



1. Workshop Geschäftsstraßenkonzept| Protokoll

25. August 2016 von 18:30 – 20:30 Uhr, Bürgersaal Alte Schule

Vorstellung der Analyseergebnisse

Begrüßung der Anwesenden durch das Geschäftsstraßen-Management. Es wird darauf verwiesen, dass der Verlauf protokolliert wird. Die Präsentation der BBE wird auf der Internetseite des Aktiven Zentrums www.aktives-adlershof-berlin.de eingestellt.

Die BBE Handelsberatung GmbH mit der Niederlassung Leipzig wurde beauftragt, das Geschäftsstraßenkonzept zu erarbeiten. Frau Dr. Horn und Herr Dr. Kollatz haben die Untersuchungen seit dem 3. August aufgenommen. Die Präsentation ist umfangreich und wird etwa eine Stunde dauern. Gerne können gleich während des Vortrags Fragen gestellt werden. Im Anschluß wird ebenfalls Raum für eine Diskussion gegeben.

Das Geschäftsstraßenkonzept ist die Grundlage für die zukünftige Arbeit des Geschäftsstraßen-Managements. Daher werden Frau Heutling und Herr Nyhues von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt, Herr Steinhilb von der Wirtschaftsförderung Treptow-Köpenick und Herr Deitmar, IHK als sachkundige Begleiter im Aktiven Zentrum besonders begrüßt.

Frau Dr. Horn leitete die Präsentation ein. Herr Paul hinterfragte den Begriff Ortsteilzentrum (OTZ), weil die Geschäfte nicht alleine von den Einwohnern im Ortsteil leben können. Frau Dr. Horn legte dar, dass im Stadtentwicklungsplan (STEP) Zentren 3 der Geschäftsbereich Dörfeldstraße als Ortsteilzentrum eingestuft ist und die Gutachter sich an diese Vorgaben halten müssen. Da sich die OTZ in Berlin unterscheiden, wird hier auch eine Spannweite zu Größe und Ausstattung gewährt. In jedem OTZ wird sich ein standorttypischer nachfragegerechter Branchenmix entwickeln. Daher haben die Gutachter auch die Dörfeldstraße und das Adlershofer Tor an der Rudower Chaussee zusammen betrachtet.

Herr Dr. Kollatz stellte dann die Kennziffern des Handelsstandortes vor. Zum Verständnis der Wettbewerbssituation wurden die Zentren im Bezirk aufgezeigt. Es geht darum herauszufinden, welche Perspektiven erschlossen werden können. Ansätze liegen sowohl in der wachsenden Einwohnerzahl als auch steigenden Kaufkraft im Einzugsgebiet. Adlershof weist hier eine überdurchschnittliche Entwicklung auf.

Bei der Vorstellung der Kaufkraftsituation erläuterte Dr. Kollatz auf die Frage, was diese Kennziffer bedeutet und woher die BBE diese Zahlen nimmt: die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist die Geldsumme, die den Haushalten nach Abzug lebensnotwendiger Grundkosten zur Ausgabe im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Basis der Betrachtungen bildet der Durchschnitt in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Wert 100. Im Postleitzahlgebiet der Dörfeldstraße 12489 liegt dieser Wert bei 95,1. Es wurde angefragt, warum das Potenzial der Berufstätigen und Studenten in Adlershof nicht einbezogen in die Berechnungen. Die Gutachter erläuterten, dass sie keine Datenbasis besitzen, nach der die Ausgaben der Berufstätigen im Einzelhandel berechnet werden können. Aber sie würden es natürlich als Potenzial ansehen, das durch die Geschäfte gebunden werden kann.

Bei der Betrachtung des Einzugsgebietes wurde Rudow nicht berücksichtigt, weil das Gebiet durch ein eigenes Zentrum versorgt wird. Das es Wechselwirkungen gibt ist klar, kann aber in dieser Betrachtung nicht beziffert werden. Wenn die nachweisbaren Potenziale genutzt und die vorhandenen Defizite abgestellt werden, kann auch ein stärkerer Kaufkraftzufluß befriedigt werden. Es sollte bei diesen Prognosen immer defensiv herangegangen werden. Das von der BBE definierte Einzugsgebiet für das OTZ Dörfeldstraße umschließt insgesamt ein Potenzial von 30.645 Einwohnern. Allein im Umkreis von 1.000 Metern kann ein Einwohnerpotenzial von 15.460 ermittelt werden und das ist eine sehr solide Basis.

Für die Berechnung des Nachfragevolumens nach den verschiedenen Warengruppen werden die ermittelten der Verbrauchsausgaben des IFH Institut für Handelsforschung GmbH Köln (IFH) und der BBE zugrunde gelegt, in dieser Tiefe können das auch andere Unternehmen nicht leisten. Der Ausgabenschwerpunkt liegt in Adlershof im kurzfristigen Bedarfsbereich.



Das Nahversorgungsangebot wird im OTZ durch Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs angereichert. Aber Fachmärkte wie in Schöneweise oder am Glienicker Weg mindern die Chancen für kleine Betriebe im OTZ.

Abseits des Essens wird in Adlershof relativ wenig Geld ausgegeben. Allerdings sind selbst in diesem Bereich nicht alle Facetten ausgeschöpft. Gerade Delikatessen oder Spezialitäten, aber auch ein Sanitätshaus fehlen noch.

Für die Ermittlung der Nachfrageprognose werden ein optimistisches und ein pessimistisches Szenario, auf Grundlage der Annahmen zur Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung dargelegt.

Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe im OTZ Dörpfeldstraße basieren auf durchschnittlichen Flächenleistungen nach Warengruppen, des Angebots und der Lage der Betriebe. In dieser Abgrenzung fehlen einige Geschäfte zwischen Handjerystraße und Wassermannstraße. Daher gibt es z.B. im Segment Freizeit/Fahrräder eine Abweichung von der Realität.

Die Kaufkraftbindung und die Ausweisung der Zielperspektive sind letztlich wichtig für die Orientierung der Unternehmen am Standort. Sie können für sich einschätzen, welche Entwicklungschancen bestehen und welche Maßnahmen sich lohnen. Deutlich wird, dass Zuwachspotenzial bei Spielwaren, Sportartikeln, Mode und Schmuck besteht. Diese Steigerungsmöglichkeiten gehen nicht zu Lasten des Adlershofer Tors, darum wurden beide Seiten betrachtet. Es sind Entwicklungspotenziale aus der Dynamik des Standortes heraus. Allerdings ist das kein Selbstläufer, sondern an die integrierte Standortentwicklung gebunden.

Die Defizite in der Erreichbarkeit liegen im Nahbereich: die Gehwege sind sehr (zu) schmal, es gibt keine Radwege und kaum Kurzzeitparkplätze. Das sind drei Hindernisse für eine positive Entwicklung als Handelsstandort.

Es fehlt grundsätzlich Aufenthaltsqualität. Gehwege, Geschäftseingänge, Plätze weisen häufig ein schlechtes Erscheinungsbild auf. Die Geschäfte selber müssen da auf jeden Fall nachlegen. Dem Kunden müssen die Qualitäten sichtbar vermittelt werden. Hierzu werden die Gutachter ausführliche Handlungsempfehlungen geben. Auf Nachfrage wird erläutert, das trading down ein Effekt ist, wenn immer billigere Anbieter oder unattraktive Einrichtungen wie Versicherungen oder Beratungsunternehmen in die Geschäfte ziehen.

Maßstab der Entwicklung muß die Kundenerwartung sein. Emotionen, Wohlgefühl und Sicherheit sind ganz wesentliche Maßstäbe. In der Dörpfeldstraße ist die Barrierefreiheit eine große Herausforderung. Es gibt zu viele Hindernisse und wenige einladende Anziehungspunkte. Daher benötigt die Straße eine Profilschärfung. Ob ein Profil in einer Geschäftsstraße vorgegeben werden kann? Ja, zuerst sicher durch die Ankerbetriebe, aber auch durch den konkreten Anhaltspunkt, welche Zielgruppen mit welchem Potenzial am Standort erreicht werden können. Es ist schon zielführend, wenn man den Eigentümern/Vermietern eine klare Orientierung an die Hand geben kann. Bei der aktiven Akquisition von Unternehmen ist eine Profilvergabe oder am besten sogar Markenstrategie hilfreich. Das Gesamtbild und die Details sollten zusammenpassen. Es kann daran gearbeitet werden, dass sich Unternehmen in leeren Geschäften ansiedeln, die zu den bestehenden passen. Zunächst bietet sich an, die Nahversorgung zu stärken.

Es sollte auch berücksichtigt werden, dass die vielen jungen Menschen auf dem WISTA-Gelände das Thema Lifestyle suchen: E-Bike oder E-Roller, Internetshop, Lieferdienste.

Zum nächsten Workshop werden verstärkt Haus- und Grundeigentümer eingeladen. Bisher verfügte das Management noch nicht über die Kontaktdaten.

Der Wochenmarkt wird als ein wichtiges Anliegen mit großer Ausstrahlungskraft bewertet. Die Teilnehmer sehen in einem völlig neu aufgestellten Wochenmarkt eine große Chance, das Kundenpotenzial zu steigern. Adlershof muß sich an den besten Märkten der Stadt orientieren. Aber ist das überhaupt umsetzbar?

Der Markt muß neu ausgeschrieben werden. Dafür wird dann ein Marktkonzept die Grundlage sein. Vor der Ausschreibung sollte man sich schon mit den interessanten Marktbetreibern ins Benehmen setzen. Das Angebot und die Marktzeiten muß sich an den Berufstätigen orientieren. Der Marktplatz soll Treffpunkt sein und sich zu einem Zugpferd entwickeln.

Die Öffnungszeiten sind ein weiteres Thema. Die Miete wird für 24 Stunden täglich gezahlt und die Geschäfte öffnen nur einige Stunden. Was kann man hier noch tun, um die Kunden besser zu erreichen? Bei aller Diskussion zu den Öffnungszeiten ist das Nachdenken über Kernöffnungszeiten sicher eine Frage. Hat sich die Kundschaft in den letzten



Jahren verändert? Welche Bedürfnisse haben die Bewohner? Vielleicht sollte eine Kundenbefragung durchgeführt werden.

Die Marktpassage ist eine Chance als Magnetstandort. Parkgarage, Anker REWE und barrierefreie Einkaufsangebote sind eine wichtige Ergänzung zur Dörpfeldstraße. Das Gebäude sollte aber grundlegend verändert werden. Es fehlt auch die Anbindung an den Marktplatz. Die Anforderungen werden im nächsten Workshop vorgestellt.

Eine Pflichtaufgabe für den Einzelhandel ist die Onlinepräsenz. Dr. Kollatz verwies darauf, dass nur 57% der Geschäfte im OTZ Dörpfeldstraße online zu finden sind. Auch wenn man keinen eigenen Shop aufbaut, müssen sich die Unternehmen online präsentieren. In Zukunft kann kein inhabergeführter Einzelhandel alleine von den Stammkunden leben. Die Möglichkeiten werden ebenfalls im nächsten Workshop ausführlich dargestellt.

Abschließend erläuterte Frau Dr. Horn die Zusammenfassung der Stärken und Schwächen/Chancen und Risiken. Dabei verwies sie eindringlich darauf, dass durch das Aktive Zentrum mittels umfassender Investitionen und mit gemeinsamen Handeln der Unternehmen die Zielstellung des Konzeptes erreicht werden kann.

Regina Roß fasste abschließend zusammen, es gäbe viele gute Begründungen, die Themen Gehwege, Radwege und Parken intensiv weiter zu verfolgen. Die Lage für die Geschäfte sei optimistisch. Die Chancen liegen auf der Hand. Aber es wird nur funktionieren, wenn auch jeder bereit ist an sich zu arbeiten: der Eigentümer mit einer passfähigen Vermietung und die Mieter mit der erforderlichen Profilierung im eigenen Geschäft.

Der nächste Workshop ist etwa Mitte Oktober geplant. Das Geschäftsstraßen-Management wird im Internet und per Gewerbebrief informieren.