

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Ludwigsfelde



**B.B.S.M. – Brandenburgische Beratungsgesellschaft für
Stadterneuerung und Modernisierung mbH**

Büro Standort Handel Berlin

Auftraggeber:

Stadt Ludwigsfelde
Rathausstraße 3
14974 Ludwigsfelde

vertreten durch
Frank Gerhard, Bürgermeister

Konzept und Koordination:

B.B.S.M.
Brandenburgische Beratungsgesellschaft für
Stadterneuerung und Modernisierung mbH
Behlertstraße 3a
14467 Potsdam

Rainer Blank
Wolfgang Wüntsch

In Zusammenarbeit mit:

Büro Standort Handel
Anna-Louisa-Karsch-Straße 7
10178 Berlin

Michael Giese

Stand:

07. Juni 2010

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Ausgangssituation	5
1.1. Anlass und Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts	5
1.2. Methodik und Inhalte.....	6
1.3. Rechtliche Verbindlichkeit.....	7
2. Die Struktur des Einzelhandels der Stadt Ludwigsfelde	8
2.1. Anzahl Betriebe und Verkaufsfläche	8
2.2. Zur Ausstattung mit Verkaufsfläche je Einwohner	10
2.3. Zur räumlichen Verteilung des Ludwigsfelder Einzelhandels .	11
2.4. Bewertung der Angebotsqualität des Ludwigsfelder Einzelhandels.....	14
2.5. Die Rolle benachbarter Einzelhandelsstandorte im Umfeld der Stadt Ludwigsfelde	18
3. Die wichtigsten Rahmenbedingungen des Ludwigsfelder Einzelhandels	19
3.1. Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und Verbraucherverhalten in Deutschland.....	19
3.1.1 Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel....	19
3.1.2. Entwicklungstendenzen im Verbraucherverhalten.....	23
3.2. Zu den Auswirkungen der aufgezeigten Entwicklungen auf den Ludwigsfelder Einzelhandel	24
3.3. Einwohner und Einwohnerentwicklung	27
3.4. Zum Einzugsgebiet des Ludwigsfelder Einzelhandels	28
3.5. Kaufkraft, Nachfragevolumen und Kaufkraftbindung.....	30
3.5.1. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	30
3.5.2. Nachfragevolumen.....	31
3.5.3. Kaufkraftbindung	33
3.6. Planerische Vorgaben.....	35
3.6.1. Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)	35
3.6.2. Einzelhandelserlass.....	37
3.6.3. Flächennutzungsplan (FNP) der Stadt Ludwigsfelde	38
3.6.4. Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) der Stadt Ludwigsfelde	40
3.6.5. Städtebauliche und bauliche Rahmenbedingungen	42

4.	Das Einkaufsverhalten der Ludwigsfelder Bevölkerung - die wichtigsten Ergebnisse der Haushaltsbefragung vom November 2009	44
4.1.	Ziel und Zeitraum der Befragung	44
4.2.	Die Ergebnisse der Befragung im Überblick	44
5.	Zur weiteren Entwicklung des Ludwigsfelder Einzelhandels	55
5.1.	Ausgangssituation	55
5.2.	Entwicklung der Kaufkraft und des Nachfragevolumens.....	55
5.3.	Zur Entwicklung des Umsatzes und der Verkaufsfläche des Ludwigsfelder Einzelhandels	57
5.3.1.	Vorrangige Entwicklung des Innenstadt-Einzelhandels	57
5.3.2.	Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsangebote außerhalb des Zentrumsbereichs	60
5.4.	Zur Entwicklung der Branchen- und Betriebsgrößenstruktur des Ludwigsfelder Einzelhandels	62
5.4.1.	Zentrumsbereich.....	62
5.4.2.	Ergänzungsstandort Brandenburg Park.....	64
5.5.	Orts- und Siedlungsteile	66
5.6.	Bewertung aktueller Planungen innerhalb und außerhalb Ludwigsfeldes aus Sicht des Einzelhandels	67
6.	Handlungsempfehlungen.....	69
6.1.	Ausgangspunkte	69
6.2.	Maßnahmen.....	70
6.2.1.	Bebauungsplan im Sinne des § 9 Abs. 2 BauGB.....	71
6.2.2.	Regeln zur Ansiedlung von neuen Einzelhandelsbetrieben.....	73
6.2.3.	Innenstadtmanagement.....	75
6.2.4.	Verfügungsfonds	79
6.2.5.	Städtebauliche Maßnahmen	80
7.	Abgrenzung der Fördergebietskulisse	98
8.	Zeit-, Kosten- und Finanzierungsplan.....	100
9.	Zusammenfassende Ergebnisse der Untersuchung	101
10.	Anhang	103

1. Ausgangssituation

1.1. Anlass und Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Als Folge des Strukturwandels des Einzelhandels verändert sich die Versorgungsstruktur der Städte dynamisch. Große Teile des Warenangebotes werden in großflächigen Betriebsformen des Einzelhandels angeboten.

Die flächenintensiven Standortanforderungen dieser Betriebe können in den bestehenden Zentren oftmals nicht erfüllt werden und führen zur Ansiedlung an städtebaulich nicht integrierten Standorten. Die gewachsenen Zentren werden dadurch geschwächt und verlieren durch die Ausdünnung der innenstadttypischen Branchen ihre Attraktivität und damit ihre Rolle als Haupteinkaufsbereich der Städte.

Die zunehmende Filialisierung des Einzelhandels geht einher mit einem zum Teil dramatischen Rückgang des traditionellen, inhabergeführten Einzelhandels.

Diese in allen Städten Deutschlands zu beobachtenden Entwicklungen bestimmen auch in Ludwigsfelde die gegenwärtige Situation des Einzelhandels. Städtebauliche Schwächen, vor allem im Haupteinkaufsbereich der Stadt, lassen erheblichen Planungs- und Steuerungsbedarf erkennen.

Ziel des vorliegenden Konzepts ist daher die Schaffung belastbarer Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Ludwigsfelde. Hierzu wird der Stadtverwaltung ein übersichtliches Instrument in Form tabellarischer und kartografischer Darstellungen an die Hand gegeben, woraus die gebietsbezogene Versorgungssituation, die Abgrenzung der Versorgungsbereiche sowie mögliche Flächen und Ausschlussgebiete für Einzelhandelsansiedlungen zu entnehmen sind. Die zu gebenden Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung zeigen Möglichkeiten der informellen und der formellen Steuerung auf.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient dabei als wichtige Grundlage für die planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche über das mit den Novellen von 2004 und 2007 erweiterte Instrumentarium des Baugesetzbuches (BauGB).

Die Ziele des Konzeptes sind zusammenfassend:

- Stärkung und Stabilisierung der Ludwigsfelder Innenstadt
- Sicherstellung einer ausgewogenen und differenzierten Versorgungsstruktur in der Stadt Ludwigsfelde
- Schaffung einer Handlungsgrundlage für Standortentscheidungen und planerische Steuerungsprozesse.

1.2. Methodik und Inhalte

Als Grundlage zur Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Ludwigsfelde wurde im Oktober 2009 eine umfassende Bestandsaufnahme des Einzelhandels durchgeführt. Die Bestandserfassung beinhaltet sämtliche Einzelhandelsbetriebe der Stadt Ludwigsfelde einschließlich ihrer Ortsteile. Erfasst wurde die jeweilige Verkaufsfläche der Betriebe, außerdem erfolgte die branchenspezifische Zuordnung ihres Warensortimentes.

Diese Bestandsaufnahme diente als Grundlage für die Beschreibung und Bewertung der Versorgungssituation in der Stadt Ludwigsfelde und insbesondere zur Beurteilung der Angebote im zentralen Einkaufsbereich der Stadt.

Der vorliegende Entwurf konzentriert sich auf die Bewertung der gegenwärtigen Situation des Ludwigsfelder Einzelhandels einschließlich dessen städtebaulicher Rahmenbedingungen. Es wird ein Ausblick auf die künftige Entwicklung gegeben, der die Grundlage für den zweiten Schritt bildet:

- die zusammenfassende Darstellung der Stärken und Schwächen des Ludwigsfelder Einzelhandels
- die räumliche Abgrenzung der Zentren und die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche
- die Darstellung der versorgungsrelevanten Einzugsbereiche der Zentren
- „Ansiedlungsregeln“ für die Neuansiedlung von Einzelhandelsflächen innerhalb und außerhalb der Zentren, darunter der Umgang mit den Bebauungsplänen 7.2 (Stichwort „Grüne Mitte“) sowie der 2. Änderung des B-Planes „Brandenburg Park“
- Vorschläge zur Bauleitplanung im Haupteinkaufsbereich der Stadt an der Potsdamer Straße
- Handlungsempfehlungen für Politik und Verwaltung zur Stärkung des Einzelhandels der Stadt Ludwigsfelde.

Die Ergebnisse der Arbeit am Einzelhandels- und Zentrenkonzepts werden in der Arbeitsgruppe „Neue Mitte“ diskutiert und fließen in das Konzept ein.

1.3. Rechtliche Verbindlichkeit

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird als städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. als sonstige städtebauliche Planung i.S.d. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB erarbeitet und soll als solche durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Ludwigsfelde beschlossen werden. Es ist daher bei der Aufstellung von Bauleitplänen im Rahmen der Abwägung besonders zu berücksichtigen.

Dies gilt insbesondere bei Festsetzungen nach § 9 Abs. 2a BauGB, die der Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche dienen sollen. Die Ergebnisse des vorliegenden Konzepts können außerdem zur Beurteilung einer Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe und damit verbundener schädlicher Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche gem. § 2 Abs. 2 BauGB und § 34 Abs. 3 BauGB maßgeblich herangezogen werden.

2. Die Struktur des Einzelhandels der Stadt Ludwigsfelde

2.1. Anzahl Betriebe und Verkaufsfläche

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im Oktober 2009 waren in der Stadt Ludwigsfelde – die Ortsteile einbezogen – **99 Einzelhandelsbetriebe** angesiedelt. Die Verkaufsfläche dieser Betriebe summiert sich auf **34.370 m²**.

Die erfassten Betriebe weisen folgende Struktur auf:

Übersicht 1: Verkaufsfläche des Ludwigsfelder Einzelhandels nach Branchen bzw. Warengruppen

Branche/Warengruppe	VKF m²	Anteil in %
Nahrungs- u. Genussmittel	8.110	23,6
Backwaren/Fleisch- und Wurstwaren	600	1,8
Blumen, Zoo, Heimtierbedarf	1.125	3,3
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	1.585	4,6
Pharmazeutische Artikel	630	1,8
Papier-, Büro-, Schreibwaren, Zeitungen	645	1,9
kurzfristiger Bedarf	12.695	37,0
Bekleidung, Wäsche	2.600	7,6
Schuhe, Lederwaren	1.020	3,0
Gartenbedarf	2.825	8,2
Bau- und Heimwerkerbedarf	7.475	21,8
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1.215	3,5
Spielwaren, Hobby, Basteln, Musikinstrumente	295	0,9
Sportartikel, Fahrräder, Camping	725	2,1
mittelfristiger Bedarf	16.155	47,1
Teppiche, Gardinen, Dekostoffe	215	0,6
Bettwaren, Haus-, Tisch- u. Bettwäsche	355	1,0
Möbel	430	1,3
Elektro, Leuchten, elektr. HH-Geräte	1.905	5,5
Unterhaltungselektronik, Tonträger, PC	1.145	3,3
Foto, Optik, Akustik	215	0,6
Uhren, Schmuck	105	0,3
Sonstiger Einzelhandel	1.150	3,3
langfristiger Bedarf	5.465	15,9
Einzelhandel insgesamt	34.370	100,0

Aus Übersicht 1 wird ersichtlich, dass das Gros der Verkaufsfläche für Waren des mittelfristigen Bedarfs bereitsteht (=47,1%). Dies ist hauptsächlich dem hohen Verkaufsflächenanteil des im Brandenburg Park angesiedelten Bau- und Heimwerkermarktes der Fa. Hornbach geschuldet.

Auf Waren des kurzfristigen Bedarfs entfallen 37% der Verkaufsfläche, auf Waren des langfristigen Bedarfs rd. 16%.

Die Größenstruktur der erfassten Betriebe zeigt, dass eine vergleichsweise geringe Zahl von Betrieben über mehr als zwei Drittel der im Ludwigsfelder Einzelhandel angesiedelten Verkaufsfläche verfügt. Auf Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche entfallen 67,3% der im Einzelhandel der Stadt Ludwigsfelde vorhandenen Verkaufsfläche.¹

Übersicht 2: Betriebsgrößenstruktur des Ludwigsfelder Einzelhandels

Betriebsgröße ... m ² VKF	Anzahl Betriebe	m ² VKF	VKF-Anteil %
unter 100	65	2.695	7,8
100 bis 399	19	4.410	12,8
400 bis 799	7	4.135	12,1
größer 800	8	23.130	67,3
gesamt	99	34.370	100,0

Wesentlichen Anteil an der Verkaufsflächenkonzentration in dieser Größengruppe hat der Bau- und Heimwerkermarkt der Fa. Hornbach. Dieser weist mit ca. 12.500 m² rund die Hälfte der dort registrierten Verkaufsfläche auf.

Der Einfluss großflächiger Anbieter auf die Versorgung der Ludwigsfelder Bevölkerung ist demzufolge verhältnismäßig groß ist. Dies trifft nicht nur auf die Bau- und Heimwerkerbranche zu, sondern im Besonderen auf den Lebensmittel-Einzelhandel (vgl. Pkt. 2.3.).

¹ Lt. Runderlass Nr. 23/1/2007 des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg vom 10. April 2007 – Einzelhandelserlass - gelten mit Bezug auf § 11, Abs. 3, Satz 1 der Baunutzungsverordnung (BauNVO) 800 m² VKF als Schwelle zur Großflächigkeit.

2.2. Zur Ausstattung mit Verkaufsfläche je Einwohner

Bezogen auf die in der Kernstadt Ludwigsfelde und in den Ortsteilen Wohnenden errechnet sich eine **Verkaufsfläche von 1,44 m² je Einwohner** (Basis: 23.822 Einwohner, vgl. Pkt. 3.1).

Der für Ludwigsfelde ermittelte Ausstattungswert liegt sehr niedrig; er entspricht nicht einer Stadt mit mittelzentraler Funktion.² Vergleichbare Mittelzentren weisen im Regelfall zwischen 1,8 und 2,2 m² Verkaufsfläche je Einwohner auf. Häufig wird dieser Wert auch überschritten (z.B. Luckenwalde Februar 2004: 2,44 m² VKF je Ew).³

Die **Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen** zeigt das in der folgenden Übersicht dargestellte Bild.

Übersicht 3: Verkaufsfläche je Einwohner nach Warengruppen

	m ² VKF je Ew
Waren des kurzfristigen Bedarfs	0,53
Waren des mittelfristigen Bedarfs	0,68
Waren des langfristigen Bedarfs	0,23
gesamt	1,44

Während für **Waren des kurzfristigen Bedarfs** mit 0,53 m² Verkaufsfläche je Einwohner ein normaler Wert erreicht wird – dieser liegt üblicherweise zwischen 0,4 und 0,5 m² VKF je Einwohner – liegt die Verkaufsflächen-Ausstattung bei den **Waren des mittelfristigen Bedarfs** mit 0,68 m² je Einwohner überdurchschnittlich hoch. Dies ist darin begründet, dass mit dem Hornbach-Markt im Brandenburg Park ein überdurchschnittlich hohes Verkaufsflächenangebot für Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf bereitsteht. Die Größe dieses Marktes geht deutlich über den Bedarf der Stadt Ludwigsfelde hinaus; das Einzugsgebiet des rd. 12.500 m² Verkaufsfläche fassenden Marktes reicht über die Gemarkung der Stadt Ludwigsfelde hinaus, der Hornbach-Markt wird stark frequentiert (vgl. Pkt. 3.4.3. - Kaufkraftbindung).

² Ludwigsfelde nimmt innerhalb des Zentrale-Orte-Systems des Landesentwicklungsplanes Berlin-Brandenburg die Rolle eines Mittelzentrums im engeren Verflechtungsraum ein.

³ Branchenkonzept für die Innenstadt der Stadt Luckenwalde und Schlussfolgerungen für die Bauleitplanung, KOMET Gesellschaft für Stadtmarketing und -entwicklung und FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung in Zusammenarbeit mit Contexplan GmbH, Luckenwalde, 2004

Die Kaufland-Filiale in der Potsdamer Straße trägt durch ihre vielfältige Sortimentsstruktur und ihr umfangreiches Flächenangebot ebenfalls zum hohen Ausstattungswert in dieser Warengruppe bei.

Der hohe Ausstattungswert für Waren des mittelfristigen Bedarfs täuscht über die relativ dünne Angebotsdecke z.B. bei Bekleidung oder Spielwaren, Bastelbedarf hinweg.

Die Verkaufsflächen-Ausstattung bei den **Waren des langfristigen Bedarfs** liegt gegenüber der vorhergehend betrachteten Branchen- bzw. Warengruppe mit 0,23 m² VKF je Einwohner vergleichsweise niedrig. Hier sind deutliche Defizite in den Branchen bzw. Warengruppen

- Möbel
- Teppiche, Gardinen, Dekostoffe
- Foto/Optik/Akustik
- Unterhaltungselektronik, PCs
- Uhren/Schmuck

festzustellen.

Positiv anzumerken ist, dass sich die **Leerstandssituation** des Einzelhandels günstig darstellt. Offenbar bilden Leerstände aufgrund der geringen Angebotsdecke eher eine Ausnahme. Im Zentrumsbereich der Potsdamer Straße, d.h. zwischen der Straße der Jugend und Anton-Saefkow-Ring, konnten nur zwei Leerstände erfasst werden. Weiterer nennenswerter Leerstand ist die aufgelassene Hülle des früheren Hagebau-Baumarktes, die sich Am Bahnstromwerk – in Nähe der Genshagener Straße – befindet. Im Wohngebiet Ludwigsfelde West steht die in der Rosa-Luxemburg-Straße befindliche, ehemalige Kaufhalle leer.

2.3. Zur räumlichen Verteilung des Ludwigsfelder Einzelhandels

Die erfassten Einzelhandelsbetriebe befinden sich fast ausschließlich in der Kernstadt Ludwigsfelde (=97% der Betriebe). Nur je ein Laden ist in Ahrensdorf (Bäcker), in Groß Schulzendorf (Getränke) sowie in Genshagen (begehrter Kiosk) angesiedelt.

Die überwiegende Zahl der Ludwigsfelder Einzelhandelsbetriebe ist nach 1990 angesiedelt worden. Neu entstanden ist vor allem der Zentrumsbereich an der Potsdamer Straße, sowohl der südöstliche, in welchem sich das Rathaus befindet als auch der nordwestliche, der u.a. Kaufland sowie das sogen. „Potsdam-Haus“ beherbergt. Das Fehlen eines historischen Zentrums in der Stadt Ludwigsfelde

und der nach 1990 entstandene Ansiedlungsdruck durch Projektentwickler, Investoren und Handelsketten erforderte eine städtebauliche Lösung in der Stadtmitte. Diese wurde durch die genannte Bebauung an der Potsdamer Straße geschaffen.

Versuche, beide Zentrumsbereiche durch eine Bebauung unterhalb der Autobahntrasse zu verbinden scheiterten allerdings, so dass sich der innerstädtische Einzelhandel im Wesentlichen auf den nordwestlichen Teil der Potsdamer Straße erstreckt.

Als Nachteil erweist sich, dass die Einzelhandelsangebote im Haupteinkaufsbereich der Potsdamer Straße – zwischen der Straße der Jugend/Bruno-Taut-Straße und dem Fuchsweg – nur einseitig angeordnet sind. Üblicherweise verfügen zentral gelegene Einkaufsstrassen von Städten über ein Gegenüber, wodurch in aller Regel eine ausreichende Kundenfrequenz erzeugt wird. Diese ist in der Potsdamer Straße nur bedingt gegeben:

- Die nach innen gerichtete Anordnung der Einzelhandelsnutzungen im Gebäudekomplex zwischen Bruno-Taut-Straße und Karl-Liebknecht-Straße (u.a. Kaufland) trägt nicht zur Belebung dieses Straßenabschnitts bei.
- Eine höhere Kundenfrequenz verzeichnen die überwiegend von außen zugängigen Einzelhandelsnutzungen des „Potsdam-Hauses“.
- Die in den Erdgeschossen der Wohngebäude zwischen dem Iltisweg und dem Fuchsweg befindlichen, ausschließlich kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote weisen ebenfalls kein Gegenüber auf. Auch hier ist die Laufkundschaft gering ausgeprägt, weil die dortigen Geschäfte häufig mit dem Pkw angesteuert werden.

Der Zentrumsbereich Ludwigsfeldes weist mit nur 30 Prozent der in der Stadt vorhandenen Verkaufsfläche einen geringen Anteil auf. In Mittelzentren mit gut frequentierten Innenstädten liegt dieser Anteil üblicherweise zwischen 40 und 50 Prozent.

Die **Nahversorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs wird in Ludwigsfelde überwiegend durch Lebensmittel-Discounter wahrgenommen. Mit dem Edeka-Markt an der Potsdamer Straße ist lediglich ein „klassischer“ Vollversorger in der Stadt angesiedelt, der das mittlere Preissegment des Lebensmittel-Einzelhandels vertritt. Sechs Lebensmittel-Discountbetriebe sowie die Lebensmittelabteilung des Kaufland-SB-Warenhauses bedienen dagegen die Kundenerwartungen nach niedrigpreisigen Angeboten.

Weitere Anbieter von Waren des kurzfristigen Bedarfs sind Getränke- und Drogeriemärkte, Back- und Fleischwarenfilialen, Apotheken sowie Zeitungs-/Zeitschriftenläden. Insgesamt verfügen diese Anbieter über einen Verkaufsflächenanteil von 22,4% (Übersicht 4).

Bei der Betrachtung der Standorte des großflächigen Einzelhandels der Stadt fällt – bezogen auf die Nahversorgung – ein Ungleichgewicht in der räumlichen Verteilung auf: Während sich im nordwestlich der Autobahntrasse gelegenen Teil der Stadt die größere Zahl der Betriebe des Lebensmittel-Einzelhandels befindet, sind im südöstlichen Teil nur wenige angesiedelt (vgl. Abbildung 1). Gar nicht versorgt ist insbesondere das Gebiet um die Ernst-Thälmann-Straße, das die Daimler-Benz-Werksiedlung und die „Holzhaussiedlung“ beinhaltet. Hier befindet sich kein Einzelhandelsgeschäft mehr.⁴

Übersicht 4: Die räumliche Verteilung des Einzelhandels der Stadt Ludwigsfelde

Stadtgebiet/Orts- bzw. Siedlungsteil	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche m ²	VKF %
Kernstadt Ludwigsfelde			
nördl. Zentrumsbereich	38	9.910	28,8
südl. Zentrumsbereich	5	460	1,4
<i>Zentrum gesamt</i>	<i>43</i>	<i>10.370</i>	<i>30,2</i>
Nahversorgungsstandorte	23	7.715	22,4
Fachmarktstandorte	3	14.150	41,2
Streulagen	27	2.085	6,1
<i>Kernstadt gesamt</i>	96	34.320	99,9
Orts- bzw. Siedlungsteile	3	50	0,1
Stadtgebiet insgesamt	99	34.370	100,0

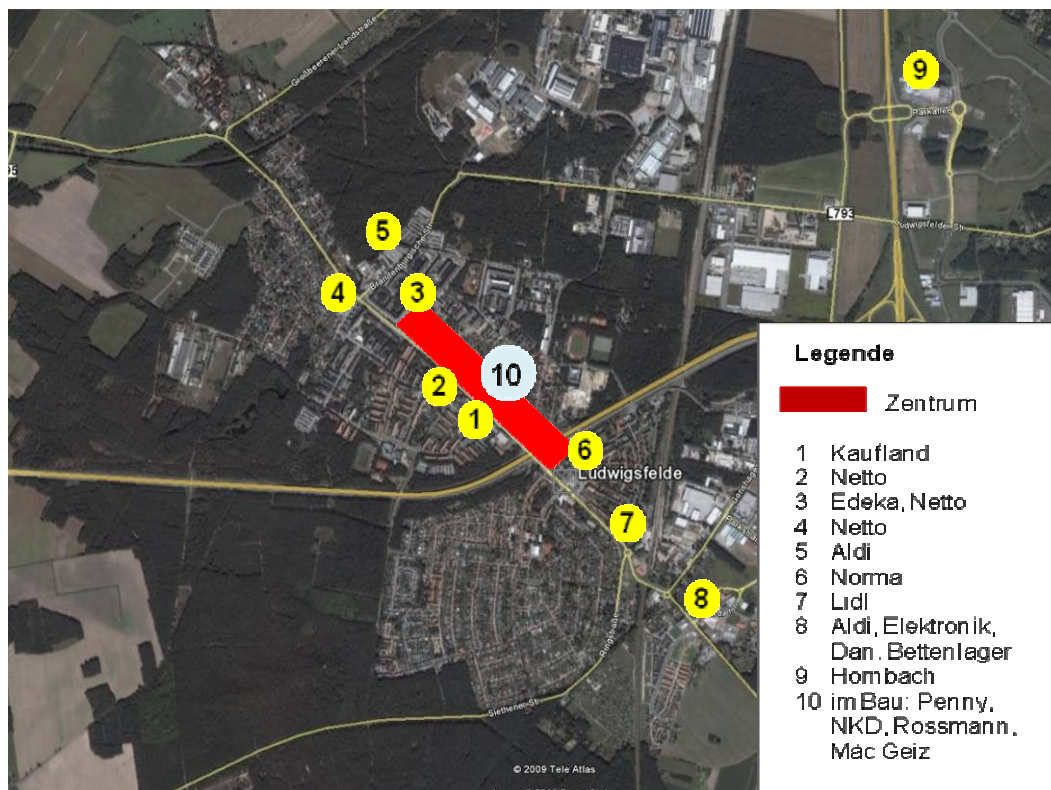
Das Ungleichgewicht zwischen den Stadthälften verstärkt sich, wenn die Nutzungen an der Potsdamer Straße fertig gestellt sind (vgl. Pkt. 5.2). Hier befinden sich u.a. ein Lebensmittel-Discountmarkt sowie ein Drogeriemarkt im Bau.

Im Brandenburg Park ist ein Bau- und Heimwerkermarkt – mit angeschlossenen Gartenmarkt – der Fa. Hornbach angesiedelt. Mit rd. 12.500 m² stellt der Markt die größte Ansiedlung in der Stadt Ludwigsfelde dar. Der Hornbach-Markt weist ein

⁴ Das bisher an der Lebensmittelgeschäft Heinrich-Zille-Straße/Ecke Ernst-Thälmann- Straße angesiedelte Lebensmittelgeschäft ist geschlossen.

großes, über das Stadtgebiet von Ludwigsfelde hinausgehendes Einzugsgebiet auf und wird gut frequentiert.

Abbildung 1: Die standörtliche Verteilung des großflächigen Einzelhandels der Stadt Ludwigsfelde



Quelle: Google Earth und eigene Bearbeitung

2.4. Bewertung der Angebotsqualität des Ludwigsfelder Einzelhandels

Das Gros der Angebote des Ludwigsfelder Einzelhandels ist im unteren Angebots- bzw. Preisgenre angesiedelt. In wichtigen innenstadtrelevanten Branchen wie Bekleidung/Wäsche oder Schuhe/Lederwaren sind kaum Angebote des mittleren Genres vertreten. Angebote des gehobenen Genres fehlen völlig. Es dominieren filialisierte Anbieter wie AWG, takko, Chelsea, Ernstings-Family, Reno oder Deichmann. Zu nennen ist ebenfalls das preisaggressiv ausgerichtete Bekleidungs- und Schuhangebot der Kaufland-Filiale.

Ausnahmen bilden wenige inhabergeführte Anbieter, wie „Kikobell“ in der Potsdamer Straße 102 oder „Hauser“, Rathausstraße 1, die im mittleren Angebotsgenre vorwiegend Kinderbekleidung anbieten.

Das geringe Niveau der Angebote des Ludwigsfelder Einzelhandels steht im deutlichen Gegensatz zum vergleichsweise hohen Kaufkraftniveau der Ludwigsfelder Bevölkerung (vgl. Pkt. 3.4.1.). Als eine wichtige Schlussfolgerung der bisherigen Analyse lässt sich daher festhalten, dass sich künftige Ansiedlungsbemühungen im Einzelhandel der Stadt – wo dies beeinflussbar ist – auf ein höheres Niveau der Angebote richten müssen.

Im **Haupteinkaufsbereich** der Stadt entlang der Potsdamer Straße wird das Angebotsniveau vornehmlich durch filialisierte Betriebe geprägt. Im Bekleidungsfachhandel sind im Straßenabschnitt zwischen der Straße der Jugend/Bruno-Tautstraße und dem Fuchsweg nur drei inhabergeführte Geschäfte angesiedelt (Kikobell, Jeans-Store, Lilo Dessous & Mode); diese bieten, mit Ausnahme von „Kikobell“, Waren im unteren Genre an. Im Schuh- und Lederwarenhandel des Haupteinkaufsbereiches sind inhabergeführte Angebote gar nicht vertreten.

Ein Indiz für das geringe Niveau des Ludwigsfelder Einzelhandels ist auch das Niveau des Lebensmittel-Einzelhandels: Anspruchsvollere Angebote der Sortimentsgruppen Weine/Spirituosen, Tee, Confiseriewaren, Delikatessen sowie von ökologischen Produkten sind als selbständige Geschäfte nicht vorhanden.

Das *Dienstleistungsangebot* im Haupteinkaufsbereich kann als ausgewogen betrachtet werden. Es reicht von „klassischen“ Anbietern wie Friseur/Kosmetik, Reisebüro, Reinigung/Schlüsseldienst über eine Filiale der Sparkasse bis zu einer „TintenTonerTankstation“.

Deutlich unterrepräsentiert sind *gastronomische Angebote*. Anbieter wie der „Preußengrill“ oder „Zur Kegelbahn“ befinden sich auf einem sehr niedrigen Niveau. Ein Café, das während des Einkaufs zum Verweilen einlädt, gibt es bisher nicht.



Abbildung 2a: Filialisierte Einzelhandelsbetriebe am Kaufland-Standort
Potsdamer Straße



Abbildung 2b: Filialisierte Einzelhandelsbetriebe am Kaufland-Standort
Potsdamer Straße



Abbildung 3: Filialisierte Betriebe des Bekleidungs- und Schuhfachhandels in der Potsdamer Straße



Abbildung 4: Inhabergeführte Betriebe in der Potsdamer Straße 102

2.5 Die Rolle benachbarter Einzelhandelsstandorte im Umfeld der Stadt Ludwigsfelde

Als wichtigste Einkaufsziele außerhalb Ludwigsfeldes – den Mittelbereich eingeschlossen – fungieren die **Oberzentren Potsdam und Berlin**. Vor allem Potsdam ist aufgrund der Nähe und Erreichbarkeit ein bevorzugtes Einkaufsziel (vgl. Pkt. 4).

In **Potsdam** steht das Stern-Center im Mittelpunkt des Kaufinteresses. Als weitere Standorte kommen die Brandenburger Straße mit Karstadt, Hennes & Mauritz oder Intersport, die Bahnhofspassagen oder andere Standorte infrage.

Berlin fungiert als traditioneller **Einkaufsort**, der schon in den Zeiten der schwierigen Versorgungslage vor 1990 gern aufgesucht wurde. Nach dem Mauerfall kam eine Vielzahl von Einzelhandelsstandorten hinzu, zu denen insbesondere die Lagen Schloßstraße Steglitz (u.a. EKZ Das Schloss), Tempelhofer Damm (EKZ Tempelhofer Hafen), Gropius Passagen Neukölln (u.a. Galeria Kaufhof), Kudamm/Tauentzahn (KaDeWe) oder Alexanderplatz (EKZ Alexa, Kaufhof) und Friedrichstraße (Galeries Lafayette) gehören.

Neben diesen wichtigen innerstädtischen Einzelhandelsstandorten können verschiedene, auf der „grünen Wiese“ befindliche Einkaufszentren aufgesucht werden:

- **A 10-Center Wildau** mit vielfältigen Angeboten und im Bau befindlicher Erweiterung (real, H & M, Peek & Cloppenburg, Adler)
- **Südring-Center** Groß Machnow (real, Adler, Hammer, Praktiker, Siemes Schuhe etc.)
- **Fachmarktzentrum Waltersdorf** mit Höffner, IKEA, Media-Markt, Toys are us, Kibek etc.
- **Designer Outlet Center Berlin** in Wustermark mit allen wichtigen Anbietern des mittleren und höherwertigen Genres von Bekleidung, Schuhen/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Sportswear, Einrichtungsbedarf (Strenesse, Daniel Hechter, MEXX, adidas, Nike, Villeroy & Boch)

Nicht vergessen werden soll die Stadt **Luckenwalde** mit Kaufland und weiteren Angeboten.

3. Die wichtigsten Rahmenbedingungen des Ludwigsfelder Einzelhandels

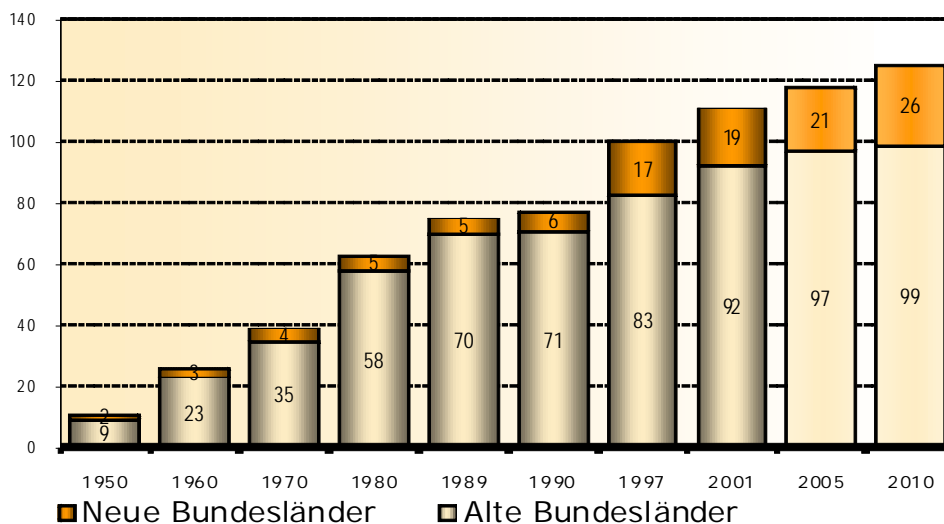
3.1. Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und Verbraucherverhalten in Deutschland

Im Folgenden werden kurz die wesentlichen Tendenzen, die sich im Einzelhandel und im Verbraucherverhalten in Deutschland abzeichnen, skizziert. Dies soll deutlich machen, in welche Richtung sich voraussichtlich die Einzelhandelslandschaft in Ludwigsfelde entwickeln wird.

3.1.1 Entwicklungstendenzen im deutschen Einzelhandel

Im deutschen Einzelhandel besteht seit Jahren eine Tendenz zu größeren Verkaufsflächen je Einzelhandelsgeschäft mit möglichst umfassendem Sortiment. So hat die Verkaufsfläche in Deutschland seit 1990 von 77 Millionen m² auf 118 Millionen m² (+ 53%) im Jahr 2005 zugenommen (Abb. 1). Bis zum Jahr 2010 wird mit einem Anstieg auf 125 Millionen m² (+62% gegenüber 1990) gerechnet.

Abbildung 5: Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel (Mio. m²)



Quelle: Concepta, IfHS, Schätzungen der Metro AG

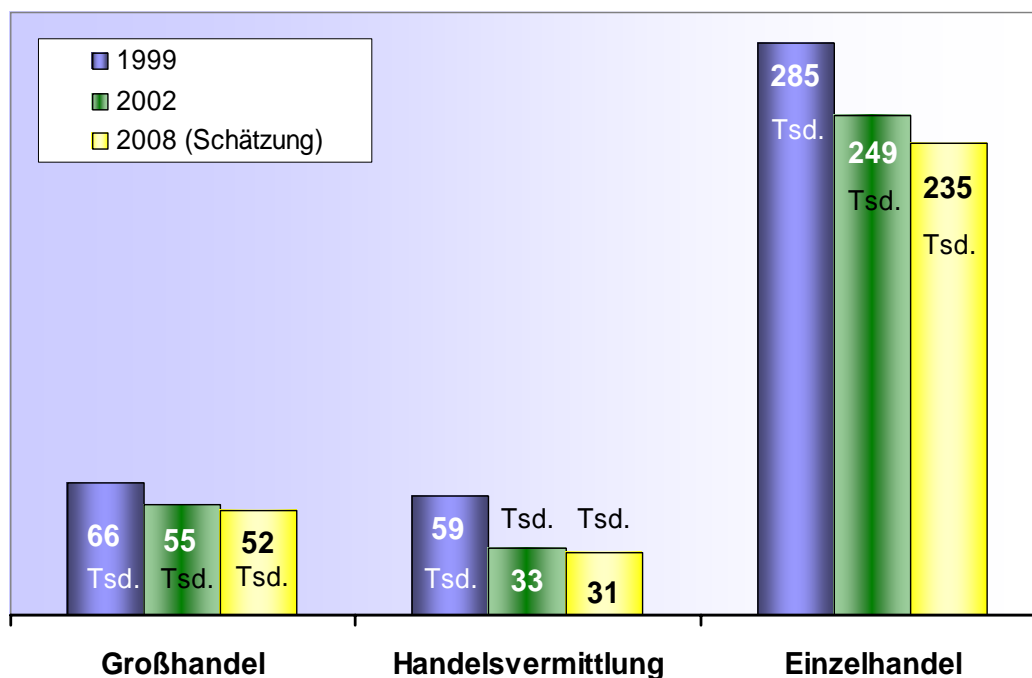
Im Jahr 1990 standen je Einwohner des Bundesgebietes (alte Länder) 1,12 m² Verkaufsfläche bereit. Im Jahr 2008 wurden 1,46 m² Verkaufsfläche registriert.⁵

Die Zahl der großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser hat sich in Deutschland von 1970 (530) bis 2007 (3.150) nahezu versechsfacht.⁶

1965 gab es in Deutschland lediglich zwei Shopping Center mit einer Verkaufsfläche über 10.000 m². Bis zum Jahresbeginn 2009 war diese Zahl auf 414 gestiegen.⁷

Während die Marktanteile der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, der Fachmärkte und der filialisierten Fachgeschäfte in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen sind und weiter steigen werden, nimmt die Zahl der kleineren und mittleren Fachgeschäfte und ihr Marktanteil deutlich ab (Abb. 6 und 7).

Abbildung 6: Abschmelzungsprozesse bei der Zahl der Unternehmen im Groß- und Einzelhandel in Deutschland

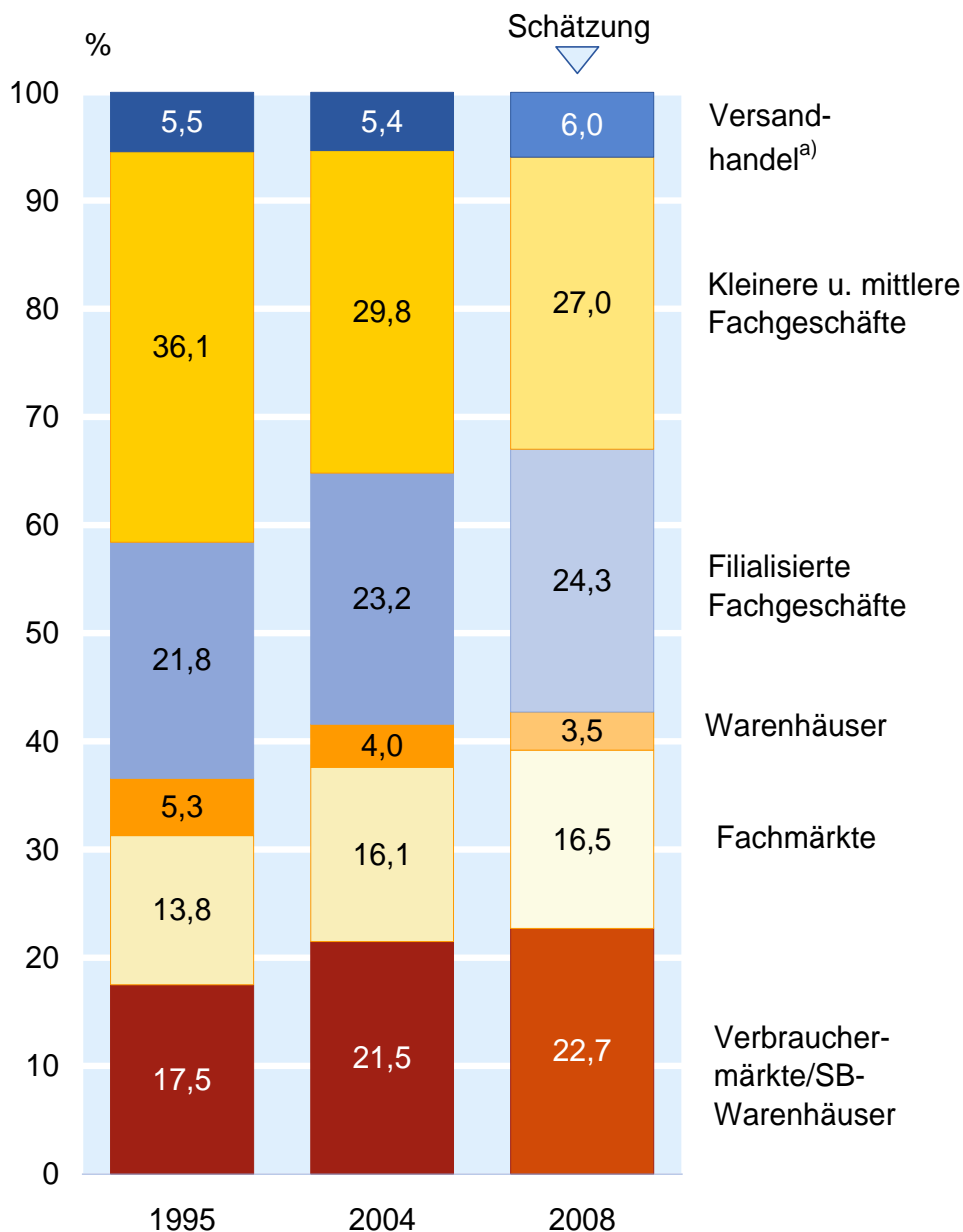


Quelle: Eurostat, Statistisches Bundesamt, Berechnungen und Schätzungen des ifo Instituts.

⁵ Quelle: Berechnungen von **Standort Handel** auf Basis der Bevölkerungs- und Verkaufsflächen-daten des Handel aktuell 1997 und 2009/2010; Hrsg.: Europäisches Handelsinstitut Köln (EHI).

⁶ Quelle: EHI (Hrsg.): Handel aktuell 2007/2008, S. 209; im Handel 2009/2010 wurde eine neue Klassifizierung eingeführt, die keinen Vergleich zu den Vorjahren zulässt.

⁷ Quelle: EHI (Hrsg.): Handel aktuell 2009/2010, S. 227.

Abb. 7: Marktanteile der Betriebstypen des Einzelhandels in Deutschland

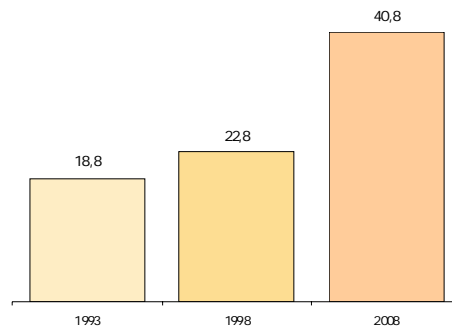
^{a)} Gesamtumsatz (einschließlich stationärer Einzelhandel).

Quelle: Berechnung und Schätzungen des ifo-Instituts anhand von Unterlagen des Statistischen Bundesamts, Handelskooperationen und -unternehmen (2005).

Der Trend zu größeren Flächen geht einher mit steigenden Ansprüchen an die Standorte für Einzelhandelsbetriebe: Gefragt sind in erster Linie so genannte "Bestlagen" in etablierten Zentren, aber auch die neu entwickelten Flächen in bzw. an Bahnhöfen sowie Standorte in peripheren Lagen mit guter Verkehrsanbindung und einer großen Zahl an Parkplätzen.

Die Discount-orientierten Betriebsformen sind weiter auf dem Vormarsch. Dies gilt insbesondere für den Lebensmittelsektor. Der Anteil der Discounter am gesamten Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels hat sich im Verlauf von zehn Jahren mehr als verdoppelt (vgl. Abb. 8).

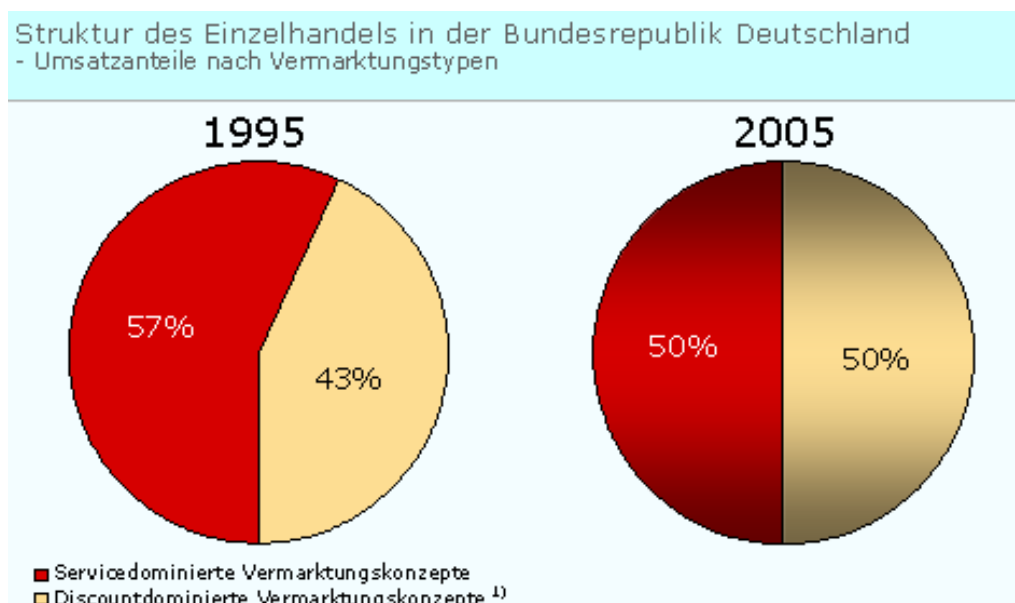
Abbildung 8: Umsatzanteile der Discounter am deutschen Lebensmittel-einzelhandel 1993, 1998 und 2008



Quelle: Euromonitor, Nielsen, Handel aktuell 2009/2010

Ganz generell wird auch außerhalb des Lebensmittelsektors mit einer Zunahme der Bedeutung der discountorientierten Betriebsformen im deutschen Einzelhandel gerechnet (die Entwicklung von 1995 bis 2005 zeigt Abb. 9).

Abbildung 9: Anteile serviceorientierter und discountorientierter Vermarktungskonzepte am gesamten Umsatz im deutschen Einzelhandel 1995 und 2005 (Quelle: Metro AG)



Darüber hinaus ist im Einzelhandel eine Zunahme des Filialisierungsgrades festzustellen, d.h. die Zahl der Geschäfte, die Zweigstellen von Filialunternehmen sind, nimmt zu. Dieser Entwicklung steht ein Rückgang der Zahl der kleinen und ungebundenen, inhabergeführten Geschäfte gegenüber.

Für den nicht-stationären Einzelhandel sind in den kommenden Jahren Umsatzzuwächse zu erwarten (siehe die Entwicklung des „Versandhandels“ in Abb. 7). Dies ist in erster Linie auf weiter steigende Käufe der Verbraucher über das Internet zurückzuführen.

Mit zunehmender Markt- und Bedarfssättigung gewinnen sogenannte „weiche Faktoren“, d.h. emotionale Argumente bei der Entscheidung der Kunden für oder gegen Einkaufsorte, Dienstleistungen, Marken oder Produkte eine Rolle. Das bedeutet, Kunden kaufen dort ein, wo sie sich wohl fühlen und gemäß ihren Lebensvorstellungen angesprochen werden. Damit sind gestiegene Erwartungen an die Ausstattung der Läden und an den Service vor Ort verbunden.

Von Seiten weiter Kreise des Einzelhandels wird auch mit dem Hinweis auf die erforderliche Kundenorientierung eine Ausweitung der Ladenöffnungszeiten gefordert. Es ist damit zu rechnen, dass diesen Vorstellungen entsprochen wird und eine weitere Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes, darunter trotz des aktuellen Berliner Urteils insbesondere die Öffnung von Einzelhandelsbetrieben an Sonntagen, eintritt.

3.1.2. Entwicklungstendenzen im Verbraucherverhalten

Die im Einzelhandel feststellbaren Tendenzen zur Kundenorientierung einerseits und zur Kostenorientierung andererseits finden ihre Entsprechung auch im Verbraucherverhalten: Die Konsumenten weisen eine klare Preisorientierung auf, die sie auch weitere Wege zu größeren Einzelhandelsbetrieben mit einem niedrigpreisigen Angebot zurücklegen lässt; auf der anderen Seite verstärkt sich bei den Verbrauchern der Hang zur Bequemlichkeit, zu „Convenience“, zum Einkauf in der Nähe.

Bei Nichtlebensmitteln entscheiden die Verbraucher zwischen erlebnisorientierten Einkäufen in Zentren oder den Versorgungskauf in der Nachbarschaft.

Verbraucher haben unterschiedliche Preis- und Qualitätsvorstellungen vom jeweiligen Zweck und den emotionalen Wert, den das Produkt oder die Dienstleistung für sie enthält. Dieses Einkaufsverhalten wird als „hybrid“ bezeichnet und macht deutlich, dass eine eindeutige Zuordnung der Konsumenten zu einem bestimmten

Typus wie „preis-orientiert“ oder „Convenience-orientiert“ nicht möglich ist, weil der einzelne Kunde in verschiedenen Situationen unterschiedlich reagiert.

In der Praxis dokumentiert sich dieses „hybride“ Einkaufsverhalten einerseits im stark preisorientierten Einkauf z.B. von Grundnahrungsmitteln in niedrigpreisigen Lebensmittel-Discountmärkten bzw. SB-Warenhäusern oder in der Schnäppchenjagd z.B. nach preisgesenkten Bekleidungsstücken aus dem Hochpreissegment (bezeichnet als „Smart-Shopping“), um andererseits das so gesparte Geld in kostspieligen Gütern oder Dienstleistungen anlegen zu können.

Selbstverständlich wird das Einkaufsverhalten darüber hinaus ganz wesentlich von den individuellen Verhältnissen des einzelnen Verbrauchers, z.B. von Alter, Familienstand, Einkommen, konkreter Wohn- und Versorgungssituation etc. beeinflusst.

Einflüsse auf das Einkaufsverhalten werden vor allem von dem zunehmenden Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland erwartet. Das Interesse älterer Verbraucher ist tendenziell stärker auf Qualität der gekauften Produkte sowie auf Beratung und Service im Einzelhandel ausgerichtet.

3.2. Zu den Auswirkungen der aufgezeigten Entwicklungen auf den Ludwigsfelder Einzelhandel

Die dargestellten Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und im Verbraucherverhalten werden sich auf den Einzelhandel in Ludwigsfelde voraussichtlich folgendermaßen auswirken:

- Ein großer Teil der Bewohner Ludwigsfeldes hat den Kfz-orientierten Einkauf mit dem „Kofferraum als Einkaufstasche“ schätzen gelernt. Der Einkauf bei großflächigen Anbietern und die Nutzung des Pkw für den Einkaufsweg sind – neben dem wohnortnahen Einkauf zu Fuß – wesentliche Bestandteile des Konsumentenverhaltens geworden.
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche je Verkaufseinrichtung wird auch im Ludwigsfelder Einzelhandel weiter steigen. Dieser Trend entspricht sowohl dem Bestreben der Handelsunternehmen, ihre Sortimente auszuweiten und angemessen zu präsentieren, als auch dem Verhalten der Verbraucher, die ihre bei großflächigen Anbietern gewonnenen Maßstäbe hinsichtlich Breite und Tiefe der Produktpalette und einer umfassenden Auswahl in verschiedenen Preislagen in immer stärkerem Maße auch auf andere Anbieter übertragen.
- Discountorientierte Handelsunternehmen des Lebensmittelsektors begnügten sich bei ihren Ansiedlungsvorhaben bisher vielfach mit einer Verkaufsfläche von 700 m². Sie blieben damit unterhalb des bei der Beurteilung der Verträglich-

lichkeit eines Einzelhandelsprojekts nach § 11 Absatz 3 der Baunutzungsverordnung üblicherweise als kritisch angesehenen Wertes. In einer Entscheidung vom November 2005 hat das Bundesverwaltungsgericht erstmals die Grenze der Großflächigkeit bei 800 m² Verkaufsfläche festgelegt. Es ist daher damit zu rechnen, dass Einzelhandelsunternehmen diese Entscheidung zum Anlass nehmen, ihre Planungen für neue Standorte oder bei Standorterweiterungen auch in Ludwigsfelde auf eine Verkaufsfläche von ca. 800 m² auszurichten.

- Die ganz überwiegende Mehrzahl der Verbraucher ist bei der Wahl ihrer Einkaufsstätten äußerst mobil und legt nur noch in seltenen Fällen Treue zu bestimmten Geschäften an den Tag. Die räumliche Nähe zu den Verbrauchern kann also nicht mehr als „Umsatzgarantie“ betrachtet werden.
- Die Orientierung der Verbraucher auf die Einzelhandelsangebote an den innerstädtischen, gewachsenen Standorten einerseits und auf die großflächigen Einkaufszentren am Rande und außerhalb der Städte andererseits wird weiter zunehmen. Im „Wettbewerb der Standorte“ wird sich also der Druck auf die Standorte, die zwischen diesen Polen liegen, verstärken.
- Die Expansionsbestrebungen der großen Einzelhandelsunternehmen werden voraussichtlich dazu führen, dass die Verkaufsflächen in Ludwigsfelde weiter wachsen werden. Viele Unternehmen rechnen sich weiterhin Chancen aus, mit neuen Flächen an verkehrsgünstigen Standorten die erforderlichen Umsätze für einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb erzielen zu können.
- Es ist damit zu rechnen, dass auch in Ludwigsfelde die Entwickler und Betreiber bestehender großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die nicht dem Lebensmittel-Einzelhandel angehören, die Erweiterung ihrer Objekte prüfen. Dabei richtet sich ihr Interesse nicht in jedem Fall auf Vorhaben im Haupteinkaufsbereich der Stadt an der Potsdamer Straße.
- Einzelhandelsstandorte, die sich außerhalb der „Bestlagen“ in etablierten Zentren befinden, unterliegen zum Teil merklichen Abwertungen. Vor allem für die Räume kleiner und mittelgroßer Einzelhandelsunternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit beendet haben, finden sich häufig keine anspruchsvollen Nachnutzer aus dem Handel, vielfach aber auch gar keine Nachnutzer. Dies führt dazu, dass der Leerstand ebenerdiger Geschäftsräume in Ludwigsfelde, der bisher eher gering ausgeprägt ist, tendenziell zunehmen wird. In den kommenden Jahren ist auch damit zu rechnen, dass größere Einzelhandelsobjekte aufgegeben werden, die sowohl den von Seiten des Handels als auch

den von Seiten der Verbraucher gestellten Standortanforderungen nicht mehr genügen.

- Der Abschmelzungsprozess bei der Zahl der Einzelhandelsunternehmen wird sich nach allen Prognosen auch in Ludwigsfelde fortsetzen. Betroffen sind in erster Linie kleinere, inhabergeführte Geschäfte. Insbesondere die Zahl der kleineren Lebensmittelgeschäfte droht weiter zurückzugehen. Lebensmittel-Discounter, aber auch Tankstellen, übernehmen mehr und mehr Funktionen der Nahversorgung. Voraussetzung für ein Aufhalten dieser Entwicklung wäre eine restriktive Ansiedlungspolitik in Ludwigsfelde, die großflächige Anbieter des Lebensmittel-Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, zumal in Gebieten, die eine eindeutige Überausstattung aufweisen, konsequent ablehnt.
- Von dem stattfindenden demografischen Wandel ist voraussichtlich keine Renaissance der Nahversorgung durch kleine, wohnortnahe Geschäfte in Ludwigsfelde zu erwarten. Mit dem Alterungsprozess der Bevölkerung ist zwar eine stärkere Convenience-Orientierung dieser Verbrauchergruppe und tendenziell ein steigendes Interesse an kleineren, wohnortnahen Geschäften verbunden. Auf der anderen Seite sind die älteren Verbraucher aber auch preisbewusst, an eine große Auswahl gewöhnt und äußerst mobil; sie tendieren daher auch mit zunehmendem Alter zum Einkauf in größeren Geschäften, sofern diese sich vor allem in Hinblick auf Übersichtlichkeit, Beratung und Service auf die Zielgruppe der älteren Konsumenten einstellen.

3.3. Einwohner und Einwohnerentwicklung

Per 31.12.2009 waren im Stadtgebiet von Ludwigsfelde, die Ortsteile einbezogen, **23.822 Einwohner** angesiedelt, davon waren 19.224 Ew in der Kernstadt gemeldet (=80,7%).⁸ Diese verteilen sich wie folgt auf die Ortsteile der Stadt:

Übersicht 5: Einwohner mit Hauptwohnsitz per 31.12.2009 nach Orts- bzw. Siedlungsteilen

Orts-/Stadtteil	Einwohner	%
Ahrendorf	863	3,6
Genshagen	1.315	5,5
Gröben	310	1,3
Groß Schulzendorf	555	2,3
Jütchendorf	116	0,5
Kerzendorf	200	0,8
Löwenbruch	235	1,0
Mietgendorf	81	0,3
Schiaß	41	0,2
Siethen	615	2,6
Wietstock	267	1,1
Ludwigsfelde, Stadt	19.224	80,7
gesamt	23.822	100,0

Rund 80 Prozent der Bewohner der Stadt Ludwigsfelde wohnen in der Kernstadt. Als größter – außerhalb der Kernstadt gelegener – Ortsteil ist Genshagen zu nennen, der mit rd. 1.300 Einwohnern 5,5% der Bewohner stellt.

Von besonderer Bedeutung für die Nachfragesituation des Ludwigsfelder Einzelhandels ist die künftige **Entwicklung der Bevölkerung** der Stadt. Diese stellt sich günstiger dar als in anderen Städten Brandenburgs. Die Prognose des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (AfS) zeigt sich bis 2015 optimistisch, d.h. die Bevölkerung bleibt über einen längeren Zeitraum stabil. Nach 2015 wird mit moderatem Rückgang der Bevölkerung gerechnet.

⁸ Quelle: Einwohnermeldeamt der Stadt Ludwigsfelde.
Nach dem statistischen Bericht „Bevölkerung der Gemeinden im Land Brandenburg 30.06.2009“ des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (AfS) betrug die Bevölkerungszahl für die Gesamtstadt Ludwigsfelde am 30.06.2009 zum Gebietsstand desselben Datums 24.069 Personen.

Basierend auf den Daten von 2006 geht das Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (AfS) bis zum Jahr 2030 von folgenden Einwohnerzahlen für die Stadt Ludwigsfelde aus:⁹

Übersicht 6: Bevölkerungsprognose für die Stadt Ludwigsfelde bis 2030¹⁰

	2006	2010	2015	2020	2030
Stadt Ludwigsfelde	24.370	24.720	25.010	24.600	22.870
<i>davon erwerbsfähig</i>	17.200	16.640	16.360	15.550	13.230

Obwohl die Bevölkerungszahl auch auf längere Sicht hin weitgehend stabil bleiben wird, ist ein Rückgang des Anteils der erwerbsfähigen Bevölkerung zu erwarten. Hintergrund dieser Entwicklung ist die Tatsache, dass in der Altersgruppe 15 bis 45 Jahre anteilig mehr Personen fort- als zuziehen. Die Zuwanderungen erfolgen zu 6 bis 7 Prozent in der Altersgruppe ab 65 Jahren, bei den Abwanderungen sind es in dieser Gruppe nur 3 bis 4 Prozent.

Der wachsende Anteil älterer Menschen wird die Einkommenssituation voraussichtlich verändern, wenngleich der Eintritt in das Rentenalter nicht zwingend mit einer Schmälerung der Einkommenssituation und damit verbunden mit einer nachlassenden Nachfrage verbunden sein muss.

Da sich in der Kernstadt jedoch das Gros der Einzelhandelsangebote befindet, muss sich der dortige Einzelhandel langfristig auf eine veränderte, durch ältere Bürger als Konsumenten erzeugte Nachfrage einstellen.

3.4. Zum Einzugsgebiet des Ludwigsfelder Einzelhandels

Die Stadt Ludwigsfelde wird im Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) als Mittelzentrum ausgewiesen (vgl. Pkt. 3.6.1). Zum Mittelbereich Ludwigsfeldes gehören die amtsfreien Gemeinden Blankenfelde-Mahlow und Großbeeren.

Obwohl im Landesentwicklungsplan so vorgesehen, nimmt der Einzelhandel Ludwigsfeldes eine überörtliche Funktion für das Umland nur bedingt wahr. Kaufkraftzuflüsse von außen konzentrieren sich auf die Hornbach-Ansiedlung im Brandenburg Park, was – wie in Pkt. 3.5.2. dargestellt – entsprechenden Ausdruck in einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraftbindung findet.

⁹ Quelle: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Stadt Ludwigsfelde (INSEK), Stand: 14.07.2009; Pkt. 3 – Bevölkerungsprognose.

¹⁰ Eine korrigierte Prognose, die die 2008 erreichte Bevölkerungszahl zugrunde legt, wird lt. Aussage des AfS für April 2010 erwartet.

Trotz der günstigen Verkehrsanbindung der Stadt über die Bundesautobahn A 10 ist Ludwigsfelde – mit Ausnahme der Hornbach-Ansiedlung – nicht zu den bevorzugten Einkaufsorten der Region zu rechnen. Vor allem die Innenstadt Ludwigsfeldes steht kaum im Focus der Umlandbewohner. Der Hauptgrund für die geringe Wirkung des Innenstadt-Einzelhandels ist in der unzureichenden Attraktivität der dortigen Angebote zu suchen. Die Austauschbarkeit der Angebote, insbesondere des Lebensmittel-Einzelhandels sowie des Bekleidungs- und Schuhsektors, die in ausreichender Zahl in Städten wie Luckenwalde, Trebbin, Teltow, Königs Wusterhausen, in Potsdam sowie den Einkaufszentren wie dem A10-Center oder dem Südring-Center bereitstehen, verleiht dem Ludwigsfelder Einzelhandel nicht die erforderliche Ausstrahlung und Anziehungskraft.

Die zum Mittelbereich gehörenden Gemeinden Blankenfelde-Mahlow und Großbeeren verfügen im Lebensmittel-Einzelhandel über ausreichende Angebote, die das Aufsuchen Ludwigsfeldes nicht erforderlich machen. Zum Kauf von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs kann in erreichbarer Entfernung zwischen verschiedenen Möglichkeiten (Stern Center, A10-Center, Südringcenter, Berlin) gewählt werden, so dass Ludwigsfelde bisher als Einkaufsort nur bedingt infrage kommt.

Das bedeutet nicht, dass die Innenstadt Ludwigsfelde überhaupt nicht von außerhalb des Stadtgebietes Wohnenden aufgesucht wird. Die zu den verschiedenen Arbeitsorten der Stadt pendelnden Umlandbewohner nehmen in unterschiedlichem Maße auch die Angebote der Innenstadt wahr. Hierfür spricht die gute Frequenz des Kaufland-Verbrauchermarktes, der nicht allein von Kunden aus Ludwigsfelde aufgesucht wird. Die geringe Kaufkraftbindung des Ludwigsfelder Einzelhandels und auch die vergleichsweise niedrige Ausstattung der Stadt mit Verkaufsfläche je Einwohner weisen allerdings darauf hin, dass die Umlandwirkung des Ludwigsfelder Einzelhandels bisher nur gering ist.¹¹

Synergieeffekte durch die stark frequentierte Kristall-Therme, die einen hohen Anteil überregionaler Besucher aufweist, sind nicht nachweisbar. Gesprächen mit ortsansässigen Einzelhändlern zufolge fahren die Besucher der Therme gezielt dorthin, ohne vorher und nachher den Einzelhandel der Stadt zu frequentieren.

¹¹ Die von der GMA in ihrem Gutachten von 2001 für das geplante Factory-Outlet-Center vorgenommene Abgrenzung eines Einzugsgebietes, das bis nach Sachsen-Anhalt reicht, kann nicht in Ansatz gebracht werden. Zum einen wurde das Vorhaben nicht realisiert; zum anderen handelte es sich um Angebote im Premium-Bereich – vornehmlich des Bekleidungssektors – die im Falle der Ansiedlung des FOC's tatsächlich ein größeres Einzugsgebiet erreicht hätten.

Badbedarf bzw. -zubehör kann in dem zur Therme gehörenden Bademoden-Geschäft erworben werden.

Aufgrund der Lage Ludwigsfeldes im Raum, der den umliegenden Städten und Gemeinden Einzelhandelsstandorte wie Potsdam oder Berlin sowie verschiedene Einkaufszentren anbietet, kann eine größere Einzelhandelsbedeutung nur dann erreicht werden, wenn entscheidende Schritte zur Attraktivierung des Ludwigsfelder Einzelhandels erfolgen. Hierzu kann die Innenstadt einen wichtigen Beitrag leisten. Wieweit die Entwicklung von Einzelhandelsangeboten an außerhalb der Innenstadt gelegenen Standorten einen Beitrag leisten kann, den bisherigen Kaufkraftabfluss aus Ludwigsfelde zu verringern bzw. in größerem Umfang Kaufkraft aus dem Umland zu gewinnen, soll in einem weiteren Punkt untersucht werden (vgl. Pkt. 5.3.2.).

3.5. Kaufkraft, Nachfragevolumen und Kaufkraftbindung

3.5.1. Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Das Gutachterteam orientiert sich bezüglich der im Einzugsgebiet vorhandenen Kaufkraft an den jährlichen Prognosedaten der BBE-Regionalforschung Köln, in denen die regionalen Kaufkraftunterschiede berücksichtigt werden. Die u.a. auf den Steuerbescheiden der Kommunen basierenden Kaufkraftdaten weisen für das Jahr 2009 folgende einzelhandelsrelevante Ausgaben in Höhe von 5.150 EUR je Einwohner aus.

Übersicht 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner der Stadt Ludwigsfelde

	KK-Koeffizient	eh-relevante Kaufkraft EUR je Ew. ¹²
Stadt Ludwigsfelde	94,50	5.150
<i>Zum Vergleich:</i>		
Land Brandenburg	91,81	5.000
Berlin	92,99	5.029
Bundesdurchschnitt	100,00	5.452

¹² Ohne sonstige Umsätze des Einzelhandels, z.B. Großhandel, Handelsvermittlung, Dienstleistungen, e-Commerce des Kleinbetrieblichen stationären Facheinzelhandels.

Die Übersicht zeigt, dass die Bevölkerung der Stadt Ludwigsfelde – anders als in den meisten Mittelstädten des Landes Brandenburg – über günstige Kaufkraftverhältnisse verfügt. Der ermittelte Kaufkraftkoeffizient liegt zwar unterhalb des Bundesdurchschnitts, er bewegt sich jedoch oberhalb des Kaufkraftniveaus des Landes Brandenburg und auch des Landes Berlin.

Der Kaufkraftwert für die Stadt Ludwigsfelde ist Abbild der Einkommenssituation der Bewohner. Aufgrund der ausgeprägten gewerblichen Struktur der Kernstadt mit vielfältigen Arbeitsmöglichkeiten ist Ludwigsfelde durch eine günstige Beschäftigungssituation gekennzeichnet.¹³

3.5.2. Nachfragevolumen

Aus der Multiplikation der Einwohnerzahl des Einzugsgebietes mit den einzelhandelsrelevanten Ausgaben je Einwohner errechnet sich das Nachfragevolumen, das im Einzelhandel des Einzugsgebietes für Warenkäufe zur Verfügung steht.

Ausgehend von der im Stadtgebiet von Ludwigsfelde vorhandenen Einwohnerzahl errechnet sich für das untersuchte Gebiet ein einzelhandelsrelevantes **Nachfragevolumen in Höhe von rd. 123,5 Mio. EUR**. Hiervon steht das Gros in der Kernstadt bereit.

Übersicht 8: Verteilung des Nachfragevolumens der Stadt Ludwigsfelde im Jahr 2009

	Nachfrage Mio. EUR	Anteil in %
Stadt Ludwigsfelde	123,5	100,0
<i>dar. Kernstadt</i>	<i>100,0</i>	<i>81,0</i>
<i>dar. Ortsteile/Siedlungen</i>	<i>23,5</i>	<i>19,0</i>

Der größere Teil dieses Nachfragevolumens ist für den Kauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs vorhanden (=56,4%). Auf Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs entfallen zusammen 43,6% dieses Volumens (Übersicht 9).

¹³ In den drei großen Gewerbegebieten der Stadt sind rd. 180 Unternehmen verschiedener Struktur angesiedelt. Diese stellen rd. 7.000 Arbeitsplätze zur Verfügung (Quelle: Internetauftritt der Stadt Ludwigsfelde). Angesiedelt sind u.a. Mercedes-Benz Ludwigsfelde GmbH, MTU Maintenance Berlin-Brandenburg, Thyssen Umformtechnik, Franke Aqua Rotter GmbH, VW Originalteile Logistik GmbH & Co KG.

Übersicht 9: Das Nachfragepotenzial für den Einzelhandel der Stadt Ludwigsfelde

Branche/Warengruppe	Kaufkraft je Einwohner EUR	Nachfrage- volumen 1.000 EUR	Anteil in %
Nahrungs- u. Genussmittel	1.670	40.058	32,4
Backwaren/Fleisch- und Wurstwaren	246	5.901	4,8
Blumen, Zoo, Heimtierbedarf	95	2.279	1,8
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	214	5.133	4,2
Pharmazeutische Artikel	500	11.994	9,7
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS), Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	178	4.270	3,5
<i>kurzfristiger Bedarf</i>	2.903	69.634	56,4
Bekleidung, Wäsche	420	10.075	8,2
Schuhe, Lederwaren	101	2.423	2,0
Gartenbedarf	76	1.823	1,5
Bau- und Heimwerkerbedarf	457	10.962	8,9
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	65	1.559	1,3
Spielwaren, Hobby, Basteln	101	2.423	2,0
Sportartikel, Fahrräder, Camping	76	1.823	1,5
<i>mittelfristiger Bedarf</i>	1.296	31.087	25,2
Teppiche, Gardinen, Dekostoffe	55	1.319	1,1
Bettwaren, Haus-, Tischwäsche	51	1.223	1,0
Möbel	259	6.213	5,0
Elektro, Leuchten, elektr. HH-geräte	123	2.950	2,4
Unterhaltungselekt. Tonträger, PC	280	6.716	5,4
Foto, Optik, Akustik	99	2.375	1,9
Uhren, Schmuck	46	1.103	0,9
Sonstiger Einzelhandel	38	912	0,7
<i>langfristiger Bedarf</i>	951	22.812	18,5
Einzelhandel insgesamt	5.150	123.533	100,0

3.5.3. Kaufkraftbindung

Aus der Gegenüberstellung des Umsatzes der im Stadtgebiet angesiedelten Einzelhandelsbetriebe zum dort vorhandenen Nachfragepotenzial errechnet sich die Kaufkraftbindung. Diese gibt Auskunft darüber, welcher Anteil dieses Nachfragepotenzials durch den im Ludwigsfelder Stadtgebiet vorhandenen Einzelhandel gebunden werden kann.

Den Schätzungen und Berechnungen des Gutachterteams zufolge erzielten die Einzelhandelsbetriebe des Stadtgebietes im Jahr 2008 einen **Umsatz in Höhe von 92,1 Mio. EUR**. Diesem Umsatz steht – wie im vorangegangenen Punkt 3.5.2. dargestellt – ein vergleichbares Nachfragevolumen von rd. 123,5 Mio. EUR gegenüber. Aus diesem Verhältnis errechnet sich eine **Kaufkraftbindung von 74,6%** (Übersicht 10).

Diese Kaufkraftbindung ist für ein Mittelzentrum, das üblicherweise ein überregionales Einzugsgebiet besitzt, vergleichsweise gering.¹⁴ In aller Regel liegt die Zentralität der brandenburgischen Mittelzentren höher.

Die ermittelte Bindungsquote bedeutet, dass ein hoher Anteil der Ludwigsfelder Kaufkraft an außerhalb der Stadt gelegene Einzelhandelsstandorte fließt, der Zufluss von Kaufkraft aus dem Umland dagegen gering ist.

¹⁴ Die ermittelte Kaufkraftbindung ist identisch mit der Einzelhandelszentralität der Stadt Ludwigsfelde; diese spiegelt das Verhältnis der zu- bzw. abfließenden Kaufkraft wider (Saldo). Zum Vergleich: Im Jahr 2008 lag die Zentralitätskennziffer der Stadt Nauen bei 83, die von Rathenow bei 120. Im Gegensatz dazu liegt die Zentralität der Stadt Falkensee mit einer Kennziffer von 77 ähnlich niedrig wie in Ludwigsfelde. Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Nauen (Entwurf), Stand 19. Januar 2010, erarbeitet von PLAN und RECHT, Berlin.

Übersicht 10: Umsatz und Kaufkraftbindung im Stadtgebiet nach Branchen bzw. Warengruppen

Branche/Warengruppe	Nachfragevol. 1.000 EUR	Umsatz 1.000 EUR	Kaufkraft- bindung %
Nahrungs- u. Genussmittel	40.058	32.079	80,1
Backwaren/Fleisch- und Wurstwaren	5.901	4.041	68,5
Blumen, Zoo, Heimtierbedarf	2.279	2.556	112,2
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik	5.133	3.886	75,7
Pharmazeutische Artikel	11.994	6.290	52,4
PBS, Zeitungen, Zeitschriften	4.270	2.295	53,8
<i>kurzfristiger Bedarf</i>	69.634	51.148	73,5
Bekleidung, Wäsche	10.075	6.001	59,6
Schuhe, Lederwaren	2.423	2.140	88,3
Gartenbedarf	1.823	2.982	163,5
Bau- und Heimwerkerbedarf	10.962	15.090	137,7
GPK, Hausrat, Geschenkartikel	1.559	1.622	104,0
Spielwaren, Hobby, Basteln	2.423	1.135	46,8
Sportartikel, Fahrräder, Camping	1.823	1.206	66,2
<i>mittelfristiger Bedarf</i>	31.087	30.176	97,1
Teppiche, Gardinen, Dekostoffe	1.319	400	30,3
Bettwaren, Haus-, Tischwäsche	1.223	710	58,0
Möbel	6.213	753	12,1
Elektro, Leuchten, elektr. HH-geräte	2.950	2.840	96,3
Unterhaltungselekt. Tonträger, PC	6.716	3.475	51,7
Foto, Optik, Akustik	2.375	823	34,6
Uhren, Schmuck	1.103	503	45,5
Sonstiger Einzelhandel	912	1.316	144,3
<i>langfristiger Bedarf</i>	22.812	10.818	47,4
Einzelhandel insgesamt	123.533	92.141	74,6

3.6. Planerische Vorgaben

Auf verschiedenen Ebenen bestehen bereits Planungen, die den Umgang mit dem örtlichen Einzelhandel bzw. mit dem zentralen Versorgungsbereich betreffen. Hierzu gehören sowohl allgemeine planerische Vorgaben aus dem aktuellen Landesentwicklungsplan Berlin Brandenburg (LEP B-B 2009) und dem Flächennutzungsplan der Stadt Ludwigsfelde als auch Aussagen aus verschiedenen kommunalen Konzepten und Gutachten, wie bspw. das integrierte Stadtentwicklungskonzept der Stadt Ludwigsfelde (INSEK 2009). Diese werden im Folgenden dargestellt.

3.6.1. Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B)

Der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) trat in Mai 2009 in Kraft und löste damit die bislang verbindlichen Landesentwicklungspläne LEP I Brandenburg, LEP eV und LEP GR ab. Er enthält verbindliche Vorgaben in Form von Zielen der Raumordnung (Z) und allgemeine Aussagen sowie Handlungsempfehlungen in Form von berücksichtigungspflichtigen Grundsätzen der Raumordnung (G).

Der gemeinsame Landesentwicklungsplan der Länder Berlin und Brandenburg weist Ludwigsfelde innerhalb des Zentrale-Orte-Systems als Mittelzentrum aus. Nach dem Grundsatz 2.10 des LEP B-B sollen in den Mittelzentren für den jeweiligen Mittelbereich die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit regionaler Bedeutung konzentriert werden. Dazu gehören insbesondere Wirtschafts- und Siedlungsfunktionen, Einzelhandelsfunktionen, Kultur- und Freizeitfunktionen, Verwaltungsfunktionen, Bildungs-, Gesundheits-, soziale Versorgungsfunktionen sowie überregionale Verkehrsknotenfunktionen. Der Mittelbereich Ludwigsfelde umfasst neben der Stadt Ludwigsfelde die zugehörigen amtsfreien Gemeinden Blankenfelde-Mahlow und Großbeeren (vgl. Pkt. 3.4.).

Der Einzelhandel hat gerade in seiner großflächigen Erscheinungsform zentren- und identitätsbildende Funktion und bedeutende Wirkung auf den Verkehr. Insofern bedürfen Entwicklungen in diesem Bereich der überörtlichen Steuerung durch die Raumordnungspolitik.

Die raumordnerische Steuerung bezieht sich auf Planungen für die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen einschließlich der Erweiterung vorhandener kleinerer Einzelhandelsbetriebe in die Großflächigkeit hinein. Einzelhandelsbetriebe sind im Sinne von § 11 Absatz 3 Satz 1 der Baunutzungs-

verordnung (BauNVO) großflächig, wenn sie die Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.

Bei der Planung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist nach 4.7 (Z) Absatz 1 der textlichen Festsetzungen des LEP B-B zu beachten, dass die Zuordnung einzelner Vorhaben zu Orten bestimmter Zentralitätsstufe entsprechend dem landesplanerisch definierten Status des Zentralen Ortes (Metropole, Ober- bzw. Mittelzentrum) erfolgt. Das heißt, großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind nur in Zentralen Orten zulässig (Konzentrationsgebot).

Zudem ist die Funktion des Vorhabens je nach Art (Kernsortiment zentrenrelevant oder nahversorgungsrelevant), nach Lage (Standort innerhalb eines Zentralen Ortes oder außerhalb, in Städtischen Kernbereich integriert oder nicht) und nach Umfang (potenzieller Einwohner-Einzugsbereich der Verkaufsfläche) zu beurteilen. Neue oder zu erweiternde großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und der zentralörtlichen Funktion entsprechen (Kongruenzgebot).

Im Ergebnis darf es zu keiner mehr als unwesentlichen Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit benachbarter Zentraler Orte, insbesondere mit gleicher bzw. höherer Zentralität, oder auch nur der Städtischen Kernbereiche kommen (raumordnerisches Beeinträchtigungsgebot).

Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center oder Designer-Outlet-Center) mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² sind nur in der Metropole Berlin und in Oberzentren zulässig.

Weiterhin regelt die textliche Festsetzung 4.7 (Z) die maßgeblichen Voraussetzungen für eine landesplanerische Bewertung von Vorhaben an bereits bestehenden oder bauordnungsrechtlich genehmigten, jedoch an nicht raumverträglichen Standorten angesiedelten großflächigen Einzelhandelseinrichtungen.

Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist zulässig, wenn das Vorhaben ganz überwiegend der Nahversorgung dient und der Standort in einem „Städtischen Kernbereich“ oder in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb der zentralen Orte dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche 2.500 m² nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente angeboten werden.

Innerhalb Zentraler Orte sollen gemäß 4.8 (G) Absatz 1 der textlichen Festsetzungen großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten

nur auf Standorten in „Städtischen Kernbereichen“ entwickelt werden (Integrationsgebot).

Vorhandene oder genehmigte großflächige Einzelhandelseinrichtungen außerhalb „Städtischer Kernbereiche“ können verändert werden, wenn hierdurch die genehmigte Verkaufsfläche sowohl insgesamt als auch für zentrenrelevante Sortimente nicht erhöht wird und keine Umwandlung zu einem Hersteller-Direktverkaufszentrum erfolgt.

Die Errichtung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist in den Zentralen Orten auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig, wenn das Vorhaben in einem wohngebietsbezogenen Versorgungsbereich liegt. Vorhaben außerhalb „Städtischer Kernbereiche“ dienen ganz überwiegend der Nahversorgung, wenn die gesamte vorhabensbezogene Verkaufsfläche in den Mittelzentren 2.500 m² nicht überschreitet und auf mindestens 75 Prozent der Verkaufsfläche nahversorgungsrelevante Sortimente angeboten werden.

Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind nach 4.9 (G) der textlichen Festsetzungen in Zentralen Orten auch außerhalb der Städtischen Kernbereiche zulässig, sofern die vorhabensbezogene Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent nicht überschreitet.

3.6.2. Einzelhandelserlass

Das Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung (seit Ende 2009 Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft) stellt mit dem Einzelhandelserlass aus dem Jahr 2007¹⁵ die behördliche Auffassung zu Fragen der baurechtlichen und raumordnungsrechtlichen Planung und Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ausführlich da. Bei dem Erlass handelt es sich um eine Verwaltungsvorschrift, die für die Behörden des Landes Brandenburg grundsätzlich bindend ist. Der Erlass richtet sich an die Träger der Landes-, Regional- und Bauleitplanung, an die Bauaufsichtsbehörden sowie an private Akteure.

Als praxisorientierte Verwaltungsvorschrift zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben ist der Erlass unter anderem bei der Errichtung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Einkaufszentren, bei der Umwandlung von Handelsbetrieben sowie bei Nutzungsän-

¹⁵ Land Brandenburg (2007): Einzelhandelserlass zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Land Brandenburg (Runderlass Nr. 23/1/2007 des MIR vom 10. April 2007)

derungen zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben als Planungs- und Entscheidungshilfe anzuwenden.

Die Ausführung richtet sich ausschließlich nach städtebaulichen und raumordnerischen Zielen. Anliegen des Ministeriums ist es, im Rahmen von Landes-, Regional- und Bauleitplanungen sowie bei Entscheidungen der Bauaufsichtsbehörde folgende Planungsziele und -grundsätze zu gewährleisten:

- Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung für alle Bevölkerungsgruppen mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot,
- Steigerung der Attraktivität von Innenstädten, Stadtteil- und Ortskernen sowie
- Stärkung der Zentren in ihrer Versorgungs-, Dienstleistungs- und Kommunikationsfunktion.

3.6.3. Flächennutzungsplan (FNP) der Stadt Ludwigsfelde

Im Flächennutzungsplan der Stadt Ludwigsfelde (2006) finden sich keine unmittelbar auf die Einzelhandelsstruktur bezogene Darstellungen in der Planzeichnung. Durch die Darstellung der unterschiedlichen Bauflächen nach der allgemeinen Art ihrer baulichen Nutzung ergeben sich jedoch Vorentscheidungen zur Zulässigkeit von Einzelhandel auf diesen Flächen.

Einzelhandel und andere zentrumsrelevanten Nutzungen sind in verschiedenen Gebietskategorien des FNP in unterschiedlicher Mischung mit anderen Nutzungen möglich. Sie sollen sich schwerpunktmäßig in den dargestellten Bauflächen mit Kerngebietsfunktion und gemischten Bauflächen konzentrieren, sind unter den in der Baunutzungsverordnung festgelegten Bedingungen aber darüber hinaus auch in Wohnbauflächen und gewerblichen Bauflächen möglich, soweit sie nicht durch Bebauungspläne eingeschränkt werden.

Die planungsrechtliche Zulässigkeit ist daher im konkreten Einzelfall anhand eines Bebauungsplanes – falls vorhanden – bzw. aufgrund der §§ 34 und 35 Baugesetzbuch (BauGB) zu beurteilen.

Im Erläuterungsbericht des FNP werden im Kapitel 5.3 Zentrumsentwicklung und Einzelhandel die Entwicklung eines neuen Zentrums im Kreuzungsbereich der Potsdamer Straße und der Autobahn, gemischte Bauflächen entlang der Potsdamer Straße sowie Flächen für zentrumsuntypischen Einzelhandel als für den Einzelhandel vorgesehene Flächen genannt.

Durch die Aufständigung der Autobahn im zentralen Bereich der Potsdamer Straße sah die Stadt die Möglichkeit, die bisher durch den Straßendamm getrennten Teile der Kernstadt mit den vorhandenen Zentrumsansätzen durch Entwicklung eines neuen Zentrumsbereich miteinander zu verknüpfen, der aus allen Teilen der Gesamtstadt gut erreichbar ist. Dieser Zentrumsbereich ist im FNP als Baufläche mit Kerngebietsfunktion dargestellt. Hier sollten bislang fehlende oder nicht in ausreichender Qualität und Quantität vorhandene zentrale Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote (z.B. Disco, Bowling-Center, Fitnessstudio, Gastronomie, Kino, Hotel usw.) untergebracht werden. Auch die Unterbringung eines Factory-Outlet-Centers, in dem Markenartikel verschiedenster Produzenten zu Fabrikverkaufspreisen veräußert werden, war angedacht. Das Vorhaben hat sich aus heutiger Sicht aber als nicht realisierbar erwiesen. Für die Fußgängerschließung und -durchwegung ist eine Achse zwischen Dachsweg und Albert-Tanneur-Straße vorgesehen, die im FNP symbolisch als „Grünverbindung“ dargestellt ist.

Während die Bereiche um das Kulturhaus und das Rathaus sowie der Zentrumsbereich beiderseits der Autobahn ihrer vorhandenen bzw. geplanten Funktionen entsprechend in die Baufläche mit Kerngebietsfunktion einbezogen wurden, sind die nordwestlich und südöstlich anschließenden Flächen entlang der Potsdamer Straße als gemischte Bauflächen dargestellt. Hier sollen – in Anlehnung an die Bestandssituation – neben Ladengeschäften auch zentrumsrelevante Dienstleistungen und Freizeiteinrichtungen und sonstige Büroflächen sowie Wohnungen eingeordnet werden können. Besondere Entwicklungspotenziale weist der noch weitgehend unbebaute Bereich zwischen Straße der Jugend und dem Iltisweg auf. Ein weiterer Entwicklungspol ist der Bahnhofsbereich, wo unter Einbeziehung des Bahnhofsgebäudes als Stadtmuseum ein gemischter Büro-, Dienstleistungs- und Wohnstandort mit Einzelhandelsanteil entwickelt werden sollte. Zusammen mit dem ebenfalls im Plan dargestellten „Bahnhofspark“ sollte hier eine attraktive Eingangssituation für die Stadt formuliert werden.

Zentrumsuntypische bzw. -unverträgliche Einzelhandelsformen (z.B. Autohäuser, Baufachmärkte, Tankstellen, Garten- und Möbelcenter) finden in der entsprechenden Sonderbaufläche im Brandenburg-Park Platz; in begrenzten Umfang auch in gewerblichen Bauflächen, soweit dies nicht durch Bebauungspläne ausgeschlossen wird. Wenn sie das Wohnen nicht wesentlich stören, können solche Nutzungen auch in die dargestellten gemischten Bauflächen östlich der Anhalter Bahn beiderseits der Zossener Straße eingeordnet werden. Die Zulässigkeit großflächiger Einzelhandelsbetriebe in diesen Gebieten sollte auf solche Betriebe und ggf.

Warensortimente beschränkt werden, die nicht zentrumsrelevant sind und im eigentlichen Stadtzentrum nicht verträglich eingeordnet werden können.

3.6.4. Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) der Stadt Ludwigsfelde

Im Integrierten Stadtentwicklungskonzept der Stadt Ludwigsfelde aus dem Jahr 2009 (INSEK 2009) werden die Funktionsstärkung der Innenstadt und insbesondere die Gestaltung eines Stadtzentrums als wichtigste Ziele der städtebaulichen Entwicklung genannt.

In der Bestandsanalyse werden unter anderem das „fehlende lebendige und attraktive Stadtzentrum als Identifikationspunkt der Stadt“, der „Autobahnverlauf mit bisher ungenutzten Flächen im aufgestellten Brückenbereich als Barriere zwischen Handels- und Dienstleistungszentrum nördlich der Autobahn und Kultur-/Verwaltungszentrum südlich der Autobahn“, die „fehlende Versorgungsausstattung eines Mittelzentrums aufgrund der Nähe zu Berlin und Potsdam“ sowie das „Fehlen gern aufgesuchter Aufenthaltsbereiche“ als Schwächen erkannt. Die „Flächen unter der Autobahn als Flächenreserve für innovative Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentrums“ und das „zunehmende Interesse der Bevölkerung an der Stadtentwicklung“ werden dagegen als Stärken dargestellt.

Das INSEK empfiehlt in der Handlungsstrategie I: „Funktionsstärkung der Innenstadt mit Stadtzentrentwicklung“ die Entwicklung der Stadt verstärkt auf die nachhaltige Belegung und attraktive Gestaltung ihrer bislang fehlenden „Mitte“ zu orientieren, die parallel und gleichwertig komplexe Versorgungsfunktionen in den Bereichen Handel und Dienstleistungen zum einen sowie Kultur, Bildung und Freizeit/Erholung zum anderen erfüllen muss. Die räumlichen Entwicklungsreserven sind dabei auf Flächen unter und neben der aufgestellten Autobahn und entlang der Potsdamer Straße nördlich der Autobahn auszurichten. Flankierend werden die Bündelung und Vernetzung von Akteuren und der Auf- und Ausbau sowie die Qualitätssteigerung vorhandener und zu schaffender Angebote als wichtige Aufgaben gesehen.

Folgende konkrete Maßnahmen und Projekte sollen dabei die Handlungsstrategie unterstützen:

- Profilierung des Kulturangebots in Verbindung mit dem Ausbau des Tourismussektors
 - Profilierung eines Kultur- und Bürgerzentrums im Kulturhaus der Stadt

- Neubau Museumsanbau mit Integration des Tourismusbüros
- Quantitativer und qualitativer Ausbau des Einzelhandels- und Dienstleistungs- sowie Freizeit- und Erholungssektors
 - Nutzung der Neubaupotentiale unter und neben der Autobahn
 - Bebauung von Flächen für kleinteilige Geschäfts- und Dienstleistungsnutzungen im Bereich zwischen Autobahn und Iltisweg
 - Entwicklung des alten Schwimmhallenstandortes an der Potsdamer Straße
 - Neubau der Polizeistation an der Potsdamer Straße
 - Erarbeitung Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit ergänzenden Strategien zur Zentrumsstärkung
 - Innenstadtmanagement in Ergänzung zum Stadtmarketing
- Innenstadtstärkung durch Belebung der Wohnfunktion
 - Entwicklung Standort altengerechtes Wohnen/Seniorenresidenz an der Potsdamer Straße
- Aufwertung und Gestaltung des öffentlichen Raumes mit hoher Aufenthalts- und Magnetfunktion
 - Entwicklung eines „Aktiv-Stadt-Parkes“
 - Gestaltung von Stadtplätzen
 - Bau von zwei City-Toiletten

Unter der Schlüsselmaßnahme „Neue Mitte“ werden im INSEK jene Maßnahmen zusammengeführt, die aus Sicht der Stadt Ludwigsfelde die vorrangigen Impulsgeber für die weitere Stadtentwicklung sein werden. Diese sind:

- Profilierung eines Kultur- und Bürgerhauses im Kulturhaus der Stadt
- Nutzung der Neubaupotentiale unter und neben der Autobahn
- Entwicklung eines „Aktiv-Stadt-Parks“

Die Schlüsselmaßnahme „Neue Mitte“ bezieht sich dabei auf eine Vielzahl von Handlungsfeldern (Wirtschaft/Einzelhandel/Tourismus, Stadtstruktur/Wohnen, Kultur/Bildung/ Freizeit sowie Stadtmarketing/zivilgesellschaftliches Engagement) und zielt sowohl auf die Stärkung der „harten“ als auch der „weichen“ Standortfaktoren ab. Räumlich konzentriert sich die Maßnahme auf den Bereich zwischen dem Are-

al unter und neben der Autobahn sowie das Umfeld des Rathausplatzes in Verbindung mit dem dazwischen liegenden Standort Kulturhaus.

3.6.5. Städtebauliche und bauliche Rahmenbedingungen

Die Stadtentwicklung in Ludwigsfelde ist eng mit ihrer gewachsenen Bedeutung als Wohn- und Arbeitsstadt seit den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts verbunden. Charakteristische Merkmale der Stadt Ludwigsfelde sind dabei, dass sich ihre städtebauliche Entwicklung in den einzelnen Stadtgebieten gut ablesen lässt und sie über kein historisch gewachsenes Zentrum verfügt.

Wurden in den 1920er Jahren noch Wochenendgrundstücke für die Berliner parzelliert (Flussviertel, Neue Gartenstadt), entstand in den 1930er Jahren die Werksiedlung für die Ingenieure des damals größten und modernsten Flugzeugmotorenwerkes Daimler-Benz einschließlich der ersten Schule.

Nach dem II. Weltkrieg entstand im Jahre 1952 das Industriewerk Ludwigsfelde (IWL) und mit ihm das sogenannte „Dichterviertel“ mit neoklassizistisch beeinflusstem Kulturhaus für die zugezogenen Arbeitskräfte und die zweite Schule am Ort. Beide Gebiete befinden sich im Süden der in den 1930er Jahren erbauten Bundesautobahn A 10.

Mit dem Ausbau des späteren IFA-Automobilwerkes auf dem ehemaligen Daimler-Benz-Gelände entstanden die Stadtteile Ludwigsfelde-West sowie Ludwigsfelde Nord I und Nord II in industrieller Bauweise (Plattenbauten) nördlich der A 10. Die Potsdamer Straße als zentrale Achse des Ortes bildet das Rückgrat dieser Wohngebiete.

Nach der Wende wurden Grundstücke an der Potsdamer Straße durch Geschosswohnungsbauten und in anderen Teilen der Kernstadt durch Lückenbebauung oder Nachverdichtung (überwiegend Einfamilienhäuser) bebaut. Daneben entstanden neue Wohn- und Geschäftshäuser vor allem an der Hauptverkehrsachse der Stadt, der Potsdamer Straße.

Mit dem Bau des neuen Rathauses, der Dresdener Bank und der Stadtwerke GmbH, dem Umbau eines Wohnblocks der Werksiedlung an der Potsdamer Straße/Ernst-Thälmann-Straße für den Verwaltungssitz der städtischen Wohnungsgesellschaft „Märkische Heimat“ mbH sowie dem bestehenden Kulturhaus mit Musikschule entstand um den Rathausplatz das Verwaltungs- und Kulturzentrum der Stadt. Die räumliche Bündelung der Funktionen kann jedoch nicht über ein fehlendes Stadtzentrum hinweghelfen.

Der nach 1990 bisher zum Teil nur einseitig umgesetzte Ausbau der Potsdamer Straße als Einkaufsschwerpunkt gleicht dieses Defizit nicht aus. Die seit 2001 brach liegenden Flächen unter und neben der aufgestellten Autobahn sowie dem nordwestlich weiter verlaufenden Autobahndamm stellen einen – im Land Brandenburg einmaligen – städtebaulichen Missstand und damit eine ungewöhnliche Herausforderung dar. In Verbindung mit der erwirkten Aufstellung der Autobahn geht, solange dort keine der besonderen Innenstadtsituation gerecht werdenden baulichen und/oder Freiraumnutzungen etabliert sind, von diesen Flächen weiterhin eine trennende Wirkung der Stadteile aus.

Gleichzeitig bieten diese Flächen bis hin zum Rathausplatz mit Rathaus und Kulturhaus jedoch Stärken und Potenziale, um die städtebaulichen Schwächen abzubauen bzw. beseitigen zu können. Mit dem vorhandenen Ensemble des Rathausplatzes (Rathaus, Kulturhaus, Stadtwerke, Geschäftshaus der ansässigen Wohnungsbaugesellschaft) hat sich in den vergangenen Jahren ein Kultur- und Verwaltungszentrum etabliert, das eine gute Grundlage für die Gestaltung eines Stadtzentrums bietet.

4. Das Einkaufsverhalten der Ludwigsfelder Bevölkerung - die wichtigsten Ergebnisse der Haushaltsbefragung vom November 2009

4.1. Ziel und Zeitraum der Befragung

Das Ziel der Befragung bestand darin, Aufschluss über das Einkaufsverhalten der Ludwigsfelde Bevölkerung zu erhalten. Erfragt wurden die wichtigsten Einkaufsorte, darunter neben dem Ludwigsfelder Einzelhandel Einkaufsorte in Potsdam und Berlin oder Einkaufszentren wie das A-10-Center in Wildau. Festgestellt werden sollte insbesondere, an welchen Einzelhandelsstandorten höherwertige Angebote verschiedener Branchen, darunter Bekleidung, Schuhe/Lederwaren oder Uhren/Schmuck gekauft werden. Auch die Bewertung der Qualität des derzeitigen Einzelhandelsangebotes der Stadt Ludwigsfelde sowie die Frage nach fehlenden Angeboten spielte eine Rolle.

Die Befragung fand in der 47. Kalenderwoche statt. Die Interviews wurden von Montag, den 16.11. bis Freitag, den 20.11. in der Zeit von 16 bis 21 Uhr geführt. Am Samstag, den 21.11.09 wurde zwischen 10 und 16 Uhr interviewt. Die Befragung wurde im Auftrag der Stadt Ludwigsfelde durch das Bielefelder Marktforschungsunternehmen, die VALID RESEARCH Marktforschung GmbH Bielefeld, durchgeführt.

Insgesamt wurden 400 Personen interviewt, womit ein repräsentatives Ergebnis der Befragung gesichert werden konnte.

4.2. Die Ergebnisse der Befragung im Überblick

Die Ergebnisse der Befragung werden im Anhang detailliert dargestellt. Sie wurden im Januar 2010 in der 2. Zusammenkunft der AG „Neue Mitte“ präsentiert und diskutiert.¹⁶ Im Folgenden soll auf die wichtigsten Ergebnisse eingegangen werden.

1. Die **Mehrzahl** der befragten Haushalte wohnt in der Kernstadt Ludwigsfelde (=80,5% der Befragten). Dies entspricht im Wesentlichen der Einwohnerverteilung auf die Kernstadt und die Ortsteile.
2. Waren des **täglichen** (kurzfristigen) **Bedarfs** werden **überwiegend in Ludwigsfelde gekauft** (=96,0% der Befragten). Außerhalb der Stadt gelegene Standorte wie Potsdam oder Berlin spielen als Einkaufsort für diese Bedarfsgruppe eine untergeordnete Rolle.

¹⁶ vgl. Ergebnisprotokoll der Sitzung vom 20. Januar 2010

3. Auch beim Kauf von **Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs** wird der größere Anteil der Käufe in **Ludwigsfelde** getätigt. An zweiter Stelle steht die Landeshauptstadt **Potsdam**, die als Einkaufsort eine stärkere Rolle als **Berlin** spielt.

Die Tatsache, dass Ludwigsfelde als Einkaufsort auch von Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs an erster Stelle steht, ist eine der **Überraschungen** der Haushaltsbefragung. Aufgrund der vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten außerhalb Ludwigsfeldes und der vergleichsweise geringen Angebotsdecke des Ludwigsfelder Einzelhandels in verschiedenen Branchen bzw. Warengruppen konnte mit deutlich stärkeren Einkaufsbewegungen an außerhalb gelegene Standorte gerechnet werden.

4. Eine der wenigen Ausnahmen in der Bevorzugung des Ludwigsfelder Einzelhandels bildet der Kauf von **Bekleidung und Wäsche**. Hier wird Potsdam als Einkaufsort am häufigsten genannt:

- Potsdam - 37,5%
- Ludwigsfelde - 36,5%
- Berlin - 17,3%

Deutlich geringer ist der Anteil der Nennungen in dieser Warengruppe bei folgenden Einkaufsorten:

- A 10 Center - 2,5%
- Südringcenter - 2,0%
- Versandhandel - 2,0%
- andere Standorte - 2,1%

Diese Abstufung in der Zahl der Nennungen zwischen den Städten als Einkaufsort und den Einkaufszentren „auf der grünen Wiese“ stellt eine weitere Überraschung der Befragung dar. Die drei Einkaufsorte Ludwigsfelde, Potsdam und Berlin werden auch beim Kauf anderer Waren an vorderer Stelle genannt, teilweise in unterschiedlicher Reihenfolge. Der Kauf in den Einkaufszentren des Umlandes, wie im A 10-Center oder im Südringcenter, spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.

5. Im Folgenden werden die Nennungen zu **weiteren** ausgewählten **Branchen bzw. Warengruppen dargestellt**, wobei stets nur die drei erstgenannten Einkaufsorte genannt werden.

Schuhe/Lederwaren

- Ludwigsfelde - 43,3%
- Potsdam - 32,0%
- Berlin - 17,5%

Uhren/Schmuck

- Ludwigsfelde - 43,4%
- Potsdam - 23,1%
- Berlin - 16,5%

Glas/Porzellan

- Ludwigsfelde - 34,0%
- Potsdam - 26,3%
- Berlin - 15,8%

elektrische Haushaltgeräte

- Ludwigsfelde - 47,4%
- Potsdam - 26,3%
- Berlin - 15,8%

Unterhaltungselektronik, PC's

- Ludwigsfelde - 40,0%
- Potsdam - 32,5%
- Berlin - 15,0%

Spielwaren, Bastelbedarf

- Ludwigsfelde - 29,8%
- Potsdam - 24,0%
- Berlin - 10,0%

Sportartikel, Fahrräder, Campingbedarf

- Ludwigsfelde - 42,0%
- Potsdam - 20,0%
- Berlin - 14,0%

Bau- und Heimwerkerbedarf

- Ludwigsfelde - 80,5%
- Potsdam - 4,8%
- Berlin - 4,8%

Möbel

- Berlin - 35,6%
- Potsdam - 22,6%
- Ludwigsfelde - 17,8%

Teppiche, Gardinen, Dekostoffe

- Berlin - 29,8%
- Ludwigsfelde - 27,8%
- Potsdam - 19,5%

Ludwigsfelde ist den Nennungen der befragten Haushalte zufolge bis auf wenige Ausnahmen **Einkaufsort Nr. 1**. Während dies beispielsweise bei *Schuhen und Lederwaren* aufgrund der Angebote von Reno und Kaufland erklärbar ist, lässt sich der Kauf von *elektrischen Haushaltgeräten* sowie von *Unterhaltungselektronik/PC's* nur schwer begründen. Offensichtlich decken die Anbieter Hicke + Höppner am Nuthedamm sowie Kaufland an der Potsdamer Straße in dieser Warengruppe einen größeren Bedarf ab, als angesichts der begrenzten Angebotsflächen zu erwarten ist.

Verständlicher ist der Anteil der Nennungen beim Bau- und Heimwerkerbedarf, da sich mit Hornbach ein wichtiger Anbieter mit großer Ausstrahlung vor Ort befindet.

Zu den wenigen Branchen bzw. Warengruppen, bei denen Berlin an erster Stelle genannt wurde, stehen Möbel sowie Teppiche, Gardinen, Dekostoffe. Beim Kauf von Möbeln wurde neben Berlin auch Waltersdorf als Einkaufsort genannt, allerdings mit einer geringen Quote von 4,0%.

6. Auf die Frage, in welchem Preisniveau die Befragten bevorzugt einkaufen, überwog die Nennung „mittleres“ Preisniveau“:
- Nahrungs- und Genussmittel - 76,0%
 - Bekleidung, Wäsche - 73,8%
 - Schuhe/Lederwaren - 65,0%
 - Uhren/Schmuck - 61%
 - Glas/Porzellan - 61,5%
 - elektrische Haushaltgeräte - 64,3%
 - Unterhaltungselektronik, PC's - 60,0%

- Spielwaren, Bastelbedarf - 53,8%
- Sportartikel, Fahrräder, Campingbedarf - 58,8%

Das Ergebnis dokumentiert eine offensichtliche Fehleinschätzung seitens der Befragten, da sich das Preisniveau der Angebote des Ludwigsfelder Einzelhandels fast ausschließlich in der unteren Preiskategorie befindet.

Der Anspruch der Ludwigsfelder Bevölkerung an das Angebot des Einzelhandels der Stadt ist offensichtlich nicht sehr hoch: Das vorhandene, im unteren Preissegment einzustufende Einzelhandelsangebot wird als „mittleres“ empfunden.

Zum Verständnis dieses Ergebnisses muss folgendes erläutert werden: Im Fragebogen waren keine abgegrenzten Preiskategorien vorgegeben. Die Befragten sollten eine spontane und subjektive Einordnung vornehmen. So hatte die Beantwortung der Frage eine psychologische Seite: man bekennt sich nicht zum Billigkauf und stuft sich eine Kategorie höher ein.

Aufschlussreich ist folgende Betrachtung: Den Einkauf in der „oberen Preiskategorie“ nannten vor allem 2-Personen-Haushalte. In die „untere Preiskategorie“ stuften sich nicht, wie zu erwarten gewesen wäre, die Mehrpersonen-Haushalte ein, sondern die Ein-Personen-Haushalte.

7. Mit der Beantwortung der Frage nach dem **Betrag für den letzten Einkauf** wird die Vermutung bestätigt, dass die Ludwigsfelder Bevölkerung eher das untere Preisgenre bevorzugt. Dargestellt werden soll dies anhand der wichtigsten innerstädtischen Warengruppen *Bekleidung, Wäsche* sowie *Schuhe/ Lederwaren*, wo folgende Angaben gemacht wurden:

- **Bekleidung, Wäsche**
 - bis 50 EUR - 34,1%
 - 51 bis 100 EUR - 27,0%
 - 100 bis 150 EUR - 7,2%
 - 151 bis 200 EUR - 1,8%
 - 201 bis 250 EUR - 1,3%
 - 251 bis 500 EUR - 6,8%
 - 501 bis 750 EUR - 3,5%
 - mehr als 750 EUR - 5,8%

In dieser Warengruppe macht der Anteil der Nennungen in der Kategorie „bis 50 EUR“ sowie „51 bis 100 EUR“, d.h. im Niedrigpreissegment, mehr als 60% der Nennungen (n=322) aus.

Ähnlich stellt sich die Situation in der Warengruppe Schuhe/Lederwaren dar:

- **Schuhe/Lederwaren**
- bis 50 EUR - 35,9%
- 51 bis 100 EUR - 30,3%
- 100 bis 150 EUR - 7,8%
- 151 bis 200 EUR - 3,8%
- 201 bis 250 EUR - 0,0%
- 251 bis 500 EUR - 0,8%
- 501 bis 750 EUR - 0,3%
- mehr als 750 EUR - 0,0%

Auch hier überwiegt der Kauf im Niedrigpreissegment. In die Kategorie „bis 50 EUR“ sowie „51 bis 100 EUR“ stufen sich 66,2% der Befragten ein (n=314).

8. Die Frage: „Wenn Sie in Berlin oder Potsdam einkaufen, welche Einkaufslage bevorzugen Sie?“ ergab folgendes Bild (n=816 - Mehrfachnennungen):

- Stern Center Potsdam - 74,1%
- Schloßstraße Berlin-Steglitz - 33,4%
- Berlin Friedrichstraße/Alexanderplatz - 24,9%
- Potsdamer Innenstadt - 24,4%
- Gropiuspassagen Berlin-Neukölln - 14,1%
- Berlin Tauentzienstraße/Kudamm - 11,1%
- Berlin Tempelhofer Damm - 6,3%
- Bahnhofspassagen Potsdam - 5,5%
- Sonstige Standorte - 5,0%

Hier wird die Bedeutung des Potsdamer Stern Centers sichtbar, das mit deutlichem Abstand am häufigsten genannt wurde. Die Potsdamer Innenstadt wird häufiger aufgesucht als die Bahnhofspassagen.

Von den Berliner Einkaufszielen wurde die Schloßstraße in Steglitz am häufigsten genannt, gefolgt von der Lage Friedrichstraße/Alexanderplatz. Bei den

letzteren sind wahrscheinlich das Einkaufszentrum „Alexa“ sowie die Galeries Lafayette Gegenstand des Interesses. Etwas abgeschlagen präsentieren sich die Neuköllner Gropiuspassagen. Einkaufslagen wie der Tempelhofer Damm oder die Potsdamer Bahnhofspassagen scheinen für die Befragten als Einkaufsort weniger interessant zu sein.

9. Das überwiegend zum **Einkaufen genutzte Verkehrsmittel** ist erwartungsgemäß das **Auto**. Allerdings werden die Ludwigsfelder Einkaufsorte nur von 48% der Befragten mit dem Pkw angefahren. Auf die Frage, wie sie üblicherweise die Einzelhandelsangebote der Stadt Ludwigsfelde erreichen, antworteten 23,0% der Befragten mit „zu Fuß“ und 22,5% „mit dem Fahrrad“. Bei Befragungen im Land Brandenburg liegt der Anteil dieser Gruppen in aller Regel niedriger -, der Anteil der Nennungen „mit dem Pkw“ dagegen deutlich höher.

Öffentliche Verkehrsmittel spielen mit 4,0% der Nennungen eine ebenso geringe Rolle wie die „Mitfahrt mit dem Pkw anderer“ (=1,8%).

10. Bei den Angeboten, die von den Befragten im Ludwigsfelder Einzelhandel vermisst werden, steht die Warengruppe *Bekleidung/Wäsche* eindeutig im Vordergrund (n=284):

- Bekleidung, Wäsche - **42,0%**
- Nahrungs- und Genussmittel - 6,3%
- Haushaltwaren - 4,8%
- Spielwaren, Bastelbedarf - 3,5%
- Sportartikel, Fahrräder, Campingbedarf - 3,3%
- Kinderbekleidung - 3,3%
- Schuhe/Lederwaren - 2,8%
- Drogeriewaren, Kosmetik - 2,3%
- Glas, Porzellan - 1,5%
- elektrische Haushaltgeräte - 1,0%
- Uhren, Schmuck - 1,0%
- U/E, PC's - 0,8%
- Fototechnik, Optik, Akustik - 0,5%

Während das Fehlen von Angeboten der Bekleidungs- bzw. Wäschebranche nachvollziehbar ist, lässt sich die geringe Anzahl von Nennungen bei den übrigen Branchen bzw. Warengruppen nur schwer erklären. Das Dargestellte legt den Schluss nahe, dass die Erwartungen an ein umfangreicheres Angebot in Ludwigsfelde gering sind. Die durch die Bestandserhebung deutlich ge-

wordenen Angebotslücken werden von den Ludwigsfeldern offenbar nicht in diesem Maße wahrgenommen. Für diese Tatsache spricht auch, dass Ludwigsfelde für den größeren Teil der Waren als Haupteinkaufsort genannt wurde und nur bei der Warengruppe Bekleidung/Wäsche Potsdam bevorzugt genannt ist (vgl. Ausführungen unter 5.).

11. Die Beantwortung der Frage „Wie beurteilen Sie folgende Imagefaktoren des Ludwigsfelder Einzelhandels?“ ist ein weiteres Indiz für die geringen Erwartungen, die die Ludwigsfelder an den vor Ort befindlichen Einzelhandel stellen. Einige ausgewählte Ergebnisse:

Attraktivität des Einzelhandels (n=399):

Note 1 - sehr gut	-	5,5%
Note 2 - gut	-	38,3%
Note 3 - befriedigend	-	45,3%
Note 4 - ausreichend	-	8,3%
Note 5 - mangelhaft	-	2,5%

Weniger als 50 Prozent der Befragten (=43,8%) vergaben die Noten „sehr gut“ und „gut“; die Mehrzahl der befragten Haushalte (=53,6%) bewertete die Attraktivität des Ludwigsfelder Einzelhandels dagegen mit „befriedigend“ bzw. „ausreichend“. Nur 2,5% der Befragten vergaben die Note „mangelhaft“.

Angebotsqualität (n=397):

Note 1 - sehr gut	-	3,5%
Note 2 - gut	-	43,5%
Note 3 - befriedigend	-	35,5%
Note 4 - ausreichend	-	14,0%
Note 5 - mangelhaft	-	2,8%

Bei der Bewertung der Angebotsqualität verschieben sich die Wertungen zugunsten der Note „gut“ (=43,5%). Die Note „mangelhaft“ wurde nur von 2,8% der Befragten vergeben.

Erscheinungsbild der Geschäfte (n=397):

Note 1 - sehr gut	-	5,3%
Note 2 - gut	-	50,2%
Note 3 - befriedigend	-	33,3%
Note 4 - ausreichend	-	9,0%
Note 5 - mangelhaft	-	1,0%

Auch bei der Bewertung des Erscheinungsbildes der Geschäfte überwiegt eine positive Bewertung. Nur ein Prozent der Befragten bezeichnet dies mit der Note „mangelhaft“.

Vielfalt der Läden und Angebote

Note 1 - sehr gut	-	6,0%
Note 2 - gut	-	32,3%
Note 3 - befriedigend	-	33,0%
Note 4 - ausreichend	-	19,3%
Note 5 - mangelhaft	-	9,5%

Die Vielfalt der Läden und Angebote wird kritischer betrachtet als bei den vorstehend genannten Kriterien. Die Nennungen verschieben sich von „gut“ in Richtung „befriedigend“ und „ausreichend“; immerhin vergaben 9,5% der Befragten die Note „mangelhaft“.

12. Abschließend soll ein Blick auf die **demographischen Daten** der befragten Haushalte geworfen werden:

Haushaltsgröße (n=399):

1 Person	-	22,0%
2 Personen	-	42,8%
3 Personen	-	20,3%
4 Personen	-	10,5%
5 Personen und mehr	-	4,3%

Das Gros der Befragten waren Zwei-Personen-Haushalte. Die Tatsache, dass an zweiter Stelle Ein-Personen-Haushalte genannt wurden, deutet auf einen höheren Anteil älterer Personen hin.

Alter der im Haushalt lebenden Kinder (n=311):

unter 6 Jahren	-	5,8%
6 bis unter 12 Jahre	-	5,4%
12 bis unter 18 Jahre	-	7,0%
18 bis unter 45 Jahre	-	35,4%
45 bis unter 65 Jahre	-	35,1%
65 Jahre und älter	-	11,2%

Die Mehrzahl der im Haushalt lebenden Personen gehört der Altersgruppe „18 bis unter 45 Jahre“ und „45 bis unter 65 Jahre“ an. Die Zahl der unter 18-jährigen ist mit 18,2% dagegen vergleichsweise gering. Das Ergebnis wird

durch die hohe Zahl von vermutlich kinderlosen Ein- und Zwei-Personen-Haushalten geprägt. Die Nennungen in der Gruppe „65 Jahre und älter“ liegen mit 11,2% deutlich unter dem Brandenburger Durchschnitt von 21,3%.¹⁷

Beruf/sozialer Status (n=397):

Selbständige/r, Freiberufler/in	-	3,5%
Arbeiter/in	-	12,5%
Angestellte/r	-	38,5%
Beamte/r	-	2,8%
Schüler/Azubi/Student	-	4,5%
Hausfrau/- mann	-	4,5%
derzeit nicht beschäftigt	-	4,5%
Rentner/in	-	28,5%

Die größte Gruppe, der sich die Befragten zuordneten, bilden die Angestellten. An zweiter Stelle stehen – mit sichtbarem Abstand zu den übrigen Gruppen – Rentner bzw. Rentnerinnen. Diese leben zur Hälfte in Ein-Personen-Haushalten (=50,0%), zu etwas mehr als einem Drittel in Zwei-Personen-Haushalten (=36,3%) und zu 11% in Drei- bzw. Vier-Personen-Haushalten.

Angesichts der vielfältigen Arbeitsmöglichkeiten im gewerblichen Sektor der Stadt überrascht die geringe Zahl der Nennungen für die Gruppe Arbeiter/-in von nur 12,5%.

Arbeitsort (n=247):

Ludwigsfelde	-	31,0%
Berlin	-	16,8%
Potsdam	-	4,5%
Zossen	-	1,5%
Teltow	-	1,3%
Großbeeren	-	1,0%
Außendienst	-	0,8%
andere Orte	-	5,5%

Wichtigster Arbeitsort ist der Befragung nach die Stadt Ludwigsfelde, mit deutlichem Abstand gefolgt von Berlin. Die Stadt Potsdam spielt als Arbeitsort eine geringere Rolle als für das Einkaufen (vgl. Aussagen unter 3., 4. und 5.).

¹⁷ Quelle: Internetauftritt des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (AfS); Brandenburg in Zahlen 2009

Nettoeinkommen (n=352):

unter 500 EUR	-	1,5%
500 bis unter 1.000 EUR	-	12,3%
1.000 bis unter 1.500 EUR	-	23,5%
1.500 bis 2.000 EUR	-	24,0%
2.000 bis unter 3.000 EUR	-	17,5%
3.000 EUR und mehr	-	9,8%

Die Mehrzahl der befragten Haushalte ordnete ihr Nettoeinkommen in die Gruppen „1.000 bis unter 1.500 EUR“ bzw. „1.500 bis 2.000 EUR“ ein. Die unterste Einkommensgruppe wurde nur von 1,5% der Befragten genannt, mehr als 10 Prozent (=12,3%) ordnete sich in die Gruppe „500 bis unter 1.000 EUR“ ein. Mit 17,5% ist der Anteil der Nennungen für die Gruppe „2.000 bis unter 3.000 EUR“ vergleichsweise hoch. Zusammen mit den Nennungen der Haushalte, die „mehr als 3.000 EUR“ nannten, macht der Anteil der „Besser- verdienenden“ mehr als ein Viertel der Nennungen aus (=27,3%).

Nationalität der Befragten

deutsch	-	93,5%
polnisch	-	2,8%
türkisch	-	0,8%
portugiesisch	-	0,8%
italienisch	-	0,8%
andere	-	2,1%

Die eindeutige Mehrzahl der Befragten nannte als Nationalität „deutsch“. Andere Nationalitäten spielten eine untergeordnete Rolle.

Geschlecht der Befragten

männlich	-	50,2%
weiblich	-	49,8%

Das Geschlecht der Befragten präsentiert sich ausgeglichen. In aller Regel ist der Anteil der Frauen bei Befragungen zum Einkaufsverhalten höher.

5. Zur weiteren Entwicklung des Ludwigsfelder Einzelhandels

5.1. Ausgangssituation

Die in diesem Punkt ausgeführten Betrachtungen knüpfen an die Fragen an, die als Ergebnis der Analyse bereits in der Arbeitsgruppe „Neue Mitte“ zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept diskutiert wurden:

1. In welchem Umfang kann mittel- und langfristig Einzelhandel in Ludwigsfelde angesiedelt werden?
2. Kann das vorhandene Zentrum durch die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe gestärkt werden?
3. Welche Branchen bzw. Betriebsformen des Einzelhandels kommen für eine Ansiedlung im Zentrum infrage?
4. Welche Chancen haben Einzelhandelsbetriebe im Zentrum, die ein höheres Angebots- bzw. Preisniveau als das gegenwärtig vorhandene aufweisen?
5. Kann das Zentrum in größerem Umfang Einzelhandelsbetriebe aufnehmen oder kommen hierfür auch andere Standorte infrage (z.B. Brandenburg Park)?
6. Kommen auch die außerhalb der Kernstadt gelegenen Ortsteile Ludwigsfeldes für die Ansiedlung von Einzelhandel infrage?

Die aufgeworfenen Fragen werden in den anschließenden Kapiteln beantwortet. Zuvor sollen die in Punkt 3 behandelten Rahmenbedingungen des Ludwigsfelder Einzelhandels weiter untersucht werden. Neben der Bevölkerungsentwicklung betrifft dies insbesondere die Entwicklung der Kaufkraft und des Nachfragevolumens. Aus der Gegenüberstellung des Nachfragevolumens und des zu erwartenden Umsatzes im Ludwigsfelder Einzelhandel wird die Kaufkraftbindung abgeleitet, die wiederum den Ausgangspunkt für den mittel- bzw. langfristig erreichbaren Einzelhandelsumsatz und damit für den Umfang der ansiedlungsfähigen Verkaufsfläche bildet.

5.2. Entwicklung der Kaufkraft und des Nachfragevolumens

Die Einwohnerprognose des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg (AfS) geht, wie im Punkt 3.3 dargestellt, bis zum Jahr 2030 zwar von vergleichsweise geringen Bevölkerungsverlusten für die Stadt Ludwigsfelde aus. Die Struktur der Beschäftigung verändert sich jedoch zuungunsten der erwerbstätigen Bevölkerung, so dass langfristig mit einem Rückgang des pro Kopf zur Verfügung stehenden Einkommens – und damit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft – gerechnet werden

muss. Während für das Bundesgebiet mit einer gleichbleibenden bzw. stagnierenden Kaufkraftentwicklung gerechnet wird, muss für die Bewohner des Landes Brandenburg und auch für die Bevölkerung der Stadt Ludwigsfelde von einem Rückgang der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ausgegangen werden.¹⁸ Dabei liegt der Kaufkraftkoeffizient pro Kopf der Einwohner Ludwigsfeldes noch immer über dem Durchschnitt des Landes Brandenburg.

Übersicht 11: Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft¹⁹ je Einwohner der Stadt Ludwigsfelde

Jahr	Ludwigsfelde		Land Brandenburg		Bundesdurchschnitt	
	EUR pro Kopf	KK-Koeff.	EUR pro Kopf	KK-Koeff.	EUR pro Kopf	KK-Koeff.
2009	5.150	94,50	5.000	91,81	5.452	100,00
2015	5.095	93,50	4.960	91,00	5.450	100,00
2030	5.015	92,00	4.905	90,00	5.450	100,00

Ausgehend von der Bevölkerungsprognose des Landesamtes für Statistik ergibt sich aus der Multiplikation der für die dargestellten Zeiträume prognostizierten Einwohnerzahl mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf folgendes Nachfragvolumen:

Übersicht 12: Entwicklung des Nachfragevolumens für den Ludwigsfelder Einzelhandel bis 2030 (Angaben in Mio. EUR)

	2009	2015	2030
Stadt Ludwigsfelde	123,8	127,4	114,7
<i>dar. Kernstadt</i>	<i>100,0</i>	<i>101,9</i>	<i>91,8</i>
<i>dar. Ortsteile/Siedlungen</i>	<i>23,8</i>	<i>25,5</i>	<i>22,9</i>

Während bis zum Jahr 2015 aufgrund der positiven Bevölkerungsprognose ein Anstieg des Nachfragevolumens für den Ludwigsfelder Einzelhandel verzeichnet werden kann, muss langfristig, d.h. bis zum Jahr 2030, mit einem Rückgang des Nachfragevolumens gerechnet werden (= Rückgang um 7,4% gegenüber 2009).

¹⁸ Im Land Brandenburg macht sich der drastische Bevölkerungsrückgang bemerkbar, insbesondere die Abwanderung der erwerbsfähigen Bevölkerung, darunter in hohem Maße Frauen.

¹⁹ Eigene Berechnungen auf Basis der Prognosedaten der BBE-Regionalforschung Köln.

Wie aus Übersicht 12 ersichtlich ist, steht das Gros des Nachfragevolumens in der Kernstadt bereit (= rd. 80%). Auf die Ortsteile entfallen rd. 20% des Nachfragevolumens der Stadt.

5.3. Zur Entwicklung des Umsatzes und der Verkaufsfläche des Ludwigsfelder Einzelhandels

5.3.1. Vorrangige Entwicklung des Innenstadt-Einzelhandels

Würde man die heutige Kaufkraftbindung des Ludwigsfelder Einzelhandels von 74,6% auch für künftige Zeiträume zugrunde legen, so würde das Umsatzvolumen der Einzelhandelsbetriebe als Folge des in Übersicht 12 dargestellten Nachfragevolumens bis zum Jahr 2030 auf 85,6 Mio. EUR sinken. Der Umsatz würde gegenüber dem Jahr 2009 um 6,5 Mio. EUR bzw. 7,1% zurückgehen.

Übersicht 13: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes der Stadt Ludwigsfelde bei Beibehaltung der gegenwärtigen Kaufkraftbindung

Jahr	Nachfragevolumen Mio. EUR	Kaufkraftbindung %	Mio. EUR	Entw. in %
2009	123,8	74,6	92,1	100,0
2015	127,4	74,6	95,0	103,1
2030	114,7	74,6	85,6	92,9

Ein höherer Umsatz als gegenwärtig würde sich nur dann erzielen lassen, wenn im Ludwigsfelder Einzelhandel eine höhere Kaufkraftbindung erreicht würde. Nach Auffassung der Gutachter wäre dies u.a. dadurch möglich, dass die Innenstadt durch die weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben gestärkt – und eine höhere Attraktivität der Angebote erreicht würde. Langfristig gesehen könnte dadurch ein Anstieg der Kaufkraftbindung des Ludwigsfelder Einzelhandels auf 90% als Zielgröße angestrebt werden.

Der Einzelhandelsumsatz würde sich bei einer Kaufkraftbindung von 90% wie folgt entwickeln:

Übersicht 14: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes der Stadt Ludwigsfelde

Jahr	Nachfrage- volumen Mio. EUR	Kaufkraft- bindung %	Mio. EUR	Entw. in %
2009	123,8	74,6	92,1	100,0
2015	127,4	85,0	108,3	117,6
2030	114,7	90,0	103,2	112,1

Nach dem Anstieg im Jahr 2015 würde sich der Umsatz des Ludwigsfelder Einzelhandels bis zum Jahr 2030 zwar wieder zurückentwickeln, das Umsatzniveau läge jedoch deutlich über dem im Jahr 2009 erreichten (Umsatzplus von 11,1 Mio. EUR bzw. 12,1%).

Aus der Gegenüberstellung des Gesamtumsatzes des Einzelhandels zur Flächenproduktivität, gemessen im Umsatz je m² Verkaufsfläche und Jahr, lässt sich die Verkaufsfläche ableiten, die mittel- und langfristig zur Verfügung stehen kann. Im Jahr 2009 wurde im Einzelhandel der Stadt Ludwigsfelde eine Flächenproduktivität von 2.681 EUR je m² Verkaufsfläche erreicht.²⁰ Legt man für das Jahr 2015 eine Flächenproduktivität in Höhe von 2.600 EUR je m² Verkaufsfläche und 2.500 EUR je m² Verkaufsfläche für das Jahr 2030 zugrunde²¹, so könnte sich die Verkaufsfläche mittel- bzw. langfristig wie folgt entwickeln:

Übersicht 15: Entwicklung der Verkaufsfläche des Ludwigsfelder Einzelhandels

Jahr	Umsatz Mio. EUR	Umsatz je m ² VKF und Jahr (EUR)	m ² Verkaufs- fläche (gerundet)
2009	92,1	2.680	34.370
2015	111,4	2.600	42.850
2030	103,2	2.500	41.280

Der auf dieser Basis ermittelte **Zuwachs an Verkaufsfläche** würde **bis zum Jahr 2030** rechnerische **6.910 m² Verkaufsfläche** betragen. Der für das Jahr 2015 er-

²⁰ Quotient aus dem für das Jahr 2009 ermittelten Einzelhandelsumsatz in Höhe von 92.141 TEUR und der im selben Jahr erhobenen Verkaufsfläche von 34.370 m².

²¹ Die Annahme eines verringerten Produktivitätswertes folgt dem bundesweiten Trend, der dem stärkeren Anstieg der Verkaufsfläche bei gleichbleibender bzw. sinkender Kaufkraft geschuldet ist (vgl. Pkt. 3.1.).

mittelte Verkaufsflächenzuwachs muss unberücksichtigt bleiben, da er lediglich eine Zwischenstation darstellt. Langfristig betrachtet wäre der für 2015 ermittelte Flächenzuwachs von rd. 8.500 m² gegenüber dem Jahr 2009 nicht durch eine entsprechende Kaufkraftdecke abgesichert.

Innerhalb des Stadtzentrums, d.h. im Bereich der Potsdamer Straße – zwischen der Autobahntrasse und dem Fuchsweg – kann eine Verkaufsfläche von rd. 7.000 m² aufgrund der vorhandenen Grundstückssituation nicht realisiert werden.

Da durch die gegenwärtige Bebauung an der Potsdamer Straße (ehemaliger Schwimmhallenstandort) bereits 2.070 m² Verkaufsfläche realisiert werden, verbleiben von den durch die Kaufkraftberechnungen ermittelten 6.910 m² Verkaufsfläche für den Einzelhandel der Stadt Ludwigsfelde rechnerische 4.840 m² VKF, d.h. **rd. 5.000 m² Verkaufsfläche für Neuansiedlungen.**

Innerhalb des beschriebenen Zentrumsbereiches kann nur ein Teil dieser Verkaufsfläche realisiert werden. Die Gutachter halten hier einen Zuwachs von 2.000 bis 3.000 m² Verkaufsfläche für entwicklungsfähig (vgl. Pkt. 6.2.). Die verbleibende Verkaufsfläche sollte als Reserve für die Stärkung der Wohngebietszentren, die Entwicklung des Bahnhofsbereiches oder für die Entwicklung in den Ortsteilen vorgehalten werden.

Für den Bahnhofsbereich wird empfohlen, die Ansiedlungsmöglichkeiten für einen Lebensmittel-Vollversorger zu prüfen. Dieser könnte wesentlich zur besseren Versorgung der südöstlichen Stadthälfte beitragen und eine gute Ergänzung der beiden in diesem Teil der Kernstadt angesiedelten Lebensmittel-Discountmärkte darstellen (Lidl Am Bahnhof, Norma Rathausstraße). Zudem würde das in der Stadt vorhandene Ungleichgewicht zwischen der Vielzahl von Discountbetrieben und einem einzigen Lebensmittel-Vollversorger verringert. Voraussetzung für die Ansiedlung eines Vollversorgers ist das Vorhandensein einer ausreichend großen Grundstücksfläche im unmittelbaren Bahnhofsbereich, um sowohl den Baukörper des Marktes als auch eine ausreichende Stellplatzzahl realisieren zu können. Auch müsste ein solches Grundstück über eine günstige Verkehrsanbindung verfügen.

Ein zusätzlicher Ansiedlungsspielraum für Nahversorgungsangebote innerhalb der Kernstadt würde sich ergeben, wenn langfristig gesehen die im B-Plan 9.2 mit 2.200 Wohnungseinheiten angegebene Bebauung (Daimler-Gelände) realisiert würde. Bei einem Belegungsfaktor von 2,3 bis 2,5 Personen je WE würde im Bereich der Ahrensdorfer Heide eine zwischen 5.000 und 5.500 Einwohner große

Siedlung entstehen können. Dies könnte die Entwicklung eines für den nördlichen, nach Ahrensdorf führenden Abschnitt der Landesstraße L79 bereits angedachten Zentrums befördern.

5.3.2. Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsangebote außerhalb des Zentrumsbereichs

Zunächst soll festgestellt werden, welche Kaufkraft für den Ludwigsfelder Einzelhandel zur Verfügung stehen müsste, um zusätzliche Angebote an Standorten außerhalb des Zentrumsbereichs an der Potsdamer Straße entwickeln zu können. Dazu ist die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, von der Stadt Ludwigsfelde beauftragt worden.

In ihrer Stellungnahme vom 24.03.2010 hat die GMA für den Mittelbereich Ludwigsfelde – die Gemeinden Blankenfelde-Mahlow und Großbeeren – ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von 176 Mio. EUR errechnet, wovon zwischen 30 und 40% im Ludwigsfelder Einzelhandel gebunden werden könnten. Für den Einzelhandelsstandort Ludwigsfelde käme dies einem Mehrumsatz in Höhe von 50 - 70 Mio. EUR gleich. Nach Ansicht der GMA-Gutachter wären damit „... überschlägig zusätzliche Verkaufsflächen von gut 20.000 m² (je nach Branchen und Betriebstypen) wirtschaftlich auslastbar“.²²

Folgt man diesem Ansatz, so muss klargestellt werden, dass Verkaufsflächen dieser Größenordnung nicht innerhalb des Zentrumsbereiches an der Potsdamer Straße realisiert werden können, sondern einen Standort außerhalb der Innenstadt erfordern.

Das Umfeld des Ludwigsfelder Mittelbereichs ist durch eine starke Konkurrenzsituation durch Einkaufszentren wie das A10-Center in Wildau, das Stern-Center in Potsdam oder die Einkaufszentren in Berlin geprägt. Diese Einkaufsziele sind von Blankenfelde, Mahlow oder Großbeeren aus gut erreichbar (vgl. Pkt. 2.5).

Um sich gegenüber den starken Konkurrenten des Ludwigsfelder Umlandes behaupten zu können und die bestehenden Einkaufsbewegungen, die bisher vom Ludwigsfelder Mittelbereich aus zu diesen Standorten erfolgten, nach Ludwigsfelde umzulenken, bedarf es nach Ansicht von B.B.S.M. und **Standort Handel** großer

²² Vgl. Stellungnahme zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Ludwigsfelde unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsperspektiven als Mittelzentrum“, erarbeitet durch Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, S. 23/24.

Anstrengungen. Die notwendige bzw. erwünschte Anziehungskraft zusätzlicher Einzelhandelsangebote in Ludwigsfelde erfordert ein modernes, attraktives Einkaufs- oder Fachmarktzentrum, das sich sowohl bezüglich seiner Größe als auch seiner Branchenstruktur von den großen Konkurrenten unterscheidet, oder – wenn dies nicht erreichbar wäre – zumindest mit diesen Konkurrenzstandorten mithalten kann.

Die ebenfalls von der GMA angeregte Ansiedlung eines Factory Outlet Centers, das zweifellos eine hohe Magnetwirkung erreichen könnte, muss allerdings ausgeschlossen werden, da sie den Zielen der Landesplanung Berlins und Brandenburgs entgegensteht.²³

Die Entwicklung eines modernen Einkaufs- oder Fachmarktzentrums außerhalb des Ludwigsfelder Zentrums würde voraussetzen, dass – um die notwendige hohe Anziehungskraft zu erreichen – Angebote angesiedelt werden müssten, die eine ausreichende Attraktivität sichern können. Das Spektrum würde von Unterhaltungselektronik/PC's/Kommunikationstechnik, elektrischen Haushaltsgeräten/Leuchten, Foto- und optischen Erzeugnissen, über Sport- und Campingartikel, Fahrräder und -zubehör bis hin zu Tiernahrung/zoologischen Bedarf reichen. Weiterhin sind Angebote wie Gartenbedarf (Stichwort: Gartencenter) oder Möbel/Einrichtungsbedarf denkbar.

Diese Angebote, für die größere Flächen innerhalb des Ludwigsfelder Zentrumsbereiches nicht bereitgestellt werden können, stellen unverzichtbare Bestandteile eines zeitgemäßen großflächigen Einzelhandelsangebotes dar. Ohne beispielsweise einen Anbieter wie Saturn oder Media-Markt würde ein entsprechendes Zentrum in Ludwigsfelde nicht die erforderliche Anziehungskraft erzeugen können.

Der Wunsch der Stadt Ludwigsfelde, die Ausstrahlungskraft ihres Einzelhandels zu verstärken, um ihrer mittelzentralen Funktion besser zu entsprechen, ist grundsätzlich nachvollziehbar. Der besondere Umstand, dass Ludwigsfelde – anders als andere Mittelzentren des Landes Brandenburg – über kein gewachsenes Zentrum verfügt und die Ansiedlungsmöglichkeiten großflächiger Einzelhandelsangebote innerhalb des Zentrums an der Potsdamer Straße nicht oder vorhanden sind, lässt das Nachdenken über die Schaffung entsprechender Angebote außerhalb des Zentrumsbereiches verständlich erscheinen.

²³ Pkt. 4.7, Abs. 4 der Textlichen Festlegungen des Landesentwicklungsprogramms Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31.03.2009 regelt die Ansiedlungsfähigkeit von Factory-Outlet-Centern wie folgt: „Hersteller-Direktverkaufszentren mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 m² sind nur in der Metropole Berlin sowie in Oberzentren zulässig“.

Hingewiesen werden muss jedoch auf den Umstand, dass die mit Blick auf die Ansiedlung eines Einkaufs- oder Fachmarktzentrums außerhalb des Zentrums entworfene „Ludwigsfelder Liste“ (s. Anlage 1), in der die zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für den Ludwigsfelder Einzelhandel aufgeführt sind, von der im Landesentwicklungsprogramm Berlin-Brandenburg vorgegebenen Zuordnung der Sortimente abweicht.

5.4. Zur Entwicklung der Branchen- und Betriebsgrößenstruktur des Ludwigsfelder Einzelhandels

5.4.1. Zentrumsbereich

Für die Ansiedlung innerhalb des Ludwigsfelder Zentrums an der Potsdamer Straße sind – wie die Analyse der Angebotssituation gezeigt hat – Potentiale vor allem bei Angeboten des mittel- und langfristigen Bedarfs vorhanden:

- Bekleidung/Wäsche
- Schuhe/Lederwaren
- Spielwaren/Bastelbedarf
- Sportartikel, Fahrräder, Campingbedarf
- Fotobedarf, Optik, Akustik
- Uhren/Schmuck
- Wohnaccessoires

Möglich ist ebenfalls die Ansiedlung von Angeboten des kurzfristigen Bedarfs:

- spezielle Nahrungs- und Genussmittel (Weine, Confiseriewaren, Tee)
- Papier- und Schreibwaren/Zeitungen, Bücher
- Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren.

Bei den im Zentrum ansiedlungsfähigen Betrieben sollten folgende Prioritäten gesetzt werden:

- **großflächige Fachgeschäfte** gegenüber Fachmärkten
- **inhabergeführter Einzelhandel** gegenüber Filialisten
- bei Filialisten: **Anbieter mit höherwertigen und differenzierten Angeboten** gegenüber Billiganbietern.²⁴

Für den Lebensmittel-Einzelhandel gilt:

²⁴ Z.B. moderne Concept-Filialisten wie butlers oder Strauss-Innovation, d.h. Anbieter, die verschiedene, o.g. Warengruppen attraktiv zusammenführen. Auch Filialisten wie Staples, die Büro- und Schreibbedarf sowie Papierwaren zeitgemäß präsentieren, kommen für eine Ansiedlung infrage.

- **kleinteilige Geschäfte** gegenüber großflächigen Betriebsformen (insbesondere keine Discountmärkte)
- Ansiedlung von **Betrieben mit biologischem Angebot**, möglichst regionaler Herkunft.

Darüber hinaus sind Einzelhandelsbetriebe denkbar, die mit gastronomischen Angeboten kombiniert sind.

Unter Berücksichtigung der ermittelten Verkaufsfläche für Neuansiedlungen wäre beispielsweise folgende Angebotsstruktur denkbar:

Übersicht 16: Möglicher Branchenmix für Neuansiedlungen an der Potsdamer Straße

Branche/Warengruppe	ca. m ² VKF	infrage kommende Anbieter
Bio-Markt	500	Filialist (z.B. Bio Company, LPG, VIV)
Wohn-Accessoires	400	Filialist (butlers, Strauss-Innovation)
Bücher	350	Filialist (z.B. Thalia, Wohltatsche Buchhandlung)
Sport-Fachgeschäft	300	Privater Anbieter/Filialist
Spielwaren, Hobby, Basteln	250	Privater Anbieter/Filialist
Bürobedarf, Papier- u. Schreibwaren,	250	Privater Anbieter oder Filialist (z.B. Staples)
Bekleidungs-Fachgeschäft (DOB/Haka)	250	Privater Anbieter/Filialist
Bekleidungs-Fachgeschäft (Young fashion)	150	Privater Anbieter/Filialist
Bücher	120	Privater Anbieter/Filialist
Schuh-Fachgeschäft	100	Privater Anbieter/Filialist
Uhren, Schmuck	75	Privater Anbieter/Filialist
Optik, Akustik	75	Privater Anbieter/Filialist
Zeitungen, Zeitschriften, Tabakwaren	75	Privater Anbieter/Filialist
Delikatessen, Weine ²⁵	75	Privater Anbieter/Filialist
Backwaren ²⁶	30	Privater Anbieter/Filialist
gesamt	3.000	

²⁵ Eventuell als Bestandteil eines gastronomischen Betriebes

²⁶ Eventuell als Bestandteil eines Cafés

Die in Übersicht 16 dargestellten Einzelhandelsnutzungen sollen als Beispiel für eine mögliche Branchen- und Betriebsgrößenstruktur dienen, die sich an der Obergrenze der durch die Bebauung an der Potsdamer Straße für möglich gehaltenen Verkaufsfläche orientiert.

Die tatsächlichen Realisierungsmöglichkeiten dieses Branchenmixes werden von der Größe und dem Zuschnitt der durch die Bebauung entlang der Potsdamer Straße realisierbaren Ladeneinheiten abhängen. Das bedeutet, dass die dargestellte Angebotsstruktur hinsichtlich ihrer Größe den baulichen Gegebenheiten entsprechend modifiziert werden kann. Wenn beispielsweise größere Ladeneinheiten nicht zur Verfügung gestellt werden können, so kann die jeweilige Warengruppe in mehrere Ladeneinheiten geringerer Größe aufgeteilt werden. Für diesen Fall würden sowohl Franchisenehmer als auch private Anbieter als Betreiber infrage kommen.

Auch eine Modifizierung der Angebotsstruktur und der Betreiber ist möglich, da dies von der konkreten Situation des Marktes zum Zeitpunkt der Vermietung abhängt. Hier sei auf das in Pkt. 6.2.3. näher erläuterte Innenstadtmanagement hingewiesen, dessen Aufgabe u.a. in der Nutzung bzw. Aktivierung eines Anbieterpools für die Gestaltung eines attraktiveren Innenstadtangebotes besteht. Das bedeutet, dass sich die Angebote im mittleren Angebots- bzw. Preisniveau befinden sollten, um sich gegenüber dem bestehenden Angebot abzugrenzen.

5.4.2. Ergänzungsstandort Brandenburg Park

Aufgrund der Besonderheiten der Stadt- und Einzelhandelsstruktur kann der Zentrumsbereich in Ludwigsfelde nicht alle Sortimente in der Weise aufnehmen, die für Einkaufsinnenstädte typisch sind. Sortimente, in denen die führenden Anbieter einen relativ großen Flächenbedarf haben und die Erreichbarkeit mit dem Pkw sowie das Stellplatzangebot eine bedeutende Rolle spielen, müssen in Ludwigsfelde außerhalb des Zentrumsbereichs auf einem Ergänzungsstandort angesiedelt werden, der im mittelzentralen Versorgungsbereich möglichst gut erreichbar sein sollte. Dieses Profil weist in Ludwigsfelde nur der Brandenburg Park auf. Sowohl die verkehrliche Anbindung als auch die Synergieeffekte zu dem am Standort befindlichen Bau- und Heimwerkermarkt der Fa. Hornbach sprechen für diesen Standort.

Im Folgenden werden für die von der GMA überschlägig ermittelten 20.000 m² Verkaufsfläche diejenigen Branchen benannt, die nach Auffassung von B.B.S.M.

und **Standort Handel** für eine Ansiedlung an einem externen Standort infrage kommen. Nach Vorliegen einer konkreten Planung eines Investors oder Projektentwicklers kann auch eine Bewertung der Betriebstypen und Betriebsgrößenstruktur vorgenommen werden. Dies würde voraussetzen, dass die Größe eines Einkaufs- oder Fachmarktzentrums durch weitere Untersuchungen genauer eingegrenzt wird. Hierzu müssten weitere Berechnungen zur Kaufkraftentwicklung unter Berücksichtigung der Bevölkerungsentwicklung im Mittelbereich vorgenommen werden. Auch sollten im Rahmen einer Haushaltsbefragung die bisherigen Einkaufspräferenzen der Bewohner des Mittelbereiches Blankenfelde-Mahlow und Großbeeren ermittelt werden, um die Chancen eines Einzelhandelsstandortes außerhalb des Ludwigsfelder Zentrumsbereiches besser bewerten zu können.

Grundsätzlich kommen gemäß „Ludwigsfelder Liste“ folgende Branchen für die Ansiedlung eines Einkaufs- oder Fachmarktzentrums an einem nicht integrierten Standort in Ludwigsfelde infrage:

- Unterhaltungselektronik/PC's/Kommunikationstechnik²⁷
- Elektrobedarf, Leuchten, elektrische Haushaltsgeräte²⁷
- Foto- und optische Erzeugnisse²⁷
- Sport- und Campingartikel²⁷
- Fahrräder und –zubehör²⁷
- Tiernahrung/zoologischer Bedarf²⁷
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Gartenbedarf
- Möbel/Einrichtungsgegenstände

Die aufgeführten Branchen bzw. Sortimente sind gegenwärtig innerhalb des Zentrumsbereiches entweder nicht oder nur in geringem Umfang vorhanden. Allerdings könnte dadurch die Ansiedlung der hierfür in Pkt. 5.4.1. aufgeführten Nutzungen erschwert werden (z.B. Sportartikel, Optik, Akustik).

Die zentrenrelevanten Branchen Bekleidung/Textilien sowie Schuhe/Lederwaren sollten nicht durch eigenständige Outlets oder Fachmärkte innerhalb eines Einkaufs- oder Fachmarktzentrums angesiedelt werden. Sie können jedoch in geringem Umfang als Beisortiment, beispielsweise eines Sportfachmarktes, geführt werden.

²⁷ gemäß Tabelle 4 der Begründungen des LEP B-B 2009 zentrenrelevante Sortimente

Die Entwicklung des Brandenburg Parks zu einem Ergänzungsstandort für den Zentrumsbereich bedarf einer Steuerung durch die Bauleitplanung. In diesem Zusammenhang werden – sobald ohne Verursachung von Entschädigungsansprüchen möglich – die Änderungen des vorhandenen Bebauungsplans und die Einbeziehung des Brandenburg Parks in den Geltungsbereich des Text-Bebauungsplans gemäß § 9 Abs. 2 BauGB (s. Kap. 6.2.1.) empfohlen.

5.5. Orts- und Siedlungsteile

Die Ausstattung mit Verkaufsfläche in den außerhalb der Kernstadt gelegenen Ortsteilen vermittelt ein klares Bild: Die Bereitschaft von Einzelhändlern, sich in den Ortsteilen Ludwigsfeldes anzusiedeln, ist außerordentlich gering.

Die Gründe dafür sind nachvollziehbar. Um einen Einzelhandelsbetrieb erfolgreich zu führen, bedarf es einer ausreichenden Zahl von Einwohnern vor Ort; die Mindestgröße, die eine wirtschaftliche Tragfähigkeit des Betriebes verspricht, liegt bei ca. 1.000 Einwohnern.²⁸ Von den im Stadtgebiet Ludwigsfeldes angesiedelten Ortsteilen, die Kernstadt nicht mitgerechnet, verfügt nur Genshagen über eine entsprechende Einwohnerzahl. Die Tatsache, dass sich dort lediglich ein begehrter Kiosk befindet, deutet auf ein weiteres Problem hin: die Kernstadt Ludwigsfelde liegt in nur geringer Entfernung zu den meisten Ortsteilen, so dass Angebote des täglichen Bedarfs in kurzer Zeit mit dem Pkw erreicht werden können.

Eine Empfehlung zur Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes kann aus den genannten Gründen lediglich für **Genshagen** ausgesprochen werden. Genshagen ist in den zurückliegenden Jahren durch eine wachsende Einwohnerzahl gekennzeichnet. Ansiedlungsfähig könnte dort eine Kombination verschiedener Sortimenten des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs in einer Ladeneinheit sein, darunter Backwaren, Nahrungs- und Genussmittel (darunter Getränke), Drogeriewaren, Tiernahrung sowie Zeitungen/Zeitschriften, Tabakwaren. Die Betriebsgröße könnte zwischen 100 und 150 m² Verkaufsfläche liegen. Als Standort kommt der Wohnpark Genshagener Forst infrage, der bereits eine Gaststätte beherbergt.

Die Empfehlung, in nur einem der Ortsteile Ludwigsfeldes eine Ladeneinheit anzusiedeln, soll nicht ausschließen, dass auch in den anderen Ortsteilen Verkaufsein-

²⁸ Verschiedene Studien zur Versorgung im ländlichen Raum der Bundesrepublik, darunter im Land Brandenburg, geben diesen Schwellenwert für Betriebe des Lebensmittel-Einzelhandels an. Vgl. u.a. „Untersuchung zur Versorgung mit Angeboten des Einzelhandels und des konsumnahen Dienstleistungssektors einschließlich der Gastronomie in 10 Amtsgemeinden der Landkreise Potsdam-Mittelmark, Teltow-Fläming und Dahme-Spreewald“, FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH, Juli 2000, Auftraggeber: Regionale Planungsgemeinschaft Haveland/Fläming und Gemeinsame Landesplanungsabteilung (GL) Berlin-Brandenburg.

richtungen entstehen könnten. Denkbar ist dies vorzugsweise in den größeren Orten wie Ahrensdorf (863 Ew), Siethen (615 Ew) oder Groß Schulzendorf (555 Ew). In vielen – auch kleineren Orten Brandenburgs – gibt es Bäcker, Lebensmittel-Verkaufsstellen (z.B. Hofläden), Getränkeshops, Blumenläden, oftmals sogar Fleischer. Es sei jedoch darauf verwiesen, dass die wirtschaftliche Grundlage dieser Betriebe oft kaum gegeben ist und viele in kleineren Ortschaften befindliche Einzelhandelseinrichtungen im Nebenerwerb betrieben werden.

Die besondere Situation der Ludwigsfelder Ortsteile, d.h. ihre Nähe zur Kernstadt, lässt die Ansiedlung eines stationären Einzelhandelsbetriebes zu risikvoll erscheinen, so dass im Rahmen des vorliegenden Konzeptes keine Ansiedlungsempfehlung für einen weiteren Ortsteil gegeben werden kann.

Ansätze für saisonale Angebote sollten dort, wo sie bereits existieren, auf ihre Ausbaufähigkeit hin geprüft werden. So betreibt der Spargelhof Siethen seinen Hofladen jährlich von April an über die Spargelsaison hinaus bis in den Spätsommer. Wieweit sich diese Ladeneinheit auch im Herbst- und Winterhalbjahr für den Verkauf von Nahrungs- und Genussmitteln tragen könnte, wäre einer gesonderten Prüfung zu unterziehen.

5.6. Bewertung aktueller Planungen innerhalb und außerhalb Ludwigsfeldes aus Sicht des Einzelhandels

Innerhalb der Stadt Ludwigsfelde sind zwei Vorhaben zu nennen, von denen sich bereits eines in Bau befindet:

1. Zwischen der Potsdamer Straße und dem Dachsweg entsteht gegenwärtig die bauliche Hülle für mehrere Einzelhandelsbetriebe sowie einen gastronomischen Betrieb. Die Fa. Koch Immobilien beabsichtigt, ihren auf der gegenüberliegenden Seite des „Potsdam-Hauses“ angesiedelten Drogeriemarkt der Fa. Rossmann zu vergrößern und in dem neu entstehenden Ensemble anzusiedeln. Weitere Anbieter sollen das Vorhaben ergänzen.

Folgende Nutzungen sind gegenwärtig im Bau:

- Lebensmittel-Discountmarkt der Fa. Penny - 775 m² VKF
- Drogeriemarkt der Fa. Rossmann - 570 m² VKF
- NKD - Textildiscountmarkt - 380 m² VKF
- Mäc Geiz - Gemischtwarenmarkt - 345 m² VKF

Insgesamt werden an diesem Standort 2.070 m² Verkaufsfläche realisiert. Die an diesem Standort zum Tragen kommenden Einzelhandelsnutzungen stellen keine Bereicherung des innerstädtischen Angebots dar, da sie das vorhandene Niedrigpreisniveau des im Haupteinkaufsbereich befindlichen Einzelhandels noch verstärken.

2. Ein weiteres Vorhaben beschäftigt derzeit die verantwortlichen Gremien der Stadt Ludwigsfelde: Das von der Fa. Krieger Projektentwicklungs und Bau GmbH initiierte Projekt „Grüne Mitte“. Beabsichtigt ist, die im Bebauungsplan 7.2. zurzeit festgeschriebenen Einzelhandelsnutzungen (insgesamt 12.800 m² VKF) umzuwidmen. Entstehen soll eine Grünfläche, die durch diverse Freizeitnutzungen ergänzt werden soll. Die Fa. Krieger übernimmt die Investition für die Errichtung der Grünfläche sowie die Kosten für die Instandhaltung.

Eine endgültige Entscheidung zu diesem Vorhaben ist noch nicht getroffen worden. Die Stadtverordnetenversammlung hat dem Vorhaben unter Auflagen bereits zugestimmt.

3. In der benachbarten Stadt Trebbin beabsichtigt ein Investor, den ehemaligen Standort von Möbel Tegeler zu aktivieren. Geplant sind folgende Nutzungen:
 - Möbel- und Einrichtungshaus - 26.000 m² VKF
 - Fachmärkte - 14.300 m² VKF
 - Mc Donalds - 1.500 m² Nutzfläche

Die Struktur der Fachmärkte wird im Bauantrag des Investors nicht näher benannt. Ein positiver Vorbescheid für das Vorhaben wurde im Juli 2009 durch die zuständige Bauverwaltung des Kreises Teltow-Fläming erteilt.

Auch hier empfehlen die Gutachter, dass die Stadt Ludwigsfelde im Rahmen des erforderlichen Beteiligungsverfahrens als Träger öffentlicher Belange insbesondere die Fachmarktnutzungen kritisch bewertet und dies in ihrer Stellungnahme entsprechend zum Ausdruck bringt. Fachmarktnutzungen, beispielsweise des Bekleidungssektors, können die Einzelhandelsstruktur der Stadt Ludwigsfelde – vor allem im Zentrum – beeinträchtigen.

6. Handlungsempfehlungen

6.1. Ausgangspunkte

Die bisherige Untersuchung hat deutlich gemacht, dass der Einzelhandel der Stadt Ludwigsfelde erhebliche Defizite aufweist. Zu nennen sind insbesondere:

- die geringe Ausstattung mit Verkaufsfläche je Einwohner, die einem Mittelzentrum nicht angemessen ist
- das Missverhältnis zwischen vergleichsweise günstigen Kaufkraftbedingungen und dem niedrigen Angebotsniveau des Einzelhandels der Stadt
- die nur einseitig ausgerichtete Anordnung der Einzelhandelsangebote im Haupteinkaufsbereich der Potsdamer Straße
- die ungleiche Verteilung der Nahversorgungsangebote zwischen dem nordwestlichen und südöstlichen Teil der Kernstadt

Die langfristigen Rahmenbedingungen für den Ludwigsfelder Einzelhandel können positiv bewertet werden:

- Die Bevölkerung nimmt – entgegen dem landesweiten Trend – langfristig nur in geringem Maße ab.
- Es gibt so gut wie keinen Leerstand bei den Gewerbeeinheiten.
- Es sind grundsätzlich Potenziale zur Erweiterung des Einzelhandelsangebots der Stadt vorhanden.
- Im Zentrumsbereich an der Potsdamer Straße stehen Grundstücksflächen bereit, die sich für eine Bebauung und Einordnung von Einzelhandel eignen.
- Die Ludwigsfelder Bevölkerung bevorzugt, wie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung ergaben, mit Ausnahme weniger Sortimente den Ludwigsfelder Einzelhandel als Einkaufsort.

Bei der Betrachtung des Einzelhandels in Ludwigsfelde zeigt sich, dass eine nachhaltige Entwicklung der Einzelhandelsstruktur nur in der Kernstadt Ludwigsfelde möglich ist. Hier ist ein Bereich erkennbar, den man als „zentralen Versorgungsbe- reich“ im Sinne des Baugesetzbuches begreifen kann:

- Die Innenstadt entlang der Potsdamer Straße zwischen der Autobahn im Südwesten und dem Fuchsweg im Nordosten

6.2. Maßnahmen

Trotz des bestehenden Angebots ist wegen des hohen Konkurrenzdrucks und wegen sich ändernder Standortanforderungen auch weiterhin mit einer Nachfrage nach Einzelhandelsstandorten, vornehmlich zur Ansiedlung großflächiger Betriebsformen, in Ludwigsfelde zu rechnen.

Um dem Ziel einer Konsolidierung des genannten zentralen Versorgungsbereiches und insbesondere der Innenstadt gerecht zu werden, sollten diese Neu- bzw. Umsiedlungen gezielt gesteuert werden. Zudem ist es notwendig, die Innenstadt auf verschiedenen Ebenen zu fördern, um sie zum wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mittelpunkt der Stadt zu machen und damit ihre Funktion als Zentrum zu stärken. Die folgenden Maßnahmen sollen diesem Ziel dienen:

1. Ein wichtiges Instrument zur verbindlichen Umsetzung dieser Steuerung ist die **Erstellung eines Bebauungsplans im Sinne des § 9 Abs. 2a BauGB**, durch den für im Zusammenhang bebaute Ortsteile zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche bestimmte Nutzungen (hier: z.B. Arten des Einzelhandels) ausgeschlossen werden können. Hierzu bedarf es:
 - einer klaren räumlichen Abgrenzung der schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche
 - einer qualitativen und quantitativen Definition der ausschließlich in den zentrenrelevanten Versorgungsbereichen zuzulassenden Sortimente.
2. Die **Formulierung klarer Ansiedlungsregeln** für neu zuzulassenden Einzelhandel mit dem Ziel, die Entwicklung auf die Innenstadt zu konzentrieren
3. Die **Entwicklung einer klaren Handlungsstrategie** zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Ludwigsfelde und der dort angesiedelten Händler sowie fortlaufende Begleitung **im Rahmen eines Innenstadtmanagements**
4. Die Entwicklung räumlicher Strategien zur Bereitstellung entsprechender Flächenangebote (**Flächenmanagement**) sowie falls erforderlich zur Reaktivierung bestehender, aber nicht genutzter Verkaufsflächen (**Leerstandsmanagement**). Dies kann ebenfalls im Rahmen des unter Punkt 3 genannten Innenstadtmanagements erfolgen.
5. Die **Einrichtung eines Verfügungsfonds** zur Übertragung der Entscheidung über den Einsatz und die Regie für die Verwendung von Städtebaufördermitteln an Dritte, damit die Eigenverantwortung der an der Innenstadtstärkung Interessierten und entsprechend engagierten Einzelpersonen gestärkt wird.

6. Die **Umsetzung städtebaulicher Maßnahmen** mit dem Ziel eines integrierten Zentrums mit kurzen und attraktiven Wegebeziehungen zwischen den örtlichen Angeboten sowie einem angemessenen Angebot an Stellplätzen an geeigneter Stelle.

In den folgenden Kapiteln werden die genannten Punkte detailliert dargestellt.

6.2.1. Bebauungsplan im Sinne des § 9 Abs. 2 BauGB

Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist zunächst nur ein planerisches Konzept, das keine unmittelbare Wirkung auf potenzielle Bauherren besitzt. Um die im vorliegenden Konzept empfohlenen Ansiedlungsregeln rechtlich verbindlich und umfassend umsetzen zu können, bedarf es der Aufstellung eines Bebauungsplanes nach § 9 (2a) des Baugesetzbuches (BauGB). Demnach können bestimmte Arten der sonst nach § 34 (1) und (2) BauGB zulässigen baulichen Nutzungen (hier: bestimmte Formen des Einzelhandels) als zulässig oder nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zuzulassen festgesetzt werden. Dies ist u.a. zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche möglich.

Als Voraussetzung für die Aufstellung eines entsprechenden Bebauungsplans sind jedoch die Abgrenzung der zu schützenden zentralen Versorgungsbereiche sowie die Definition der zuzulassenden Betriebsformen (hier über die Definition von Sortimenten) notwendig. Dies wird im Folgenden dargestellt.

Räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Wie bereits zuvor dargestellt, ist in der Kernstadt Ludwigsfelde ein zentraler Versorgungsbereich auszumachen. Der Bereich führt entlang der Potsdamer Straße von der aufgestellten Autobahntrasse der A 10 im Südwesten bis zum Fuchsweg im Nordosten. Im Osten wird er durch den Dachsweg begrenzt. Im Westen verläuft die Grenze in etwa 50 m Entfernung parallel zur Potsdamer Straße.

Die Abgrenzung dieses zentralen Versorgungsbereichs ist dem nachfolgenden Kartenausschnitt zu entnehmen. Die vollständige Karte ist im Anhang dieses Berichts enthalten.

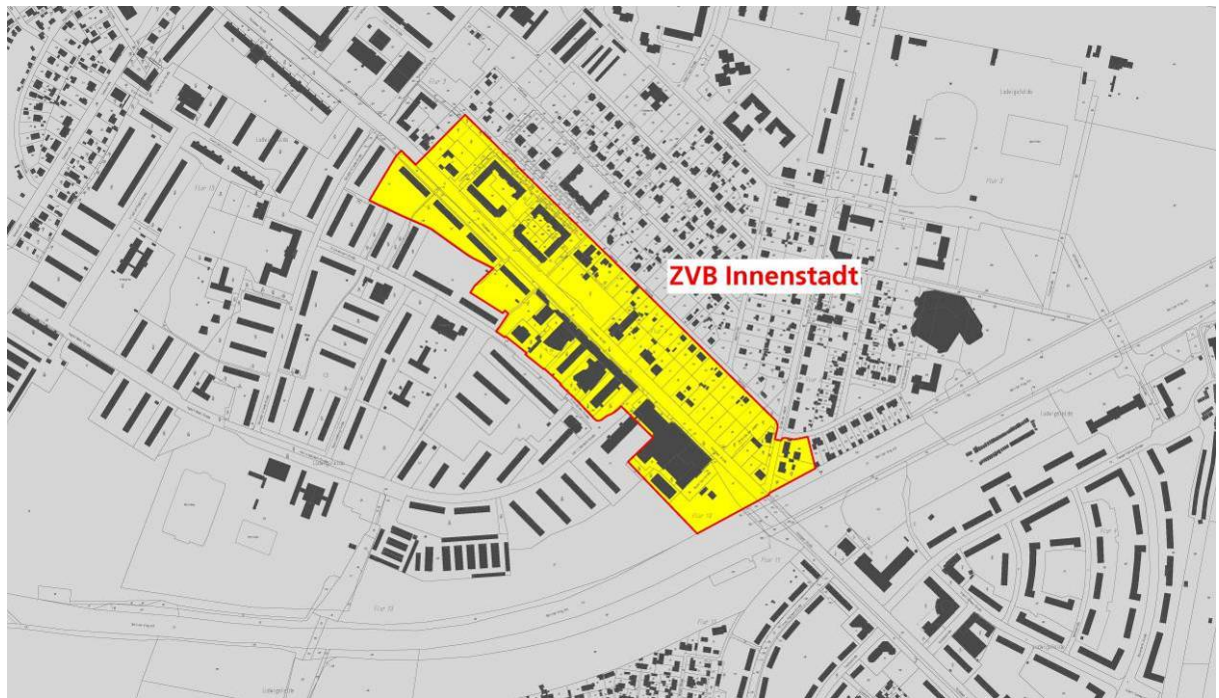


Abb. 2: Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) der Stadt Ludwigsfelde – Ausschnitt

Definition der Sortimente

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs erfordert die Festlegung von Sortimenten, die innerhalb dieses Bereiches angesiedelt werden sollen. Zum Schutz dieser Bereiche ist der Ausschluss bestimmter Sortimente an anderer Stelle notwendig. Wesentliche Grundlage für die Entscheidung, welche Sortimente für den zentralen Versorgungsbereich zum Tragen kommen sollten, bildet die sowohl im Einzelhandelserlass des Landes Brandenburg 2007 und im LEP B-B vom 31.03.2009 enthaltene Liste zur Definition zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente.²⁹ Diese Liste wird den besonderen Bedingungen in Ludwigsfelde angepasst, mit dem Ziel, diese als „Ludwigsfelder Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente“ im Rahmen der Bauleitplanung zu einer verbindlichen Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung in Ludwigsfelde zu etablieren.

Umsetzung:

Um das Ziel einer städtebaulich geordneten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Ludwigsfelde zu erreichen, d.h. die Innenstadt in ihrer Zentralitätsfunktion zu

²⁹ vgl. Land Brandenburg (2007): Einzelhandelserlass zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben im Land Brandenburg (Runderlass Nr. 23/1/2007 des MIR vom 10. April 2007) und Textliche Festlegungen des Landesentwicklungsprogramms Berlin-Brandenburg (LEP B-B) vom 31.03.2009.

stärken, sollte der definierte zentrale Versorgungsbereich per Beschluss der Stadtverordnetenversammlung legitimiert werden. Das beschlossene Konzept ist danach gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist aber nach dem Beschluss immer noch als eine informelle, rechtlich nicht bindende Planung zu werten. Wenn es verbindlich sein soll, muss es in eine für jedermann unmittelbar wirkende, verbindliche Norm – nämlich in einen oder mehrere Bebauungspläne – übersetzt werden.

Von zentraler Bedeutung ist daher die Übertragung der Konzeption in die verbindliche Bauleitplanung. Im vorliegenden Fall wird empfohlen, einen Text-Bebauungsplan aufzustellen, der sich analog zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit seiner Steuerungswirkung über das gesamte Gebiet der Ludwigsfelder Stadt erstreckt. Der Bebauungsplan sollte dabei sowohl den bislang unbeplanten Innenstadtbereich gem. § 34 BauGB als auch die Geltungsbereiche bereits rechtsverbindlicher Bebauungspläne gem. § 30 BauGB erfassen, deren Festsetzungen auf der Grundlage des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts angepasst werden sollten.

Dabei sollte die Einbeziehung des Brandenburg Parks in den Text-Bebauungsplan angestrebt werden. Entsprechend den bisher geltenden Festsetzungen ist im Brandenburg Park nicht nur die Einrichtung eines Möbelmarktes mit bis zu 37.100 m² Verkaufsfläche zulässig, sondern auch die Ansiedlung von zentrenrelevanten Randsortimenten mit einer Verkaufsfläche von bis zu 7.800 m². Durch die Einbeziehung in den Text-Bebauungsplan gemäß § 9 Abs. 2 BauGB oder durch eine nachträgliche Änderung des bestehenden Bebauungsplans kann sichergestellt werden, dass die Entwicklung des Einzelhandels im Brandenburg Park auf nicht zentrenrelevante Sortimente beschränkt wird und damit dem Vorrang für die Entwicklung der Innenstadt entsprochen wird.

Die Stadt Ludwigsfelde sollte darauf achten, dass bei der Änderung des Baurechts im Brandenburg Park Entschädigungsansprüche von Eigentümern vermieden werden. Eine Expertise zu dieser Thematik liegt dem Konzept als Anlage (s. Anlage 10) bei.

6.2.2. Regeln zur Ansiedlung von neuen Einzelhandelsbetrieben

Zur Steuerung von Neuansiedlungen bzw. Umsiedelungen von Einzelhandelsbetrieben gemäß den Zielen dieses Konzeptes bedarf es eines klaren Regulierungskatalogs. Auf Grundlage der vorhandenen städtebaulichen Situation und der ange-

streben zukünftigen Einzelhandelsstruktur werden daher folgende Regeln formuliert:

1. Die Vorgaben der **einschlägigen Gesetze, Verordnungen und Leitlinien**, insbesondere des Baugesetzbuches und des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg bleiben unberührt.
2. Neu anzusiedelnde Einzelhandelsbetriebe sollen sich **städtebaulich** in ihre Umgebung **einfügen**.
3. Die **Stärkung der Innenstadt genießt Priorität** vor der Stärkung oder Entwicklung von nicht integrierten Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Stadtgebietes. Aufgrund der Tatsache, dass die in der Innenstadt Ludwigsfeldes vorhandenen Flächenpotenziale zu gering sind, um die im Einzelhandel vorhandenen Defizite durch die Ansiedlung von Einzelhandelsanbietern mit einem größeren Verkaufsflächenbedarf ausgleichen zu können, sollte die Stadt ihren Einzelhandel zweistufig entwickeln:
 - (1) Erstes Ziel bleibt die dauerhafte Stärkung der Innenstadt durch die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe bzw. die Erweiterung bestehender Betriebe. In diesem Zusammenhang sollte die Stadt Entwicklungsflächen für den Einzelhandel in der Innenstadt identifizieren und bei Eignung eine Entwicklung unterstützen. Ebenso sollten weitere Möglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung im Bestand (z.B. Zusammenlegung von Ladenflächen) geprüft und konkretisiert werden. Die Stadt sollte für die Entwicklung aktiv Eigentümer und Investoren ansprechen und eventuell erforderliche Bebauungsplanverfahren einleiten.
 - (2) Parallel dazu sollte ein Ergänzungsstandort im Brandenburg Park für nicht zentrenrelevante Sortimente gemäß „Ludwigsfelder Liste“ entwickelt werden. Der Ergänzungsstandort weist überwiegend großflächige Angebote aus, ist in hohem Maß auf den mittelzentralen Versorgungsbereich ausgerichtet und kann – im Vergleich zum Zentrumsbereich – als im hohen Maß autogerecht charakterisiert werden.
4. Neben der Identifizierung und der Entwicklung weiterer Flächenpotenziale ist auch die **weitere Qualifizierung der Einkaufslage** Innenstadt 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.

5. Bereits **vorhandene Betriebe** genießen Bestandsschutz, d.h. Einzelhandelseinrichtungen im Bestand auch außerhalb des zentralen Versorgungsgebietes werden nicht tangiert.
6. Zur Verbesserung der Versorgung der südöstlichen Stadthälfte – insbesondere für das Wohngebiet um die Ernst-Thälmann-Straße – wird empfohlen, die An siedlungsmöglichkeiten für einen Lebensmittel-Vollversorger zu prüfen. Voraussetzung hierfür ist das Vorhandensein einer ausreichend großen Grundstücksfläche im unmittelbaren Bahnhofsbereich, um sowohl den Baukörper als auch eine ausreichende Stellplatzzahl realisieren zu können.
7. Zur Verbesserung der Versorgung der örtlichen Bevölkerung können **in den außerhalb der Kernstadt gelegenen Orts- und Siedlungsteilen** Betriebe mit einer Verkaufsfläche bis maximal 200 m² zugelassen werden, wenn sie der Nahversorgung dienen. Ansiedlungsfähig sind Einzelhandelsbetriebe folgender Branchen:
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Back-, Fleisch- und Wurstwaren
 - Blumen, zoologischer Bedarf
 - Drogerien, Parfümeriewaren, Kosmetik
 - Pharmazeutischer Bedarf
 - Papier-, Büro-, Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

6.2.3. Innenstadtmanagement

Zur Stärkung der Kernstadt empfiehlt das Gutachterteam die Einrichtung eines Innenstadtmanagements in der Stadt Ludwigsfelde. Zu den wichtigsten Aufgaben im Bereich Einzelhandel zählen die Ansiedlung neuer Anbieter, sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte als auch Filialisten, die ein zeitgemäßes Angebot führen, das Flächenmanagement und die Vermietung leer stehender Ladenlokale, die Aktivierung des ansässigen Einzelhandels zu gemeinsamen Aktionen bzw. die Erhöhung des Organisationsgrades der Einzelhändler, die Optimierung des Angebotsspektrums und die Durchführung von Events. Dabei sollte das bestehende Wirtschaftsforum als Plattform genutzt und gleichzeitig gestärkt werden.

Daneben geht es als weiterer Aufgabenbereich des Innenstadtmanagements um die Umsetzung städtebaulicher Maßnahmen. Dies ist eine komplexe und langwierige Aufgabe, die spezielles Know-how und erhebliche Personal- und Zeitkapazitäten erfordert. Bei Einbeziehung von privaten Grundstücken und Eigentümern erhöht sich der Aufwand nochmals erheblich, weil seitens der Kommune ein beson-

ders intensives und qualifiziertes Beratungsangebot vorgehalten werden muss. In kontinuierlichen Gesprächen, die sich manchmal über Jahre hinziehen können, sind Problemlösungen zu entwickeln und auszuhandeln sowie vielfältige Hilfestellungen zu leisten, z.B. bei Genehmigungs-, Finanzierungs- und Förderverfahren, bei der Entwicklung von Nutzungskonzepten und deren planerischer Umsetzung oder bei der Vermarktung der Immobilien.

Die Erfahrungen zeigen, dass die Einbeziehung von externen Dienstleistern bzw. „Kümmerern“ in das Innenstadtmanagement bei der Umsetzung sinnvoll ist. Die Gutachter empfehlen daher, die Aufgabenbereiche Einzelhandel und Umsetzung städtebaulicher Maßnahmen aufgrund der inhaltlichen Überschneidungen bei einem externen Dienstleister zu bündeln. Dieser sollte das Innenstadtmanagement mit zwei qualifizierten Mitarbeitern für die jeweiligen Themenbereiche besetzen.

Das Innenstadtmanagement sollte in nachfolgend dargestellter Schrittfolge umgesetzt werden.

Umsetzung:

1. **Erarbeitung einer Handlungsstrategie** zur Formulierung und Konkretisierung der Ziele der Ansiedlung. Wichtigster Bestandteil ist die Bestimmung einer realistischen, den Ansiedlungsbedingungen entsprechende Branchenmischung einschließlich einzelhandelsnaher Dienstleistungen und Handwerke.

Das Konzept hierzu sollte weiterhin enthalten:

- Die Bestimmung der das Innenstadtmanagement begleitenden **Akteure** – hier sind insbesondere die Stadtverwaltung, die Eigentümer und die Einzelhändler gefragt
- Eine Übersicht der **Besitzverhältnisse** bzw. Eigentümer der Gebäude und Grundstücke, die sich im Bereich der Potsdamer Straße zwischen Straße der Jugend und Fuchsweg befinden (s. hierzu Pkt. 2. Flächenmanagement)
- Der **zeitliche Ablauf** des Managements
- Die Erstellung eines detaillierten **Kostenplans** für das Management
- Die Bestimmung des Umfangs und des Stils der **Öffentlichkeitsarbeit**
- Klärung der **Zuständigkeiten** für die Managementaufgaben; Hier ist zu klären, ob diese kontinuierlich notwendige Aufgabe durch die städtische Wirtschaftsförderung oder durch einen externen Dienstleister erfolgt

- Begleitung von **Veranstaltungen** (z.B. Konzerte, Stadtfeste, Weihnachtsmarkt etc.) als flankierende Maßnahme zur Belebung der Innenstadt und zur Stärkung der Innenstadt im Bewusstsein der Bevölkerung
 - Initiierung und Steuerung von **Aktionen und (Interims-)Nutzungen** im Bereich unter der Autobahn (z.B. Märkte, Feste, Events, Veranstaltungen, Ausstellungen usw.)
2. Um potentielle Käufer/Mieter mit möglichen Verkäufern/Vermietern zusammenzubringen und ggf. unterschiedliche Interessen zu koordinieren, wird empfohlen, ein **Flächenmanagement** für die noch zur Verfügung stehenden Bauflächenpotenziale sowie die ggf. vorhandenen Leerstände von geeigneten Objekten in der Innenstadt einzurichten. Hierfür sollte ein Flächen- und Leerstandskataster angelegt werden, in dem Angaben zu den verfügbaren Objekten sowie möglichst auch Grundrisse erfasst sind und das als Angebot an mögliche Investoren bzw. Betreiber dienen kann.
 3. Die **Gewinnung der Eigentümer** von Grundstücken und Gebäuden entlang der Potsdamer Straße **zur Mitwirkung am Innenstadtmanagement**; Hierzu kann eine gesonderte Veranstaltung dienen, zu der die Eigentümer geladen werden; die Bereitschaft kann jedoch auch in Einzelgesprächen erwirkt werden. Angesprochen werden sollten vor allem Eigentümer, die über derzeit ungenutzte Grundstücke oder Gewerberäume verfügen. Aber auch bestehende Mietverhältnisse sollten hinterfragt werden, um – als Voraussetzung für die Realisierung eines langfristig angelegten Konzeptes – auf mögliche Nutzungsänderungen reagieren zu können.
 4. Folgende **Angaben zu den vorhandenen Ladeneinheiten** sollten im Zusammenhang mit den Eigentümergesprächen ermittelt werden:
 - Die Größe der zurzeit nicht für eine Vermietung bereitstehenden Läden (Geschäftsfläche, davon für Hauptnutzung – Verkauf, Gastronomie, Dienstleistung – geeignet)
 - Die Größe bereits vermieteter Gewerbeeinheiten
 - Eine Übersicht der derzeit bestehenden Mietverhältnisse, d.h. Mietdauer und Mietkonditionen

Zusätzlich sollte in diesem Rahmen ein Leerstandskataster mit einer Darstellung der Grundrisse eingerichtet werden (s. hierzu Pkt. 2. Flächenmanagement).

5. Die **Stadt sollte prüfen**, ob sie wichtige **Anrainerimmobilien erwerben und entwickeln** kann, um die Gestaltungshoheit im Bereich der Potsdamer Straße zu erhalten. In diesem Zusammenhang könnte geprüft werden, ob und wie die Stadt – beispielsweise durch die Initiierung des Baus von Wohn- und Geschäftshäusern – zur Belebung der Innenstadt beitragen könnte.
6. Die **Zusammenstellung eines Pools von Mietern**, die für die Ansiedlung im Bereich der Potsdamer Straße infrage kommen. Dies sollte neben dem klassischen Einzelhandel auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen und Handwerke beinhalten. In Frage kommen:
 - Mieter aus dem Stadtgebiet, die gegenwärtig an Einzelstandorten außerhalb des Innenstadtbereichs Potsdamer Straße angesiedelt sind
 - Mieter, die derzeit in der Region Produkte verkaufen, jedoch in Ludwigsfelde keine stationäre Ladeneinheit gemietet haben
 - Mieter aus entfernten Regionen, darunter Filialisten verschiedener, für eine Ansiedlung in der Innenstadt infrage kommender Branchen; Hierzu kann die Einbeziehung eines Maklerbüros erwogen werden.
7. Als finanzieller Anreiz und als Unterstützung für mögliche Investoren ist der **Einsatz von Städtebaufördermitteln** für das Innenstadtmanagement zu prüfen.
8. Bestandteil des Innenstadtmanagements sollte auch die **Neugestaltung des Wochenmarktes** sein. Hier wäre über die Neuvergabe des Auftrages zur Auswahl der Marktstände nachzudenken. In Erwägung gezogen werden kann auch die Führung des Marktes in Eigenregie der Stadt. Die Einsetzung eines Marktbeauftragten durch die Stadt und die Bereitstellung entsprechender Mittel hat sich in vielen Städten bewährt.
9. Die **Erarbeitung eines Stellplatzkonzeptes** für den zentralen Versorgungsbereich rund um die Potsdamer Straße wird als weitere Aufgabe des Innenstadtmanagements angesehen. Dabei ist das Parkraumkonzept der Stadt Ludwigsfelde zu berücksichtigen. Außerdem sind die bestehenden Stellplatzkapazitäten in das Konzept zu integrieren und zu prüfen, ob weitere Stellplätze benötigt werden bzw. wo diese zukünftig ausgewiesen werden können.
10. Die **Umsetzung der städtebaulichen Maßnahmen** aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept, die in Kapitel 6.2.5 beschrieben sind.

6.2.4. Verfügungsfonds

Mit der Möglichkeit zur Einrichtung von Verfügungsfonds haben die Städte in den Programmen „Aktive Stadtzentren“ und „Soziale Stadt“ die Option, die Entscheidung über den Einsatz und die Regie für die Verwendung von Städtebaufördermitteln an Dritte zu übertragen. Damit kann die Eigenverantwortung der an der Innenstadtstärkung Interessierten und entsprechend engagierten Einzelpersonen gestärkt werden. Die über einen Verfügungsfonds eingeleiteten investiven und nicht-investiven Planungen lassen damit ein besonders hohes Maß an Nachhaltigkeit erwarten.

Der Fonds finanziert sich mindestens zu 50 Prozent aus Mitteln von Wirtschaft, Immobilien- und Standortgemeinschaften, sonstigen privaten Akteuren oder zusätzlichen Mitteln der Kommune. Die restliche Finanzierung erfolgt durch Städtebaufördermittel (Bund/Land/kommunaler Mitleistungsanteil).

Aus Mitteln des Verfügungsfonds können Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich finanziert werden, soweit deren Förderfähigkeit im Rahmen der Städtebauförderung gegeben ist.

Zur Übertragung auf einen Verfügungsfonds kommen verschiedenen Aufgaben der Städtebauförderung in Frage:

- Bei den investiven Ordnungs- und Baumaßnahmen eignen sich Einzelvorhaben geringen Umfangs im Hoch- und Tiefbaubereich sowie auf Freiflächen besonders für eine Zuordnung zum Verfügungsfonds, insbesondere im Sinne des innenstadtbedingten Mehraufwands (s. Kap. 6.2.5., Pkt. 8, S. 90 f.). Möglich sind hierbei auch Zwischennutzungen mit geringer Zweckbindungsfrist.
- Das Innenstadtmanagement kann dem Verfügungsfonds zugeordnet werden. Drittmittel (von Privaten oder der Kommune) für das Innenstadtmanagement, die dem Verfügungsfonds zugeordnet werden, können angerechnet werden und weitere Städtebaufördermittel begründen.
- Weniger geeignet für die Zuordnung zum Verfügungsfonds erscheinen „investitionsvorbereitende“ Maßnahmen in den Bereichen Analyse, Planungen, Gutachten. Gleiches gilt für umfassende Ordnungs- und Baumaßnahmen, die weiter von der Kommune oder dem Grundstückseigentümer durchzuführen sind.
- Für Träger- und Beauftragtenleistungen ist eine Delegation der Städtebaufördermittel auf Verfügungsfonds nicht zulässig.

- Folgekosten durchgeführter Maßnahmen oder sonstige laufende Kosten sind von der Finanzierung ausgenommen.

Umsetzung:

Bei dem Verfahren werden die Mittel des Verfügungsfonds durch die Stadt an ein lokales Gremium übertragen. Die Zielsetzung, die Zusammensetzung und die Arbeitsweise, d.h. die Organisationsstruktur des Gremiums, sollten durch kommunale Beschlussfassung bestätigt werden.

Bei der Organisation von Verfügungsfonds durch die Kommune sind die Fragen nach der Auswahl eines Entscheidungsgremiums für die Mittelverwendung, nach dem Kreis der Antragsberechtigten und nach dem Antrags- und Vergabeverfahren zu klären. Hierbei sind folgende Eckpunkte zu beachten:

- Als **Entscheidungsgremium** zur Mittelverwendung kommt ein zu bildender Gebietsbeirat, ein Gebietsforum oder eine Vergabejury (z.B. aus Stadtverwaltung, Wirtschaftsforum, Vertreter der Einzelhändler) in Frage.
- Der Kreis der **Antragsberechtigten** umfasst das von der Stadt und den Betroffenen eingesetzte Innenstadtmanagement, darüber hinaus Betroffenenvertretungen, Vereine, Initiativen, Freie Träger, einzelne Unternehmen und Bürger.
- Bei der Festlegung der zu finanzierenden Einzelvorhaben ist die Empfehlung des Vergabegremiums Grundlage für den Abschluss einer **Fördervereinbarung** zwischen Stadtverwaltung/Innenstadtmanagement und Antragsteller.

6.2.5. Städtebauliche Maßnahmen

Im INSEK 2009 wurde im Ergebnis das Erfordernis einer Funktionsstärkung der Innenstadt und insbesondere die Gestaltung eines Stadtzentrums als prioritär herausgearbeitet.

Wenn die Stadt Ludwigsfelde ihrer Funktion als Mittelzentrum gerecht werden und ihre damit verbundene Versorgungsfunktion auch für das Umland übernehmen soll, muss sie sich in ihrer Entwicklung verstärkt auf die nachhaltige Belegung und attraktive Gestaltung ihrer bislang fehlende „Mitte“ orientieren, die parallel und gleichwertig komplexe Versorgungsfunktionen in den Bereichen Handel und Dienstleistungen zum einen sowie Kultur, Bildung und Freizeit/Erholung zum anderen erfüllen muss.

Trotz der weitgehend intakten und sanierten Gebäudesubstanz sind – wie mehrfach dargestellt – in der Innenstadt noch einige innerstädtische Brachen vorhanden, die sich für eine Einzelhandelnutzung aktivieren ließen. Die räumlichen Entwicklungsreserven konzentrieren sich dabei auf Flächen unter und neben der aufgestelzten Autobahn und entlang der Potsdamer Straße nördlich der Autobahn.

Auf Grundlage des INSEK 2009 ist bereits mit einigen Maßnahmen zur Funktionsstärkung der Innenstadt begonnen worden. Diese werden im Folgenden aufgegriffen und um weitere Maßnahmen ergänzt. Dabei wird zwischen Maßnahmen zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion und weiteren Maßnahmen zur Funktionsstärkung der Innenstadt in den Bereichen Kultur, Bildung, Freizeit/Erholung sowie zwischen Schlüsselmaßnahmen gemäß INSEK 2009 und flankierenden Maßnahmen unterschieden.

Maßnahmen zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion

Schlüsselmaßnahmen

1. Potenzielle Nutzung bestehender Frei- und Brachflächen als Standort für Einzelhandel/Errichtung von Einzelhandelsflächen

Im Rahmen eines unter Kapitel 6.2.3. erläuterten Flächenmanagements für die Innenstadt sollte einer Entwicklung der bestehenden Bauflächenpotenziale erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Dies betrifft insbesondere die Baulücken entlang der Potsdamer Straße im Bereich zwischen der Autobahn und dem Iltisweg. Die sich bislang überwiegend im privaten Eigentum befindlichen brachliegenden Flächen sollen sukzessive einer kleinteiligen Geschäfts- und Dienstleistungsnutzung zugeführt werden.

Gegebenfalls sollte über einen Abriss und eine Neuordnung von einzelnen Liegenschaften nachgedacht werden.

Bewertung von Projektplanungen entlang der Potsdamer Straße vor dem Hintergrund der Erkenntnisse des Einzelhandelskonzepts:

Der Stadt Ludwigsfelde liegen verschiedene Projektplanungen entlang der Potsdamer Straße vor. Das jeweilige Projektstadium ist außerordentlich unterschiedlich. Für einige der zu bewertenden Bauvorhaben gibt es bereits Baurecht. Darüber hinaus wurden während der Bearbeitungszeit des Einzelhan-

dels- und Zentrenkonzeptes weitere Bauvorhaben vorbereitet. Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Projekte:

- **Entwicklung des alten Schwimmhallenstandortes an der Potsdamer Straße**

Das Konzept des Investors, das sich bereits in der Ausführung befindet, sieht für die ca. 9.400 m² große Fläche des alten Schwimmhallenstandortes an der Potsdamer Straße (Flurstücke 72, 75/2, 113, 115/1, 116/1, 600, 601, 882, 884 und 886 Flur 3, Gemarkung Ludwigsfelde) eine Mischung aus Einzelhandel und Dienstleistungen vor. Der Schwerpunkt liegt auf Fachmärkten, die auf ein großzügiges ebenerdiges Parkangebot angewiesen sind, das in der Innenstadt nicht anzutreffen ist.

Leider wird das Bauvorhaben im zentralen Innenstadtbereich nur zweigeschossig ausgeführt. Es ist keine Blockrandbebauung vorgesehen und die Stellplatzanlage befindet sich vor der Bebauung. Das Vorhaben muss damit als städtebaulich nachteilig für das Stadtbild bewertet werden. Hauptnutzer wird ein Lebensmitteldiscountmarkt sein, so dass sich die unausgewogenen Struktur des Einzelhandels in Ludwigsfelde weiter verstärkt.

- **Errichtung eines Pflegeheims an der Potsdamer Straße**

Zur Innenstadtbelebung ist auch die Stärkung der Wohnfunktion wichtig. Um dem wachsenden Bedarf an altersgerechten Wohneinheiten bzw. Pflegeplätzen gerecht zu werden, ist es Ziel, geeignete Flächen für den Bau von altersgerechten Wohnungen oder von Pflegeheimen auszuweisen.

Die Stadt unterstützte deshalb die Ansiedlung eines Seniorenwohnheims an der Potsdamer Straße (Flurstücke 88, 89, 90, 101, 102 und zur Hälfte 801, Flur 3, Gemarkung Ludwigsfelde), da das Projekt zur Funktionsstärkung der Innenstadt beiträgt und gleichzeitig die städtebauliche Situation auf der bislang brachliegenden Fläche deutlich verbessert.

Negativ ist die Tatsache zu bewerten, dass für das Erdgeschoss keine Einzelhandelsnutzung vorgesehen ist. Der Bauantrag wurde zu einem Zeitpunkt genehmigt, als die in diesem Einzelhandels- und Zentrenkonzept entwickelten Ziele zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion noch nicht verfolgt wurden. Es wird der Stadt Ludwigsfelde dringend empfohlen, das Gespräch mit dem Investor zu suchen, um eine Integration von Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss des Bauvorhabens anzuregen. Ansonsten wird es nicht möglich sein, eine geschlossene Ladenzeile entlang der Potsdamer

Straße auszugestalten, was für die Innenstadt als attraktivitätsmindernd beurteilt wird.

- **Discountmarkt an der Potsdamer Straße**

Für ein ca. 4.100 m² großes Grundstück in der Potsdamer Straße (Flurstücke 84, 85, 86 und 87, Flur 3, Gemarkung Ludwigsfelde) ist eine Bauvoranfrage für die Errichtung eines Discountmarktes beim Landkreis Teltow-Fläming eingereicht worden. Die Verkaufsfläche liegt unterhalb des Schwellenwertes von 800 m² für großflächigen Einzelhandel. Es ist eine Ausführung in eingeschossiger Bauweise vorgesehen.

Auch hier wird die architektonische Ausführung nicht der Lage im zentralen Innenstadtbereich von Ludwigsfeld gerecht und ist für die weitere städtebauliche Gestaltung der Innenstadt als negativ zu bewerten. Da die Bauvoranfrage noch nicht beschieden ist, wird der Stadt Ludwigsfelde empfohlen, geeignete planungsrechtliche Schritte zur Bebauung des Grundstücks in dieser Form einzuleiten (s. Pkt. 1, S. 84 Umsetzung).

Bebauungsvorschlag:

Errichtung von Wohn- und Geschäftshäusern

Zur Stärkung des Einzelhandels wird der Bau drei- bis maximal fünfgeschossiger Wohn- und Geschäftshäuser mit einer Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss vorgeschlagen. In den oberen Geschossen könnten Seniorenwohnungen bzw. ein Seniorenheim untergebracht werden. Für die Vorhaben kommen Grundstücke in der Potsdamer Straße 52 – 84 in Frage.

Die Gebäude sollten architektonisch ansprechend gestaltet sein, um der prominenten Lage an der Potsdamer Straße gerecht zu werden.

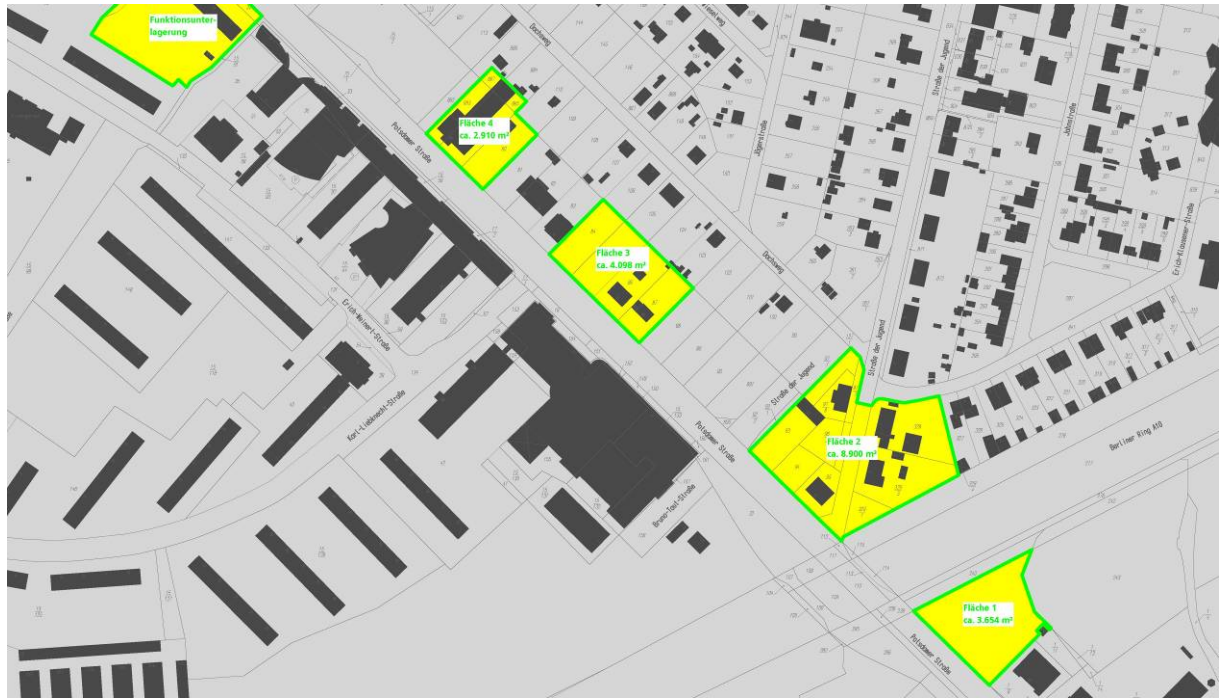


Abb. 3: Flächenpotentiale für Wohn- und Geschäftshäuser in der Potsdamer Straße – Ausschnitt

Umsetzung:

Es wird dringend empfohlen, die vorhandenen Brach- und Freiflächen im östlichen Bereich der Potsdamer Straße zwischen der A 10 und dem Iltisweg für eine Funktionsstärkung der Innenstadt und des Einzelhandels von Ludwigsfelde kurzfristig planungsrechtlich zu sichern. Die Flächen haben für die Zentrumsbildung eine immense Bedeutung und sollten mit einer viergeschossigen, straßenbegleitenden Bebauung sowie einem Anteil des Einzelhandels von ca. 25 Prozent der Nutzflächen neu gestaltet werden.

Der Aufstellungsbeschluss für einen Bebauungsplan könnte die Stadt in die Lage versetzen, städtebaulich unpassende Baugesuche zurückzustellen und gegebenenfalls nachhaltig abzuwehren, bis hier eine qualitätsvolle städtebauliche Lösung gefunden wird.

Ein Ankauf der Flächen durch die Stadt Ludwigsfelde mit einer Förderung aus Mitteln des Förderprogramms „Aktive Stadtzentren“ (ASZ) sollte geprüft werden.

Über Ausschreibungsverfahren könnte für die städtischen Flächen entsprechend des dargestellten Bebauungsvorschlags ein Investor gesucht werden. Die Finanzierung des Projektes sollte durch die zu erzielenden Mieten und eine

finanzielle Förderung durch das Programm „Aktive Stadtzentren“, alternativ durch den Einsatz von Mitteln im Rahmen der Wohnraumförderung und/oder mit Mitteln der Stadt Ludwigsfelde erfolgen. Denkbar wäre hier gegebenenfalls der Einsatz von Teilen der Verkaufserlöse für die Flächen an der Autobahn (s. „Grüne Mitte“, S. 91) als einmaliger Zuschuss für den Bauherren. Im Gegenzug sollte die Stadt Ludwigsfelde das Mitspracherecht bei der Zusammenstellung der Branchen, an die die Gewerbeeinheiten des Projektes vermietet werden sollen, erhalten.

Um grundsätzlich eine Wohnraumförderfähigkeit zu erreichen, sollten die bestehenden Vorranggebiete Wohnen um diesen Bereich erweitert werden.

2. Gestaltung der Potsdamer Straße

Die Potsdamer Straße, die zugleich Landesstraße (L 79) ist, hat aufgrund ihrer hohen Verkehrsfrequenz eine Barrierewirkung. Die Überquerung ist insbesondere für ältere Menschen problematisch. Hohe Lärm- und Abgasemissionen führen zu einer Beeinträchtigung der Außengastronomie. Es gibt kaum Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten. Die Parkierungsmöglichkeiten im öffentlichen Straßenraum sind begrenzt. In einigen Bereichen wird die Sichtbarkeit der Geschäfte durch vorgelagerte Grünzonen mit Bäumen eingeschränkt.

Die Straßenquerungsmöglichkeiten sollten verbessert werden, um Kopplungsaktivitäten der Kunden zu erleichtern. Die Aufenthaltsqualität ist durch gestalterische Maßnahmen (z.B. Schaffung von Ruhezeiten mit Sitzgelegenheiten, Aufstellung von Kinderspielgeräten an geeigneter Stelle, Erweiterung der Außengastronomie) zu verbessern. Die Parkierungssituation ist zu optimieren (evtl. mehr Stellplätze).

Der Vorschlag, Verkaufsflächen in den Straßenraum der Potsdamer Straße, bspw. in Form von den Gebäuden vorgelagerten, eingeschossigen Pavillons, zu bringen, sollte bei der weiteren Planung der Gestaltung der Potsdamer Straße diskutiert bzw. berücksichtigt werden, wenn auch der Bedarf und die erreichbare Qualität zunächst zweifelhaft erscheinen.

Umsetzung:

Es wird angeregt, einen Wettbewerb zur Gestaltung der Potsdamer Straße auf Grundlage der Rahmenplanung aus dem Jahr 2004 durchzuführen, um alternative Planungsvorschläge zur Auswahl der optimalen Lösung zu bekommen.

Es sollte ein Gesamtkonzept für die Potsdamer Straße entwickelt und ein Lösungsvorschlag für den Abschnitt zwischen Rathausstraße und Anton-Saefkow-Ring ausgearbeitet werden. Neben Verkehrsplanern sollten Landschaftsarchitekten, Architekten, Stadtplaner und sonstige Fachplanungen eingebunden sein.

Flankierende Maßnahmen:

3. Funktionsunterlagerung Potsdamer Straße 61 – 91

Die Erdgeschoßzonen der Gebäude Potsdamer Straße 61 – 67, 69 – 75, 77 – 83 und 85 – 91 sind möglicherweise für eine Umnutzung geeignet. In den Sockelzonen könnte die bisherige Wohnnutzung gegebenenfalls durch eine Einzelhandelsnutzung ersetzt werden, um eine beidseitig ausgerichtete Anordnung der Einzelangebote im Haupteinkaufsbereich der Potsdamer Straße zu ermöglichen und damit den Einzelhandel in der Innenstadt weiter zu stärken. Um heutigen Flächenansprüchen des Einzelhandels gerecht zu werden, wären die Erdgeschosszonen baulich zu erweitern.

Umsetzung:

Es wird empfohlen, eine Machbarkeitsstudie durchzuführen und das Gespräch mit den Eigentümern zu suchen. Bei mindestens einem Gebäude (Potsdamer Straße 61 – 67) sind die Wohnungen im Erdgeschoß an die Mieter weiterveräußert worden, so dass eine Umsetzung sehr schwierig erscheint.

4. Sanierung Kinder-, Jugend- und Vereinshaus „City Treff“

Das Kinder-, Jugend- und Vereinshaus „City Treff“ in der Erich-Klausener-Straße 30 – 32 ist stark sanierungsbedürftig und weist bautechnische Mängel auf. In dem 1937 errichteten, zweigeschossigen Gebäude mit eingeschossigem Flachdachanbau sind 13 Vereine, wie bspw. Ludwigsfelder Schwimmverein „Delphin 1990“ (Schwimmkurse für Kinder), Liga der Kinderfreunde (Begabtenförderung und Kinderhilfe), Ludwigsfelder FC Fanclub „Harter Kern“ (Hallenfußball- und Tischkickerturniere), Pittis Kindertheater (Tanz und Musik, Basteln für Kinder), W.I.R. e.V. (Konzerte) usw., und 13 Musikbands innenstadtnah untergebracht. Die Proberäume der Musikbands im „City Treff“ bilden dabei eine Alternative und auch eine Ergänzung zum Angebot der Musikschule im Kulturhaus der Stadt. Der Verein W.I.R. e.V. nutzt im „City Treff“ Räume als Veran-

staltungsort („N.V.A.-Club“) und organisiert alle 14 Tage Pop-, Rock- u. Heavy Metal-Konzerte größtenteils überregional bekannter und internationaler Bands. Geplant ist weiterhin u.a. die Einrichtung eines Freiluftkinos.

Träger des „City Treffs“ ist der DRK Kreisverband Fläming-Spreewald e.V., dem es insbesondere um die Koordination und Vernetzung der Angebote der Vereine und Bands im „City Treff“ mit bereits vorhandenen Angeboten der Kinder- und Jugendarbeit in Ludwigsfelde geht. Zielgruppe sind Kinder und Jugendliche in Ludwigsfelde.

Das Gebäude trägt als zentraler Anlaufpunkt für Kinder und Jugendliche mit überregionaler Ausstrahlung zur Stärkung der sozialen und kulturellen Funktionen der Innenstadt bei und wirkt als Frequenzbringer zur Belebung der Innenstadt – auch außerhalb der Geschäftszeiten. Durch die Verknüpfung mit bestehenden Angeboten anderer Freizeit- und Bildungseinrichtungen in der unmittelbaren Umgebung, wie etwa der Therme, des Kulturhauses und der Theodor-Fontane-Grundschule, ergeben sich Synergieeffekte.

Geplant ist die Sanierung der Außenbauteile mit dem Schwerpunkt der energetischen Aufwertung des Gebäudes sowie der Ertüchtigung der Sicherheitstechnik.

Umsetzung:

Die Sanierung des Gebäudes soll im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ erfolgen. Die Höhe der benötigten Finanzmittel ist im weiteren Verfahren zu ermitteln.

5. Sanierung Theodor-Fontane-Grundschule

Die in den 1950er Jahren errichtete Theodor-Fontane Grundschule ist ebenso wie das Kulturhaus Bestandteil des sogenannten „Dichterviertels“. Da Ludwigsfelde über keine Altstadt verfügt, hat die Erhaltung und Aufwertung des – teilweise denkmalgeschützten – Ensembles eine herausragende Bedeutung für die städtebauliche Entwicklung. Das „Dichterviertel“ trägt erheblich zur Identitätsstiftung in Ludwigsfelde bei.

Bei dem im Jahr 1955 errichteten Gebäude in der Theodor-Fontane-Straße 2a handelt es sich um einen dreigeschossigen, historischen Bau im neoklassizistischen Stil mit wertvollen Kunstschmiedearbeiten, der als Bestandteil der „ersten sozialistischen Wohnstadt des Bezirkes Potsdam“ unter Denkmalschutz steht. Das Gebäude sowie die Haustechnik sind veraltet und wurden durch

Reparaturen bisher nur instand gehalten. Das Gebäude weist darüber hinaus einen äußerst bedenklichen Sicherheitsstandard auf. Dies macht eine – auch an energetischen Zielen orientierte – Generalsanierung erforderlich.

In der Grundschule werden sowohl Kinder aus der Kernstadt als auch zu über 90 Prozent Kinder aus den Ortsteilen unterrichtet, für die auch eine außerschulische Betreuung gewährleistet wird. Die Schule erfährt bei der Betreuung der Kinder eine konzeptionelle Unterstützung durch die Ludwigsfelder Vereine. In Zukunft möchte die Schule Integrationsklassen einrichten, in denen seh-, hör- und körperbehinderte sowie nicht behinderte Kinder gemeinsam unterrichtet werden. Die Schule wird damit zentrale Anlaufstelle aller schulpflichtigen Kinder mit Behinderung. Dies setzt eine Barrierefreiheit des Gebäudes voraus. Aber auch die Nutzung des zukünftigen, angrenzenden Bürgerparks „Grüne Mitte“ sollte für die Schulkinder uneingeschränkt möglich sein und die Integration der Kinder in die Innenstadt und das Stadtbild befördern.

Die im „Dichterviertel“ gelegene Schule ist mit ihrer räumlichen Nähe zum zentralen Versorgungsbereich, dem geplanten Bürgerpark „Grüne Mitte“, dem Kulturhaus mit der Musikschule, dem Kinder-, Jugend- und Vereinshaus „City Treff“ sowie dem Rathaus eine wichtige regionale Bildungseinrichtung innerhalb der Innenstadt und möchte sich unter Einbeziehung örtlicher Partner zu einem ansprechenden Ort für kulturelle Begegnungen entwickeln. Bereits jetzt ergeben sich Synergieeffekte bei der Kinder- und Jugendarbeit. Die Schule dient mit ihren Schülern und Eltern der Belebung der Innenstadt. Mit ihrer Lage im Konsolidierungsgebiet „Dichterviertel“ trägt die Grundschule aber auch zur Stärkung der Wohnfunktion im Stadtzentrum bei. Das Gebiet soll gerade für junge Familien mit den vielfältigen Bildungs- und Freizeitangeboten mitten in der Stadt attraktiv bleiben.

Umsetzung:

Die energetische und sicherheitstechnische Sanierung des Gebäudes soll im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ finanziert werden.

6. Gestaltung Karl-Marx-Platz

Der seit seiner Errichtung unveränderte Karl-Marx-Platz soll als Kommunikationsort und Treffpunkt für alle Generationen saniert und gestaltet werden.

Durch die Aufwertung sollen die Attraktivität des öffentlichen Raumes in der Innenstadt erhöht und das zukünftige Stadtzentrum belebt werden.

Der dreieckige Platz wird durch die Straßen Jahnstraße, Karl-Marx-Platz und Erich-Klausener-Straße begrenzt. Der Platz befindet sich in unmittelbarer Nähe zum zukünftigen zentralen Versorgungsbereich, dem geplanten Bürgerpark „Grüne Mitte“, dem Kinder-, Jugend- und Vereinshaus „City Treff“, der Therme und dem Kulturhaus. Da der Karl-Marx-Platz zudem im Vorranggebiet Wohnen liegt, könnte sich die Verbesserung der Aufenthaltsqualität auch günstig auf die Entwicklung und Stärkung der Wohnfunktion in der Innenstadt auswirken.

Umsetzung:

Die Maßnahme soll im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ durchgeführt werden. Die Höhe der erforderlichen Fördermittel ist im weiteren Verfahren zu ermitteln.

7. Gestaltung Rathausplatz

Der vor einigen Jahren von einem privaten Investor gestaltete Rathausplatz wird von den Bürgern der Stadt nicht angenommen. Der zum Großteil gepflasterte Platz wirkt mit seinen Wasserspielen zwar optisch ansprechend, wird aber von den Bürgern als zu karg und abweisend empfunden. Der Platz lädt nicht zum Verweilen ein. Durch die Vielzahl der kleinen Springbrunnenanlagen ist ein Großteil der Platzfläche nicht nutzbar. Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Korrektur der gestalterischen Defizite ist eine Nachbesserung geplant. So sollen beispielsweise weitere Stadtmöbel aufgestellt, eine zentrale Springbrunnenanlage als Fontaine errichtet und eine zusätzliche Bepflanzung vorgenommen werden.

Umsetzung

Die Umsetzung der Maßnahme soll im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ durchgeführt werden.

8. Förderung von Ordnungs- und Baumaßnahmen zur Unterstützung von innenstadtverträglichem Gewerbe

Mit der Unterstützung des Baus und der Herrichtung von Gebäuden und deren Umfeld für eine Nutzung durch Handelseinrichtungen, Dienstleistungen und sonstiges innenstadtverträgliches Gewerbe soll die Funktionsstärkung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich und zentraler Kristallisationspunkt von unternehmerischen Aktivitäten erreicht werden.

Über das klassische Spektrum der Ordnungs- und Baumaßnahmen hinaus sind förderfähige Maßnahmen zur Unterstützung von innenstadtverträglichem Gewerbe insbesondere,

- die Anpassung von Grundstückszuschnitten, Zufahrten und Einfriedungen,
- der Umbau von Ladeneinheiten,
- der Umbau von Schaufensteranlagen,
- die Verbesserung der Zugänglichkeit, insbesondere Barrierefreiheit, sowie
- sonstige Maßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes.

Umsetzung:

Grundsätzlich steht ein breites Spektrum von Ordnungs- und Baumaßnahmen im Sinne der klassischen Aufgabenbereiche zur Verfügung, von der Erschließung und Aufwertung des öffentlichen Raums über Ordnungsmaßnahmen zur Standortverbesserung bis hin zu (Hoch-) Baumaßnahmen im öffentlichen und privaten Bereich. Für private Baumaßnahmen gilt der Grundsatz der Förderung des städtebaulichen Mehraufwands auf der Grundlage des § 177 BauGB.

Zu beachten ist, dass die Maßnahmen zur Unterstützung von innenstadtverträglichem Gewerbe städtebaulich zu begründen sind und nicht als Unternehmensförderung ausgestaltet werden dürfen. Dies gilt auch für die im Folgenden beschriebenen erweiterten Möglichkeiten im Programm „Aktive Stadtzentren“.

Im Programmbereich „Aktive Stadtzentren“ können im Rahmen der Förderung des innenstadtbedingten Mehraufwands bei Baumaßnahmen auch Mehraufwendungen abgedeckt werden, die sich aus dem direkten Vergleich zur Durchführung der gleichen Maßnahme an einem nicht innerstädtischen Standort ergeben. Entsprechende Mehraufwendungen ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die Gewährleistung der Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Ge-

werbes gegenüber anderen Standorten sowie aus dem Erfordernis der Anpassung an die besondere gestalterische und städtebauliche Attraktivität.

Fördernehmer können neben dem Eigentümer auch Mieter, Pächter und sonstige Nutzungsberechtigte sein, soweit der Eigentümer seine Zustimmung zur Durchführung der Maßnahme und die Sicherung der damit erreichten Sanierungsziele über das Miet-, Pacht- oder Nutzungsverhältnis hinaus zugesichert hat.

Weitere Maßnahmen zur Funktionsstärkung der Innenstadt in den Bereichen Kultur, Bildung, Freizeit/Erholung

Schlüsselmaßnahmen:

1. Etablierung einer „Grünen Mitte“

Es ist vorgesehen im Innenstadtbereich – auf den Flächen unter und neben der Autobahn –, einen modernen Quartiers- und Bürgerpark mit einer gastronomischen Einrichtung zu errichten und so die Stadtmitte als „Grüne Mitte“ attraktiv zu gestalten.

Eine Vermarktung dieser Flächen für Zwecke des großflächigen Einzelhandels, wie es der Bebauungsplan 7.2. „Neues Stadtzentrum Ludwigsfelde“ seit Jahren zulässt, erscheint aus Sicht der Gutachter nicht realisierbar. Auch die Stadt Ludwigsfelde schätzt die Entwicklung der Flächen zu einem Einzelhandelsstandort aufgrund fehlender Nachfrage potentieller Investoren als nicht mehr realistisch ein. In den letzten Jahren durchgeführte Interessenbekundungs- und Investorenauswahlverfahren brachten nicht den gewünschten Erfolg. Dies liegt wesentlich daran, dass das Bauen unter der Autobahn mit besonderen Restriktionen verbunden ist, die zu einer Kostenerhöhung bei der Ausführung oder aber zu Nutzungseinschränkungen führen und die Vermarktung der Flächen erschweren. Auch die Größe der ausgewiesenen Verkaufsfläche von 12.800 m² geht über das Potential der Innenstadt hinaus und erscheint überdimensioniert, so dass eine diesbezügliche Entwicklung als eher unwirtschaftlich und daher als unwahrscheinlich erachtet wird.

Seit einiger Zeit besteht seitens der Stadt der Wunsch, die Innenstadt mit einem modernen Quartiers- und Bürgerpark spürbar aufzuwerten und die Aufenthaltsqualität nachhaltig zu verbessern. Dies trifft sich mit den Ambitionen eines Kaufinteressenten für Teile dieser Flächen. Derzeit liegt der Stadt ein notarielles Angebot eines privaten Unternehmens zum Kauf der Grundstücke ne-

ben der Autobahn vor. Das Angebot beinhaltet darüber hinaus die Gestaltung der „Grünen Mitte“ durch den Käufer. Im Gegenzug erklärt sich die Stadt Ludwigsfelde damit einverstanden, dass die vom Käufer durchgeführten Maßnahmen „als vorgezogene Maßnahmen“ im Sinne des § 14 Abs. 1 Brandenburgisches Naturschutzgesetz als Ausgleich für Eingriffe auf im Brandenburg Park gelegenen Flächen, die sich ebenfalls im Besitz des Käufers befinden, angerechnet werden können.

Neben den Flächen im Kaufvertrag sollen auch Flächen unter der Autobahn, die sich im Eigentum der Bundesrepublik Deutschland befinden, in die Gestaltung des Bürgerparks mit einbezogen werden.

Die Stadtverwaltung Ludwigsfelde hat eine Beschlussvorlage für die Stadtverordnetenversammlung vorbereitet, in der der Bürgermeister beauftragt wird, das notarielle Angebot unter der Maßgabe, dass die Förderung der Innenstadt im Rahmen des Bund-Länder-Programms „Aktive Stadtzentren“ durch den Abschluss des Kaufvertrags nicht gefährdet wird, anzunehmen.

Umsetzung

Zunächst sind die Abstimmungen der Maßnahme „Grüne Mitte“ sowie der Pläne des privaten Investors mit dem Land Brandenburg herbeizuführen.

Unter der Voraussetzung, dass das Land der Entwicklung der Flächen an der Autobahn als „Grüne Mitte“ zustimmt und keine Gefahr für die weitere Förderung der Innenstadt im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ besteht, sollten – auch bei Annahme des Kaufangebots des privaten Investors – die Mitbestimmungsrechte der Stadt bei der Gestaltung der Flächen genutzt werden, um eine qualitätsvolle Ausführung zu gewährleisten. In Anbetracht der großen städtebaulichen Bedeutung der Flächen, die nach einer hochwertigen Grünanlage verlangt, und der Vielzahl der durchzuführenden Maßnahmen, sollte die Gestaltung der „Grünen Mitte“ eng von der Stadt begleitet werden.

Sollte die Stadtverordnetenversammlung keine Zustimmung zur Annahme des Kaufangebots erteilen, ist alternativ eine Realisierung des Projektes mit Fördermitteln des Programms „Aktive Stadtzentren“ vorgesehen.

Unabhängig davon, ob die „Grüne Mitte“ privat oder öffentlich organisiert wird, sollten die Ludwigsfelder Bürger aktiv bei der Gestaltung dieser zentralen Flächen einbezogen werden.

Zur Bespielung und Belebung der Fläche sollte auch über die Verlagerung der Festwiese – oder zumindest Teile davon – an diesen Standort nachgedacht werden. Dabei sind insbesondere die Flächen hinter dem Kulturhaus, einschließlich der ehemaligen Rollschuhbahn, interessant. Es sollten jedoch Nutzungskonflikte mit den angrenzenden Wohngebieten, bspw. aufgrund der bei Festen entstehenden Lärmemissionen, vermieden werden.

In Teilbereichen unterhalb der Autobahn sollten Ausstellungsflächen bspw. für Fahrzeuge, Fahrzeugtechnik- oder Fahrzeugbau – auch in Zusammenarbeit mit dem Stadt- und Technikmuseum – geschaffen werden. Eine bauliche Umsetzung könnte bspw. in Form von Glaspavillons erfolgen.

Die konkreten Planungen bedürfen der Zustimmung der Stadtverordnetenversammlung Ludwigsfelde. Bezüglich der Flächen unter der Autobahn, die im Eigentum des Bundes stehen und in die Planung und Gestaltung des Bürgerparks einbezogen werden sollen, sind parallel Abstimmungsgespräche mit dem Bund bzw. den zuständigen Landesbehörden zu suchen.

2. Profilierung eines Kultur- und Bürgerhauses im Kulturhaus der Stadt

Das stark sanierungsbedürftige Kulturhaus der Stadt soll unter Berücksichtigung des bestehenden Denkmalschutzes umfassend saniert, baulich und technisch modernisiert und zu einem Kultur- und Bürgerhaus mit Musikschule und einem großen Veranstaltungsraum entwickelt werden. Das Haus soll zum einen insbesondere auch für städtische Einrichtungen wie Kindertagesstätten und Schulen sowie für Vereine und Initiativen als breit angelegte Veranstaltungsstätte qualifiziert werden, daneben aber auch Anlaufpunkt für Bürger der Stadt sein.

Das 1958 errichtete, dreigeschossige Gebäude in der Rathausstraße 3 ist Bestandteil der Heinrich-Heine-Siedlung und steht als Einzeldenkmal unter Denkmalschutz. Es wird zurzeit im Wesentlichen als Kulturhaus und Musikschule genutzt. Darüber hinaus ist eine Gewerbeeinheit (Gastronomie) vorhanden.

Über die Akquisition von Veranstaltungen aus den Bereichen Kultur, Gesellschaft und Unterhaltung sollen die in einer Markt- und Wettbewerbsanalyse ermittelten Potenziale des lokalen und regionalen Umfeldes aktiviert werden, um das Haus zu einer zukunftsfähigen, wirtschaftlich tragfähigen Stätte mit Identifikationscharakter zu entwickeln. Inhaltliche Potenziale werden vor allem

bei Kinderveranstaltungen, Ausstellungen, Präsentationen, Veranstaltungen ortsansässiger Vereine und Bildungsangeboten, aber auch bei Seminaren, Tagungen, Schulungen sowie Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen gesehen.

Die intensive Verquickung der Spielstätte des Kulturhauses mit der Musikschule stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar, dass durch die räumliche Entflechtung innerhalb des Hauses nicht nur dem bildungspolitischen Ziel der Stadt im hohen Maße gerecht wird, sondern auch zu einer Attraktivitätssteigerung des Hauses führen wird.

Daneben soll das zukünftige Kultur- und Bürgerhaus Anlauf- und Treffpunkt für die Bürger sein. So wird hier bspw. das „Lokale Agenda 21“-Büro eingerichtet.

Umsetzung:

Ein Zuwendungsbescheid im Rahmen des Bund-Länder-Programms zur energetischen Erneuerung der sozialen Infrastruktur in den Gemeinden – ESI – (Investitionspakt 2009) liegt vor. Geplant ist die umfassende Instandsetzung und Modernisierung des Gebäudes inklusive der Neuordnung der Nutzungseinheiten sowie die Herstellung der Barrierefreiheit durch Einbau von zwei Aufzügen und Anordnung von Rampen zur stufenlosen Erreichbarkeit des Erdgeschosses. Eine Realisierung ist in den Jahren 2010/11 geplant.

Flankierende Maßnahmen:

3. Neugestaltung des Innenhofes und Umfeldes des Kulturhauses für Freiluftveranstaltungen

Der bislang unattraktive Innenhof des Kulturhauses und das unmittelbare Umfeld sollen zur Erweiterung des Flächenangebotes für Veranstaltungen im Freien neu gestaltet werden. Ziel ist die weitgehend wetterunabhängige Durchführung von Freiluftveranstaltungen des Kulturhauses selbst, aber auch die Nutzung als zentraler Treffpunkt für andere Events mit einer Kapazität von bis zu 1.500 Besuchern. Diese Maßnahme soll gleichzeitig die Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum erhöhen, Identität schaffen und zur Belebung der Innenstadt beitragen. Integriert werden soll darüber hinaus ein so genanntes Trauzimmer unter freiem Himmel, um das bisherige Angebot des Standesamtes der Stadt zu erweitern.

Umsetzung:

Nach Abstimmung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts und Klärung des finanziellen Zielrahmens für das Förderprogramm „Aktive Stadtzentren“ sind die Prioritäten für die einzelnen Maßnahmen festzulegen. In Abhängigkeit von diesen Vorklärlungen kann die Beauftragung eines Landschaftsarchitekten erfolgen.

4. Neubau Museumsanbau mit Integration des Tourismusbüros

Mit der Errichtung des Museumsanbaus beabsichtigt die Stadt, das Stadt- und Technikmuseum Ludwigsfelde im Bahnhof der Stadt zu einem der innovativsten des Landes zu entwickeln, welches den Fahrzeugbau darstellt und Schüler, Auszubildende, Eltern, Lehrer aber auch technikinteressierte Menschen überregional anzieht. Insbesondere sollen die museumspädagogische Arbeit erweitert und das Museum zu einem kommunikativen Ort und Kompetenzzentrum mit neuer Qualität in der Berufsorientierung und -findung ausgebaut werden. Im Eingangsbereich soll das Tourismusbüro der Stadt integriert werden, da der Bahnhof das Eingangstor zur Stadt bildet.

Umsetzung:

Das Vorhaben befindet sich bereits in der Umsetzung (bauvorbereitende Maßnahmen) und soll bis 2011 abgeschlossen sein. Gefördert wird das Projekt aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) in Verbindung mit Mitteln aus dem Kommunalen Kulturinvestitions-Programm (KKiP).

5. Neubau der Polizeiwache an der Potsdamer Straße

Durch die Zusammenlegung verschiedener Schutzbereiche reichen die derzeitigen Raumkapazitäten der Polizeiwache in der Erich-Klausner-Straße nicht mehr aus. Im Juni 2007 erfolgte nach Verhandlungen zwischen der Stadt Ludwigsfelde und dem Ministeriums des Inneren des Landes Brandenburg die haushalterische Anerkennung des Baus einer neuen Polizeiwache in der Potsdamer Straße für 118 Mitarbeiter.

Umsetzung:

Die Finanzierung soll über das Ministerium des Inneren des Landes Brandenburg erfolgen. Die Realisierung ist derzeit ausgesetzt und im Weiteren von Entscheidungen im Rahmen der Polizeireform abhängig.

6. Bau von zwei City-Toiletten

Um die Stadt für den Tagestourismus attraktiver zu machen, aber auch aufgrund der erhöhten Nachfrage durch die Einwohner will die Stadt zwei City-Toiletten im Stadtgebiet aufstellen.

Umsetzung:

Eine Finanzierung und Umsetzung des Projektes ist durch die Stadt Ludwigsfelde bis zum Jahr 2011 geplant. Eine Standortsuche könnte auch im Rahmen des Wettbewerbes zur Gestaltung der Potsdamer Straße erfolgen (vgl. Pkt. 2, S. 85). Dies setzt jedoch eine Anpassung des zeitlichen Rahmens für das Vorhaben voraus.

7. Entwicklung eines „Aktiv-Stadt-Parks“

Die Flächen entlang der Autobahn zwischen Potsdamer Straße und Westverbinder bieten ein geeignetes Potenzial für Erholung und aktive Freizeitgestaltung und wirken mit der Entwicklung eines „Aktiv-Stadt-Parks“ als Frequenzbringer aus allen Altersgruppen auch auf die Belebung der Innenstadt und des Stadtzentrums.

Als eine Möglichkeit der funktionalen und gestalterischen Aufwertung wird die Anlage eines „generationengerechten Sport- und Spielparks“ favorisiert. Damit soll eine zusätzliche Begegnungsstätte für Jung und Alt entstehen, die neben der Begegnung auch die Gelegenheit für alle Generationen bietet, sich sportlich zu betätigen. Bei der Neugestaltung als Grünanlage sind senioren- sowie kindgerechte Bewegungs- und Spielgeräte zu integrieren. Mit bürgerschaftlichem Engagement ist z.B. die Wiederbelebung des vorhandenen „Trimm-Dich-Pfades“ geplant. Im Vordergrund sollte eine kostengünstige Gestaltung der Freifläche unter weitestgehendem Erhalt der Vegetation stehen.

Umsetzung:

Die Maßnahme ist zunächst durch ein Gestaltungskonzept zu konkretisieren. Nach Klärung der Förderfähigkeit im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ und der Höhe der zu erwartenden Fördermittel sollte mit der Auftragsvergabe begonnen werden. Im Rahmen einer intensiven Bürgerbeteiligung sollte den künftigen Nutzern die Möglichkeit gegeben werden, ihre Vorstellungen in die Planungen einzubringen.

8. Erweiterung der „Kristall-Saunatherme Ludwigsfelde“

Die „Kristall-Saunatherme Ludwigsfelde“, die 2006 neu eröffnet wurde und sich im städtischen Eigentum befindet, ist ein innerstadtnaher Besuchermagnet mit regionaler Ausstrahlungskraft. Das Bade-, Sauna- und Wellnessangebot ist umfangreich und umfasst u.a. zwei Thermalsolebecken im Innenbereich, ein Thermalsolebecken im Außenbereich mit Strömungskanal, Unterwassermassageneinrichtungen, einen umfangreichen Saunapark mit großzügigen Ruhebereichen sowie zahlreiche Fitness-, Massage- und Wellnessangebote. Die räumlich abgetrennte Sportschwimmhalle mit 25-Meter-Bahnen bietet eine ideale Grundlage für Schwimmkurse, Aquajogging, Vereins- und Schulschwimmen.

Der Betreiber der ökonomisch erfolgreichen und gut besuchten „Kristall-Saunatherme“, die Kristall-Bäder AG, möchte das bisherige Angebot ergänzen und plant eine bauliche Erweiterung. Die Stadt Ludwigsfelde hat den Verkauf von städtischen Flächen im Umfeld der Therme an den Betreiber der Therme bereits beschlossen. Der Verkaufsvorgang befindet sich derzeit bei der Kommunalaufsicht in Prüfung.

Umsetzung:

Bisher ist für die Therme – trotz ihrer Bedeutung für die Innenstadt – keine Förderung im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren“ vorgesehen, weil die geplanten Investitionen privat erbracht werden sollen. Eine Aufnahme in die Fördergebietskulisse ist nicht vorgesehen. Bei der weiteren Planung des Projekts „Grüne Mitte“ ist zu überprüfen, ob und wie eine räumlich-funktionale Verbindung zwischen dem Kulturhaus und der Therme möglich ist. In Abhängigkeit von den Ergebnissen ist gegebenenfalls nachträglich eine Einbeziehung weiterer Flächen in die Fördergebietskulisse anzustreben.

7. Abgrenzung der Fördergebietskulisse

Die Funktionsstärkung der Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich ist ein vorrangiges Ziel der Brandenburger Stadtentwicklungspolitik und kann daher durch alle Programme der Städtebauförderung unterstützt werden.

Für das neu eingeführte Programm „Aktive Stadtzentren“ wird die Förderkulisse auf den durch kommunalen Beschluss festzulegenden zentralen Versorgungsbereich in der Innenstadt bezogen. Abhängig von der jeweiligen stadtindividuellen Ausgangssituation sind Ergänzungen möglich, etwa um weitere wichtige Ziele der Innenstadttärkung (z.B. Ausbau eines Kulturstandorts) auf den zentralen Versorgungsbereich angrenzenden Flächen abzudecken.

Für die Stadt Ludwigsfelde ergibt sich die im Planausschnitt dargestellte Fördergebietskulisse.

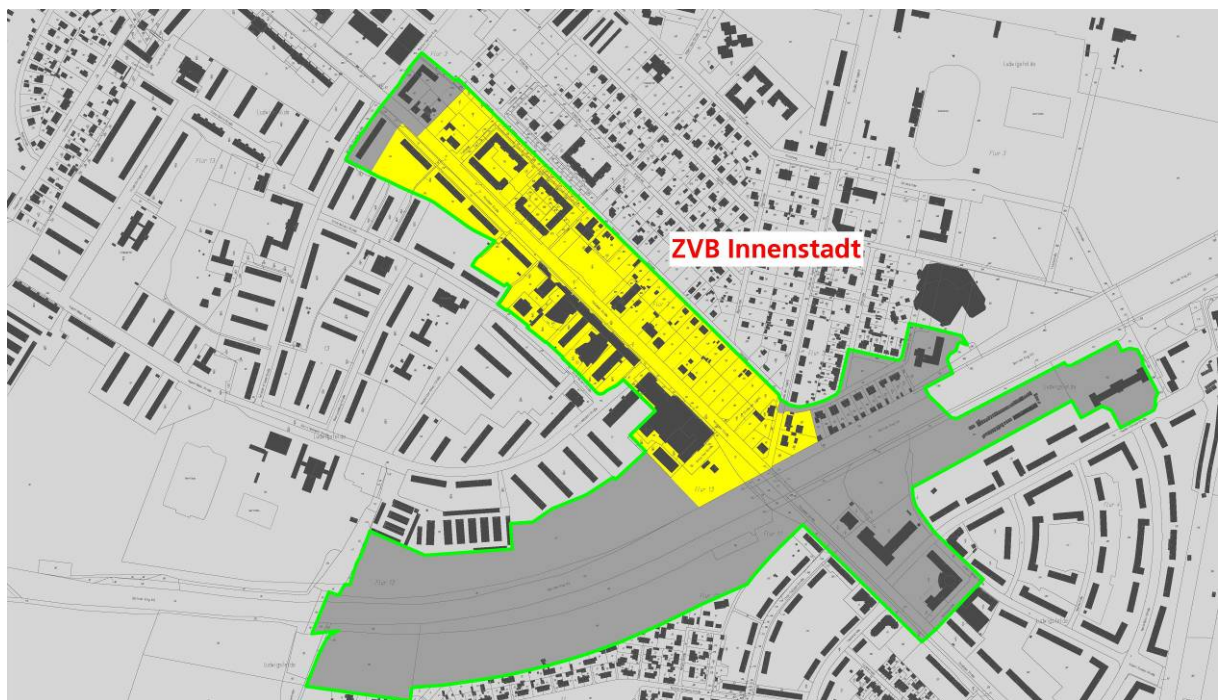


Abb. 4.: Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) und Fördergebietskulisse „Aktive Stadtzentren“ – Ausschnitt

Die Fördergebietskulisse umfasst damit...

- den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt,
- die Potsdamer Straße von der Rathausstraße im Südosten bis zur Salvador-Allende-Straße bzw. zum Anton-Saefkow-Ring im Nordwesten,

- die „Grüne Mitte“,
- das Kulturhaus inklusive der Außenanlagen,
- das Kinder- und Vereinshaus „City Treff“,
- den Karl-Marx-Platz,
- die Theodor-Fontane-Grundschule,
- den Rathausplatz sowie
- den „Aktiv-Stadt-Park“.

8. Zeit-, Kosten- und Finanzierungsplan

In der nachfolgenden Tabelle sind die geplanten (bzw. zum Teil bereits in Realisierung befindlichen) Maßnahmen im Zeitraum 2010 bis 2020 dargestellt.

Maßnahmen 2010 – 2020 (ASZ)

Handlungsfelder		Gesamtkosten	Städtebaufördermittel			Bauherr, KAG, sonst.	Bemerkungen
			Bund/Land/KMA	Bund/Land	KMA		
B.1	Städtebauliche Planungen	300.000 €	300.000 €	200.000 €	100.000 €		2010-2020, B-Pläne, Wettbewerbe usw. innerhalb der Fördergebietskulisse
B.2.2.1	Bürgerbeteiligung und Öffentlichkeitsarbeit	30.000 €	30.000 €	20.000 €	10.000 €		2010-2020
B.2.2.2	Innenstadtmanagement u. Gebietsbeauftragter („Kümmerer“)	800.000 €	800.000 €	533.333 €	266.667 €		2010-2020
B.2.3	Verfügungsfonds	180.000 €	90.000 €	60.000 €	30.000 €	90.000 €	2010-2020, 50 % Fördersatz
B.3	Funktionsunterlagerung Potsdamer Straße	0 €	0 €	0 €	0 €		2010-2020, voraussichtl. keine Fördermittel notwendig
	Bau von Wohn- u. Geschäftshäusern	19.470.000 €	4.100.000 €*	2.733.333 €*	1.366.667 €*	15.370.000 €	2010-2020, Kosten 1.650 €/m ² NF, Förderung 500 €/m ² NF Wohnen
	Sanierung Kinder- und Vereinshaus „City Treff“	1.300.000 €	780.000 €	520.000 €	260.000 €	520.000 €	2011-2013, 60 % Fördersatz
	Sanierung Theodor-Fontane-Grundschule	1.600.000 €	960.000 €	640.000 €	320.000 €	640.000 €	2010-2012, 60 % Fördersatz
B.4.1	Grunderwerb in der Potsdamer Straße	1.200.000 €	1.200.000 €	800.000 €	400.000 €		2010-2020, Kostenansatz 100 €/m ²
B.4.4	Freilegung von Grundstücken in der Potsdamer Straße	200.000 €	200.000 €	133.333 €	66.667 €		2010-2020
B.5	Aktiv-Stadt-Park	500.000 €	500.000 €	333.333 €	166.667 €		2011-2012
	Außenanlagen Kulturhaus	700.000 €	700.000 €	466.667 €	233.333 €		Planung ab 2010, baul. Realisierung ab 2013
	„Grüne Mitte“	2.150.000 €	2.150.000 €	1.433.333 €	716.667 €		2010-2012, Umsetzung evtl. durch priv. Investor
	Karl-Marx-Platz	555.000 €	342.000 €	228.000 €	114.000 €	213.000 €	2012-2014
	Potsdamer Straße	900.000 €	900.000 €	600.000 €	300.000 €		2012-2014, nur Seitenbereiche, Kostenansatz 90 €/m ²
	Rathausplatz	450.000 €	450.000 €	300.000 €	150.000 €		2012-2014
Gesamt		30.335.000 €	13.502.000 €	9.001.333 €	4.500.667 €	16.833.000 €	

* alternativ Wohnraumförderung

9. Zusammenfassende Ergebnisse der Untersuchung

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept erfasst und analysiert die Situation des Einzelhandels und die städtebaulichen Potentiale des Zentrumsbereichs in der Stadt Ludwigsfelde.

Die überwiegende Zahl der Ludwigsfelder Einzelhandelsbetriebe ist nach 1990 angesiedelt worden. Das Fehlen eines historischen Zentrums in der Stadt Ludwigsfelde und der nach 1990 entstandene Ansiedlungsdruck durch Projektentwickler und Handelsketten erforderte eine städtebauliche Neuordnung in der Stadtmitte. Neu entstanden sind vor allem Gebäude an der Potsdamer Straße, sowohl im südöstlichen Teilraum, in welchem sich das Rathaus befindet als auch im nordwestlichen Teilraum, der u.a. Kaufland sowie das sogenannte „Potsdam-Haus“ beherbergt.

Versuche, beide Zentrumsbereiche durch eine Bebauung unterhalb der Autobahntrasse zu verbinden, scheiterten bisher, so dass sich der innerstädtische Einzelhandel im Wesentlichen auf den nordwestlichen Teil der Potsdamer Straße erstreckt. Als Nachteil erweist sich dabei, dass die Einzelhandelsangebote im Haupteinkaufsbereich der Potsdamer Straße nur einseitig angeordnet sind.

Der Zentrumsbereich weist für ein Mittelzentrum mit nur 30 Prozent der in der Stadt vorhandenen Verkaufsfläche einen zu geringen Anteil auf.

Das Gros der Angebote des Ludwigsfelder Einzelhandels ist im unteren Angebots- bzw. Preisgenre angesiedelt. Das geringe Niveau der Angebote steht im deutlichen Gegensatz zum vergleichsweise hohen Kaufkraftniveau der Ludwigsfelder Bevölkerung.

Ziel der weiteren Stadtentwicklung und des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist es, die Innenstadt in ihrer Rolle als mittelzentraler Versorgungsbereich zu stärken. Daneben soll jedoch auch die örtliche Versorgung der Bevölkerung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs („Nahversorgung“) sichergestellt werden.

Diese Ziele sollen mit den vorgeschlagenen Maßnahmen, insbesondere der Aufstellung eines Bebauungsplanes zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche, der Steuerung neuer Einzelhandelsansiedlungen durch klare Regeln sowie flankierende organisatorische und städtebauliche Maßnahmen, erreicht werden.

Die nächsten Arbeitsschritte sind:

- Abstimmung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts (einschließlich der noch in Bearbeitung befindlichen „Ludwigsfelder Liste“) mit dem Ministerium für Inf-

rastruktur und Landwirtschaft sowie Beschluss durch die Stadtverordnetenversammlung

- Bauplanungsrechtliche Absicherung des zentralen Versorgungsbereichs
- Einrichtung eines Innenstadtmanagements
- Aktivierung der potenziellen Entwicklungsflächen für den Einzelhandel im Umfeld der Potsdamer Straße
- Bauplanungsrechtliche Absicherung der Entwicklungsflächen für den Einzelhandel

10. Anhang

- Anlage 1: Ludwigsfelder Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente
- Anlage 2: Plan „Bestandsübersicht Einzelhandel Ludwigsfelde“,
M. 1:50.000
- Anlage 3: Plan „Bestandsübersicht Einzelhandel Innenstadt Ludwigsfelde“,
M. 1:5.000
- Anlage 4: Plan „Versorgungsbereiche in Ludwigsfelde“
M. 1:20.000
- Anlage 5: Plan „Zentraler Versorgungsbereich“,
M. 1:5.000
- Anlage 6: Plan „Flächenpotentiale Potsdamer Straße“,
M. 1:2.000
- Anlage 7: Plan „Fördergebietskulisse ‚Aktive Stadtzentren‘“,
M. 1:5.000
- Anlage 8: Plan „Programm ‚Aktive Stadtzentren‘ – Maßnahmen 2010 – 2020“,
M. 1:5.000
- Anlage 9: Auswertung der Haushaltsbefragung Stadt Ludwigsfelde,
November 2009
- Anlage 10: Expertise „Entschädigungsansprüche Planaufhebung Bebauungsplan „Brandenburg Park“, 2. Änderung“ vom 13.04 2010

Ludwigsfelder Liste der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung	
WZ-Kode	Sortimente
47.2	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
47.61	Bücher
47.62.1	Zeitungen und Zeitschriften
47.62.2	Papier- und Schreibwaren, Schul- und Büroartikel
47.73	Apotheken (Arzneimittel)
47.74	Medizinische und orthopädische Artikel
47.75	Kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegemittel, Drogeriewaren (i.S. 52.33.2. WZ 2003)
47.76.1	Blumen, nicht aber: Pflanzen, Sämereien und Düngemittel
47.78.9	Wasch-, Putz-, Reinigungs- und Pflegemittel, Bürsten und Besen, Kerzen
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	
47.51	Textilien (Kurzwaren, Haus- und Tischwäsche, Handarbeitsmaterial) nicht aber: Dekorations- und Möbelstoffe, dekorative Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselaufgaben u.ä., Matratzen, Stepp- u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren
47.59.2	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
47.59.9	Haushaltsgegenstände (u.a. Haushaltswaren, Korb- und Flechtwaren) nicht aber: Lampen, Leuchten, Sicherheitssysteme)
47.65.0	Spielwaren
47.71	Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Babywäsche)
47.72.1	Schuhe
47.72.2	Lederwaren und Reisegepäck
47.77	Uhren, Schmuck
47.48.1	Augenoptiker
47.78.3	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel

Nicht zentrenrelevante Sortimente

WZ-Kode	Sortimente
47.41	Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software
47.42	Telekommunikationsgeräte
47.43	Geräte der Unterhaltungselektronik
47.46.2	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere
47.51	Textilien (Dekorations- und Möbelstoffe, dekorative Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u.ä., Matratzen, Stepp- u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)
47.52.1	Metall- und Kunststoffwaren (u.a. Metallkurz- und Kleineisenwaren, Werkzeuge, Rasenmäher)
47.52.3	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf
47.53	Teppiche, Vorhänge (Gardinen), Fußbodenbeläge und Tapeten
47.54	Elektrische Kleingeräte (nur Elektrokleingeräte)
47.54	Elektrische Haushaltgeräte (Elektrogroßgeräte wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränke und -truhen)
47.59.1	Wohnmöbel, Büromöbel
47.59.9	Haushaltgegenstände (u.a. Lampen, Leuchten, Sicherheitssysteme)
47.63	Bespielte Ton- und Bildträger
47.64.1	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
47.76.1	Beetpflanzen, Sämereien, Düngemittel (und: Wurzelstöcke und Blumenerde i. S. WZ 2003)
47.64.2	Campingmöbel, Zelte, Sport- und Freizeitboote und Zubehör
47.78.2	Foto-, optische (und akustische) Erzeugnisse
47.78.9	Heizöl, Flaschengas, Kohle, Holz
47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a.n.g.