

Protokoll der Auftaktveranstaltung des Geschäftsstraßenmanagements Wilhelmstadt

23. Januar 2012

Gemeindesaal der Melanchthon-Kirchengemeinde, Pichelsdorfer Str. 79



WILHELMSTADT. *bewegt*

Geschäftsstraßenmanagement	Telefon	030/301 246 97
Adamstraße 39	Telefax	030/301 246 97
13595 Berlin	Mobil	0178/352 38 01
	E-Mail	gsm@wilhelmstadt-bewegt.de
	Internet	www.wilhelmstadt-bewegt.de

dieraumplaner

Dipl.-Ing. Sabine Slapa (Geschäftsinhaberin)	Telefon	030/37 59 27 21
Alt-Moabit 62	Telefax	030/37 59 27 22
10555 Berlin	Mobil	0160/804 80 62
Außenstelle:	E-Mail	info@die-raumplaner.de
Remonteweg 29 in 16727 Oberkrämer	Internet	www.die-raumplaner.de

In Kooperation mit

LOKATION:S

Dipl.-Ing. Susann Liepe (Geschäftsinhaberin)	Telefon	030/49 90 51 80
Pestalozzistraße 5-8	Telefax	030/49 90 51 80
13187 Berlin	Mobil	0179/537 93 72
	E-Mail	mail@lokation-s.de
	Internet	www.lokation-s.de

Berlin, 23.02.2012

1. **Ablauf der Veranstaltung 3**
2. **Vorstellung der Vorgehensweise und der ersten Ergebnisse des GSMs 3**
3. **Arbeit an den Moderationstischen „Marktplatz der Ideen“ 3**
4. **Ausblick 9**

1. Ablauf der Veranstaltung

18.30 Einlass	<ul style="list-style-type: none"> • Pre-Opening mit Getränken • Moderationswände „Was erwarten Sie vom GSM?“ „Was sind Ihre positiven/ negativen Eindrücke der Wilhelmstadt?“ „Ihre Ideen für die Wilhelmstadt“
19.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtmoderation: Sabine Slapa • Grußwort SenStadt, Herr Hoffmann • Grußwort Herr Baustadtrat Röding
19.25	<p>Vorstellung GSM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team • Geschäftsstraßenmanagement und Zielgruppen • Gebiet des GSM, Zusammenarbeit mit Sanierungsbeauftragten • Bisherige Arbeitsschritte im Projekt • Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Gespräche • Ziele und nächste Schritte • Rückfragen zur Präsentation • Überleitung zum „Marktplatz der Ideen“
19.45	<p>„Marktplatz der Ideen“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Arbeit in bis zu vier Gruppen: Stärken und Schwächen ergänzen • Ideentafeln: Projekt- und Maßnahmenideen sammeln
20.30	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung der Arbeit an den Marktplätzen • Einladung zum Händlertreffen am 28.01.2012 19.00 Uhr im Stadteilladen • Hinweis auf Mitmachkarten • Bedanken (Kontaktmöglichkeiten)
21.00	Ende der Veranstaltung

2. Vorstellung der Vorgehensweise und der ersten Ergebnisse des GSMs

siehe Präsentation im Anhang

3. Arbeit an den Moderationstischen „Marktplatz der Ideen“

Frau Slapa leitete im Anschluss an die Vorstellung der ersten Ergebnisse zum „Marktplatz der Ideen“ über. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich jeweils einer von vier moderierten Arbeitsgruppen zuzuwenden, um die vorgestellten Ergebnisse des Geschäftsstraßenmanagements zu ergänzen sowie

eigene Ideen und Wünsche für die weitere Entwicklung des Gebiets einzubringen.

Die Diskussion an den Arbeitstischen wurde von den insgesamt mehr als 60 Veranstaltungsteilnehmern größtenteils intensiv geführt und nach 45 Minuten im Plenum von den Moderatoren und Frau Slapa zusammengefasst. Folgende Punkte wurden in der Diskussion angesprochen:

Zufriedenheit mit dem Quartier

- Der „Wohlfühlfaktor“ in der Wilhelmstadt ist anscheinend sehr hoch, die Wilhelmstädter sind in ihrem Kiez verwurzelt und an den Entwicklungen vor Ort interessiert.
- Gerade die langjährigen Bewohnerinnen und Bewohner identifizieren sich sehr stark mit der Wilhelmstadt, trotz einer von vielen Akteuren bemängelten starken Zunahme sozialer Probleme.

Angebot, Branchenmix, Warenpräsentation

- Spielcasinos und Billiganbieter sind keine wünschenswerten Erscheinungen, spiegeln jedoch die soziale Situation im Gebiet wider.
- Zwar gibt es in der Wilhelmstadt ein breites Nahversorgungsangebot, dieses sei jedoch qualitativ nicht ansprechend, berichteten die Teilnehmenden der Veranstaltung. Es sollte ein Nahversorgungskonzept erarbeitet werden, dass Ziele zur Entwicklung des Nahversorgungsstandorts definiert. Wünschenswert wäre ein qualitativ hochwertiger Vollsortimenter – der Kaiser's Markt in der Pichelsdorfer Straße genügt mit seinen Angeboten den Ansprüchen vieler Kunden nicht.
- Es wurden Möglichkeiten zur Entwicklung eines neuen Magnetbetriebs (Vollsortimenter-Supermarkt mit 2.000 m² VKF) im Gebiet des Geschäftsstraßenmanagements diskutiert, da ein solches Angebot bisher fehlt und wesentlich zur Belebung einer Teillage beitragen könnte. Als mögliche Standorte einer solchen Projektentwicklung werden von den Veranstaltungsteilnehmern das Areal Pichelsdorfer Straße 63/65 (Netto, Getränke Hoffmann etc.) sowie der heutige Standort von nahkauf und Ihr Platz (inkl. der geplanten Durchwegung) ausgemacht.
- Trotz eines breiten Angebotes, weist die Wilhelmstadt einige Sortimentslücken auf. Die wenigen noch vorhandenen Spezialitätengeschäfte, wie der Fischhändler in der Adamstraße, wurden positiv hervorgehoben.
- Insgesamt sehen die Teilnehmenden die Erhöhung der Angebotsqualität als wichtiges Kriterium zur Stabilisierung des Einkaufsstandortes.
- Angeregt durch das fehlende Buchgeschäft im Gebiet, wurde das Thema Nutzungsmischung als ein zukünftiges Thema in der Arbeit des Geschäftsstraßenmanagements gewünscht. Die Kopplung eines Buchgeschäftes mit einem Café wurde als eine erste Idee benannt.

- Ein neues Angebot mit Produkten aus dem Umland könnte neue Kunden in die Wilhelmstadt holen.
- Die Teilnehmenden wünschen sich mehr Treffpunkte im Gebiet. Dies können gastronomische Angebote sein, aber auch gut gestaltete öffentliche Plätze. Vor allem der Mangel an attraktiven Cafés mit Außenbestuhlung wird als Schwäche gesehen, es gibt keinen Platz mit Aufenthaltsqualität in der Wilhelmstadt, der Kundinnen und Kunden zum Verweilen am Standort einlädt.
- Die Pichelsdorfer Straße weist im nördlichen Bereich wichtige soziale Einrichtungen auf. Dennoch wurde eine räumliche Verteilung der Einrichtungen im Gebiet angeregt, um eine bessere Abfolge von Geschäften und damit auch einen besseren „Einkaufsfluss“ zu erreichen.
- Das Einkaufen wird zum Teil von den Kundinnen und Kunden als ein Erlebnis wahrgenommen und erfordert eine dementsprechende Ausstattung und Gestaltung der Geschäfte. Bei vielen Geschäften besteht Modernisierungsbedarf, um das Einkaufen in der Wilhelmstadt wieder zu einem Erlebnis zu machen.
- Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung der Versorgungsqualität wird in der Stärkung des Wochenmarkts gesehen, von dem nach Einschätzung der Teilnehmenden momentan keine größere Anziehungskraft mehr ausgeht. Die Verlagerung des Wochenmarkts auf den Földerichplatz könnte die Chance eines Neuanfangs bieten. Thematische Märkte könnten an einzelnen Tagen zusätzliche Frequenz an den Standort bringen, jedoch gibt es in der Spandauer Altstadt bereits eine Vielzahl an Themenmärkten und Festen.

Kulturelle Angebote

- Einige der Teilnehmenden wünschen sich mehr kulturelle Angebote in der Wilhelmstadt. Es fehlt ein Mehrzweckraum, der durch verschiedene Unterhaltungs- und Kulturangebote genutzt werden könnte.
- Es wurden fehlende Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Kulturangebote bemängelt und der Wunsch nach einem vereinfachten Verfahren bei der Durchführung von Veranstaltungen geäußert. Als Ort für ein Kulturzentrum wurden die alten Kasernen an der Wilhelmstraße genannt.

Öffentlicher Raum

- Der öffentliche Raum sollte durch verschiedene Angebote (Gastronomie, Feste, etc.) wieder belebt werden. Als Idee wird die Teilnahme an berlinweiten Veranstaltungen wie der „Fête de la musique“ genannt, um auf die Wilhelmstadt und Spandau auch über die Bezirksgrenzen hinaus aufmerksam zu machen.
- Auch Angebote aus den Bereichen Kultur und Freizeit wären wünschenswert. Kunst im

öffentlichen Raum muss allerdings angemessen sein, d.h. die Bewohnerinnen und Bewohner müssen sich damit identifizieren. Hier kann einerseits an das Projekt „Gestaltung von Brandwänden“, welches im Rahmen des Programms „Aktionsraum plus“ gefördert wird, angeknüpft werden, andererseits ist auch die Nutzung leerstehender Ladenlokale für Künstler denkbar. Zur Erhöhung der Frequenz und Schaffung von temporären Anziehungspunkten sind auch Aktionen im öffentlichen Raum vorstellbar (Themen: Mode – Modenschau im Freien, Genuss – längste Open-Air-Tafel in Berlin).

- Ein zentraler Markt, zum Beispiel am Földerichplatz, könnte ein weiterer Ansatzpunkt zur Belebung des öffentlichen Raums sein.
- Für eine stärkere Belebung ist auch die Gestaltung der Gehwege von zentraler Bedeutung, diese sollten vor allem familienfreundlicher/ -gerechter gestaltet werden.
- Die Händler sprachen die fehlende Gestaltung und Beleuchtung der Wilhelmstadt in der Weihnachtszeit an. Auch sind die Verwaltungsgebühren für die Genehmigung einer solchen Beleuchtung ein Hindernis, da die Händler Anschaffungs-, Strom- und sonstige Kosten finanzieren müssen.
- Sicherheit und Sauberkeit im öffentlichen Raum werden kritisch gesehen. Es gibt Drogenumschlagplätze in der Wilhelmstadt.
- Viele Teilnehmende wünschen sich eine verstärkte Polizeipräsenz sowie eine präventive Jugendarbeit durch Streetworker. Es fehlen sowohl Ansprechpartner als auch (Sport-)Angebote für „Problemjugendliche“ in der Wilhelmstadt. Als ein guter Ansatz wird der Mitternachtssport wahrgenommen, darüber hinaus sollten die Schulhöfe und Sporthallen den Jugendlichen stärker zugänglich gemacht werden.

Wohnen in der Wilhelmstadt

- Die Veränderung der Bewohnerschaft der Wilhelmstadt, das heißt der Wandel von einem gutbürgerlichen Stadtteil zu einem Stadtteil mit einem hohen Anteil an Transferleistungsempfängern, wird als eine wichtige Ursache für den Niedergang des höherwertigen Einzelhandels gesehen. Eine nachhaltige Aufwertung des Geschäftsstandorts kann daher nur gelingen, wenn die Wilhelmstadt wieder für breitere Zielgruppen als Wohnstandort interessant wird. Als mögliche, bürgerlichere Zielgruppen werden zum einen junge Familien genannt, die sich aufgrund der Lage an der Havel und die guten Bildungsangebote sowie relativ niedrigen Mieten für die Wilhelmstadt interessieren könnten. Zum anderen sehen viele Akteure die gezielte Bewerbung der Wilhelmstadt als Wohnstandort für Studenten als einen Ansatzpunkt zur Bindung neuer Zielgruppen. Durch eine gemeinsame Werbung mehrerer Immobilieneigentümer könnten Studentinnen und Studenten angezogen werden, was sich bspw. auf die Entwicklung der gastronomischen Angebote positiv auswirken könnte.
- Um unterschiedliche Zielgruppen in der Wilhelmstadt anzusprechen, ist die vorhandene

Infrastruktur abzusichern. Die Wilhelmstadt bietet ihren Bewohnerinnen und Bewohnern ein breites Angebot an sozialen Einrichtungen. Es wurde jedoch deutlich, dass es wenig Orte im Stadtteil gibt, an denen sich die Jugend treffen kann. So sind insbesondere die vorhandenen Infrastruktureinrichtungen für Jugendliche aufzuwerten bzw. Freizeiteinrichtungen zu schaffen. In diesem Zusammenhang kommt den Sportangeboten eine große Bedeutung zu, allerdings müssten dann möglicherweise entstehende Nutzungskonflikte (Lärm) akzeptiert und ausgehalten werden.

- Zudem fehlt ein Ort, an dem sich alle Generationen begegnen und austauschen können. Darüber hinaus wurde der Wunsch geäußert, die Kirchen und ihre Räumlichkeiten stärker für die Allgemeinheit „zu öffnen“.
- Die Veranstaltung von Hoffesten könnte zur Herausbildung und Stärkung von Nachbarschaften beitragen und somit den Wohnwert der Wilhelmstadt weiter verbessern.
- Zudem sollte eine stärkere Verantwortlichkeit der Bewohnerinnen und Bewohner für ihr Wohnumfeld geschaffen werden, um einer spürbaren Verwahrlosung des öffentlichen Raums entgegen zu treten. Ansätze wie die Anbringung von Blumenkästen an neugepflanzten Straßenbäumen und deren Pflege durch Gewerbetreibende und Bewohnerschaft werden positiv aufgenommen.
- Die schlechte Beleuchtung der Pichelsdorfer Straße erzeugt in den Abendstunden ein unsicheres Gefühl bei den Anwohnern.
- Vielfach wurde die Havel als wichtiges Potenzial der Wilhelmstadt benannt. Allerdings fehlt eine Durchwegung des Gebiets in Richtung Havel. Der Havelzug als solches sollte besser zugänglich und erlebbar sein. Um den Aufenthalt angenehmer zu gestalten, wurde ein Café gewünscht. Es könnte Kooperationen mit ansässigen Vereinen (Ruderverein) geben, aber auch die Belebung der Havel mit gastronomischen Einrichtungen und der Etablierung eines Trödelmarktes wäre denkbar.
- Die Verknüpfung des Einkaufsbereichs mit dem Erholungsbereich kann nicht nur für Bewohner attraktiv sein, sondern auch ein Alleinstellungsmerkmal für den Einkaufstandort bilden.
- Zudem ist der Bootsanleger am Ziegelhof, der für Bootstouristen einen Eingangsbereich in die Wilhelmstadt darstellt, attraktiver zu gestalten.
- Die Grünbereiche, die die Wilhelmstadt an drei Seiten umgeben stellen ein wesentliches Potenzial der Entwicklung des Wohnstandorts dar, jedoch ist die Gestaltung vielfach nicht mehr zeitgemäß, weshalb eine Aufwertung im Rahmen des Sanierungsverfahrens erforderlich erscheint.
- Weiterhin positiv hervorgehoben wurde die alte, gut erhaltene und z.T. denkmalgeschützte Bausubstanz und damit einhergehende Potenziale zur Entwicklung des Wohnstandorts.
- Die bezahlbaren Mieten sind ein weiterer wichtiger Pluspunkt für den Wohnstandort

Wilhelmstadt. Eine Aufwertung des Gebiets birgt die Gefahr steigender Mieten, die als Bedrohung für das soziale Gefüge der Wilhelmstadt gesehen werden.

Verkehr

- Die Verkehrsbelastung der Pichelsdorfer Straße wurde thematisiert. Hierzu wurde der Wunsch nach „Entschleunigung“ geäußert.
- Die Führung des öffentlichen Personennahverkehrs durch die Wilhelmstadt wurde bemängelt. Wünschenswert sei, dass der Bus 134 wieder durch das Gebiet führt.
- Weiterhin wurde die Parkplatzsituation kritisiert. Es wurden nicht fehlende Parkplätze bemängelt oder die Tatsache, dass Parkplätze bewirtschaftet sind, sondern dass der Kunde weite Wege zurücklegen muss, um die Ticketautomaten aufzusuchen.

Entwicklung zielgruppengerechter Angebote und zielgruppengerechte Ansprache

- Es wurde vielfach geäußert, dass eine Segmentierung und gezielte Ansprache der Zielgruppen der Wilhelmstadt unbedingt notwendig und wichtig sei, auch um neue Zielgruppen zu gewinnen und die Handels- und Gewerbestruktur damit zu stabilisieren. Zielgruppen für die Wilhelmstadt sind aus Sicht der Teilnehmer:
 - Seniorinnen und Senioren (die bereits im Stadtteil leben),
 - Kinder/Jugendliche (die im Stadtteil leben, die Zielgruppe der Zukunft sind und für die es bisher wenig Angebote und wenige Ansprache gibt).
 - Junge Familien (die den Stadtteil als Zuzugsquartier entdecken),
 - Studentinnen und Studenten (die als Einwohner gewonnen werden können)
- Ein Händler berichtete von einem verstärkten Zuzug von jungen Familien, auch mit internationalem Hintergrund. Die Attraktivität Berlins für ausländische Zuzügler zeigt sich also auch in der Wilhelmstadt. Für diese Klientel wäre es wichtig ein gutes Angebot zu schaffen, um sie längerfristig im Quartier zu halten.
- Auch für Jugendliche und Senioren gibt es keine oder wenig auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittenen Angebote.

Partner des Geschäftsstraßenmanagements

- Der Ansprache und Sensibilisierung von Immobilieneigentümern wird ebenfalls eine große Bedeutung beigemessen. Vorgeschlagen wurde ein regelmäßiger Erfahrungs- und Meinungsaustausch in Form eines Eigentümerstammtisches.

Öffentlichkeitsarbeit

- Schließlich wurde das Thema Öffentlichkeitsarbeit breit diskutiert. Es wurde der Wunsch geäußert, dass sich die verschiedenen Beauftragten sowie Akteure gemeinsam präsentieren und Informationen bündeln.
- Es wird der Wunsch nach einer gemeinsamen Imagekampagne für den gesamten Bezirk Spandau formuliert, in der sich die Vielfalt Spandaus mit seinen verschiedenen Wohn- und Gewerbestandorten widerspiegelt. Die Imagekampagne soll Berliner und auswärtige Gäste auf den Stadtteil aufmerksam machen, dabei muss Spandau wieder mehr als attraktiver Teil von Berlin kommuniziert werden - „Spandau *in* Berlin“ statt „Spandau *bei* Berlin“.
- Von vielen Seiten wird eine „Kiezzeitung“ gewünscht, die aktuelle Entwicklungen in der Wilhelmstadt aufzeigt und zugleich für den Stadtteil wirbt, z.B. einzelne Händler/Akteure vorstellt.
- In jedem Fall sollte eine Verbesserung des Images der Wilhelmstadt Ziel der Öffentlichkeitsarbeit sein. Auch die Öffentlichkeitsarbeit muss dabei auf verschiedene interne und externe Zielgruppen ausgerichtet sein.
- Eine Möglichkeit zur Vermarktung wird in der Entwicklung und im (lokalen) Verkauf von Merchandisingprodukten gesehen.
- Die Geschichte der Wilhelmstadt mit ihren zahlreichen erhaltenen Bauten vom Beginn des 20. Jahrhunderts kann ebenfalls zur Vermarktung des Quartiers genutzt werden, beispielsweise über kurze Informationen zu ehemaligen Nutzungen, bekannten Bewohnern, alteingesessenen Geschäften etc.

4. Ausblick

Im Anschluss an die Auswertung der Arbeitstische gab Frau Slapa einen Ausblick auf die weitere Arbeit des Geschäftsstraßenmanagements. Voraussichtlich im Februar 2012 wird das Geschäftsstraßenmanagement Räumlichkeiten im Stadteilladen in der Adamstraße 38/ Ecke Förderichstraße (ehemalige Post) beziehen und somit regelmäßig vor Ort ansprechbar sein.

Zudem sind regelmäßige Treffen mit Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern geplant, um die aktuellen Themen und Maßnahmen zu diskutieren. Das erste Treffen findet am 28.02.2012 um 19.00 Uhr im Stadteilladen statt.

Frau Slapa wies die Teilnehmer noch einmal darauf hin, dass sie die Möglichkeit hätten, Ihre Wünsche nach Information bzw. Kontaktaufnahme seitens des Geschäftsstraßenmanagements auf den ausgelegten „Mitmachkarten“ festzuhalten und am Ausgang zu hinterlassen. Sie bedankte sich bei allen Anwesenden für ihr Erscheinen und ihre aktive Mitarbeit und verabschiedete die Teilnehmer.