



3. Workshop Geschäftsstraßenkonzept| Protokoll

29. November 2016 von 18:30 – 20:30 Uhr, Bürgersaal Alte Schule

Handlungsempfehlungen

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.

Im dritten Workshop werden aufbauend auf den Analyse- und Befragungsergebnissen Handlungsempfehlungen zur Profilierung der Geschäfte, zum Wochenmarkt und zur Marktpassage vorgestellt.

Im Folgenden werden ergänzend zur Präsentation der BBE Anmerkungen und Antworten auf Fragen der Teilnehmer dokumentiert.

Es werden folgende Handlungsfelder bearbeitet:

1. Angebot: bereits im 1. Workshop konnte festgehalten werden, dass im OTZ ein gutes und ausgewogenes Angebot besteht, das eine solide Grundlage für die weitere Entwicklung darstellt.
2. Städtebau: die bereits im ersten Workshop vorgestellten Mängel machen deutlich, dass die städtebauliche Förderung im Rahmen eines Aktiven Zentrums dringend erforderlich ist. Insbesondere die Voraussetzungen für Fußgänger werden kritisch hervorgehoben.
3. Image: ungenügender Bekanntheitsgrad und fehlendes Image können durch die Zielsetzungen des Geschäftsstraßen-Managements ins Positive gewendet werden. Die im 2. Workshop mit Sorge aufgenommene Weiterempfehlungsquote sollte in den nächsten Jahren regelmäßig überprüft werden.
4. Erreichbarkeit: es ergibt sich ein detaillierter Veränderungsbedarf im Fußwegekonzept, da rd. 60 % der Kunden in der Dörpfeldstraße Fußgänger sind.

Einzelhandelsbetriebe sind am stärksten dort vertreten wo sich Magnetbetriebe/Frequenzerzeuger befinden. Die Anbieterstruktur tendiert abseits der Magnetbetriebe zu einer Verdichtung von Dienstleistungsangeboten. Da die Grundstruktur der Straße nahezu unveränderlich ist, ergeben sich Entwicklungsmöglichkeiten eher aus einer Abschnittsbildung wie in Folie 5 dargestellt.

Für den Eingang in die Dörpfeldstraße unterstreichen die Gutachter, dass eine Bebauung mit Geschäften am nördlichen Eingang quasi als Spiegelung zur Südseite empfohlen wird. Dort sollten Geschäfte angesiedelt werden, die Publikumsabhängig von S-Bahn-Nutzern sind, d.h. einen Kundenkreis über das normale Einzugsgebiet hinaus erfordern wie z.B. Jaque's Weindepot, Wohnaccessoires oder Delikatessen.

Aus dem Bestand von 2 Lebensmittel- und 2 Drogerieartikelanbietern zieht die „lebendige Mitte“ rund um den Markt ihre Kraft. Unbedingt verändert werden muss der Wochenmarkt, das wurde bereits in den letzten Workshops genauer erläutert.

Aufgrund der funktionalen Defizite wie z.B. die einseitige Nutzung am Gang zur Florian-Geyer-Straße ist der Leerstand in der Marktpassage vorprogrammiert. Die Gänge müssten bei Frequenzbringern wie Lebensmittelmärkten oder zugestärkten Textilien enden. Die Vielzahl an kleinen Ladeneinheiten ist für das gesamte OTZ nicht zuträglich, es sollten überwiegend große Ladenzuschnitte gebildet werden. Die Marktpassage wurde nicht zeitgemäß weiterentwickelt, was der Lageplan mit Parkgebühren in DM angegeben dokumentiert. Daher empfehlen die Gutachter eine Konzentration auf einer Fläche im Erdgeschoß mit wenigen großen Frequenzbringern und einer geschickten Ergänzung mit den erfolgreich verbliebenen kleinen Anbietern wie Eiscafé oder Apotheke. Die Einfahrt zur Tiefgarage, die dann deutlich vergrößert werden sollte, müsste in die Dörpfeldstraße verlegt werden, um auch eine Akzeptanz des Parkplatzangebotes für Erledigungen in der Dörpfeldstraße zu schaffen.



Für einen attraktiven Wochenmarkt sollte der Marktplatz so umgestaltet werden, dass die Anrainer Genossenschaftsstraße in ebener Fläche an den Markt anschließen und ihnen die Gelegenheit zu großen Auslagen bzw. Außengastronomie zu geben. Mit dem Eigentümer des Grundstücks Genossenschaftsstraße 70 sollte über den Ankauf einer Teilfläche verhandelt werden, um den Zugang zur Marktpassage auszuweiten.

Wenn der Wochenmarkt neu gestartet wird muss das mit einer schlagartigen Neueröffnung und ausreichender Werbung erfolgen.

Für das „gastliche Zentrum“ wird eine Fläche als Potenzialfläche deklariert, weil die Hütten- und Kioskstruktur an der Ecke Hackenbergstraße der sonstigen Architektur im OTZ nicht angemessen ist. Es muß mit den Eigentümern gemeinsam an einer befriedigenden Lösung gearbeitet werden. Mit Gastronomie kann vor allem eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden, die den Außer-Haus-Verzehr zunehmend bevorzugt. Junges Publikum vom WISTA-Gebiet kann vor allem für die Mittagspause angezogen werden, dann sollte die Außenanlage auch sehr ansprechend sein. Hierfür wird u.a. der Fassadenleitfaden Orientierung geben. Wichtig ist, eine gastronomische Kompetenz in der Dörpfeldstraße zu entwickeln. Auch hier wird wieder die Aufwertung des öffentlichen Raums in den Fokus gestellt.

Für die rund 800 Meter Dörpfeldstraße mit Geschäftsbesatz sind durchgängig bequeme Gehwege erforderlich, die den Fußgängern auch Sicherheit bieten. Hingucker, Grün, Animation sind Stichworte einer lebendigen Geschäftsstraße. Der öffentliche Raum ist in seiner Kubatur gegeben, er muss jedoch deutlich optimiert und auf die Zielgruppen der Geschäftsstraße ausgerichtet werden.

Die kritische Auseinandersetzung der Unternehmen mit ihrem Angebotskonzept, der Präsentation und Ladengestaltung wurde nicht durchgängig positiv aufgenommen. Die Gutachter verwiesen darauf, dass jedes Geschäft Potenziale habe und fortlaufend eine kritische Hinterfragung des Unternehmenskonzeptes erforderlich ist. Das ist vor allem in der schnellen Veränderung durch das Internet eine existenzielle Aufgabe. Lage ist da, wo der Kunde ist, dieser ist aber heute auch stark im Internet unterwegs. Viele Geschäfte aus der Dörpfeldstraße findet man nicht einmal als Visitenkarte.

Ein weiterer Appell richtet sich an die stete Schaffung von Aufmerksamkeit. Das Beispiel der pop-up-stores wurde skeptisch aufgenommen, aktuell stehen auch keine leeren Geschäfte außerhalb der Marktpassage zur Verfügung. Nachfragen bei den Eigentümern ergaben, dass die Geschäfte entweder vermietet sind oder nicht betrieben werden sollen. Das Beispiel kann aber als Anregung für einige Betriebe, gemeinsam mit Lieferanten/Produzenten aufzutreten und für eine Kampagne genutzt werden.

Die Gutachter haben die Erfahrung gemacht, dass die Eigentümer oft keine klaren Vorstellungen von gewünschten Mietern haben. Sie müssen darüber informiert werden, welche Branchen aufgrund der Untersuchungen Chancen am Standort haben.

Um die richtige Online-Strategie zu finden, sollten sich die Gewerbetreibenden über das geänderte Kundenverhalten zu ihrem Geschäft genauer informieren. Der direkte Kundenkontakt ist eine wertvolle Informationsquelle, allerdings fehlen die Informationen zu den Kunden, die man bisher nicht erreicht. Gemeinsam mit dem Geschäftsstraßen-Management könnten konkrete Untersuchungen erfolgen.

Für einen gemeinsamen Internetauftritt gibt es bereits zahlreiche praktische Beispiele. Ein möglicher Partner wäre buy local (www.buylocal.de), die durch gemeinsam vereinbarte Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien sowie Beratungskompetenz herausragen. Als weiterer kompetenter Partner wäre auch ebay zu benennen, die lokale Märkte auf ihren Seiten unterstützen. Wichtig ist die Basisinformation zum Geschäft, Angebot, Service, Öffnungszeiten und Vorrätigkeit bestimmter Produkte. Ziel sollte das Wiederkommen der Kunden sein.

Die Präsentationen und Protokolle zu allen Workshops finden Sie unter www.aktives-adlershof.de/projekte/geschaeftsstrassenkonzept.

Die abschließende Veranstaltung ist am **31.01.2017 um 18:30 Uhr** im Bürgersaal des Kulturzentrums Alte Schule geplant. Das Geschäftsstraßen-Management wird persönlich einladen und im Internet informieren.