



## 24/SVV/0911

Beschlussvorlage  
öffentlich

# Grundsatzbeschluss zur Neuausrichtung und Ausschreibung des Potsdamer Weihnachtsmarktes 2025 ff.

<i>Geschäftsbereich:</i> Oberbürgermeister, Wirtschaftsförderung	<i>Datum</i> 04.09.2024
---	----------------------------

<i>geplante Sitzungstermine</i>	<i>Gremium</i>	<i>Zuständigkeit</i>
25.09.2024	Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam	Entscheidung

### Beschlussvorschlag:

Die Stadtverordnetenversammlung möge beschließen:

Der Oberbürgermeister wird beauftragt, den bisherigen zentralen Weihnachtsmarkt in der Potsdamer Innenstadt neu auszurichten.

1. Ziel der Neuausrichtung ist eine Steigerung der Attraktivität und Erlebnisqualität des Weihnachtsmarktes. Inhaltliche Grundlage dafür bilden die Ergebnisse, Wünsche und Kritikpunkte aus dem Beteiligungsprozess von Bürger:innen und Gewerbetreibenden (Anlage 1: Ergebnisbericht).
2. Der zukünftige zentrale Potsdamer Weihnachtsmarkt soll auf dem Bassinplatz stattfinden (Anlage 2: Gebietskulisse).
3. Für die Betreibung des Weihnachtsmarktes 2025 ff. soll eine öffentliche Ausschreibung erfolgen. Ausschreibungsgegenstand ist eine Konzession mit einer Laufzeit von drei Jahren und eine Verlängerungsoption um maximal zwei weitere Jahre (Anlage 3: Vertragsentwurf | Konkretisierung erst nach Grundsatzbeschluss und Standortentscheidung möglich).
4. Alle zielgruppenspezifischen und fachlichen Anforderungen an den neuen Weihnachtsmarkt werden in der Leistungsbeschreibung (Anlage 4) definiert. Sie bildet die inhaltliche Grundlage für die Angebote und Konzepte der potenziellen Betreiber. Verpflichtende Leistungsanforderungen aus dem Beteiligungsprozess sind Barrierefreiheit sowie Eintrittsfreiheit.
5. Grundlage für die Auswahl geeigneter Anbieter bildet die Bewertungsmatrix (Anlage 5). Diese definiert die Kriterien zur Beurteilung der Veranstaltungskonzepte, der fachgerechten Veranstaltungsorganisation sowie zur Finanzierung.

6. Die Brandenburger Straße und die angrenzenden Einkaufsnebenstraßen sollen in ihrer Funktion als Einkaufs- und Flaniermeile gestärkt werden. Hierfür ist mit den Händlervereinigungen und innerstädtischen Gewerbetreibenden ein korrespondierendes Konzept hinsichtlich Beleuchtung, Dekoration, Beteiligungsmöglichkeiten, Sonntagsöffnungszeiten u.a. zu erarbeiten. Eine Unterrichtung der SVV zum Sachstand ist bis zum Juni 2025 vorzulegen.
7. Mit der Projektsteuerung für die künftigen Weihnachtsmärkte soll die städtische Tochtergesellschaft PMSG mbH beauftragt werden. Hierfür sind Leistungsumfang und Voraussetzungen zu ermitteln. Eine Unterrichtung der SVV zum Sachstand ist bis zum Juni 2025 vorzulegen.

## **Begründung:**

### **zu 1.) Ziel der Neuausrichtung ist eine Steigerung der Attraktivität und Erlebnisqualität des Weihnachtsmarktes**

Mit ihrem Aufruf „Für einen anderen Weihnachtsmarkt“ wandten sich im Dezember 2023 insgesamt 253 Gewerbetreibende mit ihren Forderungen nach Änderungen und Verbesserungen des bestehenden Weihnachtsmarktes „Blauer Lichterglanz“ an die Öffentlichkeit. Diese Initiative wurde von der Stadtpolitik aufgegriffen und fand ihren Widerhall in den drei Anträgen:

- 23/SVV/1389 | Ein neuer Weihnachtsmarkt für die Innenstadt | B90/Grüne
- 24/SVV/0033 | Neuer Standort für den Weihnachtsmarkt Blauer Lichterglanz | Die aNDERE
- 24/SVV/0045 | Evaluierung des Weihnachtsmarkts | CDU

Diese Anträge waren Anlass, sich nicht nur mit den artikulierten Forderungen und Veränderungswünschen, sondern generell mit der Thematik Weihnachtsmarkt auseinander zu setzen. Ein erster Workshop des Oberbürgermeisters mit den Gewerbetreibenden dazu fand am 28. Januar 2024 statt. Im SBWL Ausschuss am 13. Februar 2023 wurde darauf durch die Verwaltung ein mehrstufiger Prozessvorschlag unterbreitet, der eine Ideen- und Lösungsfindung im Rahmen einer breiten Öffentlichkeitsbeteiligung zum Gegenstand hatte und durch die Stadtpolitik bestätigt wurde.

Dem folgend fand am 17.03.2024 ein Design Thinking Workshop mit Bürger:innen, Anwohnenden und Gewerbetreibenden statt. Dessen Zielstellung war es, relevante Themen, Fragen, Kritikpunkte, Ideen und Vorschläge zu identifizieren. Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurde eine breit angelegte und getrennte Befragung von Bürgerinnen und Anwohnenden einerseits, sowie von Gewerbetreibenden andererseits konzipiert und im Zeitraum vom 10.06. bis zum 07.07.2024 durchgeführt.

Dieses Beteiligungsangebot fand große Resonanz, was als ein Indiz für das große Interesse der Befragten an diesem Thema gewertet werden kann. Mehr als 7.100 Menschen haben an der Befragung teilgenommen. Im Ergebnis der quantitativen und qualitativen Auswertung steht die Erkenntnis: Bei allen Befragten gibt es einen gleichermaßen und großen Wunsch nach Veränderung.

Gegenstand und Ziel dieser Beschlussvorlage ist es, basierend auf den Befragungsergebnissen, einen Vorschlag für die Neuausrichtung des Weihnachtsmarktes zu unterbreiten, der gleichermaßen versucht, die Wünsche und Bedürfnisse der Besucherinnen und Anwohnenden, Gewerbetreibenden und der Politik zu berücksichtigen und einen neuen „Weihnachtsmarkt für Alle“ zu ermöglichen.

### **Zu 2.) Begründung der Standortentscheidung**

Im Ergebnis des o.g. Prozesses wurden die nachfolgenden drei Standortvarianten definiert und zur Bewertung in die Online-Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger sowie der innerstädtischen Gewerbetreibenden gegeben. Parallel wurden die Standorte einer weiteren fachlichen Prüfung unterzogen. Nachfolgend die Ergebnisse:

### **Kurzbeschreibung: Variante A – Brandenburger Straße (entzerrt)**

Dieser Vorschlag ist dem bisherigen „Blauen Lichterglanz“ räumlich sehr ähnlich. Der Unterschied ist, dass die Anzahl der Verkaufsstände auf der Brandenburger Straße deutlich reduziert und vorrangig auf die Kreuzungsbereiche konzentriert werden.

#### **a) Befragungsergebnis:**

Sowohl die überwiegende Mehrheit der befragten Bürgerinnen und Bürger, als auch der befragten Gewerbetreibenden sind mit dem bisherigen Weihnachtsmarkt in der Brandenburger Straße nicht zufrieden. Wesentliche Kritikpunkte (zu eng / zu voll / zu lang) sind unter den gegebenen Bedingungen nicht auflösbar, dies gilt ebenso für die latenten Konflikte zwischen stationären und anlassbezogenen Anbietern auf der Brandenburger Straße (Schaufenster vs. Bude). Eine Auflockerung durch Verlagerungen in die Nebenstraßen verspricht hingegen nur eine sehr geringe Akzeptanz bei den Gewerbetreibenden der Nebenstraßen. Es besteht ein deutlicher Wunsch nach Veränderung. Aus Sicht der befragten Bürger:innen wäre dieser Standort daher nur die „zweite Wahl“. Die Gewerbetreibenden hingegen plädieren dennoch für eine Beibehaltung dieses Standortes. Die Befragungsergebnisse der Händlerschaft und der innerstädtischen Gewerbetreibenden fallen dabei jedoch sehr differenziert aus. Von einem einheitlichen Meinungsbild kann nicht ausgegangen werden.

Weitere Details zu den Befragungsergebnissen, siehe Anlage 1.

#### **b) Rahmenbedingungen**

Mit Blick auf die sicherheitsrelevanten Anforderungen von Feuerwehr, Polizei und Ordnungsbehörde ist die Brandenburger Straße als schwieriger Standort zu bewerten, da Anfahrts- und Rettungswege begrenzt und beengt sind und zugleich auf der Brandenburger Straße nur eine eingeschränkte Einsatz- und Handlungsfreiheit besteht. Bei einer Einbeziehung von Nebenstraßen würde sich diese Situation nach ersten Einschätzungen weiter verschärfen.

Eine Medienanbindung an Wasser, Abwasser, Strom und Starkstrom ist in der Brandenburger Straße möglich. Auf die bestehenden Anlagen und das Erfahrungswissen der Vergangenheit kann zurückgegriffen werden. Für eine Ausweitung des Weihnachtsmarktes in die Nebenstraßen wären neue Lösungsansätze (temporärer Anlagen) notwendig.

Die Anzahl der Verkaufsstände auf der Brandenburger Straße soll in dieser Variante deutlich reduziert werden und stattdessen eine Ausweitung in die Nebenstraßen erfolgen, so dass es im Vergleich zu den Vorjahren zu keiner Reduzierung der Verkaufsstände kommt.

Ausgehend von der Befragung der Gewerbetreibenden zeigt sich jedoch, dass diese Verlagerung insbesondere in den Nebenstraßen nachweislich sehr kritisch gesehen wird.

Sollte es infolge dessen zu einer Reduzierung der Gesamtanzahl an Verkaufsständen kommen, könnte dies u. U. eine wirtschaftlich tragfähige Gestaltung des Weihnachtsmarktes erschweren oder ggf. gänzlich ausschließen.

Mit dem Festhalten an der Einkaufsinnenstadt als Veranstaltungsraum für den Weihnachtsmarkt ist eine Begründbarkeit von verkaufsoffenen Sonntagen in der Gebietskulisse der Innenstadt darstellbar.

Der Weihnachtsmarkt auf der Brandenburger Straße erzeugt Nutzungskonflikte. Aus Sicht der Gewerbetreibenden ist dabei die verringerte Sichtbarkeit und Zugänglichkeit das zentrale Problem. Dagegen beklagen die Anwohnenden erhebliche Beeinträchtigungen ihres

Lebensalltags. Bürgerinnen und Bürger hingegen kritisieren, dass die Nutzungen der Innenstadt für deren Kernzwecke, wie beispielsweise Einkäufe, Erledigungen oder Praxisbesuche, durch den Weihnachtsmarkt deutlich erschwert werden.

Die Parkraumsituation ist durch diverse Anforderungen sicherheitsbezogener Anfahrts- und Durchwegungsbedarfe der Feuerwehr, Polizei und Ordnungsbehörde; logistische Anforderungen des Marktes, das Parken der Anwohnenden und die Lieferverkehre der Unternehmen in der Innenstadt gekennzeichnet. Die Länge des Weihnachtsmarktes führt hierbei zu diversen Konfliktsituationen, deren vollständige Auflösung nicht möglich ist.

Die geplante Sanierung der Brandenburger Straße wird in den nächsten Jahren keine oder nur eingeschränkte, durchgehende Nutzung als Weihnachtsmarkt ermöglichen.

### **Kurzbeschreibung: Variante B – Bassinplatz (zentral und kompakt)**

Der neue zentrale Weihnachtsmarkt Potsdams würde große Teile des Bassinplatzes nutzen, die Peter-und-Paul-Kirche in seiner Mitte einrahmen und eine reale Marktsituation und Marktatmosphäre schaffen. Dieser Standort schafft zugleich eine gute Verbindung zwischen Einkaufsstraße und Holländischem Viertel.

#### **a) Befragungsergebnis:**

Diese Standortalternative findet eine deutliche Mehrheit bei den befragten Bürgerinnen und Bürger. Auch bei einem Großteil der inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe und bei der Mehrzahl der Gewerbetreibenden aus den Neben- und Querstraßen gibt es eine Präferenz für diese Alternative. Bestehende Nutzungskonflikte zwischen stationären und temporären Angeboten sowie zwischen Anwohnern und Besuchern können bei dieser Variante deutlich minimiert oder aufgehoben werden. Mit dem Wandel von einem Weihnachtsmarkt auf einem langen Straßenzug hin zu einem Weihnachtsmarkt auf einem zentralen Platz entstehen vielfältige neue Möglichkeiten, dem manifesten Wunsch nach Veränderung Rechnung zu tragen.

Weitere Details zu den Befragungsergebnissen, siehe Anlage 1.

#### **b) Rahmenbedingungen:**

Aus Perspektive von Feuerwehr und Polizei bietet der Bassinplatz deutliche bessere Voraussetzungen zur Umsetzung und Gewährleistung der sicherheitsrelevanten Anforderungen.

Eine Medienanbindung an Wasser, Abwasser, Strom und Starkstrom ist über die Errichtung temporärer Anlagen prinzipiell realisierbar.

Die Größe der vorgesehenen Veranstaltungsfläche lässt ein wirtschaftlich tragfähiges Veranstaltungskonzept erwarten. Zudem gelingt mit dem Bassinplatz die Auflösung des inhärenten Konfliktes zwischen dem berechtigten Interesse eines potenziellen Betreibers nach möglichst vielen Verkaufsständen und den Anforderungen und Wünschen der innerstädtischen Händler und Gewerbetreibenden nach mehr Sichtbarkeit („keine Buden vor dem Schaufenster“).

Der Bassinplatz liegt in der zuletzt für das Jahr 2023 genehmigten Gebietskulisse der Sonderöffnungszeiten im Zusammenhang mit dem Weihnachtsmarkt. Unter dieser Maßgabe sollte ein Weihnachtsmarkt auf dem zentralen Bassinplatz die Begründbarkeit für Sonntagsöffnungen in der Gebietskulisse der Einkaufsinnenstadt prinzipiell ermöglichen. Inwieweit die Standortverlagerung dennoch Auswirkungen auf künftige Definitionen der Gebietskulisse hat, lässt sich nicht mit Sicherheit abschätzen. Alle Entscheidungen hierzu sind in den vergangenen Jahren durch Rechtsprechung erfolgt. Im Rahmen des vorgeschlagenen Handlungskonzeptes für die Brandenburger Straße soll daher auch auf diese Thematik eingegangen werden, um ggf. begründungsrelevante und verstärkende Elemente, wie zusätzliche Events o.ä., zu thematisieren.

Mit dem Wochenmarkt auf der südlichen Seite des Bassinplatzes und den Touristenbusstellplätzen auf der nördlichen Seite bestehen aktuell zwei gesicherte Nutzungen. Eine Weiterführung des Wochenmarktes mit seinen Kernsortimenten soll während der Zeit des Weihnachtsmarktes weiterhin auf Teilflächen oder in Randbereichen des Bassinplatzes gesichert werden. Für die temporär entfallenden Busstellplätze ist eine verträgliche Verlagerungslösung ebenfalls darstellbar.

Die Parkraumsituation wird erfordern, dass insbesondere in der Gutenbergstraße (im Bereich des Bassinplatzes) die vorhandenen Parkflächen exklusiv nur von den Händlern und Lieferanten des Weihnachtsmarktes genutzt werden können. Die Anwohnenden werden somit von einer temporären Reduzierung verfügbarer Parkflächen betroffen sein. Das betroffene Anwohnerparken wird für die Zeit des Weihnachtsmarktes für die Parkbereiche der gesamten Innenstadt geöffnet.

Die spezifischen Anforderungen der St. Peter und Paul Kirche, insbesondere in der Vorweihnachtszeit, sind durch den potenziellen Betreiber des Weihnachtsmarktes bei den Planungen und der Umsetzung umfassend zu berücksichtigen. Die Erwartungshaltung der Kirche ist die Sicherstellung eines stetigen und lösungsorientierten Kommunikationsprozesses mit dem Betreibenden des Weihnachtsmarktes.

### **Kurzbeschreibung: Variante C – Lustgarten, Alter und Neuer Markt (dezentral)**

Diese Variante verlässt die historische Innenstadt und setzt sich aus drei Plätzen zusammen. Der zentrale Potsdamer Weihnachtsmarkt würde sich in dieser Variante auf dem Lustgarten befinden, ergänzt durch kleinere Märkte auf dem Alten Markt vor der Nikolaikirche und auf dem Neuen Markt.

#### **Befragungsergebnis:**

Im Ergebnis der Beteiligung kann festgestellt werden, dass die Standortvariante „Lustgarten, Alter Markt und Neuer Markt“ weder von den Bürgerinnen und Bürgern noch von den Gewerbetreibenden befürwortet wird. Die fachliche Betrachtung macht einen Ausstrahleffekt des Marktes an diesem Standort in die Innenstadt fraglich, sodass voraussichtlich auch keine Begründbarkeit einer Sonntagsöffnung möglich wäre. Dieser Standortvorschlag wird daher für die Umsetzung eines neuen zentralen Potsdamer Weihnachtsmarktes ausgeschlossen.

Weitere Details zu den Befragungsergebnissen, siehe Anlage 1.

#### **Votum der Verwaltung:**

Die Verwaltung empfiehlt der Stadtverordnetenversammlung die Verlagerung des zentralen Potsdamer Weihnachtsmarktes auf den Bassinplatz in der vorgeschlagenen Raumkulisse gemäß Anlage 2.

Dies erfolgt in Anerkennung des deutlichen Veränderungswunsches der Bürgerinnen und Bürger, als auch von Teilen der innerstädtischen Gewerbetreibenden. Diese Variante hat die größtmögliche Veränderungswirkung, bietet neue Gestaltungsmöglichkeiten und ermöglicht die Auflösung bestehender Nutzungskonflikte.

Durch ein gemeinsam zu erarbeitendes, flankierendes Handlungskonzept für die Brandenburger Straße / Einkaufsinnenstadt sollen mögliche negative Auswirkungen der Standortverlagerung für Handel, Gastronomie und Gewerbe nicht nur vermieden werden, sondern vielmehr die Funktion als Einkaufs- und Flaniermeile gestärkt werden.

Im Ergebnis der standortbezogenen Vorprüfungen ist festzustellen, dass die Umsetzbarkeit eines Weihnachtsmarktes auf dem Bassinplatz prinzipiell möglich ist und keine generellen Ausschlussfaktoren dem Vorschlag entgegenstehen. Speziell für die Teilflächen C und D

müssen nach einem Grundsatzbeschluss jedoch noch Möglichkeiten, Grenzen und Restriktionen der Nutzung konkretisiert werden.

### **Zu 3) Ausschreibung als Dienstleistungskonzession**

Die LHP sieht die Ausschreibung einer Dienstleistungskonzession zur wirtschaftlichen Nutzung des Bassinplatzes durch einen privaten, kommerziellen Betreibenden vor, um dort den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt der Stadt zu planen und umzusetzen. Im Rahmen einer Konzession wird dem Privaten dabei die zeitlich befristete wirtschaftliche Nutzung eines festgelegten Teils des öffentlichen Raums unter eigenem Verlustrisiko gestattet.

Die Laufzeit der Konzession soll die Jahre 2025, 2026 und 2027 umfassen und zusätzlich die Option einer Verlängerung für die Jahre 2028 und 2029 ermöglichen. Eine mindestens dreijährige Laufzeit wird hinsichtlich Planungssicherheit sowie der Refinanzierung notwendiger Investitionen des zukünftigen Betreibenden als wichtig erachtet und bewegt sich im kommunalen Vergleich im unteren Bereich der durchschnittlichen Laufzeiten von Konzessionsvergaben für die Umsetzung von Weihnachtsmärkten.

Im Rahmen dieses rechtlichen Konstruktes verbleibt die LHP in der Rolle der Veranstalterin des Weihnachtsmarktes. Der Konzessionsnehmende übernimmt die Funktion des Betreibenden. Der Konzessionsvertrag (Anlage 3) überträgt dabei das wirtschaftliche Risiko der Durchführung der gesamten Veranstaltung vollständig auf den Konzessionsnehmenden. Aus der Funktion als Veranstalterin können für die Landeshauptstadt Potsdam jedoch erhöhte Verantwortlichkeiten und damit verbundene Arbeitsaufwendungen resultieren.

Die LHP wird über die Anforderungen und Festlegungen der Leistungsbeschreibung, die spezifischen konzessionsvertraglichen Regelungen und die geforderte stetige Beteiligung der Fachverwaltungen ihre Steuerung bei der Planung und Umsetzung des Weihnachtsmarktes gegenüber dem Betreibenden ausüben. Zudem bleibt der fachliche Einfluss über die weiterhin erforderlichen Genehmigungen gewahrt.

Die Leistungsbeschreibung mit allen Anforderungen und Festlegungen und das bezuschlagte Angebot, das die entsprechenden Lösungs- und Umsetzungsvorschläge abbildet, werden bindende Bestandteile des Konzessionsvertrages.

### **zu 4) Leistungsbeschreibung | Anforderungskonzept Weihnachtsmarkt**

Die im Beteiligungsprozess eingebrachten Erwartungen und Wünsche der Bürgerinnen und Bürger sowie der innerstädtischen Gewerbetreibenden werden im Rahmen der Leistungsbeschreibung (Anlage 4) aufgegriffen und in konkrete Anforderungen oder Festlegungen überführt. Parallel dazu erfolgte die inhaltliche Zusammenführung mit den fachlichen und rechtlichen Anforderungen an eine Großveranstaltung aus Perspektive der verantwortlichen Fachverwaltungen.

Der vorliegende Entwurf der Leistungsbeschreibung bildet die wesentlichen Regelungsinhalte und generellen Eckdaten der vorgesehenen Ausschreibung ab. Gleichwohl sind verschiedene Fragestellungen und Regelungsbedarfe eng mit dem tatsächlichen Veranstaltungsort verbunden und können im Rahmen eines Entwurfs nicht vorweggenommen werden. Eine Konkretisierung dieser Punkte erfolgt nach einer Standortentscheidung.

Die Leistungsbeschreibung untergliedert sich in die Anforderungen an das inhaltliche Konzept, die Anforderungen an das Organisations- und Umsetzungsfachkonzept und das Finanzierungskonzept. Die drei Anforderungsebenen sind im Rahmen eines Angebots durch

den potenziellen Betreiber in konkrete Lösungs- und Umsetzungsvorschlägen zu überführen und diese nachvollziehbar und bewertbar darzulegen.

### Inhaltliches Anforderungskonzept

Das inhaltliche Anforderungskonzept basiert maßgeblich auf den Ergebnissen des vorausgegangenen Beteiligungsprozesses und bildet die Anforderungen an die Gestaltung des Gesamtmarktes sowie der Verkaufsstände, das erforderliche Beleuchtungskonzept sowie Ausführungen zur vorgesehenen Aufenthaltsqualität ab.

Die Sortimente und Angebotsgruppen sollen zukünftig stärker gesteuert und qualitativ reguliert werden. Hierzu werden zulässige Angebotsgruppen (AG 1 – 7) definiert und in ihrer Angebotshäufigkeit quotiert. Die Quotierung basiert auf den Ergebnissen der Befragungen und dem Abgleich mit entsprechenden Umsetzungen anderer Städte. Darüber hinaus werden bestimmte Angebotsgruppen vollständig ausgeschlossen.

Neben den Verkaufsständen wird das Rahmenprogramm über die Anforderung an ein verpflichtendes kostenfreies Bühnen- oder Kulturprogramm sowie Beteiligungsangebote, insbesondere für Kinder, adressiert. Weitere Ideen für Angebote, Aktionen und Events können in der Angebotsphase durch den potenziellen Betreiber eingebracht und in der Angebotsbewertung positiv berücksichtigt werden.

Dem klaren Wunsch nach einer Stärkung nicht kommerzieller Angebote wird im Rahmen der Präsentationsmöglichkeiten von Vereinen und Organisationen in eigenen Verkaufsständen sowie in der Anforderung an eine Einbindung in das öffentlich zugängliche und kostenfreie Rahmenprogramm aufgegriffen. Explizit können zusätzliche kindgerechte Angebotsideen durch den potenziellen Betreibenden eingebracht werden und auch diese werden positiv in der Wertung der Angebote berücksichtigt.

Der Wunsch der Besuchenden nach Ruhebereichen und zusätzlichen Sitzgelegenheiten wird in der Leistungsbeschreibung an verschiedenen Punkten aufgegriffen und zum Ausdruck gebracht. Mit Blick auf den Bassinplatz würde sich hierfür die Zusatzfläche C anbieten (siehe Anlage 2). Möglichkeiten einer entsprechenden Nutzung müssen im Nachgang einer Standortentscheidung geprüft werden.

### Organisations- und Umsetzungskonzept

Den zweiten Kernbaustein der Leistungsbeschreibung bilden die Anforderungen an das Organisations- und Umsetzungsfachkonzept. Hierzu werden die gesamten Handlungsfelder Sauberkeit, Reinigung, Sanitäranlagen, Ver- und Entsorgung, Winterdienst und Nachhaltigkeit der Gesamtveranstaltung sowie Sicherheit, Rettungswege- und Verkehrskonzept, Barrierefreiheit und Akustik abgebildet. An diesem Punkt bleibt einschränkend darauf hinzuweisen, dass nahezu das gesamte Spektrum der Handlungsfelder standortscharf zu konkretisieren ist und dies mit vorliegender Standortentscheidung umgehend im Rahmen der verwaltungsinternen Abstimmung erfolgen muss.

Über die Anforderungen der Leistungsbeschreibung hinaus sind erforderliche Fachgenehmigungen durch den Betreiber einzuholen.

Die zentralen Regelungsbedarfe sind in den Anforderungen und Vorgaben der Handlungsfelder Sicherheit und Rettungswege, verkehrliche und logistische Steuerung, Ver- und Entsorgung sowie Reinigung und Sanitäranlagen zu sehen.

Ein besonderer Fokus wird auf das Handlungsfeld der barrierefreien Ausgestaltung des Weihnachtsmarktes gelegt. Entsprechende Anforderungen finden sich an verschiedenen Stellen der Leistungsbeschreibung, so z.B. bei der Durchwegung des Veranstaltungsraumes, in der Gestaltung der Sicherheits- und Absperranlagen, den Sanitäranlagen sowie bei der Ausgestaltung von Sitzbereichen mit unterschiedlichen Sitzhöhen. Das Handlungsfeld wird ebenfalls in der Wertung der Angebote gesondert beachtet.

Um die Einflussmöglichkeit der LHP auf die Planungen und Umsetzungen des Weihnachtsmarktes zu wahren, werden zwei Beteiligungsformen vorgesehen. Dabei wird zum einen der Aufbau einer verwaltungsinternen Arbeitsgruppe zum Weihnachtsmarkt mit Einbindung der relevanten Fachverwaltungen vorgesehen, die die Steuerungsfunktion der LHP als Veranstalterin gegenüber dem Betreibenden ausüben soll. Die Potsdamer Marketing- und Tourismusservice GmbH (PMSG) hingegen soll die operative Projektsteuerung übernehmen. Die Gesamtkoordination erfolgt über den Bereich Wirtschaftsförderung.

Darüber hinaus soll ein veranstaltungsbegleitendes Beteiligungsformat umgesetzt werden, dass die relevanten und interessierten Stakeholdergruppen einbindet und es fortlaufend ermöglichen soll, Verbesserungswünsche und Ideen in die Planung und Umsetzung des jeweils anstehenden Weihnachtsmarktes einzubringen. Der Betreiber wird verpflichtet, sich auch in diesen Prozess aktiv einzubringen und mit zu gestalten.

### Finanzierungskonzept

Mit dem Finanzierungskonzept wird die Abgabe eines Angebots zum Erwerb der Konzession erwartet. Es wird die Festlegung eines Mindestgebotes in Höhe von 5.000 – 10.000 EUR vorgeschlagen. Dieses Mindestgebot kann im Rahmen der Angebotseinreichung übertroffen werden und wirkt sich dann entsprechend auf die Wertung der Angebote aus.

Die Festlegung des Mindestgebotes der Konzessionsabgabe ist mit Zurückhaltung gesetzt worden. Für einen potenziellen Betreibenden besteht einerseits das wirtschaftliche Risiko eines neuen Marktes, verbunden mit nicht unerheblichen Ausgaben für erforderliche Erstinvestitionsmaßnahmen. Andererseits entstehen weitere Kosten, insbesondere aufgrund der erforderlichen Gebühren der Sondernutzungen der Veranstaltungsflächen sowie aufgrund des umfangreichen Anforderungskatalogs der LHP im Rahmen des Ausschreibungsverfahrens. Hier besteht das Spannungsfeld zwischen der vollständigen Aufgabenübertragung der LHP an den Betreiber und den damit verbundenen Kosten und der Notwendigkeit eines Betreibenden, eine wirtschaftlich tragfähige Umsetzung zu gewährleisten. Ist dies aus Sicht interessierter Bieter kalkulatorisch nicht möglich, werden keine Angebote für die Ausschreibung eingehen.

### **zu 5.) Vorschlag zur Bewertung eingehender Angebote**

Zur Bewertung der eingereichten Angebote, auf Basis der Leistungsbeschreibung, ist der Anlage 5 der Entwurf einer Bewertungsmatrix beigefügt. In die Wertung fließen demnach das Veranstaltungskonzept mit einer Gewichtung von 45%, das Organisations- und Umsetzungsfachkonzept mit einer Gewichtung von 40% und das Finanzierungskonzept mit einer Gewichtung von 15% ein. Die einzelnen Bewertungskriterien und deren anteilige Gewichtungen sind in der o.g. Anlage zu entnehmen.

Die Bewertung der Angebote soll im Rahmen der zu konstituierenden verwaltungsinternen Arbeitsgruppe zum Weihnachtsmarkt erfolgen. Zur Bewertung des Organisations- und Umsetzungskonzeptes wird die Expertise der jeweilig verantwortlichen Fachverwaltungen abgerufen.

Optional könnte das Vergabeverfahren auch die Option einer Verhandlung mit den zwei bestbewerteten Anbietern beinhalten, sodass die eingereichten Angebote nochmals präzisiert werden könnten. Diese Option wäre aus fachlicher und inhaltlicher Sicht sinnvoll und empfehlenswert, aber mit Blick auf die zeitliche Zielstellung 2025 mit hoher

Wahrscheinlichkeit nicht realisierbar.

## **Zu 6.) Handlungskonzept zur Vorweihnachtszeit in der Brandenburger Straße**

Mit Blick auf die vorgeschlagene Verlagerung des zentralen Potsdamer Weihnachtsmarktes auf den Bassinplatz tritt zeitgleich die Frage nach dem Umgang mit der Brandenburger Straße sowie den Einkaufsnebenstraßen während der Vorweihnachtszeit auf. Hierzu wird die Wirtschaftsförderung mit den Händlervereinigungen und interessierten innerstädtischen Gewerbetreibenden in den Austausch treten und strebt die Erarbeitung eines gemeinsamen Handlungskonzepts für die Vorweihnachtszeit an.

Diese Verständigung soll dabei die verschiedenen Interessenlagen zu Nutzungswünschen vor den Geschäften, einer weihnachtlichen Beleuchtung und Dekoration sowie die positiven Rückmeldung zu finanziellen Beteiligungen im Rahmen der Befragung der Gewerbetreibenden thematisieren. Wesentliche weitere Themenfelder werden in der Eruierung möglicher gebündelter Aktivitäten und Maßnahmen in der Einkaufsinnenstadt, das Zusammenspiel der Einkaufsinnenstadt mit dem Weihnachtsmarkt sowie die Schaffung von Voraussetzungen für Sonntagsöffnungszeiten zu sehen sein. Gleichzeitig sollen die zusätzlichen Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des Modellprojektes „Autoarme Innenstadt“ aktiv in das Konzept einbezogen werden.

Eine Berichterstattung gegenüber der SVV ist für Juni 2025 vorgesehen.

## **Zu 7.) Prüfauftrag: Projektsteuerung und –koordination über PMSG GmbH**

Die Komplexität der Neuausrichtung und Umsetzung des Weihnachtsmarktes erfordert eine zentrale Projektsteuerung und –koordination. Als Träger dieser Aufgabe bietet sich die städtische Tochtergesellschaft PMSG an. Diese könnte somit Erfahrungen in der Umsetzung von Großveranstaltungen sammeln und aufbauen und zugleich mit der Verantwortlichkeit für das städtische und touristische Marketing der LHP verbinden. Die zentrale Projektsteuerung und –koordination soll im engen Zusammenspiel mit der Wirtschaftsförderung als verwaltungsintern federführender Bereich erfolgen.

Im Rahmen des Prüfauftrages sind Leistungsumfang, Voraussetzungen und Kosten sowie Modalitäten der Beauftragung zu ermitteln und gegenüber der SVV bis Juni 2025 zu berichten.

## **Zeitliche Friktion der Beschlussfassung**

Eine erfolgreiche Planung und Umsetzung einer Großveranstaltung setzt in der Regel eine umfangreiche Phase der Vorbereitung voraus. Bei Weihnachtsmärkten kann von Vorlaufzeiten von etwa einem Jahr ausgegangen werden, wobei ab April die Planungen meist deutlich intensiviert werden. Der Erfolg einer entsprechenden Veranstaltung ist maßgeblich von einer ausreichenden Vorlaufphase abhängig.

Mit der ambitionierten Zielsetzung der SVV, einen neuen Potsdamer Weihnachtsmarktes möglichst schon zum Jahresende 2025 zu realisieren, ergibt sich eine nicht unerhebliche zeitliche Einschränkung für potenziell interessierte Betreibende. Die aktuelle Zeitschiene baut auf einem Grundsatzbeschluss der SVV im November 2024 auf, um im direkten Anschluss auf Basis der getroffenen Standortentscheidung die Leistungsbeschreibung konkretisieren zu können.

Die vierwöchige Veröffentlichung der Ausschreibung ist nach dem Jahreswechsel 2024/2025 voraussichtlich Mitte Januar 2025 vorgesehen. Anschließend erfolgt die Wertung der Angebote und im Idealfall eine Zuschlagserteilung im März 2025. Sollte die Verhandlungsoption gewählt werden, wäre ein Zuschlag voraussichtlich erst im Mai 2025 realistisch.

Sollte es im November 2024 zu keinem Grundsatzbeschluss kommen und / oder zeitlich eine Zuschlagserteilung nicht im März 2025 möglich sein, entstünden Zeitverzögerungen, die eine erfolgreiche Zuschlagserteilung zum Weihnachtsmarkt 2025 ausschließen lassen.

**Anlagen:**

1	Pflichtige Zusatzinformationen zur Vorlage	öffentlich
2	Darstellung der finanzielle_Auswirkungen	öffentlich
3	Anlage1_Auswertung_Umfrage	öffentlich
4	Anlage2_Abgrenzung Bassinplatz	öffentlich
5	Anlage3_Konzessionsvertrag_Entwurf	öffentlich
6	Anlage4_Leistungsbeschreibung	öffentlich
7	Anlage5_Bewertungsmatrix	öffentlich

# Pflichtige Zusatzinformationen zur Vorlage

**Betreff:**

**Grundsatzbeschluss zur Neuausrichtung und Ausschreibung des Weihnachtsmarktes 2025 ff.**

öffentlich       nicht öffentlich

► **Berücksichtigung Gesamtstädtischer Ziele**       ja       nein

<input type="checkbox"/> Digitales Potsdam	<input type="checkbox"/> Wachstum mit Klimaschutz und hoher Lebensqualität	<input type="checkbox"/> Vorausschauendes Flächenmanagement
<input type="checkbox"/> Bedarfsorientierte und zukunftsfähige Bildungsinfrastruktur	<input type="checkbox"/> Umweltgerechte Mobilität	<input type="checkbox"/> Bürgerschaftliches Engagement
<input type="checkbox"/> Investitionsorientierter Haushalt	<input type="checkbox"/> Vielseitiges Unternehmertum	<input type="checkbox"/> Bezahlbares Wohnen und nachhaltige Quartiersentwicklung

**Bezug zum Strategischen Projekt (falls möglich):**

Die Beschlussvorlage korrespondiert mit dem Strategieprojekt „Lebendige Innenstadt“. Die Neuausrichtung des Weihnachtsmarktes soll zu einer anlassbezogenen Belebung der Potsdamer Innenstadt beitragen.

► **Finanzielle Auswirkungen**       ja       nein

*Das Formular „Darstellung der finanziellen Auswirkungen“ ist als Pflichtanlage beizufügen!*

**Fazit der finanziellen Auswirkungen:**

*Kurze Zusammenfassung der Pflichtanlage (keine Wiederholung)*

Der Grundsatzbeschluss selbst hat keine finanziellen Auswirkungen.

Die Vergabe der Konzession und der zukünftige Betrieb des Weihnachtsmarktes verursacht für die LHP nach aktuellem Stand keine zusätzlichen finanziellen Aufwendungen für den Haushalt 2025.

Angestrebt werden Einnahmen aus einer Konzessionsabgabe.

► **Berechnungstabelle Demografieprüfung**

Wirtschaftswachstum fördern, Arbeitsplatzangebot erhalten bzw. ausbauen Gewichtung: 30	Ein Klima von Toleranz und Offenheit in der Stadt fördern Gewichtung: 10	Gute Wohnbedingungen für junge Menschen und Familien ermöglichen Gewichtung: 20	Bedarfsgerechtes und qualitativ hochwertiges Betreuungs- und Bildungsangebot für Kinder u. Jugendl. anbieten Gewichtung: 20	Selbstbestimmtes Wohnen und Leben bis ins hohe Alter ermöglichen Gewichtung: 20	Wirkungsindex Demografie	Bewertung Demografie-relevanz
					<b>0</b>	<b>keine</b>

► **Klimaauswirkungen**

positiv

negativ

keine

---

**Fazit der Klimaauswirkungen:**

Das Thema Nachhaltigkeit ist ein zentraler Anforderungsbereich in der Leistungsbeschreibung für die Ausschreibung eines neuen Weihnachtsmarktes. Eine Abschätzung von Klimaauswirkungen kann jedoch erst auf Basis konkreter, vorliegender Konzepte erfolgen.

**Darstellung der finanziellen Auswirkungen der Beschlussvorlage**

**Betreff:** Grundsatzbeschluss zur Neuausrichtung und Ausschreibung des Weihnachtsmarktes 2025 ff.

- 1. Hat die Vorlage finanzielle Auswirkungen?  Nein  Ja
- 2. Handelt es sich um eine Pflichtaufgabe?  Nein  Ja
- 3. Ist die Maßnahme bereits im Haushalt enthalten?  Nein  Ja  Teilweise
- 4. Die Maßnahme bezieht sich auf das Produkt Nr. 5710000 Bezeichnung: Wirtschaftsförderung.
- 5. Wirkung auf den Ergebnishaushalt:

Angaben in EUro	Ist-Vorjahr	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Gesamt
<b>Ertrag</b> laut Plan							
<b>Ertrag</b> neu	0	0	5.000	10.000	10.000	10.000	35.000
<b>Aufwand</b> laut Plan							
<b>Aufwand</b> neu							
<b>Saldo Ergebnishaushalt</b> laut Plan							
<b>Saldo Ergebnishaushalt</b> neu	0	0	5.000	10.000	10.000	10.000	35.000
<b>Abweichung zum Planansatz</b>	0	0	5.000	10.000	10.000	10.000	35.000

5. a Durch die Maßnahme entsteht keine Ent- oder Belastung über den Planungszeitraum hinaus bis in der Höhe von insgesamt Euro.

6. Wirkung auf den investiven Finanzhaushalt:

Angaben in Euro	Bisher bereitgestellt	lfd. Jahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Folgejahr	Bis Maßnahmeende	Gesamt
<b>Investive Einzahlungen</b> laut Plan								
<b>Investive Einzahlungen</b> neu								
<b>Investive Auszahlungen</b> laut Plan								
<b>Investive Auszahlungen</b> neu								
<b>Saldo Finanzhaushalt</b> laut Plan								
<b>Saldo Finanzhaushalt</b> neu								
<b>Abweichung zum Planansatz</b>								

7. Die Abweichung zum Planansatz wird durch das Unterprodukt Nr. Bezeichnung gedeckt.

- 8. Die Maßnahme hat künftig Auswirkungen auf den Stellenplan?  Nein  Ja  
 Mit der Maßnahme ist eine Stellenreduzierung von Vollzeiteinheiten verbunden.  
 Diese ist bereits im Haushaltsplan berücksichtigt?  Nein  Ja
- 9. Es besteht ein Haushaltsvorbehalt.  Nein  Ja

Hier können Sie weitere Ausführungen zu den finanziellen Auswirkungen darstellen (z. B. zur Herleitung und Zusammensetzung der Ertrags- und Aufwandspositionen, zur Entwicklung von Fallzahlen oder zur Einordnung im Gesamtkontext etc.).

Der Grundsatzbeschluss selbst hat keine finanziellen Auswirkungen.

Die Vergabe der Konzession und der zukünftige Betrieb des Weihnachtsmarktes verursacht für die LHP nach aktuellem Stand keine zusätzlichen finanziellen Aufwendungen für den Haushalt 2025.

Erträge sollen über die obligatorischen Sondernutzungsgebühren für die tatsächlich genutzten öffentlichen Grün- und Verkehrsflächen; durch weitere, anfallende Verwaltungsgebühren (z.B. Marktfestsetzung) sowie die über die Konzessionsabgabe, die mit einer Mindesthöhe von 5.000 – 10.000 EUR festgesetzt wird, erzielt werden.

Mögliche Erträge aus der Konzessionsabgabe können jedoch erst im Ergebnis der Ausschreibung und Zuschlagserteilung genau beziffert werden. Die Angaben in der Tabelle sind Erwartungswerte.

**Anlagen:**

- Erläuterung zur Kalkulation von Aufwand, Ertrag, investive Ein- und Auszahlungen  
**(Interne Pflichtanlage!)**
- Anlage Wirtschaftlichkeitsberechnung (anlassbezogen)
- Anlage Folgekostenberechnung (anlassbezogen)

# Online-Beteiligung zum Potsdamer Weihnachtsmarkt Auswertung und Ergebnisse



## Inhalt

Steckbrief .....	2
Ergebnisbericht / Zusammenfassung .....	3
Teil A: Ergebnisse der Bürgerbefragung.....	11
Teil B: Ergebnisse der Händlerbefragung.....	41

## Steckbrief

- Die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Befragung erfolgte in Zusammenarbeit mit der der HPI School of Design Thinking.
- Vorgelagert gab es einen Termin mit Gewerbetreibenden und einen Design Thinking Workshop in denen die Grundlagen für die Befragung erarbeitet wurden.
- Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 10.06. bis zum 07.07.2024 durchgeführt.
- Es erfolgte eine jeweils gesonderte Befragung der Gruppen Bürger und Besucher sowie der Gewerbetreibenden.
- Insgesamt haben an der Befragung 7.182 Personen teilgenommen, davon 6.967 Bürger:innen (97%) sowie 215 Gewerbetreibende (3%).
- Neben der Beantwortung der standardisierten Fragen nutzten die Teilnehmenden aktiv die Möglichkeit individueller Antwortmöglichkeiten.
- Insgesamt gab es über 12.500 Freitexteingaben mit Lob, Kritik, Hinweisen und Vorschlägen, die zusätzlich einer qualitativen Auswertung unterzogen wurden.
- Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug 13 Minuten.
- Die nominal hohe Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger kann als ein Indiz für das hohe Interesse und Aktivierungspotential des Themas interpretiert werden.
- Die Beteiligungs- und Aktivierungsquote bei den Gewerbetreibenden blieb leider hinter den Erwartungen zurück.
- Der Ergebnisbericht beinhaltet eine Zusammenfassung wichtiger Kernaussagen.
- Die vollständigen Erhebungsdaten finden sich in den Teilen A und B.
- Die Ergebnisse der Befragung sollen die inhaltliche Grundlage für die Neuausrichtung und Ausschreibung des Potsdamer Weihnachtsmarktes bilden.

# Ergebnisbericht / Zusammenfassung

## a) Auswertung Bürgerinnen und Besucher

### Wer hat an der Befragung teilgenommen?

- Von den 6.967 Teilnehmern waren über 65% Frauen
- Mit einem Anteil von über 53 Prozent (3.126 Personen) war die Gruppe der 31-50 Jährigen am stärksten vertreten.
- Jugendliche unter 18 Jahren sind in der Befragung mit einem Anteil von 0,6 % leider unterrepräsentiert. Diese Zielgruppe konnte offensichtlich nicht ausreichend erreicht und / oder aktiviert werden.
- Die Befragungsteilnehmer kamen überwiegend (82,5 %) aus Potsdam.

### Wer hat den Weihnachtsmarkt besucht?

- Insgesamt 5.138 Befragte (81,9%) haben in den Jahren 2022 oder 2023 den Potsdamer Weihnachtsmarkt „Potsdamer Lichterglanz“ besucht.
- Die meisten Besucher kamen aus dem PLZ-Bereich 14469

### Warum wurde der Weihnachtsmarkt nicht besucht?

- Von den 1.150 Befragten, die den Weihnachtsmarkt nicht besucht haben, wurden folgende Gründe am häufigsten aufgeführt:

Offene Nennungen (Top 5)	Nennungen
Zu eng	265
Zu voll	203
Keine weihnachtliche Stimmung	181
Keine Attraktivität	179
Aussehen der Stände	144

(Mehrfachnennungen möglich)

### Wie hat den Besuchern der Weihnachtsmarkt gefallen?

- Wirklich gefallen hat der Weihnachtsmarkt den meisten Besuchern nicht. Nur 23,7% der Befragten fanden ihn gut oder sehr gut, über 56% hingegen fanden ihn weniger oder gar nicht gut.
- Viele der Befragten die den Weihnachtsmarkt 2022/23 nicht besucht hatten (18,1%), kamen offenbar nicht, weil sie bereits in der Vergangenheit enttäuscht oder unzufrieden waren. Würde man diese „begründeten“ Nicht-Besucher in eine Zufriedenheitsbewertung einbeziehen, würden sich die Zufriedenheitswerte mit dem Weihnachtsmarkt tendenziell weiter verschlechtern.

### Warum besuchen Menschen den Weihnachtsmarkt?

Die fünf wichtigsten genannten Gründe sind:

Antwortmöglichkeiten (Top 5)	Anteil	Nennungen
Ambiente genießen / in Weihnachtsstimmung kommen	85,58%	5.369
Essen & Trinken	67,74%	4.250
Freunde treffen	63,04%	3.955
Zeit mit der Familie verbringen	61,14%	3.836
Weihnachtsgeschenke kaufen	34,86%	2.187

## Was wünschen sich die Befragten?

Im Rahmen der vorgegebenen (gestützten) Fragen zeichnet sich eine klare und weitgehend deutliche Erwartungshaltung ab. Die Besucher (98%) erwarten vor allem eine weihnachtliche Stimmung. Zu dieser Stimmung gehören vor allem:

- Lichterketten und Beleuchtung mit warmen Farben, weihnachtliche Musik und Gerüche sowie geschmückte Weihnachtsbäume sowie
- weihnachtlich geschmückte Verkaufsstände (Buden) – individuell dekoriert, aber in einem vorgegebenen Rahmen.

Hinsichtlich des Warensortimentes wünschen sich die Befragten insbesondere nachfolgende Angebote:

Warenangebot - Top 6 <i>Kumulierte Angaben wichtig/sehr wichtig   Anteil &gt; 75%</i>	Anteil	Nennungen
weihnachtliche Süß-/Backwaren	90,56%	5.421
lokale/regionale Produkte, Speisen & Getränke	87,03%	5.226
typisch traditionelle, weihnachtliche Sortimente (z.B. Weihnachtsschmuck, Adventsgestecke, -kränze, Gewürze,...)	85,52%	5.136
Kunsthandwerk (z.B. Holzschnitzer, Glasbläser, Kerzenziehen)	82,76%	4.972
alkoholische & nicht-alkoholische Heißgetränke (z.B. Glühwein, Punsch, Glühbier, Feuerzangenbowle)	75,80%	4.546
zubereitete Speisen / Grillstände (z.B. Bratwurst, Langos, Grünkohl, Kassler)	75,80%	4.545

Hinsichtlich des sonstigen / nicht-kommerziellen Angebotes wünschen sich die Befragten:

Sonstige Angebote - Top 6 <i>Kumuliert Angaben wichtig/sehr wichtig   Anteil &gt; 70%</i>	Anteil	Nennungen
Sitzgelegenheiten	86,98%	5.202
Musik (z.B. Chöre / Bläser)	83,42%	4.980
Ruhezonen und Verweilzonen	80,73%	4.825
Märchenbühne / Geschichtenvorleser*in	78,85%	4.723
Handwerk zum Anschauen / Handwerkspräsentation	73,53%	4.396
Mitmachangebote für Kinder (z.B. Basteln, Schminken, Theater, Weihnachts-Poststelle)	70,18%	4.201

Auffallend bei dieser Frage ist auch das untere Ende der Skala. Angebote wie „Kirmes / Rummel“ (49,14%) und „Riesenrad“ (42,45%) werden als nicht oder überhaupt nicht wichtig bewertet.

Ungestützt danach befragt, was den Besuchern am Weihnachtsmarkt gefallen oder nicht gefallen hat, gab es ebenso unterschiedliche wie zahlreiche Rückmeldungen. Von den 3.846 Personen, die individuell ausgeführt haben, was ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt derzeit gefällt, wurden folgende Aspekte am häufigsten angeführt:

Was am Weihnachtsmarkt gefallen hat – Top 5 <i>Offene Antworten, qualitative Auswertung</i>	Nennungen
Angebote für Essen & Trinken	733
(Zentrale) Lage	522
Märchen	186
Ambiente	154
Größe	122

(Mehrfachnennungen möglich)

Auffallend ist, dass die offenen Antworten bei der Frage nach dem Gefallen zumeist neutral ausgedrückt werden.

5.163 Personen haben offen bewertet, was ihnen nicht am Potsdamer Weihnachtsmarkt gefällt. Diese Aspekte wurden dabei am häufigsten benannt

Was am Weihnachtsmarkt nicht gefallen hat – Top 10 <i>Offene Antworten, qualitative Auswertung</i>	Nennungen
Zu eng	1021
Zu voll/Gedrängel	779
Blau/Blaue Beleuchtung/Blauer Lichterglanz	768
Zu viele Essens- und Getränkestände	541
Lage (Brandenburger Straße)	452
Geschäfte verdeckt/blockiert/zugestellt	435
Keine Abwechslung	365
Zu viele Billigangebote	351
Austauschbare Angebote/Stände	329
Preise/zu teuer	284
Keine weihnachtliche Stimmung	208

(Mehrfachnennungen möglich)

Insgesamt äußerten sich die Befragten deutlich kritischer zu den Aspekten, die ihnen nicht gefallen haben. Festgestellt werden kann auch, dass die Möglichkeit der Kritik deutlich stärker genutzt wurde (5.163 Personen), als die Möglichkeit des Lobes (3.846 Personen)

Im Ergebnis zeichnet sich ab, dass es einerseits liebgewonnene Angebote (wie z.B. Märchenbühne) gibt, die erhalten und fortgeführt werden sollten. Andererseits gibt es aber auch deutliche Kritik, die sich zumeist in korrespondierenden Änderungswünschen äußert. Beides - Kritik und Änderungswünsche – sind zwei Seiten einer Medaille. Müsste man alle Antworten zusammenfassen, wäre der kleinste gemeinsame Nenner: Die Besucher wünschen sich Veränderungen.

### Welche grundsätzlichen Anforderungen gibt es an einen zukünftigen Weihnachtsmarkt?

Aus der mehrheitlichen Sicht der Befragten sollte ein zukünftiger Weihnachtsmarkt

- zentral (die Weihnachtsstände sollten sich auf einem zentralen Platz befinden) und
- entzerrt (die Weihnachtsstände stehen weiter auseinander) sein.
- Ein übergeordnetes Thema benötigt der Weihnachtsmarkt nicht.

Über 75% der Befragten sind der Meinung: Weihnachten ist als Thema ausreichend.

### Wo sollte ein künftiger Weihnachtsmarkt stattfinden?

Hierzu sollten die Befragten im ersten Schritt die möglichen Alternativen vergleichen und bewerten.

Standortoptionen (1)	sehr gut / gut		nicht gut / gar nicht gut	
	Anteil	Nennungen	Anteil	Nennungen
A – Brandenburger Straße (entzerrt)	50,84 %	2.895	26,75 %	1.534
B – Bassinplatz (zentral und kompakt)	73,30 %	4.227	11,41 %	658
C – Lustgarten, Alter & Neuer Markt (dezentral)	37,16 %	2.144	42,37 %	2.445

Im zweiten Schritt sollten die Befragten ihren persönlichen Favoriten benennen

Standortoptionen (2)	Favorit	
	Anteil	Nennungen
A – Brandenburger Straße (entzerrt)	31,22 %	1.796
B – Bassinplatz (zentral und kompakt)	47,80 %	2.750
C – Lustgarten, Alter & Neuer Markt (dezentral)	20,98 %	1.207

Im Ergebnis ist festzustellen:

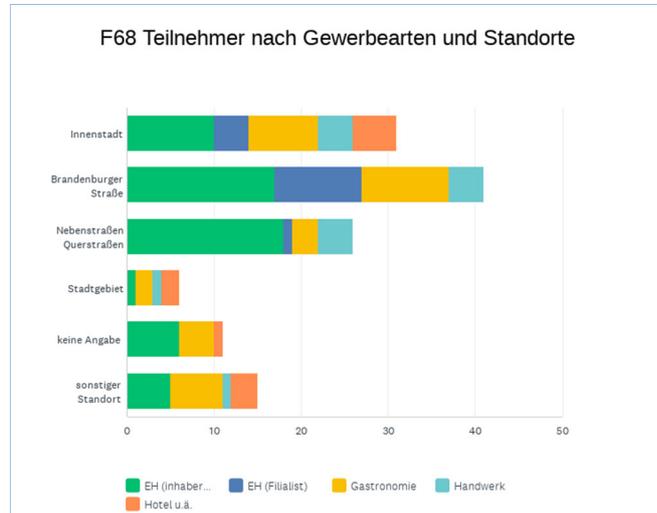
- Im direkten Vergleich der Alternativen erhält der Bassinplatz nicht nur die höchste Zustimmung und den höchsten Stimmenanteil, sondern auch die kleinste Ablehnungsquote.
  - Die Variante Brandenburger Straße landet in der Gunst der Befragten auf dem zweiten Platz
  - Die Variante C findet die geringste Zustimmung und zugleich die höchste Ablehnungsquote.
  - Die vorgenannten Ergebnisse werden hinsichtlich Rangfolge bzw. Präferenz durch die Tabelle „Standortoptionen 2“ bestätigt.
- **Aus Sicht der Befragten Bürgerinnen und Bürger wäre der Bassinplatz der mehrheitlich bevorzugte Standort für einen neuen Weihnachtsmarkt.**

# Ergebnisbericht / Zusammenfassung

## b) Auswertung Gewerbetreibende

### Wer hat an der Befragung teilgenommen?

- Insgesamt haben sich 215 (2,99%) Gewerbetreibende an der Umfrage beteiligt.
- Mit Blick auf die Branchen haben sich nominell am stärksten die inhabergeführten Einzelhändler beteiligt (n=57).
- Mit Blick auf den Standort bildeten die Gewerbetreibenden der Brandenburger Str. die größte Einzelgruppe
- Da sich die Befragten auf unterschiedliche Branchen und Standorte verteilen, ergibt sich eine breitgefächerte und heterogene Ausgangssituation, was sich z. T. auch in den Befragungsergebnissen widerspiegelt. Durch geringe Fallzahlen werden die Aussagekraft bzw. Repräsentativität der Ergebnisse daher tendenziell einschränkt.



	Einzelhandel (inhabergeführt)	Einzelhandel (filialisiert)	Gastronomie	Handwerk	Hotels, Pensionen	Gesamt
Innenstadt	32,26% 10	12,90% 4	25,81% 8	12,90% 4	16,13% 5	23,85% 31
Brandenburger Straße	41,46% 17	24,39% 10	24,39% 10	9,76% 4	0,00% 0	31,54% 41
Nebenstraßen Querstraßen	69,23% 18	3,85% 1	11,54% 3	15,38% 4	0,00% 0	20,00% 26
Stadtgebiet	16,67% 1	0,00% 0	33,33% 2	16,67% 1	33,33% 2	4,62% 6
keine Angabe	54,55% 6	0,00% 0	36,36% 4	0,00% 0	9,09% 1	8,46% 11
sonstiger Standort	33,33% 5	0,00% 0	40,00% 6	6,67% 1	20,00% 3	11,54% 15
<b>Befragte</b>	<b>57</b>	<b>15</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>130</b>

### Wie hat den Gewerbetreibenden der Weihnachtsmarkt gefallen?

- Die überwiegende Mehrheit der Gewerbetreibenden (> 92%) hat in den Jahren 2022 oder 2023 den Potsdamer Weihnachtsmarkt „Potsdamer Lichterglanz“ – standortbedingt zwangsläufig - besucht.
- Wirklich gefallen hat der Weihnachtsmarkt aber auch den Gewerbetreibenden nicht. Nur 36,7% der Befragten fanden ihn gut oder sehr gut, über 52% hingegen fanden ihn weniger oder gar nicht gut.
- Am besten gefallen hat der Weihnachtsmarkt den Gewerbetreibenden in der Brandenburger Straße. Über 48% von ihnen hat er gut oder sehr gut gefallen.
- Am wenigsten gefallen hat der Weihnachtsmarkt den Gewerbetreibenden in den Quer- und Nebenstraßen. Über 88% von ihnen hat er weniger oder gar nicht gut gefallen.
- In einer Branchenbetrachtung gab es die höchste Zustimmungquote (65%) bei den filialisierten Einzelhändlern, die höchste Ablehnungsquote (60%) bei den inhabergeführten Einzelhändlern.

## Was wünschen sich die Gewerbetreibenden?

- Hinsichtlich des Warensortiments haben die Gewerbetreibenden weitgehend identische Präferenzen wie die Besucher (s.o.)
- Ungestützt danach befragt, was den Gewerbetreibenden am Weihnachtsmarkt gefallen oder nicht gefallen hat, gab es auch hier ebenso unterschiedliche wie zahlreiche Rückmeldungen. Kritikpunkte und Änderungswünsche korrespondieren auch hier zumeist miteinander.
- 131 Gewerbetreibende nannten folgende Aspekte in der offenen Frage zum Gefallen am häufigsten: Zentrale Lage, Angebote/Essensangebote und Märchenbühne.
- Bei der offenen Frage nach dem Missfallen nannten 149 Gewerbetreibenden am häufigsten: Angebotsmix, Lage, Essens- und Getränkeangebote, Stände, Zustellung der Geschäfte und Müll. Auch das blaue Licht und die weihnachtliche Stimmung gefielen nicht.

## Wie wirkt sich der Weihnachtsmarkt auf die Geschäfte aus?

- 66 Prozent der Gewerbetreibenden geben an, dass sich der Weihnachtsmarkt auf ihr Geschäft auswirkt. Bei 34 % ist dies nach eigenen Angaben nicht der Fall.
- Als positive Effekte werden benannt (Top-3): eine höhere Kundenfrequenz (50%), höhere Umsätze (41%) sowie eine bessere Wahrnehmung durch neue Kunden (31%).
- Als negative Effekte werden benannt (Top-3): die angespannte Parksituation, eine stärkere Verschmutzung sowie eine geringere Sichtbarkeit / Wahrnehmung des eigenen Betriebes.
- Abhängig vom Standort und der Gewerbeart ergeben sich z.T. jedoch deutliche Differenzierungen/Abweichungen von den o.g. Globalwerten.
- Unternehmen auf der Brandenburger Straße und im direkten Umfeld geben an, dass das Weihnachtsgeschäft sehr wichtig für sie ist und der Weihnachtsmarkt darauf einen direkten Einfluss hat. Die aus dem Weihnachtsmarkt resultierenden positiven und negativen Effekte werden dabei überwiegend als stark oder sehr stark bewertet.
- In den Quer- und Nebenstraßen der Brandenburger Straße ist die Abhängigkeit vom Weihnachtsgeschäft und Weihnachtsmarkt hingegen deutlich geringer ausgeprägt. Von positiven Effekten wird hier weniger stark partizipiert, negative Effekte hingegen wirken im Vergleich dazu deutlich stärker. Niedrigere Umsätze, geringere Kundenfrequenz und erschwerte Zulieferwege werden als Folge des Weihnachtsmarktes benannt.
- Differenzierungen ergeben sich auch bei einer branchenbezogenen Betrachtung. Insbesondere in den Bereichen Handel, Gastronomie und Hotellerie gibt es eine deutliche Abhängigkeit vom Weihnachtsmarkt. Bei über 60% der genannten Branchenunternehmen wirkt sich der Weihnachtsmarkt direkt auf das Weihnachtsgeschäft aus. Ebenso ist die Wahrnehmung positiver und negativer Aspekte des Weihnachtsmarktes in diesen Branchen besonders stark ausgeprägt. Von den positiven Aspekten profitieren jedoch auch Handwerk und Freiberufler, bei allen anderen Branchen ist dies nicht in signifikanter Weise festzustellen.
- Die überwiegende Mehrheit der Gewerbetreibenden (86%) sieht keine Angebotskonkurrenz durch den Weihnachtsmarkt zu den eigenen Sortimenten. Am stärksten wird eine Konkurrenz jedoch von Teilen der Gastronomie (25%) wahrgenommen.

## Wie wichtig sind verkaufsoffene Sonntage im Advent?

- 47% aller Gewerbetreibenden geben an, dass verkaufsoffene Sonntage für sie wichtig oder sehr wichtig sind. Für 42% hingegen sind diese Sonderöffnungen weniger oder gar nicht wichtig.
- Die höchste Bedeutung haben verkaufsoffener Sonntage für die Gewerbetreibenden auf der Brandenburger Straße. 58% geben an, diese Sonderöffnungen seien wichtig oder sehr wichtig.
- Die geringste Bedeutung haben verkaufsoffener Sonntage hingegen für die Gewerbetreibenden in den Quer- und Nebenstraßen. Nur 22% geben an, diese Sonderöffnungen seien für sie wichtig oder sehr wichtig. Für 65% hingegen sind sie weniger oder gar nicht wichtig.

## Würden sich die Gewerbetreibenden gern aktiv am Weihnachtsmarkt beteiligen?

- In der Vergangenheit haben sich 15% der befragten Gewerbetreibenden (n=168) bereits ein- oder mehrmals mit einem eigenen Stand am Weihnachtsmarkt beteiligt. In der Mehrzahl hat es sich dabei um Gastronomen gehandelt.
- Für die Befragten, die sich noch nie mit einem eigenen Stand beteiligt haben, war ein maßgebliches Argument, dass das eigene Sortiment keinen Bezug zum Weihnachtsmarkt hat.
- Für die überwiegende Mehrheit (90%) der befragten Gewerbetreibenden ist jedoch eine weihnachtliche Beleuchtung inklusive Nebenstraßen sehr wichtig oder wichtig.
- Pauschal befragt danach, ob die Gewerbetreibenden bereit wären, sich an den Kosten einer Beleuchtung zu beteiligen, antworten 46% mit ja und 54% mit nein. Deutlich höher ist die Bereitschaft zu einer Kostenbeteiligung jedoch bei Gastronomen (58%), Handwerksbetrieben (57%) und inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben (50%).
- Das Interesse der Gewerbetreibenden, für die Zeit des Weihnachtsmarktes die Außenflächen an ihrem Standort selbst zu nutzen und mit eigenen Angeboten zu bespielen, ist in der Gesamtheit eher verhalten. Nur für 27% wäre das von Interesse. Bei den befragten Gastronomen hingegen wäre das Interesse daran deutlich höher. 60% der befragten Gastronomen gaben an, dass sie an einer eigenen Nutzung der Außenflächen interessiert wären.
- Ein häufiger Kritikpunkt der Gewerbetreibenden ist, dass die Fronten und Schaufenster an ihrem Standort durch Weihnachtsmarktstände verstellt werden. Fast 65% der Befragten wünschen sich daher, dass der Straßenraum vor ihrem Unternehmen frei bleiben sollte. Strukturell besonders ausgeprägt ist dieser Wunsch bei den inhabergeführten Einzelhändlern (77%). Räumlich besonders stark ausgeprägt ist dieser Wunsch dagegen bei den Gewerbetreibenden in den Neben- und Querstraßen. Hier wünschen sich 86% der Befragten, dass der Straßenraum frei bleiben soll.

## Welche grundsätzlichen Anforderungen haben die Gewerbetreibenden an einen zukünftigen Weihnachtsmarkt?

Die grundsätzlichen Anforderungen der Gewerbetreibenden sind denen der Bürger:innen sehr ähnlich. Auch aus ihrer Sicht sollte ein zukünftiger Weihnachtsmarkt

- zentral (die Weihnachtsstände sollten sich auf einem zentralen Platz befinden) und
- entzerrt (die Weihnachtsstände stehen weiter auseinander) sein.
- Ein übergeordnetes Thema benötigt der der Weihnachtsmarkt nicht.  
Über 63% der Befragten sind der Meinung: Weihnachten ist als Thema ausreichend.

## Wo sollte ein künftiger Weihnachtsmarkt stattfinden?

Hierzu sollten alle befragten Gewerbetreibenden im ersten Schritt die möglichen Alternativen vergleichen und bewerten.

Standortoptionen (1)	sehr gut / gut		nicht gut / gar nicht gut	
	Anteil	Nennungen	Anteil	Nennungen
A – Brandenburger Straße (entzerrt)	60,7 %	96	26,6 %	42
B – Bassinplatz (zentral und kompakt)	52,6 %	81	29,2 %	45
C – Lustgarten, Alter & Neuer Markt (dezentral)	25,8 %	39	61,6 %	93

Im zweiten Schritt sollten alle Befragten ihren persönlichen Favoriten benennen

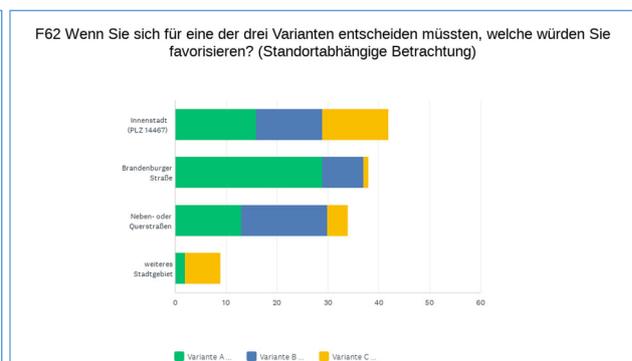
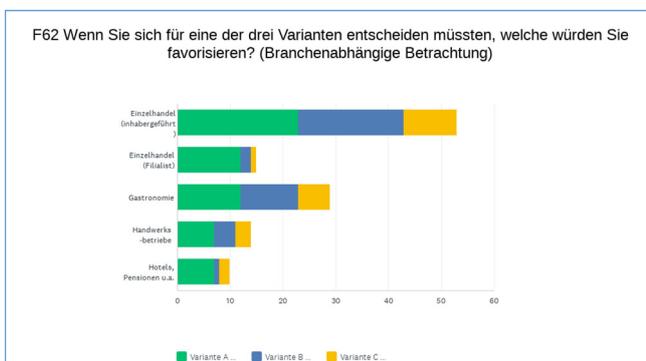
Standortoptionen (2)	Favorit	
	Anteil	Nennungen
A – Brandenburger Straße (entzerrt)	50,3 %	77
B – Bassinplatz (zentral und kompakt)	30,7 %	47
C – Lustgarten, Alter & Neuer Markt (dezentral)	18,9 %	29

In einer Gesamtbetrachtung aller Gewerbetreibenden ist festzustellen:

- Im direkten Vergleich der Alternativen erhält die Brandenburger Straße die höchste Zustimmung, den höchsten Stimmenanteil und die kleinste Ablehnungsquote. Die Abstände zur zweit platzierten Variante fallen jedoch deutlich geringer aus, als bei den befragten Bürgern.
- Die Variante Bassinplatz landet in der Gunst der Befragten auf dem zweiten Platz
- Die Variante C findet die geringste Zustimmung und zugleich die höchste Ablehnungsquote.
- Die vorgenannten Ergebnisse werden hinsichtlich Rangfolge bzw. Präferenz durch die Tabelle „Standortoptionen 2“ bestätigt.

Zu den o.g. Ergebnissen ist jedoch anzumerken: Die vergleichsweise geringen Fallzahlen bei einer gleichzeitig hohen Heterogenität in der Befragungsgruppe beeinträchtigen die Ableitung statistisch valider Aussagen.

Die Heterogenität in der Befragungsgruppe begründet sich u.a. aus den Branchenzugehörigkeiten und den individuellen Gewerbestandorten. Berücksichtigt man diese Faktoren, ergeben sich differenziertere Ergebnisse und Einsichten (siehe Tabellen).



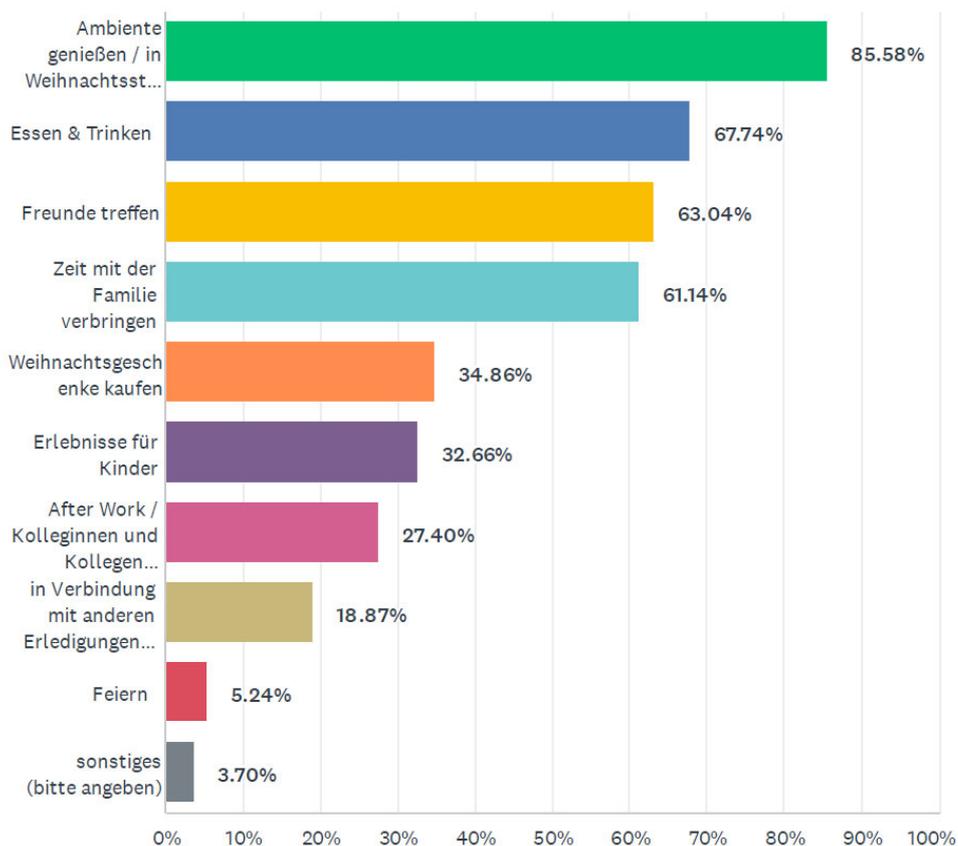
- Bei inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben – der größten Einzelgruppe – gibt es eine ambivalente Haltung zu den Varianten A (Brandenburger Str.) und B (Bassinplatz). Die höchste wenn auch knappe Zustimmung findet dennoch die Variante A. Eine ähnliche Situation zeichnet sich bei den Gastronomen ab.
- Eine klare und deutliche Zustimmung findet die Variante A hingegen in den Gruppen der filialisierten Einzelhändler als auch in der Gruppe der Gewerbetreibenden auf der Brandenburger Straße.
- Aus vorliegenden Daten nicht erklärbar ist dabei jedoch die Diskrepanz in diesen beiden Gruppen zwischen der mehrheitlichen Standortpräferenz für die Brandenburger Straße bei einer gleichzeitigen und mehrheitlichen Ablehnung von Verkaufsständen vor dem eigenen Gewerbestandort.
- Demgegenüber favorisieren die Händler der Quer- und Nebenstraßen mehrheitlich die Variante B.
- Im Ergebnis einer differenzierten Betrachtung werden Unterschiede und Ambivalenzen sichtbar, das Gesamtergebnis verändert sich jedoch nicht

► **Die Brandenburger Straße ist die bevorzugte Standortvariante der Gewerbetreibenden.**

## Teil A: Ergebnisse der Bürgerbefragung (komplett)

### F2 Was sind für Sie die wichtigsten Gründe für Ihren Besuch eines Weihnachtsmarktes? (Bitte markieren Sie die 5 wichtigsten Gründe.)

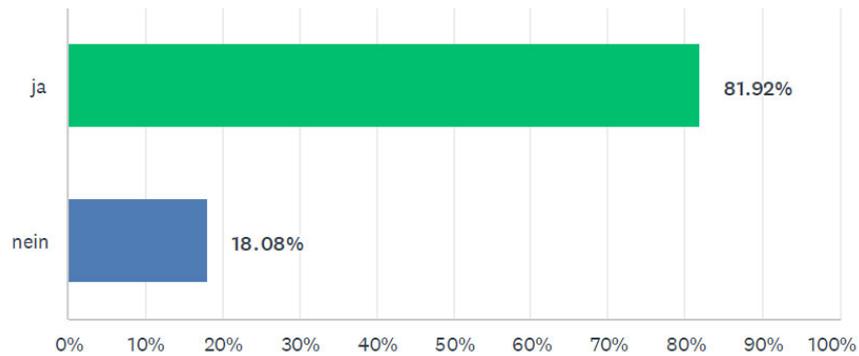
Beantwortet: 6,274 Übersprungen: 908



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ambiente genießen / in Weihnachtsstimmung kommen	85.58%	5,369
Essen & Trinken	67.74%	4,250
Freunde treffen	63.04%	3,955
Zeit mit der Familie verbringen	61.14%	3,836
Weihnachtsgeschenke kaufen	34.86%	2,187
Erlebnisse für Kinder	32.66%	2,049
After Work / Kolleginnen und Kollegen treffen	27.40%	1,719
in Verbindung mit anderen Erledigungen (Einkaufen, Arztbesuch, Shopping)	18.87%	1,184
Feiern	5.24%	329
sonstiges (bitte angeben)	3.70%	232
Befragte insgesamt: 6,274		

**F3** Der zentrale Weihnachtsmarkt "Blauer Lichterglanz" hat in den vergangenen Jahren immer in der Potsdamer Innenstadt stattgefunden. Räumlich befand sich der Weihnachtsmarkt zwischen dem Luisenplatz, dem Vorplatz des Brandenburger Tors, dann entlang der Brandenburger Straße und mit Einbindung eines Teils des Bassinplatzes. Haben Sie in den letzten zwei Jahren (2022 oder 2023) den zentralen Potsdamer Weihnachtsmarkt "Blauer Lichterglanz" besucht?

Beantwortet: 6,272 Übersprungen: 910



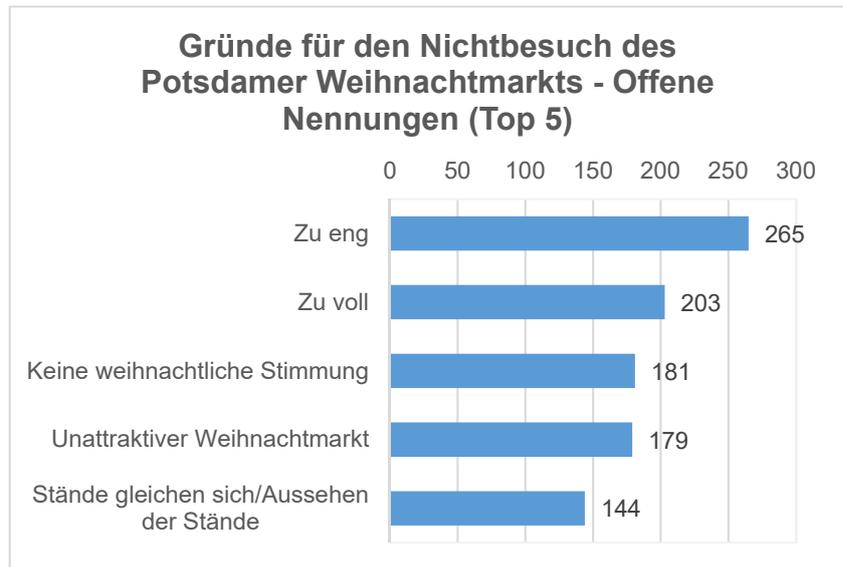
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	81.92%	5,138
nein	18.08%	1,134
GESAMT		6,272

**F4** Falls Sie den Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht besucht haben, warum haben Sie das nicht getan? Bitte nennen Sie uns Ihre wichtigsten Gründe.

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 1,150 Übersprungen: 6,032

1.150 Befragte (18,3 %) haben die offene Frage beantwortet und die Gründe aufgeführt, warum sie den Weihnachtsmarkt nicht besucht haben. Insgesamt wurden 2.434 unterschiedliche Begründungen aufgeführt. Die folgenden Gründe wurden am häufigsten genannt (siehe Grafik).

Die Tabelle unten führt die weiteren genannten Gründe für den Nichtbesuch des Potsdamer Weihnachtsmarkts (n > 25) auf. Es zeigt sich eine breite Vielfalt von Aspekten.

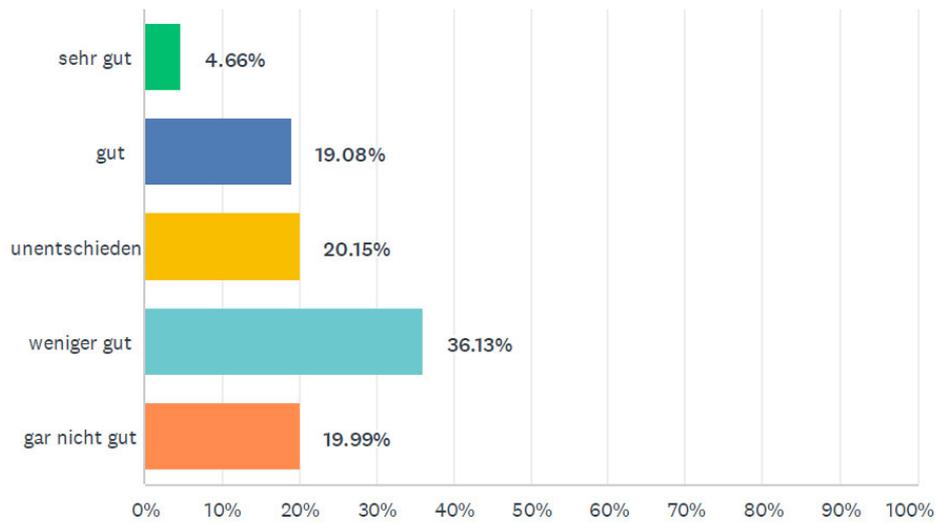


Nennungen	Anzahl
Zu eng	265
Zu voll	203
Keine weihnachtliche Stimmung	181
Unattraktiver Weihnachtsmarkt	179
Stände gleichen sich/Aussehen der Stände	144
Lage in der Brandenburger Straße	142
Das blaue Licht	123
Kein Ambiente/Keine Atmosphäre	95
Zu viele Essensstände	90
Unattraktive Angebote	83
Geschäfte in der Brandenburger Straße zugestellt	75
Zu viele Essens- und Getränkestände	58
Zu kommerziell	58
Zu viele Billigangebote	51
Zu teuer	46
Zu laut	44
Keine Stimmung	37
Zu viel Ramsch	30
Alkohol/Betrunkene	29
Keine Gemütlichkeit	28

(Mehrfachnennungen möglich)

## F5 Wie hat Ihnen der Potsdamer Weihnachtsmarkt "Blauer Lichterglanz" gefallen?

Beantwortet: 6,164 Übersprungen: 1,018



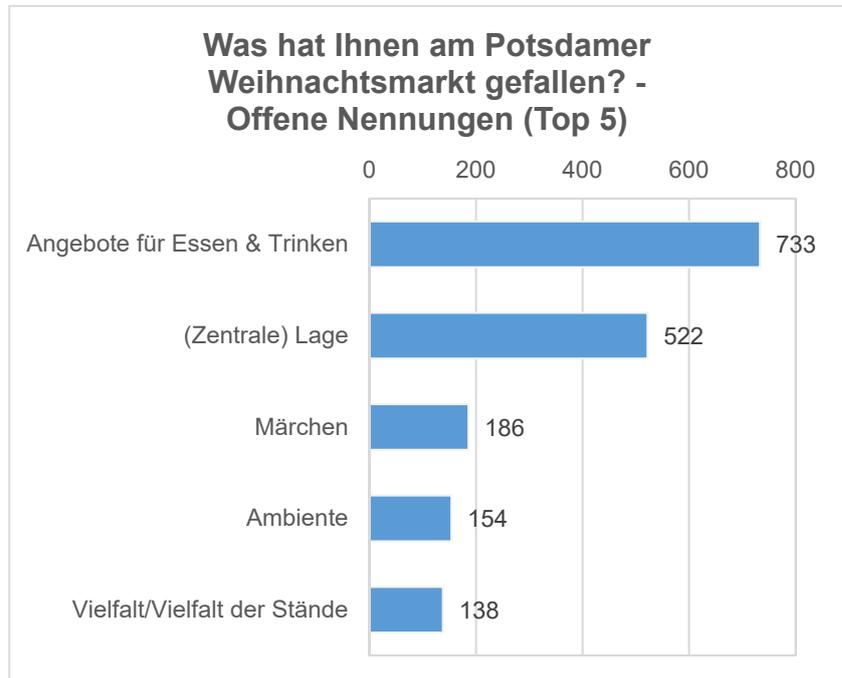
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	4.66%	287
gut	19.08%	1,176
unentschieden	20.15%	1,242
weniger gut	36.13%	2,227
gar nicht gut	19.99%	1,232
<b>GESAMT</b>		<b>6,164</b>

## F6 Was hat Ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt gut gefallen?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 3,846 Übersprungen: 3,336

3.846 Befragte (53,6 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt aufgeführt, was ihnen am Besuch des Potsdamer Weihnachtsmarkts gefallen hat. Insgesamt wurden 5.502 unterschiedliche Begründungen aufgeführt. Die folgenden Aspekte wurden am häufigsten genannt (siehe Grafik):

Die Tabelle unten führt die weiteren genannten Aspekte auf, die den Befragten am Potsdamer Weihnachtsmarkt gefallen haben (n > 50). Als Tendenz zeigt sich, dass viele der ungestützten Nennungen eher neutral bis positiv formuliert wurden.



Nennungen	Anzahl
Angebote für Essen & Trinken	733
(Zentrale) Lage	522
Märchen	186
Ambiente	154
Vielfalt/Vielfalt der Stände	138
Größe	122
Dekoration	109
Stimmung	104
Weihnachtliche Stimmung	89
Beleuchtung	88
Verbindung zum Shopping	87
Erreichbarkeit	84
Handwerkliche Stände	84
Blauer Lichterglanz/Blaues Licht	75
Atmosphäre	74

(Mehrfachnennungen möglich)

Nennungen	Anzahl
Einige Stände	69
Musik	67
Weihnachtsmarkt an sich	67
Angebote für Kinder	65
Gestaltung der Stände	65
Angebot allgemein	62
Eislaufbahn	57
Viele Stände	55
Wenig	55
Stände	53
Weihnachtsbaum	52
Anordnung der Stände	51
Kunsth Handwerk	51
Riesenrad	51

Ein Teil der Befragten führte bei dieser Frage auch an, welche Teile des Potsdamer Weihnachtsmarkts ihnen gefallen haben. Die Tabelle fasst die Anzahl der positiven Nennungen zu den ungestützt genannten Bereichen zusammen:

Teil Luisenplatz	141
Teil Bassinplatz	63
Teil Brandenburger Tor	23
Teil Brandenburger Straße	6

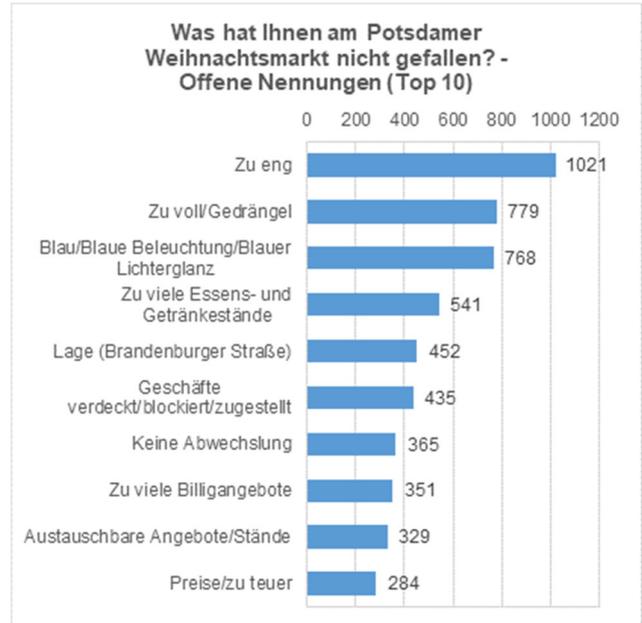
(Mehrfachnennungen möglich)

## F7 Was hat Ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht gefallen?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 5,163 Übersprungen: 2,019

5.163 Befragte (71,9 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt aufgeführt, was ihnen am Besuch des Potsdamer Weihnachtsmarkts nicht gefallen hat. Insgesamt wurden 10.501 unterschiedliche Begründungen aufgeführt. Die folgenden Aspekte wurden am häufigsten genannt (siehe Grafik).

Die Tabelle unten führt die weiteren genannten Aspekte auf, die den Befragten am Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht gefallen haben (Anzahl der Nennungen > 50). Insgesamt erfolgte eine aus-differenzierte Bewertung vieler Aspekte. Als Tendenz zeigt sich, dass sehr viele der ungestützten Nennungen negativ bis sehr negativ formuliert wurden.



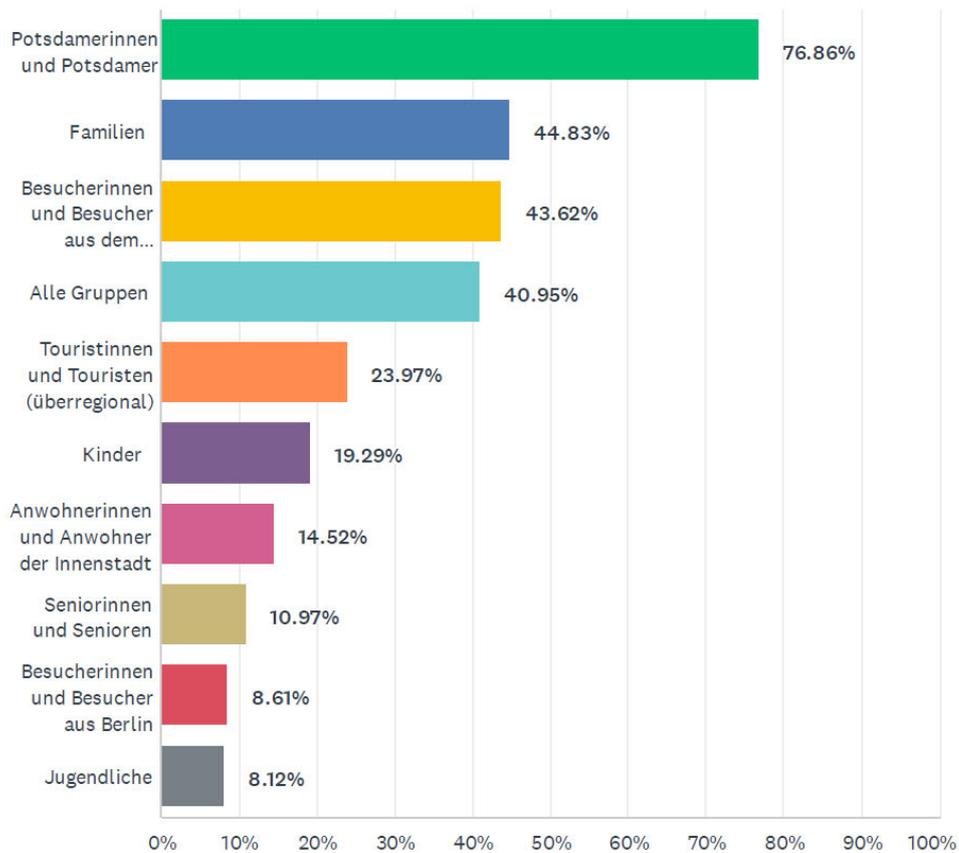
Nennungen	Anzahl
Zu eng	1021
Zu voll/Gedrängel	779
Blau / Blaue Beleuchtung / Blauer Lichterglanz	768
Zu viele Essens- und Getränkestände	541
Lage (Brandenburger Straße)	452
Geschäfte verdeckt / blockiert / zugestellt	435
Keine Abwechslung	365
Zu viele Billigangebote	351
Austauschbare Angebote/Stände	329
Preise/zu teuer	284
Keine weihnachtliche Stimmung	208
Keine Weihnachtsmusik	155
Zu kommerziell	151
Behinderung beim Shopping	124
Keine Musik	114
Keine Gemütlichkeit	109
Zu entzerrt	109
Kein Ambiente	108
Dekoration	104
Zu langgezogen	102
Zu viel Rummel	96
Stände zu eng nebeneinander	92
Baustelle	89
Essensangebote sind nicht gut	88

(Mehrfachnennungen möglich)

Nennungen	Anzahl
Öffnungszeiten	86
Viele Angebote ohne Weihnachtsbezug	86
Angebot insgesamt	84
Touristen	82
Auswahl der Stände	81
Keine Atmosphäre	81
Anordnung der Stände	78
Keine besonderen Angebote	75
Musik	75
Zu laut	75
Barrierefreiheit	71
Beleuchtung	69
Langweilig	66
Keine Vielfalt	63
Sicherheit	63
Alles	59
Keine hochwertigen Angebote	58
Keine Verweilmöglichkeiten	57
Kein Weihnachtsmarkt	55
Müll	54
Keine Stimmung	52
Nichts	51
Parkplätze fehlen	51

**F8** An wen soll sich der zukünftige Weihnachtsmarkt hauptsächlich richten?  
(Markieren Sie bitte die 3 Hauptbesuchergruppen.)

Beantwortet: 6,179 Übersprungen: 1,003

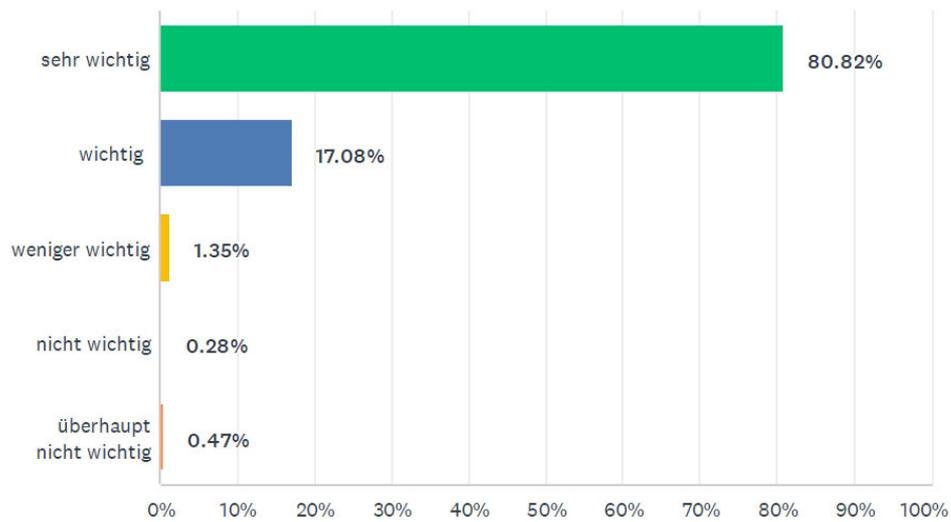


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Potsdamerinnen und Potsdamer	76.86%	4,749
Familien	44.83%	2,770
Besucherinnen und Besucher aus dem Potsdamer Umland	43.62%	2,695
Alle Gruppen	40.95%	2,530
Touristinnen und Touristen (überregional)	23.97%	1,481
Kinder	19.29%	1,192
Anwohnerinnen und Anwohner der Innenstadt	14.52%	897
Seniorinnen und Senioren	10.97%	678
Besucherinnen und Besucher aus Berlin	8.61%	532
Jugendliche	8.12%	502
Befragte insgesamt: 6,179		

## F9 Wie wichtig ist Ihnen die weihnachtliche Stimmung auf einem Weihnachtsmarkt?

Beantwortet: 6,130

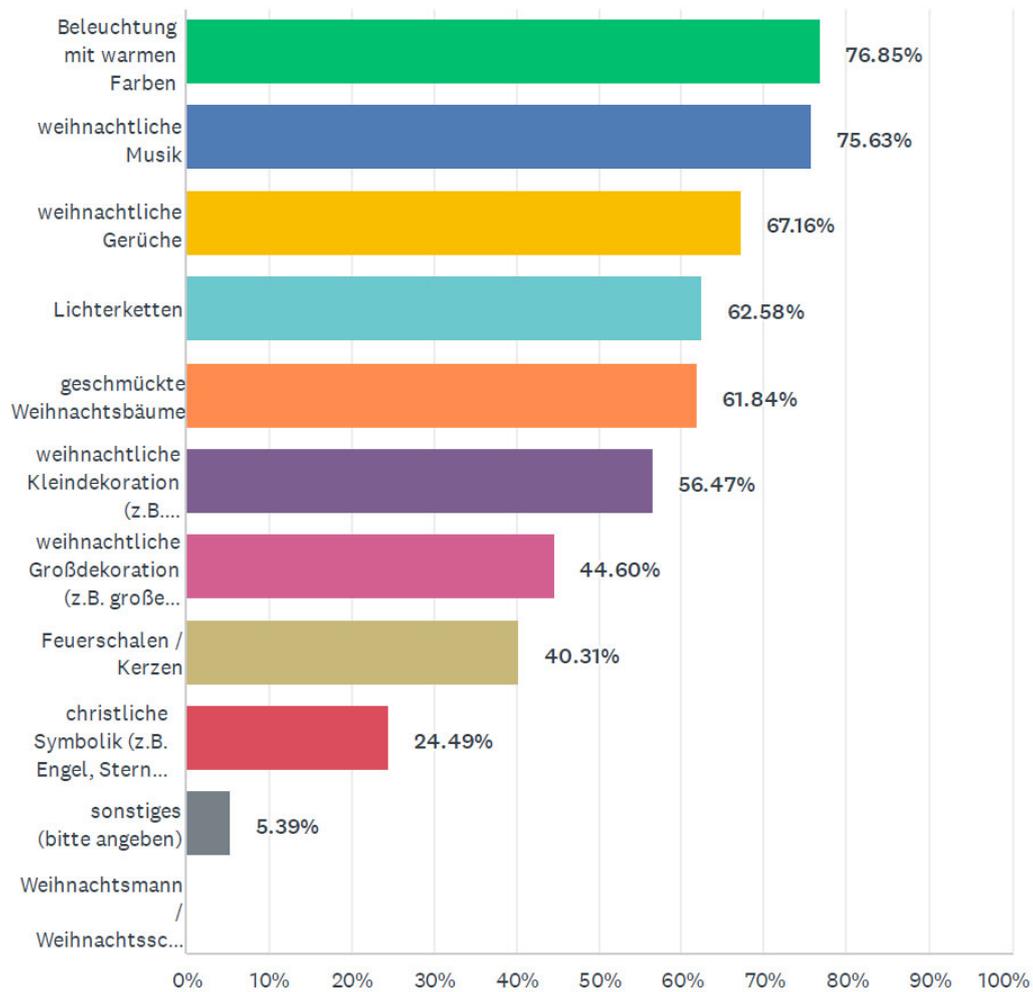
Übersprungen: 1,052



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr wichtig	80.82%	4,954
wichtig	17.08%	1,047
weniger wichtig	1.35%	83
nicht wichtig	0.28%	17
überhaupt nicht wichtig	0.47%	29
<b>GESAMT</b>		<b>6,130</b>

**F10** Was macht für Sie die weihnachtliche Stimmung auf einem Weihnachtsmarkt aus? (Markieren Sie bitte die 5 wesentlichen Aspekte.)

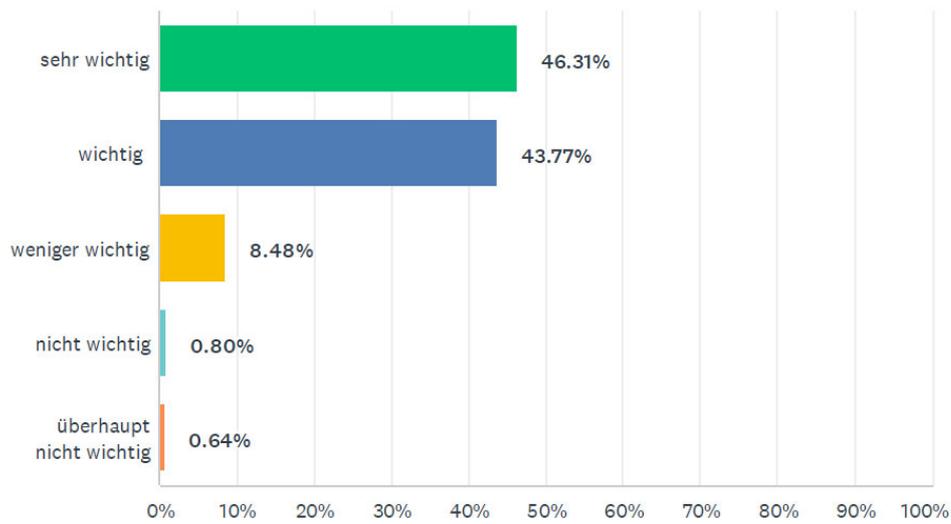
Beantwortet: 6,117 Übersprungen: 1,065



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Beleuchtung mit warmen Farben	76.85%	4,701
weihnachtliche Musik	75.63%	4,626
weihnachtliche Gerüche	67.16%	4,108
Lichterketten	62.58%	3,828
geschmückte Weihnachtsbäume	61.84%	3,783
weihnachtliche Kleindekoration (z.B. Tannenzweige, Weihnachtsschmuck)	56.47%	3,454
weihnachtliche Großdekoration (z.B. große Pyramide, großer Schwibbogen, Schlitten)	44.60%	2,728
Feuerschalen / Kerzen	40.31%	2,466
christliche Symbolik (z.B. Engel, Sterne, Krippe)	24.49%	1,498
sonstiges (bitte angeben)	5.39%	330
Weihnachtsmann / Weihnachtsschlitten	0.00%	0
Befragte insgesamt: 6,117		

## F11 Wie wichtig ist Ihnen die weihnachtliche Gestaltung der Verkaufsstände?

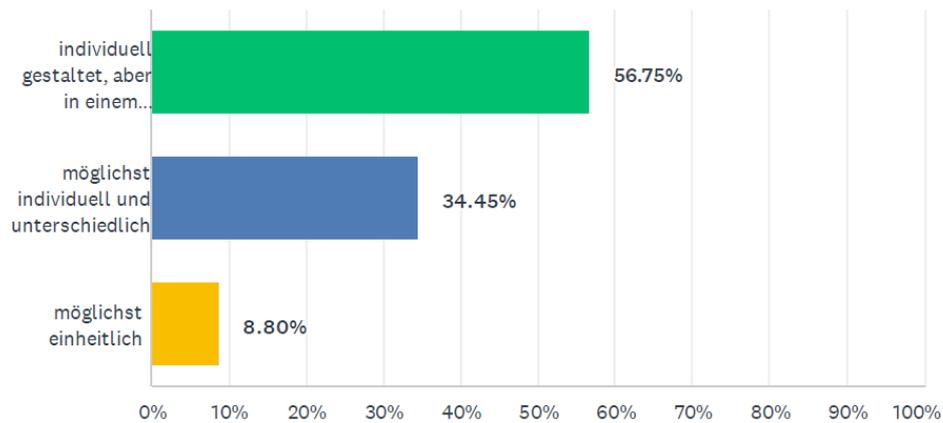
Beantwortet: 6,118 Übersprungen: 1,064



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr wichtig	46.31%	2,833
wichtig	43.77%	2,678
weniger wichtig	8.48%	519
nicht wichtig	0.80%	49
überhaupt nicht wichtig	0.64%	39
<b>GESAMT</b>		<b>6,118</b>

## F12 Wie sollten die Verkaufsstände (Buden) zukünftig gestaltet sein?

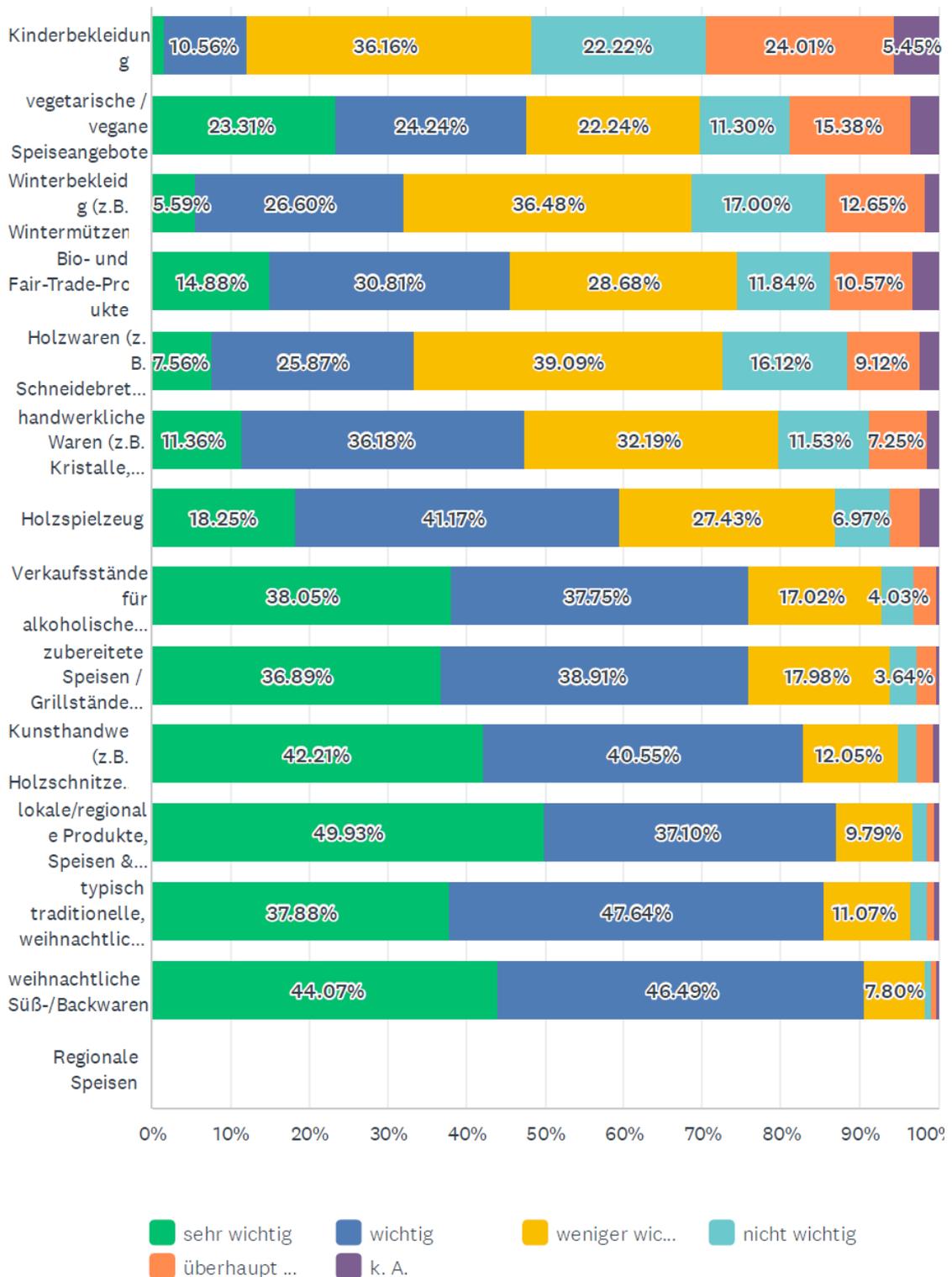
Beantwortet: 6,081 Übersprungen: 1,101



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
individuell gestaltet, aber in einem vorgegebenen Rahmen	56.75%	3,451
möglichst individuell und unterschiedlich	34.45%	2,095
möglichst einheitlich	8.80%	535
<b>GESAMT</b>		<b>6,081</b>

### F13 Wie wichtig ist Ihnen nachfolgendes Warenangebot auf einem Weihnachtsmarkt?

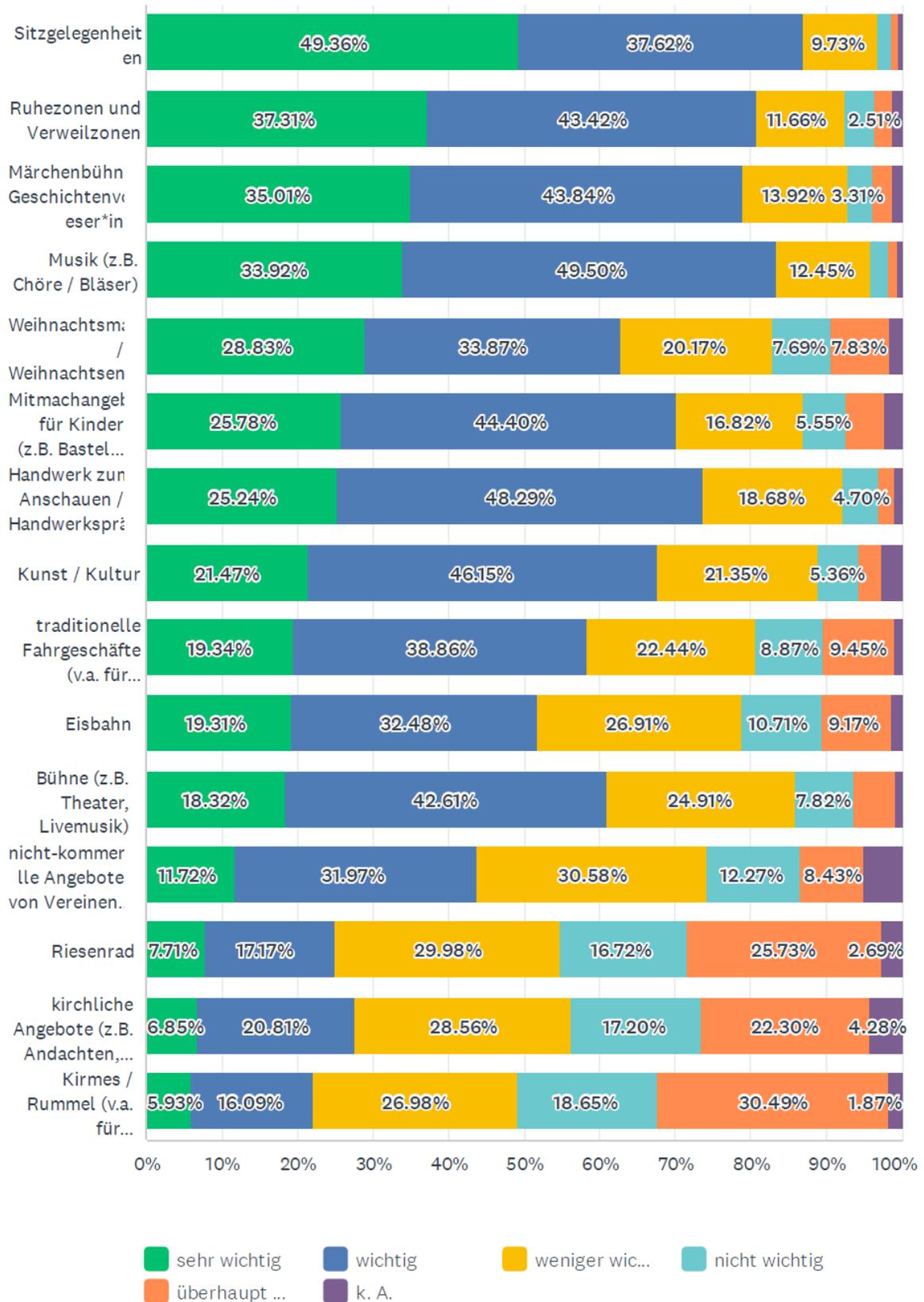
Beantwortet: 6,018 Übersprungen: 1,164



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	NICHT WICHTIG	ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG	K. A.	INSGESAMT	GEWICHTE MITTELWE
Kinderbekleidung	1.60% 95	10.56% 627	36.16% 2,148	22.22% 1,320	24.01% 1,426	5.45% 324	5,940	
vegetarische / vegane Speiseangebote	23.31% 1,387	24.24% 1,442	22.24% 1,323	11.30% 672	15.38% 915	3.53% 210	5,949	
Winterbekleidung (z.B. Wintermützen, Socken, Schals)	5.59% 334	26.60% 1,588	36.48% 2,178	17.00% 1,015	12.65% 755	1.68% 100	5,970	
Bio- und Fair-Trade-Produkte	14.88% 887	30.81% 1,837	28.68% 1,710	11.84% 706	10.57% 630	3.22% 192	5,962	
Holzwaren (z. B. Schneidebretter, Geschirr, Bestecke)	7.56% 450	25.87% 1,541	39.09% 2,328	16.12% 960	9.12% 543	2.25% 134	5,956	
handwerkliche Waren (z.B. Kristalle, Steine, Schmuck, Keramik, Lederwaren)	11.36% 680	36.18% 2,165	32.19% 1,926	11.53% 690	7.25% 434	1.49% 89	5,984	
Holzspielzeug	18.25% 1,081	41.17% 2,439	27.43% 1,625	6.97% 413	4.02% 238	2.16% 128	5,924	
Verkaufsstände für alkoholische & nicht-alkoholische Heißgetränke (z.B. Glühwein, Punsch, Glühbier, Feuerzangenbowle)	38.05% 2,282	37.75% 2,264	17.02% 1,021	4.03% 242	2.95% 177	0.20% 12	5,998	
zubereitete Speisen / Grillstände (z.B. Bratwurst, Langos, Grünkohl, Kassler)	36.89% 2,212	38.91% 2,333	17.98% 1,078	3.64% 218	2.32% 139	0.27% 16	5,996	
Kunsthandwerk (z.B. Holzschnitzer, Glasbläser, Kerzenziehen)	42.21% 2,536	40.55% 2,436	12.05% 724	2.53% 152	2.00% 120	0.67% 40	6,008	
lokale/regionale Produkte, Speisen & Getränke	49.93% 2,998	37.10% 2,228	9.79% 588	1.67% 100	1.12% 67	0.40% 24	6,005	
typisch traditionelle, weihnachtliche Sortimente (z.B. Weihnachts- und Christbaumschmuck, Adventsgestecke, -kränze, Gewürze, Tees, Spirituosen)	37.88% 2,275	47.64% 2,861	11.07% 665	1.90% 114	1.07% 64	0.45% 27	6,006	
weihnachtliche Süß-/Backwaren	44.07% 2,638	46.49% 2,783	7.80% 467	0.74% 44	0.62% 37	0.28% 17	5,986	
Regionale Speisen	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	

# F14 Was gehört für Sie noch zum Angebot auf einen Weihnachtsmarkt?

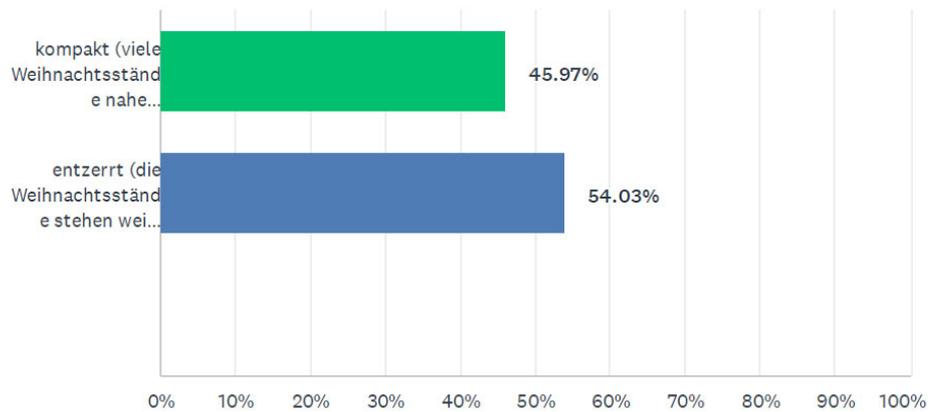
Beantwortet: 6,018 Übersprungen: 1,164



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	NICHT WICHTIG	ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG	K. A.	INSGESAMT	GEWICHT MITTELW
Sitzgelegenheiten	49.36% 2,952	37.62% 2,250	9.73% 582	1.92% 115	1.04% 62	0.33% 20	5,981	
Ruhezonen und Verweilzonen	37.31% 2,230	43.42% 2,595	11.66% 697	3.85% 230	2.51% 150	1.25% 75	5,977	
Märchenbühne / Geschichtenvorleser*in	35.01% 2,097	43.84% 2,626	13.92% 834	3.31% 198	2.67% 160	1.25% 75	5,990	
Musik (z.B. Chöre / Bläser)	33.92% 2,025	49.50% 2,955	12.45% 743	2.29% 137	1.21% 72	0.64% 38	5,970	
Weihnachtsmann / Weihnachtsengel Darsteller*in	28.83% 1,724	33.87% 2,025	20.17% 1,206	7.69% 460	7.83% 468	1.61% 96	5,979	
Mitmachangebote für Kinder (z.B. Basteln, Schminken, Theater, Weihnachts-Poststelle)	25.78% 1,543	44.40% 2,658	16.82% 1,007	5.55% 332	5.26% 315	2.19% 131	5,986	
Handwerk zum Anschauen / Handwerkspräsentation	25.24% 1,509	48.29% 2,887	18.68% 1,117	4.70% 281	2.11% 126	0.99% 59	5,979	
Kunst / Kultur	21.47% 1,274	46.15% 2,739	21.35% 1,267	5.36% 318	3.07% 182	2.61% 155	5,935	
traditionelle Fahrgeschäfte (v.a. für Kinder)	19.34% 1,158	38.86% 2,327	22.44% 1,344	8.87% 531	9.45% 566	1.04% 62	5,988	
Eisbahn	19.31% 1,148	32.48% 1,931	26.91% 1,600	10.71% 637	9.17% 545	1.43% 85	5,946	
Bühne (z.B. Theater, Livemusik)	18.32% 1,089	42.61% 2,533	24.91% 1,481	7.82% 465	5.50% 327	0.84% 50	5,945	
nicht-kommerzielle Angebote von Vereinen / sozialen Träger*innen	11.72% 698	31.97% 1,905	30.58% 1,822	12.27% 731	8.43% 502	5.04% 300	5,958	
Riesenrad	7.71% 459	17.17% 1,023	29.98% 1,786	16.72% 996	25.73% 1,533	2.69% 160	5,957	
kirchliche Angebote (z.B. Andachten, Gottesdienste, Orgelkonzerte)	6.85% 408	20.81% 1,240	28.56% 1,702	17.20% 1,025	22.30% 1,329	4.28% 255	5,959	
Kirmes / Rummel (v.a. für Jugendliche)	5.93% 352	16.09% 955	26.98% 1,602	18.65% 1,107	30.49% 1,810	1.87% 111	5,937	

**F15** Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

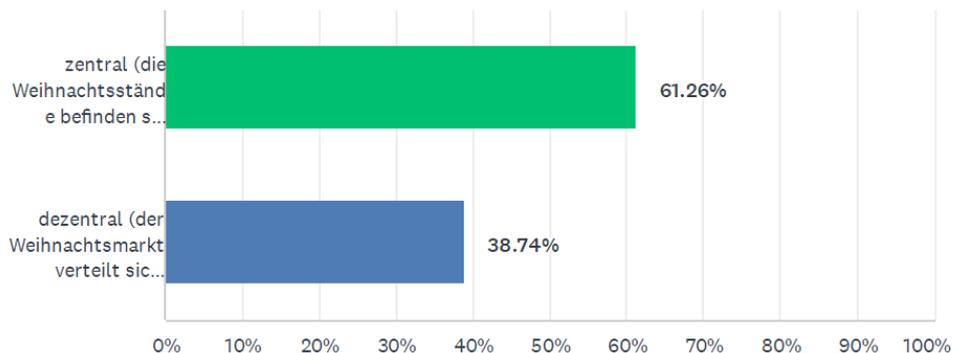
Beantwortet: 5,862 Übersprungen: 1,320



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
kompakt (viele Weihnachtsstände nahe beieinander, kurze Laufwege)	45.97%	2,695
entzerrt (die Weihnachtsstände stehen weiter auseinander)	54.03%	3,167
	0.00%	0
<b>GESAMT</b>		<b>5,862</b>

**F16** Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

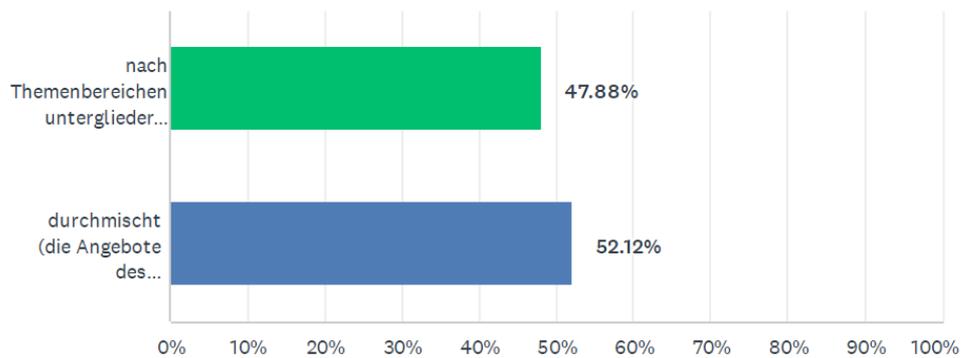
Beantwortet: 5,859 Übersprungen: 1,323



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
zentral (die Weihnachtsstände befinden sich auf einem zentralen Platz)	61.26%	3,589
dezentral (der Weihnachtsmarkt verteilt sich auf mehrere Orte mit Angeboten, zwischen den jeweiligen Orten entstehen Laufwege)	38.74%	2,270
<b>GESAMT</b>		<b>5,859</b>

### F17 Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

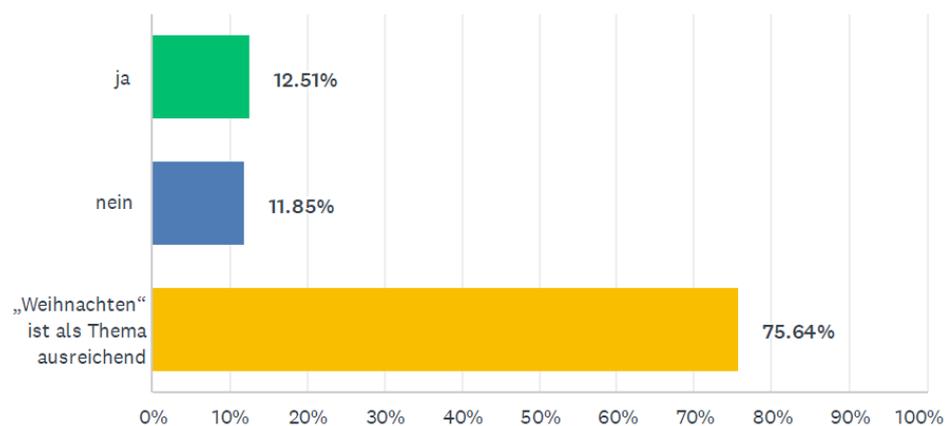
Beantwortet: 5,854 Übersprungen: 1,328



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
nach Themenbereichen untergliedert (unterschiedliche Bereiche für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. Kinderbereiche mit Fahrgeschäften, Ruhezone, Aufenthaltsräume, Rummel, etc.)	47.88%	2,803
durchmischt (die Angebote des Weihnachtsmarktes sind bunt durchmischt und folgen keiner klaren Zuordnung)	52.12%	3,051
<b>GESAMT</b>		<b>5,854</b>

### F18 Benötigt der zukünftige Potsdamer Weihnachtsmarkt aus Ihrer Sicht ein übergeordnetes Thema oder Alleinstellungsmerkmal?

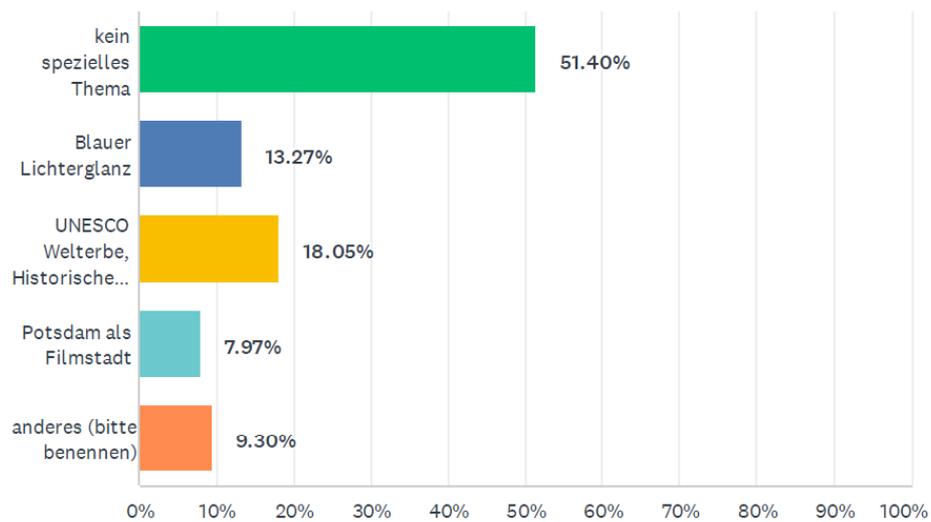
Beantwortet: 5,898 Übersprungen: 1,284



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	12.51%	738
nein	11.85%	699
„Weihnachten“ ist als Thema ausreichend	75.64%	4,461
<b>GESAMT</b>		<b>5,898</b>

## F19 Welches übergeordnete Thema können Sie sich für den Potsdamer Weihnachtsmarkt zukünftig vorstellen?

Beantwortet: 5,568 Übersprungen: 1,614



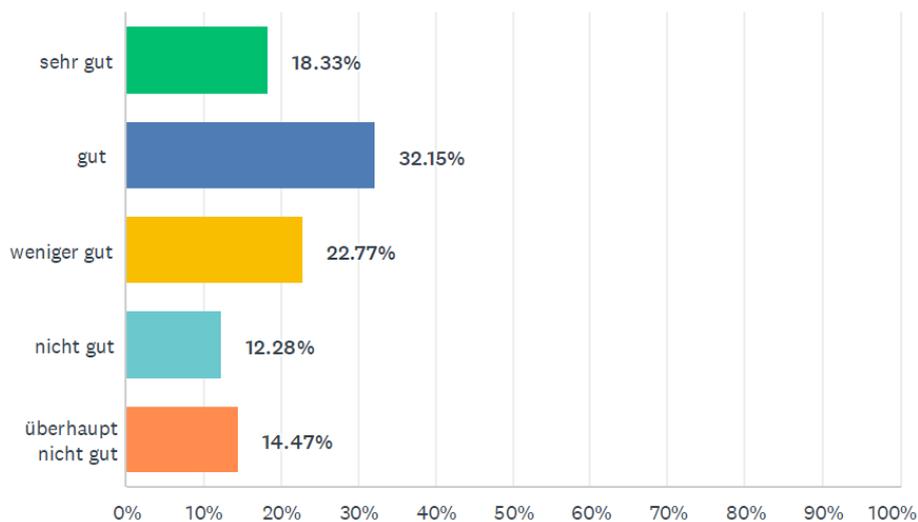
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
kein spezielles Thema	51.40%	2,862
Blauer Lichterglanz	13.27%	739
UNESCO Welterbe, Historische Bezüge	18.05%	1,005
Potsdam als Filmstadt	7.97%	444
anderes (bitte benennen)	9.30%	518
<b>GESAMT</b>		<b>5,568</b>

## F20 Variante A - Brandenburger Straße (entzerrt)



Dieser Vorschlag ist dem bisherigen "Blauen Lichterglanz" räumlich sehr ähnlich. Der Unterschied ist, dass die Anzahl der Verkaufsstände auf der Brandenburger Straße deutlich reduziert und vorrangig auf die Kreuzungsbereiche konzentriert werden. Diese Variante finde ich

Beantwortet: 5,735 Übersprungen: 1,447



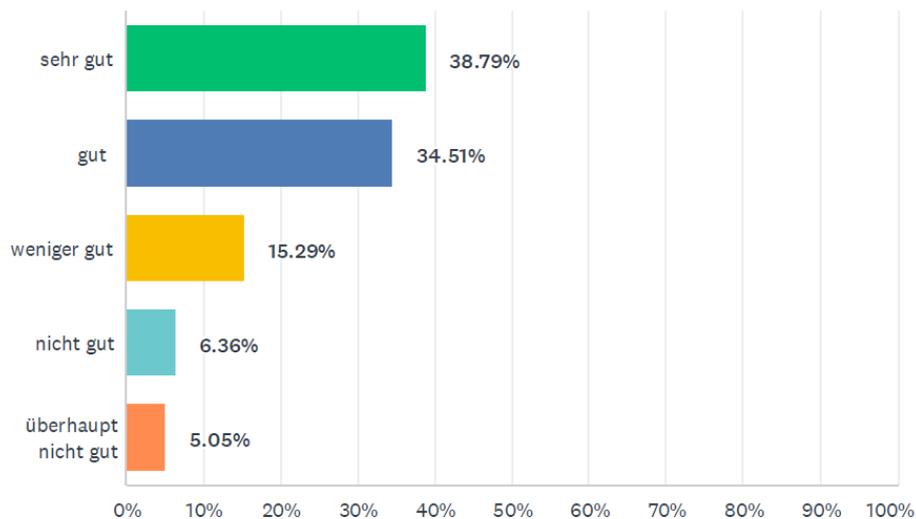
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	18.33%	1,051
gut	32.15%	1,844
weniger gut	22.77%	1,306
nicht gut	12.28%	704
überhaupt nicht gut	14.47%	830
<b>GESAMT</b>		<b>5,735</b>

## F21 Variante B - Bassinplatz (zentral & kompakt)



Der neue zentrale Weihnachtsmarkt Potsdams würde große Teile des Bassinplatzes nutzen, die St. Peter und Paul Kirche in seiner Mitte einrahmen und eine reale Marktsituation und Atmosphäre schaffen. Dieser Standort schafft zugleich eine gute Verbindung zwischen Einkaufsstraße und Holländischem Viertel. Diese Variante finde ich ...

Beantwortet: 5,767 Übersprungen: 1,415



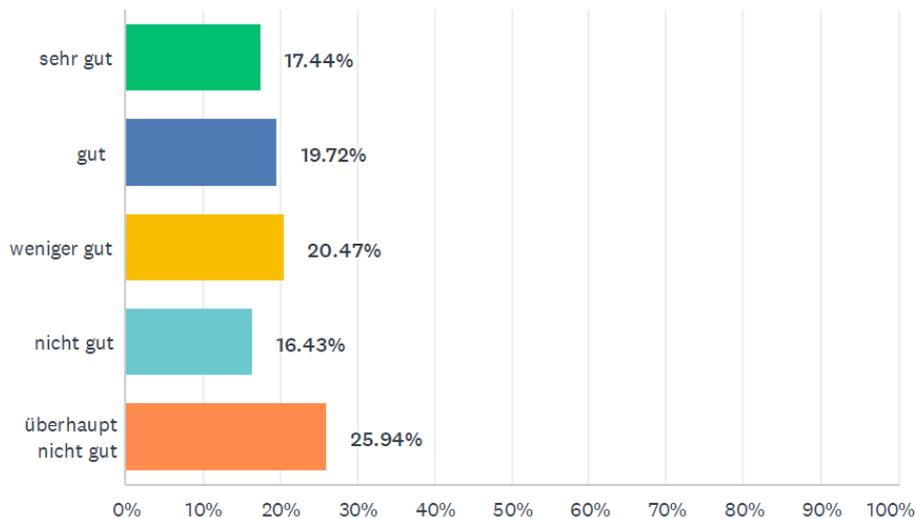
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	38.79%	2,237
gut	34.51%	1,990
weniger gut	15.29%	882
nicht gut	6.36%	367
überhaupt nicht gut	5.05%	291
<b>GESAMT</b>		<b>5,767</b>

## F22 Variante C - Lustgarten, Alter und Neuer Markt (dezentral)



Diese Variante verlässt die historische Innenstadt und setzt sich aus drei Plätzen zusammen. Der zentrale Potsdamer Weihnachtsmarkt würde sich in dieser Variante auf dem Neuen Lustgarten befinden, ergänzt durch kleinere Märkte auf dem Alten Markt vor der St. Nikolai-Kirche und auf dem Neuen Markt. Diese Variante finde ich ...

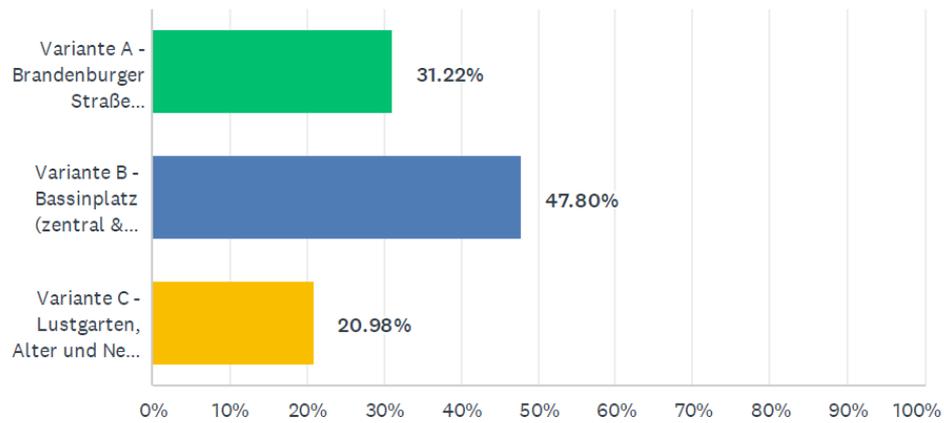
Beantwortet: 5,770 Übersprungen: 1,412



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	17.44%	1,006
gut	19.72%	1,138
weniger gut	20.47%	1,181
nicht gut	16.43%	948
überhaupt nicht gut	25.94%	1,497
GESAMT		5,770

**F23** Wenn Sie sich für eine der drei Varianten entscheiden müssten, welche würden Sie favorisieren?

Beantwortet: 5,753 Übersprungen: 1,429



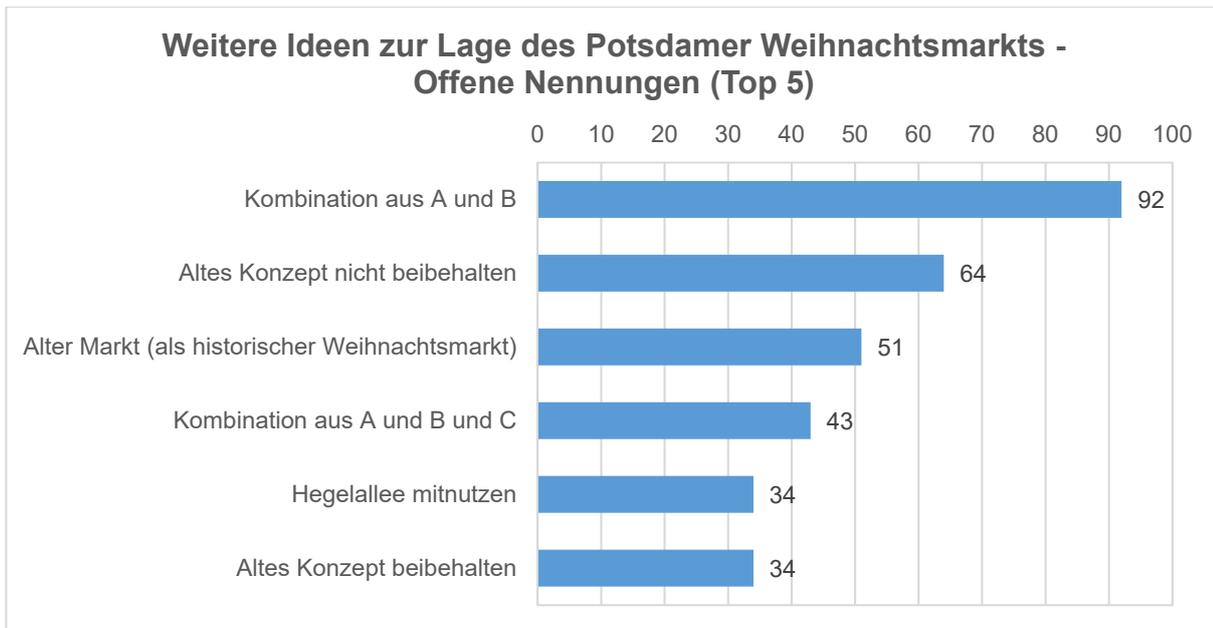
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Variante A - Brandenburger Straße (entzerrt)	31.22%	1,796
Variante B - Bassinplatz (zentral & kompakt)	47.80%	2,750
Variante C - Lustgarten, Alter und Neuer Markt (dezentral)	20.98%	1,207
<b>GESAMT</b>		<b>5,753</b>

## F24 Haben Sie weitere Ideen oder Hinweise für uns?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 1,092 Übersprungen: 6,090

1.092 Befragte (15,2 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt weitere Ideen und Hinweise zu einem zukünftigen Weihnachtsmarkt. Insgesamt wurden 1.579 Aspekte formuliert.

Etwa die Hälfte der offenen Nennungen bezogen sich auf Ideen zu weiteren Standorten (bzw. die Kombination der vorgeschlagenen Standorte), die andere Hälfte bezogen auf inhaltliche Aspekte bei der Neugestaltung. Die folgenden Ideen zur Lage wurden am häufigsten genannt:



(Mehrfachnennungen möglich)

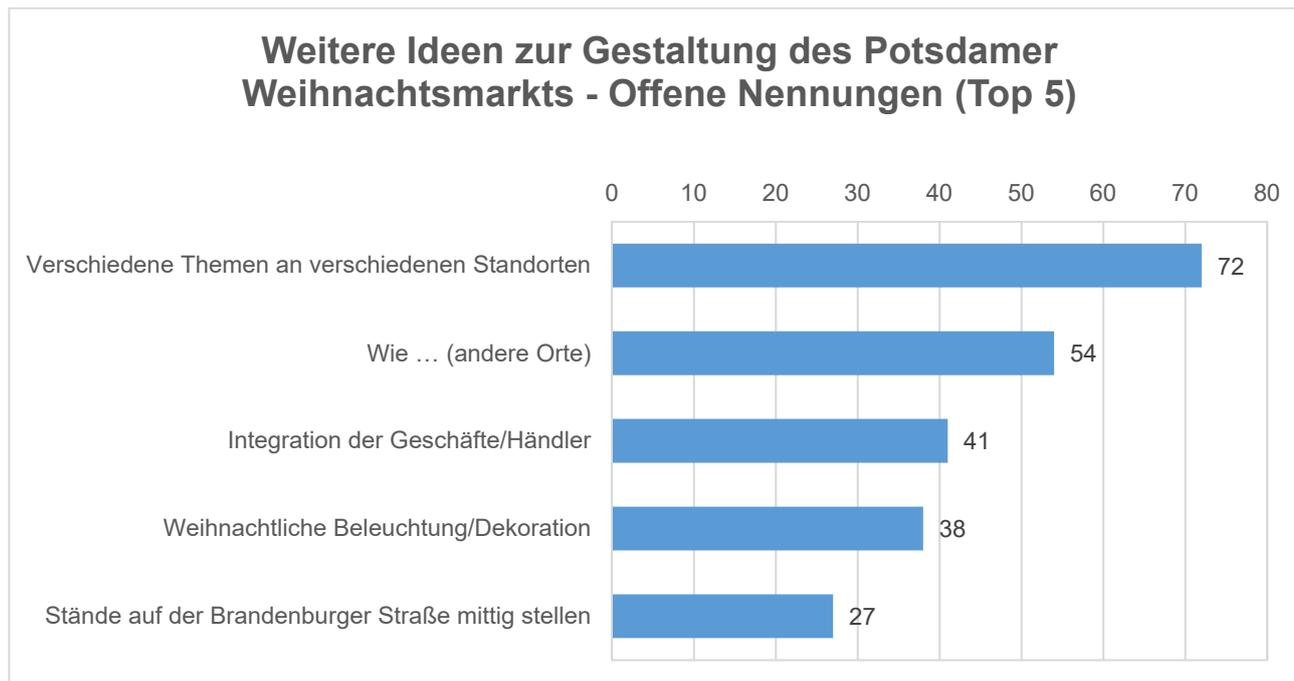
Varianten: A – Brandenburger Straße (entzerrt) | B – Bassinplatz (zentral und kompakt) C – Lustgarten, Alter & Neuer Markt (dezentral)

Die nachstehende Tabelle führt die ungestützt genannten Ideen zu weiteren Standorten auf ( n > 5). Hier werden insbesondere Erweiterungen und Ergänzungen zu den drei vorgegeben Alternativen vorgeschlagen.

Nennungen	Anzahl
Kombination aus A und B	92
Altes Konzept nicht beibehalten	64
Alter Markt (als historischer WM)	51
Kombination aus A und B und C	43
Hegelallee mitnutzen	34
Altes Konzept beibehalten	34
Viele kleine Weihnachtsmärkte	32
Lustgarten	24
Bassinplatz und Luisenplatz	23
Lustgarten: größer gestalten	16
Holländer Viertel integrieren	15
Lustgarten: Rummel	15

Nennungen	Anzahl
Kombination aus A und C	13
Luisenplatz	9
Volkspark	9
Alter Markt und Neuer Markt	8
Bassinplatz und Alter Markt	8
Kombination aus B und C	8
Nikolaikirche	8
Bassinplatz mit Wochenmarkt	7
Dortustraße mitnutzen	7
Bugapark	6
Luisenplatz und Brandenburger Tor	5

Als Ideen und Vorschlägen zur Gestaltung wurden am häufigsten genannt:



(Mehrfachnennungen möglich)

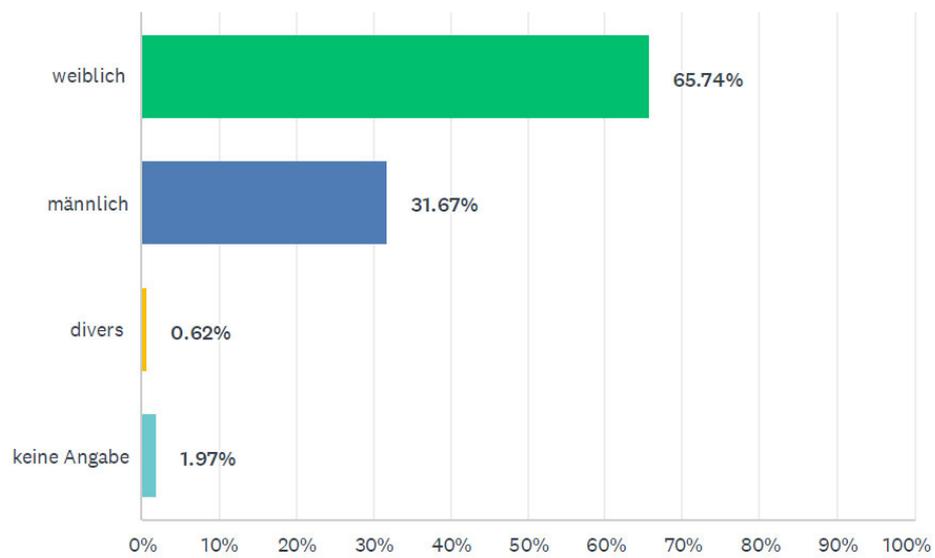
Die Tabelle führt die ungestützt genannten Ideen zur generellen Gestaltung auf (mit n > 5). Hier zeigt sich eine ähnliche Vielfalt der ungestützt genannten Aspekte wie bei der Bewertung des derzeitigen Weihnachtsmarkts (Fragen 6 und 7).

Nennungen	Anzahl
Verschiedene Themen an verschiedenen Standorten	72
Wie ... (z.B. Leipzig, Nürnberg, Erfurt, Goslar,...)	54
Integration der Geschäfte/Händler	41
Weihnachtliche Beleuchtung & Dekoration	38
Stände auf der Brandenburger Straße mittig stellen	27
Parkkonzept sicherstellen	26
Barrierefreiheit	24
Entzerrung	19
Laufwege gestalten	18
Traditionelle Angebote	18
Warmes Licht	16
Angebote für Kinder	14
Gemütlichkeit	14
Öffnungszeiten	13
Toiletten	13
Verkehrskonzept sicherstellen	13

Nennungen	Anzahl
Dank für Beteiligung	12
Nicht so kompakt wie Brandenburger Straße	12
Sitzgelegenheiten	12
Historischer Weihnachtsmarkt	10
Eislaufbahn	9
Kein Rummel	9
Märchenbühne	9
Handwerk	9
Atmosphäre	8
Integration der Anwohner	8
Weihnachtsmusik	8
Anbindung an ÖPNV	7
Erreichbarkeit der Geschäfte sicherstellen	6
Mittelalter	6
Raum zum Verweilen	6

## F25 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

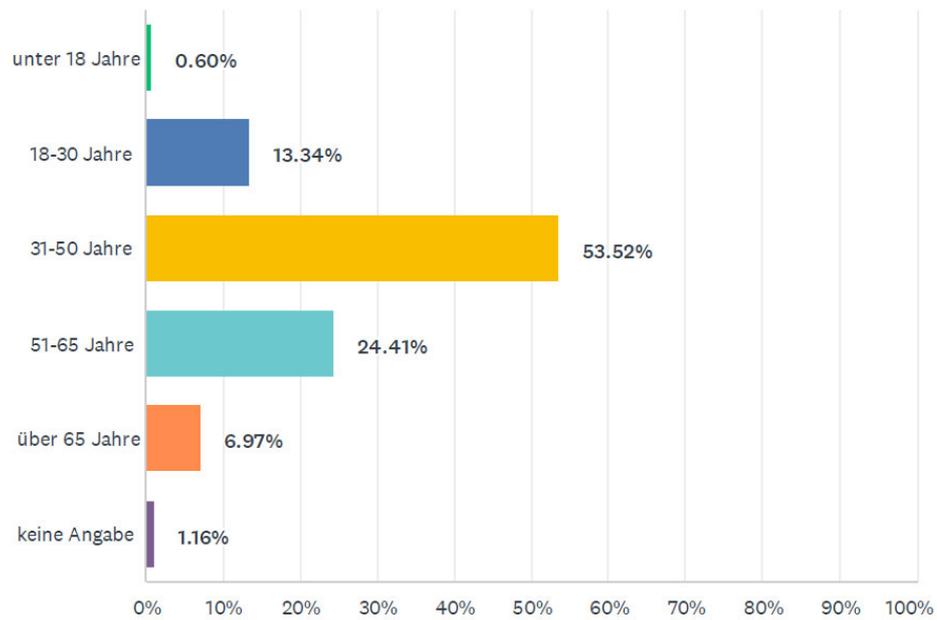
Beantwortet: 5,841 Übersprungen: 1,341



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
weiblich	65.74%	3,840
männlich	31.67%	1,850
divers	0.62%	36
keine Angabe	1.97%	115
<b>GESAMT</b>		<b>5,841</b>

## F26 Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

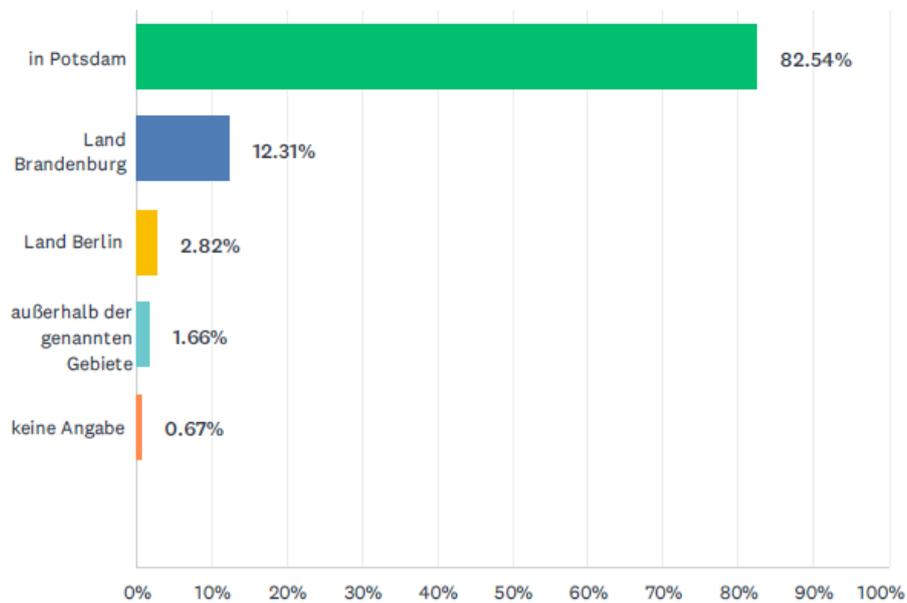
Beantwortet: 5,841 Übersprungen: 1,341



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
unter 18 Jahre	0.60%	35
18-30 Jahre	13.34%	779
31-50 Jahre	53.52%	3,126
51-65 Jahre	24.41%	1,426
über 65 Jahre	6.97%	407
keine Angabe	1.16%	68
<b>GESAMT</b>		<b>5,841</b>

## F27 In welchem Gebiet wohnen Sie?

Beantwortet: 5,841 Übersprungen: 1,341



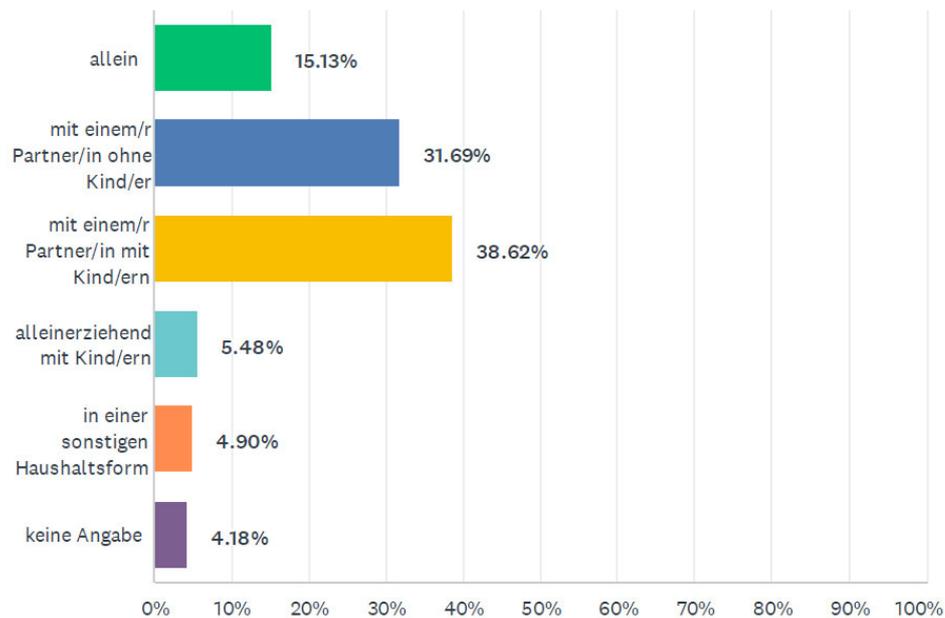
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
in Potsdam	82.54%	4,821
Land Brandenburg	12.31%	719
Land Berlin	2.82%	165
außerhalb der genannten Gebiete	1.66%	97
keine Angabe	0.67%	39
	0.00%	0
<b>GESAMT</b>		<b>5,841</b>

## F28 In welchem Postleitzahlengebiet wohnen Sie?

Beantwortet: 5,175 Übersprungen: 2,007

## F29 Was trifft auf Sie zu? Sie leben in Ihrem Haushalt ...

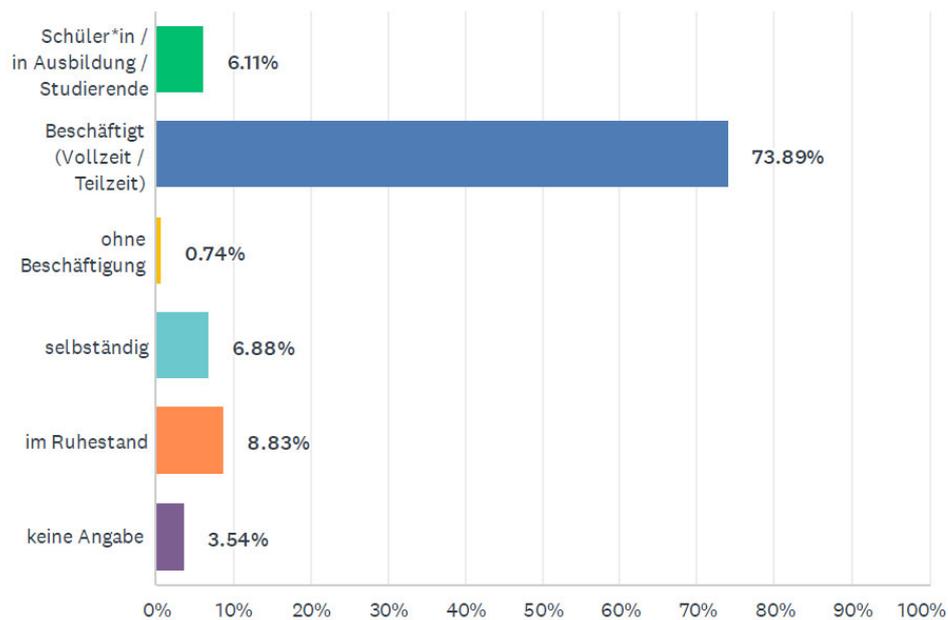
Beantwortet: 5,841 Übersprungen: 1,341



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
allein	15.13%	884
mit einem/r Partner/in ohne Kind/er	31.69%	1,851
mit einem/r Partner/in mit Kind/ern	38.62%	2,256
alleinerziehend mit Kind/ern	5.48%	320
in einer sonstigen Haushaltsform	4.90%	286
keine Angabe	4.18%	244
<b>GESAMT</b>		<b>5,841</b>

### F30 Welche der folgenden Antwortoptionen beschreibt Ihren Beschäftigungsstatus am besten?

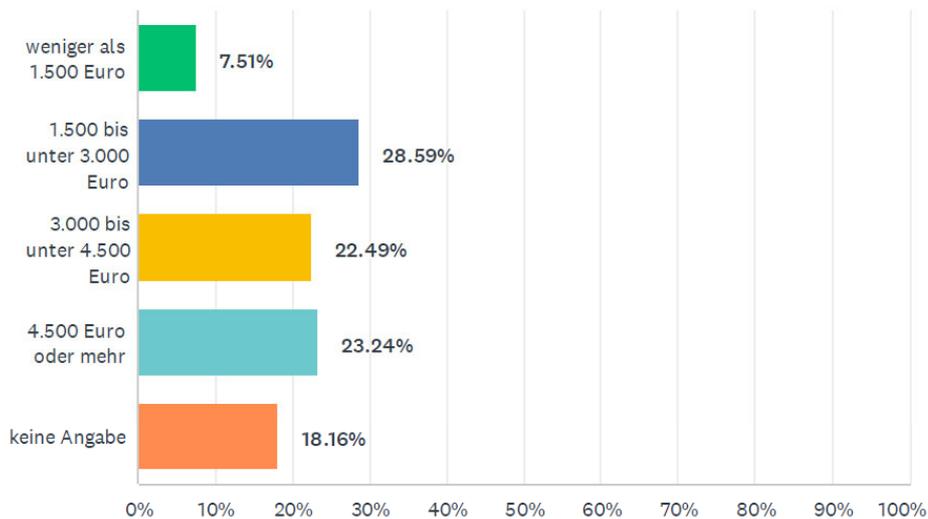
Beantwortet: 5,841 Übersprungen: 1,341



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Schüler*in / in Ausbildung / Studierende	6.11%	357
Beschäftigt (Vollzeit / Teilzeit)	73.89%	4,316
ohne Beschäftigung	0.74%	43
selbständig	6.88%	402
im Ruhestand	8.83%	516
keine Angabe	3.54%	207
<b>GESAMT</b>		<b>5,841</b>

### F31 Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Netto-Haushaltseinkommen?

Beantwortet: 5,709 Übersprungen: 1,473



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
weniger als 1.500 Euro	7.51%	429
1.500 bis unter 3.000 Euro	28.59%	1,632
3.000 bis unter 4.500 Euro	22.49%	1,284
4.500 Euro oder mehr	23.24%	1,327
keine Angabe	18.16%	1,037
<b>GESAMT</b>		<b>5,709</b>

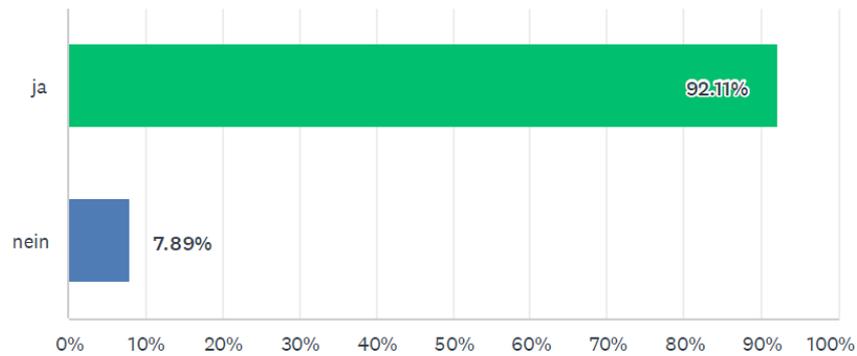
### F32 Möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

Keine Auswertung/Gruppierung aufgrund sehr divergenter Anmerkungen und geringer Fallzahlen.

## Teil B: Ergebnisse der Händlerbefragung (komplett)

**F33** Haben Sie in den letzten zwei Jahren (2022 oder 2023) den zentralen Potsdamer Weihnachtsmarkt "Blauer Lichterglanz" besucht?

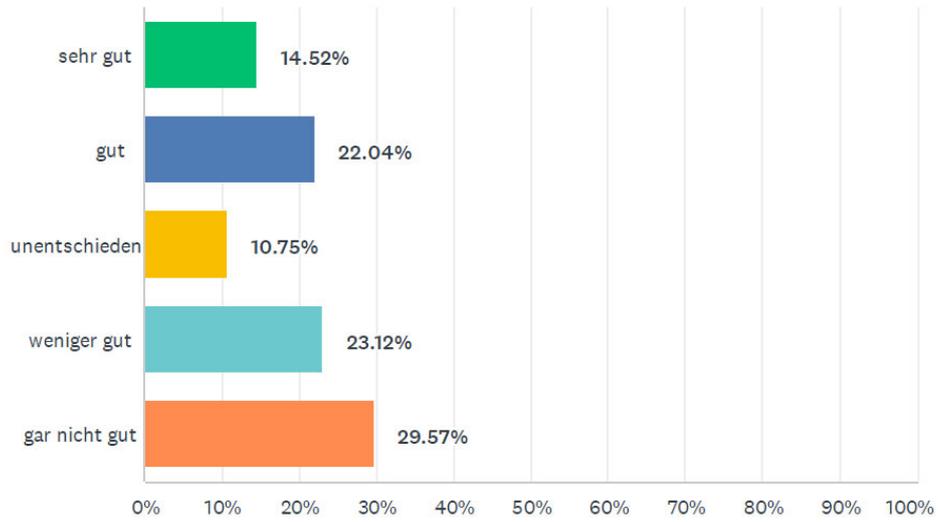
Beantwortet: 190 Übersprungen: 6,992



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	92.11%	175
nein	7.89%	15
GESAMT		190

### F34 Wie hat Ihnen der Potsdamer Weihnachtsmarkt "Blauer Lichterglanz" gefallen?

Beantwortet: 186 Übersprungen: 6,996



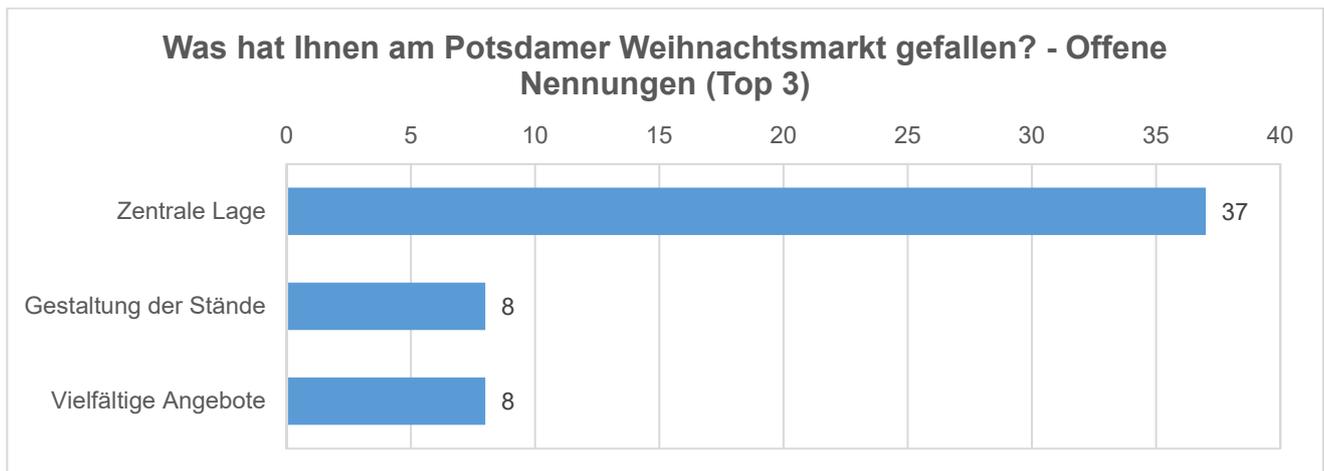
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	14.52%	27
gut	22.04%	41
unentschieden	10.75%	20
weniger gut	23.12%	43
gar nicht gut	29.57%	55
<b>GESAMT</b>		<b>186</b>

## F35 Was hat Ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt gut gefallen?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 131 Übersprungen: 7,051

131 befragte Gewerbetreibende (60,9 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt benannt, was ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt gefallen hat.

Insgesamt wurden 152 unterschiedliche Begründungen benannt, die sich auf viele unterschiedliche Aspekte verteilen. Ähnlich wie bei der Bevölkerung werden diese Aspekte eher neutral bis positiv beschrieben. Die folgenden Aspekte wurden am häufigsten genannt:



(Mehrfachnennungen möglich)

Die Tabelle führt die ungestützt genannten Aspekte auf (mit mehr als 5 Nennungen).

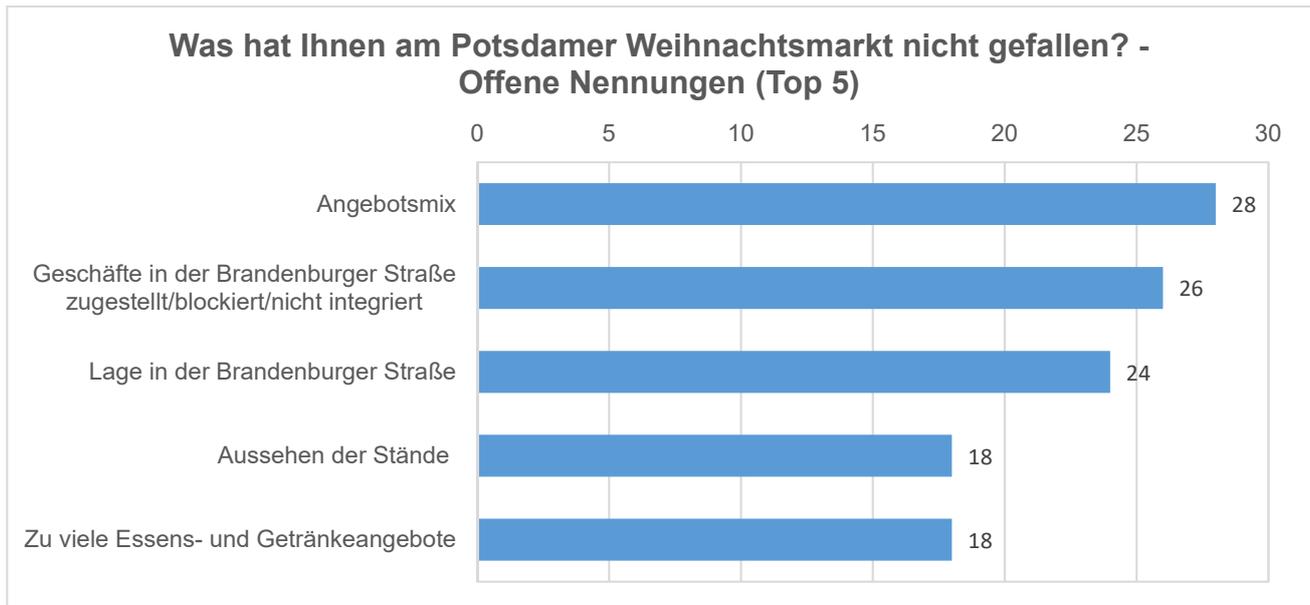
Nennungen	Anzahl
Zentrale Lage	37
Gestaltung der Stände	8
Vielfältige Angebote	8
Atmosphäre	7
Essensangebote	7
Märchenbühne	7
Vielfalt	6
Ambiente	5
Anzahl der Besucher	5
Weihnachtliche Atmosphäre	5
Wenig	6
Nichts	20

## F36 Was hat Ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht gefallen?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 149 Übersprungen: 7,033

149 befragte Gewerbetreibende (69,3 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt aufgeführt, was ihnen am Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht gefallen hat.

Insgesamt wurden 280 unterschiedliche Begründungen benannt, die sich auf viele unterschiedliche Aspekte verteilen. Ähnlich wie bei der Bevölkerung werden diese Aspekte eher negativ bis sehr negativ beschrieben. Die folgenden Aspekte wurden am häufigsten genannt:



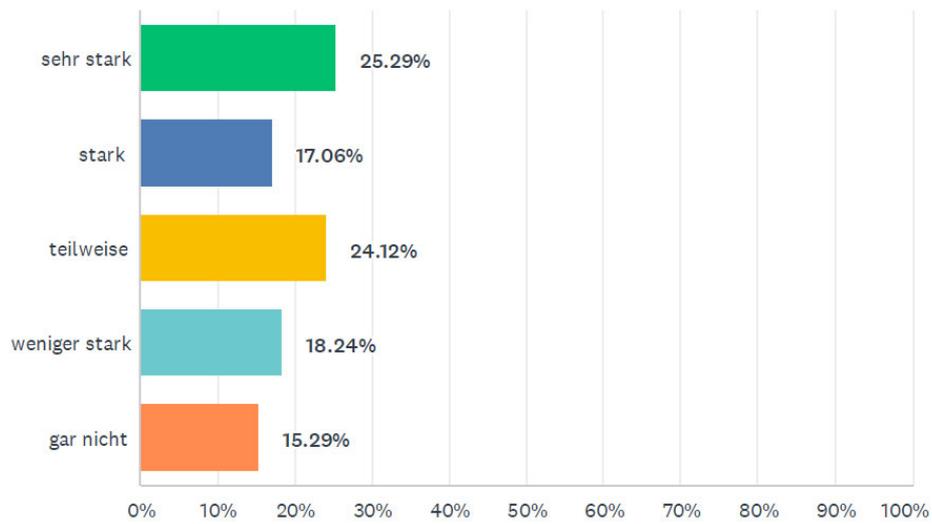
(Mehrfachnennungen möglich)

Die untenstehende Tabelle führt die ungestützt genannten Aspekte auf (mit mehr als 5 Nennungen):

Nennungen	Anzahl
Angebotsmix	28
Geschäfte in der Brandenburger Straße zugestellt/blockiert/nicht integriert	26
Lage in der Brandenburger Straße	24
Aussehen der Stände	18
Zu viele Essens- und Getränkeangebote	18
Blaues Licht/Blauer Lichterglanz	17
Keine weihnachtliche Stimmung	15
Müll	12
Zu eng	9
Barrierefreiheit	8
Keine weihnachtliche Dekoration	8
Zu voll	8
Zu viele Billigangebote	7
Sicherheit	6
Keine regionalen Angebote	5
Toiletten	5
Nichts	6

### F37 Wie stark ist Ihr Unternehmen vom Weihnachtsgeschäft abhängig?

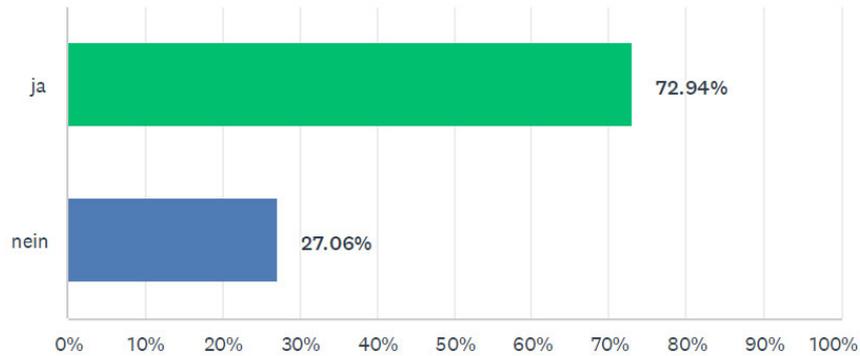
Beantwortet: 170 Übersprungen: 7,012



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr stark	25.29%	43
stark	17.06%	29
teilweise	24.12%	41
weniger stark	18.24%	31
gar nicht	15.29%	26
<b>GESAMT</b>		<b>170</b>

**F38** Befindet sich Ihr Unternehmen im direkten Umfeld des bisherigen zentralen Weihnachtsmarktes?

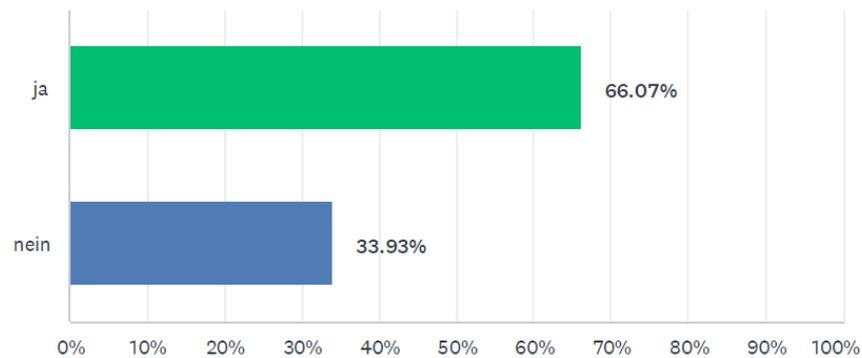
Beantwortet: 170 Übersprungen: 7,012



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	72.94%	124
nein	27.06%	46
GESAMT		170

**F39** Hat sich der Weihnachtsmarkt in der Vergangenheit direkt auf Ihr Weihnachtsgeschäft ausgewirkt?

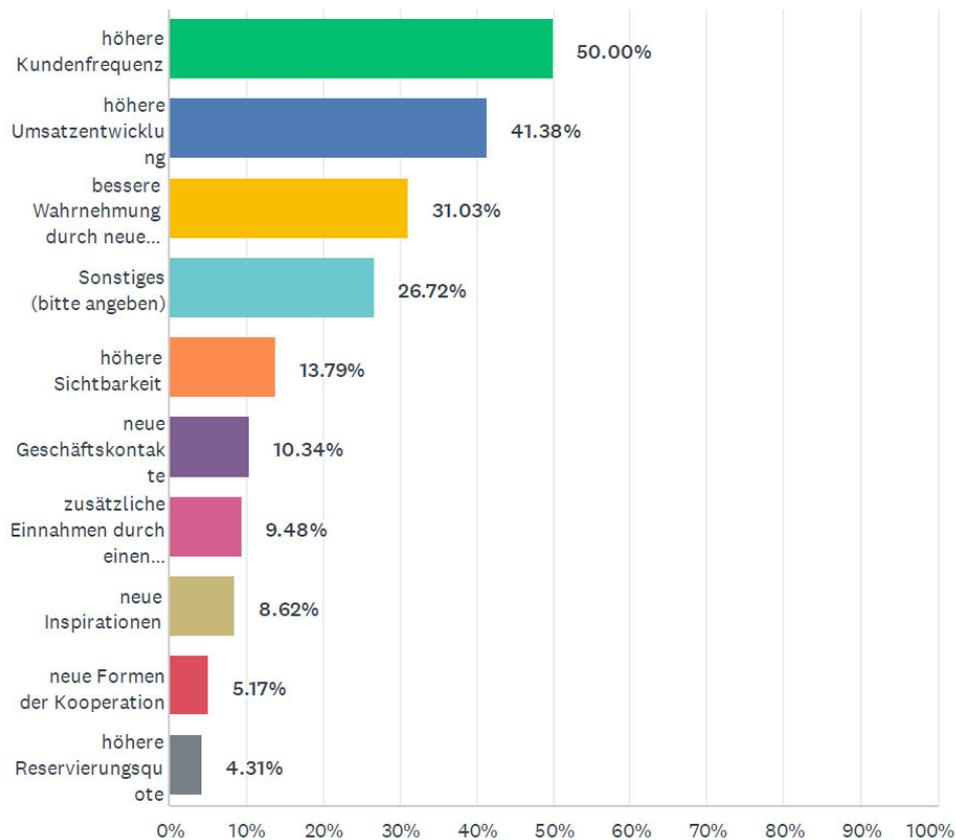
Beantwortet: 168 Übersprungen: 7,014



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	66.07%	111
nein	33.93%	57
GESAMT		168

## F40 Inwiefern hat sich der Weihnachtsmarkt positiv auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

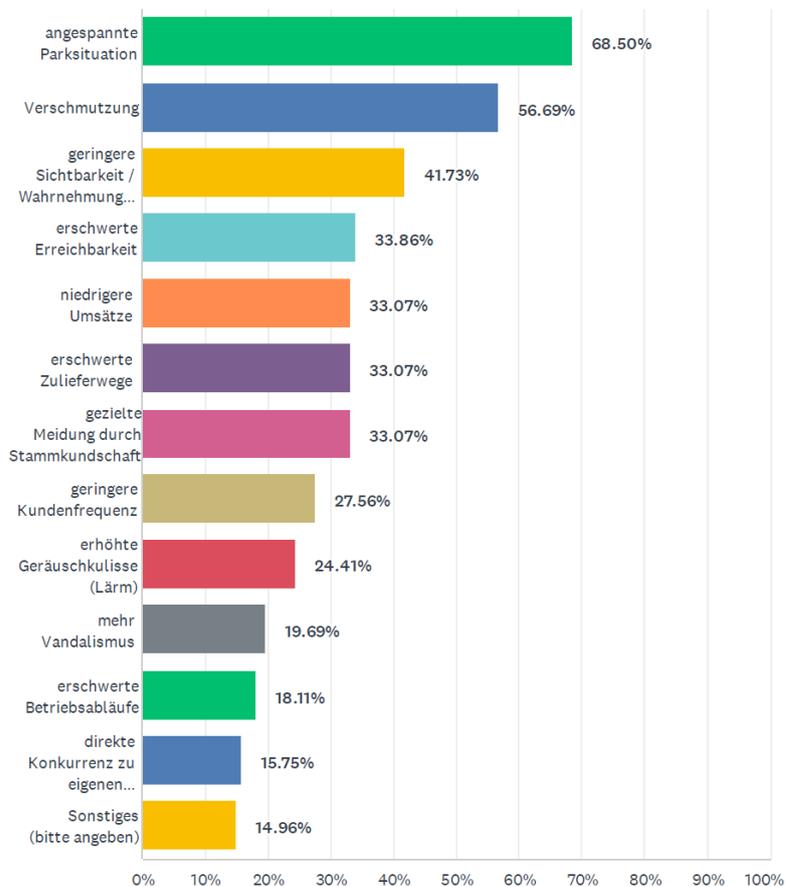
Beantwortet: 116 Übersprungen: 7,066



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
höhere Kundenfrequenz	50.00%	58
höhere Umsatzentwicklung	41.38%	48
bessere Wahrnehmung durch neue Kundinnen und Kunden	31.03%	36
Sonstiges (bitte angeben)	26.72%	31
höhere Sichtbarkeit	13.79%	16
neue Geschäftskontakte	10.34%	12
zusätzliche Einnahmen durch einen Standbetrieb	9.48%	11
neue Inspirationen	8.62%	10
neue Formen der Kooperation	5.17%	6
höhere Reservierungsquote	4.31%	5
Befragte insgesamt: 116		

## F41 Inwiefern hat sich der Weihnachtsmarkt negativ auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

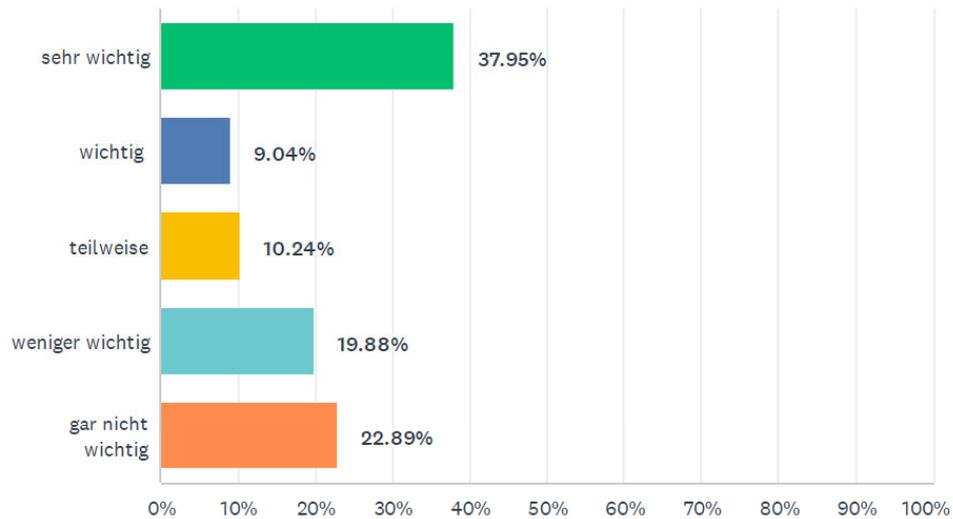
Beantwortet: 127 Übersprungen: 7,055



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
angespannte Parksituation	68.50%	87
Verschmutzung	56.69%	72
geringere Sichtbarkeit / Wahrnehmung meines Betriebes	41.73%	53
erschwerte Erreichbarkeit	33.86%	43
niedrigere Umsätze	33.07%	42
erschwerte Zulieferwege	33.07%	42
gezielte Meidung durch Stammkundschaft	33.07%	42
geringere Kundenfrequenz	27.56%	35
erhöhte Geräuschkulisse (Lärm)	24.41%	31
mehr Vandalismus	19.69%	25
erschwerte Betriebsabläufe	18.11%	23
direkte Konkurrenz zu eigenen Produkten und Dienstleistungen	15.75%	20
Sonstiges (bitte angeben)	14.96%	19
Befragte insgesamt: 127		

## F42 Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen verkaufsoffene Sonntage im Zusammenhang mit dem zentralen Weihnachtsmarkt?

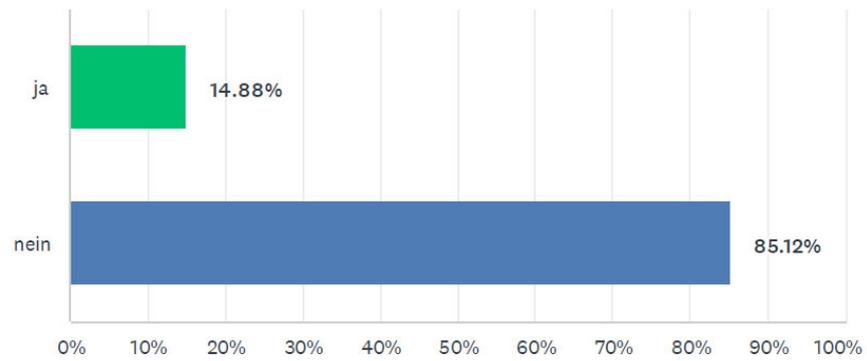
Beantwortet: 166 Übersprungen: 7,016



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr wichtig	37.95%	63
wichtig	9.04%	15
teilweise	10.24%	17
weniger wichtig	19.88%	33
gar nicht wichtig	22.89%	38
<b>GESAMT</b>		<b>166</b>

### F43 Haben Sie in der Vergangenheit einen eigenen Stand auf dem Weihnachtsmarkt betrieben?

Beantwortet: 168 Übersprungen: 7,014



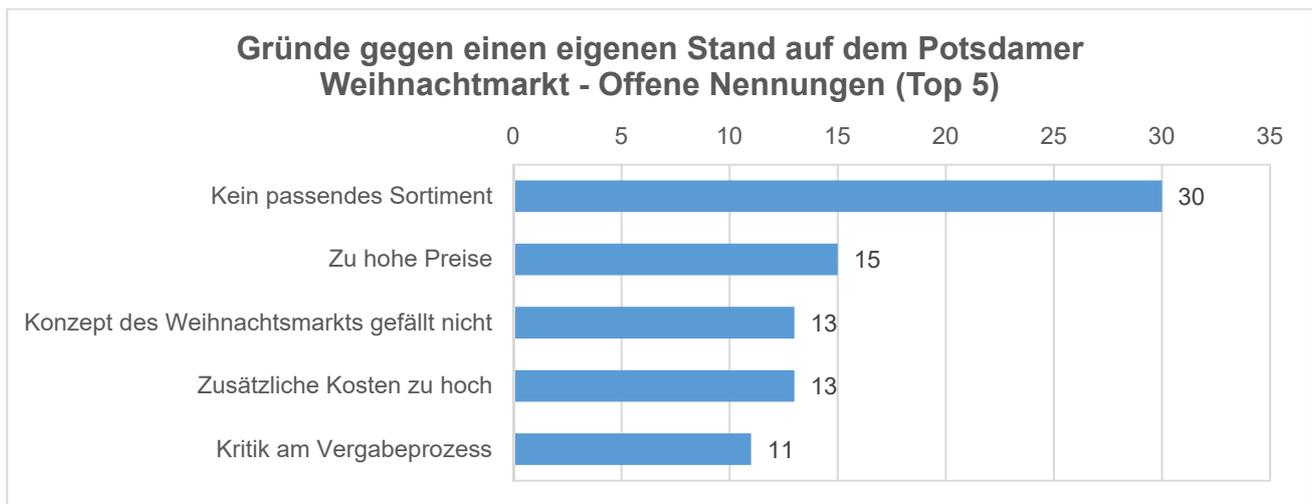
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	14.88%	25
nein	85.12%	143
GESAMT		168

## F44 Wenn nein, warum haben Sie dies nicht getan?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 110 Übersprungen: 7,072

110 befragte Gewerbetreibende (51,2 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt aufgeführt, warum sie sich gegen einen eigenen Stand auf dem Potsdamer Weihnachtsmarkt entschieden haben.

Insgesamt wurden 126 unterschiedliche Gründe benannt, die sich auf klare Themenfelder beziehen. Neben dem fehlenden Interesse und einem nicht passenden Sortiment stehen Kosten und Kapazitäten sowie vor allem das Konzept und der Vergabeprozess als Gründe. Die folgenden Aspekte wurden am häufigsten genannt:



(Mehrfachnennungen möglich)

Die nachstehende Tabelle führt die ungestützt genannten Aspekte auf (mit mehr als 5 Nennungen).

Nennungen	Anzahl
Kein passendes Sortiment	30
Zu hohe Preise	15
Konzept des Weihnachtsmarkts gefällt nicht	13
Zusätzliche Kosten zu hoch	13
Kritik am Vergabeprozess	11
Zusätzliches Personal fehlt	11
Kein Interesse	10
Keine Kapazität	10
Zusätzlicher Umsatz als zu gering erwartet	9

## F45 Wenn ja, wie waren Ihre Erfahrungen mit dem Betrieb eines eigenen Standes?

Freitext-Frage > Qualitative Auswertung  
Beantwortet: 28 Übersprungen: 7,154

28 befragte Gewerbetreibende (13,0 %) haben die offene Frage beantwortet und ungestützt aufgeführt, welche Erfahrungen sie mit einem eigenen Stand gemacht haben.

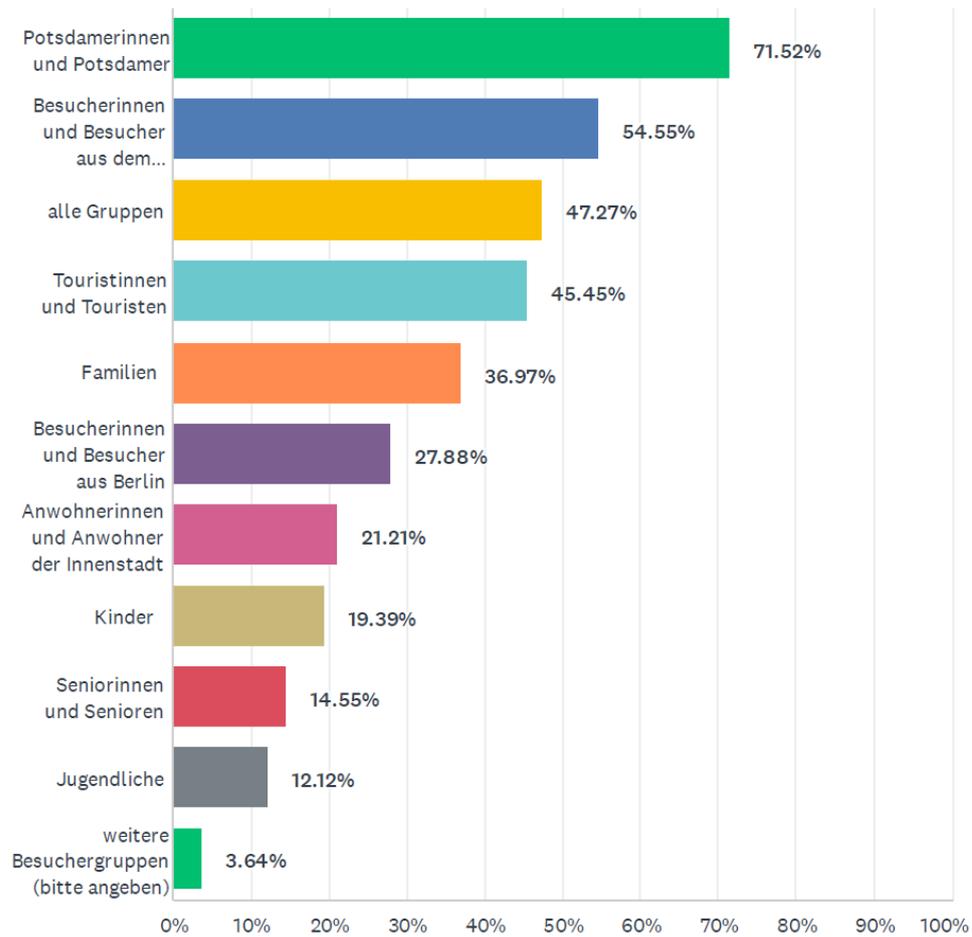
Insgesamt wurden 30 unterschiedliche Gründe benannt, die eher allgemein gehalten sind. Die Tabelle führt die ungestützt genannten Aspekte auf (mit mehr als 4 Nennungen).

<b>Nennungen</b>	<b>Anzahl</b>
Sehr gut	10
Gut	7
Kundenresonanz	6
Umsätze in der Erwartung übertroffen	4

(Mehrfachnennungen möglich)

**F46** An wen sollte sich der zukünftige Weihnachtsmarkt hauptsächlich richten? (Markieren Sie bitte die 3 Hauptbesuchergruppen.)

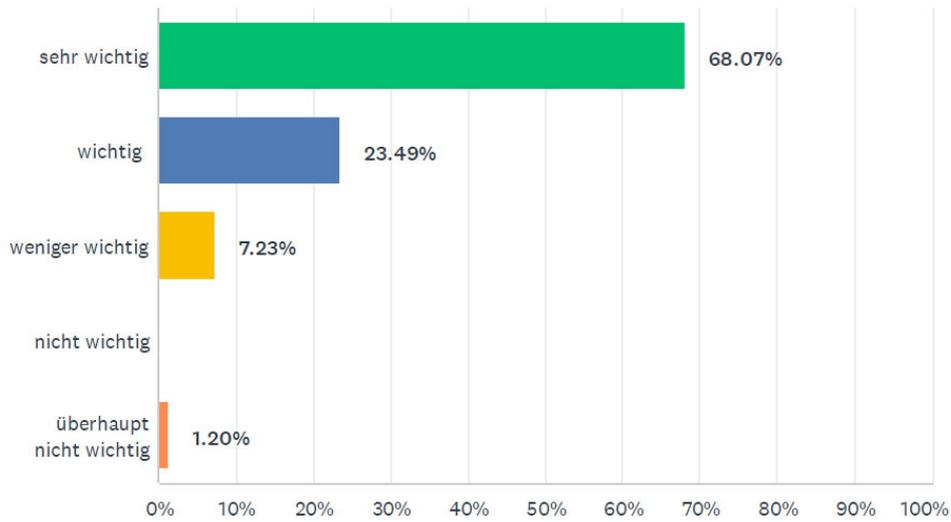
Beantwortet: 165 Übersprungen: 7,017



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Potsdamerinnen und Potsdamer	71.52%	118
Besucherinnen und Besucher aus dem Potsdamer Umland	54.55%	90
alle Gruppen	47.27%	78
Touristinnen und Touristen	45.45%	75
Familien	36.97%	61
Besucherinnen und Besucher aus Berlin	27.88%	46
Anwohnerinnen und Anwohner der Innenstadt	21.21%	35
Kinder	19.39%	32
Seniorinnen und Senioren	14.55%	24
Jugendliche	12.12%	20
weitere Besuchergruppen (bitte angeben)	3.64%	6
Befragte insgesamt: 165		

## F47 Wie wichtig ist Ihnen die weihnachtliche Gestaltung der Verkaufsstände (Buden)?

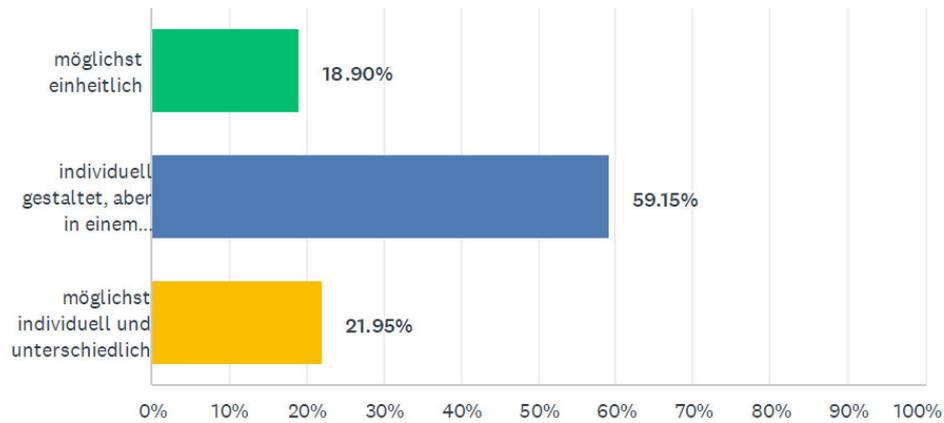
Beantwortet: 166 Übersprungen: 7,016



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr wichtig	68.07%	113
wichtig	23.49%	39
weniger wichtig	7.23%	12
nicht wichtig	0.00%	0
überhaupt nicht wichtig	1.20%	2
<b>GESAMT</b>		<b>166</b>

## F48 Wie sollten die Verkaufsstände (Buden) zukünftig gestaltet sein?

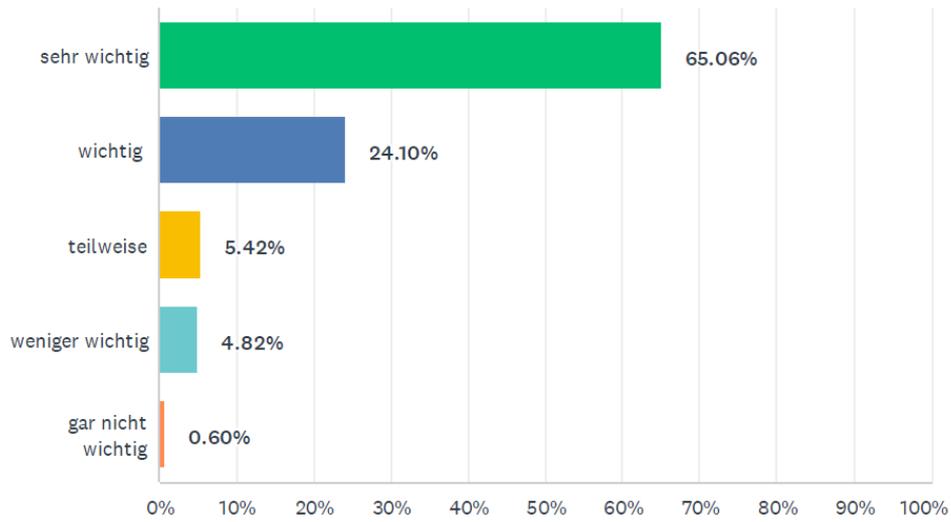
Beantwortet: 164 Übersprungen: 7,018



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
möglichst einheitlich	18.90%	31
individuell gestaltet, aber in einem vorgegebenen Rahmen	59.15%	97
möglichst individuell und unterschiedlich	21.95%	36
<b>GESAMT</b>		<b>164</b>

**F49** Wie wichtig ist Ihnen ein weihnachtliches Beleuchtungskonzept der Innenstadt inklusive der Nebenstraßen während der Weihnachtszeit?

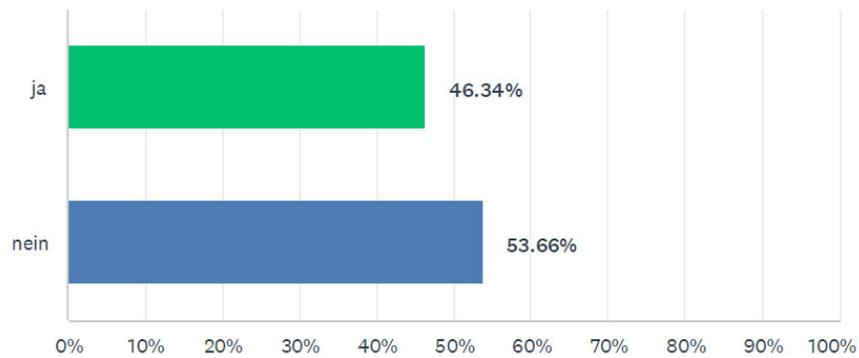
Beantwortet: 166 Übersprungen: 7,016



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr wichtig	65.06%	108
wichtig	24.10%	40
teilweise	5.42%	9
weniger wichtig	4.82%	8
gar nicht wichtig	0.60%	1
<b>GESAMT</b>		<b>166</b>

**F50** Wären sie bereit, sich anteilig an einer Gesamtfinanzierung einer innerstädtischen Beleuchtung zu beteiligen?

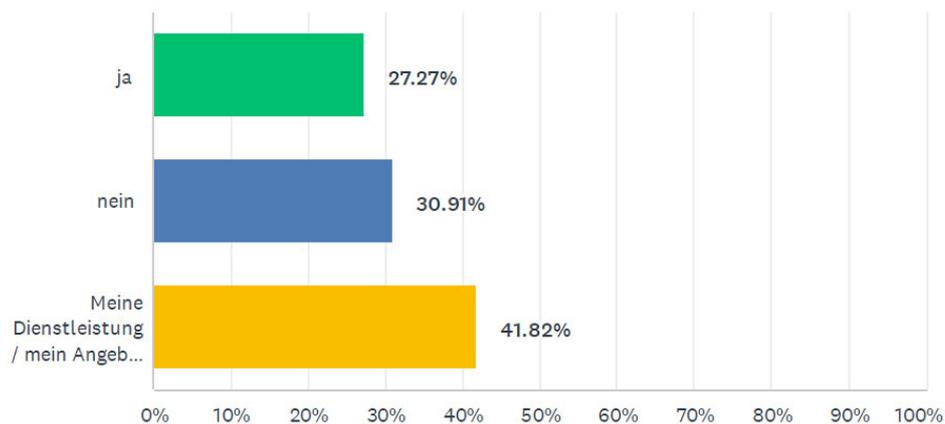
Beantwortet: 164 Übersprungen: 7,018



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	46.34%	76
nein	53.66%	88
<b>GESAMT</b>		<b>164</b>

**F51** Wären Sie für die Zeit des Weihnachtsmarktes an einer Nutzung von Außenflächen vor ihrem Unternehmen interessiert, um dort z.B. eigene (weihnachtliche) Angebote und Leistungen zu präsentieren?

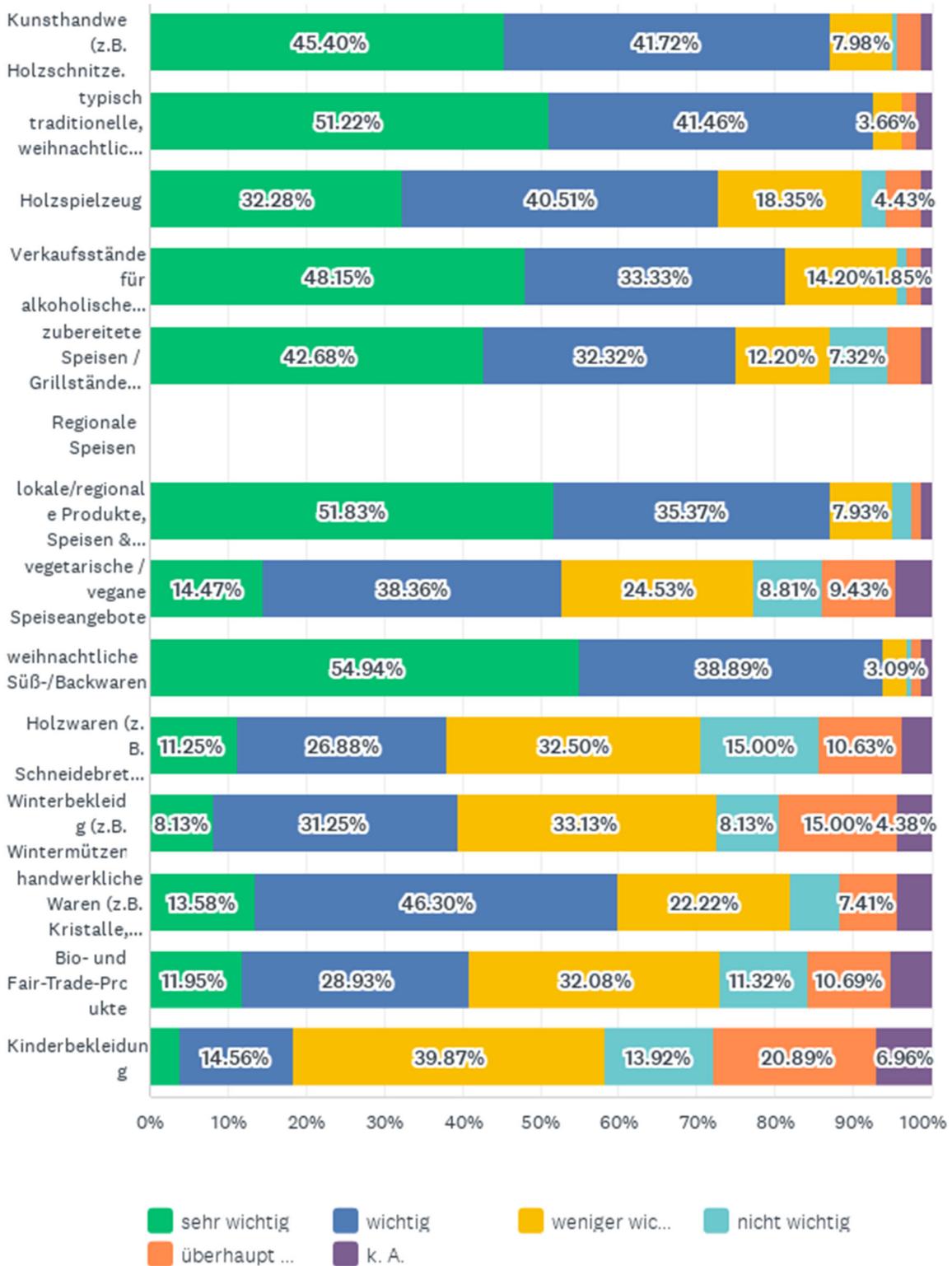
Beantwortet: 165 Übersprungen: 7,017



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	27.27%	45
nein	30.91%	51
Meine Dienstleistung / mein Angebot hat keinen unmittelbaren Bezug zum Weihnachtsmarkt.	41.82%	69
<b>GESAMT</b>		<b>165</b>

## F52 Welches Warenangebot ist für Sie auf einem Weihnachtsmarkt wichtig?

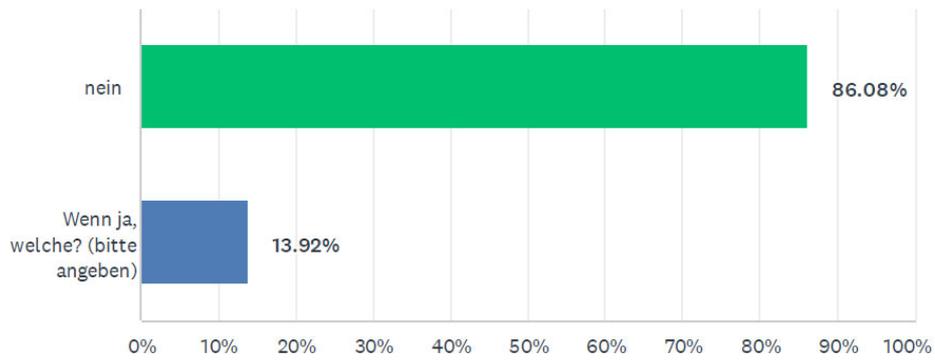
Beantwortet: 164 Übersprungen: 7,018



	SEHR WICHTIG	WICHTIG	WENIGER WICHTIG	NICHT WICHTIG	ÜBERHAUPT NICHT WICHTIG	K. A.	INSGESAMT	GEWICHTE MITTELWE
Kunsthandwerk (z.B. Holzschnitzer, Glasbläser, Kerzenzieher)	45.40% 74	41.72% 68	7.98% 13	0.61% 1	3.07% 5	1.23% 2	163	
typisch traditionelle, weihnachtliche Sortimente (z.B. Weihnachts- und Christbaumschmuck, Adventsgestecke, -kränze, Gewürze, Tees, Spirituosen)	51.22% 84	41.46% 68	3.66% 6	0.00% 0	1.83% 3	1.83% 3	164	
Holzspielzeug	32.28% 51	40.51% 64	18.35% 29	3.16% 5	4.43% 7	1.27% 2	158	
Verkaufsstände für alkoholische & nicht-alkoholische Heißgetränke (z.B. Glühwein, Punsch, Glühbier, Feuerzangenbowle)	48.15% 78	33.33% 54	14.20% 23	1.23% 2	1.85% 3	1.23% 2	162	
zubereitete Speisen / Grillstände (z.B. Bratwurst, Langos, Grünkohl, Kassler)	42.68% 70	32.32% 53	12.20% 20	7.32% 12	4.27% 7	1.22% 2	164	
Regionale Speisen	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0.00% 0	0	
lokale/regionale Produkte, Speisen & Getränke	51.83% 85	35.37% 58	7.93% 13	2.44% 4	1.22% 2	1.22% 2	164	
vegetarische / vegane Speiseangebote	14.47% 23	38.36% 61	24.53% 39	8.81% 14	9.43% 15	4.40% 7	159	
weihnachtliche Süß-/Backwaren	54.94% 89	38.89% 63	3.09% 5	0.62% 1	1.23% 2	1.23% 2	162	
Holzwaren (z. B. Schneidebretter, Geschirr, Bestecke)	11.25% 18	26.88% 43	32.50% 52	15.00% 24	10.63% 17	3.75% 6	160	
Winterbekleidung (z.B. Wintermützen, Socken, Schals)	8.13% 13	31.25% 50	33.13% 53	8.13% 13	15.00% 24	4.38% 7	160	
handwerkliche Waren (z.B. Kristalle, Steine, Schmuck, Keramik, Lederwaren)	13.58% 22	46.30% 75	22.22% 36	6.17% 10	7.41% 12	4.32% 7	162	
Bio- und Fair-Trade-Produkte	11.95% 19	28.93% 46	32.08% 51	11.32% 18	10.69% 17	5.03% 8	159	
Kinderbekleidung	3.80% 6	14.56% 23	39.87% 63	13.92% 22	20.89% 33	6.96% 11	158	

**F53** Gibt es üblicherweise auf Weihnachtsmärkten Sortimente, die eine direkte Konkurrenz zu Ihren Angeboten darstellen?

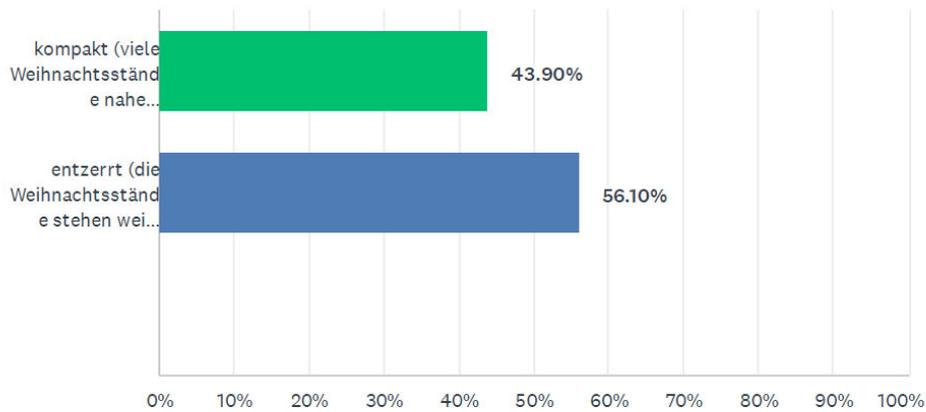
Beantwortet: 158 Übersprungen: 7,024



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
nein	86.08%	136
Wenn ja, welche? (bitte angeben)	13.92%	22
<b>GESAMT</b>		<b>158</b>

**F54** Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

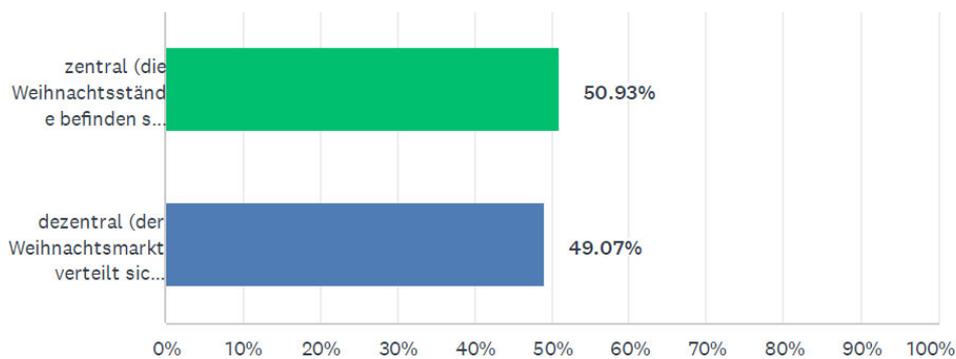
Beantwortet: 164 Übersprungen: 7,018



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
kompakt (viele Weihnachtsstände nahe beieinander, kurze Laufwege)	43.90%	72
entzerrt (die Weihnachtsstände stehen weiter auseinander)	56.10%	92
	0.00%	0
<b>GESAMT</b>		<b>164</b>

**F55** Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

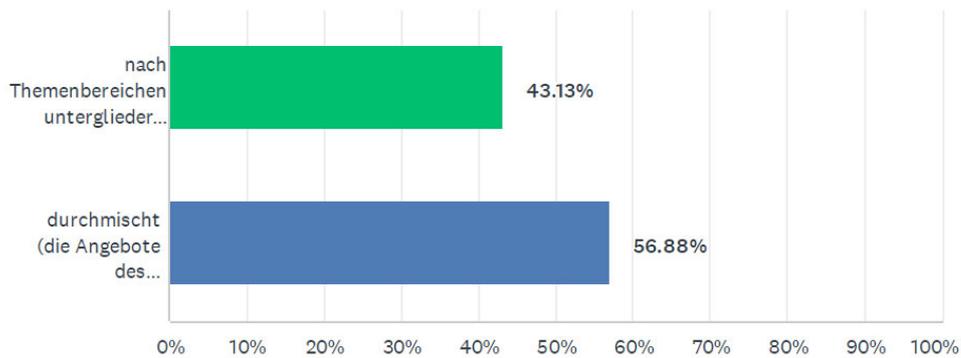
Beantwortet: 161 Übersprungen: 7,021



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
zentral (die Weihnachtsstände befinden sich auf einem zentralen Platz)	50.93%	82
dezentral (der Weihnachtsmarkt verteilt sich auf mehrere Orte mit Angeboten, zwischen den jeweiligen Orten entstehen Laufwege)	49.07%	79
<b>GESAMT</b>		<b>161</b>

**F56** Wenn Sie an den zukünftigen zentralen Weihnachtsmarkt denken, dann ist dieser eher...

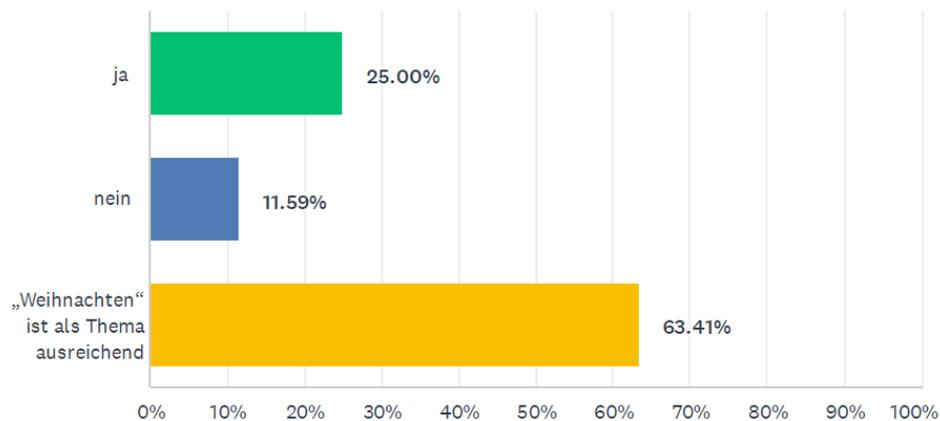
Beantwortet: 160 Übersprungen: 7,022



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
nach Themenbereichen untergliedert (unterschiedliche Bereiche für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. Kinderbereiche mit Fahrgeschäften, Ruhezone, Aufenthaltsräume, Rummel, etc.)	43.13%	69
durchmischt (die Angebote des Weihnachtsmarktes sind bunt durchmischt und folgen keiner klaren Zuordnung)	56.88%	91
<b>GESAMT</b>		<b>160</b>

**F57** Benötigt der zukünftige Potsdamer Weihnachtsmarkt aus Ihrer Sicht ein übergeordnetes Thema oder Alleinstellungsmerkmal?

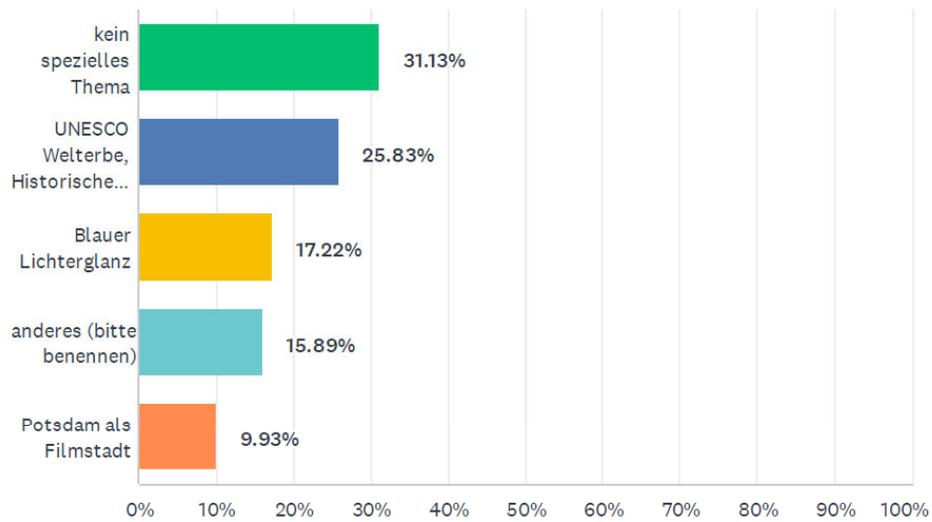
Beantwortet: 164 Übersprungen: 7,018



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	25.00%	41
nein	11.59%	19
„Weihnachten“ ist als Thema ausreichend	63.41%	104
<b>GESAMT</b>		<b>164</b>

## F58 Welches übergeordnete Thema können Sie sich für den Potsdamer Weihnachtsmarkt zukünftig vorstellen?

Beantwortet: 151 Übersprungen: 7,031



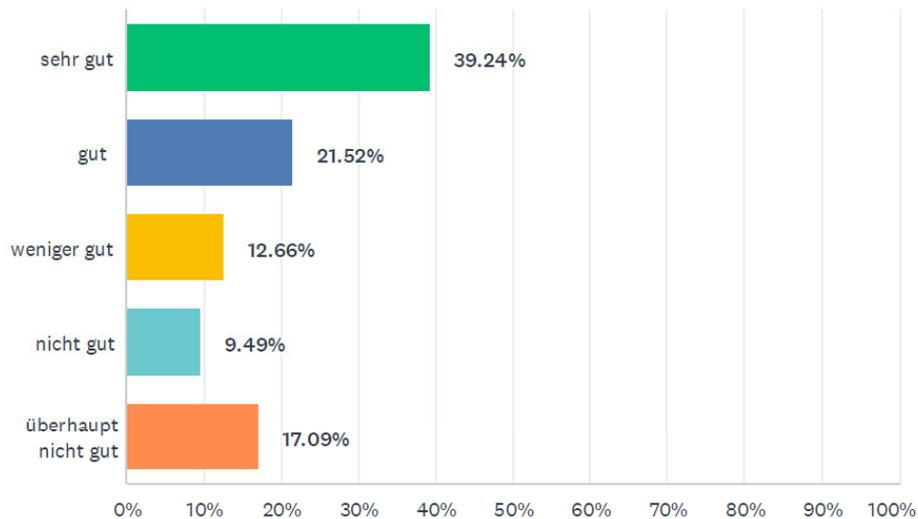
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
kein spezielles Thema	31.13%	47
UNESCO Welterbe, Historische Bezüge	25.83%	39
Blauer Lichterglanz	17.22%	26
anderes (bitte benennen)	15.89%	24
Potsdam als Filmstadt	9.93%	15
<b>GESAMT</b>		<b>151</b>

## F59 Variante A - Brandenburger Straße (entzerrt)



Dieser Vorschlag ist dem bisherigen "Blauen Lichterglanz" räumlich sehr ähnlich. Der Unterschied ist, dass die Anzahl der Verkaufsstände auf der Brandenburger Straße deutlich reduziert und vorrangig auf die Kreuzungsbereiche konzentriert werden. Diese Variante finde ich ...

Beantwortet: 158 Übersprungen: 7,024



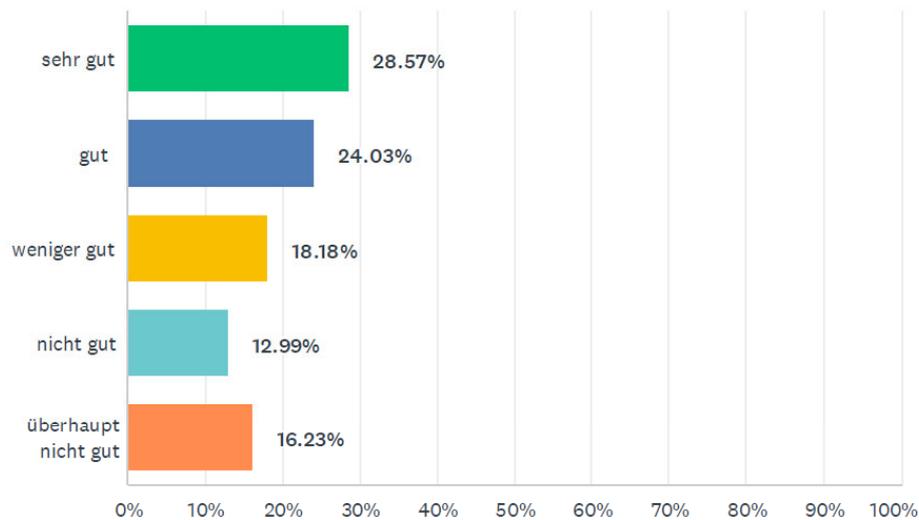
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	39.24%	62
gut	21.52%	34
weniger gut	12.66%	20
nicht gut	9.49%	15
überhaupt nicht gut	17.09%	27
GESAMT		158

## F60 Variante B - Bassinplatz (zentral & kompakt)



Der neue zentrale Weihnachtsmarkt Potsdams würde große Teile des Bassinplatzes nutzen, die St. Peter und Paul Kirche in seiner Mitte einrahmen und eine reale Marktsituation und -atmosphäre schaffen. Dieser Standort schafft zugleich eine gute Verbindung zwischen Einkaufsstraße und Holländischem Viertel. Diese Variante finde ich ...

Beantwortet: 154 Übersprungen: 7,028



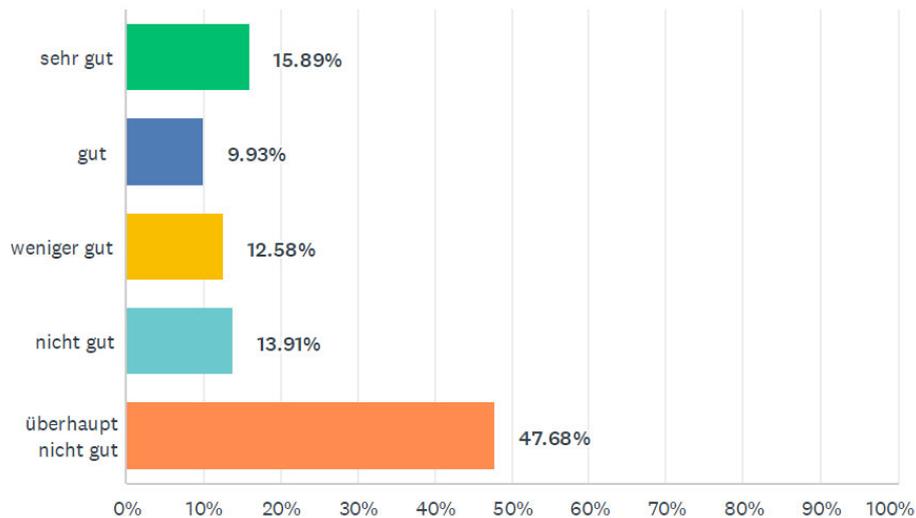
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	28.57%	44
gut	24.03%	37
weniger gut	18.18%	28
nicht gut	12.99%	20
überhaupt nicht gut	16.23%	25
<b>GESAMT</b>		<b>154</b>

## F61 Variante C - Lustgarten, Alter und Neuer Markt (dezentral)



Diese Variante verlässt die historische Innenstadt und setzt sich aus drei Plätzen zusammen. Der zentrale Potsdamer Weihnachtsmarkt würde sich in dieser Variante auf dem Lustgarten befinden, ergänzt durch kleinere Märkte auf dem Alten Markt vor der St. Nikolai-Kirche und auf dem Neuen Markt. Diese Variante finde ich ...

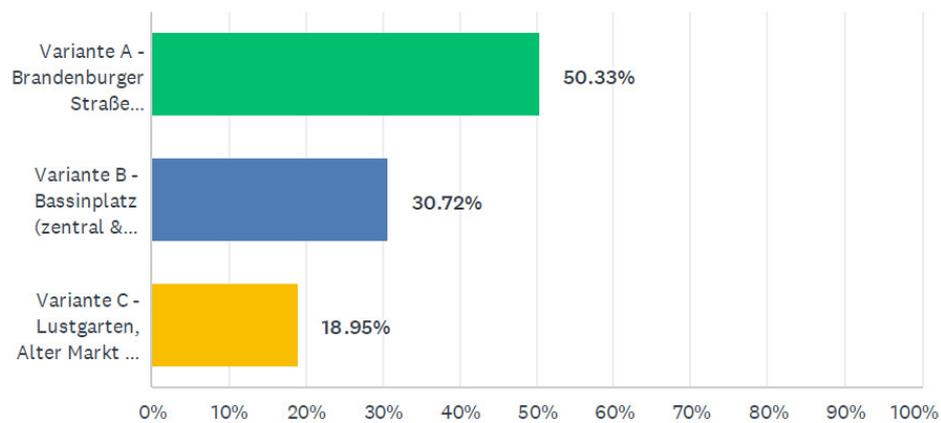
Beantwortet: 151 Übersprungen: 7,031



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
sehr gut	15.89%	24
gut	9.93%	15
weniger gut	12.58%	19
nicht gut	13.91%	21
überhaupt nicht gut	47.68%	72
<b>GESAMT</b>		<b>151</b>

**F62** Wenn Sie sich für eine der drei Varianten entscheiden müssten, welche würden Sie favorisieren? (Standortabhängige Betrachtung)

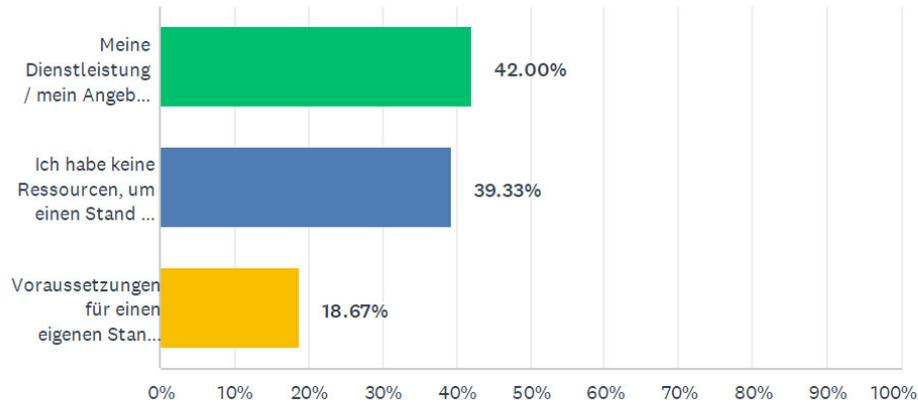
Beantwortet: 153 Übersprungen: 7,029



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Variante A - Brandenburger Straße (entzerrt)	50.33%	77
Variante B - Bassinplatz (zentral & kompakt)	30.72%	47
Variante C - Lustgarten, Alter Markt und Neuer Markt (dezentral)	18.95%	29
<b>GESAMT</b>		<b>153</b>

**F63** Welche Voraussetzungen sollten gegeben sein, damit ein eigener Stand auf dem neuen Weihnachtsmarkt für Ihr Unternehmen von Interesse wäre?

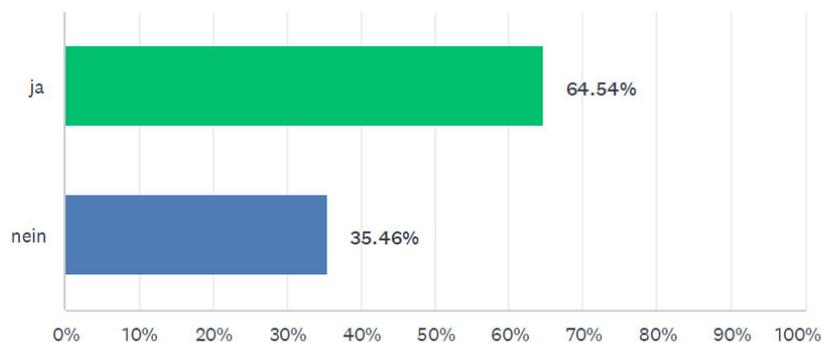
Beantwortet: 150 Übersprungen: 7,032



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Meine Dienstleistung / mein Angebot hat keinen unmittelbaren Bezug zum Weihnachtsmarkt.	42.00%	63
Ich habe keine Ressourcen, um einen Stand zu betreiben bzw. ich möchte den Fokus auf mein Kerngeschäft richten.	39.33%	59
Voraussetzungen für einen eigenen Stand (bitte angeben)	18.67%	28
<b>GESAMT</b>		<b>150</b>

**F64** Der Straßenraum vor meinem Unternehmen soll frei und ungenutzt bleiben?

Beantwortet: 141 Übersprungen: 7,041



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
ja	64.54%	91
nein	35.46%	50
<b>GESAMT</b>		<b>141</b>

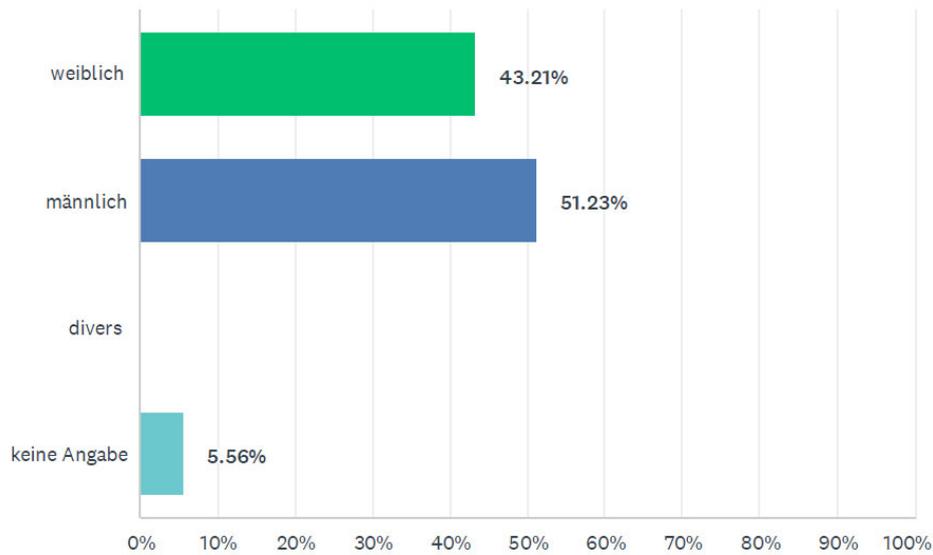
**F65** Sehen Sie weitere Verbindungen zwischen einem Weihnachtsmarkt und Ihrem Unternehmen oder möchten Sie uns noch etwas mitteilen?

Beantwortet: 41    Übersprungen: 7,141

Keine Auswertung/Gruppierung aufgrund sehr divergenter Anmerkungen und geringer Fallzahlen.

**F66** Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

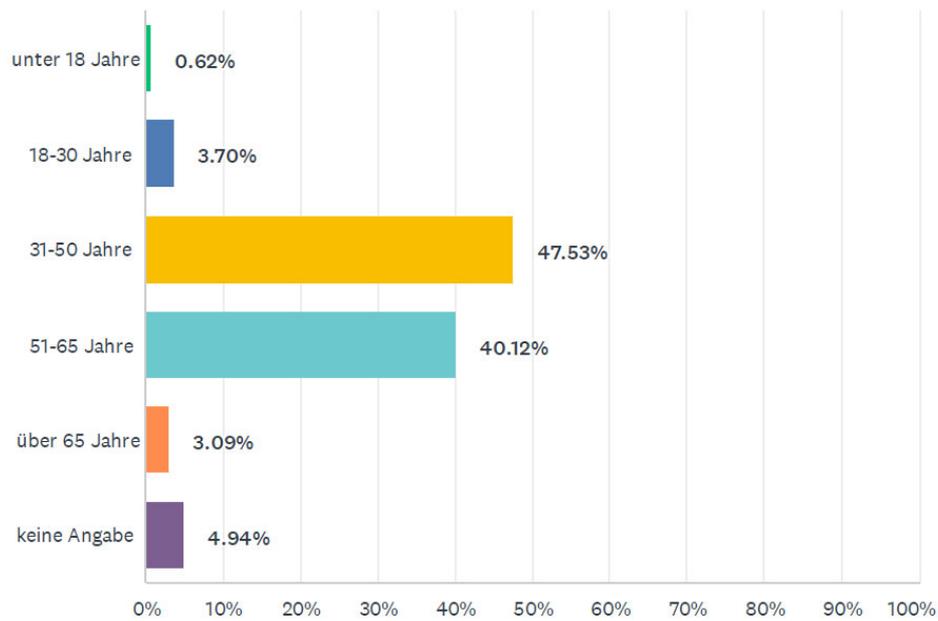
Beantwortet: 162    Übersprungen: 7,020



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
weiblich	43.21%	70
männlich	51.23%	83
divers	0.00%	0
keine Angabe	5.56%	9
<b>GESAMT</b>		<b>162</b>

## F67 Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

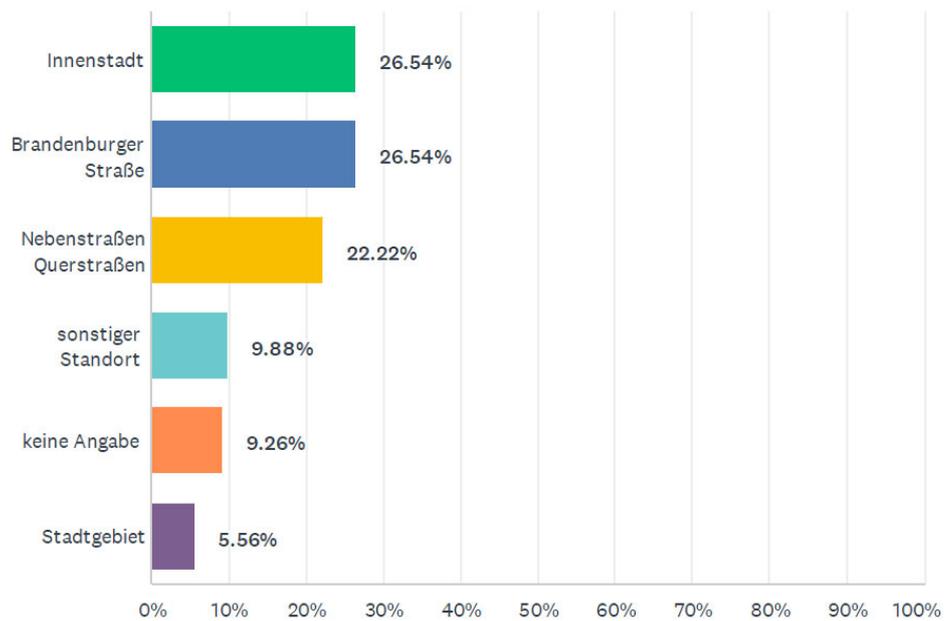
Beantwortet: 162 Übersprungen: 7,020



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
unter 18 Jahre	0.62%	1
18-30 Jahre	3.70%	6
31-50 Jahre	47.53%	77
51-65 Jahre	40.12%	65
über 65 Jahre	3.09%	5
keine Angabe	4.94%	8
<b>GESAMT</b>		<b>162</b>

## F68 Wo befindet sich Ihr Unternehmen?

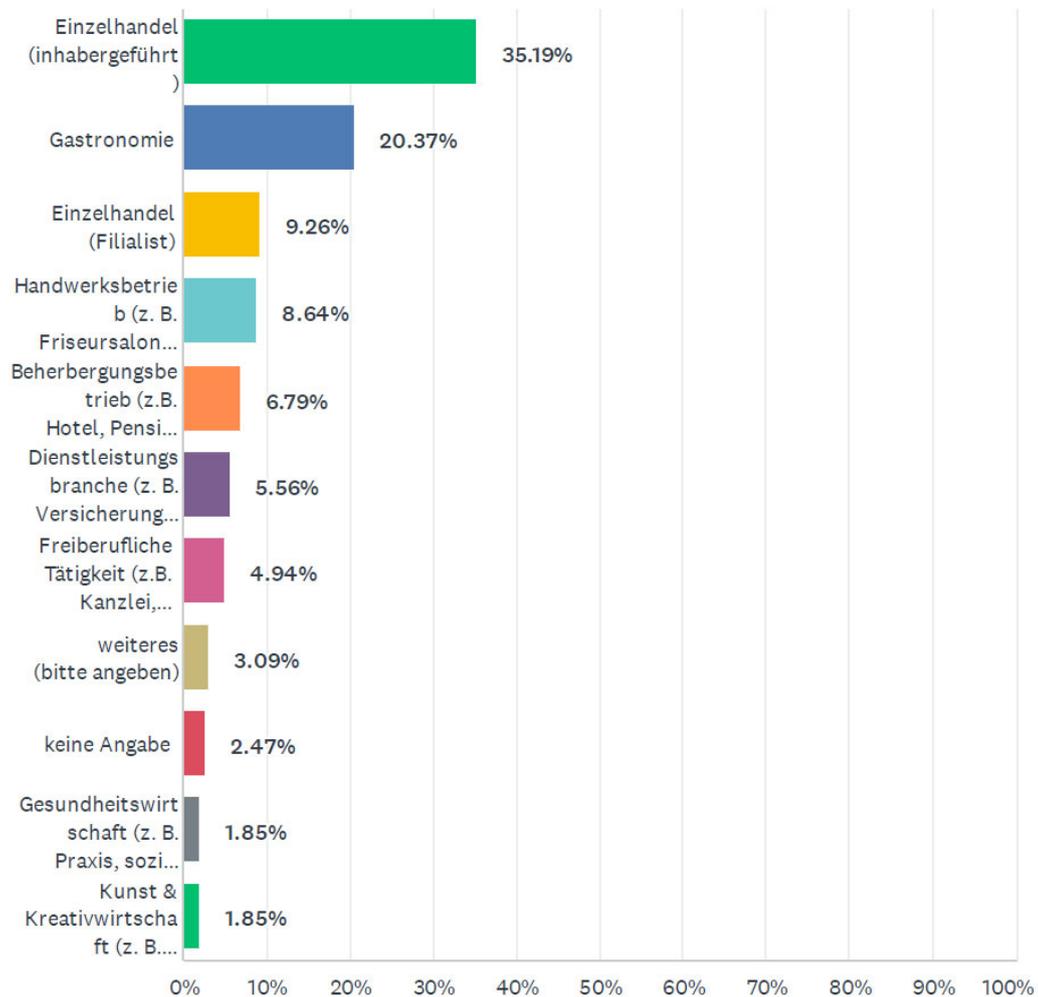
Beantwortet: 162 Übersprungen: 7,020



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Innenstadt	26.54%	43
Brandenburger Straße	26.54%	43
Nebenstraßen Querstraßen	22.22%	36
sonstiger Standort	9.88%	16
keine Angabe	9.26%	15
Stadtgebiet	5.56%	9
<b>GESAMT</b>		<b>162</b>

## F69 Welchem Unternehmenszweig gehören Sie an bzw. in welcher Branche sind Sie tätig?

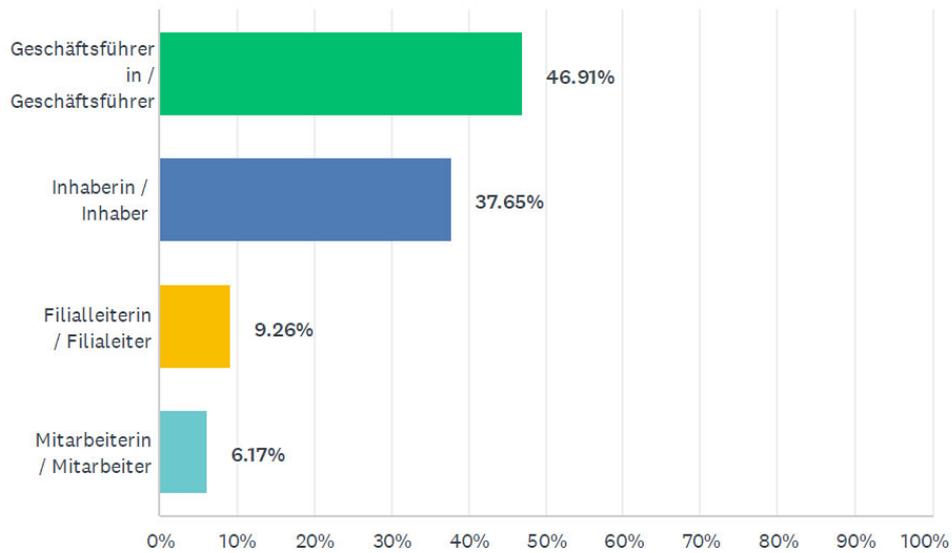
Beantwortet: 162 Übersprungen: 7,020



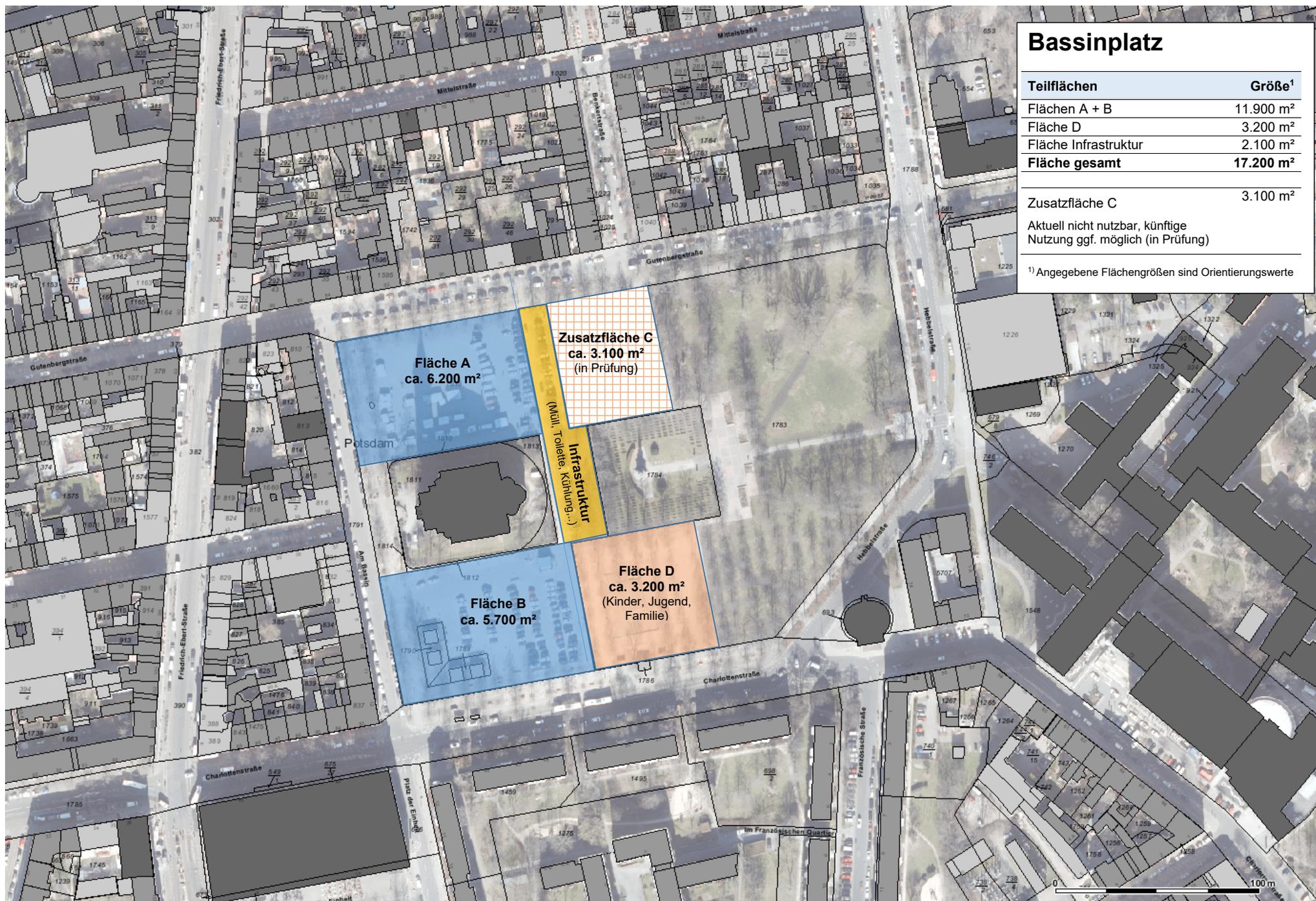
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Einzelhandel (inhabergeführt)	35.19%	57
Gastronomie	20.37%	33
Einzelhandel (Filialist)	9.26%	15
Handwerksbetrieb (z. B. Friseursalon, Floristik)	8.64%	14
Beherbergungsbetrieb (z.B. Hotel, Pension, Apartments)	6.79%	11
Dienstleistungsbranche (z. B. Versicherung, Immobilienbüro)	5.56%	9
Freiberufliche Tätigkeit (z.B. Kanzlei, Selbstständigkeit)	4.94%	8
weiteres (bitte angeben)	3.09%	5
keine Angabe	2.47%	4
Gesundheitswirtschaft (z. B. Praxis, soziale Dienste, Sport- und Yogastudio)	1.85%	3
Kunst & Kreativwirtschaft (z. B. Galerie, Tattoostudio)	1.85%	3
<b>GESAMT</b>		<b>162</b>

## F70 Welche Funktion haben Sie in ihrem Unternehmen?

Beantwortet: 162 Übersprungen: 7,020



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Geschäftsführerin / Geschäftsführer	46.91%	76
Inhaberin / Inhaber	37.65%	61
Filialleiterin / Filialeiter	9.26%	15
Mitarbeiterin / Mitarbeiter	6.17%	10
GESAMT		162



### Bassinplatz

Teilflächen	Größe <sup>1</sup>
Flächen A + B	11.900 m <sup>2</sup>
Fläche D	3.200 m <sup>2</sup>
Fläche Infrastruktur	2.100 m <sup>2</sup>
<b>Fläche gesamt</b>	<b>17.200 m<sup>2</sup></b>

Zusatzfläche C 3.100 m<sup>2</sup>

Aktuell nicht nutzbar, künftige Nutzung ggf. möglich (in Prüfung)

<sup>1)</sup> Angegebene Flächengrößen sind Orientierungswerte

## Konzessionsvertrag

zur Ausrichtung des Potsdam Weihnachtsmarktes auf dem [...] in Potsdam für die Jahre 202. bis 202.

Die Landeshauptstadt Potsdam,

vertreten durch den Oberbürgermeister,  
dieser vertreten durch den Beigeordneten des Geschäftsbereich Stadtentwicklung, Bauen, Wirtschaft und Umwelt  
Herr Bernd Rubelt,  
Friedrich-Ebert-Straße 79/81  
14469 Potsdam,

nachfolgend **K o n z e s s i o n s g e b e r i n** genannt

**und**

die  
XXXXXXXXXX

nachfolgend **K o n z e s s i o n s n e h m e r i n** genannt,

schließen folgenden Vertrag:

### Vorbemerkung

[...].

### § 1 Vertragsgegenstand

Gegenstand des Vertrags ist die Vergabe einer zeitlich und räumlich befristeten Konzession für die Ausrichtung des Potsdamer Weihnachtsmarktes in privater Trägerschaft unter dem Titel „[...]“ auf dem [...] in der Landeshauptstadt Potsdam an die Konzessionsnehmerin.

### § 2 Gültigkeit der Konzession

1. Die Konzession hat im Jahr 202. vom ... November bis ... Dezember, im Jahr 2025 vom ... November bis ... Dezember und im Jahr 202. vom ... November bis ...Dezember, jeweils zusätzlich Auf- und Abbauzeiten, Gültigkeit. Sie ist insgesamt befristet auf die Durchführung von [...] aufeinander folgenden Veranstaltungen.
2. Die Konzessionsgeberin behält sich die Option einer Vertragsverlängerung um [...] Jahre für 202. und 202. vor. Die Konzessionsgeberin teilt eine Entscheidung darüber der Konzessionsnehmerin bis zum [...] schriftlich mit.
3. Die Konzession sowie das damit verbundene Nutzungsrecht an der vertragsgegenständlichen Fläche besteht nur für die Ausrichtung des Potsdamer Weihnachtsmarktes. Eine Übertragung der Konzession sowie des Nutzungsrechts an dieser/n Fläche/n auf Dritte ist ausgeschlossen.

### § 3 Veranstaltungsstandort und –konzept

4. Die Konzessionsgeberin stellt die Veranstaltungsfläche (**Anlage ..**) auf dem [...] zur Ausrichtung des Potsdamer Weihnachtsmarktes gemäß dem der Vergabe zu Grunde liegenden Anforderungskonzept zur Verfügung.

5. Dieses Anforderungskonzept ist als Anlage .. Bestandteil dieses Vertrags und berücksichtigt die von der Stadtverordnetenversammlung im Beschluss vom [...] getroffenen Aussagen, sowie die Anforderungen und Bedingungen der öffentlichen Bekanntmachung der Landeshauptstadt Potsdam vom [...] im [...]. Die Unterlagen der Konzessionsvergabe sind ebenfalls Gegenstand dieses Vertrages und liegen als **Anlage ..** diesem Vertrag an.
6. Das von der Konzessionsgeberin genehmigte Veranstaltungskonzept (**Anlage ..**) ist Grundlage zur Durchführung der Veranstaltung. Konzeptänderungen sind der Konzessionsgeberin zur Bestätigung vorzulegen und dürfen erst nach erfolgter Genehmigung umgesetzt werden. Die Konzessionsgeberin ist berechtigt, eine Änderung des Veranstaltungskonzeptes zu verlangen, sofern dies zur Einhaltung der Bestimmungen dieses Vertrags erforderlich ist.
7. Die Konzessionsnehmerin ist verpflichtet, der Konzessionsgeberin bis [...] des jeweiligen Kalenderjahres für die stattfindende Veranstaltung verbindlich einen Terminplan, einen Aufstellungsplan für die Veranstaltungsbauten und Nebenanlagen, eine Planung des vorgesehenen Veranstaltungsablaufs zur Genehmigung vorzulegen. Für die im Jahre [2025] stattfindende Veranstaltung wird der [...] als Vorlagetermin vereinbart.

#### § 4 Veranstaltungsdurchführung

1. Die Konzessionsnehmerin ist zur Ausrichtung des Potsdamer Weihnachtsmarktes des nach § 2 vereinbarten Zeitraumes verpflichtet, erstmalig in der Zeit vom [...] bis [...]. Der Zugang zum Weihnachtsmarkt ist für jeden Besucher/jede Besucherin eintrittsfrei. Die Konzessionsnehmerin trägt sämtliche Kosten, die durch die Veranstaltungsdurchführung entstehen.
2. Die Konzessionsnehmerin hat das äußere Erscheinungsbild den örtlichen und jahreszeitlichen Gegebenheiten gemäß dem diesem Vertrag zu Grunde liegenden Veranstaltungskonzept (**Anlage ..**) auszugestalten. Änderungen des Veranstaltungskonzeptes (**Anlage ..**) sind nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Konzessionsgeberin zulässig.
3. Die standortspezifischen Rechtsvorgaben insbesondere des Immissionsschutzes sind einzuhalten, die Einhaltung der vorgegebenen Immissionswerte ist durch die Konzessionsnehmerin gutachterlich nachzuweisen. Die Sachverständigenkosten gehen zu Lasten der Konzessionsnehmerin. Die Konzessionsnehmerin ist für das Einholen sämtlicher öffentlich-rechtlicher Genehmigungen, deren Erteilung mit diesem Vertrag nicht verbunden ist, verantwortlich. Von der Konzessionsnehmerin sind rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn alle erforderlichen Genehmigungen zur Errichtung und Betreibung der Veranstaltung einzuholen und der Landeshauptstadt Potsdam, [Fachbereich] vorzulegen.
4. Die Konzessionsnehmerin zeichnet für die Gewährleistung von Ordnung und Sicherheit der Veranstaltung während der Konzessionslaufzeit einschließlich der Auf- und Abbauzeiten verantwortlich. Kommt die Konzessionsnehmerin trotz der bestehenden Pflicht zur Durchführung der Veranstaltung ihrer Verpflichtung aus von ihr zu vertretenden Gründen nicht nach, hat sie eine Vertragsstrafe in Höhe von 500,00 EUR je entfallenem Veranstaltungstag bzw. 20.000,00 EUR bei durch Verschulden der Konzessionsnehmerin entfallener Gesamtveranstaltung zu zahlen. Kann die Veranstaltung aus objektiven Gründen nicht stattfinden, kann deren Durchführung ersatzlos ganz oder teilweise entfallen. Bei unverschuldetem Ausfall der Veranstaltung sollte ggf. die Verlängerung des Vertrages um ein Jahr vorgesehen werden.
5. Die Konzessionsnehmerin ist berechtigt, mit dem Aufbau der Veranstaltung [...] Tage vor Eröffnung zu beginnen. Der Abbau hat in der Zeit von [...] Tagen nach Ende der Veranstaltung jedoch spätestens bis zum [...] zu erfolgen. Im Falle der Überschreitung der Frist aus von der Konzessionsnehmerin zu vertretenden Gründen ist eine Vertragsstrafe in Höhe von 500,00 EUR pro Tag bei Verschulden der Konzessionsnehmerin zu entrichten.

6. Die vertragliche Verpflichtung der Konzessionsnehmerin umfasst die Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung, insbesondere die Planung und Organisation der Veranstaltung, die Regelung der vertraglichen Beziehungen mit Beschickern und sonstigen Mitwirkenden sowie die eigenständige Durchführung der Veranstaltung nach Maßgabe dieses Vertrags.
7. Die Übergabe und Übernahme der Nutzungsfläche durch die Konzessionsnehmerin am Beginn und am Ende der Nutzungszeit hat gemeinsam mit der Landeshauptstadt Potsdam, [Fachbereich] zu erfolgen. Durch die Konzessionsnehmerin ist ein entsprechendes Protokoll und eine Fotodokumentation zu fertigen und von den Beteiligten gegenzuzeichnen. Nach Beendigung der Veranstaltung ist die Fläche geräumt und gereinigt zu hinterlassen und der Landeshauptstadt Potsdam zu übergeben. Die Konzessionsnehmerin haftet für etwaiges Fehlverhalten der Beschicker.

### **§ 5 Zulassungsentscheidung / Veranstaltungsbeschicker**

1. Die Auswahl der Veranstaltungsbeschicker wird von der Konzessionsnehmerin in eigener Verantwortung unter Beachtung der einschlägigen rechtlichen Bestimmungen, insbesondere der Gewerbeordnung (GewO) durchgeführt. Sofern die Zahl der Bewerber die Kapazitäten der Veranstaltung überschreitet, wählt die Konzessionsnehmerin nach sachlich gerechtfertigten Gründen, der Attraktivität, des Gestaltungsspielraumes und der Ausgewogenheit i. S. Der GewO die Bewerbungen aus.
2. Die Konzessionsgeberin ist im begründeten Einzelfall berechtigt, Änderungen der Zulassungsentscheidung zu verlangen, soweit gegen die Grundsätze der Gewerbeordnung zur Auswahlentscheidung verstoßen wird oder sonstige sachliche Gründe eine Anpassung rechtfertigen. Nach der Auswahlentscheidung und Abstimmung mit der Konzessionsgeberin setzt die Konzessionsnehmerin die Zuweisungsentscheidung entsprechend um.

### **§ 6 Veranstaltungsbauten und –anlagen**

1. Es sind nur Veranstaltungsbauten und -anlagen zugelassen, welche dem vorgelegten und genehmigten Veranstaltungskonzept (**Anlage** ..) entsprechen. Die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen sind einzuhalten. Außerhalb der hierfür ausdrücklich vorgesehenen Flächen dürfen keine weiteren Veranstaltungseinrichtungen aufgestellt werden; die Feuerwehr- und Rettungswege sind freizuhalten. Eine Abnahme durch den/die [Fachbereich Feuerwehr] der Landeshauptstadt Potsdam ist vor Inbetriebnahme der Veranstaltung vorzusehen.
2. Die Veranstaltungsbauten und -anlagen sowie die zugehörigen Nebenanlagen sind standfest, ohne Beschädigung der Straßenoberfläche und der sonstigen Einrichtungen des Standortes aufzustellen. Verankerungen im Boden und das Einschlagen von Pfählen sind untersagt. Veranstaltungsbauten, und -anlagen dürfen insbesondere weder an Bäumen und deren Schutzvorrichtungen, den Betonklötzen noch an Verkehrs-, Energie-, Fernsprech- oder ähnlichen öffentlichen Einrichtungen befestigt werden.
3. Die Veranstaltungsbauten und -anlagen müssen den anerkannten Regeln der Technik und der Verkehrssicherheit genügen. Das Anbringen von Schildern, Anschriften und Plakaten sowie jede sonstige Werbung ist nur innerhalb der zugewiesenen Veranstaltungsfläche zulässig. Fremdwerbung ist nicht gestattet.
4. Für Kinder und körperlich behinderte Personen ist eine angemessene Anzahl geeigneter Tische und Sitzmöglichkeiten, sowie eine barrierefreie Zugangsmöglichkeit vorzusehen.

## § 7 Öffnungszeiten

[...].

## § 8 Fahren, Halten und Parken von Fahrzeugen

Das Fahren, Halten und Parken von Fahrzeugen im Umfeld der Veranstaltung ist während der Öffnungszeiten unzulässig, während Auf- und Abbaueiten sowie zum Zweck der Be- und Entladung dürfen sich lediglich Fahrzeuge mit einer gut sichtbar angebrachten Genehmigung der Landeshauptstadt Potsdam im Bereich der Veranstaltungsfläche befinden. Auf der Veranstaltungsfläche befindliche Be- und Entlüftungsanlagen bzw. Feuerwehrezufahrten und -aufstellflächen sind in jedem Fall freizuhalten.

## § 9 Veranstaltungsausfall, Teilausfall, Störungen im Ablauf

1. Für den Fall, dass aufgrund einer behördlichen Anordnung, einer Verordnung oder eines Gesetzes der Potsdamer Weihnachtsmarkt nicht stattfinden kann, verlängert sich die Laufzeit dieses Vertrages um [ein] Jahr.
2. Wird die Durchführung des Potsdamer Weihnachtsmarktes durch hoheitliche Anordnung, Verordnung oder Gesetz erheblich eingeschränkt, berührt dies die Wirksamkeit des Vertrages nicht. In Anlehnung an die Regelungen in § 313 BGB werden sich die Parteien in einem solchen Fall über die Anpassungen des Vertrages verständigen, wobei beide Vertragsparteien alle Umstände des Einzelfalls und die Interessen der Vertragsparteien berücksichtigen. An der grundsätzlichen vertraglichen Risikoverteilung wird indes festgehalten.
3. Die Anwendung des § 313 BGB im Übrigen bleibt unberührt.

## § 10 Verhalten auf dem Veranstaltungsgelände/Ansprechpartner

1. Die Konzessionsnehmerin hat sicherzustellen, dass keine Personen oder Sachen beschädigt, gefährdet oder mehr als nach den Umständen unvermeidbar behindert oder belästigt werden.
2. Weiterhin hat die Konzessionsnehmerin zu unterbinden, dass
  - die vorgegebenen Öffnungszeiten über- oder unterschritten werden,
  - die geltenden und zu berücksichtigenden Immissionsgrenzwerte überschritten werden,
  - Waren außerhalb der festgesetzten Veranstaltungszeiten verkauft werden,
  - Werbematerial aller Art oder sonstige der Werbung dienende Gegenstände ohne Genehmigung der Konzessionsgeberin angeboten oder verteilt werden,
  - Gegenstände außerhalb der dafür ausgewiesenen Flächen abgestellt werden,
  - Nicht im Veranstaltungskonzept enthaltene Anschläge oder Bekanntmachungen angebracht, abgerissen oder beschädigt werden,
  - Abwässer und sonstige Stoffe anderweitig als in die dafür bestimmten Abläufe und Sinkkästen der Kanalisation der Straßenentwässerung eingeleitet werden,
  - feste Stoffe, tierische oder pflanzliche Abfälle, Öle, Benzin, Säuren, Laugen oder sonstige explosive Stoffe in den Boden oder die Kanalisation eingeleitet werden,
  - dass eine akustische Beschallung der Veranstaltungsfläche nur entsprechend des vorab mit Konzessionsgeberin abgestimmten Veranstaltungskonzepts erfolgt.

Zu widerhandlungen können mit einer Vertragsstrafe von max. 5.000,00 EUR je Veranstaltungsjahr geahndet werden.

3. Der Konzessionsgeberin und den von ihr beauftragten Personen ist jederzeit Zutritt zu den Veranstaltungsbauten und -anlagen zu gestatten. Alle im Veranstaltungsbereich tätigen Personen haben sich der Konzessionsgeberin und den von ihr beauftragten Personen gegenüber auf Verlangen auszuweisen.
4. Die Ansprechpartner im [Fachbereich] der Landeshauptstadt Potsdam werden mit Aufbaubeginn bekannt gegeben.

### **§ 11 Medientechnische Versorgung**

Die Absicherung der medientechnischen Versorgung (Strom, Wasser, etc.) obliegt der Konzessionsnehmerin. Hierfür sind die vorhandenen Anschlüsse des Veranstaltungsnetzes zu nutzen, sofern dem technische Gründe nicht entgegenstehen.

### **§ 12 Sauberkeit der Veranstaltungsfläche**

1. Die Konzessionsnehmerin hat sicherzustellen, dass die zur Verfügung gestellten Flächen während der Durchführung der Veranstaltung nicht dauerhaft verunreinigt oder verunstaltet und Abfälle nicht außerhalb der Abfallbehälter der Veranstaltung eingebracht werden.
2. Die zur Verfügung gestellte Fläche ist von der Konzessionsnehmerin nach Abbau der Veranstaltung vollständig gereinigt zu übergeben. Die Konzessionsnehmerin haftet für etwaiges Fehlverhalten der Beschicker.
3. Die Konzessionsgeberin ist berechtigt, im Falle der nicht ordnungsgemäßen Reinigung notwendige Reinigungsleistungen auf Kosten der Konzessionsnehmerin durchführen zu lassen. Dabei kann die Konzessionsgeberin von der Konzessionsnehmerin eine angemessene Vorausleistung der veranschlagten Reinigungskosten auf erstes schriftliches Anfordern verlangen.
4. [...]

### **§ 13 Winterdienst**

1. Der Konzessionsnehmerin obliegt während der gesamten Dauer der Veranstaltung die Durchführung des Winterdienstes auf den ausgewiesenen Stellflächen sowie im Umkreis von 5,00 Metern rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn zur Sicherstellung der vorgesehenen Nutzung.
2. Außerhalb der Stellflächen ist die nach § 3 zur Verfügung gestellte Fläche zur Absicherung des Veranstaltungsbetriebes und der Gewährleistung der Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs am jeweiligen Veranstaltungstag während der Öffnungszeiten von Schnee und Eis freizuhalten.
3. Die Schnee- und Eisbeseitigung ist spätestens bis zum Beginn der Öffnungszeiten der Veranstaltung durchzuführen und während der Öffnungszeiten so oft zu wiederholen, wie es die Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs innerhalb der Veranstaltungsfläche erfordert.
1. [...]

### **§ 14 Haftung**

1. Für Schäden an der Veranstaltungsfläche, insbesondere dem Grund und Boden sowie für Schäden an technischen Einrichtungen der Landeshauptstadt Potsdam oder an technischen Einrichtungen von Unternehmen der Landeshauptstadt Potsdam, die sich auf der Veran-

tungsfläche befinden, haftet die Konzessionsnehmerin unabhängig davon, ob sie ein Verschulden trifft.

2. Im Übrigen haftet die Konzessionsnehmerin nach den gesetzlichen Vorschriften. Für Fehlverhalten der Händler haftet die Konzessionsnehmerin nach Maßgabe des § 278 BGB.
3. Die Haftung der Landeshauptstadt Potsdam im Rahmen dieses Vertrages wird für leicht fahrlässige Pflichtverletzungen ausgeschlossen. Dies gilt nicht für die Haftung wegen der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit oder wegen der Verletzung wesentlicher Vertragspflichten (d. h. solcher Pflichten, deren Erfüllung die ordnungsgemäße Durchführung des Vertrages überhaupt erst ermöglichen und auf deren Einhaltung die andere Partei regelmäßig vertrauen darf). Bei der Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht ist die Haftung gleichwohl beschränkt auf den typischen und vorhersehbaren Schaden.

### **§ 15 Konzessionsabgabe**

2. [...].

### **§ 16 Durchführungsrisiko/ Versicherungen**

1. Sofern die Durchführung der Veranstaltung aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unmöglich ist, bestehen keine Ansprüche der Vertragspartner gegeneinander. Die Haftung für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit bleibt unberührt. Das wirtschaftliche Risiko für die Durchführung der Veranstaltung, auch im Falle von Konkurrentenklagen, trägt die Konzessionsnehmerin allein.
2. Die Konzessionsnehmerin hat für ausreichenden Deckungsschutz mit einer Veranstalterhaftpflichtversicherung insbesondere gegen Schadenersatzansprüche der Veranstaltungsteilnehmer oder Dritter zu sorgen.
  - a. Für die Veranstalterhaftpflichtversicherung werden folgende Mindestsummen je Schadensfall festgelegt in Höhe von:
    - i. für Personenschäden: 3.000.000,00 Euro pauschal
    - ii. für Sachschäden: 3.000.000,00 Euro pauschal

Ein entsprechender Nachweis ist spätestens 2 Wochen nach Abschluss des Vertrags vorzulegen. Der Versicherungsschutz ist während der Dauer des Vertrags aufrecht zu erhalten; ein Nachweis des bestehenden Versicherungsschutzes ist von der Konzessionsnehmerin - ohne Aufforderung durch die Landeshauptstadt Potsdam – jährlich spätestens ein Monat vor Beginn des Potsdamer Weihnachtsmarktes vorzulegen.

### **§ 17 Außerordentliche Kündigung**

1. Die Vertragspartner können diesen Vertrag bei Vorliegen eines wichtigen Grundes auch ohne Einhaltung einer Frist kündigen. Ein wichtiger Grund liegt insbesondere dann vor, wenn bei der Planung, Organisation oder Durchführung der Veranstaltung gegen die Bestimmungen dieses Vertrags wesentlich verstoßen wird.
2. Die außerordentliche Kündigung löst das Vertragsverhältnis mit sofortiger Wirkung. Die Konzessionsgeberin ist zum Ausgleich von Schäden, die durch die außerordentliche Kündigung bei der Konzessionsnehmerin verursacht werden, nicht verpflichtet. Die Kündigung bedarf der Schriftform.

**§ 18 Schriftform / Salvatorische Klausel / Gerichtsstand / Verschwiegenheit / Antidiskriminierungsklausel**

1. Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses. Mündliche Nebenabreden wurden nicht getroffen.
2. Sollten einzelne Bestimmungen des Vertrags oder Teile hiervon rechtsunwirksam sein oder werden, bleibt die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen oder Vertragsbestandteile davon unberührt. Die Parteien vereinbaren für diesen Fall bereits jetzt, die unwirksamen Bestimmungen oder Vertragsbestandteile durch andere, ihrem Sinn und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nahekommende Bestimmungen oder Vertragsbestandteile zu ersetzen. Die Anpassung des Vertrags zur Sicherstellung des Vertragszwecks soll im fairen und praktischen Sinne erfolgen.
3. Gerichtsstand und Erfüllungsort ist Potsdam.
4. Die Konzessionsnehmerin verpflichtet sich, über alle ihm im Zusammenhang mit diesem Vertrag bekannt gewordenen geschäftlichen oder betrieblichen Angelegenheiten auch über das Ende dieses Vertrages hinaus Stillschweigen zu bewahren und ist sich bewusst, dass dieser Vertrag bzw. Inhalte des Vertrags durch die Konzessionsgeberin Dritten aufgrund gerichtlicher oder behördlicher Anordnungen offenbart werden können.
5. Die Konzessionsnehmerin verpflichtet sich, sicherzustellen, dass ihre bzw. seine Werbung den gesetzlichen und behördlichen Bestimmungen und den guten Sitten entspricht. Die Grundsätze des Deutschen Werberates gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen sind zu beachten. Bei erheblichen Verstößen gegen Rechtsvorschriften sowie bei dem Verdacht eines Verstoßes gegen den Grundsatz der Nichtdiskriminierung (u.a. wegen des Geschlechtes, der Abstammung, der Herkunft) besteht zwischen den Vertragspartnern Einigkeit, dass die Auftraggeberin bzw. der Auftraggeber den konkreten Vorgang mit Nennung der Daten der Vertragspartnerin bzw. des Vertragspartners an zuständige Stellen melden darf. Im Falle von diskriminierender Werbung wird die Auftraggeberin bzw. der Auftraggeber die beanstandete Werbung an den Deutschen Werberat - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. Deutscher Werberat, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, melden. Das Ergebnis der Einschätzung, insbesondere des Werberates, darf die Auftraggeberin bzw. der Auftraggeber veröffentlichen. Weitergehende Ansprüche der Auftraggeberin bzw. des Auftraggebers aufgrund der Verletzung der Verpflichtungen nach Absatz 1 bleiben unberührt.

Potsdam, .....  
Für die Konzessionsgeberin

.....  
Vor- und Zuname

xxxxxxx, .....  
Für die Konzessionsnehmerin

.....  
Vor- und Zuname

**Anlagen:**

## **Entwurf**

# **Zentraler Weihnachtsmarkt in der Potsdamer Innenstadt Leistungsbeschreibung | Anforderungskonzept zur Vergabe einer Dienstleistungskonzession**

(Stand, 20.08.2024)

## Inhalt

<b>1. Einleitung   Kurzbeschreibung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Grundlagen der Konzession .....</b>	<b>5</b>
2.1 Art und Umfang der Leistung   Konzession .....	5
<b>3. Anforderungen an das inhaltliche Konzept des Weihnachtsmarktes.....</b>	<b>6</b>
3.1 Gestaltungsanforderungen .....	6
3.2 Sortimente und Angebotsgruppen .....	7
3.3 Kulturelles Angebot, Rahmenprogramm und Aktionen.....	9
<b>4. Anforderungen an das Organisations- und Umsetzungsfachkonzept .....</b>	<b>10</b>
4.1 Sicherheit, Rettungswegekonzept, Verkehrskonzept, Barrierefreiheit und Akustik .....	10
4.2 Nachhaltigkeit, Sauberkeit, Sanitäranlagen, Ver- und Entsorgung und Winterdienst...	11
4.3 Auf- und Abbau .....	12
4.4 Steuerung und Beteiligung .....	12
<b>5. Anforderungen an das Finanzierungskonzept.....</b>	<b>13</b>
5.1 Konzessionsabgabe .....	13
5.2 Durchführungsrisiko.....	13

## 1. Einleitung | Kurzbeschreibung

Der innerstädtische Weihnachtsmarkt der Landeshauptstadt Potsdam (LHP) ist seit vielen Jahren der größte und besucherstärkste Weihnachtsmarkt im Land Brandenburg. Ein neuer Weihnachtsmarkt soll vorweihnachtliche Stimmung, weihnachtliche Erlebnisqualität und die hohe Attraktivität in der historischen Innenstadt miteinander verbinden und für die Potsdamerinnen und Potsdamer, die Besucherinnen und Besucher der Stadt ein Erlebnisfaktor und für die innerstädtischen Gewerbetreibenden gleichermaßen ein positiver Wirtschaftsfaktor sein.

Die Landeshauptstadt Potsdam wird im Rahmen dieser Ausschreibung erstmals den Weg einer Dienstleistungskonzession zur Planung, Durchführung, Nachbereitung des zentralen Weihnachtsmarktes in der Potsdamer Innenstadt gehen. Dieser Ausschreibung ist ein intensiver Beteiligungsprozess der Potsdamerinnen und Potsdamer, der Anwohnenden und der innerstädtischen Gewerbetreibenden vorausgegangen. Aus diesem Prozess ergeben sich die folgenden Kernforderungen sowie das nachfolgende Anforderungskonzept an einen neuen Potsdamer Weihnachtsmarkt, deren Aussagen richtungsweisend und maßgeblichen Einzug in die Angebotserstellung und –bewertung finden sollen.

Der zukünftige zentrale Potsdamer Weihnachtsmarkt soll (Kernforderungen):

- eine hohe Attraktivität und Erlebnisqualität für alle Besucher-, Interessen- und Stakeholdergruppen haben und kontinuierlich weiterentwickelt werden.
- eine weihnachtliche Atmosphäre, Gestaltung und Beleuchtung des Weihnachtsmarktes, seines direkten Umfelds und der Verkaufsstände vorsehen.
- eine Bestückung der Verkaufsstände auf dem Weihnachtsmarkt mit einem qualitativen und quotierten Sortimentsmix von Handel, Handwerk und Gastronomie bieten.
- das kreative Potential und/oder soziale Engagements in der Stadt (Kunstschaffende, Vereine, Initiativen) durch die Schaffung geeigneter Repräsentationsmöglichkeiten ermöglichen und unterstützen.
- ein kostenfreies und zielgruppendifferenziertes Rahmenprogramm bieten.
- auf eine vollständige Barrierefreiheit des gesamten Weihnachtsmarktes abzielen.
- Nachhaltigkeit und insbesondere Müllvermeidung sowie Mehrwegsysteme sicherstellen.
- die Eintrittsfreiheit und eine selbsttragende Finanzierung des Weihnachtsmarktes sicherstellen.

Die Dienstleistungskonzession sieht eine Laufzeit von 3 Jahren sowie eine Verlängerungsoption um ein weiteres Jahr vor.

Dem Konzessionsnehmer obliegt:

- die Erarbeitung und jährliche Fortschreibung eines Veranstaltungskonzeptes
- die Einholung aller erforderlichen Genehmigungen und Erlaubnisse
- die Gestaltung der gesamten Veranstaltungsfläche
- die Organisation der Verkaufsstände und sonstigen Aussteller und Betriebe
- alle notwendigen Sicherheitsmaßnahmen
- die Ver- und Entsorgung auf dem Veranstaltungsareal
- die Beleuchtung und Dekoration des Weihnachtsmarktes
- die Bewerbung des Weihnachtsmarktes im Zusammenspiel mit dem touristischen Marketing der Landeshauptstadt Potsdam

Nachfolgend werden die Anforderungen der LHP an einen zukünftigen Weihnachtsmarkt in der Innenstadt detailliert beschrieben. Diese Beschreibungen sollen die Grundlagen für die

## Anlage 4

Erstellung des vorzulegenden Angebots bzw. Leistungskonzeptes bilden. Die Bewertung des vorzulegenden Leistungskonzeptes erfolgt anhand definierter Bewertungskriterien und einer Bewertungsmatrix.

Das einzureichende Leistungskonzept wird bei Zuschlagserteilung verbindlicher Bestandteil des Konzessionsvertrages.

## 2. Grundlagen der Konzession

### 2.1 Art und Umfang der Leistung | Konzession

#### Gegenstand

- Dienstleistungskonzession für die Vorbereitung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung des Weihnachtsmarktes in der Potsdamer Innenstadt in den Jahren 2025-2027, bei Optionsverlängerung bis maximal 2028.

#### Veranstaltungszeiten | Öffnungszeiten

- Der Veranstaltungszeitraum ist jährlich mit der Ordnungsbehörde abzustimmen. In der Regel beginnt der Weihnachtsmarkt am ersten Montag nach dem Totensonntag und endet spätestens am 29.12.

#### Öffnungszeiten:

- Montag – Donnerstag, Sonntag 11:00 - 20:00 Uhr
- Freitag – Samstag: 11:00 – 21:00
- 24. Dezember geschlossen
- 25./26. Dezember 11 bis 18 Uhr
- 29. Dezember 11 bis 17 Uhr

#### Veranstaltungszweck

- Der Weihnachtsmarkt soll ein attraktiver und frequentierter Anziehungspunkt für einheimische und auswärtige Besucherinnen und Besucher darstellen. Er wird mit dem Ziel durchgeführt, ein attraktives, abwechslungsreiches, ausgewogenes und anspruchsvolles Angebot der verschiedenen Betriebsarten (Kunsthandwerk, Handel, Imbiss, Getränke, Fahrgeschäfte, Süßwaren, Lebensmittel, Unterhaltungsangebote) zu unterbreiten. Charakter und Ambiente des Weihnachtsmarktes sollen die Besuchenden auf das Weihnachtsfest einstimmen und das Angebot der ortsansässigen Gewerbetreibenden abrunden.
- Der Weihnachtsmarkt ist mit kostenfreiem Eintritt für die Besucherinnen und Besucher zu betreiben.

#### Kernzielgruppen des Potsdamer Weihnachtsmarktes

- Kernzielgruppen des Potsdamer Weihnachtsmarktes sind alle Alters- und Bevölkerungsgruppen. Ein besonderer Fokus liegt auf Angeboten für Familien. Auch Menschen mit Behinderung soll eine uneingeschränkte Teilnahme ermöglicht werden
- Auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppen ist in Form konkreter Angebote, insbesondere im Rahmenprogramm sowie in der räumlichen Gestaltung des Weihnachtsmarktes, Bezug zu nehmen.

#### Veranstaltungsraum

- Bassinplatz (**vorbehaltliche der Zustimmung der SVV**)
- Lageplan und Flurbezeichnungen und Größenangabe in m<sup>2</sup> (siehe Anlage 2)
- Die Zusatzfläche C steht aktuell nicht für eine Nutzung zur Verfügung. Für eine perspektivische Nutzung müssen erst, abhängig von einem konkreten Nutzungskonzept, die notwendigen Voraussetzungen ermittelt und geschaffen werden.

### 3. Anforderungen an das inhaltliche Konzept des Weihnachtsmarktes

#### 3.1 Gestaltungsanforderungen

##### Motivation für den Besuch des Weihnachtsmarktes und inhaltliche Ausrichtung

- Im Rahmen einer öffentlichen Befragung der Potsdamerinnen und Potsdamer wurden als häufigste Gründe für den Besuch eines Weihnachtsmarktes das Ambiente sowie die Weihnachtsstimmung (85,6%), der Genuss von Speisen und Getränken (67,7%), gemeinschaftliche Zeit mit Freunden und Bekannten (63%), die gemeinsame Zeit mit der Familie (61%) sowie der Kauf von Weihnachtsgeschenken (34,9%) genannt.
- Die inhaltliche Konzeption der Gestaltung und der Angebote des Weihnachtsmarktes soll diese individuellen Zielsetzungen aufgreifen und erkennbar adressieren.

##### Gestaltung des Marktbildes

- Die Landeshauptstadt Potsdam möchte mit einem neuen Weihnachtsmarkt, als Kern dieser Konzession, ein attraktives und festliches Veranstaltungsangebot für die Bürgerinnen und Bürger, Besucherinnen und Besucher sowie für die innerstädtischen Gewerbetreibenden bieten.
- Das Lebensgefühl und das Image der Stadt sollen sich in den Angeboten, der Attraktivität und Ästhetik des Weihnachtsmarktes widerspiegeln und dadurch zur überregionalen Wahrnehmbarkeit beitragen. Aussagen zu einem möglichen Alleinstellungsmerkmal oder einer Besonderheit des Weihnachtsmarktes sind gewünscht.
- Die wahrnehmbare Gestaltung des Marktes soll eine weihnachtliche und besinnliche Stimmung erzeugen, dies schließt die Gesamtgestaltung, die Beleuchtung mit warmen Licht, weihnachtliche Musik und Gerüche sowie geschmückte Tannenbäume ein. Ein entsprechender Gestaltungsvorschlag für den gesamten Weihnachtsmarkt wird hierzu erwartet.
- Die Gestaltung soll anhand stilvoller Dekoration aus weihnachtlicher und christlicher Symbolik erfolgen.
- Es soll mindestens ein großer geschmückter Weihnachtsbaum (mindestens 6 m) zentral platziert werden.

##### Aufstellungs- und Gestaltungskonzept der Verkaufsstände

- Es ist ein Konzeptvorschlag zur Anordnung der Verkaufsstände und Aufbauten einzureichen.
- Die Gestaltung der Verkaufsstände soll dabei individuell gestaltet, jedoch an einem einheitlichen Muster für den Gesamtmarkt orientiert sein. Eine beispielhafte Visualisierung der Gestaltung des Gesamtmarktes sowie eines beispielhaften Verkaufsstandes ist den Angebotsunterlagen beizufügen.
- Im Aufstellungskonzept ist insbesondere die Barrierefreiheit zu berücksichtigen und zu gewährleisten.
- Die Verkaufsstände müssen den geltenden Sicherheits- und Brandschutzstandards entsprechen. Eine Sicherheitsabnahme erfolgt über die Feuerwehr und die Gebrauchsabnahme der Kinderfahrgeschäfte erfolgt über die Bauaufsicht der Landeshauptstadt Potsdam.
- Die Verkaufsstände müssen so beschaffen sein, dass in Abhängigkeit vom Sortiment und der Darreichungsform eine gute Lebensmittelhygienepaxis zum Schutz der Lebensmittel gegen nachteilige Beeinflussungen gewährleistet ist.

### **Beleuchtungskonzept**

- Es wird eine weihnachtliche und warme Beleuchtung des Veranstaltungsortes erwartet. Ein beispielhaftes Beleuchtungskonzept ist mit den Angebotsunterlagen einzureichen. Eine entsprechende Visualisierung ist erwünscht.
- Die Lichtschutzsatzung der Landeshauptstadt Potsdam ist zu beachten und insbesondere der Einsatz von Skybeamern wird ausgeschlossen.

### **Aufenthaltsqualität**

- Die Ausweisung von ausreichenden Sitzmöglichkeiten wird erwartet. Dabei sind anteilig auch überdachte sowie barrierefreie Angebote mit unterschiedlichen Sitzhöhen vorzusehen.
- Eine Ausweisung von ruhigeren Bereichen zum Verweilen oder Ruhezeiten in Verbindung mit Sitzmöglichkeiten wird gewünscht.

## **3.2 Sortimente und Angebotsgruppen**

- Mit dem Ziel, ein ausgewogenes Verkaufsangebot vorzuhalten und eine Konkurrenz zum stationären Einzelhandel in der Potsdamer Innenstadt zu verhindern, ist eine Steuerung der Angebotsgruppen und eine Quotierung der Sortimente vorzunehmen.
- Im Rahmen des Leistungskonzeptes ist eine Aussage über die Ausgestaltung der vorgesehenen Sortimente und Angebotsgruppen zu treffen und die nachfolgend vorgegebene Quotierung zu berücksichtigen darzulegen.

### **Quotierung der Sortimente und Angebotsgruppen**

Die Zulassung erfolgt nach Anbietergruppen (AG) und wird nach prozentualer Verteilung festgelegt:

- |              |  |
|--------------|--|
| AG 1 zu 47%: | Non Food - Kunsthandwerk, Handwerk, Geschenkartikel und Verkaufsstände mit Waren, die für die Weihnachtszeit charakteristisch sind (z.B. Kerzen, Holzschnitzwaren, Weihnachtsschmuck und Weihnachtsbaumschmuck, Nüsse, Früchte, Schokolade, weihnachtliche Backwaren, Gewürze, Tee, Spirituosen, etc.) und ebenso regionale Produkte |
| AG 2 zu 10%: | Waffelbäcker, Quarkkeulchen, Mandeln, Süßwaren   |
| AG 3 zu 15%: | Imbiss ohne Ausschank alkoholischer Heißgetränke   |
| AG 4 zu 8%:  | Imbiss mit Ausschank alkoholischer Heißgetränke  |
| AG 5 zu 12%: | Ausschank alkoholischer Heißgetränke   |
| AG 6 zu 6%:  | Traditionelle, nostalgische Fahrgeschäfte und Kinderangebote (z.B. Drehkarussells, kleine Eisenbahn, historische Karussells, aber keine typischen Kirmesfahrgeschäfte)   |
| AG 7 zu 2%:  | lokale, soziale und/oder kreative Vereine / Organisationen der Stadt   |

### **Anforderungen und Auflagen für die Angebotsgruppen**

- AG1: Es ist sicherzustellen, dass insbesondere Händler mit typisch traditionellem, weihnachtlichen Sortiment sowie Gewerbetreibende, die während des Marktes handwerkliche Tätigkeiten verrichten (z. B. Holzschnitzer, Glasbläser, Töpfer, Klöppeln, Kerzenziehen, Gravieren, Schleifen) vorrangig zugelassen werden.
- AG 1 – AG 5: Allergene und Zusatzstoffe sind zu kennzeichnen
- AG 4 und 5: Der Preis nicht-alkoholischer Getränke soll im Vergleich zu alkoholischen Getränken im Preis niedriger liegen. Das preiswerteste Getränk muss ein alkoholfreies sein.
- AG 4 und 5: Es ist sicherzustellen, dass beim Ausschank alkoholischer Getränke die Anforderungen gemäß Jugendschutzgesetz eingehalten werden. Der Ausschank alkoholischer Getränke im Sinne einer verantwortungsbewussten und aktiven Suchtprävention in der Landeshauptstadt Potsdam soll nicht durch minderjährige Jugendliche erfolgen.
- AG 7: Einer beschränkten Anzahl von lokalen, sozialen und/oder kreativen Organisationen/Vereinen ist die kostenlose/ermäßigte Präsentation in einem Marktstand zu ermöglichen. Ein Wechsel der Organisationen oder Vereine über die Dauer des Weihnachtsmarktes ist zulässig und anzustreben.
- AG 1 – AG 7: stetige Qualitätssicherung und Prüfung der Nutzungsqualität, insb. Warenpräsentation und Servicequalität

### **Ausgeschlossene Sortimente:**

- Bekleidung/Konfektion aus Textil und Leder für alle Altersgruppen (davon ausgenommen sind jahreszeitliche Accessoires, wie bspw. Mützen, Schals und Handschuhe);
- volksfesttypische Artikel (z. B. Luftballons, Verlosungen), pyrotechnische Sortimente, Erstellung von Horoskopen, Werbe-, Neuheiten- und Restpostenverkäufe, Produkte die gegen geltende gesetzliche Bestimmungen verstoßen, Glücksspiel, typische Wochenmarktsortimente;
- Kriegsspielzeug, Militaria, und Zubehör;
- Medien, Propaganda jeglicher Form, Produkte und Devotionalien u.ä. mit diskriminierenden, sexistischen, rassistischen, antisemitischen Inhalten;
- Cannabis-Produkte (Jugendschutz);
- Leicht verderbliche Lebensmittel, die Rohei, Rohmilch oder nicht vollständig durchgegartes Hackfleisch, Geflügel- bzw. Wildfleisch enthalten;
- Tierische Lebensmittel, die nicht aus zugelassenen Betrieben stammen, es sei denn, die Betriebe befinden sich im Umkreis von 100 km.

### **Marktfestsetzung**

- Eine Marktfestsetzung unter Angabe der Beschicker der einzelnen Verkaufsstände ist bis spätestens sechs Wochen vor Beginn des Weihnachtsmarktes des jeweiligen Jahres zu beantragen.
- Sicherzustellen ist, dass die Betreibenden von Ständen mit Ausschank alkoholischer Getränke sich entweder über eine Reisegewerbekarte mit der entsprechenden Tätigkeit oder über eine Anzeige eines vorübergehenden Gaststättengewerbes legitimieren.
- Gaststätten mit Ausschank alkoholischer Getränke im stehenden Gewerbe sind auch für den Ausschank beim Weihnachtsmarkt legitimiert.

- Alle übrigen Händler sind aufgrund der Marktfestsetzung von der Verpflichtung einer Reisegewerbekarte befreit.

### **3.3 Kulturelles Angebot, Rahmenprogramm und Aktionen**

#### **Bühnenprogramm und kulturelles Programm**

- Es wird ein kostenfreies weihnachtliches Unterhaltungsangebot und Mitmach-Angebot insbesondere für Kinder und Familien erwartet.
- Vorstellbar sind hierbei Chorauftritte, Musikaufführungen, Weihnachtsbläser, Theater oder vergleichbare Angebote mit weihnachtlichem Bezug.
- Im Rahmen der öffentlichen Befragung gewünschte Angebote und hier beispielhaft genannt, sind eine Märchenbühne oder ein Märchendorf, ein Weihnachtsmann-Haus, Weihnachtspost sowie weihnachtliche Mit-Mach-Angebote oder eine Bastelstube.
- Entsprechende Ausführungen zum vorgesehenen Bühnen- und Kulturprogramm sowie zu Beteiligungsangeboten werden im Rahmen des inhaltlichen Konzeptes erwartet.

#### **Gesonderte Veranstaltungsaktionen**

- Sofern über den Veranstaltungszeitraum weitere Events oder Aktionen vorgesehen sind, sind diese kurz darzustellen (z.B. Eisbahn, regelmäßiger Auftritt des Weihnachtsmanns, o.ä.)

#### **Einbindung gemeinnütziger Organisationen und Vereine**

- Eine Einbindung von lokalen Vereinen und Organisationen in das Rahmenprogramm bzw. die Ermöglichung eigenständiger weihnachtsbezogener Beiträge ist gewünscht.

## 4. Anforderungen an das Organisations- und Umsetzungsfachkonzept

### 4.1 Sicherheit, Rettungswegekonzept, Verkehrskonzept, Barrierefreiheit und Akustik

#### **Sicherheits- und Rettungswegekonzept | Konkretisierung durch zuständige Verwaltungsbereiche sowie Feuerwehr und Polizei nach Festlegung des Veranstaltungsortes erforderlich**

- Bestehende Rettungs- und Angriffswege für den baulichen Bestand müssen sichergestellt sein und bleiben, d.h. eine Umfahrung und Erreichbarkeit der Veranstaltungsflächen muss zu jeder Zeit möglich sein.
- Die Abwehr von Terrorgefahren muss im Sicherheitskonzept berücksichtigt werden.
- Überwachung der Veranstaltung z.B. durch Einsatz von Sicherheitskräften; detaillierte Angaben über die geplanten Sicherungsmaßnahmen bei Tag + Nacht (Nachtbewachung);
- Marktbüro/Infostelle – Ansprechpartner vor Ort – ständige Erreichbarkeit
- Erforderliche Absperrr- und Sicherungsmaßnahmen im Rahmen des Sicherheitskonzeptes sind mit der Anforderung der Durchquerbarkeit für Rollstuhlfahrende oder Menschen mit Rollatoren abzugleichen.

#### **Anfahrts-, Absperr- und Verkehrskonzept | Konkretisierung durch zuständige Verwaltungsbereiche sowie Feuerwehr und Polizei nach Festlegung des Veranstaltungsortes erforderlich**

- Rettungswege sind im Zusammenhang mit dem Sicherheitskonzept darstellen.
- Das Verkehrskonzept hat die Lieferverkehre darzustellen und insbesondere die Aufrechterhaltung der Kühlketten bei der Belieferung der gastronomischen Verkaufsstände herauszustellen.
- Die Flächenanforderungen der Entsorgungs- und Reinigungsverkehre sind bei den Ausführungen zu beachten.

#### **Anspruch der Barrierefreiheit**

- Der Veranstaltungsraum ist unter der Anforderung der Barrierefreiheit auszugestalten. Hierzu ist der Beschluss „Barrierefreier und belästigungsarmer Weihnachtsmarkt ab 2020“ der Stadtverordnetenversammlung (20/SVV/0011) zu berücksichtigen.
- Stände mit gastronomischen Angeboten haben einen Tisch mit verringerter Nutzhöhe für Kinder bzw. in ihrer Mobilität eingeschränkte Personen oder eine den besonderen Anforderungen der genannten Personengruppen anderweitige gleichwertige Einrichtung vorzuhalten. Für nicht ebenerdig angelegte und begehbare Hütten, Podeste oder ähnliches sind rollstuhlgeeignete Rampen oder andere Lösungen anzuordnen. Abweichungen sind ausschließlich mit Bestätigung der Konzessionsgeberin zulässig.
- Die Barrierefreiheit ist insbesondere hinsichtlich der Kabel-, Wasser- und Abwasserführungen und -anschlüsse, hinsichtlich des Platzangebotes zwischen den Verkaufsständen und Geschäften sowie hinsichtlich der Aufstellung von Werbeaufstellern, Tischen und Stühlen im Straßenraum in der Fußgängerzone zu gewährleisten. Die Verkehrssicherungspflicht ist einzuhalten.
- Die Medienverlegung hat bei Querungen von Fußgängerlaufwegen unter Einsatz von rollstuhlgerechte Medienquerungen bzw. Kabelbrücken, dreiteilig, mit langer Anfahrtsrampe in Anlehnung an DIN 18040-1 zu erfolgen. Abweichungen sind ausschließlich mit Bestätigung der Konzessionsgeberin zulässig.“

### **Beschallungskonzept**

- Darstellung der geplanten akustischen Bespielung der Veranstaltungsfläche
- Ein weihnachtliches, besinnliches und einheitliches Beschallungskonzept über den gesamten Markt wird erwartet. Abweichungen sind ausschließlich mit Bestätigung der Konzessionsgeberin zulässig.
- Aussagen zu Zeiten, Pegel, Art der Beschallung sowie zu vorgesehenen Maßnahmen der Begrenzung der Lautstärkebelastung der Anwohnenden und weiterer Anrainer

## **4.2 Nachhaltigkeit, Sauberkeit, Sanitäreanlagen, Ver- und Entsorgung und Winterdienst**

### **Nachhaltigkeit der Gesamtveranstaltung**

- Grundsätzlich soll der Weihnachtsmarkt den Anforderungen an Nachhaltigkeit und Müllvermeidung folgen
- Ein Pfand- oder Mehrwegsystem ist für den Getränkeverkauf vorzusehen.
- Recyclingfähiges Verpackungsmaterial ist bei zubereiteten Speisen zu verwenden.
- Der vorgesehene Umgang mit Mehrweggeschirr ist darzulegen (Lagerung, Transport, Rückgabesystem, Reinigung).

### **Sanitärangebote, Reinigung, Abfallbeseitigung und Winterdienst | Konkretisierung durch zuständige Verwaltungsbereiche nach Festlegung des Veranstaltungsortes erforderlich**

- Darstellung ausreichender Kapazitäten an Sanitäreanlagen und Verfügbarkeiten von barrierefreien Sanitäreanlagen. Sanitäreanlagen sind so zu platzieren, dass sie sich nicht in unmittelbarer Nähe zu Lebensmittelverkaufsständen befinden. Die Darstellung eines umfassenden Reinigungs- und Sanitärkonzepts wird erwartet.
- Dem Personal von Lebensmittelverkaufsständen sollten Personaltoiletten zur Verfügung stehen, die von den Besuchertoiletten getrennt sind und mit fließendem Warm- und Kaltwasser, Flüssigseife sowie Einmalhandtüchern mit Abwurfkorb ausgestattet sind.
- Die Reinigung des gesamten Veranstaltungsortes obliegt dem Betreiber des Weihnachtsmarktes. Ein Konzept zur vorgesehenen Reinigung des Veranstaltungsortes sowie zur Umsetzung des Winterdienstes ist vorzulegen.
- Abfälle sind vorrangig durch den Einsatz eines Pfand- bzw. Mehrwegsystems zu vermeiden. Anfallende Abfälle sind getrennt zu sammeln und hochwertig zu verwerten. Der öffentlich-rechtliche Entsorgungsträger unterstützt die Ziele durch die ihm obliegende Pflicht zur Abfallberatung.
- Restabfallbehälter sind in ausreichender Anzahl für die Dauer der Veranstaltung vorzuhalten. Dabei ist zu gewährleisten, dass die Straßen und Wege zu den Stand- und Bereitstellungsplätzen der Abfallbehälter ohne Gefährdung durch die mit der Sammlung und dem Transport beauftragten Personen und Entsorgungsfahrzeugen zu befahren sind.
- Ein Konzept zur Abfalllagerung sowie zur –entsorgung ist darzustellen.

### **Versorgungslogistik, Ver- und Entsorgung | Konkretisierung durch zuständige Verwaltungsbereiche nach Festlegung des Veranstaltungsortes erforderlich**

- Auf dem vorgesehenen Veranstaltungsraum befinden sich keine gesonderten Einrichtungen der Medienanbindungen. Temporäre Lösungen müssen durch den Betreiber vorgesehen werden. Die vorgesehenen Lösungsansätze sind aufzuzeigen.
- Darstellung der Lieferverkehre, Anlieferungsrouen und –zeiten

- Den Gewerbetreibenden, die mit Lebensmitteln umgehen, muss für das Behandeln von Lebensmitteln, das Spülen und Reinigen von Geräten und Geschirr sowie zum Händewaschen Wasser in Trinkwasserqualität zur Verfügung stehen. Das anfallende Abwasser muss in das Abwassernetz geleitet oder bis zum Abtransport in geschlossenen Behältern gesammelt werden.
- Es sind Flächen für das Aufstellen von Lager- und Kühlmöglichkeiten für Lebensmittel vorzusehen. Diese Areale sollten für die Lebensmittelunternehmer gut erreichbar sein.

#### **4.3 Auf- und Abbau**

- Erarbeitung eines verbindlichen Zeit- und Ablaufplans für den Auf- und Abbau des Weihnachtsmarktes.
- Der Aufbau erfolgt maximal 48 Stunden vor Beginn der Veranstaltung und der Abbau muss bis 24h nach Veranstaltungsende erfolgen.

#### **4.4 Steuerung und Beteiligung**

##### **Steuerung durch die LHP und Abstimmungen mit der LHP**

- Die Landeshauptstadt Potsdam wird eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe zum Weihnachtsmarkt mit Einbindung der relevanten Fachverwaltungen aufbauen, die eine verwaltungsseitige Steuerungsfunktion ausüben wird und dem Betreibenden zur Abstimmung zur Verfügung stehen wird. Die Koordination dieser Arbeitsgruppe soll über die städtische Tochtergesellschaft Potsdamer Marketing- und Tourismusservice GmbH (PMSG) erfolgen.
- Über die Anforderungen der Leistungsbeschreibung hinaus sind alle erforderlichen Fachgenehmigungen durch den Betreiber einzuholen. Dies sind die Genehmigung der Sondernutzung von Verkehrs- und Grünflächen (inkl. Winterdienst), das Sicherheitskonzept, die Marktfestsetzung sowie ggf. eine Immissionsschutzgenehmigung über das Landesamt für Umwelt.
- Eine zielgerichtete Beteiligung der St. Peter und Paul Kirche ist im Rahmen der Planung und Umsetzung des Weihnachtsmarktes vorzusehen, um die Auswirkungen auf den Kirchenbetrieb zu minimieren.

##### **Beteiligungsformat zur Grobplanung des jeweils anstehenden Weihnachtsmarktes**

- Im Nachgang jedes Weihnachtsmarktes ist eine Auswertung vorzunehmen, um mögliche Änderungs- und/oder Verbesserungspotentiale zu identifizieren
- Die Planungen des anstehenden Weihnachtsmarktes sollen durch Beteiligungsformate zu Beginn des jeweiligen Jahres mit relevanten Interessengruppen abgestimmt werden. Hierbei sind die Auswertungsergebnisse des Vorjahres zu berücksichtigen,
- Die Landeshauptstadt Potsdam wird hierzu eine Übersicht der zu beteiligen Gruppen vorlegen und diese Übersicht ggf. auch erweitern.

## **5. Anforderungen an das Finanzierungskonzept**

### **5.1 Konzessionsabgabe**

- Erwartet wird die Abgabe eines Angebots zum Erwerb der erforderlichen Konzession.
- Das erwartete Mindestgebot für die Dienstleistungskonzession im Jahr 2025 beträgt 5.000,- €/netto; in den Jahren 2026, 2027 und 2028 jeweils 10.000,- €/netto pro Jahr.

### **5.2 Durchführungsrisiko**

- Das wirtschaftliche Risiko bei der Durchführung der Veranstaltung trägt der Konzessionär allein. Gegen Schadensersatzansprüche der Veranstaltungsteilnehmer oder Dritter hat sich der Konzessionär ausreichend zu versichern.
- Haftung bei schuldhaftem Ausfall von Veranstaltungstagen

**Neukonzeption des zentralen Potsdamer Weihnachtsmarktes - Übersicht zu Bewertungskriterien und deren Gewichtung zur Wertung eingehender Angebote**  
(Stand, 20.08.2024)

<b>1. Veranstaltungskonzept (Gesamtwertung: 45%)</b>		
<b>Bewertungs-kriterium</b>	<b>Zielstellung</b>	<b>Gewichtung</b>
Gestaltung der Verkaufsstände und des Gesamtbildes des Marktes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestaltungsvorschlag für den gesamten Weihnachtsmarkt</li> <li>- Alleinstellungsmerkmal, Besonderheit des Weihnachtsmarktes</li> <li>- Gestaltung der Verkaufsstände: individuell gestaltet nach einheitlichem Muster</li> <li>- Visualisierung der Gestaltung und eines Verkaufsstand-Beispiels</li> <li>- Gestaltung von Absperranlagen, Sichtschutz, Logistik und Warenlagerung sowie Sanitär- und Entsorgungsanlagen</li> </ul>	25%
Weihnachtliches Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beleuchtungskonzept mit warmen Licht, weihnachtlich und einheitlich (Visualisierung)</li> <li>- Darstellung weihnachtlicher/christlicher Dekoration</li> <li>- Vorschlag zur musikalischen Untermalung des Weihnachtsmarktes mit Weihnachtsmusik</li> </ul>	25%
Qualität und Vielfalt des angebotenen Sortiments	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorschlag zur Auswahl der Standbeschicker</li> <li>- Qualität und Vielfalt des Gesamtwarenangebots (AG 1) unter Berücksichtigung der weihnachtlichen Orientierung, insbesondere auch:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Einbindung regionaler Produkte bzw. Möglichkeit regionaler Direktvermarktung</li> <li>o Angebot von Fair Trade- und/oder Bioprodukten</li> </ul> </li> <li>- Qualität und Vielfalt des gastronomischen Angebots (AG 2 – 5) unter Berücksichtigung der weihnachtlichen Orientierung, insbesondere auch:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Berücksichtigung von veganen und vegetarischen Speisenangeboten</li> <li>o Angebot von regionalen Speisen/Getränken, sowie FairTrade und/oder Bioprodukten</li> </ul> </li> <li>- Weihnachtlich orientierte Fahrgeschäfte / traditionelle Fahrgeschäfte (AG 6), insbesondere:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o Familienorientierung der Fahrgeschäfte</li> <li>o Vielfalt der angebotenen Fahrgeschäfte</li> </ul> </li> <li>- Auswahl und Ansprache nicht kommerzieller lokalen Angebote sozialer und/oder kreativer Vereine / Organisationen der LHP (AG7)</li> </ul>	15%

Bühnenprogramm und kulturelles Rahmenprogramm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Art, Umfang und Qualität des kostenfreien Bühnenprogramms</li> <li>- Art, Umfang und Qualität von weiteren Unterhaltungsangeboten, insbesondere auch: <ul style="list-style-type: none"> <li>o kostenfreier Unterhaltungsangebote</li> </ul> </li> <li>- Art, Umfang und Qualität weiterer Veranstaltungsaktionen</li> </ul>	25%
Lage- und Stellplan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anordnung der Verkaufsstände und weihnachtlicher Dekoration</li> <li>- Verortung von Bühne, weiterer Eventflächen und Fahrgeschäfte</li> <li>- Verortung Ruhezone und Sitzplatzangebote</li> <li>- Verortung Verkehrs-, Logistik- und Sanitärflächen</li> <li>- räumliches Nutzungskonzept und ggf. thematische Unterteilung</li> </ul>	10%
<b>2. Organisationskonzept   Umsetzungsfachkonzept (Gesamtwertung: 40%)</b>		
<b>Bewertungskriterium</b>	<b>Zielstellung</b>	<b>Gewichtung</b>
Sicherheits- und Rettungswegekonzept (mit Standortbezug zu konkretisieren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeptionelle Ansätze zur Sicherung der gesamten Veranstaltung</li> <li>- Rettungs- und Angriffswege zur Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes</li> <li>- Überlegungen zum Umgang mit terroristischen Gefahrenlagen</li> <li>- Aussagen zu vorgesehenen Bewachungs- und Sicherheitsmaßnahmen</li> </ul>	25%
Anfahrts-, Absperr- und Verkehrskonzept (mit Standortbezug zu konkretisieren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darstellung der Ver- und Entsorgungslogistik sowie und der geplanten Anfahrts- und Belieferungszonen</li> <li>- Darstellung notwendiger Absperrbereiche</li> </ul>	20%
Sanitärangebote, Reinigung, Abfallbeseitigung und Winterdienst (mit Standortbezug zu konkretisieren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darstellung ausreichender Kapazitäten bezogen auf die geplanten Besucherzahlen an Sanitäreinrichtungen, insbesondere auch barrierefreie Sanitäreinrichtungen</li> <li>- Konzept zur Reinigung des Veranstaltungsortes und des Winterdienstes</li> <li>- Konzept zur Abfalllagerung und -entsorgung</li> <li>- Maßnahmen der Abfallvermeidung</li> </ul>	10%
Barrierefreiheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aussagen zur Zugänglichkeit in Hütten, Kabelbrücken, Rollstuhlrampen, Nutzhöhen, Durchfahrbarkeit des Marktes und weiteren Maßnahmen zur Ausgestaltung eines barrierefreien Marktes</li> <li>- Berücksichtigung der Barrierefreiheit im Lage- Und Stellplan</li> <li>- Anforderungen der Barrierefreiheit in Zusammenhang mit dem Sicherheitskonzept</li> </ul>	20%

Versorgungslogistik, Ver- und Entsorgung (mit Standortbezug zu konkretisieren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berücksichtigung der logistischen Voraussetzungen</li> <li>- Darstellung der vorgesehenen temporären Lösung der Medienanbindungen.</li> </ul>	10%
Steuerung und Beteiligung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aussagen zur geplanten Kommunikation und Zusammenarbeit mit der AG Weihnachtsmarkt der Landeshauptstadt Potsdam</li> <li>- Vorgesehene Ansätze zur Beteiligung wesentlicher Stakeholdergruppen im Vorfeld der Planungen und während des Veranstaltungsverlaufs bei auftretenden Konflikten</li> <li>- Aussage zum vorgesehenen Konfliktmanagement</li> </ul>	10%
Zeitplan für Auf- und Abbau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maßnahmen zur Einhaltung der vorgegebenen Zeitspannen für den Auf- und Abbau</li> </ul>	5%
<b>3. Finanzierungskonzept (Gesamtwertung: 15%)</b>		
<b>Bewertungskriterium</b>	<b>Zielstellung</b>	<b>Gewichtung</b>
Ausgestaltung der Konzessionsabgabe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Angabe der vorgesehenen Konzessionsabgabe, Mindestabgaben in Höhe von... EUR</li> <li>- Nachweis der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit (steuerliche Unbedenklichkeitserklärung, Führungszeugnis, Auszug Gewerbezentralregister)</li> <li>-</li> </ul>	100%

### Bewertung der Konzepte

Grundlage der Bewertung bilden die eingereichten Konzepte. Die Bewertung zu den jeweiligen Kriterien erfolgt an Hand des Erfüllungsgrades der Zielstellung im Hinblick auf eine bestmögliche Leistungserbringung. Detaillierungsgrad, Plausibilität, Verbindlichkeit und Aussagekraft der Beschreibungen nehmen Einfluss auf die Bewertung.

Für die Qualität des Konzeptes sind je Kriterium maximal 4 Wertungspunkte zu erreichen. Jede Punktzahl wird zusätzlich mit den angegebenen Werten gewichtet. Die so ermittelte Wertungspunktzahl wird kaufmännisch auf die zweite Kommastelle gerundet.

Der Bieter mit der höchsten Wertungspunktzahl erhält 100 Leistungspunkte. Entsprechend werden die übrigen Angebote ins Verhältnis gesetzt. Dies ergibt für jeden Bieter die erreichte Leistungspunktzahl für das Kriterium Qualität des Konzeptes.