

Ergebniszusammenfassung

Standortkonzept Einzelhandel für das Ortsteilzentrum Dörpfeldstraße in Berlin-Adlershof

Auftraggeber: Land Berlin

vertreten durch:

Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin

Abt. Bauen, Stadtentwicklung und Umwelt
Stadtentwicklungsamt, Fachbereich Stadtplanung
Geschäftszeichen: Stapl 12
Alt Köpenick 21
12555 Berlin

Ihre Ansprechpartner

Dr. Silvia Horn
Dr. Ulrich Kollatz

BBE Handelsberatung GmbH

Uferstraße 21
04105 Leipzig
Deutschland

Tel +49 341 98386-72
Fax +49 341 98386-80
E-Mail horn@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung und Ergebnisüberblick zum Geschäftsstraßenkonzept Dörfeldstraße	4
2. Städtebauliche Einordnung des OTZ Dörfeldstraße	6
3. Kundenerwartungen an die Weiterentwicklung der Geschäftsstraße	9
4. Strukturierung, Attraktivierung und funktionale Verknüpfung als Eckpunkte des weiterentwickelten Geschäftsstraßenkonzeptes	11
5. Revitalisierung der Marktpassagen mit neuem Nutzungskonzept	14
6. Neukonzeption des Wochenmarktes Dörfeldstraße	17
7. Erreichbarkeit und Wegebeziehungen Dörfeldstraße	20
8. Maßnahmen und Empfehlungen zur Profilierung der inhabergeführten Geschäftsstruktur	23
Anlagen	26
Anlage 1 - Präsentation zum Workshop 1 am 25. August 2016	26
Anlage 2 - Präsentation zum Workshop 2 am 08. November 2016	26
Anlage 3 - Präsentation zum Workshop 3 am 29. November 2016	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wie beurteilen Sie die Attraktivität und das Angebot in der Dörfeldstraße	10
Abbildung 2:	Strukturierung des OTZ Dörfeldstraße durch Funktionsschwerpunkte	11
Abbildung 3:	Vorschlag zur Nutzungsalternative der Marktpassagen aus Einzelhandelssicht	15
Abbildung 4:	Profilierungsfaktoren für den Wochenmarkt Dörfeldstraße	17
Abbildung 5:	Übersicht zur verkehrlichen Anbindung der Dörfeldstraße.....	20
Abbildung 6:	Kriterien für zeitgemäße Einzelhandelskonzepte	24
Abbildung 7:	Anteil der Anbieter im OTZ mit Onlinepräsenz	25

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Maßnahmenkonzept für die Neukonzipierung des Wochenmarktes Dörfeldstraße.....	18
------------	---	----

1. Zielsetzung und Ergebnisüberblick zum Geschäftsstraßenkonzept Dörfeldstraße

Das Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin, der Fachbereich Stadtplanung, hat mit Schreiben vom 12. Juli 2016 die BBE Handelsberatung GmbH, Niederlassung Leipzig, mit der Erarbeitung eines Standortkonzeptes Einzelhandel für das Ortsteilzentrum Dörfeldstraße Adlershof beauftragt.

Die Dörfeldstraße in Berlin-Adlershof ist eine historisch gewachsene Geschäftsstraße und stellt die funktionale Mitte des gleichnamigen Ortsteilzentrums dar. In den letzten Jahren hat die Dörfeldstraße als Geschäftsstraße jedoch zunehmend an Bedeutung verloren. Ursächlich für diese Entwicklung sind strukturelle und funktionale Schwächen der Geschäftsstraße. In diesem Kontext zeichnet eine Vielzahl von Faktoren dafür verantwortlich, dass die Geschäftsstraße weitestgehend an Attraktivität verloren hat und aktuellen Kundenerwartungen nicht mehr entspricht. Wirtschaftliche Probleme bzw. fehlende Entwicklungsperspektiven angesiedelter Unternehmen, Investitionsstau bei einigen Immobilien und Ladengeschäften sowie zunehmender Leerstand in der Geschäftsstraße sind Folgeerscheinungen dieses Prozesses.

Aufgrund dieser Ausgangssituation wurden mit Beschluss des Senats vom 14.07.2015 die Dörfeldstraße und angrenzende Straßenzüge in das Förderprogramm „Aktive Zentren“ aufgenommen. Mittels umfangreicher städtebaulicher Maßnahmen und privater Investitionen sollen an der Zukunft ausgerichtete Bedingungen für ein lebendiges Zentrum des prosperierenden Ortsteils Adlershof geschaffen werden. Der öffentliche Raum sowie die soziale und kulturelle Infrastruktur sollen gestärkt und besser an die Bedürfnisse der Bewohnerschaft Adlershofs angepasst werden. Grundlage für die Förderung bildet das Integrierte Stadtentwicklungskonzept für die Dörfeldstraße Treptow-Köpenick. Im ISEK werden Potenziale und Schlüsselprojekte zur komplexen (kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen) Vitalisierung des Ortsteilzentrums herausgearbeitet¹.

Das ISEK wird durch weitere Fachkonzepte, u.a. durch das Verkehrs- und Freiraumkonzept² und das Standortkonzept Einzelhandel untersetzt.

Aufgabe des Standortkonzeptes Einzelhandel ist es, eine detaillierte Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur sowie Wettbewerbssituation des Ortsteilzentrums, eine Bewertung der städtebaulichen Rahmenbedingungen und weiterer Standortfaktoren vorzunehmen. Die Analyseergebnisse bilden die Grundlage für die Ableitung von Handlungsschwerpunkten sowie Maßnahmen zur zukunftsfähigen Ausrichtung des Ortsteilzentrums. Darüber hinaus erfolgte eine Kundenbefragung, die explizit die Stärken und Schwächen der Dörfeldstraße sowie Wünsche und Vorstellungen der Kunden zur Attraktivitätssteigerung darlegt.

Zielsetzung des Standortkonzeptes ist es, Potenziale, Perspektiven und Handlungsfelder zur weiteren Entwicklung und Qualifizierung der Geschäftsstraße aufzuzeigen.

Folgende Handlungsfelder konnten im Rahmen der Konzepterarbeitung identifiziert werden:

- vorrangig qualitative Ausprägung des Einzelhandels, Strukturierung und Qualifizierung des Branchenmixes sowie Anforderungen an marktgerechte Angebotskonzepte
- Neupositionierung der Marktpassage und des Wochenmarktes
- städtebaulicher Umbau zur Aufwertung des öffentlichen Raums
- Imageentwicklung untersetzt durch Design- und Markenentwicklung, Kommunikation und Events

¹ vgl.: Integriertes Stadtentwicklungskonzept für die Dörfeldstraße, Treptow-Köpenick, Berlin, Bearbeiter: Jahn, Mack & Partner architektur und stadtplanung, 10555 Berlin

² vgl. dazu: Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin „Integriertes Verkehrs- und Freiraumkonzept Adlershof-Dörfeldstraße“ Ergebnisbericht zum Diskursiven Planungsverfahren Integriertes Verkehrs- und Freiraumkonzept (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße August 2016
Bearbeiter: HL HOFFMANN-LEICHTER Ingenieurgesellschaft, GRUPPE PLANWERK Stadtplaner Architekten Ingenieure

- Verbesserung der Erreichbarkeit der Dörfeldstraße, im Schwerpunkt ausgerichtet auf die fußläufige Erreichbarkeit sowie Radfahrer, jedoch auch unter Beachtung des Lieferverkehrs und Parkplatzbedarfs für den Individualverkehr

Die Ergebnisse der gutachterlichen Arbeit und der Kundenbefragung wurden im Rahmen von drei Workshops den Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern, Vertretern der Senatsverwaltung und des Bezirks Treptow-Köpenick sowie interessierten Bürgern vorgestellt. Die aktive Diskussion und mehrheitliche Zustimmung zu den Ergebnissen und Handlungsfeldern stellt eine sehr gute Grundlage für einen zielorientierten und zeitnahen Umsetzungsprozess dar.

Es ist darauf zu verweisen, dass die Empfehlungen aus Einzelhandelssicht dargelegt werden, deren Umsetzung bedarf einer interdisziplinären Abstimmung, insbesondere mit dem Verkehrs- und Freiraumkonzept. Der Umsetzungsprozess wird von einem mittelfristig angelegten Geschäftsstraßenmanagement gesteuert, welches auch die nachhaltige Festigung des Netzwerks der Gewerbetreibenden in der Dörfeldstraße zum Ziel hat.

Die Workshops fanden im Zeitraum von August 2016 bis Dezember 2016 statt. Die jeweiligen Präsentationen als auch die Diskussionsergebnisse wurden durch das Geschäftsstraßenmanagement Dörfeldstraße einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Die Dokumentation der drei Workshops ist wesentlicher Bestandteil des vorliegenden Ergebnisberichtes, die Ergebnisschwerpunkte und Themenbereiche für die Weiterentwicklung der Geschäftsstraße werden nachfolgend zusammenfassend erläutert.

2. Städtebauliche Einordnung des OTZ Dörfeldstraße

Die städtebauliche Einordnung des Standorts ist maßgeblich für die Festlegung von Entwicklungszielen. Die Dörfeldstraße ist gemäß StEP Zentren 3³ als Ortsteilzentrum Adlershof eingestuft, welches durch das Nahversorgungszentrum am „Adlershofer Tor“ mit neuen Einzelhandelsansiedlungen an der Rudower Chaussee ergänzt wird. Da jedoch die Bahntrasse und die Hauptverkehrsachse (B96a) eine Zäsur darstellen, werden im bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzept von 2016 das Ortsteilzentrum Dörfeldstraße und das Nahversorgungszentrum Adlershofer Tor (Kaufland als Ankerbetrieb) als separate zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen.⁴ Begründet wird die funktionale Trennung der Zentren auch durch die unterschiedliche Schwerpunktsetzung und Profilbildung.

Im Hinblick auf die urbane Qualität des Standorts Dörfeldstraße, welche maßgeblich zur Identitätsbildung und Bindung der Bewohner an den Ortsteil beitragen kann, ist es ein notwendiges Erfordernis, dass Entwicklungsspielräume und -chancen vorrangig dem Ortsteilzentrum Dörfeldstraße vorbehalten bleiben. Diese städtebauliche Zielsetzung ist auch im bezirklichen Zentrenkonzept Treptow-Köpenick fixiert. Festzuhalten ist jedoch auch, dass für das Umfeld der WISTA (Rudower Chaussee) rechtskräftige Bebauungspläne vorliegen, die Ansiedlung von straßenbegleitendem Einzelhandel, z.T. sogar großflächigen Vorhaben ermöglichen. Mit der Einstufung der Dörfeldstraße als Ortsteilzentrum und den damit verbundenen Versorgungsaufgaben sind die Entwicklungsspielräume ohnehin determiniert.

Die Handlungsschwerpunkte zur Stärkung und Weiterentwicklung des Zentrums Dörfeldstraße müssen sich an den Anforderungen und Versorgungsfunktionen eines Ortsteilzentrums orientieren. Im StEP Zentren 3 werden für Ortsteilzentren folgende Anforderungen formuliert:

- Die Versorgungsfunktion ist auf eine Wohnsiedlung / Ortsteil ausgerichtet.
- Die städtebauliche Situation wird durch folgende Faktoren bestimmt:
 - konzentrierte räumliche Struktur und städtebauliche Einordnung in das Umfeld,
 - angemessene städtebauliche und gestalterische Ausprägung,
 - attraktives Gesamtambiente mit Aufenthaltsqualität,
 - Identifikationspunkte,
 - Einbindung in Fuß- und Radwegenetz,
 - Anlage und Gestaltung von Stellplätzen für Fahrräder.
- Die Angebotsstruktur ist auf das Lebensmittelangebot (30-60 % der Verkaufsfläche, differenzierter Betriebstypenmix) schwerepunktmäßig ausgerichtet. Daneben sollten Bekleidungsgeschäfte einen Anteil von 20-30 % der Gesamtverkaufsfläche im Ortsteilzentrum nicht überschreiten. Eine Grundausstattung mit Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen, einzelhandelsnahen Dienstleistungen und Gastronomie wird erwartet.
- Der Orientierungswert zur Verkaufsflächenausstattung sollte sich in einer Spannweite von 5.000 – 10.000 m² bewegen.

³ vgl.: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Stadtentwicklungsplan Zentren 3 (StEP 3), 2011

⁴ vgl.: Perspektiven der Zentren- und Einzelhandelsentwicklung im Berliner Bezirk Treptow-Köpenick - Zentren- und Einzelhandelskonzept für den Bezirk Treptow-Köpenick von Berlin 2016, im Auftrag des Bezirksamts Treptow-Köpenick von Berlin, Hamburg/Berlin, April 2016, erarbeitet durch: Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg in Kooperation mit Spath+Nagel Büro für Städtebau und Stadtforschung Neue Kantstraße 4 · 14057 Berlin

- Für die Anbindung sind abseits übergeordneter Hauptverkehrsachsen, Erschließungsstraßen der Wohngebiete, alternativ der Anschluss an S-Bahn / U-Bahn, Straßenbahn oder Buslinien erforderlich.

Im bezirklichen Zentrenkonzept Treptow-Köpenick 2016 wird das Ortsteilzentrum Dörfeldstraße im Hinblick auf die Einstufungskriterien als leistungsschwach bewertet. Diese Einschätzung beruht maßgeblich auf der städtebaulichen Situation des Ortsteilzentrums, die Folgewirkungen wie Leerstand und Mindernutzungen hervorgebracht hat. Auch die Kunden beurteilen die Attraktivität anhand wesentlicher Einflussfaktoren sehr kritisch (vgl. Abschnitt 3). Die aktuelle Analyse zeigt jedoch auch, dass die Dörfeldstraße über ausgeprägte Stärken verfügt, die Basis für die Weiterentwicklung des Ortsteilzentrums sind. Hauptsächlich zu benennen sind:

- zentrale Lage im Ortsteil
- traditionelle Kiezgeschäftsstraße mit hohem Anteil inhabergeführter Läden
- breite Nutzungsmischung, aktuell 126 Gewerbeeinheiten, die Synergien und Kopplungspotenziale beinhalten
- sehr gute Erreichbarkeit mittels ÖPNV
- überdurchschnittlich wachsende Bevölkerung, hohes Nachfragevolumen
- etablierte Organisationsstruktur durch IG Dörfeldstraße, die durch das Geschäftsstraßenmanagement weiter gefestigt wird

Der Einzelhandel in der Dörfeldstraße verfügt aktuell über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 9.000 m². Davon entfallen rd. 4.500 m² (50%) auf Nahrungs- und Genussmittel. Die beiden Vollsortimenter REWE und Kaiser´s stellen die Ankerbetriebe in diesem Sortimentsspektrum. Darüber hinaus verteilen sich rd. 1.800 m² (rd. 21% der Gesamtverkaufsfläche) auf weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Davon bindet allein die Branche Drogerie / Parfümerie mit dem Drogeriefachmärkten Rossmann und dm über 1.100 m² Verkaufsfläche. Der Anteil von Bekleidung im Ortsteilzentrum liegt bei rd. 11% (ca. 1.000 m²) der Gesamtverkaufsfläche. Die Einzelhandelsstruktur belegt die nahversorgungsrelevante Ausrichtung der Dörfeldstraße und ist ein Grund für die positive Kundenwahrnehmung und –akzeptanz als Nahversorgungsstandort (vgl. Ergebnisse der Kundenbefragung im Workshop 2 vom 08.11.2016).

Die Nahversorgungsrelevanz wird auch daran deutlich, dass im 500 m Radius rd. 7.800 Einwohner, im Radius von 700 m etwa 13.000 Einwohner und im 1.000 m Radius rd. 14.500 Einwohner leben. In diesem Kontext ist hervorzuheben, dass der Ortsteil Adlershof im Zeitraum 2011 bis 2015 mit einem Anstieg von 8,5% eine überdurchschnittliche Einwohnerentwicklung, gemessen am Durchschnitt des Landes Berlin, aufzuweisen hat. Auch für die Zukunft zeichnet sich eine positive, sogar weiterhin überdurchschnittliche Bevölkerungsentwicklung ab. Die errechnete Spannweite bewegt sich zwischen +7,4% bis +12,8%. Damit sind positive Effekte für die Nachfrageentwicklung verbunden, die den wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels am Standort entsprechende Impulse geben können. Dies setzt jedoch voraus, dass die gegenwärtig bestehenden Schwächen des Ortsteilzentrums umfassend beseitigt werden können. Auf folgende Schwachpunkte des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße ist im Besonderen hinzuweisen:

- Die städtebauliche Qualität mit strukturellen und funktionalen Defiziten ist nicht zukunftsfähig.
- Die hohe Verkehrsdichte, fehlender Radweg, enge Fußwege beeinträchtigen die Aufenthaltsqualität und die Wahrnehmung der Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote.
- Die fehlende Barrierefreiheit grenzt Kundengruppen aus.
- Auch die teilweise mangelhafte Attraktivität der Angebotskonzepte und deren Präsentation ist nicht wettbewerbsfähig.

- Der vorhandene Wochenmarkt ist leistungsschwach und kann folglich nicht die Funktionen eines Wochenmarktes umfänglich ausfüllen.
- Die Marktpassage sollte eine Magnetfunktion übernehmen, von der auch der kleinteilige inhabergeführte Einzelhandel entlang der Dörfeldstraße profitieren sollte. Aufgrund der objektseitigen und funktionalen Defizite ist jedoch ein hoher Leerstand zu verzeichnen, der die Frage nach der Perspektive des Einzelhandelsstandortes aufwirft.

Die dargelegten Punkte umreißen im Wesentlichen die städtebauliche Situation des Ortsteilzentrums und stehen damit im Fokus des Standortkonzeptes. Auch der sich weiter entwickelnde Wettbewerb im Umfeld der Dörfeldstraße bedingt zeitnahe Veränderungsprozesse.

Die positiven Rahmenbedingungen, speziell die Nachfrageentwicklung (im Zeitraum bis 2025 mit einem Zuwachs an Marktvolumen zwischen 7,4% und 18,2% je nach Annahmeszenario) eröffnen einerseits Chancen zur Weiterentwicklung des Ortsteilzentrums. Andererseits sind die Entwicklungsspielräume für Flächenzuwächse im Einzelhandel begrenzt, da bereits gegenwärtig mit einer Verkaufsfläche von rd. 9.000 m² der obere Bereich des Orientierungswertes für Ortsteilzentren (bis 10.000 m²) erreicht wird. Die Entwicklung und folglich auch die Empfehlungen müssen sich an der Versorgungsfunktion und dem Ausstattungsgrad eines Ortsteilzentrums ausrichten.

Vor diesem Hintergrund ist zusammenfassend festzustellen :

- Die qualitative Entwicklung im Ortsteilzentrum besitzt oberste Priorität, insbesondere im Einzelhandel. Der kleinteilige, inhabergeführte Besatz ist ein wichtiger Baustein der Identität des OTZ und soll demzufolge mittels moderner Angebots- und Unternehmenskonzepte gesichert werden.
- Eine mögliche Revitalisierung des Einkaufszentrums „Marktpassage“ muss sich in das strategische Ziel zur vorrangig qualitativen Standortentwicklung konsequent einfügen (siehe dazu Abschnitt 5).
- Mögliche Entwicklungen (siehe Bebauungspläne) im Gebiet zwischen OTZ Dörfeldstraße und Nahversorgungszentrum Adlershofer Tor sollten auf die Entwicklungsziele des Ortsteilzentrums abgestimmt werden, um diese nicht zu beeinträchtigen.

3. Kundenerwartungen an die Weiterentwicklung der Geschäftsstraße

Die Dörfeldstraße ist als Geschäftsstraße, ganz im Sinne eines Ortsteilzentrums, vorrangig verwurzelt bei der ortsansässigen Bevölkerung aus den umliegenden Wohngebieten. In der am 13. und 15. Oktober 2016 durchgeführten Passantenbefragung (Stichprobenumfang: 322 Face-to-Face-Interviews) kamen fast 80% der Befragten aus dem Postleitzahlbereich 12489, also dem unmittelbarem Umfeld der Dörfeldstraße.⁵

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Spannweite von Zustimmung bis deutlichen Erwartungen an die weitere Entwicklung, dies aber konsequent themenbezogen. Eine nachweisbare, soziodemographische Differenzierung des Antwortspektrums, beispielsweise nach Alters- oder Einkommensgruppen, konnte nicht herausgearbeitet werden. Positive Faktoren werden ebenso wie kritische Aspekte einheitlich und mehrheitlich wahrgenommen.

Zu den positiven Aspekten zählt in erster Linie die **ausgezeichnete Wahrnehmung als Nahversorgungsstandort**, mehr als drei Viertel der befragten Passanten bewerten die Nahversorgungsfunktion mit sehr guten Noten (Schulnoten 1 und 2), was letztlich zu einer Durchschnittsnote von 1,8 führt. Diese Einschätzung spiegelt sich auch in einem präferierten Verhalten zugunsten der Dörfeldstraße in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Drogerie- und Gesundheitsartikel) wider. Besonders an den Befragungsstandorten im Umfeld des Marktes bescheinigen zwischen 86% bis 97% diese Präferenz in den genannten Warengruppen.

Der vordergründige Nahversorgungscharakter für die umliegenden Wohngebiete ist hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl zugleich als wohngebietsintegrierte, fußläufige Nahversorgung zu interpretieren. Zum Umfeld des Marktes kamen ca. 70% der befragten Passanten entweder zu Fuß oder per Fahrrad.

Diese ausgeprägte Akzeptanz als Nahversorgungsstandort bildet folglich auch den Kern für eine Weiterentwicklung des Geschäftsstraßenkonzeptes. Sie schafft die Frequenzen für ein lebendiges Ortsteilzentrum an denen andere Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote partizipieren können.

Im Gegensatz zu den stationären Nahversorgern erhält der **Wochenmarkt in der Dörfeldstraße** keine positive Resonanz. Grundsätzlich können gut geführte Wochenmärkte maßgeblich zur Akzeptanz und Leistungsstärke von Nahversorgungszentren beitragen. Gemäß den Befragungsergebnissen besucht aber nur etwa ein reichliches Drittel (37%) der ortsansässigen Bevölkerung den Wochenmarkt. Diese Wochenmarktbesuche erfolgen dann i.d.R. auch in Verbindung mit weiteren Einzelhandelsaktivitäten (33%), dies bedeutet im Umkehrschluss, ein starker Wochenmarkt würde auch den stationären Einzelhandel stützen.

Eine Neuaufstellung des Wochenmarktes zählt zweifellos zu den wesentlichen Aufgaben in der Weiterentwicklung des Geschäftsstraßenkonzeptes (vgl. Abschnitt 6). In den Befragungsergebnissen ist jedoch eine deutliche Skepsis spürbar. Die Fragestellung, ob die Passanten einen attraktiveren Wochenmarkt öfters besuchen würden, wurde jeweils von knapp einem Drittel mit „Ja“ (32%) oder „Nein“ (31%) beantwortet. Eine knappe Mehrheit mit 37% war sich dessen nicht sicher, konnte keine eindeutige Antwort geben, Vorbehalte gegenüber dem bisherigen Marktauftritt müssen offensichtlich erst durch ein attraktives Konzept abgebaut werden.

Über die Nahversorgung hinausgehende Fragestellungen des aktuellen Einzelhandelsangebotes und insbesondere auch städtebauliche Kriterien hinsichtlich der Attraktivität der Dörfeldstraße zählen zu den kritischen Aspekten in der Befragung.

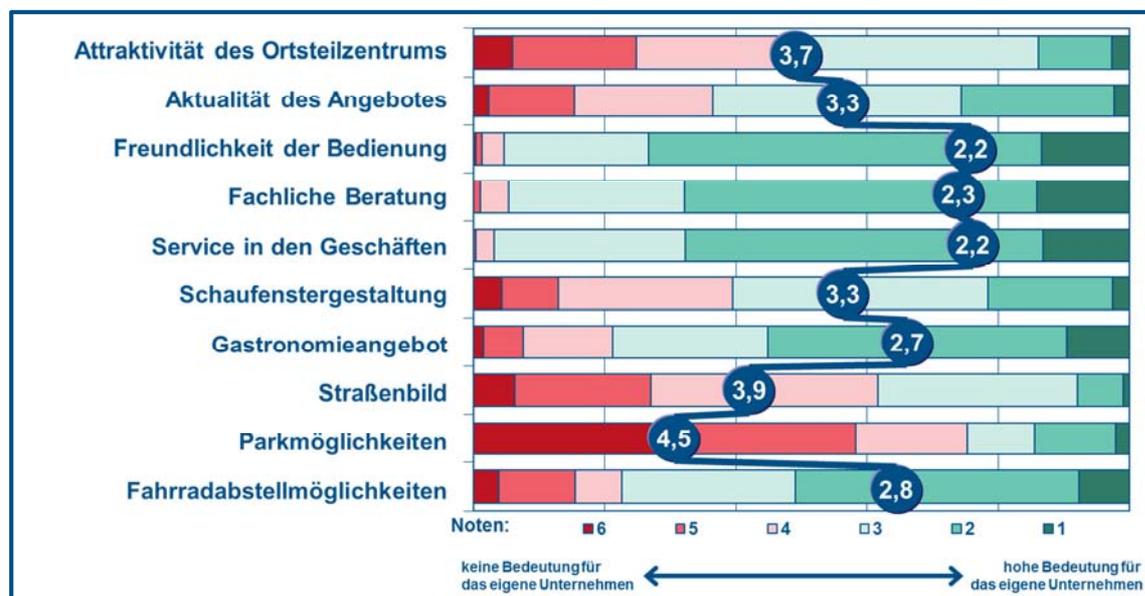
Gegenüber der Nahversorgung wird das **weitere Einzelhandelsangebot** mit einer deutlich abfallenden Durchschnittsnote (3,3) bewertet, diese Einschätzung teilen mit geringen Unterschieden alle Altersgruppen. Ursächlich hierfür sind aus Kundensicht eine zu geringe Angebotsvielfalt und Angebotsaktualität. Immerhin 63% der befragten Passanten vermissen Angebote in der Dörfeldstraße. Am häufigsten genannt wurden dabei: Bekleidungsangebote (101 Nennungen), Schuhgeschäft (76 Nennungen), aktuellere Geschäfte / attraktivere Angebote (46 Nennungen), Buchhandlung / Bürobedarf (28 Nennungen), Restaurants (22 Nen-

⁵ vgl. zu den Ergebnissen der Passantenbefragung die Präsentation des 2. Workshops vom 08.11.2016 in der Anlage

nungen) und Spielwaren / Sportartikel (22 Nennungen). Es zeichnen sich auch hier deutliche Schwerpunkte in der Kundenwahrnehmung ab.

Demgegenüber erhält der ansässige Einzelhandel in den sogenannten „weichen Faktoren“ ein sehr gutes Zeugnis. Mit übergroßer Mehrheit sind die Passanten sehr zufrieden mit Themen wie Freundlichkeit der Bedienung, fachliche Beratung oder der Servicebereitschaft in den Geschäften. Auch die aktuellen Regelungen zur Öffnungszeiten finden breite Zustimmung und werden mit einer guten Durchschnittsnote (1,8) bewertet.

Abbildung 1: Wie beurteilen Sie die Attraktivität und das Angebot in der Dörfeldstraße



Quelle: Passantenbefragung am 13. und 15. Oktober im OTZ Dörfeldstraße, bearbeitet durch BBE

Eine besonders kritische Würdigung erfahren **städtebauliche Einflussfaktoren zur Attraktivität der Dörfeldstraße**. Die schlechtesten Durchschnittsnoten innerhalb der Gesamtbefragung erzielen Fragestellungen zu den Parkmöglichkeiten (4,5), dem Straßenbild (3,9) und zur generellen Attraktivität der Dörfeldstraße. Es ist davon auszugehen, dass diese Faktoren in der Gesamtwahrnehmung dominieren und beispielsweise die positiven Aspekte in der Nahversorgungsqualität überlagern. So waren nur wenige Passanten (6%) bereit, die Dörfeldstraße uneingeschränkt weiterzuempfehlen.

Die Verbesserungsvorschläge geben die Realität in der Dörfeldstraße gut wider, zu den am häufigsten genannten Vorschlägen zählen:

- Verkehrsberuhigung (65 Nennungen)
- mehr Parkmöglichkeiten (41 Nennungen)
- Marktplatzgestaltung (33 Nennungen)
- Aufwertung des Straßenbildes, Straßengrün und mehr Farbe (28 Nennungen)
- Revitalisierung des Einkaufszentrums Marktpassagen (27 Nennungen)
- Fußgängerüberweg und Fußgängerzone (14 Nennungen)
- Abendleben und Freizeitangebote (10 Nennungen)
- Café (10 Nennungen).

4. Strukturierung, Attraktivierung und funktionale Verknüpfung als Eckpunkte des weiterentwickelten Geschäftsstraßenkonzeptes

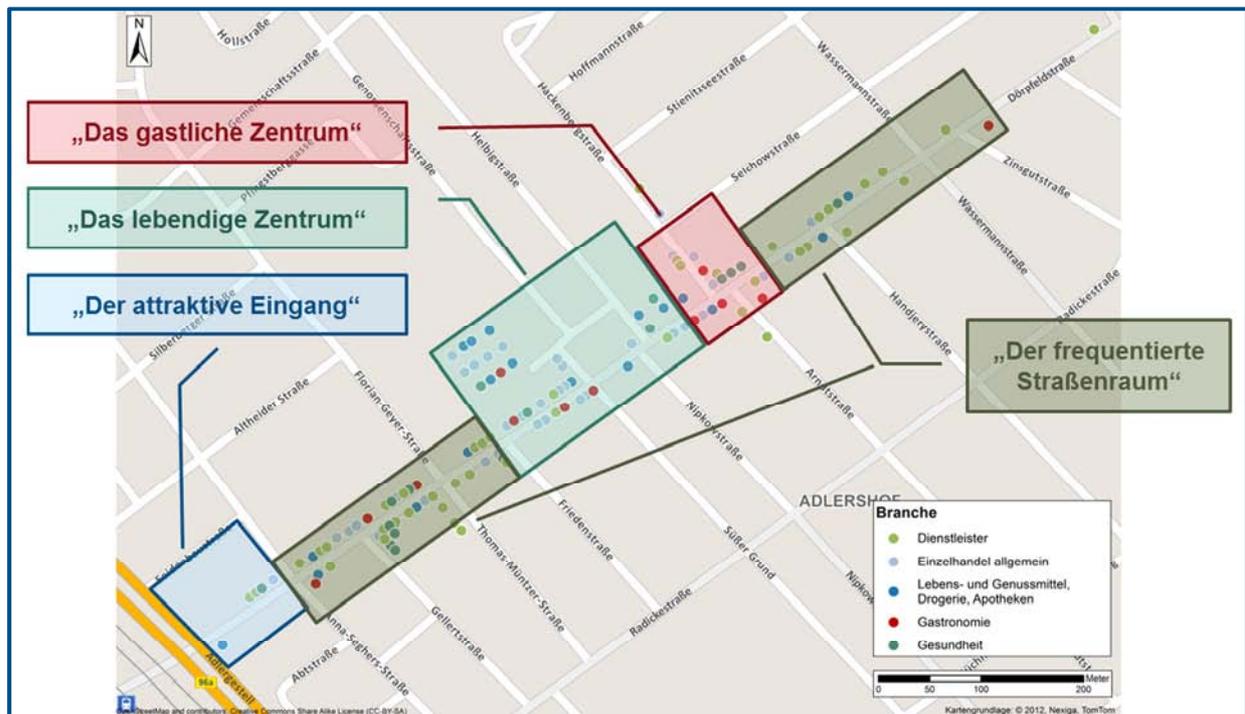
Innerhalb der räumlichen Abgrenzung des Ortsteilzentrums (OTZ) Dörfeldstraße sind aktuell 126 Handels- und Dienstleistungsanbieter angesiedelt, darunter 55 Einzelhandelsbetriebe, 12 Gastronomiebetriebe, 16 Anbieter aus dem Bereich Gesundheit (Praxen etc.) und 43 sonstige Dienstleistungsbetriebe.⁶

Nachfolge Abbildung kennzeichnet deren Verteilung und Branchenstruktur entlang der Dörfeldstraße, wobei sich verschiedene Lagen herausgebildet haben. Die größte Einzelhandelskonzentration findet sich im Umfeld des Marktes, dort sind auch mehrheitlich die Magnetanbieter ansässig (zu nennen sind insbesondere: REWE, Kaiser's, dm, Rossmann). Mit zunehmendem Abstand vom Marktumfeld nimmt der Einzelhandelsbesatz zugunsten einer höheren Dienstleisterdichte ab.

Diese bereits vollzogene Entwicklung ist auch ein Anzeichen für differenzierte Standortkriterien und Standortteignungen. Allerdings ist damit bisher eine Splittung der Frequenzen in die verschiedenen Lagen verbunden. Kernaufgabe einer Weiterentwicklung ist die Herausbildung eigenständiger und funktional verknüpfter Attraktivitäts- bzw. Funktionsschwerpunkte. Diese funktionale Verknüpfung von Schwerpunktbereichen ist nur über sich ergänzende Angebotsstrukturen mit geeigneten Wegebeziehungen möglich.

Für das OTZ Dörfeldstraße ist dies gleichbedeutend mit einer Gesamtbetrachtung stadtplanerischer und einzelhandelsstruktureller Anforderungen. Dieser Spannungsbogen von quantitativ und qualitativ abgestimmten Branchenmixkonzepten, sowohl standortbezogen (Revitalisierung der Marktpassagen) als auch einzelbetrieblich (Profilierung der inhabergeführten Geschäfte), über gestalterische Aspekte zur Aufenthaltsqualität bis zur gezielten Lenkung der Kundenströme, bildet den konzeptionellen Rahmen des Geschäftsstraßenkonzeptes. Folgende Abbildung differenziert in diesem Sinne vier Schwerpunktbereiche, die nachfolgend zu charakterisieren sind.

Abbildung 2: Strukturierung des OTZ Dörfeldstraße durch Funktionsschwerpunkte



Quelle: BBE

⁶ vgl. zu den Analyseergebnissen (Anbieterbestand und Struktur) die Präsentation des 1. Workshops vom 25.08.2016 in der Anlage

„Der attraktive Eingang“

- zielt auf einen attraktiveren Zugang zur Dörfeldstraße am stark frequentierten Kreuzungsbereich mit dem Adlergestell und dem S-Bahnhof Adlershof – Schaffung eines „Eingangstores“ mit eigenständigem Nutzungskonzept
- relevanter Bereich: straßenbegleitende Bebauung vom Kreuzungsbereich Dörfeldstraße / Adlergestell bis Dörfeldstraße / Anna-Seghers-Straße
- aktuelle Neubebauung der südlichen Straßenseite ist beispielgebend -. Erdgeschoss mit Handelsnutzungen, Büronutzungen ab 1. OG möglich, Obergeschosse für Wohnungen
- Neubebauung nördliche Straßenseite noch ausstehend – Vergleichbarkeit hinsichtlich Baukanten, Gebäudehöhe / Anzahl Geschosse und Attraktivität der Fassadengestaltung anzustreben
- städtebauliche Gesamtwirkung als Zugang zu Ortsteilzentrum beachten
- Handelsnutzungen im Erdgeschoss:
südliche Bebauung bereits mit dem Biomarkt in geeigneter Weise umgesetzt,
nördliche Straßenseite für frequenzabhängige Spezialgeschäfte (Nutzung der S-Bahn-Frequenz),
keine grundlegende Nahversorgung an diesem Standort – kein Standortwettbewerb zum Umfeld des Marktes

„Das lebendige Zentrum“

- Nahversorgungsschwerpunkt des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße – Konzentration der Nahversorgungsfunktionen im Umfeld des Marktplatzes und der bestehenden Magnetanbieter sichert eine hohe Passantenfrequenz im zentralen Bereich des Ortsteilzentrums
- relevanter Bereich: ausgehend vom Markt der Straßenabschnitt zwischen Gebäudekomplex Kaiser´s bis maximal Kreuzungsbereich Florian-Geyer-Straße unter Einbindung des Areals der Marktpassagen
- Revitalisierung des Standortes der Marktpassagen mit funktionaler Ausrichtung zum Markt (vgl. Abschnitt 5)
- Einbindung eines neukonzipierten Wochenmarktes (vgl. Abschnitt 6)
- gestalterische Aufwertung des Marktplatzes – barrierefrei von Bebauung an der Genossenschaftsstraße bis Helbigstraße – Möglichkeit der Nutzung des Straßenraumes - Genossenschaftsstraße als verkehrsberuhigter Bereich
- Verbreiterung und gestalterische Aufwertung der fußläufigen Anbindung zum Markt
- Erneuerung und Erweiterung der Parkkapazitäten in den Marktpassagen (vgl. Abschnitt 7) mit westlicher Zufahrt direkt vom Kreuzungsbereich Dörfeldstraße / Florian-Geyer-Straße

„Das gastliche Zentrum“

- Gastronomie als wichtiger Baustein für das emotionale Erlebnis im Ortsteilzentrum
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer sowie Imagegewinn
- relevanter Bereich: Kreuzungsbereich mit Hackenbergstraße und Arndtstraße, angrenzend an Gebäudekomplex Kaiser´s
- besonderer Standorteignung für Gastronomie durch attraktives Umfeld – Straßengrün in der Arndtstraße, attraktiveres Marktumfeld nach bevorstehender Umgestaltung, Flächenverfügbarkeit für Außenrestaurants

- funktionale und konzeptionelle Ergänzung vorhandener gastronomischer Angebote (aktuelle Kundenbewertung: 2,7)
- innovative Gastrokonzepte, die sich mit Standort und Zielgruppen identifizieren
- räumlich-funktionale Einbindung zur Erschließung der Potenziale am Standort (Verknüpfung mit Einzelhandelsschwerpunkt, Frequenzlage, Parkkapazitäten)
- Treffpunktcharakter und Kommunikation ausprägen

„Der frequentierte Straßenraum“

- Zielsetzung: gezielte Nutzung der Frequenz aus dem „Lebendigen Zentrum“ und dem „Gastlichen Zentrum“ zur Ausstrahlung in die jeweils weiterführenden Bereiche der Geschäftsstraße
- relevanter Bereich: straßenbegleitende Bebauung zwischen den Schwerpunkten „Das lebendige Zentrum“ und „Der attraktive Eingang“ sowie im östlichen Anschluss an den Schwerpunkt „Das gastliche Zentrum“ bis zum Ende des Ortsteilzentrums
- Anreizsystem aus einer Kombination von Angebotsstruktur und Gestaltung des öffentlichen Raumes
- Abhängigkeit von städtebaulichen Faktoren offensichtlich - weitergehende Sanierung der Gebäudesubstanz
- Forcierung von Straßengrün an geeigneten Standorten – Alternative im engen Straßenraum durch Fassadengestaltung
- durchgehend attraktive, fußläufige Erreichbarkeit als zwingend notwendige Basis – lt. Passantenbefragung wird das OTZ Dörfeldstraße vorrangig fußläufig aufgesucht
- Mindestanforderungen an die Außendarstellung der Geschäftseinheiten durch Erarbeiten einer Gestaltungssatzung absichern
- Modernisierung von Angebotskonzepten und Ladengestaltung (vgl. Abschnitt 8)

Die Herausarbeitung der Funktionsschwerpunkte ist abgeleitet aus der jeweiligen Standorteignung bzw. den realistischen Entwicklungspotenzialen. Die konzeptionelle Eigenständigkeit der vier Schwerpunkte erlaubt ein Wechselspiel aus angebotsseitiger Ergänzung und funktionaler Vernetzung.

Die drei Schwerpunkte „Das lebendige Zentrum“, „Das gastliche Zentrum“ und „Der attraktive Eingang“ verfügen über jeweils eigenständige Angebotskonzepte. Sie bündeln bestehende Kompetenzen, zielen auf eine Weiterentwicklung dieser Kompetenzen und führen zu einer gesteigerten Wahrnehmung und Akzeptanz durch die potentiellen Zielgruppen.

Diese Wahrnehmbarkeit bezieht sich sowohl auf die Standortattraktivität insgesamt als auch auf jene der einzelnen Einzelhandels-, Gastronomie- oder Dienstleistungsbetriebe. Der Einzelbetrieb partizipiert von der Ausstrahlung des Standortes, stärkt aber durch eine eigene Profilierung zugleich die Angebotsvielfalt und somit letztlich wieder die Gesamtausstrahlung des Standortes.

Für den Schwerpunkt „Der frequentierte Straßenraum“ ist die Abhängigkeit von der Funktionsbündelung des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße und von einer stadtgestalterischen Aufwertung des Straßenraumes offensichtlich. Die Frequenzen der oben genannten drei Schwerpunkte weiter in diesen Straßenraum zu „ziehen“ erfordert eine „lockende“ Wegebeziehung. Neben der Gebäudesanierung und Fassadengestaltung ist auf die Erwartungen und Wünsche der Fußgänger und Radfahrer einzugehen (vgl. Abschnitt 7). Gefordert ist aber auch die Außendarstellung der einzelnen Betriebe (vgl. Abschnitt 8), um die bestehende Angebots- und Nutzungsvielfalt in den Straßenraum zu tragen.

5. Revitalisierung der Marktpassagen mit neuem Nutzungskonzept

Das Einkaufszentrum „Marktpassage“ eröffnete im Jahr 1997, die gesamte Nutzfläche umfasst ca. 6.900 m², darin fanden sich bei Vollvermietung bis zu 37 Anbieter mit ca. 4.900 m² Verkaufsfläche. Seit Jahren ist ein zunehmender Leerstand einer Vielzahl von Ladeneinheiten zu beobachten, aktuell sind nur noch 10 Anbieter mit zusammen ca. 3.750 m² Verkaufsfläche ansässig. Der Supermarkt REWE befindet sich als Magnetbetrieb im Untergeschoss, weiterhin sind als größere Einzelhandelsanbieter zu nennen der Drogeriemarkt Rossmann, der Nonfood-Discounter M&C Geiz und der Textildiscounter KiK.

Der zu beobachtende Leerstand ist Ausdruck baulich funktionaler Probleme als Einkaufszentrum, die wie folgt zusammenzufassen sind:

- Standortprobleme durch rückwärtige Lage in zweiter Reihe zur Dörfeldstraße mit ungenügender Anbindung sowohl hinsichtlich der PKW-Zufahrt als auch eines beengten, schlecht wahrnehmbaren, fußläufigen Zugangs vom Markt,
- Baustruktur als Passagencharakter mit schmalen und langen Gängen ohne Magnetfunktion am Ende,
- 2-etagige Ausführung, bei welcher der maßgebliche Magnetbetrieb (Supermarkt) sich im Untergeschoß befindet,
- mehrheitlich tiefe, verwinkelte und ungünstige Ladengrundrisse mit nur schmaler Fensterfront,
- zu viele Ladeneinheiten – geht über Funktion als Ankerbetrieb hinaus,
- beengte Zufahrt zur Tiefgarage und beengte Parkflächen, vorrangig für Supermarkt-Kunden interessant, weniger für sonstige Besucher des Ortsteilzentrums,
- zwischenzeitlich offensichtlicher Modernisierungsbedarf (Investitionsstau).

Die Grundkonzeption mit vielen kleinteiligen Flächen entspricht zudem nicht der eigentlichen Funktion eines Magnetstandortes für das gesamte Ortsteilzentrum, vielmehr könnte das Einkaufszentrum bei voller Funktionsfähigkeit weite Bereiche des übrigen Ortsteilzentrums ersetzen. Die Ableitung eines geeigneten Nutzungskonzeptes für diesen Standort bildet folglich eine zentrale Aufgabenstellung für die Weiterentwicklung des Geschäftsstraßenkonzeptes Dörfeldstraße.

Grundsätzlich sind folgende Entwicklungsszenarien denkbar:

1. **Modernisierung und Revitalisierung des bestehenden Einkaufszentrums mit dem Ziel einer erneuten Vollvermietung der bestehenden Verkaufsflächen**

Dieses Szenario erscheint aus gutachterlicher Sicht äußerst unwahrscheinlich. Die oben angesprochenen strukturellen Defizite blieben bei einer Modernisierung der Bestandsimmobilie erhalten, die Vermietbarkeit der Flächen bleibt risikobehaftet. Außerdem ist noch einmal auf die oben angesprochene, fehlende Funktionsabstimmung als Magnetstandort für das gesamte Ortsteilzentrum zu verweisen.

2. **Verzicht auf das Einkaufszentrum „Marktpassage“ zugunsten einer Ersatzbebauung mit Wohnungen**

Ein vollständiger Verzicht auf die Marktpassagen bedeutet auch einen Verzicht auf die Nahversorgungsfunktion und potenzielle Magnetwirkung des Standortes. Die sehr gute Bewertung der Nahversorgung in der Passantenbefragung resultiert auch aus der gegenwärtigen Angebotsstruktur mit zwei Supermärkten und zwei Drogeriemärkten im Umfeld des Marktes.

Für die bestehenden Märkte aus dem Einkaufszentrum bietet die Dörfeldstraße keine Standortalternativen, ein Verzicht auf die Marktpassagen ist gleichzusetzen mit einem Verzicht auf dessen Anbieter.

Das Ortsteilzentrum Dörfeldstraße weist mehrheitlich eine sehr kleinteilige Verkaufsflächenstruktur

auf. Mehr als drei Viertel aller Einzelhandelsbetriebe verfügen nur über Verkaufsflächen von weniger als 100 m². Mit dem vollständigen Verzicht auf die Marktpassagen entfallen auch die gegenwärtig genutzten, größeren Geschäftseinheiten für frequenzbringende Magnetbetriebe.

3. **Umwandlung / Neubebauung des Standortes der Marktpassagen als modernen Fachmarktstandort Nahversorgung mit ausgewählten Magnetanbietern, gegebenenfalls ergänzt durch Wohnnutzungen in Obergeschossen**

Die gutachterliche Empfehlung spricht sich eindeutig für die Beibehaltung dieses Standortes als Einzelhandelsstandort aus, allerdings abgestimmt auf eine zielgerichtete Magnetfunktion für das gesamte Ortsteilzentrum. Ein potenzielles Nutzungskonzept ist in nachfolgender Abbildung dargestellt, es beschränkt sich auf eine ebenerdige Nutzung des Gebäudekomplexes für Einzelhandel.

Abbildung 3: Vorschlag zur Nutzungsalternative der Marktpassagen aus Einzelhandelssicht



Das vorgeschlagene Nutzungskonzept geht im Grundriss von der bestehenden Baustruktur aus, diese nutzt das verfügbare Grundstück weitestgehend aus.

Dabei bleibt es einer bauseitigen Bewertung der Gebäudesubstanz und den Planungen eines zukünftigen Eigentümers vorbehalten ob:

- die bestehende Gebäudesubstanz für einen Umbau gemäß der nachfolgenden konzeptionellen Empfehlungen geeignet ist, bzw. ein Umbau in der bestehenden Substanz wirtschaftlich erfolgen kann,
- oder lediglich das Untergeschoss als zukünftige Tiefgarage erhalten bleibt und das Erdgeschoss durch einen Ersatzneubau auf die neue Nutzungskonzeption für Einzelhandel abgestimmt wird,
- oder das gesamte Areal eine neue, mehrgeschossige Bebauung mit Wohnungen in den Obergeschossen erhält.

Letztere Variante bietet neben der konzeptionellen Weiterentwicklung der Einzelhandelsfunktion auch eine nachfrageseitige Stärkung unmittelbar innerhalb des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße.

Für die **Weiterentwicklung der Marktpassagen aus Handelssicht wird folgendes Revitalisierungs- und Nutzungskonzept** empfohlen:

- Umwandlung des bisher überwiegend kleinteiligen Shoppingcenters in einen modernen Fachmarktstandort Nahversorgung mit ausgewählten Magnetbetrieben für das Ortsteilzentrum,
- Handelsnutzung wird begrenzt auf die Geschoßfläche des Erdgeschosses, eine damit verbundene Reduzierung der Gesamtverkaufsfläche fügt sich in die angestrebte Funktionsteilung innerhalb des Ortsteilzentrums ein,
- Flächenstruktur gliedert sich in einen modernen, großen Supermarkt im gesamten westlichen Teilbereich (siehe Abbildung) mit einheitlicher, vorgelagerter Ladenzone,
- die Wegeführung innerhalb des Objektes ist ausgerichtet auf den Zugang zum Markt, der vielfältige Passagencharakter entfält,
- Ziel ist der Erhalt der aktuellen Bestandsmieter mit guter Kundenakzeptanz (REWE, Rossmann, KiK, Mäc Geiz, Eiscafé),
- kleinteilige Verkaufsflächen beschränken sich auf wenige Konzessionäre im Supermarkt,
- das Untergeschoss wird vollständig zu einem modernen Parkhaus ausgebaut, mit zeitgemäßen Parkflächen,
- neue Zufahrt zur Tiefgarage möglichst direkt von der Dörfeldstraße, unter Einbindung des Eckgrundstückes Dörfeldstraße / Florian-Geyer-Straße (vgl. Abschnitt 7),
- der fußläufige Marktzugang ist auszuweiten und attraktiver zu gestalten und als Wegeführung auszuweisen.

Besonders die Vorschläge zur Zuwegung der Marktpassagen bedürfen einer verkehrstechnischen Untersetzung und eines Abgleichs mit dem bereits erarbeiteten Verkehrs- und Freiraumkonzept (vgl. Abschnitt 7).

Das Nutzungskonzept legt einen eindeutigen Schwerpunkt auf den kurzfristigen Bedarfsbereich mit ergänzenden Anbietern im mittelfristigen Bedarfsbereich, der Standort wird zukünftig stärker vom Supermarkt geprägt. Dieser Ansatz korreliert mit der Nachfrageentwicklung im potenziellen Einzugsgebiet des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße und den realistischen Bindungschancen vor Ort. Die einzelhandelsrelevanten Entwicklungsperspektiven summieren sich auf ein Wachstumspotenzial von ca. 17 Mio. € für das Ortsteilzentrum, davon ca. 13,7 Mio. € im kurzfristigen Bedarfsbereich.⁷ Das Nutzungskonzept greift explizit diese Chancen auf.

⁷ vgl. zur perspektivischen Kaufkraftbindung des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße die Aussagen zur Angebots- und Nachfragesituation und der daraus abgeleiteten Zielkaufkraftbindung die Präsentation des 1. Workshops vom 25.08.2016 in der Anlage

6. Neukonzeption des Wochenmarktes Dörfeldstraße

Der Wochenmarkt in der Dörfeldstraße findet aktuell 2 x wöchentlich (Mittwoch und Donnerstag, jeweils von 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr) auf dem Marktplatz statt. Damit verfügt er über eine sehr gute Standortvoraussetzung, zentral im Ortsteilzentrum und eingebunden im funktionalen Schwerpunkt „Das Lebendige Zentrum“.

Die gegenwärtig geringe Akzeptanz und die in der Passantenbefragung sichtbar gewordene Skepsis gegenüber einer Weiterentwicklung / Neukonzipierung sind auf das aktuelle Erscheinungsbild zurückzuführen. Es gibt kein klares Marktkonzept, zu wenig Frische-Kompetenz, z.T. unansehnliche Stände und insgesamt eine zu geringe Angebotsvielfalt. Die Neuaufstellung des Wochenmarktes ist als eine zentrale Aufgabe in der zukünftigen Geschäftsstraßenentwicklung einzuschätzen.

Grundsätzlich zeichnet einen Wochenmarkt, neben seiner Versorgungsfunktion, vor allem auch die soziale und kommunikative Komponente aus und sorgt dadurch für eine besondere Einkaufsatmosphäre. Wochenmarkttag stellen in diesem Sinne eine Belebung für das Ortsteilzentrum dar, von einer höheren Kundenfrequenz können letztlich auch die zumeist inhabergeführten Geschäfte im Straßenverlauf partizipieren.

Den generellen Trend zu einem möglichst angenehmen Einkauf der kurzen Wege mit Beratungs- und Servicekompetenz muss der Wochenmarkt in der Dörfeldstraße aufgreifen. Neben der Neuansiedlung attraktiver Marktstände / Angebote sind strategische Erfolgsfaktoren wie Marktstandgestaltung, Warenpräsentation, Angebotsinnovation, Kundenorientierung stärker einzubinden. Zentraler Erfolgsfaktor eines Wochenmarktes ist jedoch dessen Angebotsstruktur, die Frische im Food-Bereich und die generelle Qualität der Waren.

Abbildung 4: Profilierungsfaktoren für den Wochenmarkt Dörfeldstraße



Unabhängig von der individuellen Bewertung einzelner Marktstände ist diesbezüglich der Gesamteindruck des Wochenmarktes in der Dörfeldstraße sehr kritisch zu bewerten, dies erklärt letztlich die geringe Kundenakzeptanz.

Eine grundlegende Neukonzipierung des Wochenmarktes ist der geeignete Weg, um Chancen für die Akquisition neuer Marktstände und somit für die Umsetzung eines neuen Marktkonzeptes zu eröffnen. Mit ei-

ner gezielten Steuerung von Menge, Umfang, Art, Qualität und Zeitpunkt des Angebotes profilieren sich Märkte grundsätzlich in einem bestimmten Nachfragesegment und erreichen entsprechende Zielgruppen. Die Rahmenbedingungen des Ortsteilzentrums bilden eigentlich eine gute Basis für die Etablierung eines neuen Wochenmarktes. Das Ortsteilzentrum Dörfeldstraße findet hinsichtlich des stationären Einzelhandels eine hohe Akzeptanz als Nahversorgungsstandort, der eigentlich zur Profilierung dienende Wochenmarkt ist allerdings derzeit das „schwächste Glied“. Die Nachfragepotenziale und die positive Nachfrageentwicklung im unmittelbaren Wohnumfeld bilden eine gute wirtschaftliche Basis für Standbetreiber. Schließlich sei auf die Neugestaltung des Marktplatzes im Rahmen des Integrierten Verkehrs- und Freiraumkonzeptes (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße verwiesen. Die ausgewiesenen Gestaltungsgrundsätze für einen identitätsstiftenden Quartiersmittelpunkt können den Erlebnischarakter eines neuen Wochenmarktes im Sinne der Aufenthaltsqualität und Verweildauer spürbar unterstützen.⁸

Das Handlungskonzept für den Wochenmarkt Dörfeldstraße gliedert sich in verschiedene Handlungsfelder, welche in der folgenden Tabelle bereits durch notwendige Maßnahmen untersetzt sind.

Tabelle 1: Maßnahmenkonzept für die Neukonzipierung des Wochenmarktes Dörfeldstraße

Handlungsfeld	Maßnahmen
Professionalisierung des Angebots	<ul style="list-style-type: none"> • Neukonzeptionierung des Wochenmarktes mit einer Profilierung im Food-Bereich • Akquisition von Händlern • Workshop / Beratung zur nachfragegerechten Angebotsprofilierung und moderner Warenpräsentation (optional) • Einsatz einer Checkliste für Marktmanagement
Marktaufbau und Gestaltung der Marktstände	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung des Flächenkonzeptes • Erarbeitung einer Gestaltungsrichtlinie für den Wochenmarkt
Erreichbarkeit / Parken	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweisschilder zur besseren Orientierung • Bereitstellung von Händlerparkplätzen (keine „Wagenburg“) • Festlegung von Öffnungszeiten (z.B. Donnerstag, 09:00 bis 17:00 Uhr)
Kommunikationskonzept	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung Marketingkonzept (Zusammenarbeit mit Werbeagentur): Bildsprache, Claim, Mediamix, Kostenverteilung, Grundgestaltung Hauptmedien • Homepage Dörfeldstraße mit Wochenmarktpräsenz • Einbindung in sozialen Medien • Exposé zur Händleransprache
Händlerakquisition	<ul style="list-style-type: none"> • gezielte Akquisition mit neuem Handlungskonzept und Exposé zur Händlerakquisition • Unterstützung von Existenzgründungen im Markthandel durch: Übersicht zu Ansprechpartnern und Fördermöglichkeiten für Existenzgründungen, Unterstützung durch Ermäßigung der Standgebühren

Im Mittelpunkt steht dabei die Professionalisierung des Angebotsprofils, dessen zukunftsfähige Ausrichtung bedarf der Ansprache verschiedener Zielgruppen und eines Angebots für unterschiedliche Ansprüche. Dabei sollen insbesondere auch Käuferschichten mit Motiven wie gesundheitsbewusste Ernährung, Individualität und Erlebnis des Einkaufs, Auswahl von Spezialitäten in einer größeren Tiefe als im Supermarkt (z.B. bei Kräutern etc.) angesprochen werden, aufbauend auf einen regelmäßigen Grundversorgungcharakter. Empfehlenswert erscheinen demnach folgende konzeptionelle Eckpunkte:

- Wochenmarkt für Grundversorgung mit profiliertem Angebotsmix,
- gemischter Markt mit Profilierungsschwerpunkt im Food-Bereich, für unterschiedliche Ansprüche und Preisstrategien,
- Ausbau der Angebote an regionalen Produkte,

⁸ vgl. Ergebnisbericht zum Integrierten Verkehrs- und Freiraumkonzept (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße, Abschnitt 4.2.1, S. 28 f.

- Ausbau des gastronomischen Angebots und von Convenience-Angeboten,
- Zielgruppen: traditionelle Marktbesucher, vermehrt kaufkraftstärkere Kundengruppen.

Weiterhin werden der Marktaufbau und die Gestaltung der Marktstände thematisiert, um das Erscheinungsbild des Marktes zu verbessern. Mithilfe einer zu erarbeitenden Checkliste für das Marktmanagement kann eine Richtlinie für die Marktstände erstellt werden, um die Qualität des Erscheinungsbildes auch langfristig zu sichern. Eine derartige Gestaltungsrichtlinie beinhaltet keine Vorgaben für einheitliche Marktstände, Ziel ist vielmehr einen wertigen und attraktiven Wochenmarkt in das Stadtbild einzubinden. In diesem Sinne sind unter anderem folgende Themenbereiche zu regeln: Zulässigkeit von Verkaufsfahrzeugen, Anordnung der Marktstände in Wechselwirkung mit dem stationären Einzelhandel (z.B. Zugang zur Marktpassage), Mindeststandards zu den verwendeten Materialien mobiler Marktstände, Sonnen- und Witterungsschutz, Mindeststandards der Warenpräsentation.

Ein neues Wochenmarktkonzept muss schließlich an die potenziellen Kunden herangetragen werden. Der Skepsis in der Passantenbefragung, einen verbesserten Wochenmarkt öfters zu besuchen, muss durch ein paralleles Kommunikationskonzept begegnet werden, um neue, potenzielle Kunden wirksam anzusprechen.

Aufbauend auf ein neues Angebotskonzept ist idealerweise unter Einbindung einer Werbeagentur ein umfassendes Marketingkonzept zu erarbeiten, mit Themen zu Werbeaussagen, Bildsprache und Claim, geeigneter Mediamix und dessen Kostenverteilung. Die Ergebnisse eines neuen Kommunikationskonzeptes können u.a. auch für ein Exposé zur gezielten Akquisition neuer Händler eingesetzt werden. In diesem Kontext entfaltet dies eine zweigleisige, sich gegenseitig stützende Wirkung, es „lockt“ potenzielle Kunden zum neuen Wochenmarktpprofil und entwickelt dieses durch Händlerakquisition gleichzeitig weiter.

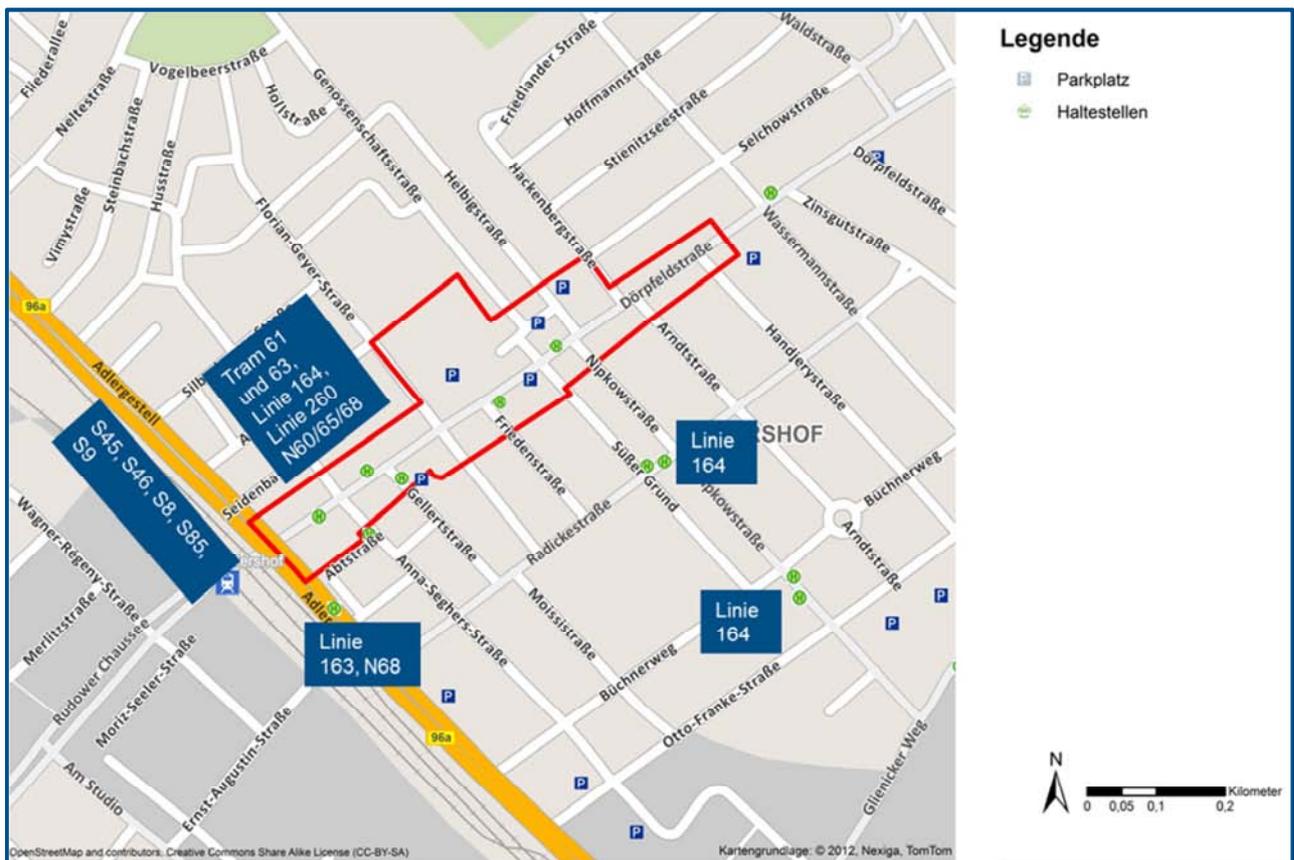
7. Erreichbarkeit und Wegebeziehungen Dörfeldstraße

Für die Dörfeldstraße wurde ein Integriertes Verkehrs- und Freiraumkonzept⁹ erarbeitet, welches eine komplexe Betrachtung der Verkehrs- und Freiraumentwicklung vornimmt.

Wie gut ein Standort erschlossen und ein Geschäft für die Kunden erreichbar ist, bestimmt maßgeblich die Erfolgsaussichten eines Einzelhändlers. Von daher ist die Erreichbarkeit als wichtiger Standortfaktor anzusehen, der auch spezielle Anforderungen des Einzelhandels beinhaltet. Auf diese einzelhandelspezifischen Anforderungen sind die folgenden Bewertungen und Empfehlungen ausgelegt, die mit jenen des oben genannten Verkehrs- und Freiraumkonzept abzugleichen sind.

Die Erreichbarkeit der Dörfeldstraße aus dem Einzugsbereich ist differenziert zu bewerten. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, ist die ÖPNV-Anbindung mit 2 Straßenbahn- und 3 Buslinien und trotz des Adlergestells als Barriere zwischen S-Bahnhof und Ortsteilzentrum auch die S-Bahnanbindung als sehr gut einzuschätzen. Großräumig ist die Dörfeldstraße über die B96a (Adlergestell) auch für den Individualverkehr sehr gut zu erreichen.

Abbildung 5: Übersicht zur verkehrlichen Anbindung der Dörfeldstraße



Quelle: Kartengrundlage: 2012, Nexiga, TomTom, Bearbeitung durch BBE Handelsberatung

Problematisch stellt sich aus Sicht des Einzelhandels die hohe Verkehrsdichte in der eng ausgelegten Dörfeldstraße dar. Im Konfliktfeld von hohem Pkw- und Lkw-Verkehrsaufkommen sowie Straßenbahn und Buslinien-Verkehr sind Einkaufsambiente und Aufenthaltsqualität in der Geschäftsstraße wenig ausgeprägt.

⁹ vgl. dazu: Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin „Integriertes Verkehrs- und Freiraumkonzept Adlershof-Dörfeldstraße“ Ergebnisbericht zum Diskursiven Planungsverfahren Integriertes Verkehrs- und Freiraumkonzept (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße August 2016
Bearbeiter: HL HOFFMANN-LEICHTER Ingenieurgesellschaft, GRUPPE PLANWERK Stadtplaner Architekten Ingenieure

Die Kunden beurteilen die Situation ebenso sehr kritisch, wie die Passantenbefragung gezeigt hat. Darüber hinaus kennzeichnet die Dörfeldstraße größtenteils schmale, teilweise sogar sehr schmale Gehwege, die die Verweildauer von Kunden vor Schaufenstern erheblich beeinträchtigen. Auslagen der Geschäfte oder Freisitzflächen für die Gastronomie sind nur sehr eingeschränkt möglich. Darüber hinaus werden die schmalen Gehwege, aufgrund fehlender Alternativen, von Radfahrern und zum Kurzparken der PKWs genutzt. Ebenso kritisch sind die Bedingungen für den weiter wachsenden Fahrradverkehr einzuschätzen. Ein sicherer Radverkehr ist aktuell nicht möglich, auch fehlen Fahrradabstellmöglichkeiten.

Für den Einzelhandel am Standort Dörfeldstraße stellen auch die fehlenden Kurzzeitparkplätze ein großes Problem dar, da potenzielle Kunden die Standorte bevorzugen, die ihnen möglichst nahe Anfahrten an die Geschäfte und kurze Wege gewährleisten. Speziell aus Sicht der Kunden wird auch eine sehr kritische Einschätzung zu vorhandenen Pkw-Stellplätzen gegeben. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die Tiefgarage an der Marktpassage, die zentral gelegen ist, sowohl von der Zufahrt als auch von der Anlage sehr problematisch ist und in der Folge nicht ausgelastet wird.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel sich aktuell als sehr konfliktbeladen darstellen und sich damit auch auf die Leistungsfähigkeit des Einzelhandelsstandortes negativ auswirken. Im Zuge der Neugestaltung der Dörfeldstraße sind im Hinblick auf die Einzelhandelsentwicklung folgende Aspekte zu berücksichtigen:

Erreichbarkeit, Einkaufsumgebung und Aufenthaltsqualität verbessern

Ziel ist es, sowohl für Fußgänger und Radfahrer als auch für den Pkw-Kunden eine bessere Erreichbarkeit zu gewährleisten. Die fußläufige und die Radverkehrsnutzung sollen durch geeignete Maßnahmen (siehe auch Verkehrs- und Freiraumkonzept) aufgewertet werden. Bei der Gehweggestaltung ist auf den notwendigen Raumbedarf von Fußgängern zu achten, da dieser ein wichtiges Kriterium für den Komfort, die Sicherheit, somit auch Teil der Aufenthaltsqualität für den Kunden in der Geschäftsstraße darstellt. Bei der Festlegung der zukünftigen Gehwegbreiten sollten auch die Anforderungen des Einzelhandels hinsichtlich Verweilflächen vor Schaufenstern oder Warenauslagen, soweit möglich, berücksichtigt werden. Die Ausweisung von Fahrradstellplätzen sollte in Abstimmung mit Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben erfolgen, um eine möglichst optimale Anbindung zu den verdichteten Bereichen in Abstimmung mit den Anforderungen der Fußgänger sowie gestalterischen und funktionalen Belangen zu schaffen. In diesem Kontext sind auch Grünflächen bzw. Bepflanzungen zu betrachten. Diese sollen zukünftig zur gestalterischen Aufwertung der Dörfeldstraße beitragen.

Bedarf an Stellplätzen decken

Dafür bietet sich die Erneuerung und Erweiterung der Parkkapazitäten in den Marktpassagen an. Die Modernisierung des Parkhauses mit zeitgemäßen Parkflächen zielt nicht nur auf die Marktpassagen selbst (Aktuell vorwiegend durch Supermarkt-Kunden genutzt!), sondern soll für das gesamte Marktumfeld eine deutliche quantitative und qualitative Verbesserung der Stellplatzsituation bewirken. Ergänzend dazu, wird eine neue Zufahrt zur Tiefgarage, direkt von Dörfeldstraße unter Einbindung des Eckgrundstückes an der Florian-Geyer-Straße, empfohlen. Diese Maßnahmen erhöhen Wahrnehmung und Akzeptanz als zentrales Parkhaus im Ortsteilzentrum. (vgl. auch Abschnitt 5)

Wege entwickeln / Wegeverbindungen stärken

Attraktive, direkte und sichere Wegeverbindungen sind ein wesentliches Element der Standortattraktivität. Besonders der beengte, schlecht wahrnehmbare Zugang zu den Marktpassagen vom Markt her, stellt ein Problem dar. Deshalb sind in Verbindung mit den Aufwertungsmaßnahmen des Marktes auch die Ausweitung und Attraktivierung des Zugangs vom Markt zu den Marktpassagen existenziell von Bedeutung.

Städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen am Marktplatz kombinieren mit Verkehrsberuhigung in der Genossenschaftsstraße

Das Integrierte Verkehrs- und Freiraumkonzept (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße empfiehlt für den Marktplatz eine weitgehend niveaugleich gestaltete Platzfläche bis über die Dörfeldstraße zur gegenüberliegenden Hauskante.¹⁰

Aus einzelhandelsfunktionaler Sicht ist in der Zusammenführung der identitätsstiftenden Funktion des zentralen Marktplatzes, der Neukonzipierung des Wochenmarktes, der Verdichtung als Schwerpunktbereich als „Lebendiges Zentrum“ und einer besseren fußläufigen Verknüpfung Marktpassagen – Marktplatz eine vergleichbare Forderung nach niveaugleicher Platzfläche auch für den Teilbereich der Genossenschaftsstraße zu übertragen. Der Abschnitt der Genossenschaftsstraße unmittelbar am Marktplatz sollte zudem als verkehrsberuhigter Bereich ausgewiesen werden, dies ermöglicht den Ladenlokalen an der Genossenschaftsstraße eine Nutzung des Straßenraumes als Präsentationsbereich oder beispielsweise als kleine Außen-gastronomie. Durch die Nutzung des Außenbereiches wird wiederum die funktionale Verknüpfung (Kundenführung) mit der Marktpassage unterstützt.

Querungsmöglichkeiten schaffen

Maßnahmen zur Verbesserung von Querungsmöglichkeiten für Fußgänger und Radfahrer helfen die durch den motorisierten Verkehr hervorgerufenen Barrierewirkungen zu kompensieren. Sie sind daher insbesondere an den Orten notwendig, an denen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe verdichtet angesiedelt sind.

Ausbau barrierefreier Zugänge

Speziell die Straßenbahnhaltestellen sind bisher nicht barrierefrei ausgelegt. Dies verschließt einen erheblichen Kundenkreis, vor allem älteren Menschen, den Zugang zur Dörfeldstraße. Deshalb sind geeignete Maßnahmen zur Schaffung barrierefreier Haltestellen zu ergreifen. Auch die Einzelhandelsgeschäfte selbst sind gefordert, trotz teilweise schwieriger Objektbedingungen, möglichst barrierefreie Zugänge zu ermöglichen.

¹⁰ vgl. Ergebnisbericht zum Integrierten Verkehrs- und Freiraumkonzept (IVFK) Adlershof-Dörfeldstraße, Abschnitt 4.2.1, S. 28 f.

8. Maßnahmen und Empfehlungen zur Profilierung der inhabergeführten Geschäftsstruktur

Die Weiterentwicklung des Ortsteilzentrums Dörfeldstraße ist nicht nur an die Veränderung städtebaulicher Rahmenbedingungen und infrastruktureller Erneuerung gebunden, sondern bedarf ebenso einer kritischen Prüfung der Angebotskonzepte des Einzelhandels. Die inhabergeführte Fachhandelsstruktur hat für das Ortsteilzentrum eine hohe Bedeutung. Zum einen, ist die Mehrzahl der Einzelhandelsgeschäfte in diese Struktur einzuordnen, zum anderen geben die inhabergeführten, kleinteiligen Ladengeschäfte der traditionellen Kiezstraße ein eigenständiges Profil. Dieses gilt es auch in Abgrenzung zu Wettbewerbsstandorten zu erhalten bzw. zu stärken. Dieses Ziel wird durchgängig im Standortkonzept verfolgt und spiegelt sich, u.a. in den Empfehlungen zur Neupositionierung der Marktpassage wider.

Die Sicherung und Stärkung der Fachgeschäftsstruktur bedarf nachhaltiger wirtschaftlicher Entwicklungsperspektiven. Dazu ist es notwendig, dass Unternehmenskonzepte den Erfordernissen der Konsumenten- nachfrage umfänglich gerecht werden. Ein attraktives Warenangebot und eine kreative Produktpräsentation einschließlich innovativer Schaufenstergestaltung zählen ebenso dazu, wie Freundlichkeit, Service und Beratungsaufwand. Die zuletzt genannten Faktoren werden von den Kunden in der Dörfeldstraße besonders gut bewertet. Dagegen wird die Aktualität des Angebots, die Laden- und Schaufenstergestaltung durchaus kritisch gesehen. Auch nach gutachterlicher Einschätzung weisen einige Ladengeschäfte einen Investitionsstau und erkennbare Defizite in ihren Angebotskonzepten auf.

Die kritische und permanente Prüfung von Unternehmenskonzepten auf ihre Wettbewerbsfähigkeit ist eine Aufgabe, der sich die Unternehmer kontinuierlich stellen müssen. Verknüpft mit der Fragestellung - Warum soll der Kunde ausgerechnet bei mir kaufen? – sind folgende Ansatzpunkte für eine marktfähige Ausrichtung der Angebotskonzepte zu prüfen:

- Spürt mein Kunde Genuss- oder Erlebnisanreize? Übertreffe ich die Erwartungen meiner Kunden?
- Ist meine Profilierung auf einen Wettbewerbsvorteil ausgerichtet und hinreichend konkret?
- Sind unsere Qualitätskriterien wirklich ein Wettbewerbsvorteil?
- Wie wird das Geschäftsmodell in zwei, fünf oder zehn Jahren aussehen?
- Ist das eigene Unternehmen dann noch auf dem Markt und gehört es zu den Spielentscheidern?
- Was kann ich Wettbewerbern mit neuen Geschäftsmodellen entgegensetzen?

Eine konsequente Prüfung schließt auch folgende Profilierungsfaktoren ein:

- Unternehmensphilosophie / Mitarbeiterkompetenz / Mitarbeiterführung
- Erscheinungsbild des Ladengeschäfts
- Service / Dienstleistungen
- Marktkommunikation / Wahrnehmung im regionalen Umfeld / Kommunikationsmittel
- Preisgestaltung

Eine innovative und erlebnisorientierte Warenpräsentation stellt ein zentrales Element marktgerechter Angebotskonzepte dar. Im Workshop 3 (siehe Anlage 3) wurden dazu zahlreiche Beispiele visualisiert dargestellt.

Natürlich sind auch Öffnungszeiten im Standortverbund auf zeitgemäße Kundenerwartungen abzustimmen und auch außerhalb der Öffnungszeiten können über die digitalen Medien den Kunden Informationen zu Angeboten übermittelt werden.

Im Zusammenspiel von Geschäftsstraßenmanagement und Unternehmern ist die Erarbeitung einer Checkliste zur Prüfung der genannten Faktoren zu empfehlen. Dies erleichtert den kleinen Unternehmen das Vorgehen und fördert zugleich den Austausch mit dem Geschäftsstraßenmanagement, woraus sich auch ein möglicher „Unterstützungsbedarf“ ableiten kann.

Die nachfolgende Abbildung gibt zusammenfassend einen Überblick zu den Anforderungen an marktgerechte Angebotskonzepte.

Abbildung 6: Kriterien für zeitgemäße Einzelhandelskonzepte

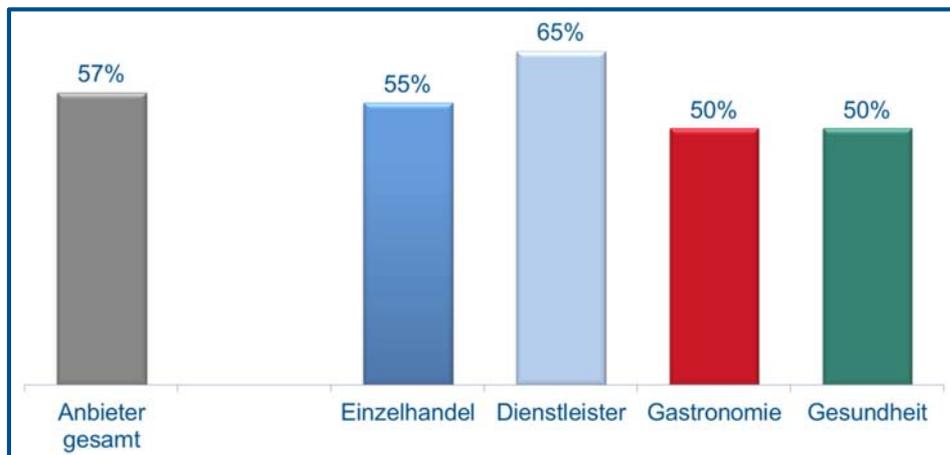


Quelle: BBE Handelsberatung GmbH

Mit der rasanten Verbreitung von Smartphones hat der Online-Handel weiter zugelegt. Die Integration von stationärem Einzelhandel und Online-Handel durch den Multichannel-Ansatz stellt zunehmend ein notwendiges Erfordernis, auch für kleinere Geschäfte, dar. Die Unternehmen müssen auf die digitale Entwicklung mit entsprechenden Angebotskonzepten reagieren. Einerseits um den Kundenanforderungen nach umfassender Information zum Standort und zum Angebot gerecht zu werden, andererseits eröffnen sich auch neue Vertriebsmöglichkeiten, die auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Unternehmen positiv wirken können.

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse zur Onlinepräsenz der am Standort vertretenen Unternehmen kritisch zu hinterfragen. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, liegt der Anteil der Anbieter bei 57%. Dabei übertreffen die Dienstleister mit einem Anteil von 65%, die Einzelhandelsunternehmen mit einem Anteil von 55% deutlich.

Abbildung 7: Anteil der Anbieter im OTZ mit Onlinepräsenz



Quelle: Recherche BBE Handelsberatung, eigene Auswertung

Im Standortkonzept werden die Herausforderungen zur Präsenz und zum Einstieg in den Online-Handel für die unterschiedlichen Phasen mit den notwendigen Maßnahmen umfassend dargestellt (vgl. Anlage 3).

Die Diskussion im Workshop hat deutlich werden lassen, dass der Einstieg in den Online-Handel von Seiten der Gewerbetreibenden sehr differenziert gesehen wird, vor allem aber die Möglichkeiten einer umfassenden Information weitgehend begrenzt sind.

Deshalb wird angeregt, mit Unterstützung des Geschäftsstraßenmanagements sowie der IHK und des Handelsverbandes, ein spezielles Maßnahmenpaket für die einzelbetriebliche Beratung am Standort zu entwickeln. Dafür können entsprechende Fördergelder aus dem Programm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ eingesetzt werden.¹¹

BBE Handelsberatung GmbH

i.V.



Dr. Silvia Horn

i.V.



Dr. Ulrich Kollatz

¹¹ siehe dazu: Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle, Wirtschafts- und Mittelstandsförderung, Unternehmensberatung.

Anlagen

Anlage 1 - Präsentation zum Workshop 1 am 25. August 2016

Anlage 2 - Präsentation zum Workshop 2 am 08. November 2016

Anlage 3 - Präsentation zum Workshop 3 am 29. November 2016