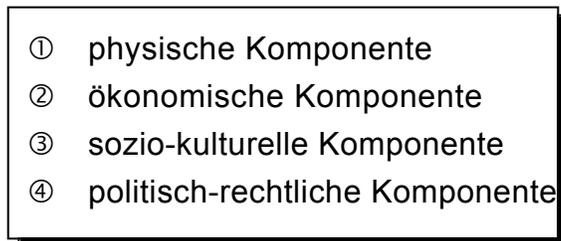
- 
- ① physische Komponente
 - ② ökonomische Komponente
 - ③ sozio-kulturelle Komponente
 - ④ politisch-rechtliche Komponente

Abb. 1: Rahmenbedingungen der Makro-Umwelt des Handels

Die **physische Komponente** umfaßt die geographische Lage, die Infrastruktur und den Städtebau. Im Rahmen der **ökonomischen Komponente** betrachtet man das Entwicklungspotential der Handelsmärkte, insbesondere in bezug auf die von der Basis der zur Verfügung stehende Kaufkraft der Bevölkerung. Des weiteren wird die Handelsentwicklung von der Einkommensverteilung beeinflusst (vgl. Hansen 1990, S. 56). Die **sozio-kulturelle Komponente** bildet den „geistigen“ Hintergrund für die Handelsentwicklung. Hierbei ist die Erlebnisorientierung des Kaufens von tragender Bedeutung. Die **politisch-rechtliche Komponente** beinhaltet insbesondere gesetzliche Normen und Vorschriften, dazu gehört auch der Sicherheitsaspekt und das Ladenschlußgesetz (vgl. Hansen 1990, S. 57-68). Im nächsten Punkt sollen die Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den innerstädtischen Handel Potsdams und die Einkaufszentren in der Peripherie und den Außenbezirken darlegen.

2. Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf den innerstädtischen Handel von Potsdam

Ein positiver Einflußfaktor ist m.E. eine gute Verkehrsanbindung von Potsdam. Potsdam ist direkt an das Autobahnnetz angeschlossen, verfügt über ein Netz von öffentlichen Verkehrsmitteln und befindet sich in der Nähe von verschiedenen Flughäfen. Ein Diskussionspunkt für die Zukunft könnte ein sinnvolles Parkraumbewirtschaftungskonzept, insbesondere für die Potsdamer Innenstadt, sein. Ein weiterer wichtiger Faktor, ist die Nähe zu Berlin, der positive als auch negative Effekte haben kann. Momentan ist nach Berlin ein großer Kaufkraftabfluß zu verzeichnen, der nach statistischen Schätzungen bei etwa 60 % liegt. Jedoch könnte sich die „Länderehe“ Berlin-Brandenburg bzw. weitere zwischenstaatliche Regelungen aufgrund der gerade gescheiterten Länderfusion in Zukunft positiv für Potsdam auswirken. Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt hierfür sind notwendige städtebauliche Maßnahmen. Diese scheitern oftmals an zu langen Genehmigungsverfahren der Behörden oder an ungeklärten Eigentumsverhältnissen.

Der ökonomische Faktor ist ein sehr entscheidender für eine ausgewogene Entwicklung der Handelsstruktur. Hierbei betrachtet man das Kaufkraftniveau der Bevölkerung und die Einkommensverteilung. Das Kaufkraftniveau beträgt in Potsdam 83,23% im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (=100%) und ist damit in bezug auf die anderen neuen Bundesländer als relativ hoch zu bewerten. Problematisch für die Handelsbetriebe der Potsdamer Innenstadt sind die oftmals sehr hohen Mieten, die sich zwischen 60 DM und 180 DM pro Quadratmeter bewegen. Diese im Gegensatz zu Rand- und Außenbereichen bzw. dem Umland von Potsdam relativ hohen Mieten spiegeln auch in den Bodenrichtwerten wider (vgl. Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 1995). Diese Kennziffern werden aus den Kaufpreisen für bebaute und unbebaute Grundstücke eines Gebietes berechnet. So finden sich in der City durchschnittliche Bodenwerte zwischen 1.000,- DM/m₂ und 1.700,- DM/m₂, während etwa in Randlagen wie Bornim, Bornstedt und Eiche die Durchschnittswerte zwischen 250,- DM/m₂ und 450,- DM/m₂ liegen.

Des Weiteren müssen die Geschäftsleute eine Parkplatzpauschale entrichten, die abhängig von der Größe des Gewerberaumes ist. Das bedeutet, die Einzelhändler müssen einen sehr hohen Fixkostenanteil erwirtschaften. Hier wären Überlegungen bezüglich eines Förderprogrammes notwendig. Wenn ab 1996 eine Investitionszulage für die City-Einzelhändler gezahlt wird, wird sich dies auch positiv auswirken. Ein weiterer negativer Einflußfaktor ist die relativ einseitige Branchenorientierung in der Potsdamer Innenstadt.

Als bedeutender positiver Faktor kann das kulturelle Erbe, was Potsdam zu bieten hat, angesehen werden. Zum einen zieht Potsdam jährlich viele Touristen an und zum anderen etablieren sich traditionelle, kulturelle Veranstaltungen, wie bspw. die Parkfestspiele in den Sommermonaten. Es gibt sicherlich noch weitere Möglichkeiten zur Steigerung der kulturellen Attraktivität, die sich insbesondere auf die Zielgruppe der Potsdamer Bürger ausrichten sollte, jedoch kann Potsdam auf seinen kulturellen Potentialen aufbauen. Für die Konsumenten wird die Erlebnisorientierung des Einkaufens immer wichtiger. Dazu zählt das historische Ambiente, die Schaffung von Einkaufspassagen und die Verbesserung des Stadtimages. Potsdam hat dafür gute Voraussetzungen, die aber durchaus noch verbesserungsbedürftig wären.

Auch die politisch-rechtliche Komponente soll noch betrachtet werden. Diesbezüglich spielt der Sicherheitsaspekt und die Möglichkeit veränderter Ladenöffnungszeiten (vor allem durch eine entsprechende Änderung des Ladenschlußgesetzes) eine wesentliche Rolle. Die Ladenöffnungszeiten könnten dann flexibilisiert und verlängert werden und mit der Gastronomie bzw. kulturellen Veranstaltungen in der Innenstadt abgestimmt werden. Damit sich Konsumenten und Einzelhändler auch in den Abendstunden sicher fühlen, wäre auch an entsprechende Maßnahmen, wie hellere Straßenbeleuchtung oder Kontrollgänge von Sicherheitsdiensten, zu denken.

3. Auswirkungen der Rahmenbedingungen auf die Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ und in den Potsdamer Außenbezirken

Auf den Städte- und Gemeindeverwaltungen lastete vor allem 1990 und 1991 ein großer Entscheidungs- und Handlungsdruck, denn es sollte rasch für eine Verminderung der Flächendefizite im Einzelhandel gesorgt werden. So entstanden außerhalb der Städte großflächige Einkaufszentren, um u.a. auch eine bessere Versorgung in der Gesamtregion zu erreichen. Diese Einkaufszentren haben für Käufer viele Vorteile und können sich aber auf die Entwicklung des innerstädtischen Handels negativ auswirken.

Für die Investoren sind Einkaufszentren schnell und ohne große Planungsunsicherheiten zu realisieren. Den Mietern werden langfristige Verträge angeboten, zum Teil auch mit Konkurrenzausschlussklauseln. Der Branchenmix wird sorgfältig geplant und das Center Management sorgt für eine einheitliche Darstellung nach außen. Die Mieter können auch von einer Werbegemeinschaft profitieren, wo sie anteilig einen Pflichtbeitrag leisten müssen.

Insbesondere für die Kunden sind die Einkaufszentren attraktiv. Es ist eine gute Erreichbarkeit mit dem Pkw gegeben und es werden zahlreiche Parkplätze zur Verfügung gestellt. Oftmals erfolgt auch eine direkte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr. Die Kunden finden ein umfassendes Angebot in verschiedenen Preislagen, der Einkauf ist wetterunabhängig und der Einkauf ist erlebnisorientiert und familienorientiert (bspw. Kinderspielplätze, Imbißgelegenheiten, Kinos). Auch für die Region, wo diese Zentren entstehen, können sich Vorteile ergeben. Es kann eine rasche Verbesserung der Infrastruktur und eine bessere Versorgung der Bevölkerung erfolgen (vgl. o.V. 1994, S. 6-8). Fraglich ist allerdings, wie stark die wirtschaftlichen Impulse für die Region sind. So werden sich nur kurzfristig höhere Auftragsvolumina für lokale Firmen als Subunternehmer ergeben. Die in den Einzelhandelsunternehmen geschaffenen Arbeitsplätze sind oft minder qualifiziert und meist in der Form einer Teilzeitbeschäftigung ausgestaltet.

4. Entwicklungstendenzen für den innerstädtischen Handel und Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ und in den Potsdamer Außenbezirken

Die errichteten Einkaufszentren mit einem umfassenden Angebot, mit Aufenthaltsqualität und Freizeitwert für die Besucher stellen einen großen Anziehungspunkt dar. Jedoch hat die hohe Zahl der neuen großflächigen Einkaufszentren (z.B. Havelpark Dallgow-Döberitz, Werder-Park, Beetzsee-Center oder Einkaufszentrum Wust) zu einer Überschneidung der Einzugsgebiete geführt, so daß bestimmte Umsatzziele in Zukunft nicht erreicht werden könnten. Eine weitere Entwicklung der Einkaufszentren wird von der Seite der Investoren und Einzelhändler als problematisch angesehen. Die rasche Flächenzunahme außerhalb der Städte hat dazu geführt, daß es keine funktionierende Arbeitsteilung zwischen „Innenstadt“ und „Grüner Wiese“ gibt. Diese beiden Standortlagen stehen in deutlicher Konkurrenz zueinander.

Des Weiteren haben beide Standorte verschiedene Start- und Entwicklungsbedingungen und ungleiche Rahmenbedingungen, so daß von einem fairen Standortwettbewerb nur selten gesprochen werden kann, und es dadurch immer wieder zu Entscheidungen kommt, die einer ausgewogenen Handelsstruktur widersprechen. Entsprechend dieser Entwicklung wird deutlich, daß die Kaufkraft der Bevölkerung der Stadt und des Umlandes, die dringend zur Revitalisierung der Innenstädte benötigt wird, an andere Standorte gebunden wird. Je zögernder die Entwicklung der Innenstädte vor sich geht, desto schwieriger wird es sein, die Verbraucher für die Innenstadt zurückzugewinnen, da sich ihre Einkaufsgewohnheiten immer mehr auf periphere Standorte ausrichten (vgl. o.V. 1994, S. 6-9). Die Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten kommt nur langsam voran. Die meisten vormals vernachlässigten Innenstädte sind nur wenig attraktiv und nicht in der Lage, den Verbrauchern Einkaufsatmosphäre mit Einkaufserlebnis zu bieten. Dazu gibt es folgende Gründe:

- ☹ zu wenig Geschäfte
- ☹ zu kleine Geschäfte
- ☹ unvollständiges Angebot, unausgeglichener Branchen-Mix
- ☹ zu wenige „Publikumsmagneten“ (z.B. Warenhäuser)
- ☹ immer noch Verkaufsstellen in Provisorien
- ☹ zu wenig Parkplätze
- ☹ schlechter Zustand der Gebäude
- ☹ schlechte Erreichbarkeit mit dem Pkw und öffentlichen Verkehrsmitteln

Abb. 2: Standortnachteile des innerstädtischen Handels

Eine rasche Revitalisierung der Innenstädte ist also dringend erforderlich. Dem stehen jedoch folgende Hindernisse entgegen:

- ☹ zu geringes Angebot an Gewerberaum
- ☹ vielfach ungeklärte Eigentumsverhältnisse an Grundstücken, daher
 - ⇒ keine Möglichkeit zum Erwerb von Grund und Boden,
 - ⇒ Unsicherheiten über Nutzungs- und Mietrecht und
 - ⇒ zum Teil nur kurze Mietverträge
- ☹ zum Teil sehr hohe Mieten
- ☹ komplizierte und langwierige Planungs- und Genehmigungsverfahren bei Bauvorhaben
- ☹ zeitaufwendige Entscheidungsprozesse bei der Stadt- und Verkehrsplanung
- ☹ zögerliche Entwicklung und Implementierung von Stadtmarketing-

Konzepten

Abb. 3: Hemmende Faktoren der innerstädtischen Handelsentwicklung

Die Revitalisierung der Innenstädte ist sehr zeitaufwendig, kostenintensiv und läßt sich nur schwer beschleunigen (vgl. o.V. 1993, S. 1-2 und S. 6). Sie ist aber im Rahmen der und Handelsentwicklung von entscheidender Bedeutung. Die genannten Hindernisse für die Entwicklung des innerstädtischen Handels und die Auswirkungen der Einkaufszentren spielen eine große Rolle. Es besteht die Gefahr, daß die Handelsentwicklung weit hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibt und die Gesamtattraktivität der Innenstädte leidet. Diesbezüglich sind Fördermaßnahmen für die Innenstädte dringend erforderlich und eine Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Stadtplanung und Handel ist anzustreben (vgl. o.V. 1994, S. 9-10).

Im Vergleich zu anderen Städten wurde in Potsdam darauf geachtet, daß sich der Schwerpunkt des Flächenwachstums auf den Innenstadtbereich konzentriert, um damit die Attraktivität in diesem Bereich zu stärken. Gegenwärtig kann die „Potsdamer Einkaufsstraße“ in bezug auf Angebot, Atmosphäre und Einkaufserlebnis mit etablierten Einkaufszentren nicht mithalten. Die Einzelhandelsentwicklung im Spannungsfeld zwischen „Innenstadt“ und „Grüner Wiese“ ist in Potsdam und im Umland deutlich geordneter verlaufen als in anderen ostdeutschen Städten (vgl. o.V. 1993, S. 6). „Die städtische Vielfalt und Lebendigkeit soll durch die Erhaltung und Fortentwicklung der Nutzungsmischung in der Innenstadt mit einem hohen Anteil von Wohnungen mit Handwerk und kleinen Gewerbetrieben, mit öffentlichen und privaten Büros, Dienstleistungen sowie Kultureinrichtungen angestrebt werden“ (Grundsätze zur Stadtentwicklungsplanung, Grundsatz 10). Der innerstädtische Handel muß den Wettbewerb dadurch bestehen, daß er sich auf eigene Qualitäten besinnt und sich zusammen mit den Kommunen auf gemeinsame Ziele, Strategien und Maßnahmenprogramme verständigt. Wie schnell sich die Innenstädte revitalisieren, hängt entscheidend von den Kommunen ab, die auch eine Zersiedelung des Landschaftsbildes verhindern können (vgl. Vick 1995, V 5). „Der Handel braucht eigentlich die Stadt nicht, doch die Stadt braucht den Handel“ (Vick 1995, V 5).

Literaturhinweise

Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen (1995): Bodenrichtwerte 1994 für Potsdam und das Umland, Statistischer Informationsdienst Nr. 4/150595, Potsdam, 1995.

Grundsätze zur Stadtentwicklungsplanung in Potsdam, ohne Verlagsangabe, ohne Erscheinungsjahr.

Hansen, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, 2., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen, 1990.

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1991): Marketing, 16. durchgesehene Auflage, Berlin, 1991.

O.V. (1994): Standorte im Wettbewerb - Revitalsierung oder Auszehrung der Innenstädte, in FfH-Mitteilungen, 9. Jg. (1994), Nr. 4, S. 1-10.

O.V. (1993): Die Entwicklung des Handels in den neuen Bundesländern, in: FfH-Mitteilungen, 8. Jg. (1993), Nr. 3, S. 1-6.

Vick, H.-D. (1995): Die Stadt braucht den Handel, in: MAZ, 15.11.95, V 5.