

## **4.2. Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des inner- und außerstädtischen Handels in Potsdam**

***Cindy Kramer, Elke Radke***

	Seite
1. Einleitung	51
2. Katalog der attraktivitätssteigernden Maßnahmen für den inner- und außerstädtischen Handel	52
2.1. Infrastruktur	52
2.2. Wohnen	54
2.3. Kultur und Freizeit	54
2.4. Touristik	56
2.5. Handel und Politik	56
3. Realisierbarkeit der Maßnahmen	58
4. Abschließende Zusammenfassung	59
Literaturhinweise	59

## 1. Einleitung

Wie in den meisten ostdeutschen Innenstädten kam die Entwicklung des Einzelhandels auch in Potsdam nach der Wende nur langsam voran. Zu wenige Geschäfte, ein unvollständiges Angebot, zu wenige Publikumsmagneten und vor allem ein schlechter Zustand der Gebäude sowie fehlende Parkplätze und die immer noch schlechte Erreichbarkeit mit dem Pkw und öffentlichen Verkehrsmitteln sind kennzeichnend für die Lage der Potsdamer Innenstadt. Einer raschen Revitalisierung der Innenstadt stehen jedoch vielfältige Hindernisse im Wege, die sicher nicht nur spezielle Probleme Potsdams sind, sondern ganz allgemein für die neuen Bundesländer gelten. Hier sind vor allem das geringe Angebot von Gewerberaum, die sehr hohen Mieten im Innenstadtbereich, die gerade in Potsdam durch die direkte Berlinnähe beeinflusst werden, die vielfach ungeklärten Eigentumsverhältnisse an Grundstücken und Gebäuden, von denen Potsdam ebenfalls sehr stark betroffen ist, komplizierte Planungs- und Genehmigungsverfahren bei Bauvorhaben sowie zeitaufwendige Entscheidungsprozesse bei der Stadt- und Verkehrsplanung zu nennen (vgl. FfH Berlin 1993, S. 2). Diese Probleme machen deutlich, daß eine Revitalisierung der Innenstadt ein lang angelegter und sehr zeitaufwendiger Prozeß sein wird, der nur durch vielfältige Maßnahmen seitens der öffentlichen Hand und privater Investoren gefördert werden kann.

Das Ziel einer ausgewogenen städtischen Handelsstruktur sollte jedoch nicht nur die Entwicklung des Innenstadtbereiches sein, sondern es sollte eine verträgliche Mischung von kleinen, mittleren und großen Handelsbetrieben an zentralen, aber auch an peripheren Standorten erreicht werden (vgl. ebd.). Letzteres spielt in Potsdam nicht zuletzt daher eine Rolle, da insbesondere am Stadtrand große Neubauwohngebiete entstanden sind und in naher Zukunft noch entstehen werden. Insbesondere eine befriedigende Versorgung der Bevölkerung durch den Lebensmitteleinzelhandel ist hier zu sichern. Erste Ansätze hierzu sind mit der Planung und dem Bau des Stern-Centers sowie des Waldstadt-Centers bereits erfolgt.

Ziel dieses Beitrages soll es nun sein, einen Katalog von Maßnahmen zu entwerfen, die sich sowohl auf den inner- als auch den außerstädtischen Handel fördernd auswirken können. Als erstes sollen die möglichen Maßnahmen genannt und kurz erläutert werden, anschließend sollen noch ein paar Aussagen zur Realisierbarkeit dieser Maßnahmen getroffen werden.

## **2. Katalog der attraktivitätssteigernden Maßnahmen für den inner- und außerstädtischen Handel**

Um sowohl den inner- als auch den außerstädtischen Handel zu fördern, ist es nötig, eine Attraktivitätssteigerung der einzelnen Standorte des Handels innerhalb der City als auch in den Randgebieten zu erreichen. Potsdam ist durch die direkte Berlinnähe von einem besonders hohen Kaufkraftabfluß betroffen. Auf Grund der noch immer geringen Erlebnisorientierung des Einzelhandels im Innenstadtbereich und der katastrophalen Parkplatzsituation sowie überteuerter öffentlicher Personennahverkehrsmittel sind die Konsumenten noch immer bereit, den nicht viel aufwendigeren Weg nach Berlin-Steglitz oder Charlottenburg in Kauf zu nehmen. Aus diesem Grund ist es notwendig, in bezug auf eine höhere Erlebnisorientierung des innerstädtischen Einzelhandels Maßnahmen zu ergreifen, die sowohl die Potsdamer selbst, als auch Gäste und Touristen dazu veranlassen, ihre Konsumbedürfnisse in der Stadt zu befriedigen und somit den Handel fördern. Im folgenden sollen entsprechende Maßnahmen, gegliedert nach Oberbegriffen bzw. Handlungsfeldern, erläutert werden.

### **2.1. Infrastruktur**

Einer der wichtigsten Punkte in bezug auf die Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Handels ist der **Ausbau der Infrastruktur** in Potsdam. Hier ist vor allem die Verkehrssituation zu verbessern. Dringend nötige Maßnahmen sind der **Ausbau der Straßen** im Innenstadtbereich, sowie die **Schaffung ei-**

**ner weiteren Möglichkeit, die Havel zu überqueren.** Die zwei vorhandenen Brücken sind hier einfach nicht mehr dem heutigen Verkehrsaufkommen gerade in Stoßzeiten angemessen. Ein weiteres Manko, das bereits angesprochen wurde, ist die Parkplatzsituation in der City. Diese hat sich mit dem Umbau der Hegelallee zwar etwas gebessert, aber die Erarbeitung eines **Parkraumbewirtschaftungskonzeptes** sowie der **Bau eines Parkhauses** im Innenstadtbereich sind nicht zu umgehen. Zu denken wäre auch an den Bau von **Park & Ride - Möglichkeiten** an den zentralen Einfahrtsstraßen nach Potsdam. Voraussetzungen dazu sind in Potsdam mit einem relativ gut ausgebauten öffentlichen Nahverkehrsnetz bereits geschaffen. „Abschreckend“ wirken jedoch die hohen Preise der öffentlichen **Nahverkehrsmittel**. Solange diese sich wie bisher jedes Jahr verteuern anstatt billiger zu werden, wird kein Autofahrer bereit sein, auf sein Fahrzeug zu verzichten. Zudem ist auch 1996 kaum ein öffentliches Verkehrsmittel Potsdams **behindertenfreundlich** eingerichtet.

Unverständlich ist auch die derzeitige Verkehrsplanung in Potsdam. Anstatt das Netz der **umweltfreundlichen Elektrobusse**, die seit mehr als 40 Jahren in Babelsberg gefahren sind, auszubauen, werden diese durch schon in ihrer Größe überdimensionierte Dieselsebuse ersetzt. Des Weiteren soll ein Ausbau des Straßenbahnnetzes erfolgen, der den Autoverkehr in einigen Straßen erheblich einschränken wird. Ob diese Maßnahmen zu einer Verbesserung der Verkehrssituation führen, ist zumindest kritisch zu betrachten.

Eine Maßnahme, die den Erlebniswert eines Einkaufsbummels in der City erheblich steigern könnte, ist die **Verbesserung der Sauberkeit**. Gerade im Bereich der Brandenburger Straße müßte hierauf mehr geachtet werden. Auch **der Bau von öffentlichen Bedürfnisanstalten** wäre dringend nötig. Im infrastrukturellen Bereich besteht hier noch ein erheblicher Nachholbedarf, bis auch in Potsdam westdeutsches Niveau erreicht ist. Gerade die genannten Maßnahmen dürften jedoch eine erhebliche Attraktivitätssteigerung für die Stadt selbst und damit auch für den Einzelhandel bewirken.

## 2.2. Wohnen

Auf Grund des jetzt schon akuten Wohnungsmangels in der Stadt und einer erwarteten Bevölkerungszunahme von ca. 40.000 Einwohnern bis zum Jahr 2010, ist für die Stadt Potsdam eine detaillierte **Wohnungsbauplanung** nötig (vgl. Stadtentwicklungsamt 1994). Zu denken wäre hierbei an die **Schließung von Baulücken, Dachgeschoßausbau, Verdichtung und Abrundung**, sowie an den **Bau neuer Stadtteile und Wohngebiete am Stadtrand**. Das gerade neu entstehende Wohngebiet Kirchsteigfeld soll neben Wohnungen auch **Arbeitsstätten** und **zentrale Nutzungen** aufnehmen (vgl. ebd.). Das ist ein gutes Konzept, das sich hoffentlich bei der geplanten Bebauung des Bornstedter Feldes fortsetzen wird. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch auch die **Grundversorgung** in den sehr bevölkerungsreichen Neubaugebieten am Stadtrand. Diese ist im Verhältnis zur Einwohnerzahl oftmals noch nicht ausreichend. Daher ist es wichtig, nicht nur den Einzelhandel im Innenstadtbereich zu fördern, sondern den Ausbau der Wohngebietszentren bzw. die Ausstattung neu geplanter Wohngebiete mit **entsprechenden Einkaufszentren** zu sichern. Zur Stärkung der Attraktivität dieser Einkaufszentren ist es nötig, die Attraktivität des gesamten Wohngebietes zu erhöhen. Auch wenn der Einzelhandel hier, im Gegensatz zum innerstädtischen Einzelhandel, lediglich die Funktion der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs erfüllt, kann die **Anlage von Grünflächen, die Bereitstellung ausreichender Parkmöglichkeiten, Sauberkeit, die Einrichtung von Ruhezonen** und ähnliches den Erlebniswert dieser Zentren erheblich erhöhen und damit den Einzelhandel fördern.

## 2.3. Kultur und Freizeit

Der Einzelhandel, insbesondere im Innenstadtbereich, ist stark vom Kultur- und Freizeitleben der Stadt beeinflusst. In bezug auf das Kunst- und Kulturangebot kommt Potsdam seiner Funktion als Landeshauptstadt noch nicht

nach. Das Angebot an **Galerien, Museen, Kinos, Musik- und Sprechbühnen** und vergleichbaren Einrichtungen ist eher dürftig. Das seit Jahren bestehende Theaterprovisorium auf dem Alten Markt lädt nicht gerade zum Besuch ein. Der kunstinteressierte Potsdamer oder Potsdambesucher zieht in der Regel das vielfältige Angebot in Berlin vor. In diesem Bereich liegt also noch ein sehr großes Potential an attraktivitätssteigernden Maßnahmen. Eine endgültige Entscheidung zwischen **Theaterneubau oder Rekonstruierung** muß endlich getroffen werden. Zu denken wäre auch an den **Bau einer großen Mehrzweckhalle**, die sowohl als **Konzerthalle** als auch als **Kongreßcenter** dienen könnte.

Potsdam ist auf Grund seiner vielen schönen Schlösser und Parkanlagen sowie interessanter kulturhistorischer Architektur ein international bedeutsames Kulturzentrum; daß Potsdam aber mehr als nur Sanssouci zu bieten hat, ist den meisten Potsdambesuchern nicht bekannt. Hier ist das Augenmerk auf **verstärkte Werbung** im Sinne eines Stadtmarketing zu richten. Hierzu dienen auch die teilweise schon Tradition gewordenen jährlichen **Veranstaltungen** wie die Parkfestspiele in den Sommermonaten oder in der nahen Umgebung das Baublütenfest in Werder. Großveranstaltungen wie die 1000-Jahr-Feier lockten viele Besucher nach Potsdam, was sich nicht zuletzt positiv auf den Einzelhandel der Stadt auswirkt. In diesem Zusammenhang ist es zu begrüßen, daß im Jahr 2001 die Bundesgartenschau in Potsdam stattfinden wird. Solche und ähnliche Veranstaltungen sowie die **Verbesserung des Kunstangebotes** der Stadt, verbunden mit einem guten Angebot an **Restaurants und Bars in der City**, fördern auch den Einzelhandel im Innenstadtbereich.

Nicht zu vernachlässigen ist auch das Image des **Stadtteils Babelsberg als Medienstadt**. Einrichtungen wie die Babelsberger **Studiotor** ziehen jährlich tausende Besucher an (1995 über 500.000 Besucher). Veranstaltungen, wie z.B. die **Verleihung von Filmpreisen** in Babelsberg, könnten ein weiterer Fak-

tor zur Verbesserung der Potsdamer Kunst- und Kulturlandschaft sein und somit einen Aufschwung für den Einzelhandel der Stadt bedeuten.

#### 2.4. Touristik

Eng verbunden mit dem Bereich der Kunst und Kultur ist der Tourismusbereich. Während derzeit Potsdambesucher in der Regel eine Tagesreise nach Potsdam unternehmen, sollte es Ziel der Stadtpolitik bzw. des Stadtmarketing sein, daß Touristen mehrere Tage in der Stadt verweilen. Potsdam ist umschlossen von Havelseen und waldreichen Gebieten. Hier bieten sich **viele Möglichkeiten der Erholung**. Wassersport und Wandern, Ausflüge mit der Bahn, dem Auto, dem Fahrrad oder dem Dampfer sind möglich. Voraussetzung für Mehrtagestourismus ist jedoch die **Verbesserung des Hotel- und Pensionsangebotes** (vgl. IHK Potsdam 1995, S. 12). Hier besteht in Potsdam ebenfalls ein Nachholbedarf. Die **Schaffung von Wander- und Radfahrwegen** sowie von **Ausflugszielen im Grünen** würden die Attraktivität der Stadt für Touristen, die gleichzeitig Konsumenten des Einzelhandels sind, erhöhen. Die Durchführung von entsprechenden **Werbekampagnen** bzw. die engere Zusammenarbeit mit überregionalen Reiseveranstaltern wäre hier ebenfalls hilfreich.

#### 2.5. Handel und Politik

Viele Maßnahmen, die sich fördernd auf den inner- und außerstädtischen Handel auswirken, sind abhängig vom Verhalten des Einzelhandels selbst oder von bundes- und landespolitischen Entscheidungen. So ist davon auszugehen, daß eine **Vereinigung der Bundesländer Berlin und Brandenburg** sich sehr positiv, sowohl für den inner- als auch für den außerstädtischen Handel der Landeshauptstadt Potsdam bemerkbar machen würde. Ebenfalls förderlich für den Handel würde die **Liberalisierung des Ladenschlußgesetzes** sein. Längere Ladenöffnungszeiten dürften sich positiv auf die Entwicklung eines bis jetzt in Potsdam nicht vorhandenen Nachtlebens auswirken. Gerade der Einzelhandel in der Brandenburger Straße nebst Seitenstraßen würde hier von einer Liberalisierung profitieren. Ein weiteres Problem, daß

den Einzelhandel Potsdams stark belastet, ist das **Problem der Rückübertragungsansprüche**. Eine schnelle **Klärung der Rechtslage** wäre hier von der Politik gefordert.

Solange die Eigentumsverhältnisse der betroffenen Grundstücke und Gebäude nicht geklärt sind, ist eine schnelle Schaffung von neuem Gewerberaum speziell im Innenstadtbereich nicht möglich; die **Entstehung eines zweiten Kaufhauses** wird ebenfalls verhindert. Nicht einmal die längst nötige Restaurierung vieler alter Gebäude in der City ist auf Grund der ungeklärten Rechtslage möglich. Diese ist jedoch Voraussetzung für die Steigerung der Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels. Zudem führt die starke Beschränkung von Gewerberaum in der Innenstadt zu stark überhöhten Mietpreisen für den knappen vorhandenen Gewerberaum. Die Abwanderung von Einzelhandelsunternehmen in weniger attraktive peripherere Stadtgebiete ist die Folge. Die Klärung dieser Probleme aber auch ein **bessere Wirtschaftsförderung**, eine **Vereinfachung von Planungs- und Genehmigungsverfahren bei Bauvorhaben** sowie **schnellere Entscheidungsprozesse bei der Stadt- und Verkehrsplanung** sind Aufgabe der Politik. In diesem Bereich liegt ein großes Potential an Maßnahmen, die die Situation des Einzelhandels der Stadt Potsdam sicher um ein vielfaches verbessern würde.

Nicht nur die Politik, sondern auch die Einzelhändler selbst sind gefragt, wenn es um die Attraktivitätssteigerung der jeweiligen Einzelhandelszentren geht. Die **Verschönerung von Fassaden und auch von Innenräumen** einiger Geschäfte und des Kaufhauses in der Brandenburger Straße sind Maßnahmen, die durch die Einzelhändler selbst durchzuführen wären. Eine schnelle Klärung der Eigentumsverhältnisse sowie finanzielle Unterstützung in Form von **Fördermitteln** oder **zinsgünstigen Krediten** wären hier sicher hilfreich. Die Einzelhändler könnten mit der Bildung von **Werbegemeinschaften** und der Durchführung von **Stadtfesten** und ähnlichen Veranstaltungen weiter auf sich aufmerksam machen. Der **Service** und die **Kundenfreundlichkeit** müssen weiterhin verbessert werden, um den Kunden einen Erlebniseinkauf zu



sichern. Um eigene Interessen durchsetzen zu können, ist die Bildung von **Interessengemeinschaften**, die mit der Gründung der City-AG und der Aktionsgemeinschaft Babelsberg e.V. bereits stattgefunden haben, ein gutes Mittel. Zu wenige Einzelhändler sind bis jetzt jedoch daran interessiert, sich mit Engagement für eine Verbesserung ihrer Situation einzusetzen. **Informationsveranstaltungen** und **Seminare**, die z.B. durch die IHK oder die bereits vorhandenen Interessengemeinschaften organisiert werden (könnten), sind hier angebracht.

### 3. Realisierbarkeit der Maßnahmen

Prinzipiell sind alle der oben genannten Maßnahmen zur Steigerung des inner- und außerstädtischen Handels realisierbar. Es muß jedoch bedacht werden, daß eine Durchsetzung dieser Maßnahmen nur langfristig möglich ist. Verantwortlich für ihre Verwirklichung sind sowohl öffentliche Institutionen als auch die Einzelhändler und privaten Investoren selbst. Die öffentliche Hand setzt die Rahmenbedingungen, die für die Realisierbarkeit der Maßnahmen nötig sind (vgl. FfH Berlin 1994, S. 2). Damit beeinflußt sie z.B. das Zusammenspiel von Standortverhalten der Unternehmen und der Wohnortwahl der Haushalte. Die Ziele der Raumordnung und der Landesplanung finden u.a. in Flächenausweisungen der Bauleitplanung ihren Ausdruck (vgl. ebd.). Sie finden ihre Konkretisierung in der Genehmigung von Bauvorhaben, in Infrastrukturinvestitionen, insbesondere im angesprochenen Verkehrssektor, und in der Erschließung von Bauland. Ebenso findet in diesem Bereich eine Festlegung der anderen rechtlichen Rahmenbedingungen, wie der Klärung der Eigentumsfragen und der Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, statt. Die Einzelhandelsunternehmen selbst tragen die Verantwortung der richtigen Standortwahl, ihr eigenes Engagement in bezug auf Service und Kundenfreundlichkeit, die Durchführung von Werbemaßnahmen sowie die Wahrung eigener Interessen ist nötig, um die eigene Situation sowohl im Innenstadtbereich, als auch außerhalb in den Randgebieten zu verbessern. Wichtig ist daher auch die Abstimmung der Maßnahmen mit der öffentlichen

Planung. Nur wenn hier eine sinnvolle Zusammenarbeit stattfindet, wird die Realisierung der oben genannten Maßnahmen von Erfolg sein.

#### **4. Abschließende Zusammenfassung**

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß die derzeitige Situation des Einzelhandels in Potsdam noch nicht befriedigend ist. Im Rahmen dieses Beitrags wurden einige Maßnahmen genannt, die zu einer Verbesserung der jetzigen Situation führen können. Eine erschöpfende Aufzählung von Maßnahmen ist hier sicher nicht möglich, mit den Bereichen der Infrastruktur, des Wohnens, der Kultur und Freizeit, des Tourismus, der Politik und den Möglichkeiten der Einzelhandelsunternehmen selbst, sind jedoch die entscheidenden Problembereiche erfaßt. Finden hier Verbesserungen der derzeitigen Situation statt, dürften diese langfristig zu einer Verbesserung der Einzelhandelsituation führen. Zudem wäre an dieser Stelle noch einmal zu betonen, daß es bei Standortplanungen nicht um die Entscheidung - entweder auf der „grünen Wiese“ oder im Innenstadtbereich - gehen darf, sondern daß eine ausgewogene Handelsstruktur mit einer verträglichen Mischung aus kleinen, mittleren und großen Einzelhandelsbetrieben an zentralen, aber auch peripheren Standorten Ziel der Planung sein sollte (vgl. FfH Berlin 1993, S. 2). Nur so ist es möglich, die Versorgung der Bevölkerung zu sichern und gleichzeitig die Attraktivität des gesamten Einzelhandels zu fördern.

#### **Literaturhinweise**

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

**FfH Berlin (1994):** Standorte im Wettbewerb - Revitalisierung oder Auszehrung der Innenstädte, in: Mitteilungen aus der FfH Berlin, 9.Jg., Nr.4, S. 1-10.

**IHK Potsdam (1995):** Neue Strukturen in Handel/Dienstleistungen/Gastgewerbe, in: Stationen des Aufbaus 1990 - 1995, Potsdam, 1995, S.11-12.

**Stadtentwicklungsamt (1994):** Flächennutzungsplan Potsdam, Hrsg: Stadtverwaltung Potsdam, Stadtentwicklungsamt, Potsdam, 1994.