Bahnhofstraße Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

www.az-lichtenrade.de

Quelle: slapa & die raumplaner gmbh

Geschäftsstraßenkonzept

Lichtenrade Bahnhofstraße

Bearbeiter_in: Sabine Slapa, Johanna Begrich, slapa & die raumplaner gmbh

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden
aktive zentren Berlin
dieraumplaner
Tempelhof-Schöneberg
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen
Berlin

Impressum

Auftraggeber:

Land Berlin

vertreten durch das

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin

Abteilung Stadtentwicklung und Bauen

Sozialraumorientierte Planungskoordination

John-F.-Kennedy-Platz

10825 Berlin

Kontakt:

Jens-Peter Eismann

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin

Sozialraumorientierte Planungskoordination

- SPK Ltg. -

John-F.-Kennedy-Platz, 10825 Berlin

Tel. 030-90277-6763 Fax. 030-90277-7852

Mail: jens-peter.eismann@ba-ts.berlin.de

Auftragnehmer:

Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße

Prinzessinnenstraße 31, 12307 Berlin

Telefon: 030 – 89 40 35 90

Prozesssteuerung

Sabine Slapa, Inga Voswinkel, Jana Degenkolb, Thora Haubold

Mail: team@az-lichtenrade.de

Geschäftsstraßenmanagement

Sabine Slapa, Johanna Begrich, Evalotta Spangenberg

Mail: gsm@az-lichtenrade.de

Beauftragtes Büro

slapa & die raumplaner gmbh

Kaiser-Friedrich-Straße 90, 10585 Berlin

Bearbeitung:

Juli 2019, slapa & die raumplaner gmbh

Letzter Stand Datenerhebung: April 2019

Inhalt

Impressum **2**

Inhalt **3**

Abbildungsverzeichnis **4**

Tabellenverzeichnis **4**

1. Einleitung **5**

2. Vorgehensweise **7**
2.1 Ableitungen aus übergeordneten Konzepten *7*
2.2 Zielstellung *8*
2.3 Gebietsbeschreibung *8*

3. Rahmenbedingungen **12**
3.1 Soziodemographische Rahmendaten *12*
3.2 Die Städtebauliche Situation im AZ-Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße *13*
3.3 Bevorstehende Baumaßnahmen im AZ-Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße *15*
3.4 Die Versorgungsstruktur in der Bezirksregion *16*
3.5 Das einzelhandelsrelevante Angebot im Zentralen Versorgungsbereich *17*

4. Bestandsanalyse **20**
4.1 Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im AZ-Gebiet/Nutzungs- und Branchenmix *20*
4.2 Gesamtbewertung Nutzungs- und Branchenmix *30*

5. Strategische Entwicklungsziele **31**

6. Ziele und Maßnahmen **36**
6.1 Branchenmix *36*
6.2 Kundengewinnung *38*
6.3 Ergänzende Nutzungen *38*
6.4 Aufenthaltsqualität und Erscheinungsbild *39*
6.5 Erreichbarkeit und Barrierefreiheit *40*
6.6 Zusammenfassung *41*

7. Ausblick **42**

Literaturverzeichnis **45**

Anlagenverzeichnis **46**

Anhang **47**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 **Die Lage des AZ-Fördergebiets in Tempelhof-Schöneberg** ... 9
Abbildung 2 **Fördergebiet „Aktives Zentrum“ und Stadtteilzentrum Bahnhofstraße in Berlin, Lichtenrade** ... 10
Abbildung 3 **Lage der zentralen Versorgungsbereiche und ergänzenden Standorte mit untersuchungsrelevantem Angebot im Untersuchungsraum** ... 17
Abbildung 4 **Betriebstyp – Dienstleistungen und Einzelhandel** ... 20
Abbildung 5 **Größenklassen Einzelhandel** ... 21
Abbildung 6 **Nutzungsverteilung im EG** ... 21
Abbildung 7 **Nutzungsverteilung in EG und OG** ... 22
Abbildung 8 **Einzelhandel** ... 25
Abbildung 9 **Dienstleistungen** ... 25
Abbildung 10 **Verortung von Angeboten im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, darunter Bäckereien im AZ-Gebiet** ... 26
Abbildung 11 **Verortung von Angeboten im Bereich Gesundheit/Medizin und Drogerie im AZ-Gebiet** ... 26
Abbildung 12 **Verortung von Angeboten im Bereich Optik und Fotografie im AZ-Gebiet** ... 27
Abbildung 13 **Verortung von Angeboten im Bereich Blumen im AZ-Gebiet** ... 27
Abbildung 14 **Verortung von Angeboten im Bereich Unterhaltung, Information und Kommunikation im AZ-Gebiet** ... 28
Abbildung 15 **Verortung gastronomischer Angebote im AZ-Gebiet** ... 28
Abbildung 16 **Verortung der ärztlichen Praxen im AZ-Gebiet** (Zahlen bedeuten jeweilige Anzahl am selben Standort) ... 29
Abbildung 17 **Verortung von Angeboten im Bereich Schönheit und Pflege im AZ-Gebiet** ... 29
Abbildung 18 **Gibt es Waren, die Sie nicht in der Bahnhofstraße einkaufen? Wenn ja, welche sind das, und aus welchen Gründen kaufen Sie diese nicht in der Bahnhofstraße?** ... 37
Abbildung 19 **Wodurch könnte die Bahnhofstraße für Sie und Ihre Familie attraktiver werden?** ... 39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 **Einzelhandelsrelevante Zentralität des Stadtteilzentrums Bahnhofstraße** ... 18
Tabelle 2 **Angebot im AZ-Gebiet – Einzelhandel** ... 23
Tabelle 3 **Angebot im AZ-Gebiet – Dienstleistungen** ... 24
Tabelle 4 **Bestandsbewertung und strategische Ziele für die Einzelhandelsnutzungen im AZ-Gebiet** ... 32
Tabelle 5 **Bestandsbewertung und strategische Ziele für die Zentrenergänzenden Nutzungen** ... 34
Tabelle 6 **Empfohlene Maßnahmen zur weiteren Entwicklung der Geschäftsstraße** ... 43

1. Einleitung

Die Bahnhofstraße im Ortsteil Lichtenrade des Bezirks Tempelhof-Schöneberg ist ein Geschäftszentrum mit Zentren- und Nahversorgungsrelevanz. Hier bündeln sich Einkaufsgelegenheiten mit zentrenrelevanten Einrichtungen. Das Stadtteilzentrum verfügt über rund 11.300 m² Verkaufsfläche mit überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen und übernimmt mit mehr als 80 Einzelhandels- und 16 Gastronomiebetrieben sowie weiteren etwa 100 Dienstleistungsbetrieben und den vorhandenen teils hochwertigen Angeboten eine wichtige Versorgungsfunktion im Süden Lichtenrades, die über die Nahversorgung hinausgeht. Mit dem Stadtentwicklungsplan StEP Zentren 3 (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2011) wurde es aufgrund der positiven Dynamik und der bestehenden Entwicklungspotentiale vom Ortsteil- zum Stadtteilzentrum heraufgestuft.

Der Bereich rund um die Bahnhofstraße dient mit seinen ergänzenden Angeboten aus dem Bereich Bildung und Soziales als Identifikationspunkt im Prognoseraum Lichtenrade. Es kann von einem lebendigen und multifunktionalen Zentrum gesprochen werden. Das Gebiet ist auch Wohnstandort für mehr als 2.100 Einwohner_innen und stellt in der Summe ein gemischtes Quartier mit vielfältigen Funktionen dar.

Der strukturelle Wandel im Einzelhandel sowie die gesellschaftlichen und demographischen Veränderungen stellen auch dieses Stadtteilzentrum vor Herausforderungen. Die Bahnhofsstraße muss sich im zunehmenden Wettbewerb gegen die Einkaufszentren und den Online-Handel positionieren. Projekte bzw. Maßnahmen wie der bevorstehende Umbau der Bahnhofstraße stellen zusätzliche Herausforderungen in der Positionierung dar und müssen gut begleitet werden. Auch wenn die Auswirkungen der in den letzten Jahren eingetretenen allgemeinen Entwicklungsprozesse im Einzelhandelssektor, verbunden mit einem Wegbrechen bestehender Einzelhandelsstrukturen, noch nicht in der Bahnhofstraße zu erkennen sind, ist es erforderlich, proaktiv mit dem Geschäftsstraßenmanagement vorzubeugen bzw. gegenzusteuern.

Es muss allerdings auch eingeräumt werden, dass die Bahnhofstraße ihrer ausgewiesenen Funktion als Stadtteilzentrum nicht in Gänze gerecht wird: Das Angebot ist schwerpunktmäßig auf Nahversorgung ausgerichtet, das Niedrigpreissegment ist stark vertreten, die gastronomischen Angebote sind eher unzureichend, und die allgemeine Aufenthaltsqualität sowie der bauliche Zustand der Geschäftsstraße sind verbesserungsbedürftig.

Mit dem Ziel, das Stadtteilzentrum durch Impulse zur wirtschaftlichen und stadtstrukturellen Stärkung zu sichern und weiterzuentwickeln, wurde das Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße 2015 in das Städtebauförderprogramm Aktive Zentren (AZ) aufgenommen und ein „wichtiger Impuls zur Entwicklung dieses Bereichs zu einem lebendigen und attraktiven Zentrum mit einem urbanen und lebenswerten Umfeld gegeben“ (Junker + Kruse 2015, S. 166). Mit den Mitteln des Bund-Länder-Förderprogramms Aktive Zentren soll dieser besondere und identitätsstiftende Ort Lichtenrades langfristig weiterentwickelt werden. Zur Stabilisierung und Aufwertung des Stadtteilzentrums werden Freiraum- und Verkehrsinfrastruktur verbessernde Maßnahmen umgesetzt. Zentrales Projekt im Fördergebiet wird der Umbau der Bahnhofstraße sein, der gegenwärtig vorbereitet wird. Ein Verkehrs- und Gestaltungskonzept wurde erarbeitet, erste Baumaßnahmen werden voraussichtlich drittes Quartal 2020 beginnen. Die ansässigen Gewerbetreibenden bedürfen während der Bauphasen besonderer Unterstützung, weshalb das Geschäftsstraßenmanagement im Rahmen des Baustellenmanagements u. a. mit umfangreichen Marketingmaßnahmen zur Seite stehen wird.

Zur Konkretisierung der Zielsetzungen im Handlungsfeld Handel des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) aus dem Jahr 2015 für die Ausweisung des Gebietes als Programmgebiet im Förderprogramm Aktive Zentren wurde das vorliegende Geschäftsstraßenkonzept auf Teilraumebene erarbeitet. Es ergänzt das bezirkliche Einzelhandels- und Zentrenkonzept (vgl. Anlage 2.1 zum Programmleitfaden AZ 2016).
Mit dem Geschäftsstraßenkonzept liegt ein richtungsweisendes Instrument zur strategischen Entwicklung der Einkaufsstraße mit einem stadtteilrelevanten Branchenmix vor. Übergeordnetes Ziel ist es, die Geschäftsstraßenfunktion zu qualifizieren und das Stadtteilzentrum durch nahversorgungs- und zentrenrelevante Warengruppen sowie durch zentrenergänzende Nutzungen zu stärken und zu entwickeln. Es handelt sich bei dem Konzept um ein weiches Instrument, welches seine Wirksamkeit durch das Mitwirken möglichst vieler relevanter Akteur_innen entfalten kann.

2. Vorgehensweise

2.1 Ableitungen aus übergeordneten Konzepten

Das vorliegende Geschäftsstraßenkonzept basiert auf bestehenden Einzelhandels- und Entwicklungskonzepten, die entsprechend fachspezifisch ergänzt wurden. Es ist als flankierender Baustein des ISEK in die übergeordneten strategischen Planungen und Zielsetzungen des Aktiven Zentrums eingebunden und schreibt Ergebnisse fort.

Grundlage bilden folgende Studien und Konzepte:

- *Stadtentwicklungsplan (StEP) Zentren 3* (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, 2011): Von besonderer Reichweite für die strategische Entwicklung der Geschäftsstraße Lichtenrade Bahnhofstraße war hier deren Heraufstufung zu einem Stadtteilzentrum. Zugleich wurden städtebauliche und einzelhandelsrelevante Entwicklungs- und Handlungsbedarfe formuliert. Ziel war es auch, Möglichkeiten zu eröffnen, die überdurchschnittliche Kaufkraft in diesem Bereich stärker zu binden (vgl. ebd., S. 34).
- *Stadtentwicklungsplan (StEP) Zentren 2030* (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2019): Die Bahnhofstraße wird als Stadtteilzentrum mittleren Handlungsbedarfs hinsichtlich seiner städtebaulichen sowie Einzelhandelsentwicklung eingestuft (vgl. ebd., S. 61).
- *Entwicklungsmöglichkeiten für das Stadtteilzentrum Bahnhofsstraße (Lichtenrade) im Berliner Bezirk Tempelhof-Schöneberg* (Junker + Kruse 2013; Hrsg.: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin): Im Auftrag des Bezirks Tempelhof-Schöneberg wurden einzelhandelsrelevante und städtebauliche Entwicklungsperspektiven und -notwendigkeiten für das Stadtteilzentrum identifiziert, vorliegende Daten vertiefend analysiert sowie Entwicklungsszenarien dargestellt und bewertet.
- *Einzelhandels- und Zentrenkonzept für den Bezirk Tempelhof-Schöneberg von* Berlin (Junker + Kruse, 2015; Hrsg.: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin): Das Konzept stellt das Stadtteilzentrum als einen wichtigen Identifikationspunkt im Prognoseraum Lichtenrade dar, das über seine Bündelung von zentrentypischen Nutzungen (Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungen, Gastronomie) ein lebendiges und multifunktionales Zentrum bildet. Als Entwicklungsziele werden primär „die Sicherung und Stärkung des Zentrums als Stadtteilzentrum durch eine gezielte Entwicklung des nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Einzelhandels […]“ (ebd., S. 169) genannt.
- *Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Lichtenrade Bahnhofstraße* (ISEK) (slapa & die raumplaner gmbh 2015; Hrsg.: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin): Als Handlungsfeld im Bereich Handel und Gewerbe wird u. a. die Absicherung der Funktion Stadtteilzentrum durch einen Mix von Angeboten (Handel, Dienstleistung, Handwerk, Kunst und Kultur, Bildung, Wohnen, Soziales) definiert. Für das AZ-Gebiet wird der Leitsatz „Qualifizierung und Entwicklung der Bahnhofstraße zu einem Stadtteilzentrum mit besonderem Flair“ entwickelt.
- *Entwicklungsperspektiven für das Stadtteilzentrum Bahnhofsstraße (Lichtenrade) im Berliner Bezirk Tempelhof-Schöneberg* (Junker + Kruse 2018; Hrsg.: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin): Untersucht werden die städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Auswirkungen auf das Stadtteilzentrum durch die Erweiterung des Angebots im neuen „Revier Lichtenrade“ (Bahnhofstraße/Alte Mälzerei/Steinstraße).

- *Positionierungsstrategie für die Bahnhofstraße* (Stilelement GmbH 2018; Hrsg.: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin): Hier werden Empfehlungen und Maßnahmen herausgearbeitet, wie die Bahnhofstraße sich künftig noch besser als Einzelhandelszentrum positionieren und wie die Bildung einer Standortgemeinschaft gelingen kann.

Die Erhebungen von JUNKER + KRUSE (2012; 2018) wurden ergänzt durch eigene Kartierungen des Geschäftsstraßenmanagements (2017; 2019). Dabei wurden sämtliche Nutzungen im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss erfasst, wodurch die dort in erster Linie ansässigen Dienstleistungen integriert wurden. Das Geschäftszentrum verfügt neben seiner Versorgungsfunktion durch den Einzelhandel über weitere Funktionen und Nutzungen, die zu einem lebendigen Stadtteilzentrum als Kristallisationspunkt von Wohnen und Arbeiten, Kunst, Kultur und Bildung beitragen. Daher wurden in der Analysesystematik im Gegensatz zu klassischen Einzelhandelskonzepten alle für eine Geschäftsstraße relevanten Nutzungen erfasst. Die Empfehlungen zur strategischen Entwicklung konzentrieren sich jedoch schwerpunktmäßig auf den Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich. Die Hinweise zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität beschränken sich auf grundsätzliche Empfehlungen zur Erweiterung der ergänzenden Nutzungen, insbesondere aus den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur.

2.2 Zielstellung

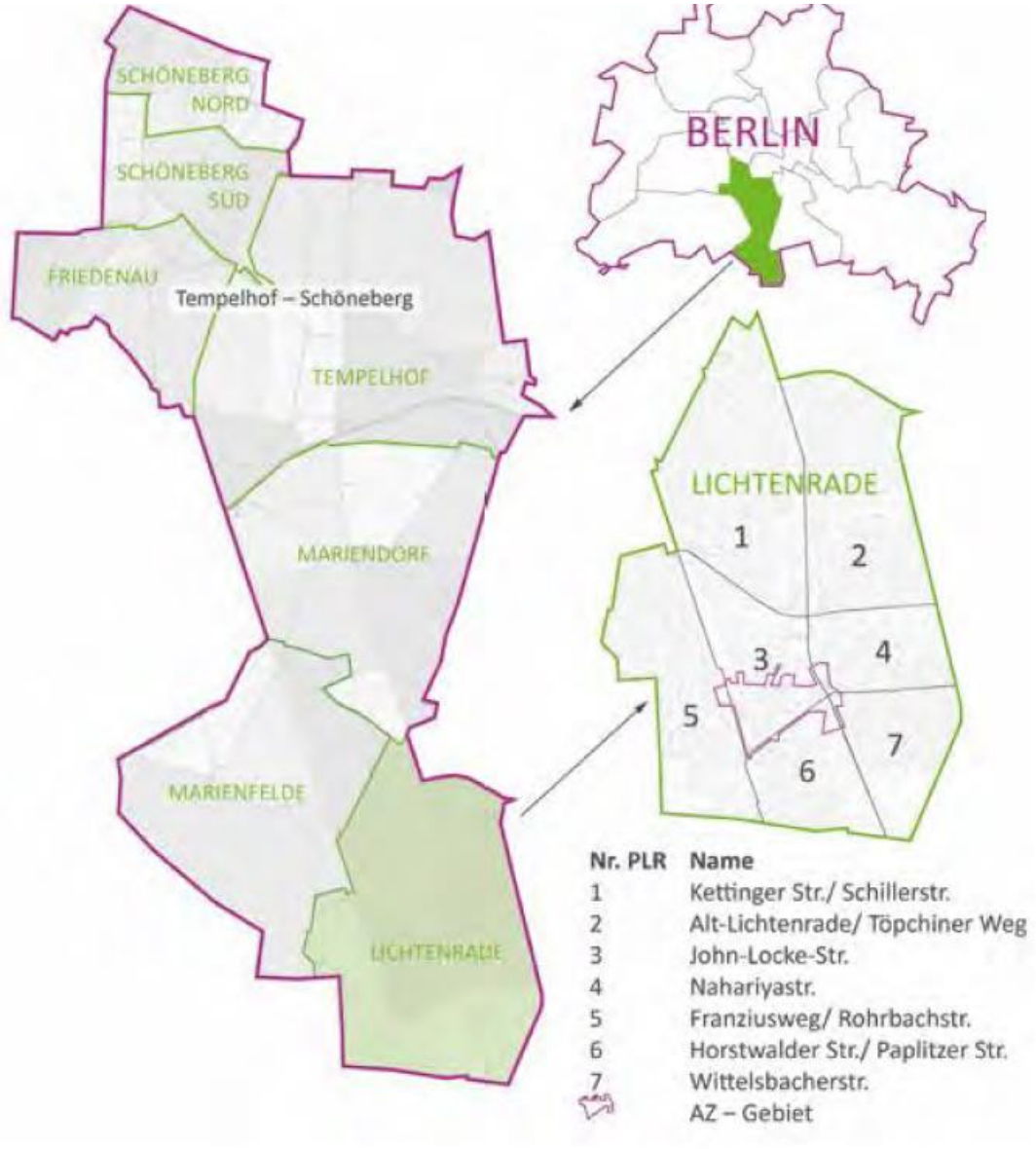
Das Geschäftsstraßenkonzept verfolgt vereinbarte Leitbilder und unterlegt sie mit konkreten Zielen und Maßnahmen in Hinblick auf die Profilierung, Stärkung und Entwicklung der Geschäftsstraße hin zu einem „gesunden Branchenmix“. Es dient in einem ersten Schritt der Bestandsanalyse, bietet eine Übersicht über den Ist-Zustand und stellt somit eine Grundlage für die gemeinsame Vermarktung und Entwicklung von Leitbildern und Visionen dar.
Bei dem Konzept handelt es sich um ein Strategiepapier mit Empfehlungen zur Umsetzung sowie um eine konzeptionelle Grundlage für die Arbeit des Geschäftsstraßenmanagements. Es dient als Entscheidungs- und Argumentationshilfe für Investor_innen, Immobilieneigentümer_innen und Gewerbetreibende. Das informelle Beratungsinstrument gibt beispielsweise Handlungsempfehlungen bei Neuansiedlungen oder zur Akquise neuer Nutzer_innen.

2.3 Gebietsbeschreibung

Die Lichtenrader Bahnhofstraße befindet sich im südlichen Teil Berlins und des Bezirks Tempelhof-Schöneberg sowie des Prognoseraums Lichtenrade und grenzt an die Prognoseräume Marienfelde und Mariendorf sowie an den Prognoseraum Britz/Buckow des Stadtbezirks Neukölln. Südlich von Lichtenrade schließen sich die Landkreise Teltow-Fläming und Dahme-Spreewald des Landes Brandenburg an.

Der Prognoseraum Lichtenrade entspricht in seiner Ausdehnung der Bezirksregion und dem Ortsteil Lichtenrade. Das Fördergebiet *Aktives Zentrum Lichtenrade Bahnhofstraße* „schneidet“ mehrere Planungsräume, der wesentliche Teil liegt im Planungsraum John-Locke-Straße, in dem sich auch das Stadtteilzentrum befindet (vgl. Abb. 1).

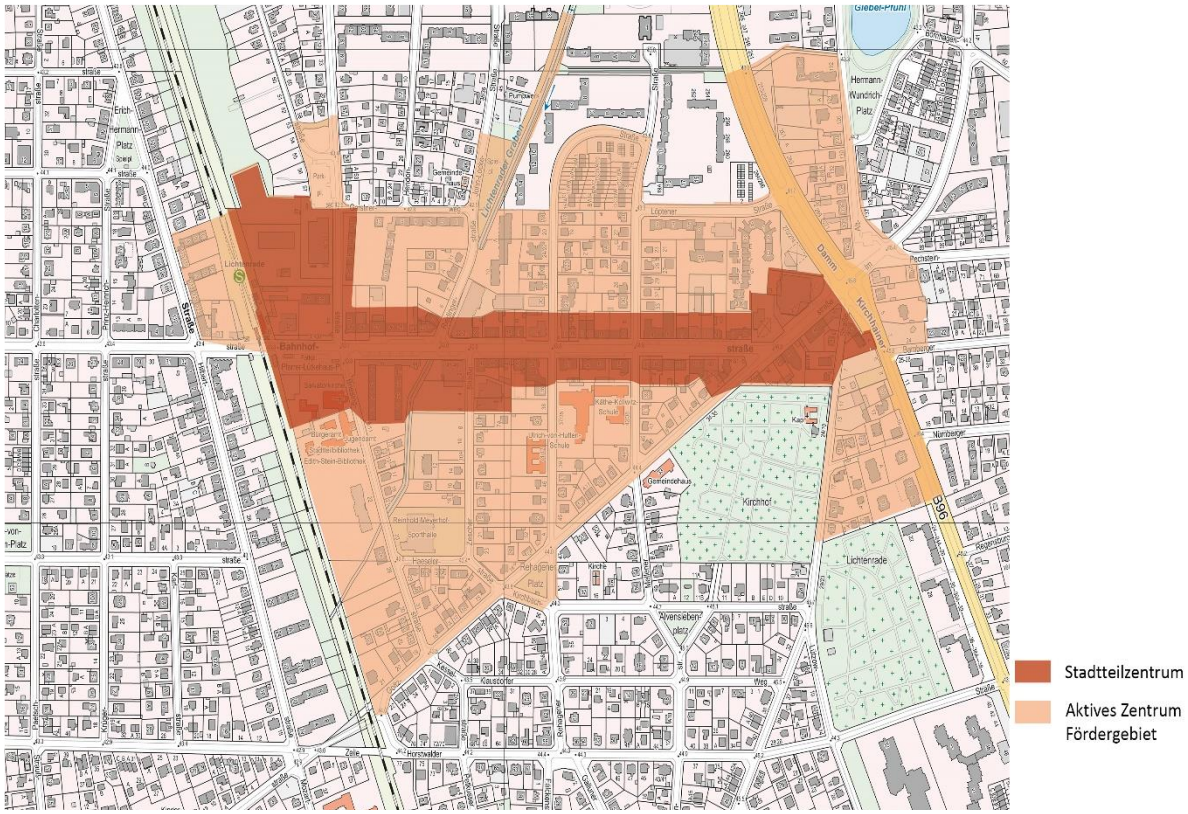
Abbildung 1 ***Die Lage des AZ-Fördergebiets in Tempelhof-Schöneberg***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2015

Die Siedlungsstruktur Lichtenrades prägen vor allem Einfamilienhausgebiete, ergänzt durch Geschosswohnungsbau aus den Anfängen des 20. Jahrhunderts sowie den 1950er bis 1980er Jahren.

Abbildung 2 ***Fördergebiet „Aktives Zentrum“ und Stadtteilzentrum Bahnhofstraße in Berlin, Lichtenrade***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Der Betrachtungsraum für das vorliegende Konzept ist das Gebiet der Förderkulisse des Aktiven Zentrums (s. Abb. 2). Die räumliche Abgrenzung umfasst das Stadtteilzentrum und den zentralen Versorgungsbereich (ZVB) sowie zusätzliche Bereiche in unmittelbarer Umgebung, in der sich nur noch vereinzelt Gewerbestandorte befinden. Das AZ-Gebiet hat eine Fläche von etwa 49 ha, auf der 2.134 Einwohner_innen leben (Stand 31.12.2018; vgl. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin 2019). Die zentrale Einkaufsstraße – die Bahnhofstraße – erstreckt sich über ca. 800 m und weist eine weitgehend kompakte Struktur mit dichtem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf. Nach JUNKER + KRUSE (2018) lassen sich in der Straße drei Einzelhandelslagen definieren:

- Westseite (Bahnhofstraße/Steinstraße: S-Bahnhof und Supermarkt REWE
- Hauptlage Bahnhofstraße (zwischen Zescher Straße und Goltzstraße): dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz mit integrierten Magneten
- Ostseite/Goltzstraße: Edeka-Markt

Verkehrlich ist die Bahnhofstraße sehr gut angebunden: Am westlichen Ende ist sie unmittelbar an den S-Bahnhof Lichtenrade angeschlossen, an der östlichen Seite gewährleistet die B96 die direkte Anbindung aus Süden und Norden. Außerdem verkehren mehrere Buslinien.

Dem Gebiet stehen umfassende Baumaßnahmen bevor. Für mindestens vier Jahre (2020-2023) werden im Rahmen der Umsetzung des Städtebauförderprogramms Aktive Zentren (AZ) umfassende Erneuerungen und Umbaumaßnahmen in der Bahnhofstraße durchgeführt. Davon betroffen sind mehr als 200 Geschäfte und Dienstleistungseinrichtungen. Die Grundlage für die Baumaßnahmen bildet das Verkehrsentwicklungs- und

Gestaltungskonzept aus den Jahren 2016/2017 sowie die Objekt- und Ausführungsplanung, sich derzeit in Erarbeitung befindet. Neben der Neuordnung des Straßenraums und der Steigerung der Sicherheit für Radfahrende und Fußgänger_innen sind die Erhöhung der Aufenthaltsqualität und die Stärkung der Funktion als Geschäftsstraße und lebendiges Stadtteilzentrum erklärtes Ziel des Vorhabens.

Dazu beitragen werden auch die Bauvorhaben der UTB Bauträger und Projektmanagement GmbH, die das Areal rund um sowie die Alte Mälzerei (Bahnhofstraße/Steinstraße) zum „Revier Lichtenrade“ entwickelt, zu dem auch gastronomische, kulturelle und Einzelhandelsnutzungen gehören werden.

Des Weiteren erfährt die Bahnhofstraße große Veränderungen durch den Bau der Dresdner Bahn der Deutschen Bahn (DB) Netz AG, der zeitgleich zu den Umbaumaßnahmen der Bahnhofstraße stattfindet und im Zuge dessen die Straße am westlichen Ende abgesenkt und unter den Gleisen durchgeführt wird (Troglage).

3. Rahmenbedingungen

3.1 Soziodemographische Rahmendaten

In der Bezirksregion Lichtenrade lebten im Jahr 2017 51.250 Menschen (vgl. www.statistik-berlin-brandenburg.de; zit. in Junker + Kruse 2018, S. 32). Die Prognosen für die Bevölkerungsentwicklung sind positiv und sagen für den Bezirk Tempelhof-Schöneberg ein Wachstum von 2,6 % im Zeitraum 2015 bis 2030 voraus. Allerdings entspricht dies im Vergleich zu anderen Bezirken den geringsten prognostizierten Bevölkerungsanstieg Berlins (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 2016, S.27).

In den Jahren 2010-2015 ist die Einwohner_innenzahl im Bezirk um 3,6 % gestiegen, im Prognoseraum Lichtenrade um 1,5 %. Der Planungsraum John-Locke-Straße, in dem sich der größte Teil des AZ-Gebiets befindet, weist in diesem Zeitraum jedoch einen negativen Bevölkerungssaldo von -5,3 % auf. Einzig in der Altersgruppe der über 80-Jährigen nahm die Einwohner_innenzahl zu (um 19,2 %). Im angrenzenden Planungsraum Nahariyastraße, in dem der östlichste Abschnitt des Gebietes des AZ liegt, hat zwischen 2010 und 2015 hingegen das größte Wachstum der Bevölkerung im Prognoseraum Lichtenrade stattgefunden (+ 9,2 %) (vgl. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin 2017, S. 11). Seit 2015 ist der Trend in Lichtenrade ausschließlich positiv, sodass der Prognoseraum ein leichtes Bevölkerungswachstum verzeichnet. Auch das AZ-Gebiet hat seither (bis Ende 2018) 122 Einwohner_innen hinzugewonnen (vgl. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg 2019).

Aktuelle und anstehende Neubauvorhaben lassen einen weiteren Anstieg der Bevölkerungszahlen erwarten. Allein im „Revier Lichtenrade“ werden 180 Wohneinheiten entstehen, in der John-Locke-Str. sind erst kürzlich 110 Reihenhäuser (Interhomes) fertig gestellt worden, weitere Bauvorhaben sind in Planung. Insbesondere der vermehrte Zuzug von Familien mit Kindern zeichnet sich bereits ab, sodass eine Verjüngung der Bevölkerungsstruktur im AZ-Gebiet erwartet werden kann.

Die Altersstruktur Lichtenrades weist im gesamtbezirklichen Vergleich sowohl überdurchschnittlich hohe Anteile an unter 18-Jährigen als auch an über 65-Jährigen auf. Insgesamt ist von einer weiteren Zunahme der älteren Bevölkerung auszugehen, was nicht zuletzt mit dem starken Anstieg der Zahl der Hochbetagten (80+) zu begründen ist. Der Altersdurchschnitt lag Ende 2015 bei 46,9 Jahren (vgl. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin 2017, S. 2).

Unter den 15-65-Jährigen ist im gesamtstädtischen sowie bezirklichen Vergleich der Anteil sozialversicherungspflichtig Beschäftigter hoch (50,5 % zu 49,8 % bzw. 48,3 %) und der Anteil Arbeitsloser gering (6,6 % zu 7,5 % bzw. 7,4 %) (vgl. ebd., S. 20). Sämtliche sozioökonomische Indikatoren weisen in Lichtenrade im Vergleich zum Bezirk Tempelhof-Schöneberg bessere Werte auf, etwa bezüglich der Transferleistungsabhängigkeit, dem Armutsrisiko oder der sozialen Situation von Kindern, Jugendlichen und Senior_innen.

In Abhängigkeit von der Einwohner_innenzahl und der einzelhandelshandelsrelevanten Kaufkraftziffer ergeben sich unterschiedliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotentiale für die einzelnen Prognoseräume. „Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik“ (Junker + Kruse 2018, S. 34). Mit der Kaufkraftkennziffer von 105,4 bewegt sich Lichtenrade sowohl über dem bezirklichen (99,3) als auch über dem gesamtstädtischen (95,9) Wert des

Kaufkraftniveaus (vgl. ebd.). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt in Lichtenrade 319,8 Mio. € und 6.239 € pro Kopf (vgl. Junker +Kruse 2018; IFH Retail Consults).

3.2 Die Städtebauliche Situation im AZ-Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße

Neben einzelhandelsbezogenen Kriterien sind für die Qualität und Attraktivität eines Geschäftszentrums auch städtebauliche Kriterien von Belang. Sie stehen in wechselseitiger Beziehung. Qualität und Erhaltungszustand der Architektur und des öffentlichen Raums, die Aufenthaltsqualität und die Einkaufsatmosphäre insgesamt sowie die verkehrliche Erreichbarkeit haben ebenso Einfluss auf die Funktions- und Zukunftsfähigkeit eines Einzelhandelsstandorts wie die Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen.
Sämtliche Kriterien weisen im Stadtteilzentrum Bahnhofstraße Defizite auf. JUNKER + KRUSE beschreiben die städtebauliche Situation im Stadtteilzentrum Lichtenrade in drei Teilbereichen und – nach Einschätzung des Geschäftsstraßenmanagements – zutreffend:

„**Hauptlage Bahnhofstraße (zwischen Zescher Straße und Goltzstraße):** *Die Bahnhofstraße bildet die zentrale Einzelhandelslage. Wichtige Frequenzerzeuger sind das Kaufhaus Woolworth und die Lebensmitteldiscounter (Aldi, Netto) mit umgebenden Stellplatzanlagen. Der Lebensmitteldiscounter Aldi in der Zescher Straße befindet sich in einer beengten, ungeordnet wirkenden Lage. Das Gebäude stellt sich, auch mit den übrigen Nutzungen, nicht zeitgemäß dar. In der Hauptlage prägen dichte Einzelhandelsnutzungen das Straßenbild, durchsetzt mit gastronomischen Anbietern und Dienstleitern. Der Angebotsstandard ist allgemein eher niedrig, die Außendarstellung vielfach preis- und discountorientiert. Es dominieren inhabergeführte Betriebe, teilweise allerdings auch mit hochwertigen, spezialisierten Angebotsformen, die sich im Gesamteindruck jedoch nicht nachhaltig festsetzen können. Freundlich wirkt der dichte Baumbestand. Darüber hinaus wird der öffentliche Raum durch einen einfachen Standard mit wechselnden Materialien und Ausstattungselementen geprägt. Nachteilig für den Einzelhandel wirken sich die höherliegenden Erdgeschosse vieler Ladenlokale aus, die Treppen erfordern. Um den Niveauunterschied für den Einzelhandel kompatibler zu gestalten, wurden teilweise Rampenanlagen vor den Ladenlokalen errichtet. Mittel- bis langfristig ist die geplante Umbaumaßnahme der Geschäftsstraße von zentraler Bedeutung, da sie für die Aufwertung des Stadtteilzentrums einen entscheidenden Impuls zu geben vermag.“* (Junker + Kruse 2018, S. 41)

Nur knapp 40 % der Einzelhandelsbetriebe im AZ-Gebiet sind barrierefrei zu erreichen.
Auch wenn vereinzelte Maßnahmen wie der derzeitige Abriss und „zeitgemäße“ Neubau des Aldi-Discounters an der Zescher Straße erfolgen, werden wesentliche Veränderungen in der städtebaulichen Gestaltung erst mit den umfassenden Umbaumaßnahmen ab 2020 erfolgen.

„Bahnhofstraße/S-Bahnhof Lichtenrade mit Steinstraße: *Der Bereich um den S-Bahnhof Lichtenrade bildet den westlichen Auftakt des Stadtteilzentrums. Zusammen mit der Konzentration des Busverkehrs stellt der S-Bahn-Halt Lichtenrade den zentralen ÖPNV-Haltepunkt im Stadtteil dar und weist entsprechende Frequenzen auf. Der Bereich wird in den nächsten Jahren durch die Baustelle für den neuen S-Bahnhof Lichtenrade dominiert werden.*

Die an der Hauptstraße liegenden Anbieter, in einfachen Pavillons untergebracht, wirken dementsprechend provisorisch. Der Lebensmittelvollsortimenter Rewe in der Steinstraße liegt abgesetzt und bildet einen Solitär, da sich zwischen Bahnhofstraße und Supermarkt bis heute keine Lauflage ausbilden konnte.
Die Deutsche Bahn wird den S-Bahnhof umfassend modernisieren und ein zweites Gleispaar (wieder) in Betrieb nehmen, um Fernverbindungen wiederherzustellen und die Anbindung des neuen Flughafens zu gewährleisten. Die Baumaßnahme wird die heutige, städtebauliche Situation grundlegend verändern. Schallschutzmauern werden die Gleiskörper begleiten. Die Bahnhofstraße wird als Unterführung die Gleise queren und mit den erforderlichen Rampen eine deutliche Zäsur im Stadtteil bilden. Umso wichtiger werden vor diesem Hintergrund die städtebaulichen Umbaumaßnahmen für die Bahnhofstraße als Geschäftsstraße und Quartierstreffpunkt.
Das Quartier Bahnhofstraße/Steinstraße mit der Alten Mälzerei ist mit stadtbildprägenden und denkmalgeschützten Gebäuden wichtig für die Identität Lichtenrades. Hierzu gehört neben der Alten Mälzerei und einigen Bahnhofsgebäuden auch die Wohnscheibe an der Bahnhofstraße, die hinter einem dichten Baumhain liegt. Zusammen mit dem denkmalgeschützten Landhaus Lichtenrade bildet sie ein prägnantes Ensemble und formt einen individuellen Eingangsbereich für das Stadtteilzentrum." (ebd.)

Die hier als provisorisch wirkend beschriebenen Pavillons wurden bereits weitestgehend abgerissen.
Der gesamte bislang brachliegende Bereich zwischen Steinstraße und Gleisanlagen wurde von der UTB Projektmanagement GmbH erworben. Auf dem Areal soll ein gemischtes Quartier entstehen, das so genannte „Revier Lichtenrade". Die Konzeption ist abgestimmt, der Bebauungsplan befindet sich in der Erarbeitung. Neben Wohnungen werden hier Flächen für den Einzelhandel und für gastronomische Nutzungen entstehen, ergänzt um (sozio)kulturelle Angebote. In der Alten Mälzerei werden verschiedene zentrenstärkende Einrichtungen Einzug halten, darunter die Stadtteilbibliothek, die Musikschule, die Volkshochschule und das Experimentarium. Auf der gegenüberliegenden Seite des künftigen „Reviers Lichtenrade" befinden sich die ebenfalls denkmalgeschützten Gebäude der katholischen Salvatorkirche und des ehemaligen Christophorus-Kinderkrankenhauses in der Briesingstraße, in dem heute die zentrenstärkenden Nutzungen des Bürgeramts, der Stadtbibliothek und des Jugendamts angesiedelt sind.

„Goltzstraße: *Der Einzelhandelspol Goltzstraße bildet den östlichen Auftakt des Stadtteilzentrums Lichtenrade und wird dominiert durch einen Lebensmittelvollsortimenter (Edeka). Der Ankerbetrieb wird ergänzt durch eine Tankstelle sowie kleinteiligere Anbieter auf der gegenüberliegenden Straßenseite und im Bereich Kirchhainer Damm. Insgesamt ist dieser Abschnitt des Zentrums stark verkehrsgeprägt."* (ebd., S. 41)

Für das Jahr 2020 ist die Erstellung einer städtebaulichen Studie für den östlichen Eingangsbereich vorgesehen. Das AZ-Gebiet umfasst zudem einzelne Gewerbeeinheiten am Lichtenrader und Kirchhainer Damm. Diese an der B96 gelegenen Betriebe zeichnen ein für Ausfallstraßen typisches Bild – zu finden sind hier überwiegend Kfz-orientierte Angebote wie Reparaturwerkstätten, Tankstellen und Autohandel.

Im Rahmen der Erarbeitung der Positionierungsstrategie für die Bahnhofstraße von der Agentur STILELEMENT GmbH wurden Fassaden, Zugänge, Schaufenster sowie die Außendarstellung der Ladengeschäfte betrachtet und die städtebauliche Situation als ein „an (fast) allen Stellen der Bahnhofstraße sichtbares Problem“ bewertet (vgl. Stilelement GmbH 2018, S. 6). Als Gründe für die unzureichende Gestaltung wurde u. a. der hohe Altersdurchschnitt ortsansässiger Händler_innen, Dienstleister_innen sowie Immobilieneigentümer_innen angeführt, der in Kombination mit dem bevorstehenden Ruhestand bzw. dem Ende ihrer Geschäftstätigkeit Investitionstätigkeiten hemme.

3.3 Bevorstehende Baumaßnahmen im AZ-Gebiet Lichtenrade Bahnhofstraße

Im AZ-Gebiet werden aktuell zeitgleich drei bauliche Großvorhaben realisiert.
Ab dem dritten Quartal 2020 wird die Bahnhofstraße in Bauabschnitten komplett umgebaut – finanziert im Rahmen des Städtebauförderprogramms Aktive Zentren (AZ). Hierdurch werden nicht nur die seit langer Zeit erforderlichen Reparaturen vorgenommen, sondern es erfolgt eine Neuordnung des Straßenraums. U. a. werden Fahrspuren markiert sowie ein Radfahrstreifen und Querungshilfen angelegt, das derzeitige Querparken wird durch Längsparken abgelöst, die Straße soll insgesamt übersichtlicher, sicherer und attraktiver in ihrer (Aufenthalts-) Qualität als Einkaufsstraße werden.
Während der Bauarbeiten wird die Straße nicht durchgängig in beide Richtungen befahrbar sein. Welche Bauabschnitte gebildet werden, steht derzeit noch nicht fest. In jedem Fall wird eine Umleitungsstrecke ertüchtigt. Dieser Eingriff bedeutet für die Geschäfte erhebliche Beeinträchtigungen, die mit Hilfe eines Baustellenmanagements so gering wie möglich gehalten werden sollen. Ein Baustellenmanagementkonzept dafür liegt bereits vor. Formuliert werden hier auch die Anforderungen an Abstimmungen und Koordinierungen unter den Verantwortlichen und zwischen den einzelnen Bauvorhaben. Umfragen unter der Kundschaft haben ergeben, dass 67 % der Befragten die bevorstehenden Umbaumaßnahmen und die damit einhergehenden möglichen Unannehmlichkeiten hinnehmen werden und damit die Notwendigkeit anerkennen. Nur 13 % planen, ihre Erledigungen an anderen Orten durchzuführen (vgl. Junker + Kruse 2018, S. 50).
Dass die Geschäfte während der Baumaßnahmen sowohl für Kund_innen als auch für den Lieferverkehr durchgehend erreichbar bleiben, wird abgesichert.
Hinzu kommen die zu erwartenden Einschränkungen durch den Bau der Dresdner Bahn durch die Deutsche Bahn (DB) Netz AG. Der westliche Teil der Bahnhofstraße sowie der Bahnübergang werden zeitweise für den motorisierten Verkehr gesperrt sein, und auch bezüglich der Erreichbarkeit Lichtenrades über die S-Bahn wird der Schienenersatzverkehr nicht gänzlich zu vermeiden sein.
Auf der dritten Baustelle – die Entwicklung des Areals Bahnhofstraße/Steinstraße einschließlich der Alten Mälzerei zum „Revier Lichtenrade“ – haben die Bauarbeiten durch die UTB Bauträger und Projektmanagement GmbH bereits begonnen. Diese Veränderungen werden durch die Bevölkerung sowie durch die Gewerbetreibenden vornehmlich mit Spannung und Interesse erwartet.

3.4 Die Versorgungsstruktur in der Bezirksregion

Das zu versorgende Siedlungsgebiet des Stadtteilzentrums erstreckt sich über den Ortsteil Lichtenrade hinaus (vgl. 2.3). Dies hängt einerseits mit der eher dünnen Versorgungsstruktur im Umfeld zusammen, ist aber zugleich Ausdruck der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit des Geschäftszentrums. Im erweiterten Einzugsgebiet befinden sich weitere zentrale Versorgungsbereiche niedrigeren Ranges (Ortsteil- und Nahversorgungszentren) sowie sonstige Nahversorgungs- und Fachmarkstandorte (vgl. Abb. 3).

3.4.1 Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Lichtenrades: Stadtteilzentrum Bahnhofstraße

„Der Begriff des Zentralen Versorgungsbereichs setzt eine Mehrzahl von einander ergänzenden oder konkurrierenden Nutzungen voraus, das Zentrum muss eine eigene städtebauliche Qualität besitzen“ (Junker + Kruse 2015, S. 207). Das Stadtteilzentrum Bahnhofstraße hat eine hohe Bedeutung für Lichtenrade, hier befinden sich mit knapp 11.000 m² Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels über 45 % der Verkaufsfläche des gesamten Prognoseraums (vgl. ebd., S. 161).

3.4.2 Etablierte Nahversorgungsstandorte in der Bezirksregion Lichtenrade

Etablierte Nahversorgungsstandorte sind Vorrangstandorte für die Stärkung der Grundversorgung. Sie sind im Falle von Ansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen der Ausnahmeregelung des bezirklichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts zu berücksichtigen (vgl. Junker + Kruse 2015, S. 170). Innerhalb von kleinen städtebaulichen Zentren sind verschiedene Dienstleistungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe ansässig.

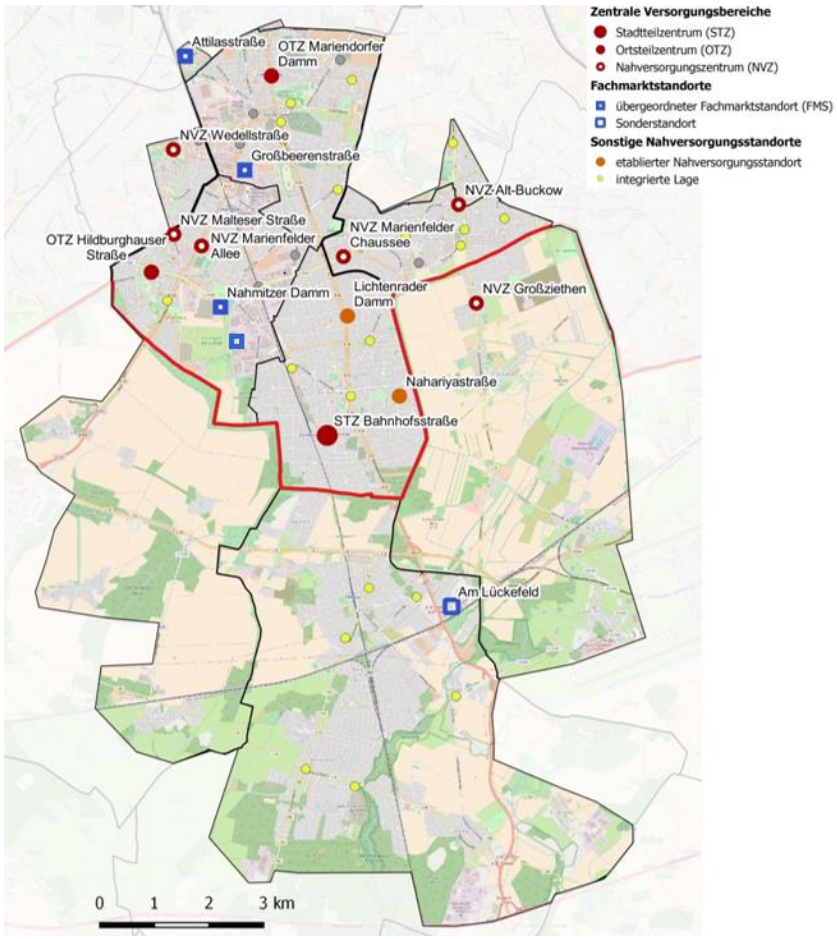
- *Nahariyastraße*: Als Magnetbetreib fungiert hier der Lebensmittelvollsortimenter Edeka.
- *Lichtenrader Damm:* Der Lebensmittelvollsortimenter Rewe sowie der Lebensmitteldiscounter Penny stellen hier Magnetbetriebe dar.
- Als einziger Standort des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels gilt die Kakteengärtnerei John-Locke-Straße mit geringer Relevanz für die Einzelhandelsstruktur in Lichtenrade (vgl. Junker + Kruse 2015, S. 170).

3.4.3 An die Bezirksregion angrenzende Einzelhandels- und Gewerbestandorte

- *Fachmarktstandort/Sonderstandort am Lückefeld:* Im *Gewerbebiet Mahlow* sind sowohl der Fachmarkt BAUHAUS ansässig als auch zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe wie Kaufland und Rossmann sowie gastronomische Anbieter (McDonald’s) und weitere Dienstleistungen wie das Fitnessstudio Mega Sports.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass diese Strukturen die Bedeutung der Bahnhofstraße als zentralen Versorgungsbereich untermauern. Das nächstgelegene Ortsteilzentrum sowie die Nahversorgungszentren befinden sich alle nördlich sowie in mindestens vier Kilometer Entfernung des Stadtteilzentrums Lichtenrade Bahnhofstraße. Wie auch die Karte (Abb. 3) verdeutlicht, besteht eine Versorgungslücke südlich, westlich und östlich von Lichtenrade. Die Brandenburger Landkreise stellen daher ein wichtiges Einzugsgebiet für das Stadtteilzentrum dar.

Abbildung 3 ***Lage der zentralen Versorgungsbereiche und ergänzenden Standorte mit untersuchungsrelevantem Angebot im Untersuchungsraum***



Quelle: Junker + Kruse 2018, S. 25, auf Grundlage von © OpenStreetMap-Mitwirkende, CC-BY-SA

3.5 Das einzelhandelsrelevante Angebot im Zentralen Versorgungsbereich

JUNKER + KRUSE ermittelten für ihre jüngste Analyse zu den Entwicklungsperspektiven für das Stadtteilzentrum Bahnhofstraße Lichtenrade auf Grundlage von Raum-Zeit-Distanzen (Entfernungen zum Einkaufsort) einen Untersuchungsraum, der einem potentiellen Einzugsgebiet von 210.000 Einwohner_innen mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 1.240,1 Mio. € gleichkommt. Dieser erweiterte Einzugsbereich umfasst neben dem Kerneinzugsgebiet Lichtenrade die Gebiete Marienfelde, Mariendorf, Buckow, Lankwitz sowie Teile der Brandenburger Gemeinden Blankenfelde-Mahlow, Schönefeld und Großbeeren (vgl. Junker + Kruse 2018, S. 16).

Darüber hinaus differenzierten JUNKER + KRUSE die einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen, wodurch die Abschätzung des künftigen Potentials des Einzelhandelsstandorts zu dessen Stärkung und Ausweitung möglich wird. Im Stadtteilzentrum besteht u.a. angesichts der verhältnismäßig geringen Zentralität noch Potential für die Erweiterung des Angebots (vgl. Tab. 1). Als Zentralität wird die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels an einem Standort durch das Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis bezeichnet, also das Verhältnis des bestehenden Einzelhandelsumsatzes zu dem vorhandenen relevanten Nachfragevolumen. Sie wird als Index

gemessen, bei dem der Wert 100 bedeutet, dass der Umsatz der Kaufkraft entspricht. D. h., je geringer der Indexwert ist, desto schwächer ist die Ausstrahlungs- und Kundenbindungskraft der betrachteten Region.

Tabelle 1 ***Einzelhandelsrelevante Zentralität des Stadtteilzentrums Bahnhofstraße***

Warengruppe	**einzelhandelsrelevante/r**			
	Verkaufsfläche in m²	**Umsatz** in Mio. Euro	**Kaufkraft** in Mio. Euro	**Zentralität**
Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren	4.800	26,6	127,8	21
Drogerie/Parfümerie, Apotheken, medizinische u. orthopäd. Artikel	1.600	12,4	22,8	55
Papier/Bürobedarf/ Schreibwaren, Bücher, Zeitungen/Zeitschriften	600	2,5	9,9	25
Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	**7.000**	**41,5**	**160,5**	**-**
Zoo-/Heimtierbedarf	100	0,6	2,3	26
Blumen/Topfpflanzen (indoor)	200	0,3	3,8	9
Bekleidung	1.300	3,3	30,7	11
Schuhe/Lederwaren	300	0,8	8,2	10
Haushaltswaren, Glas/ Porzellan/Keramik	600	1,2	4	30
Spielwaren, Musikinstrumente/ Musikalien	100	0,2	7,7	3
Sportartikel, Fahrräder, Camping	<100	0,1	6,4	2
Bettwaren, Haus-/Bett-/ Tischwäsche, Kurzwaren, Stoffe, Gardinen	400	0,5	4,5	12
Einrichtungszubehör, Kunstgegenstände	100	0,2	2	10
Elektrische Haushaltsgeräte, Leuchten	200	0,7	9,9	7
Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik	500	2,8	24,7	15
Uhren/Schmuck	100	1,2	4,4	26
Zentrenrelevante Sortimente	**3.800**	**12**	**108,6**	**-**
Gartenbedarf	100	0,2	4,6	3
Baumarktsortiment i. e. S.	100	0,2	25,8	1
Teppiche	-	-	0,7	-
Möbel	-	-	17,6	-
Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente	-	-	1,6	-
Nicht zentrenrelevante Sortimente	**200**	**0,4**	**50,7**	**-**
Gesamtsumme	**10.900**	**53,9**	**319,8**	**17**

Quelle: eigene Darstellung, nach Junker + Kruse 2018. S. 42

JUNKER + KRUSE stellen in ihrer Analyse (2018) ein gewisses Missverhältnis zwischen Verkaufsfläche, Umsätzen und Kaufkraft fest: *„Insgesamt (über alle Warengruppen) aber vor allem auch in den typischen zentrentragenden Angeboten (insbesondere auch Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel, Fahrräder, Camping, Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik) kann der Einzelhandel im Stadtteilzentrum nur eine sehr geringe Ausstrahlungskraft entwickeln. Zum Teil fließen mehr als 80 % der lokalen Kaufkraft an Wettbewerbsstandorte ab. Die höchste Zentralität ist mit 55 in der Warengruppe Drogerie/ Parfümerie, Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel zu verzeichnen*“ (Junker + Kruse 2018, S. 42). Einen Grund hierfür sehen JUNKER + KRUSE darin, dass die Bahnhofstraße von einem Ortsteilzentrum zum Stadtteilzentrum „hochgestuft“ wurde, aber *„wesentliche Entwicklungen, insbesondere auch einzelhandelsrelevante, […] seitdem nicht stattgefunden [haben]. Daher besteht hinsichtlich der nun zugedachten Versorgungsfunktion weiterhin Entwicklungsbedarf“* (Junker + Kruse 2018, S. 42).

Die Autoren machen auch deutlich, dass zusätzliche Kundschaft aus dem bestehenden Einzugsgebiet rekrutiert werden müsse und keine relevanten Veränderungen von Kaufkraftströmen jenseits dieses definierten Gebietes zu erwarten seien (vgl. ebd., S. 18). Die potentielle Kundschaft zu erreichen, gehört zu den größten Herausforderungen des Geschäftszentrums in der Bahnhofstraße, dessen größte Konkurrenten Shopping-Center und Online-Handel sind. Umso wichtiger ist es, sich abzuheben, als Marke dazustellen sowie Alleinstellungsmerkmale und Angebote zu kommunizieren (vgl. Stilelement GmbH 2018, S. 1). Da derzeit vor allem Stammkund_innen das Klientel der Bahnhofstraße prägen, sollte ein Schwerpunkt in der Ansprache auf neuen und bisher fernbleibenden Kund_innen liegen (vgl. ebd., S. 25). Mit den durch das „Revier Lichtenrade“ hinzukommenden Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen besteht eine große Chance, durch neue Angebote weitere Kund_innen zu gewinnen.

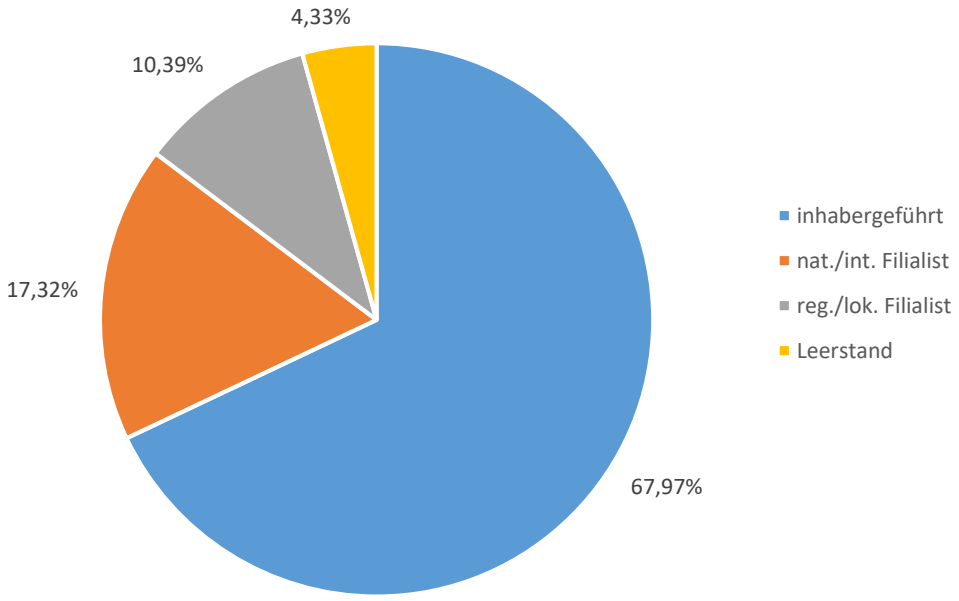
4. Bestandsanalyse

Die Analyse-Systematik unterscheidet drei Ebenen mit unterschiedlichem Detaillierungsgrad (nach AV Einzelhandel des Landes Berlin 2014 sowie Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts 2008): Acht Nutzungskategorien werden in Sortimente und Nutzungen unterschieden, die wiederum in einer Feinabstufung in einzelne Waren- und Angebotsgruppen sowie nach Bedarf und Zentrenrelevanz eingeordnet werden (vgl. Analysesystematik im Anhang).
Das Geschäftsstraßenkonzept beschränkt sich bei der Analyse und den Handlungsempfehlungen auf jene drei Nutzungskategorien, die in Hinblick auf die Stärkung des Stadtteilzentrums einer vorrangigen Steuerung bedürfen: Einzelhandel (Nahversorgungs- und zentrenrelevante Warengruppen), Dienstleistungen und Gastronomie.

4.1 Einzelhandels- und Dienstleistungsbestand im AZ-Gebiet/Nutzungs- und Branchenmix

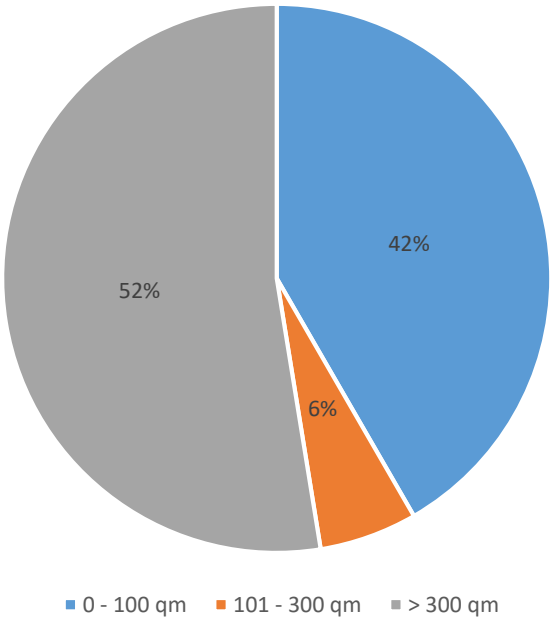
Im AZ-Gebiet und damit im Stadtteilzentrum Bahnhofstraße überwiegen unter den Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben die inhabergeführten Unternehmen mit fast 70 % gegenüber regionalen und nationalen Filialisten (vgl. Abb. 4). Die Verkaufsflächenstruktur im Einzelhandel ist verhältnismäßig kleinflächig geprägt: Fast die Hälfte der Geschäfte liegt im Größenklassenbereich von unter 300 m² (vgl. Abb. 5).

Abbildung 4 ***Betriebstyp – Dienstleistungen und Einzelhandel***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Abbildung 5 ***Größenklassen Einzelhandel***

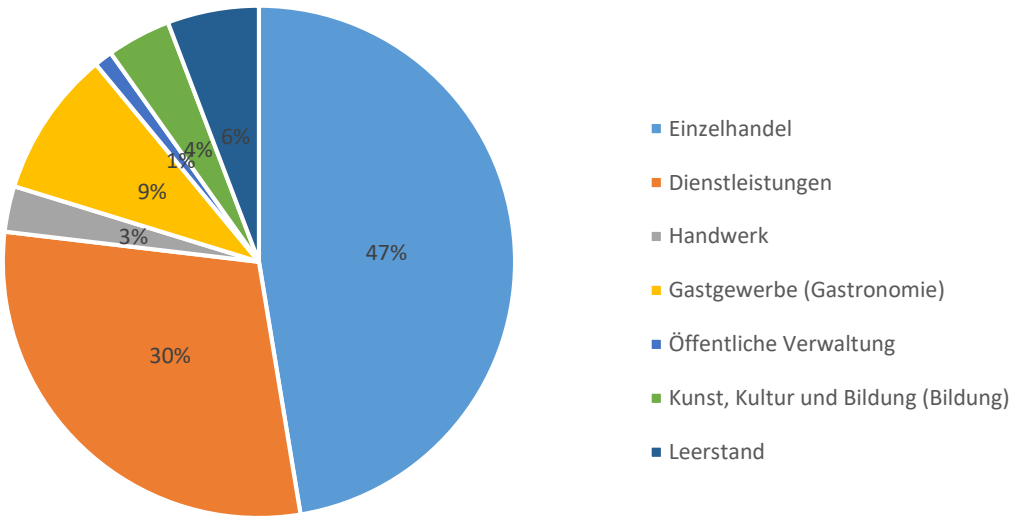


Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Betrachtet man zusammenfassend die im Erdgeschoss und im Obergeschoss ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen, teilen sich die Branchen im AZ-Gebiet zu ca. 36 % Einzelhandel und 45 % Dienstleistungsnutzungen auf (vgl. Abb. 7).

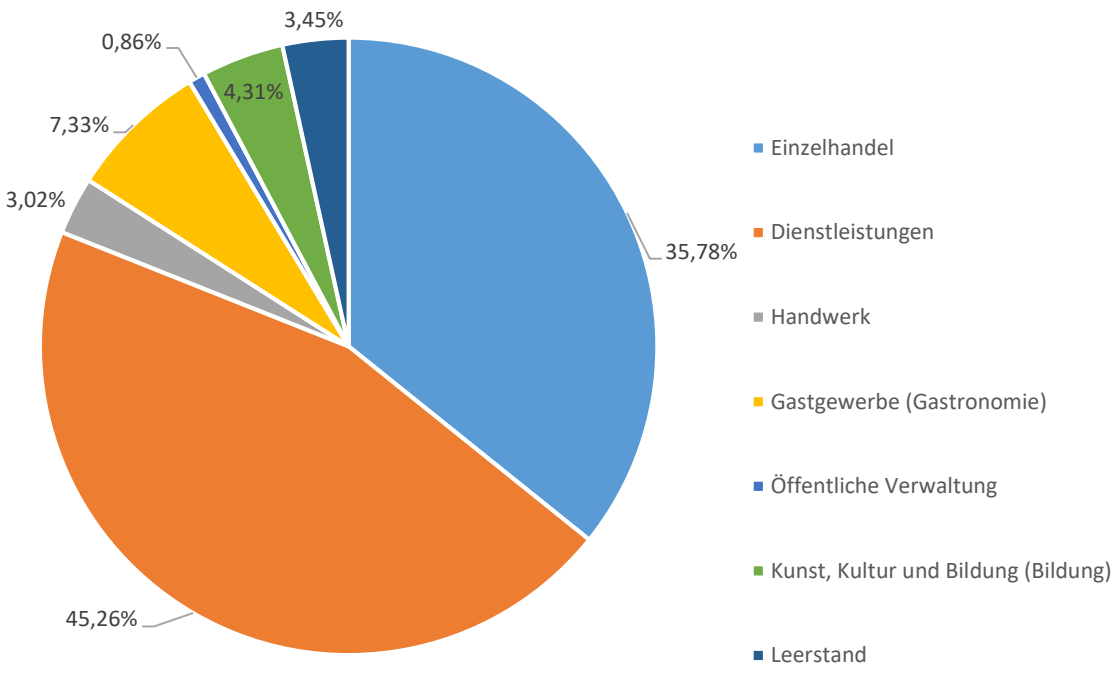
Im Erdgeschoss überwiegen mit 47 % deutlich die Einzelhandelsnutzungen. Diese befinden sich im gesamten Stadtteilzentrum ausschließlich in den Erdgeschosslagen (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6 ***Nutzungsverteilung im EG***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Abbildung 7 ***Nutzungsverteilung in EG und OG***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Im Stadtteilzentrum ist mit 82 Geschäften und weiteren 129 ärztlichen Praxen, Gastronomiebetrieben, Banken, Kosmetik- und Gesundheitsanbieter_innen u.v.m. ein umfangreiches Einzelhandels-, Service- und Dienstleistungsangebot vorhanden. Ergänzt werden diese Angebote durch weitere zentrenstärkende Nutzungen, darunter eine Grund- und eine weiterführende Schule, fünf Kindertagesstätten, eine Bibliothek und zwei Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung. Die Leerstandsquote liegt bei insgesamt 4,31 % bzw. in der Erdgeschosszone bei 5,75 %.

Innerhalb des Einzelhandels dominiert die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel mit über 25 % (vgl. Tab. 2). Eine Übersicht über die einzelnen im AZ-Gebiet angebotenen Sortimente und Nutzungen der Einzelhandels- und Dienstleistungsbranchen bieten die folgenden Tabellen:

Tabelle 2 ***Angebot im AZ-Gebiet – Einzelhandel***

Einzelhandel (EG)	**Anzahl absolut**	**Anzahl relativ**	**Sortiment, Nutzung (Anzahl absolut)**
Nahrungs- und Genussmittel	21	25,61 %	8 x Bäckerei, Konditorei; 5 x Spezialitäten, Tee, Wein, Spirituosen, Süßwaren, Käse, Tabak; 2 x Supermarkt, Vollsortimenter; 2 x Discountmarkt; 1 x Fischgeschäft; 1 x Spätverkauf; 1 x Fleischer; 1 x Obst + Gemüse
Bekleidung	7	8,54 %	5 x Damen-, Herren-, Kinder-, Jungend- und Babybekleidung; 2 x Wäsche, Strümpfe, Miederwaren
Gesundheit und Drogerie	14	17,07 %	1 x Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel; 6 x Apotheken; 6 x Orthopädische und medizinische Artikel (einschl. Hörgeräte); 1 x Parfümerie
Kaufhäuser, Warenhäuser und Gemischtwaren	2	2,44 %	2 x Gemischtwaren
Uhren, Schmuck und Geschenke	3	3,66 %	3 x Uhren und Schmuck
Schuhe und Lederwaren	2	2,44 %	1 x Schuhe; 1 x Lederwaren und Taschen
Textilien, Haushaltsgegenstände und Einrichtungsbedarf	6	7,32 %	1 x Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik; 1 x Matratzen; 1 x Bekleidung; 1 x Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren; 2 x Sonstige Haushalts- und Einrichtungsgegenstände
Schreibwaren und Verlagsprodukte	4	4,88 %	1 x Bücher; 1 x Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf; 1 x Zeitungen und Zeitschriften; 1 x Spätverkauf
Kunst, Antiquitäten und Gebrauchswaren	1	1,22 %	1 x An- und Verkauf sonstiger Gebrauchtwaren (einschl. Bekleidung)
Kraftfahrzeuge	5	6,10 %	3 x Pkw; 2 x Pkw-Zubehör
Foto und Optik	5	6,10 %	4 x Augenoptik, Brillen, Sehhilfen; 1 x Fotoapparate und Zubehör, Fotoalben, Bilder, Bilderrahmen
Blumen	6	7,32 %	6 x Blumen, Pflanzen, Saatgut, (ohne Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde)
Unterhaltung, Information und Kommunikation	6	7,32 %	4 x Telekommunikationsgeräte; 1 x Unterhaltungselektronik; 1 x Computer, Computerteile, Peripherie, Software
Gesamt	82	100,00 %	

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

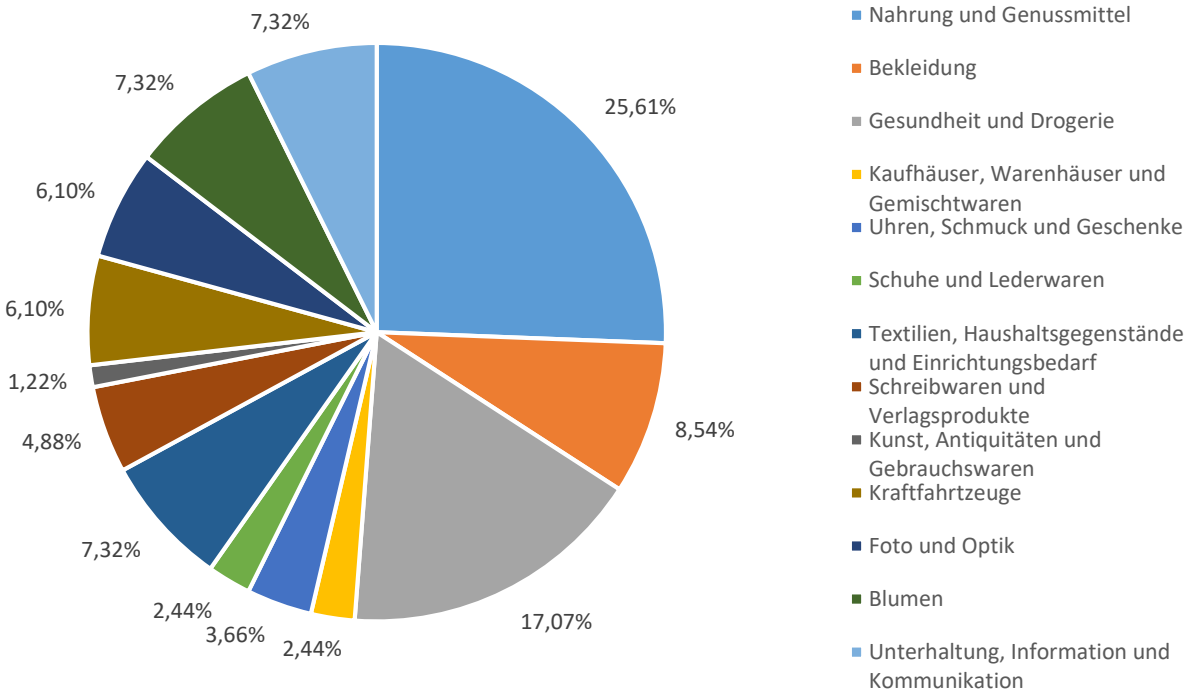
*Tabelle 3 **Angebot im AZ-Gebiet – Dienstleistungen***

Dienstleistungen (EG und OG)	Anzahl absolut	Anzahl relativ	Sortiment, Nutzung (Anzahl absolut)
Reparatur und Vermietung	4	3,10 %	1 x Änderungsschneiderei; 3 x Reparatur von Kfz
Gastronomie	16	12,40 %	4 x Café, Eiscafé; 7 x Imbiss; 4 x Restaurant; 1 x Bar, Kneipe
Vergnügungsstätten	1	0,78 %	1 x Wettbüros
Bildung	9	6,98 %	5 x Kindergärten und Vorschulen; 1 x Grundschulen; 1 x Bibliotheken; 1 x weiterführende Schulen
Gesundheit, Soziales und Sport	52	40,31 %	2 x Einrichtungen und Angebote der alternativen Medizin; 9 x ärztliche Praxen für Allgemeinmedizin; 7 x Zahnarztpraxen; 15 x Facharztpraxen; 8 x Physiotherapeuten; 3 x Psychotherapeuten; 1 x Pflegedienste; 7 x sonstige Einrichtungen Gesundheit, Soziales und Sport
Schönheit und Pflege	18	13,95 %	7 x Kosmetik-, Nagel- und Sonnenstudio; 8 x Friseur; 1 x Textil- und Lederreinigung; 2 x Änderungsschneiderei
Freie Berufe	8	6,20 %	7 x Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater; 1 x Fotograf
Banken, Versicherungen und Immobilienwirtschaft	11	8,53 %	6 x Bankfiliale, Bankautomat, (SB-Center), Bausparkasse; 1 x Postfiliale; 2 x Immobilienmakler, Hausverwaltung; 2 x Versicherung
Sonstige Dienstleistungen	10	7,75 %	3 x Reisebüro; 3 x Bestattungsinstitut; 4 x Sonstige, anderweitig nicht genannte Dienstleistungen
Gesamt	129	100 %	

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

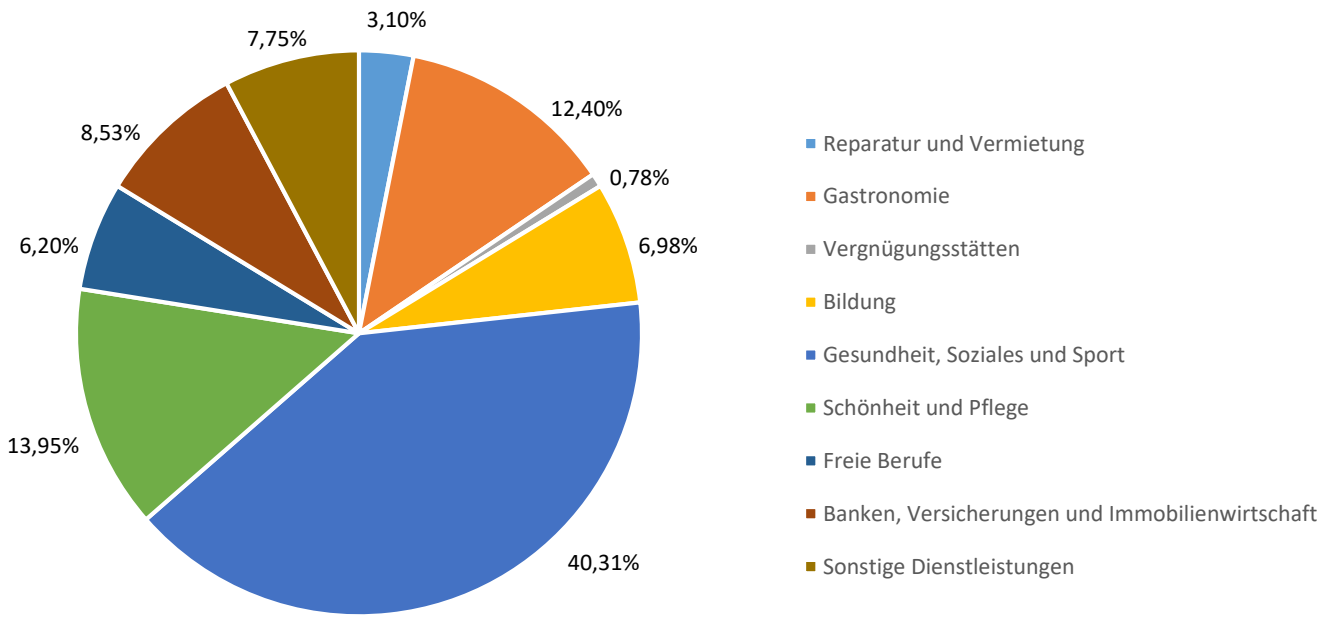
Auffallend im Einzelhandelsbesatz ist neben der Dominanz der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel eine Häufung von Warengruppen des Gesundheitsbereichs, etwa Apotheken und orthopädische Artikel (vgl. Abb. 8). Unter den Dienstleistungen dominieren mit mehr als 50 Einrichtungen und einem Anteil von über 40 % deutlich die Angebote aus den Bereichen Gesundheit, Soziales und Sport (vgl. Abb. 9), darunter insbesondere ärztliche Praxen, deren Häufung Abbildung 16 veranschaulicht. Die Abbildungen 10 bis 17 zeigen darüber hinaus diejenigen Warengruppen die einen verhältnismäßig hohen Geschäftsbesatz im AZ-Gebiet aufweisen.

Abbildung 8 ***Einzelhandel***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Abbildung 9 ***Dienstleistungen***



Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Abbildung 10 ***Verortung von Angeboten im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, darunter Bäckereien im AZ-Gebiet***

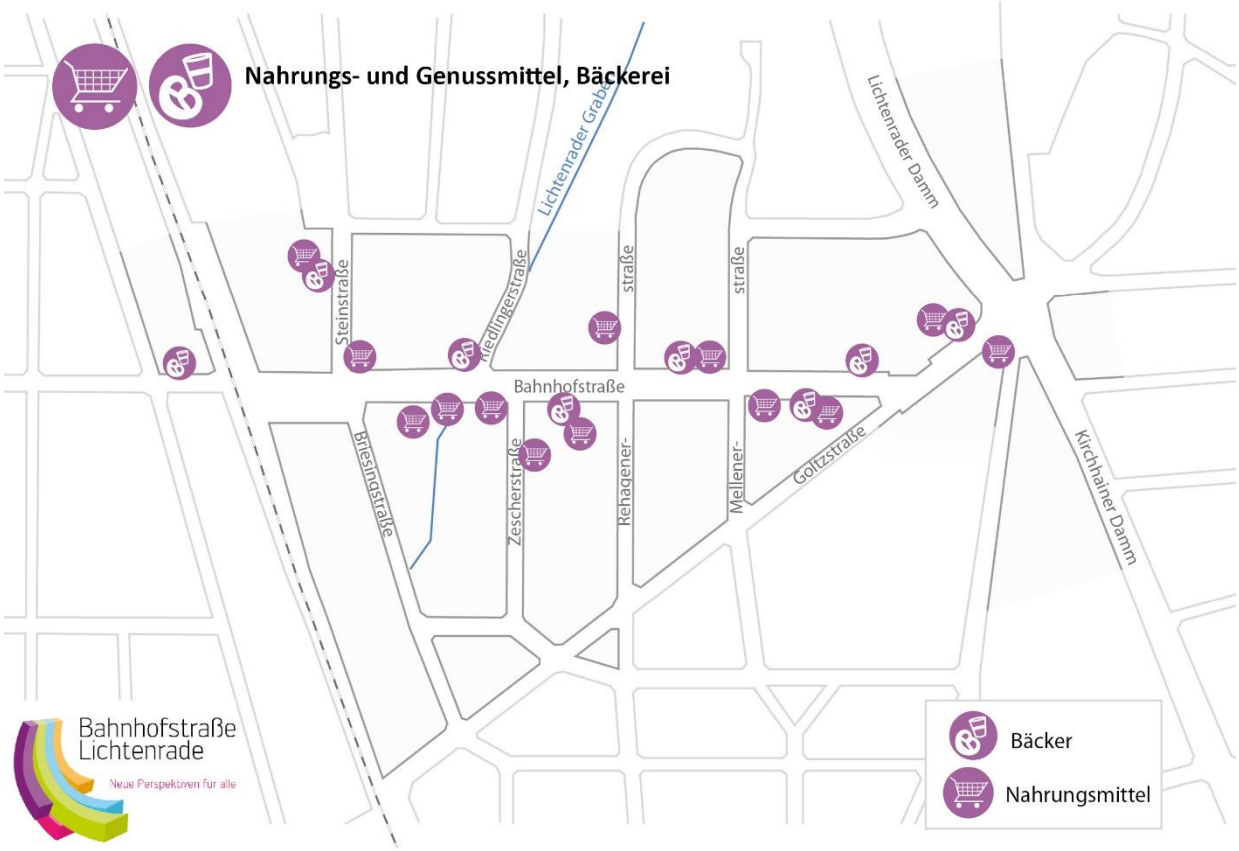


Abbildung 11 ***Verortung von Angeboten im Bereich Gesundheit/Medizin und Drogerie im AZ-Gebiet***

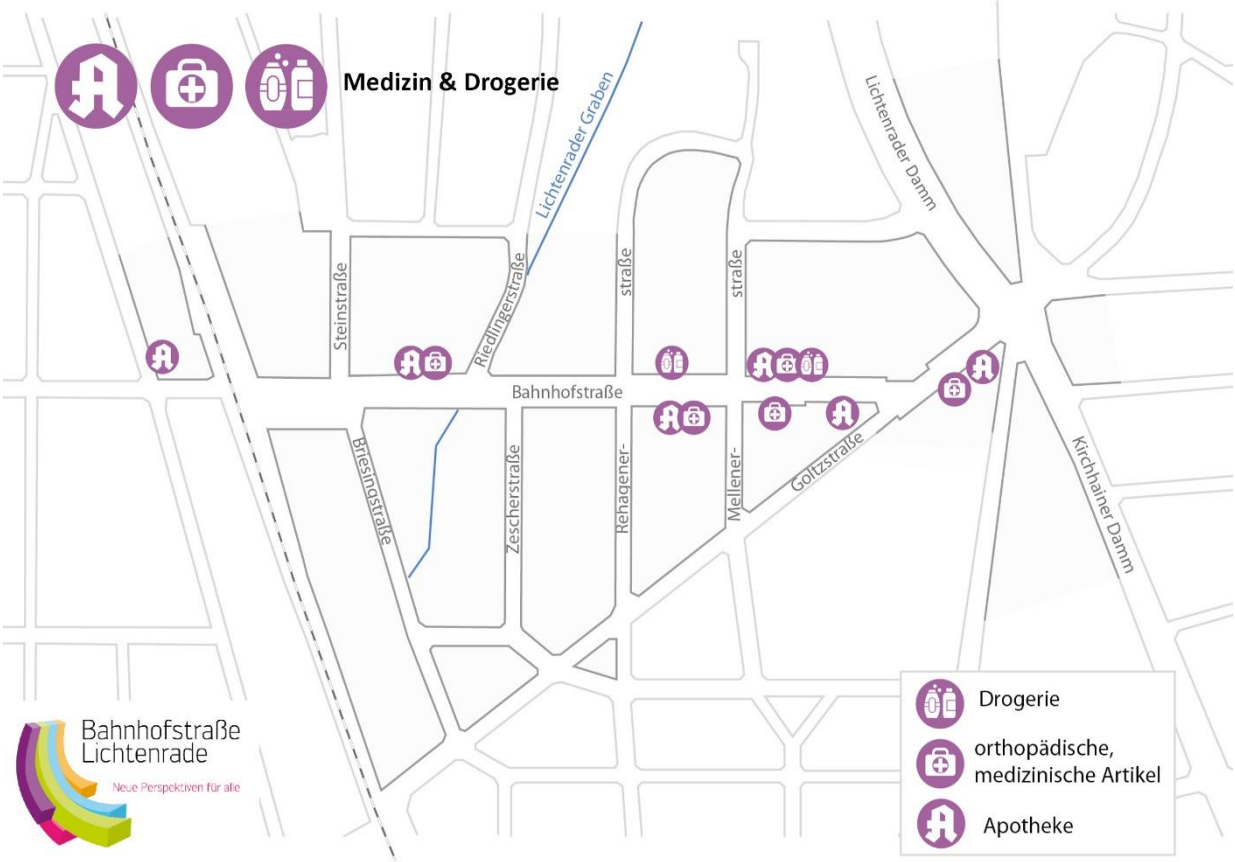


Abbildung 12 ***Verortung von Angeboten im Bereich Optik und Fotografie im AZ-Gebiet***

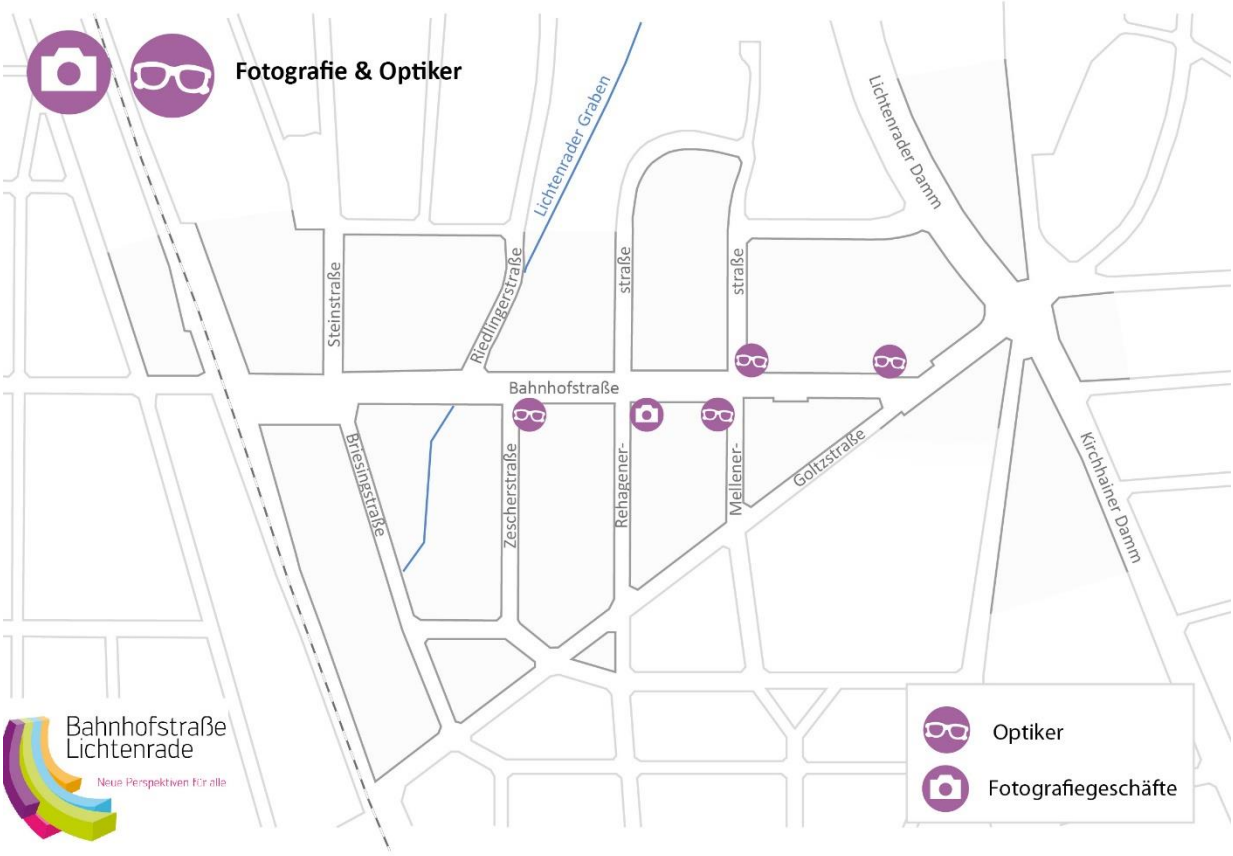


Abbildung 13 ***Verortung von Angeboten im Bereich Blumen im AZ-Gebiet***

Abbildung 14 ***Verortung von Angeboten im Bereich Unterhaltung, Information und Kommunikation im AZ-Gebiet***

Abbildung 15 ***Verortung gastronomischer Angebote im AZ-Gebiet***

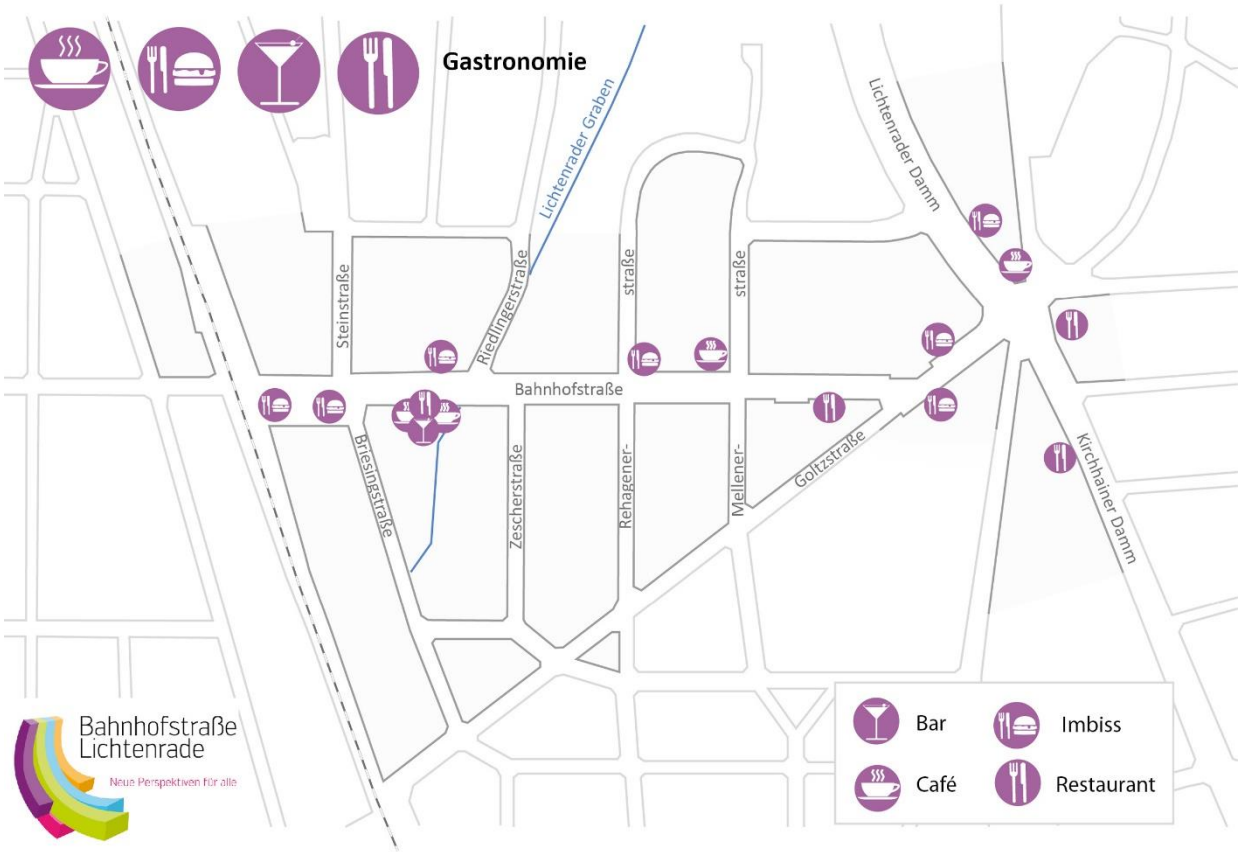


Abbildung 16 ***Verortung der ärztlichen Praxen im AZ-Gebiet*** *(Zahlen bedeuten jeweilige Anzahl am selben Standort)*

Abbildung 17 ***Verortung von Angeboten im Bereich Schönheit und Pflege im AZ-Gebiet***

Quelle Abbildung 10 bis 17: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

4.2 Gesamtbewertung Nutzungs- und Branchenmix

STILELEMENT GmbH beschreibt in der Positionierungsstrategie einen Abwärtstrend, obgleich „der in den letzten Jahren eingetretene Entwicklungsprozess im Einzelhandelssektor – das Wegbrechen bisher bestehender kleinteiliger, fachhandelorientierter Einzelhandelsstrukturen – […] noch nicht in gesamter Breite auf der Lichtenrader Bahnhofstraße zu erkennen [ist]“ (Stilelement GmbH 2018, S. 6). Dennoch senkten „vereinzelter Leerstand, das Fehlen von Ankermietern, der zurückgehende Anteil von Fachhändler_innen und der gleichzeitig steigende Anteil von Imbissen, Telefon- und Billigläden sowie Dritt-, Viert- und Fünftanbietern der gleichen Branche […] die Attraktivität und Vielfalt der Straße“ (ebd.).

Innerhalb eines Jahres (zwischen April 2018 und April 2019) hat sich die Leerstandsquote (in den Erdgeschosslagen) von 3,26 % auf 5,75 % erhöht. Inwiefern sich die Situation mit den Bauarbeiten weiterhin verschlechtert, ist heute noch nicht zu sagen. Auch in qualitativer Hinsicht ist insgesamt eine Tendenz hin zum niedrigen Preissortiment festzustellen. Sowohl die quantitative als auch die qualitative Situation der Angebote in der Lichtenrader Bahnhofstraße werden im Zusammenhang mit den strategischen Entwicklungszielen im folgenden Kapitel weiter ausgeführt.

5. Strategische Entwicklungsziele

Im Folgenden werden basierend auf der Bestandsanalyse Entwicklungsziele abgeleitet.
Bewertet werden der Geschäftsbesatz (Tab. 4) sowie die zentrenergänzenden Nutzungen (Tab. 5) in ihrem derzeitigen Bestand, vornehmlich qualitativ, teils aber auch quantitativ bezogen auf ihre Funktion für das Stadtteilzentrum. Die Empfehlungen zur Ansiedlung bzw. Reduzierung von Betrieben der jeweiligen Branchen können sich sowohl auf qualitative als auch auf quantitative Ziele beziehen. Die Bewertung erfolgt durch das Geschäftsstraßenmanagement auf Grundlage von Einschätzungen von Kund_innen und Anbietenden, einschließlich deren Aussagen im Rahmen der Befragungen durch JUNKER + KRUSE (2018) sowie durch STILELEMENT GmbH (2018). Für die Einstufung eines Geschäfts als „höherwertig“ wurden Kriterien bezüglich der Qualität der Ware/des Angebots, des Serviceangebots, des Preisniveaus, des Erscheinungsbilds sowie der Einzigartigkeit oder sonstiger Besonderheiten herangezogen.
Übergeordnete Ziele sind die Herstellung bzw. Bewahrung des Branchenmixes inklusive der qualitativen Förderung im Bestand, sowie die Steigerung der Attraktivität und die Erhaltung der Funktionsfähigkeit der Geschäftsstraße. Der *„Branchenmix ist im Einzelhandel eine Bezeichnung für die Kombination verschiedenartiger Branchen an einem Standort, z B. in einem Einkaufszentrum. Ein Branchenmix gilt als gut, wenn der Konsument die Möglichkeit hat, ohne weite Wege in Kauf nehmen zu müssen, sich mit den wichtigsten Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs etwa Lebensmitteln, Textilien und Möbel einzudecken“* (Betriebswirtschaft-lernen.net 2019).
Dieses Ziel geht bereits aus den Grundsätzen übergeordneter Planungen wie dem StEP Zentren 3 zur Stärkung und Aufwertung zentraler Versorgungsbereiche hervor: Es gilt, einen ausgewogenen Branchenmix abzusichern, Ankerbetriebe herauszubilden und die Funktion eines Stadtteilzentrums durch einen Mix von Angeboten aus Handel, Dienstleistung, Handwerk, Kunst und Kultur, Bildung, Wohnen und Sozialem abzusichern. Zentrale Versorgungsbereiche sind in ihrer Funktion als Stadtteilzentrum Mittelpunkt des urbanen Lebens mit einem Mindestmaß an Dichte und Vielfalt (vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2011).

Tabelle 4 ***Bestandsbewertung und strategische Ziele für die Einzelhandelsnutzungen im AZ-Gebiet***

Sortiment	Anteil an allen EH-Nutzungen in %[1]	Anzahl Betriebe		Bestandsanalyse/ Bewertung	Strategische Ziele		Bemerkungen
		Sum-me	davon höher-wertig		Ansiedlung	Begrenzung/ Reduzierung	
Nahrungs-, Genussmittel	25,61	21	4	gute und differenzierte Versorgung insbesondere durch Lebensmittelvoll-sortimenter und -discounter; kleine, aber wenige Fachgeschäfte; keine ethnischen Spezialitäten vorhanden; sehr viele (8) Bäcker und Backshops	Spezialitäten- und Fachgeschäfte aller Art; Angebote von biologischen Lebensmitteln	Anzahl der Backshops begrenzen oder reduzieren;	Die Ansiedlung eines Biolebensmittelmarktes ist im „Revier Lichtenrade“ geplant.
Bekleidung	8,54	7	1	wenig hochwertige Sortimente; Fachgeschäfte für Strumpf- und Miederwaren vorhanden; keine Angebote für jüngere Zielgruppen	attraktive Angebote auch für junge Zielgruppen, qualitativ hochwertige Fachgeschäfte und Boutiquen	Geschäfte des niedrigen Preissegments begrenzen	Der Strumpf-Shop hat im Sommer 2019 geschlossen.
Gesundheit, Drogerie	17,07	14	-	viele (6) Apotheken und Orthopädie-Fachgeschäfte, 1 Parfümerie, 1 Drogeriemarkt	weiterer Drogerie-markt	Apotheken und Orthopädie-Geschäfte begrenzen oder reduzieren	Die Ansiedlung eines Drogeriemarktes ist im „Revier Lichtenrade“ geplant.
Kaufhäuser, Warenhäuser, Gemischt-waren	2,44	2	-	ausschließlich Billig-anbieter	ggf. Kaufhaus im mittleren Preissegment	weitere Billiganbieter bzw. minderwertige Angebote vermeiden	
Uhren, Schmuck, Geschenke	3,66	3	-	Juweliere ähnlichen Angebots		keine weiteren Juweliere	
Schuhe, Lederwaren	2,44	2	1	1 Schuhgeschäft, 1 Fachgeschäft für Lederwaren, Taschen und Koffer	Schuhgeschäft mit vielfältigem bzw. qualitativ hochwertigem Angebot		
Textilien, Haushalts-gegenstände, Einrichtungs-bedarf	7,32	6	1	spezialisierte Fachgeschäfte sowie 1 Gemischtwaren-handel; kein klassischer	ggf. Haushalts-waren-fachgeschäft		

[1] Die Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl aller Einheiten der jeweiligen Nutzung, nicht auf die Flächengrößen.

Sortiment	Anteil an allen EH-Nutzungen in %[1]	Anzahl Betriebe		Bestandsanalyse/ Bewertung	Strategische Ziele		Bemerkungen
		Sum-me	davon höher-wertig		Ansiedlung	Begrenzung/ Reduzierung	
				Haushaltswaren-laden vorhanden			
Schreibwaren, Verlags-produkte	4,88	4	1	differenziertes Angebot; 1 Schreibwaren-geschäft, 1 Buchhandlung			Buchhandlung und Schreibwarengeschäft sollten erhalten bleiben
Kunst, Antiquitäten, Gebrauchs-waren	1,22	1	-	1 Second-Hand-Shop; keine Angebote von Kunst oder Antiquitäten			
Sportartikel, Fahrräder, Camping	0	0	-	kein Angebot im Gebiet vorhanden	Sportartikel-Fachgeschäft/ Filiale		Fahrradladen (Verkauf und Reparatur) an AZ-Gebiet angrenzend vorhanden
Spielwaren und Musik-instrumente	0	0	-	kein Angebot im Gebiet vorhanden			Spielwarengeschäft an AZ-Gebiet angrenzend vorhanden
Kraftfahr-zeuge	6,10	5	-	für Geschäftsstraßen untypische und nicht zentrenrelevante Nutzungen: 2 Tankstellen und 3 Autohäuser/ -händler		Tankstellen und Autohandel reduzieren; Betriebe aus dem ZVB verlagern	
Foto, Optik	6,10	5	1	viele Optiker (4); 1 Fotofachgeschäft mit Dienstleistungs-angebot		Anzahl der Optiker begrenzen oder reduzieren	
Blumen	7,32	6	-	differenziertes Angebot an Blumengeschäften (Ladengrößen, Preisklassen und Qualitäten)		Blumengeschäfte begrenzen (keine weitere Ansiedlung)	
Zoologischer Bedarf	0	0	-	kein Angebot im Gebiet vorhanden	Fachgeschäft		
Unterhaltung, Information, Kommunika-tion	7,32	6	-	wenig differenziertes Angebot: nur 1 Unterhaltungs-elektronik bei 4 Telekommunika-tionsanbietern		Telekommunikations-anbieter reduzieren, mindestens begrenzen	

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Zentrenergänzende Nutzungen sind Frequenzbringer und bewirken eine Stärkung des Zentrums. Zur Funktionsfähigkeit und Aufwertung des Stadtteilzentrums Bahnhofstraße tragen des Weiteren zwei Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung sowie sieben Handwerksbetriebe bei.

Tabelle 5 ***Bestandsbewertung und strategische Ziele für die Zentrenergänzenden Nutzungen***

Nutzung	Anteil an allen DL in % [2]	Anzahl Betriebe		Bestandsanalyse/ Bewertung	Strategische Ziele		Bemerkungen
		Sum-me	davon höher-wertig		Ansiedlung	Begrenzung/ Reduzierung	
Banken, Versicherungen, Immobilienwirtschaft	8,53	11	keine Aussage möglich	sehr gute Versorgung mit Banken und Sparkassen (7), Immobilienmaklern (2), Versicherungen (2), Postfilialen (1)		keine weiteren Immobilienmakler oder Bankfilialen	Post- und Bankfilialen als wichtige Frequenzbringer erhalten
Freie Berufe	6,20	8	keine Aussage möglich	7 Rechtsanwälte, 1 Fotograf			
Reparatur, Vermietung	3,10	4	-	ausreichend viele Änderungsschneidereien, viele Autoreparaturwerkstätten (3)			
Gastronomie	12,40	16	-	überwiegend Imbisse und Restaurants von geringem bis mittlerem Standard; keine Cafés, die in den Abendstunden geöffnet sind; keine Nichtraucherkneipen	differenzierte/ höherwertige Angebote, Cafés oder Bars als abendliche Treffpunkte (ggf. mit Außengastronomie)	Imbisse begrenzen	
Beherbergung	0	0	-	kein Angebot im Gebiet vorhanden			
Vergnügungsstätten	0,78	1	-	1 Wettbüro		Ansiedlung weiterer Wettbüros oder Spielhallen vermeiden	
Bildung	6,98	9	keine Aussage möglich	gute Versorgung mit 5 Kitas, 1 Grundschule, 1 weiterführende Schule, 1 Stadtteilbibliothek, 1 Nachhilfeunterricht			
Kunst und Kultur	0	0			Räume für Kleinkunst und		Räume für vielfältige (kulturelle)

[2] Die Prozentangaben beziehen sich auf die Anzahl aller Einheiten der jeweiligen Nutzung, nicht auf die Flächengrößen.

Nutzung	Anteil an allen DL in % [2]	Anzahl Betriebe		Bestandsanalyse/ Bewertung	Strategische Ziele		Bemerkungen
		Sum-me	davon höher-wertig		Ansiedlung	Begrenzung/ Reduzierung	
			-		kulturelle Veranstaltun-gen, Stadtteil-kino		Veranstaltungen werden künftig mit dem Allmenderaum in der Alten Mälzerei zur Verfügung stehen.
Gesundheit, Soziales, Sport	40,31	52	keine Aussage möglich	Neben in erster Linie Allgemein-, Fach- und Zahnärzt_innen befinden sich physio- und psychotherapeu-tische Einrich-tungen sowie Pflege- und sonstige soziale Einrichtungen im AZ-Gebiet.			ärztliche Praxen und andere Gesundheitsdienst-leistungen sind wichtige Frequenzbringer
Schönheit, Pflege	13,95	18	-	sehr viele (7) Kosmetik- und Nagelstudios sowie Friseure (8)		weitere Ansiedlungen beschränken, Bestand reduzieren	
Sonstige Dienstleis-tungen	7,75	10	keine Aussage möglich	ausreichend Reisebüros (3) sowie Bestattungsunter-nehmen (3)		keine weiteren Ansiedlungen von Bestattungsunterneh men oder Reisebüros	

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

6. Ziele und Maßnahmen

Die Ziele und Leitbilder für die Bahnhofstraße wurden bereits 2012/13 im Rahmen der Standortkonferenz für das Stadtteilzentrum Lichtenrade sowie bei Beteiligungsprozessen zur Erarbeitung des integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzepts ISEK (2015) entwickelt und deren Umsetzung vom Bezirk Tempelhof-Schöneberg beschlossen. Dabei steht die Qualifizierung der Nutzungsstruktur, des öffentlichen Raums und des städtebaulichen Erscheinungsbilds im Mittelpunkt. Aus dem Leitsatz des ISEK *„Qualifizierung und Entwicklung der Bahnhofstraße zu einem Stadtteilzentrum mit besonderem Flair“* gingen verschiedene strategische Entwicklungsziele hervor, darunter:

- „Wir entwickeln eine Marke mit/aus unseren Alleinstellungsmerkmalen und nutzen diese zur Belebung der Bahnhofstraße und des unmittelbaren Umfelds“**,**
- „Wir erkennen die Potentiale des Hauses Buhr und der Mälzerei und unterstützen deren Entwicklung!“,
- „Wir schaffen angstfreie Begegnungsräume für ALLE Bevölkerungsgruppen und Generationen!“ und
- „Wir strukturieren im Einklang mit ALLEN Verkehrsräume“.

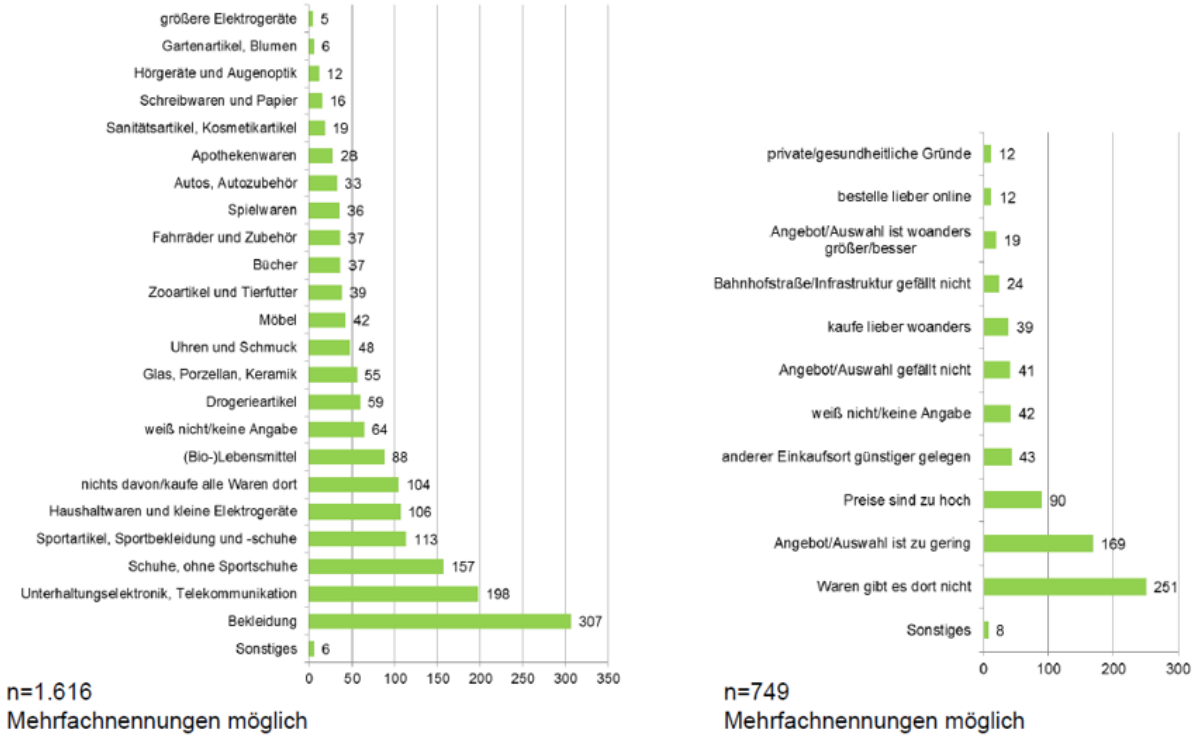
Um wesentliche Ziele für die künftige Entwicklung der Bahnhofstraße zu erreichen, bedarf es demnach einerseits der Herstellung bzw. Bewahrung eines ausgewogenen Branchenmixes durch die Ansiedlung und Vermeidung spezieller Branchen und der qualitativen Förderung im Bestand sowie der Bewerbung von Kundschaft, andererseits der Ausweitung ergänzender Nutzungen durch Kultur und Gastronomie, der Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, einschließlich von Verkehrsberuhigungen, der Erneuerung des baulichen Zustands, der Verbesserung des Erscheinungsbilds, der Gewährleistung und Verbesserung einer guten Erreichbarkeit sowie der Herstellung von Barrierefreiheit.

6.1 Branchenmix

Die Herstellung eines gesunden Branchenmixes ist als langfristiges Ziel zu denken. Auf der einen Seite ist darauf zu achten, dass Geschäfte, die zur Vielfalt beitragen, am Standort erhalten bleiben. Auf der anderen Seite sollten bestehende und ggf. künftige Leerstände, Mieterwechsel oder Neuansiedlungen von Einzelhandel (wie aktuell im „Revier Lichtenrade“) genutzt werden, um dem Ziel näher zu kommen.
Allerdings können hier keine Vorgaben gemacht und nur über bestimmte Stellschrauben begrenzt Einfluss genommen werden. So können Vermieter_innen, etwa von Seiten des Geschäftsstraßenmanagements, aber auch durch ansässige Gewerbetreibende, auf den Mehrwert einer ausgewogenen Gesamtentwicklung der Geschäftsstraße gegenüber den (kurzfristigen) maximalen Mieteinnahmen hingewiesen werden.
Über längere Zeit leerstehende Ladenlokale sollten nach Möglichkeit mit Zwischennutzungen bespielt und für die Wiedervermietung in Szene gesetzt werden, wofür wiederum das Interesse und die Bereitschaft der Eigentümer_innen erforderlich sind. Das Beispiel der geplanten Einzelhandelsangebote im „Revier Lichtenrade“ zeigt, dass neue Entwicklungen unter Berücksichtigung der Nachfragesituation sowie der Verträglichkeit mit dem Bestand erfolgen können. Beispielsweise ist hier ein Biomarkt geplant, der in der Bahnhofstraße bislang fehlte und sowohl von der Bewohnerschaft als auch von ansässigen Gewerbetreibenden gewünscht wird (vgl. Stilelement GmbH 2018, S. 10). Auch JUNKER + KRUSE (2018) bewerten im Ergebnis der *Städtebaulichen*

Auswirkungsanalyse zur Ansiedelung von Einzelhandel in der Steinstraße unter Berücksichtigung der Entwicklung des Stadtteilzentrums Bahnhofstraße insbesondere die Ausweitung des Angebots im Bereich Nahrungs- und Genussmittel als Mehrwert für das gesamte Stadtteilzentrum (vgl. ebd., S. 54 ff.).
Insgesamt bedarf es in der Bahnhofstraße in erster Linie höherwertiger Angebote, um unterschiedliche Einkommensgruppen zu erreichen und zu versorgen. Im preisgünstigen Segment ist das Geschäftszentrum bereits gut aufgestellt. In einer Befragung zu den Schwächen der Bahnhofstraße durch STILELEMENT GmbH (2018) nannten die Händler_innen in erster Linie den ungenügenden Branchenmix bzw. zu viele „me toos“ (= Betriebe mit gleichem Waren/-Dienstleistungsangebot), zu wenig Gastronomie sowie die für eine Einkaufsstraße untypischen Nutzungen wie Tankstellen und Immobilienvermittlungen (vgl. ebd., S. 10). Die seit 2013 erstellten bezirklichen Einzelhandels- und Entwicklungskonzepte empfehlen bis heute die Qualifizierung des vorhandenen Geschäftsbesatzes, einhergehend mit der Stärkung der Leitbranchen Bekleidung und Schuhe und der Ergänzung in übrigen Warengruppen, z.B. Sportartikel und Unterhaltungselektronik (vgl. Junker + Kruse 2013, 2015, 2018). Auch die Ausbildung von Ankerbetrieben als Frequenzbringer stellt für die Bahnhofstraße einen Handlungsbedarf dar.
Die Haushaltsbefragung der jüngsten Analyse von JUNKER + KRUSE (2018) ermittelte als Hauptgrund, nicht in Lichtenrade einkaufen zu gehen, das mangelnde Angebot oder die zu geringe Auswahl der gewünschten Waren. Unzureichende Qualität und Vielfalt insbesondere im Bereich Textilien belegen das Potential zur Angebotserweiterung (vgl. Abb. 18). Flächenpotentiale für die qualitative und quantitative Aufwertung des Bestands mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten befinden sich in erster Linie an den Standorten rund um den Rewe-Supermarkt in der Steinstraße, wo diese Erweiterung derzeit durch die Entwicklung des „Reviers Lichtenrade“ stattfindet, sowie in der Zescher Straße in Ergänzung zum Aldi-Discounter.

Abbildung 18 ***Gibt es Waren, die Sie nicht in der Bahnhofstraße einkaufen? Wenn ja, welche sind das, und aus welchen Gründen kaufen Sie diese nicht in der Bahnhofstraße?***



Quelle: Junker + Kruse 2018, S. 47; Darstellung auf Grundlage der telefonischen Haushaltsbefragung in Lichtenrade, März/April 2018

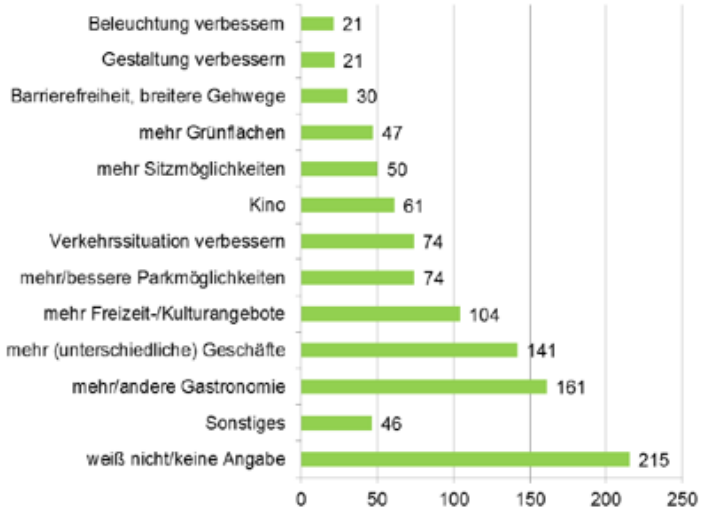
6.2 Kundengewinnung

Auf Anbieterseite müssen Maßnahmen ergriffen werden, die zur Attraktivierung des bestehenden Angebots beitragen, ohne auf neue Ansiedlungen warten zu müssen.
So erweitern Nutzungskopplungen das Angebot, eine bessere Servicequalität erreicht vorhandene und gewinnt neue Kundschaft, und mit Hilfe von verschiedenen Aktionen lassen sich breit Werbung streuen und Aufmerksamkeit erregen. Die Bahnhofstraße hat durchaus Potentiale, ihren Kund_innenkreis zu erweitern. Beispielweise verfügt sie mit einer Vielzahl von inhabergeführten Betrieben, dem persönlichen Kund_innenkontakt oder der Beratungsqualität über verschiedene Vorzüge gegenüber Shoppingcentern oder dem Online-Handel, ist aber eher schwach in ihrer Außendarstellung. Um die vorhandene Kaufkraft abzuschöpfen bzw. diese an Lichtenrade und das Stadtteilzentrum Bahnhofstraße zu binden, ist es erforderlich, unterschiedliche Zielgruppen und weitere Kund_innenkreise gezielt anzusprechen. Dass das Potential derzeit nicht ausgeschöpft ist, zeigt die geringe Zentralität (vgl. Kap. 3.5). Zudem ist die Werbung verstärkt auch auf die umliegenden Brandenburger Landkreise auszuweiten, da es hier wenig alternative Versorgungsstandorte und einen großen potentiellen Kund_innenkreis gibt (vgl. Kap. 3.4.3).
Die diesbezüglichen Empfehlungen der Positionierungsstrategie sollten durch die Gewerbetreibenden der Bahnhofstraße Anwendung finden (vgl. Stilelement GmbH 2018, S. 25 ff.; s. auch Maßnahmenliste im Anhang). Wesentlich für die Zukunft der Geschäftsstraße sind die Herstellung einer Standortgemeinschaft, die Positionierung als solche nach außen und die Verbesserung der Servicequalität. Die besondere Herausforderung besteht im Erhalt der Kundschaft während der Bauphasen und der hierdurch erwarteten Reduzierung der Kaufkraftabflüsse. Maßnahmen, die dem entgegenwirken und im Rahmen eines Baustellenmarketings umgesetzt werden können, sind im Baustellenmanagementkonzept ausführlich dargestellt (vgl. slapa & die raumplaner 2018).

6.3 Ergänzende Nutzungen

Das bestehende Angebot sollte auch durch die Förderung von Nutzungen, die den Einzelhandel ergänzen und Begegnungen ermöglichen, erweitert und gestärkt werden: gastronomische und kulturelle Einrichtungen oder Veranstaltungsräume. Die Bedeutung von Gastronomiebetrieben spiegelt sich auch in der Haushaltsbefragung von JUNKER + KRUSE (2018) wider (vgl. Abb. 19).

Abbildung 19 ***Wodurch könnte die Bahnhofstraße für Sie und Ihre Familie attraktiver werden?***



Quelle: Junker + Kruse 2018, S. 49; Darstellung auf Grundlage der telefonischen Haushaltsbefragung in Lichtenrade, März/April 2018

Als neuer räumlicher Schwerpunkt ergänzender Nutzungen mit (sozio)kulturellen und gastronomischen Einrichtungen wird das „Revier Lichtenrade“ auf das gesamte Stadtteilzentrum ausstrahlen. So definieren JUNKER + KRUSE (2018) in ihrer Analyse das Ziel dessen künftiger Entwicklung dahingehend, „das Stadtteilzentrum in seiner Funktion zu sichern und zu stärken, es qualitativ aufzuwerten und zu einem attraktiven Treffpunkt für die Lichtenrader Bevölkerung zu entwickeln. In diesem Sinne soll das [„Revier Lichtenrade“] […] an der Bahnhofstraße/Steinstraße sowohl zur Ansiedlung von zusätzlichem Einzelhandel dienen, als auch zur Unterbringung ergänzender Nutzungen (insbesondere aus den Bereichen Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit und Kultur)“ (Junker + Kruse 2018, S. 65). Mit den geplanten Nutzungen in der Alten Mälzerei (Stadtteilbibliothek, Musik- und Volkshochschule, „Experimentarium“ des Jugendmuseums, Café, „Allmenderaum“ für unterschiedliche Veranstaltungen und weitere Einrichtungen) werden hier Bildung, Kultur und Soziales unter einem Dach vereint. Ebenso geplant sind auf dem gesamten Gelände gastronomische und Einzelhandelseinrichtungen, die insgesamt zur Stärkung des Stadtteilzentrums beitragen sollen.

6.4 Aufenthaltsqualität und Erscheinungsbild

Wesentliche Einflussfaktoren für die Attraktivität von Einkaufsstraßen sind die Aufenthaltsqualität und das Erscheinungsbild. Erforderliche Sanierungs- und Modernisierungsmaßnahmen von Gebäuden sollten sich nach Möglichkeit an den im Rahmen des AZ-Förderprogramms für die Bahnhofstraße erarbeiteten Empfehlungen des Licht- und Gestaltkonzeptes (vgl. Ruairí O'Brien. Architektur. Licht. Raumkunst, 2018) orientieren. Besonders hinsichtlich des bestehenden Handlungsbedarfs in der Gestaltung von Reklame, Schriftzügen und Schaufenstern der Erdgeschosszonen sollten diese Konzepte im Sinne der Vereinheitlichung und der Verbesserung des Gesamteindrucks Beachtung finden. Von Seiten des Aktiven Zentrums und des Geschäftsstraßenmanagements kann an dieser Stelle durch den Gebietsfonds Einfluss genommen werden. Dieses Instrument erlaubt es, finanzielle Förderungen in Höhe von 50 % der Investitionskosten an bestimmte (Gestaltungs-)Auflagen zu binden.

Der Umbau und die Instandsetzung der Straße werden im Rahmen des Städtebauförderprogramms Aktive Zentren durch das Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg ab 2020 umgesetzt. Hierzu gehören neben Maßnahmen im Seitenraum zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität solche zur besseren Erreichbarkeit der Geschäfte, etwa durch neue Querungsmöglichkeiten.
Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch weniger bzw. besser geordneten Lieferverkehr sollten die Empfehlungen des Lieferverkehrskonzepts (vgl. brenner BERNARD Ingenieure GmbH, 2018) – erstellt im Rahmen des AZ-Förderprogramms – herangezogen werden. In der Machbarkeitsstudie wurden verschiedene ökonomisch tragfähige Ansätze zur Belieferung der Bahnhofstraße für die „letzte Meile“ untersucht, um die Konflikt- und Gefahrensituation mit anderen Verkehrsteilnehmern zu reduzieren, lieferverkehrsbedingte Emissionen zu senken und die Anzahl der erforderlichen Kfz-Fahrten sowie die Inanspruchnahme von Flächen zu reduzieren. Dabei wird dem AZ-Gebiet das Potential zugesprochen, sich zu einem Modellgebiet zu entwickeln. Verschiedene Förderprogramme und erweiternde Konzepte könnten bei der Umsetzung unterstützen, um Varianten für die Zukunft auszuprobieren und praktikable Modelle umzusetzen (vgl. ebd., S. 29).

6.5 Erreichbarkeit und Barrierefreiheit

Mit der Umsetzung des Verkehrskonzepts werden die Wege auf der Bahnhofstraße für Fußgänger_innen und Radfahrende sicherer. Verschiedene Untersuchungen und Erfahrungen in anderen Einkaufsstraßen belegen, dass durch die Förderung des Fuß- und Radverkehrs die Umsätze von Gewerbetreibenden nicht – wie häufig befürchtet – gesunken sind, sondern sogar gestiegen. Fußgänger_innen und Radfahrer_innen würden zwar je Besuch weniger Geld ausgeben, dafür die Geschäftsstraßen aber häufiger aufsuchen (vgl. z.B. European Cyclists‘ Federation 2016). Zudem erhöhten übersichtlichere Parksituationen und weniger motorisierter Verkehr die Aufenthaltsqualität, wodurch mehr (flanierende) Besucher_innen verzeichnet werden und die Lebendigkeit von Geschäftsstraßen erhöht werden kann. So heißt es in der Fußverkehrsstrategie für Berlin: „Die Funktionsfähigkeit und der Erfolg der städtischen Zentren und Einkaufsstraßen hängen von der fußverkehrsfreundlichen Ausgestaltung ihres städtischen Umfeldes und der Attraktivität der Wegeverbindungen dorthin ab“ (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 2014, S. 2).
Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Personennahverkehr ist in Lichtenrade sehr gut und wird auch während der Bauarbeiten durch die Dresdner Bahn und auf der Bahnhofstraße weitestgehend erhalten bleiben.
Das ebenfalls im Rahmen des AZ-Förderprogramms erarbeitete und sich aktuell in der Umsetzung befindende barrierefreie Leitsystem soll die Orientierung insbesondere für Fußgänger_innen im gesamten AZ-Gebiet und der unmittelbaren Umgebung erleichtern (vgl. stadtraum 2018). Die Übersicht sowie die Wegweisung zu verschiedenen Zielen, z.T. mit Erläuterungen ergänzt, soll auch Ortsunkundigen auf unkomplizierte Weise die Möglichkeit bieten, sich im Stadtteilzentrum zurecht zu finden und ggfs. bislang unbekannte Ziele und interessante Orte zu entdecken. Hierdurch wird sich auch eine erhöhte Besucher_innenzahl im Gebiet erhofft.
Das Thema „Barrierefreiheit“ insgesamt wird im Zuge des Umbaus der Bahnhofstraße bedient. Dem Nachholbedarf in der Barrierefreiheit von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben kann nachgekommen werden, sofern sich die Zugänge im öffentlichen Raum befinden und dies baulich möglich ist. Privaten

Eigentümer_innen wird unter Teilübernahme der Kosten der barrierefreie Umbau angeboten. Allerdings ist aufgrund unterschiedlicher Geländehöhen in der Straße an manchen Eingängen kein gänzlich barrierefreier Umbau umsetzbar.
Im AZ-Gebiet sind derzeit nur knapp 40 % der Betriebe und Einrichtungen barrierefrei erreichbar.

6.6 Zusammenfassung

Mit den ergänzenden Einzelhandelseinrichtungen im „Revier Lichtenrade“ sowie den dortigen gastronomischen, kulturellen und sozialen Einrichtungen und neuen öffentlichen Räumen wird ein entscheidender Schritt zur weiteren Entwicklung und Stärkung des Stadtteilzentrums vollzogen. Mit den umfangreichen Umbaumaßnahmen in der Bahnhofstraße werden zudem die Ziele der Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität erreicht werden können. Die grundlegenden Voraussetzungen zur „Qualifizierung und Entwicklung der Bahnhofstraße zu einem Stadtteilzentrum mit besonderem Flair“ (Leitsatz ISEK; die raumplaner gmbh 2015, S. 18) werden in den nächsten Jahren gelegt. Mit diesem Potential ist die Bahnhofstraße für die Zukunft gut aufgestellt. Es gilt, die neuen Einzelhandelseinrichtungen in die Bahnhofstraße zu integrieren und dabei ebenso bestehende Leerstände im Auge zu behalten, was auch Aufgabe des Geschäftsstraßenmanagements sein wird. Das Stadtteilzentrum muss sich künftig noch stärker gemeinschaftlich als Standortgemeinschaft positionieren.

7. Ausblick

Die Entwicklungsperspektiven für die Bahnhofstraße sind durchaus positiv. Das Stadtteilzentrum muss sich jedoch auf die bevorstehenden Umbrüche vorbereiten, um eventuellen Abwertungen oder starken Verdrängungsmechanismen vorzubeugen.
Die Erweiterungen des Einzelhandelsangebots und der ergänzenden gastronomischen und kulturellen Einrichtungen, die in vorausgehenden Studien und Konzepten stets als dringend erforderlich für die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit des Stadtteilzentrums beschrieben wurden, werden nun im „Revier Lichtenrade“ realisiert. Sie bieten große Potentiale für die Bahnhofstraße. Mit diesen bevorstehenden positiven Entwicklungen muss dem östlichen Eingang an der Goltzstraße ebenfalls einer großen Aufmerksamkeit zuteilwerden. Hier liegen neben dem Umbau der Bahnhofstraße momentan keine weiteren Planungen für den Geschäftsbesatz vor. In der vorliegenden Studie „Bahnhofstraße-Ost / Goltzstraße in Lichtenrade – städtebauliche Vertiefung“ wurden für diesen Bereich jedoch bereits Potentiale aufgezeigt, die weiter qualifiziert werden sollten (vgl. Herwarth und Holz 2014).
Die Neuaufstellung der Angebote und Möglichkeiten im Stadtteilzentrum muss als große Chance für eine Standortpositionierung genutzt werden, um weitere potentielle Kundschaft und Besucher_innen zu erreichen. Im Arbeitsfeld einer Standortgemeinschaft sollten der Geschäftsbesatz und der Branchenmix gut abgestimmt sein, Möglichkeiten der Anpassung und ggf. der Erweiterung im Bestand durch Nutzungskopplungen u. a. Maßnahmen ausgeschöpft werden. Grundlegend für ein lebendiges und zukunftsfähiges Stadtteilzentrum sind neben der Vielseitigkeit der Angebote und deren Attraktivität für alle Ziel- und Altersgruppen insbesondere der Servicegedanke, verbunden mit der Aufenthaltsqualität in der Straße selbst. Dem Thema „Service“ ist insbesondere in Konkurrenz zum Online-Handel und den Shopping-Centern große Bedeutung beizumessen.
Die Immobilieneigentümer_innen nehmen in der Gesamtentwicklung einen hohen Stellenwert ein. Sie sollten im Sinne des Standortwerts ihrer Immobilien die gesamte Entwicklung der Straße in den Blick nehmen und beispielsweise im Falle von Ansiedlungen neuer Gewerbe die Ziele des Geschäftsstraßenkonzepts berücksichtigen. Hierfür gibt es keine rechtliche Handhabe, sondern nur die Möglichkeit, durch eine enge Zusammenarbeit die Bedeutung einer Gesamtentwicklung zu verdeutlichen. Wesentlich sind zudem Investitionen in das Erscheinungsbild und den Gesamteindruck der Straße. Instandsetzungen und Sanierungsmaßnahmen sowie die Herstellung von Barrierefreiheit sollten – wie erwähnt auch mit Unterstützung des AZ-Förderprogramms – im Bedarfsfall durchgeführt und die Gewerbetreibenden in ihren Bedürfnissen unterstützt werden.

In der folgenden Übersicht sind die empfohlenen Maßnahmen zusammenfassend dargestellt und den jeweiligen Verantwortlichen zugeordnet. Der Zeitrahmen bietet eine grobe Orientierung für die Umsetzung, deren Fortschritte sich wiederum anhand der vorgeschlagenen Indikatoren überprüfen und beurteilen lassen.

*Tabelle 6 **Empfohlene Maßnahmen zur weiteren Entwicklung der Geschäftsstraße***

Maßnahme	**Verantwortung**	**Zeitrahmen**	**Indikatoren zur Fortschreibung bzw. Erfolgskontrolle**
Herstellung eines ausgewogenen Branchenmixes; Qualifizierung des Geschäftsbesatzes	Immobilieneigentümer_innen, Wirtschaftsförderung, Geschäftsstraßenmanagement	kontinuierlich; insbesondere im Rahmen eventueller Fluktuationen während der Bauphase und nach Fertigstellung der Umbaumaßnahmen	Zahl der Wiedervermietung von Leerständen innerhalb eines bestimmten Zeitraums (Bsp. Leerstand nicht länger als 3 Monate); kontinuierliches Monitoring des Bestandes, z.B. jährlicher Vergleich der Entwicklungen; Kundenzufriedenheit (erneute Umfrage mit gleichen Fragen zwecks Vergleichbarkeit)
Werbung, Kund_innengewinnung; Positionierung	Gewerbetreibende, Geschäftsstraßenmanagement	kontinuierlich	Anzahl gemeinsamer Aktionen der Gewerbetreibenden; sofern verfügbar: Messwerte zur Zentralität und Kundenbindung (Zentralitätskennziffer; Kundenherkunftserhebung)
Erweiterung des Angebotes an ergänzenden Nutzungen	UTB Projektmanagement GmbH in Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg, hier den einzelnen Fachabteilungen	im Rahmen der Entwicklung des „Reviers Lichtenrade“ ab 2019; je nach Bedarf nach Etablierung der Angebote im „Revier Lichtenrade“ später weitere Ergänzungen mit anderen Standortschwerpunkten	Nutzung/Auslastung der neuen Angebote und Veranstaltungen (Anbieterbefragung, Beobachtung)
Erscheinungsbild Schaufenster und Außendarstellung	Immobilieneigentümer_innen, Gewerbetreibende	ab sofort	Kontrolle der Umsetzung der Vorgaben aus Gestaltfibel und Lichtkonzept
Gebäudesanierung/-modernisierung	Immobilieneigentümer_innen	sobald erforderlich	Kontrolle der Umsetzung der Vorgaben aus Gestaltfibel; Anteil (und Anzahl neu) sanierter Gebäude
Erhöhung der Aufenthaltsqualität	AZ Lichtenrade, Bezirk Tempelhof-Schöneberg (hier: SGA)	Umbau der Bahnhofstraße von 2020 bis 2023	Umfrage unter Passant_innen oder Zahl abgeschlossener Maßnahmen mit diesem Ziel

Maßnahme	Verantwortung	Zeitrahmen	Indikatoren zur Fortschreibung bzw. Erfolgskontrolle
Barrierefreiheit und Erreichbarkeit	AZ Lichtenrade, Bezirk Tempelhof-Schöneberg, Immobilieneigentümer_innen, Gewerbetreibende	im Rahmen der Umbaumaßnahmen ab 2020; ab sofort	Anteil (und Anzahl neu) barrierefrei zugänglicher Ladenlokale; Umsetzung des Konzepts für das Leitsystem, einschließlich Pflege und Wartung

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Literaturverzeichnis

Betriebswirtschaft-lernen.net (2015): Branchenmix. Online unter: http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/branchenmix/ [Zugriff am 27.05.2019]

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.) (2017): Bezirksregionenprofil Lichtenrade Teil I, Berlin.

Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.) (2019): Melderechtlich registrierte Einwohnerinnen und Einwohner am Ort der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.2018 nach Aktive Zentren, Statistischen Gebieten, Wohnblock, Altersgruppen.

Brenner BERNARD Ingenieure GmbH (2018): Machbarkeitsstudie für Ansätze zur nachhaltigen Abwicklung von Lieferverkehren in der Bahnhofstraße Lichtenrade. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

European Cyclists‘ Federation (2016): Shopping by bike: Best friend of your city centre. Cycling and Local Economies. Brüssel.

Junker + Kruse (2013): Entwicklungsmöglichkeiten für das Stadtteilzentrum Bahnhofsstraße in Lichtenrade im Berliner Bezirk Tempelhof-Schöneberg. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Junker + Kruse (2015): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für den Bezirk Tempelhof-Schöneberg von Berlin. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Junker + Kruse (2018): Entwicklungsperspektiven für das Stadtteilzentrum Bahnhofsstraße Lichtenrade im Berliner Bezirk Tempelhof-Schöneberg. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Landesverwaltungsamt Berlin (Hrsg.) (2014): Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (AV Einzelhandel). Sonderdruck zur Bekanntmachung im Amtsblatt für Berlin Nummer 29 vom 11. Jun i 2014, (Abl. S. 1334 bis 1348). Berlin.

Ruairí O'Brien. Architektur. Licht. Raumkunst (2018): Gestaltfibel Bahnhofstraße Lichtenrade. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Ruairí O'Brien. Architektur. Licht. Raumkunst (2018): Lichtkonzept Bahnhofstraße Lichtenrade. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2011): Stadtentwicklungsplan Zentren 3. Berlin.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2014): Fußverkehrsstrategie für Berlin. Modellprojekt 6: Fußverkehrsfreundlicher Einzelhandel. Kurzbericht, Berlin.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt (2016): Bevölkerungsprognose für Berlin und die Bezirke 2015-2030, Berlin.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (2018): Programmleitfaden Aktive Zentren, Anlage 2.b: Anforderungen an Geschäftsstraßenkonzepte, Berlin.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (2019): Stadtentwicklungsplan (StEP) Zentren 2030.

slapa & die raumplaner gmbh (2015): Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Lichtenrade Bahnhofstraße (ISEK). Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

slapa & die raumplaner gmbh (2018): Konzept Baustellenmanagement – Umbau der Bahnhofstraße Lichtenrade. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

stadtraum Gesellschaft für Raumplanung, Städtebau & Verkehrstechnik mbH (2018): Konzeption für ein Leitsystem in der Bahnhofstraße Lichtenrade. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Wiesbaden.

Stilelement GmbH (2018): Positionierungsstrategie für die Bahnhofstraße. Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg von Berlin (Hrsg.), Berlin.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: **Analyse-Systematik nach AV Einzelhandel des Landes Berlin 2014; Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamts 2008** 47

Anlage 2: **Empfohlene Maßnahmen der Positionierungsstrategie** 53

Anhang

Anlage 1: Analyse-Systematik nach AV Einzelhandel des Landes Berlin 2014; Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ) des Statistischen Bundesamts 2008

Nutzungs-kategorie	Sortiment, Nutzung	Abkürzung	Zentrenrelevanz (nach AV Einzelhandel 2014)	Einordnung nach Bedarf	Kategorie nach WZ	
					2003	2008
Einzelhandel	**Nahrungs- und Genussmittel**		**NahV**			
	Supermarkt, Vollsortimenter	*FMS*	NahV	kurzfristig	47.1	52.1
	Discountmarkt	*FMD*	NahV	kurzfristig	47.1	52.1
	Spätkauf	*Spät*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Bäckerei, Konditorei	*Bäck*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Fleischer	*Flei*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Fischgeschäft	*Fisch*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Obst + Gemüse	*Obst*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Reformhaus, Naturkost	*Bio*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Spezialitäten, Tee, Wein, Spirituosen, Süßwaren, Käse, Tabak	*Spez*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Getränkemarkt	*GM*	NahV	kurzfristig	47.2	52.2
	Schreibwaren und Verlagsprodukte		**NahV**			
	Zeitungen, Zeitschriften	*Zeit*	NahV	kurzfristig	47.6	52.4
	Bücher	*Buch*	NahV	mittel-fristig	47.6	52.4
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Bürobedarf	*Schreib*	NahV	mittel-fristig	47.6	52.4
	Gesundheit und Drogerie		**NahV**			
	Apotheken	*Apo*	NahV	kurzfristig	47.7	52.3
	Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	*Drog*	NahV	kurzfristig	47.7	52.3
	Parfümerie	*Parf*	NahV	kurzfristig	47.7	52.3
	Orthopädische und medizinische Artikel (einschl. Hörgeräte)	*Ortho*	NahV	mittel-fristig	47.7	52.3
	Bekleidung		**übr Zentr**			
	Damen-, Herren-, Kinder-, Jugend- und Babybekleidung	*Bekl*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Sportbekleidung, Sportschuhe, Badebekleidung	*SportB*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Wäsche, Strümpfe, Miederwaren	*Mieder*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Berufsbekleidung	*Beruf*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Schuhe und Lederwaren		**übr Zentr**			
	Schuhe	*Schuh*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Lederwaren und Taschen	*Leder*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4

	Uhren, Schmuck und Geschenke		**übr Zentr**			
	Uhren und Schmuck	*Uhr*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Geschenkartikel	*Gesch*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Briefmarken und Münzen	*Brief*	übr Zentr	langfristig	47.7	52.4
	Blumen					
	Blumen, Pflanzen, Saatgut (ohne Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde)	*Blum*	übr Zentr	kurzfristig	47.7	52.4
	Blumen, Pflanzen, Saagut (mit Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde)	*Groß Blum*	nicht Zentr	langfristig	47.7	52.4
	Zoologischer Bedarf		**übr Zentr**			
	Tiernahrung, zoologischer Bedarf, lebende Tiere	*Tier*	übr Zentr	kurzfristig	47.7	52.4
	Foto und Optik		**übr Zentr**			
	Augenoptik, Brillen, Sehhilfen	*Optik*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Fotoapparate und Zubehör, Fotoalben, Bilder, Bilderrahmen	*Foto*	übr Zentr	mittel-fristig	47.7	52.4
	Kunst, Antiquitäten und Gebrauchtwaren		**übr Zentr**			
	Kunstgegenstände	*KunstG*	übr Zentr	langfristig	47.7	52.4
	Antiquitäten, hochwertige Gebrauchtwaren	*Antiq*	übr Zentr	langfristig	47.7	52.5
	An- und Verkauf sonstiger Gebrauchtwaren (einschl. Bekleidung)	*AuV*	übr Zentr	langfristig	47.7	52.5
	Sportartikel, Fahrräder und Camping					
	Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör	*Fahr*	übr Zentr	langfristig	47.6	52.4
	Sportartikel (ohne Bekleidung), Campingartikel (ohne Möbel), Waffen und Zubehör	*Sport*	übr Zentr	langfristig	47.6	52.4
	Sport- und Campingartikel (einschl. Großgeräte und Möbel)	*Groß Sport*	nicht Zentr	langfristig	47.6	52.4
	Spielwaren und Musikinstrumente		**übr Zentr**			
	Spielwaren	*Spiel*	übr Zentr	mittel-fristig	47.6	52.4
	Bastelbedarf, Hobby	*Bastel*	übr Zentr	mittel-fristig	47.6	52.4
	Bild- und Tonträger	*BildTon*	übr Zentr	mittel-fristig	47.6	52.4
	Musikinstrumente	*Musik*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Textilien, Haushaltsgegenstände und Einrichtungsbedarf					
	Kurzwaren, Meterware, Zubehör für Bekleidung	*Kurz*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Beleuchtung, Lampen	*Lampe*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	*Haus*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Heimtextilien (Gardinen, Bettwäsche u. ä.)	*Textil*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Elektrische Haushaltsgeräte (klein)	*KleinElek*	übr Zentr	mittel-fristig	47.5	52.4
	Elektrische Haushaltsgeräte (groß)	*GroßElek*	übr Zentr	langfristig	47.5	52.4

	Matratzen	*Matratze*	übr Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Wohnmöbel	*Möbel*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren	*Eisen*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Tapeten, Farbe, Lacke	*Tapete*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Teppiche und Bodenbeläge	*Tep*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Bau- und Heimwerkerbedarf	*Bau*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Büromöbel	*Büro*	nicht Zentr	langfristig	47.5	52.4
	Sonstige Haushalts- und Einrichtungsgegenstände	*Sonst Haus*	nicht Zentr		47.5	52.4
	Unterhaltung, Information und Kommunikation		**übr Zentr**			
	Computer, Computerteile, Peripherie, Software	*Comp*	übr Zentr	mittel-fristig	47.4	52.4
	Telekommunikationsgeräte	*Tel*	übr Zentr	mittel-fristig	47.4	52.4
	Unterhaltungselektronik	*UElek*	übr Zentr	mittel-fristig	47.4	52.4
	Kaufhäuser, Warenhäuser und Gemischtwaren					
	Kaufhaus	*Kauf*	übr Zentr		47.1	52.1
	Warenhaus	*Ware*			47.1	52.1
	Gemischtwaren	*Ge-mischt*			47.1	52.1
	Kraftfahrzeuge					
	Krafträder und Zubehör	*Krad*	übr Zentr	langfristig	45.4	50.4
	Pkw	*Auto*	nicht Zentr	langfristig	45.1	50.1
	Pkw-Zubehör	*AutoZ*	nicht Zentr	langfristig	45.3	50.3
Dienstleistungen	**Banken, Versicherungen und Immobilienwirtschaft**					
	Postfiliale	*Post*		kurzfristig	53	64
	Bankfiliale, Bankautomat (SB-Center), Bausparkasse	*Bank*		kurzfristig	64	65
	Versicherung	*Vers*		langfristig	65	66
	Immobilienmakler, Hausverwaltung	*Immo*		langfristig	68	70
	Freie Berufe					
	Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater	*Recht*		langfristig	69, 70	74
	Architekten und Ingenieure	*Arch*		langfristig	71	74
	Werbung, Grafik, Kommunikationsdesign	*Werb*		langfristig	73, 74	74
	Fotograf	*Fotograf*		langfristig	74	74
	Sonstige Freie Berufe	*SonstFrei*			74	74
	Reparatur und Vermietung					
	Reparatur von Kfz	*AutoR*		mittel-fristig	45	50.2
	Vermietung von Kfz	*AutoV*		mittel-fristig	77	71
	Vermietung von Fahrrädern	*FahrV*		mittel-fristig	77	71
	Videothek	*Video*		mittel-fristig	77	71

	Reparatur von sonstigen Gebrauchtwaren (Fahrräder, Haushaltsgeräte u.a.)	*SonstRep*		mittel-fristig	95	52.7
	Vermietung von sonstigen Gebrauchsgütern	*Sonst Verm*			77	71
	Gesundheit, Soziales und Sport					
	Krankenhaus	*Krank*		langfristig	86	85
	Ärztliche Praxen für Allgemeinmedizin	*Allg*		kurzfristig	86	85
	Facharztpraxen	*Fach*		kurzfristig	86	85
	Zahnarztpraxen	*Zahn*		kurzfristig	86	85
	Psychotherapeuten u. ä.	*Psycho*		kurzfristig	86	85
	Physiotherapeuten u. ä.	*Physio*		kurzfristig	86	85
	Einrichtungen und Angebote der alternativen Medizin	*AltMed*		kurzfristig	86	85
	Pflegedienste	*Pflege*		mittel-fristig	86	85
	Fitnesscenter	*Fit*		mittel-fristig	93	93
	Kampfsport und Selbstverteidigung	*Kampf*		mittel-fristig	93	92
	Sonstige Einrichtungen Gesundheit, Soziales und Sport	*Sonst Sozial*				
	Schönheit und Pflege					
	Kosmetik-, Nagel- und Sonnenstudio	*Kosm*		mittel-fristig	96	93
	Friseur	*Fris*		mittel-fristig	96	93
	Textil- und Ledereinigung	*Rein*		mittel-fristig	96	93
	Waschsalon	*Wasch*		mittel-fristig	96	93
	Änderungsschneiderei	*Änd*		mittel-fristig	96	93
	Sonstige Dienstleistungen					
	Reisebüro	*Reise*		mittel-fristig	79	63
	Copyshop	*Copy*		mittel-fristig	82	74
	Tele- und Internetcafé	*TelC*		mittel-fristig		
	Schlüsseldienst	*Schlüs*		mittel-fristig	96	93
	Pfand- und Leihhaus	*Leih*		langfristig	64	65
	Bestattungsinstitut	*Best*		langfristig	96	93
	Sonstige, anderweitig nicht genannte Dienstleistungen	*Sonst Dienst*				
	Sonstige Institutionen					
	Kulturelle Institutionen	*KultInst*		mittel-fristig	94	91
	Religiöse Institutionen	*RelInst*		mittel-fristig	94	91
	Politische Institutionen	*PolInst*		mittel-fristig	94	91
	anderweitig nicht genannte Institutionen	*SonstInst*				
	Vergnügungsstätten					
	Spielhallen, Casinos, Café Casinos	*Glück*		mittel-fristig	92	92
	Wettbüros	*Wett*		mittel-fristig	92	92
	Clubs und Discotheken	*Disco*		mittel-fristig	56	55

Kunst, Kultur und Bildung	**Kunst und Kultur**					
	Theater	*Theat*		mittel-fristig	90	92
	Kino	*Kino*		mittel-fristig	59	92
	Museum	*Museum*		mittel-fristig	91	92
	Galerie	*Galerie*		mittel-fristig	90	92
	Sonstige Einrichtungen der Kunst und Kultur	*SonstKult*				
	Bildung					
	Kindergärten und Vorschulen	*Kita*		kurzfristig	85.1	80
	Grundschulen	*GrundS*		kurzfristig	85.2	80
	Weiterführende Schulen	*WeitS*		kurzfristig	85.3	80
	Musikschulen	*MusikS*		kurzfristig	85.5	80
	Volkshochschulen	*VolkS*		kurzfristig	85.5	80
	Fahrschulen	*FahrS*		mittel-fristig	85.5	80
	Bibliotheken	*Biblio*		kurzfristig	91	92
	Sonstige Bildungseinrichtungen	*SonstBild*				
Gastgewerbe	**Gastronomie**					
	Restaurant	*Rest*		kurzfristig	56.1	55
	Imbiss	*Imb*		kurzfristig	56.1	55
	Café, Eiscafé	*Cafe*		kurzfristig	56.1	55
	Bar, Kneipe	*Bar*		kurzfristig	56.3	55
	Beherbergung					
	Hotel, Gasthof, Pension	*Hotel*		langfristig	55.1	55
	Hostel, Jugendherberge	*Hostel*		langfristig	55.2	55
	Ferienwohnungen u. ä.	*Ferien*		langfristig	55.2	55
Öffentliche Verwaltung	Rathaus	*Rath*		mittel-fristig	84.1	75
	Bürgeramt	*Bürger*		mittel-fristig	84.1	75
	Vor-Ort-Büros von Beauftragten der Verwaltung (QM, AZ, GSM etc.)	*VorOrt*		mittel-fristig	84.1	75
	Sozialversicherungen	*SozV*		mittel-fristig	84.3	75
Handwerk	Elektroinstallateur	*ElekInst*				
	Sanitär, Heizung, Klima, Gas, Wasser	*GWS*				
	Dachdecker	*Dach*				
	Schuster	*Schust*				
	Tischler	*Tisch*				
	Glaser	*Glas*				
	Metallbauer, Schlosser	*Schloss*				
	Schornsteinfeger	*Schorn*				
	Kfz-Schlosser, Lackierer, Karosseriebauer	*Lack*				
	Zimmerer	*Zimm*				
	Sonstiges Handwerk	*Sonst Hand*				

Wohnen		*Wohnen*				
Sons-tiges		*Sonstiges*				
Leer-stand		*Leer-stand*				

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh 2019

Anlage 2: ***Empfohlene Maßnahmen der Positionierungsstrategie***

Maßnahmenliste Positionierungsstrategie						
Maßnahmengruppe (Name)	**Maßnahme**	**Zielgruppe**	**Rahmenbedingungen**	**Priorität**	**Verantwortlichkeit**	**Nächste Schritte**
Medienkanäle – online	Webseite "bahnhofstrasse.de"	Gewerbetreibende und Kund_innen	Webseite besteht bereits, muss erneuert und gepflegt werden	1	GSM, Agentur	(GSM): Relaunch ausschreiben/Angebote einholen
	soziale Medien	Gewerbetreibende und Kund_innen	ganzheitliche Strategie erforderlich; hoher Pflegeaufwand	3	Gewerbetreibende, Dienstleister, GSM	Erstellung eines Kommunikationskonzeptes, Schulungen für Gewerbetreibende
	Video-Marketing	Gewerbetreibende und Kund_innen	Konzept für verschiedene Videoarten erforderlich	3	freier Bildjournalist, Videoproduzent	Finanzrahmen ermitteln, Gewerbetreibende nach Interesse fragen
	Stelen im öffentlichen Raum	Gewerbetreibende und Kund_innen	Stelen werden im Rahmen der Umsetzung des Leitsystems aufgestellt; Konzept für die Bespielung inkl. Bezahlmodell erforderlich	3	Agentur, Prozessteuerung des AZ	Möglichkeiten in der Software ermitteln, Konzept für die Nutzung der Stelen zu Marketingzwecken der Geschäfte erarbeiten, Verantwortlichkeiten in der Nutzung/dem Einspielen von Beiträgen klären
	Kostenloses WLAN auf der Bahnhofstraße	Kund_innen	flächendeckendes, frei zugängliches WLAN erforderlich	3	GSM, Bezirksamt, Telekommunikationsanbieter	
Medienkanäle – Printmedien	Coupon-Anzeigen	Kund_innen	Grundlayout liegt vor	1	Werbeagentur, Lichtenrader Magazin	Konditionen mit dem Lichtenrader Magazin ermitteln, Angebot den Gewerbetreibenden vorstellen
	Image-Video	Gewerbetreibende und Kund_innen	Ideen-/Storyboard liegen vor	2	freier Bildjournalist, Videoproduzent	Interesse bei den Gewerbetreibenden abklären

	Öffentlichkeitsarbeit	Kund_innen	Zuarbeit erforderlich; fachliche Eignung im Bereich Presse- und ÖA erforderlich	1	Content-Manager, GSM, Werbeagentur	
POS-Maßnahmen/Serviceangebote	Schaufenstergestaltung	Gewerbetreibende und Kund_innen	Schulungen/Vorträge	2	GSM, Agentur für Schaufenstergestaltung	Angebote einholen und Interesse bei den Gewerbetreibenden einholen, ggf. kombinieren mit dem Lichtkonzept
	Verkaufsförderung	Gewerbetreibende und Kund_innen	Einkaufsführer, Gutschein-/ Rabattmarkenheft; "Stempeljagd"	2	Händlergemeinschaft, GSM	bei Händlertreffen Interesse abfragen
	Kundenservices	Kund_innen	Service-Angebote der Anbieter_innen erforderlich; ggf. mit Unterstützung durch GSM	2	Händlergemeinschaft, GSM	
	Shopping-Card	Gewerbetreibende und Kund_innen	Bereitschaft an einer Beteiligung der lokalen Anbieter_innen	2	Händlergemeinschaft, GSM, Anbieter Shopping-Cards	Interesse bei den Gewerbetreibenden abfragen, Auswahl eines geeigneten Anbieters für Shopping-Cards
Veranstaltungen, Events, Aktionen	z.B. Jazz am Abend, Maikäferrallye, Frühstück auf der Bahnhofstraße, Kuchen-Festival, Blumenmädchen/-männchen; Event "Kunst gegen Leerstand", Kunst- und Kulturfest, gebrandete Verkaufs/-Give-Away-Stände	Kund_innen	Verantwortliche für die Organisation	2	Händlergemeinschaft, GSM, Werbe-/Veranstaltungsagentur	Evaluierung erfolgter Formate, Reaktivierung bzw. Fortsetzung von erfolgreichen Formaten
Vermarktung des Standortes	Standortexposé	Immobilieneigentümer_innen, potentielle Investoren, Ansiedlungsinteressierte	Datenanalyse, Identifizierung von	3	GSM, Bezirksamt, Immobilieneigentümer_innen	Fertigstellung und Nutzung des Geschäftsstraßenkonzepts

			Entwicklungs-möglichkeiten			
Nutzungskopplungen		Gewerbetreibende und Kund_innen	Bereitschaft zur Zusammenarbeit	2	Händlergemeinschaft, GSM	Analyse von sinnvollen Nutzungskopplungen, Klärung der Bereitschaft von potenziell in Frage kommenden Geschäfte, Realisierung und Controlling
interne Kommunikation	Termintool für Anbieter	Gewerbetreibende	z.B. als interner Bereich der Webseite www.bahnhofstrasse.de	3	Content-Manager, Werbe- oder Onlineagentur	Kommunikationsinhalte definieren, generieren und erstellen
	Content-Manager_in	Gewerbetreibende	Analyse, Erstellung, Abstimmung, Pflege, Verbreitung gemeinschaftlicher und individueller Inhalte über alle Kanäle	3	Einzelperson oder Agentur	Analyse gemeinschaftlich zu vertretender Aktivitäten, Angebote, u.a.; Prüfung der Kosten der Umsetzung, Klärung zu den zu nutzenden Kanälen
Standort-/ Händlergemeinschaft		Gewerbetreibende	Bereitschaft einer großen Anzahl von Akteur_innen zur Zusammenarbeit und auch zur Netzwerkbildung (AG Handel-Gewerbe, AG Bahnhofstraße, Ärzte-Netzwerk)	3	bisherige Händler-Interessengruppen, GSM	neben den Gewerbetreibenden weitere Akteure, Netzwerke ansprechen, die Interesse an einer Händlergemeinschaft haben, Wünsche analysieren, Prüfung der Bildung einer Gemeinschaft

Quelle: eigene Darstellung, slapa & die raumplaner gmbh, 2019

Bahnhofstraße Lichtenrade

Neue Perspektiven für alle

www.az-lichtenrade.de

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden

aktive zentren Berlin

dieraumplaner

Tempelhof-Schöneberg

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen

be Berlin