



DSSW-Materialien

Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwick-
lung zum besonderen Stadt-
teilzentrum

Abschlussbericht

Heike Zuhse

Martin Pricken

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

DSSW-Materialien
Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum
Abschlussbericht
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber
(Alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin
T +49-30-24-34-600
F +49-30-24-34-6015
E info@dssw.de
www.dssw.de

Bearbeitung im DSSW

Heike Zuhse, Martin Pricken

Der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV) mit Sitz in Berlin, Landesgruppen und Geschäftsstelle in Brüssel ist als gemeinnützig anerkannt. Die DV-GmbH ist das Projektbüro des Verbandes. Im DV arbeiten das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) und das Deutsch-Österreichische Urban-Netzwerk, finanziell getragen durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und den Deutschen Sparkassen- und Giroverband. Der DV ist Mitglied im Internationalen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung (IVFWSR).

**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Ausgangssituation/Ziele	3
2. Marzahner Promenade – ein Winterspaziergang	5
3. Projektbausteine/Instrumente/Maßnahmen	9
3.1. Situations- und Potenzialanalyse	10
3.2. Nutzungs- und Strukturkonzept	20
3.3. Unterstützung von Wirtschaft/KMU	26
3.4. Netzwerkbildung/Kooperation	34
3.5. Standortvermarktung	38
4. Resümee/Schlussfolgerungen	62
5. Erfolgskontrolle/Übertragbare Ergebnisse	68



**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

1. Ausgangssituation/Ziele

Stadtteilzentren befinden sich in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage. Während die Innenstädte von Großstädten, wie Berlin, und auf der anderen Seite die Ansiedlungen im „Speckgürtel“ gute Chancen besitzen, weiter Investitionen anzuziehen, werden die „kleineren“ Zentren zwischen diesen hochzentralen Standorten aufgegeben. Besonders gefährdet sind die Stadtteilzentren, die auch sonst innerhalb der Metropolenregion kein besonderes Profil haben oder die für die Gesamtentwicklung der Region keine herausragende Funktion zugewiesen bekommen haben.

Der Einzelhandel, der in den Stadtteilzentren sowohl das Rückgrat der Nahversorgung bildet als auch den Hauptanziehungspunkt für die Bewohner darstellt, erfährt in Deutschland eine tiefgreifende Umstrukturierung. Ursächlich hierfür sind einerseits die stagnierende Entwicklung der Kaufkraft, andererseits das nahezu ungebremsste Verkaufsflächenwachstum. Dieses wird gespeist durch neue, erfolgreiche Betriebstypen (z. B. innerstädtische Einkaufszentren, Fachmärkte, Discounter) mit ihren spezifischen Standortanforderungen, der zunehmenden Internationalisierung und Vertikalisierung und dem verschärften Verdrängungswettbewerb („wachse oder weiche!“). Die geänderten Rahmenbedingungen - auch aufgrund demografischer Entwicklungen – erfordern neue Struktur- und Nutzungsüberlegungen.

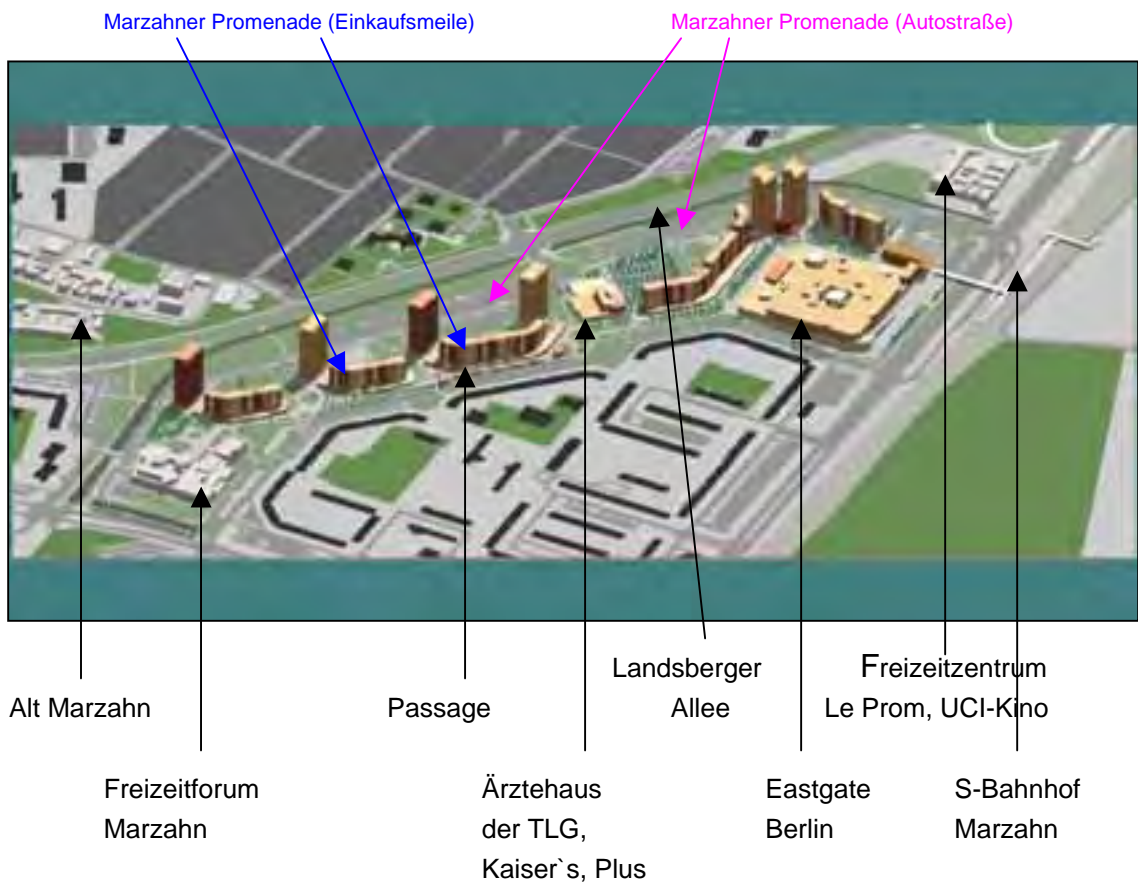
So erfährt auch die Marzahner Promenade seit Jahren einen negativen Entwicklungstrend. Sinkende Umsätze der Gewerbetreibenden und zunehmender Leerstand prägen das Bild. Darüber hinaus fehlt für die Marzahner Promenade trotz einzelner und prägender Projektentwicklungen (z. B. Ärztehaus der TLG) noch ein übergreifendes Konzept, um dem neutralen bis negativen Image des Stadtteilzentrums Marzahn in der Öffentlichkeit etwas entgegenzusetzen. Darüber hinaus eröffnete am 29. September 2005 mit dem Eastgate Berlin direkt neben der Marzahner Promenade eines der größten Einkaufszentren Berlins. Mit über 150 Fachgeschäften auf 32.000 m² Verkaufsfläche hat es auf der Marzahner Promenade eine ganz neue Konkurrenzsituation geschaffen, auf die sich die Gewerbetreibenden der Promenade, die DEGEWO und der Bezirk Marzahn-Hellersdorf einstellen müssen. Im Vergleich dazu weist die Marzahner Promenade nur 11.000 qm Ladengesamtfläche auf. Ziel des Projektes ist es,



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Perspektiven für die weitere Entwicklung (als kommerzielles Zentrum und als Komplettierung und Ergänzung der objektbezogenen Projektentwicklungen der Investoren ECE und anderen), die Nutzung und positive Außendarstellung der vorhandenen und der entwickelbaren Potenziale aufzuzeigen. Dabei steht der Aufbau bzw. die Förderung selbsttragender Strukturen im Vordergrund. Grundlegende Zielsetzung des Projektes ist die nachhaltige Entwicklung, Aufwertung und Vermarktung des Stadtteils in seiner Einheit als Wohn- und Gewerbeortstandort unter Einbeziehung aller vor Ort tätigen Akteure.

3D-Darstellung der Marzahner Promenade (1,5 km lang):



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

2. Marzahner Promenade – ein Winterspaziergang

(Auszug aus dem Kommunikationskonzept Dr. Hagemann zur Ausgangssituation: siehe Kapitel Standortvermarktung)

Lassen Sie uns an einem Januartag die Marzahner Promenade besuchen: Es ist kalt, der Himmel frostig blau und der Schnee hat über Nacht eine graubraune Eiskruste bekommen. Doch der Name „Promenade“ verheißt Gutes: in der Sonne an aufregenden Geschäften vorbei flanierend die Menschen beobachten und sich so richtig wohlfühlen.



Hinter den Neubaublocks der Marzahner Promenade befindet sich die eigentliche Geschäftsstraße

Die erste Irritation. Ist das die Marzahner Promenade? Das Straßenschild ist eindeutig: Marzahner Promenade. Doch von Geschäften, gar einer Flaniermeile ist hier nichts zu sehen. Rechts rasen Autos die Landsberger Allee entlang, links reihen sich riesige Neubaublocks und Parkplätze aneinander. Dort ein Spielplatz, hier das Schild einer Kneipe. Mehr nicht.



Blick zum Freizeitforum Marzahn (FFM)

Ein Blick hinter einen der Neubaublocks verschafft Klarheit: Hier, auf der Nordseite der Gebäude, sind ein Fußweg und einige Schaufenster. Hinter einem über und über mit Graffiti beschmierten Imbissstand thront das Freizeitforum – wirt behangen mit bunten Werbebannern und Chlorgeruch schon an der Eingangstür.

Die aneinandergereihten Läden der Marzahner Promenade wirken trist. Teilweise stehen sie leer. Zerbrochene Schaufensterscheiben werden provisorisch

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

mit Klebeband zusammengehalten. Der sowieso schon graue Januartag scheint hier noch grauer als anderswo zu sein.



Zerbrochene Schaufensterscheiben



Defekte Straßenbeleuchtung



menschenleer

Die Marzahner Promenade ist menschenleer. Nur eine ältere Dame mit Einkaufstrolley versucht mühsam, die vereisten Treppenstufen heil zu erklimmen. Ein Vietnameser wartet auf Kundschaft für seinen Zigarettschwarzhandel.

Ein Auf und Ab, ein rutschiges Vorbeitasten über holprigen Grund – von Spazieren kann keine Rede sein. Das Angebot vieler Geschäfte erschrickt den geneigten Besucher: Kitsch und Kram. Was mache ich eigentlich hier?

Die Frage kommt auf: Wieso sollte irgendjemand freiwillig hierher zum Einkaufen oder gar Bummeln kommen?

Am anderen Ende der Marzahner Promenade erwartet den Besucher schließlich ein Kontrastprogramm, das kaum größer sein kann: Hinter der Drehtür des EASTGATE-Einkaufszentrums ist alles hell, warm, freundlich. Die Besucher flanieren an nett dekorierten Geschäften entlang, shoppen, plaudern, lachen.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Beschmierte Hinweisschilder

Die Marzahner Promenade hat ein Problem. Sie ist für eine Einkaufsstraße zu lang und macht es den Menschen schwer, die sich auf ihr bewegen. Sie erlaubt keine Flaneure, sie macht aus den Menschen Passanten, die nur eins wollen: schnell weiterkommen.



Zugiges Auf und Ab statt Promenadenflair

Da sind die leer stehenden Läden mit den graffitibeschrifteten Fassaden. Zum genüsslichen Einkaufsbummel eignen sich die An- und Verkaufsgeschäfte, die Ramschläden, in denen es vieles für 99 Cent gibt, kaum.

So hastet der Besucher mehr als das er geht, stolpert über den breiten, mit teils kaputten Platten belegten, zugigen Weg.



Schäbige Schaufenster

Damals, als sie fertig wurde, war die Marzahner Promenade anders. Das sagen die, die sie schon lange kennen. Die Menschen, die in den Hochhäusern an der Franz-Stenzer-Straße wohnen, die gleich neben der Marzahner Promenade liegt und ihrem Verlauf folgt. Sie sagen, dass sie gerne hier leben, in den Häusern, die nach der Wende Balkone bekommen haben und eine neue Fassade aus vorgeschraubten hellblauen Kunststoff-Platten.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Graffitischmierereien

Die Häuser mit ihren bis zu 18 Etagen sehen sauber aus, adrett, und lassen die Marzahner Promenade zu ihren Füßen noch schäbiger wirken. Anfang der 90er-Jahre, als die letzten Häuser der Straße fertig wurden, die offiziell „Einkaufsmeile“ werden sollte, sei sie eine Marzahner Promenade gewesen, sagen die Bewohner. Mit guten Geschäften, Cafés, Blumenbeeten.



Symptomatisch: „Flucht“ ins EASTGATE

Und heute? Zumindest für Außenstehende: eine Insel der Tristesse.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

3. Projektbausteine/Instrumente/Maßnahmen

Die folgende Grafik verdeutlicht Bausteine, Maßnahmen und Herangehensweise des DSSW im Rahmen dieses Projektes.



Die Schwerpunkte der Aktivitäten lagen in

- der Entwicklung eines Nutzungs- und Strukturkonzeptes
- der Unterstützung der ansässigen Gewerbetreibenden mit dem Ziel der Hilfe zur Selbsthilfe
- der Erstellung eines übergreifenden Konzeptes zur Imageaufwertung
- dem Aufbau und der Förderung selbsttragender Strukturen
- der Umsetzung der abgeleiteten Maßnahmen aus den Konzepten
- der Darstellung übertragbarer Ergebnisse

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

3.1 Situations- und Potenzialanalyse

Ziel der Situations- und Potenzialanalyse war es, die bestehende Standortsituation zu analysieren sowie die Entwicklungspotenziale und -hemmnisse zu identifizieren. Im Rahmen einer ersten Bestandsaufnahme zu den Bereichen Standort, Gewerbeflächen, Nutzungen, Eigentümer, Stadtentwicklung, ordnungsrechtliche Situation, Freiflächen und Außenräume, Aktivitäten und Projekte, Konkurrenz und Image hat das DSSW bereits vorhandene Materialien und Studien über das Projektgebiet recherchiert und ausgewertet. Parallel dazu wurde mit allen an der Entwicklung der Marzahner Promenade Beteiligten bzw. Betroffenen Kontakt aufgenommen und eine Vielzahl von Expertengesprächen geführt. So wurden u. a. Gespräche mit verschiedenen Fachämtern des Bezirkes Marzahn-Hellersdorf, den Eigentümern (WBG Marzahn/DEGEWO Gruppe, TLG, ECE), den wichtigsten vor Ort ansässigen Institutionen und Unternehmen sowie mit Gewerbetreibenden und Anwohnern der Promenade geführt. Zusätzlich fanden mit verschiedenen Akteuren Begehungen der Marzahner Promenade statt, bei denen dem Projektteam die unterschiedlichen Problemlagen auf der Promenade aus verschiedenen Blickwinkeln näher gebracht wurden.



Visionsworkshop am 18. und 19. März 2005

Der vom DSSW vorbereitete und durchgeführte Visionsworkshop trug ebenfalls zur Klärung der Potentiale und Schwachstellen bei. Es konnten bereits erste Handlungsfelder definiert und Prioritäten gesetzt werden. Anschließend flossen die Ergebnisse der Gespräche, Recherchen und Analysen in eine Stärken-Schwächen-/ Situations- und Potenzialanalyse ein.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Diese Analysen stellen im Folgenden Grundlagen der Projektstätigkeit, vor allem für die Entwicklung des Nutzungskonzeptes, dar.

Die Stärken-Schwächen-Analyse zeigte, dass die Marzahner Promenade zwar über eine Vielzahl von Stärken verfügt, auf der anderen Seite auch gravierende Nachteile besitzt, die eine positive Entwicklung der Geschäftsstraße behindern.

Eine große Stärke des Standortes Marzahner Promenade ist vor allem das hohe Kundenpotenzial in seiner direkten Umgebung (Wohngebiete). Über 50.000 Menschen wohnen im näheren Umfeld und stellen somit ein enormes Kundenpotenzial für den Standort dar. Ein weiteres Kennzeichen für die Entwicklung der Promenade ist, dass es mit der DEGEWO-Gruppe nur einen Hauptvermieter für die Gewerberäume auf der Promenade gibt. Diese Tatsache erleichtert die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten sowie die Kooperation mit den anderen Akteuren erheblich, da man sich nicht mit vielen verschiedenen Eigentümern abstimmen muss. Ein weiteres Merkmal der Marzahner Promenade ist der geringe Filialisierungsgrad der Geschäfte in Abgrenzung zum Einkaufszentrum Eastgate, das große Angebot an gesundheitlicher Versorgung sowie die vielen Grün- und Freiflächen auf der Promenade.

Auszug aus der Stärken- und Schwächenanalyse:

Deutsches Zentrum für Städtebau und Wirtschaft

Stärken- und Schwächenanalyse

Besondere Stärke (++)	Stärke (+)	Schwäche (-)	Besondere Schwäche (--)
<ul style="list-style-type: none"> • Großes Kundenpotenzial • ein Hauptvermieter für Gewerberäume • geringer Filialisierungsgrad • gesundheitliche Versorgung • Grün- und Freiflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eastgate als Kundenmagnet • Ärztehaus der TLG • Freizeitforum Marzahn • FZZ Le Prom • Bürgeramt • soziale Einrichtungen • reine Fußgängerzone • gute ÖPNV-Erreichbarkeit • große Anzahl an Parkplätzen 	<ul style="list-style-type: none"> • bauliche Trennung • indirekte Erschließung • ÖPNV-Anbindung im 3. Abschnitt • kein Fahrradweg • Architektur Promenade • Gewerbegrundrisse • Zustand Gewerberäume • Öffnungszeiten • Kooperation der Gewerbetreibenden • Fortbestand Galerie M • Kaufkraft im Bezirk • Gehwegplatten • Straßenmöbel • Graffiti • defekte Glasscheiben an Leerständen 	<ul style="list-style-type: none"> • äußere Erkennbarkeit • Kundenfrequenz • Fremdimage • Länge • interne Erreichbarkeit • externe Erreichbarkeit • Parkleitsystem • Bauliche Geschlossenheit des Eastgate • Leerstandsquote • Nachfrage nach Gewerberäumen • Umsatzsituation der Gewerbetreibenden • einheitliches Marketing • Entwicklung Freizeitforum • Beleuchtung

27

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

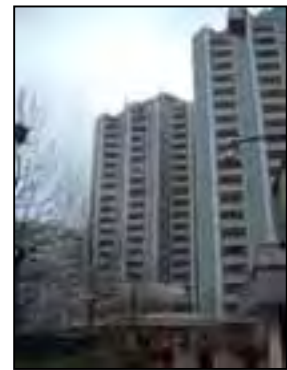
Neben diesen wichtigsten Vorteilen der Promenade zeigte die Stärken-Schwächen-Analyse, dass es vor allem die negativen Standortvoraussetzungen und Rahmenbedingungen sind, welche die Entwicklung der Geschäftsstraße in den letzten Jahren entscheidend prägten. Die Marzahner Promenade, Mitte der 80er Jahre erbaut und als Stadtteilzentrum für Marzahn konzipiert, hat sich im Zuge der Wiedervereinigung und der allgemeinen Entwicklungen im Einzelhandel grundlegend verändert. Nicht nur der Wegzug des Kaufhofs, sondern auch das sich verschlechternde Fremdimage hatten negative Auswirkungen auf die Marzahner Promenade.



Wegzug des Kaufhofs



S-Bahnhof Marzahn



Negatives Fremdimage

Darüber hinaus wirken sich folgende Faktoren entwicklungshemmend aus:

Die Marzahner Promenade liegt auf der Rückseite, der Landsberger Allee abgewandten Seite (siehe 3D-Darstellung der Marzahner Promenade). Das heißt, dass die Promenade auf Grund der Hochhäuser von der Landsberger Allee „von außen“ nicht einsehbar, erkennbar ist. Potenzielle Kunden oder Besucher fahren deshalb an der Promenade vorbei. Ein weiteres Manko ist die Länge der Promenade mit 1,5 km und deren Struktur. Die Weitläufigkeit und die Aufteilung der Promenade in fünf Blöcke mit großzügigen Grünflächen dazwischen führt zu einer baulichen Trennung und hindert den Kunden an einem „fließendem“ Einkauf. Durch die Höhenunterschiede wird auch die Einsehbarkeit immer wieder unterbrochen.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Länge der Promenade



Vorplatz, Passage



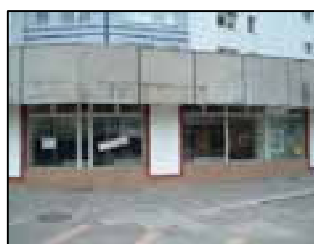
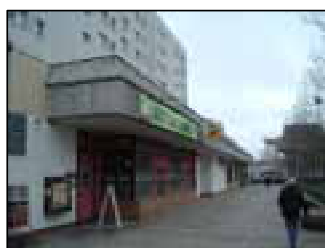
Keine Hinweisschilder, Großzügige Grünflächen

Die fehlenden Hinweisschilder/Wegweiser auf der Promenade führen dazu, dass nicht ersichtlich wird, wo es weitergeht und was die Promenade noch zu bieten hat (schlechte interne Erreichbarkeit). Der mittlere Bereich der Promenade, die Passage, ist als einziger überdacht und mit beidseitigem Geschäftsbesatz ausgestattet, alle übrigen Bereiche weisen einseitig Geschäfte auf. Nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Gewerbemietler zeigt sich die Promenade als problematisch. Die Grundrisse der Gewerberäume entsprechen nicht mehr den heutigen Anforderungen. Die Verkaufsfläche ist zu klein, die Lagerfläche viel zu groß. Außerdem sind Instandhaltungsarbeiten notwendig. Die defekte Außenbeleuchtung (über 40 Lampen) wirkt ebenfalls kontraproduktiv. Weiterhin steht die Sanierung des Freizeitforums Marzahn, das ein wichtiger (Kultur)Magnet auf der Marzahner Promenade darstellt, schon seit Jahren aus. Die Auswirkungen sind offensichtlich. Die Folgen sind eine hohe Fluktuation der Gewerbemietler sowie Leerstände auf der Marzahner Promenade.

Fehlende Kunden, Umsatzeinbußen

Leerstand und Instandhaltungsbedarf

Freizeitforum Marzahn



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Neue Investitionen: Ärztehaus der TLG, Eastgate Berlin der ECE



Das Ärztehaus der TLG, Com@Care, mit Kaiser`s, Plus und einer Apotheke im EG ist im Frühsommer 2005 fertiggestellt worden und stellt einen Einkaufsmagneten auf der Marzahner Promenade dar. Darüber hinaus verfügt es über zahlreiche Parkplätze am Standort.



Das Einkaufscenter Eastgate Berlin wurde Ende September 2005 fertiggestellt und eröffnet. Es verfügt über insgesamt drei Ein- bzw. Ausgänge. Durch die Verlängerung der S-Bahn-Brücke Marzahn gelangt man direkt in das Einkaufscenter. Vom Busbahnhof erreicht man gut den Haupteingang des Eastgate.



Die Luftaufnahme hier wurde im Rahmen der Marzahner Platten Spiele aufgenommen. Sie zeigt den Busbahnhof, den S Bahnhof Marzahn und die S-Bahn-Brücke, die direkt in das Einkaufscenter führt.



Parallel zur Marzahner Promenade entstand im Zuge der Erstellung des Eastgate eine zweite Promenade, die Eastgate Promenade. Sie verläuft parallel und liegt auf niedrigerem Niveau. Links, hinter den Bäumen, befindet sich die eigentliche Marzahner Promenade.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Hier ein Blick auf die Marzahner Promenade während der Bauarbeiten des Eastgate Berlin. Hinter dem blauen Bauzaun entsteht das Einkaufszentrum mit einer parallel verlaufenden, tiefer gelegenen Eastgate Promenade (zum Vergleich nach Fertigstellung des Eastgate: siehe vorheriges Bild).



Der dritte Eingang ist der Marzahner Promenade zugewandte Ein- bzw. Ausgang, von dem man auf kurzem Wege auch das Ärztehaus der TLG erreichen kann.

Das hochmoderne Einkaufszentrum Eastgate Berlin, das in kürzester Zeit eine zusätzliche Verkaufsfläche von 32.000 qm in Berlin Marzahn schaffte (im Vergleich: die Marzahner Promenade verfügt über eine Ladengesamtfläche von 11.000 qm), verstärkte noch einmal den Prozess der Fluktuation etc. Die zusätzliche Fläche ist in Form eines Shopping-Centers organisiert. Damit sind eindeutige vertragliche Verpflichtungen hinsichtlich Öffnungszeiten, der Kommunikation, der Schaufenstergestaltung usw. für die Mieter verbunden. Dies ist nicht so auf der Marzahner Promenade. Es gibt keine einheitlichen Öffnungszeiten, keine Standards in der Schaufenstergestaltung und keine eindeutige Kommunikation. Darüber hinaus entspricht das Eastgate Berlin dem neuesten Standard, es ist hell, sauber, sturm- und niederschlagsfrei, es ist an Parkplätze und ÖPNV gut angebunden und die dortigen Höhenunterschiede werden durch Rolltreppen und Aufzüge überbrückt. Insgesamt kann es als „barrierefrei“ bezeichnet werden. Es entspricht dem beim Verbraucher zusehends geäußerten Wunsch nach „alles unter einem Dach“.

Die Marzahner Promenade kann es hinsichtlich Sauberkeit, Helligkeit, Beleuchtung und Wettereinfluss mit dem Center derzeit nicht aufnehmen. Der

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Passage, Marzahner Promenade

überdachte Teil der Promenade, die Passage, schützt zwar vor Niederschlag, dafür windet es überdurchschnittlich stark. Darüber hinaus wirkt die Marzahner Promenade nicht als Einheit. Die fünf Baublöcke der Promenade sind durch Lücken gekennzeichnet, deren Überbrückung wie das Verlassen bzw. Betreten eines jeweils anderen Standortes anzusehen ist. Der Sortiments-Mix im Eastgate Berlin kann es mit dem Mix auf der Marzahner Promenade gut aufnehmen, mehr als das. Er bietet ein wesentlich breiteres und besseres Sortiment. Darüber hinaus binden Shopping-Center in aller Regel bundesweit operierende Händler und Dienstleister, die im Zuge einer Mischkalkulation auch etwas längere Durststrecken überdauern könn(t)en. Auf der Marzahner Promenade sind in erster Linie inhabergeführte Geschäfte. Da die Konditionen im neuen Center teurer sind und das Risiko eines Wechsels als zu hoch eingestuft wird, bleiben die Unternehmer am alten Standort. Wichtige Ankermieter hingegen, wie die Sparkasse, Fielmann, Schlecker und Drospa, wechselten ins Eastgate oder verließen den Standort gänzlich. Das heißt, die Schere zwischen bestehendem und neuem Standort wird zusehends größer. Die ohnehin schon geringe Kundenfrequenz nimmt weiter ab, die Umsätze der Gewerbetreibenden sinken weiter. Es kommt zu Schließungen auf der Marzahner Promenade. Die bauliche Geschlossenheit des neuen Einkaufszentrums Eastgate Berlin tut ihr übriges. Kunden und Besucher kommen erst gar nicht auf die „Idee“, dass es neben dem Eastgate Berlin auch noch eine Marzahner Promenade gibt.

Vor diesem Hintergrund ist eine Neuprofilierung des Standortes wichtig, d. h. neue Strukturen und Nutzungen sind notwendig, da sich die Marzahner Promenade als reiner Einzelhandelsstandort neben dem Eastgate Berlin nicht mehr tragen wird.

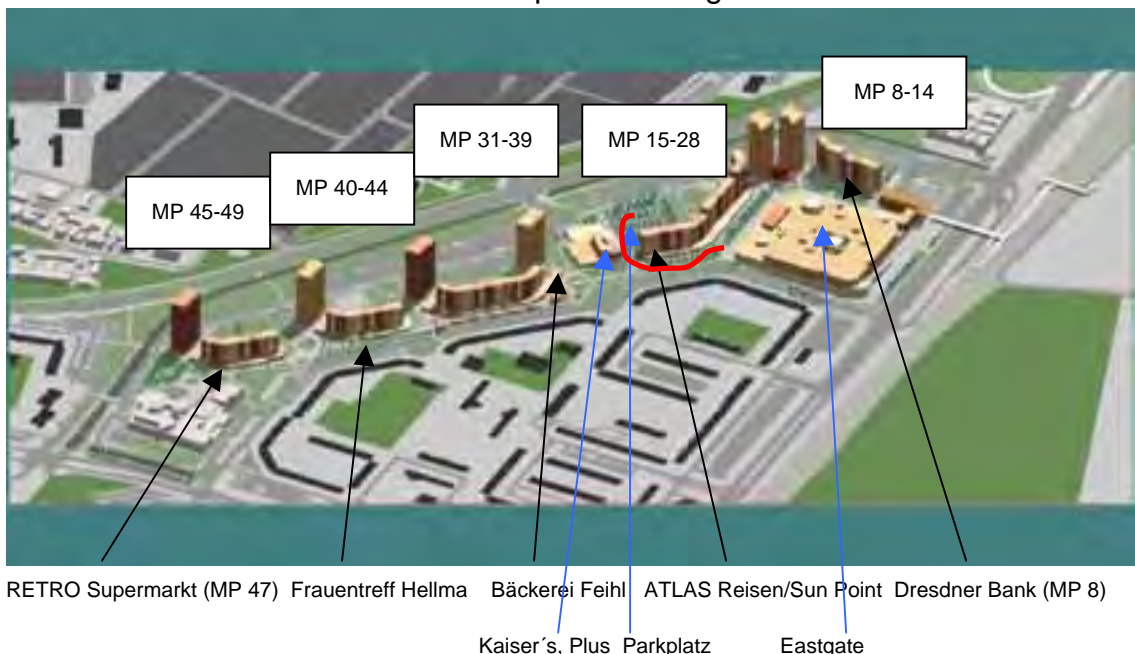
Frequenzzählungen

Im Rahmen des Projektes führte das DSSW insgesamt zwei Frequenzzählungen auf der Marzahner Promenade durch. Während die erste Zählung vor der

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

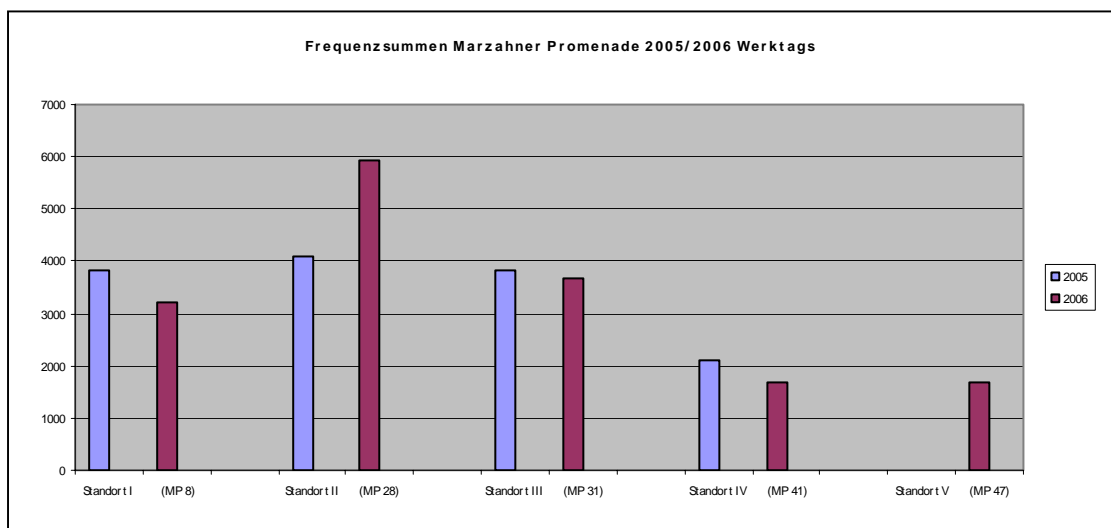
Eröffnung des Eastgate Berlin im September 2005 durchgeführt wurde, fand die zweite Zählung im Juni 2006 statt. Ziel dieser Zählungen war es, die tatsächliche Kundenfrequenz auf der Promenade zu messen und durch die zweite Zählung nachzuweisen, welche Auswirkungen das neue Einkaufszentrum Eastgate Berlin für die Kundenfrequenz auf der Promenade hat. Die Zählungen fanden dabei jeweils an einem Samstag (9.00 - 14.00 Uhr) sowie an allen fünf Wochentagen jeweils zwei Stunden zeitversetzt (9.00 - 19.00 Uhr) statt. Die Zählungen wurden an insgesamt vier bzw. fünf ausgewählten Standorten auf der Marzahner Promenade durchgeführt. Als Standorte wurden dabei die Dresdner Bank (Marzahner Promenade 8), ATLAS Reisen/Sun Point (Marzahner Promenade 28), die Bäckerei Feihl (Marzahner Promenade 31) sowie der Frauentreff Hellma (Marzahner Promenade 41) bei der ersten Zählung und zusätzlich bei der zweiten Zählung der RETRO Supermarkt (Marzahner Promenade 47) ausgewählt.

Übersicht zu den Standorten der Frequenzzählung:



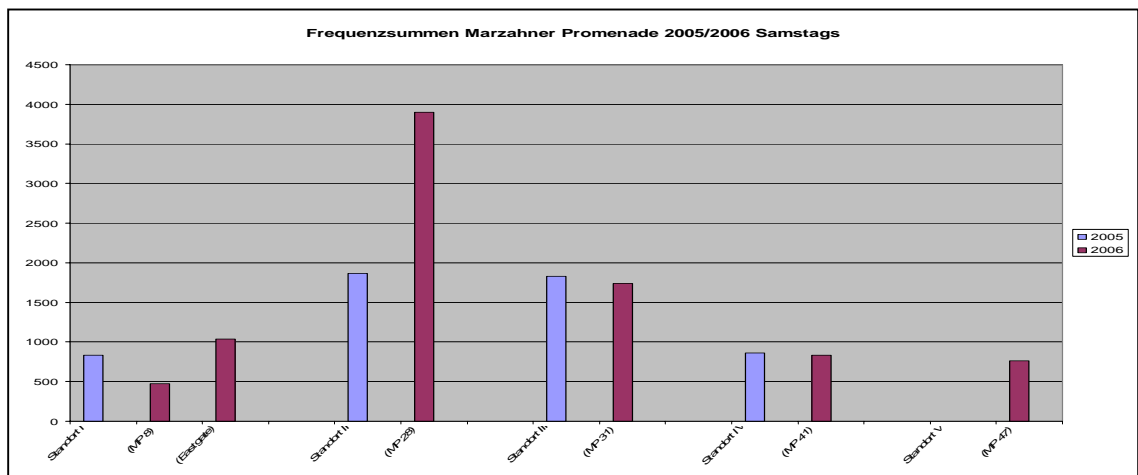
Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Kundenfrequenz auf der Marzahner Promenade insgesamt gering ist, sowohl vor als auch nach der Eastgate-Eröffnung. Ein Vergleich zwischen den beiden Frequenzzählungen 2005 und 2006 zeigt, dass sich die Kundenfrequenz nach der Eastgate-Eröffnung lediglich am Standort Sun Point (Marzahner Promenade 28) erhöht hat, während sie sich an allen anderen Standorten verringert hat.



Um gut ein Drittel hat die Frequenz werktags zugenommen, ca. 6.000 Kunden pro Tag (2006) gegenüber 4.100 (2005), samstags war der Unterschied noch größer. Die Erhöhung der Kundenfrequenz an dem Standort Sun Point ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass viele Kunden den Parkplatz von Kaiser´s nutzen, jedoch nicht nur dort einkaufen, sondern auch zum Eastgate Berlin gehen (siehe rote Linie in der Übersicht zu den Standorten der Frequenzzählung).

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



An allen übrigen Zählstandorten auf der Marzahner Promenade (Marzahner Promenade 8, 31, 41 und 47) ist die eh schon geringe Frequenz noch weiter zurückgegangen.

Vor allem der erste Promenadenabschnitt (Marzahner Promenade 8-26), der parallel zum Eastgate Berlin verläuft, hat seit der Eröffnung fast die Hälfte seiner Kundenfrequenz verloren (ca. 470 Kunden pro Tag (2006) gegenüber 830 (2005) samstags). Viele Kunden laufen heute nicht mehr über die Promenade, sondern über den Außenring des Eastgates und gehen so den Geschäften der Promenade als potenzielle Kunden verloren.



Links: Außenring des Eastgate, rechts hinter den Bäumen: Marzahner Promenade

Auch die beiden „hinteren“ Promenadenabschnitte (Marzahner Promenade 40-49) zeichnen sich durch eine insgesamt sehr niedrige Kundenfrequenz aus (jeweils ca. 1.500 Besucher pro Tag werktags), die gegenüber dem Standort vor der Passage (Bäckerei Feihl: Marzahner Promenade 31) mit ca. 3.700 Besucher werktags um mehr als die Hälfte niedriger liegt.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Vergleichswerte der sog. Kundenverkehrsuntersuchung verdeutlichen, dass nur an drei Tagen zum Teil dramatisch mehr Menschen im Kontext von attraktiven Standorten gemessen werden. Die letzte BAG-Kundenverkehrsuntersuchung fand am 2.10.2004 (Samstag), am 7.10.2004 (Donnerstag) und am 8.10.2004 (Freitag) statt. Zwei Beispiele aus Berlin: rund um das KaDeWe wurden an drei Tagen zusammen 230.573 Besucher gemessen, davon 43 % am Samstag, 26 % am Donnerstag und rund 30 % am Freitag. Im Bereich der Schlossstrasse (Steglitz) sind an den entsprechenden drei Tagen 121.633 Besucher gemessen worden, davon 37 % am Samstag, 32 % am Donnerstag und 31 % am Freitag.

3.2 Nutzungs- und Strukturkonzept

Die Entwicklung eines Standortprofils bzw. Nutzungs- und Strukturkonzeptes bildete deshalb eine der zentralen Aufgaben des DSSW-Projektes auf der Marzahner Promenade. Ziel des Nutzungs- und Strukturkonzeptes ist es, ein für das Stadtteilzentrum Marzahn spezifisches Profil herauszuarbeiten, beispielsweise eine Profilierung als Dienstleistungs-, Freizeit- und Gesundheitsstandort, da eine weitere reine Einzelhandelsentwicklung neben einem der größten Einkaufszentren und einem erheblichen Handelsflächenüberhang in Berlin äußerst unwahrscheinlich ist.

Zur Entwicklung dieses Konzeptes wurden deshalb im Frühjahr/Sommer 2005 eine Vielzahl von Expertengesprächen geführt. Gesprächspartner waren dabei zunächst alle Eigentümer auf der Promenade, um von ihnen die beabsichtigten und vorstellbaren Planungen auf der Marzahner Promenade zu erfahren. Weiterhin wurden Gespräche mit dem Centermanager des Einkaufszentrums Eastgate Berlin geführt, um die Angebotsschwerpunkte des Centers kennen zu lernen. Anschließend Diskussionen sowohl innerhalb des DSSW als auch zusammen mit der WBG Marzahn/DEGEWO Gruppe und dem Bezirk befassten sich mit dem Thema, welche Nutzungsschwerpunkte zukünftig auf der Promenade neben den Angeboten des Eastgate noch möglich und realistisch sind. Weiterhin wurden Expertenmeinungen, wie z. B. die des Geschäftsführers des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg, eingeholt und eingearbeitet. Im Rahmen einer vom DSSW neu eingerichteten Steuerungsrunde „Nutzungs- und Strukturkonzept“, die aus Vertretern des Bezirks, der Eigentümer, der Gewer-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

betreibenden und sonstigen wichtigen Institutionen, wie beispielsweise dem Freizeitforum Marzahn, bestand, wurden die ersten Konzeptentwürfe vorgestellt und diskutiert. Diese Steuerungsrunde begleitete den gesamten Entwicklungsprozess des Nutzungs- und Strukturkonzeptes und ist auch maßgeblich für seine Umsetzung verantwortlich. Im Rahmen von mehreren Abstimmungsgesprächen wurde dieses Nutzungskonzept dann zusammen mit dem Hauptimmobilienbesitzer auf der Marzahner Promenade, der DEGEWO Gruppe, weiterentwickelt und mit ihren Planungen abgestimmt. Aus dem Nutzungskonzept wurde anschließend auch ein Maßnahmenkatalog entwickelt. Er enthält Maßnahmen aus den Bereichen Frequenzlenkung/Erreichbarkeit, Werbemaßnahmen, Gewerbeentwicklung, Sauberkeit, Sicherheit, Gestaltung, Veranstaltungen/Feste sowie Kultur, Freizeit, Soziales und Gesundheit und richtete sich an die Eigentümer, den Bezirk, die Gewerbetreibenden und verschiedene Institutionen auf der Marzahner Promenade (siehe hierzu auch die nachfolgenden Kapitel). Die dabei vorgeschlagenen Maßnahmen beinhalten sowohl bauliche, gestalterische, kommunikative und kooperative Maßnahmen. Parallel dazu wurde mit der DEGEWO ein Branchenmix entwickelt, der langfristig zu einer Attraktivitätssteigerung der Promenade beitragen soll. Das fertiggestellte Nutzungs- und Strukturkonzept und der Maßnahmenkatalog wurden Anfang 2006 sowohl der Steuerungsrunde als auch den Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade in separaten Diskussionsveranstaltungen vorgestellt und von ihnen verabschiedet. Die politische Unterstützung für dieses Konzept sicherte sich das Projektmanagement durch seine Verabschiedung im Wirtschaftsbeirat des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf, in dem alle zuständigen Bezirksstadträte ihre Unterstützung zur Umsetzung des Konzeptes zusicherten.

Szenarien

Im Rahmen der Konzeptentwicklung hatte das Projektmanagement des DSSW 11 verschiedene Szenarien für eine potenzielle Entwicklung der Marzahner Promenade erarbeitet, und zwar sowohl empfehlenswerte als auch nicht empfehlenswerte Varianten. Insbesondere die 4 Szenarien „Nur Billiganbieter“, „Reine Nahversorgung“, „Nur mittel- bis höherwertiger Einzelhandel“ sowie „Rückbau“ waren zu dieser Zeit nicht sinnvoll und wurden nicht weiter verfolgt. Die folgende Abbildung verdeutlicht die 7 Szenarien, die intensiver diskutiert und deren Vor- und Nachteile dargestellt wurden.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Szenarien für Profil/zukünftige Nutzungsstruktur
Szenarien für die Marzahner Promenade

- Szenario 1: Abschnittsbezogene Nutzungen (1. Abschnitt Facheinzelhandel, 2. Abschnitt Nahversorgung, 3. Abschnitt ergänzende Dienstleistungen zum FFM, zur TLG)
- Szenario 2: Thema/Motto für die gesamte Promenade (z. B. Büchermeile, Künstlermeile, Gastromeile, Ostalgiemeile)
- Szenario 3: Ich fühl mich wohl, Angebote und Versorgung, Service und Beratung für 50+
- Szenario 4: Einkaufen und Erholen im Marzahner Promenadenpark
- Szenario 5: Gesundheit, Wellness, Sport und Freizeit
- Szenario 6: Gewerbe und Handwerk
- Szenario 7: „Bürgerzentrum“

Das Szenario 2: „Thema/Motto für die gesamte Promenade“ (z. B. Büchermeile, Künstlermeile, Gastromeile, Ostalgiemeile) ist einmalig in Berlin und kann die Attraktivität der Promenade auch über die Stadtgrenzen hinaus steigern. Jedoch fehlt noch ein überzeugendes, dem Standort angepasstes Motto. Darüber hinaus besteht ein großer Zeitaufwand zur Etablierung einer solchen Meile sowie für die Akquisition themenbezogener Gewerbetreibender. Mit Kündigungen bzw. Verlagerungen der ansässigen Gewerbetreibenden muss gerechnet werden. Die Vermarktungskosten werden verhältnismäßig hoch ausfallen und mit Einnahmeausfällen bis zur Etablierung einer solchen Meile ist sowohl für den Vermieter als auch für die Gewerbetreibenden zu rechnen. Umbau- und Gestaltungsmaßnahmen werden wahrscheinlich auch im größeren Umfang notwendig sein. Insgesamt betrachtet hat sich die Steuerungsrunde von diesem Szenario verabschiedet.



**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

Szenario 3: „Ich fühl mich wohl, Angebote und Versorgung, Service und Beratung für 50+“ (im EG Service und Beratung, im OG betreutes Wohnen) ist besonders interessant für einen Abschnitt oder Block. Die Umsetzung erfordert Umbaumaßnahmen und ist mittel- bis langfristig möglich. Darüber hinaus bedarf es einer zielgruppenorientierten Vermarktungsstrategie. Die DEGEWO fand dieses Szenario ausgesprochen interessant und ließ bereits für einen Abschnitt (MP 40-44) ein Gutachten erstellen. Insgesamt betrachtet scheint diese Variante auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sinnvoll und realistisch.

Szenario 4: „Einkaufen und Erholen im Marzahner Promenadenpark“ greift den Parkgedanken auf und besetzt ihn für verschiedene Zielgruppen positiv (50+, Jugend, Familie). Die Rahmenbedingungen für die Nutzungsthemen Erholung, Gesundheit, Wellness, Sport und Freizeit sowie altenbetreutes Wohnen sind positiv. Die Umsetzung, kurz- bis mittelfristig möglich, erfordert Investitionen von Seiten des Bezirks und der DEGEWO in die Grünanlagen sowie die Gestaltung der Aufenthaltsflächen, das Mobiliar, die Spiel- und Sportgeräte sowie die Spielplätze. Szenario 4 eignet sich als übergeordnete Leitidee zur Attraktivitätssteigerung der Promenade und ist vom Nutzungskonzept unabhängig realisierbar.

Szenario 5: „Gesundheit, Wellness, Sport und Freizeit“ (z. B. Sportverein, Fahrradladen, Sanitätshaus, Hörgeräte, Internetcafe, Spezialitäten, Wellnessprodukte) ergänzt die Angebote zum Freizeitforum Marzahn, zum Ärztehaus der TLG und zum Einkaufscenter Eastgate Berlin, ermöglicht Kooperationen zwischen den Eigentümern untereinander und zwischen den Gewerbetreibenden und schafft Synergieeffekte. Die Nutzungen und Angebote sind sowohl für einen Abschnitt/Block als auch für mehrere Blöcke interessant. Gleichwohl bedarf es auch hier einer themenbezogenen Vermarktungsstrategie.

Szenario 6: „Gewerbe und Handwerk“ bezieht sich nur auf nicht störendes Gewerbe und Handwerk. Insbesondere im dritten Promenadenabschnitt wäre eine Realisierung denkbar, da dort u. a. noch Anlieferungsrampen vorhanden sind. Die Auswahl eines Themenschwerpunktes wäre gegebenenfalls sinnvoll. Dieses Szenario bedarf einer gezielter Akquisition. Eine Umsetzung kann aus baurechtlichen Gesichtspunkten jedoch schwierig sein und muss im Einzelfall geklärt werden.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Szenario 7: „Bürgerzentrum“ (Etablierung eines „Bürgerzentrums“ mit der Ansiedlung weiterer ergänzender sozialer, kultureller und öffentlicher Einrichtungen; Anwohnertreff, Kinderladen, Vereine, Internetcafe):

Die Marzahner Promenade verfügt bereits über eine Vielzahl wichtiger Einrichtungen, wie zum Beispiel das Bürgeramt, der Volkssolidarität, das FAIR, das Freizeitforum Marzahn, den Frauentreff „Hellma“ und die Galerie M. Diese stellen bereits eine gute Basis dar. Die Identifikation der Marzahner Bevölkerung mit der Marzahner Promenade als „ihr Zentrum“ könnte durch die Ansiedlung weiterer Einrichtungen gestärkt werden. Die Promenade würde mit dem Eastgate und Le Prom zusammen insgesamt ein sehr breites Angebot von Einkaufen (Nahversorgung sowie mittel- und langfristiger Bedarf), Freizeit, Sozialem und Kultur bieten, das alle Altersklassen anspricht.

Nach intensiver Diskussion entschied sich die Steuerungsrunde für die Umsetzung des Szenarios 1 „Abschnittsbezogene Nutzungen“. Auf Grund der unterschiedlichen Qualitäten der einzelnen Promenadenabschnitte wurden diese entsprechend ihrer jeweiligen Chancen und Risiken bewertet und für sie unterschiedliche Nutzungen vorgesehen. Das Konzept greift dabei auch die bestehende Gewerbestruktur, die Kundenfrequenzen, die Gewerberaumnachfrage und die finanziellen Rahmenbedingungen der Eigentümer auf.

Für den ersten Promenadenabschnitt (Marzahner Promenade 8-28, Busbahnhof, Eastgate bis Ärztehaus) sieht das Konzept die Ansiedlung von Fach-/Einzelhandel des mittleren und gehobenen Niveaus in Ergänzung zum Eastgate Berlin vor (z. B. Sport, Kurzwaren/Stoffe, Heimtextilien, Natur- und Feinkost, Vinothek, Gastronomie). Ansiedlungen im zweiten Promenadenabschnitt (Marzahner Promenade 31-39, Passage) konzentrieren sich auf den Bereich der Nahversorgung mit Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten für die Marzahner Bevölkerung (Fleischer, Obst und Gemüse, regionale Produkte). Hierzu zählt auch die Ansiedlung eines Wochenmarktes zur Erzeugung von zusätzlicher Kundenfrequenz in diesem Bereich. Auf Grund seiner Kompaktheit und architektonischen Besonderheit ist in diesem Bereich (Passage) auch eine Vermarktung unter einem bestimmten Motto denkbar. Im dritten Promenadenabschnitt (Marzahner Promenade 40-44) sind in Kombination mit der Schaffung



**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

von altengerechtem bzw. betreutem Wohnen in den Obergeschossen im EG der Wohngebäude, ergänzende Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebote vorgesehen. Zusätzlich zu diesen Serviceangeboten für ältere Menschen könnten in diesem Abschnitt auch soziale und kulturelle Angebote oder Vereine angesiedelt werden. Im letzten Abschnitt (Marzahner Promenade 45-49) sollen Angebote in Ergänzung/in Kooperation zum Freizeitforum Marzahn und dem Ärztehaus aus den Bereichen Gesundheit, Wellness, Sport und Freizeit sowie Kultur gebildet werden (Fahrradladen, Sanitätshaus, Hörgeräte, Sportverein). Die Ansiedlung von Einzelhandelsangeboten ist generell in allen Promenadenabschnitten möglich, sollte sich aber an den hier vorgestellten Nutzungsschwerpunkten orientieren.

In allen Promenadenabschnitten konnten bereits erste Erfolge bei der Ansiedlung von Angeboten entsprechend den Nutzungsschwerpunkten erzielt werden (siehe auch Kapitel Unterstützung von Wirtschaft/KMU). So hat die DEGEWO im ersten Abschnitt mit der Ansiedlung eines Sportfachgeschäftes „Sport Eck“ bereits ein das Eastgate-Angebot ergänzendes Sortiment etabliert. Im zweiten Promenadenabschnitt unterstützte das DSSW die Eröffnung eines Q-Regio Fachgeschäftes mit regionalen Produkten aus der Uckermark und die Etablierung eines Wochenmarktes. Beide Ansiedlungen stellen erste Schritte in Richtung eines „Nahversorgungszentrums“ in diesem Bereich dar. Im „hinteren“ Promenadenbereich etablierte ein bereits ansässiger Gewerbetreibender einen weiteren Laden, nämlich ein Fahrradgeschäft und der Verein Marzahn Live e. V. initiierte und forcierte die Ansiedlung der Satori Kampfsportschule. Hierdurch konnten bereits weitere Angebotslücken der Marzahner Promenade erfolgreich geschlossen werden.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Eröffnung des Zweiradcenters



Eröffnung der Satori Kampfsportschule

3.3 Unterstützung von Wirtschaft/KMU

Leerstand/Fluktuation

Nicht nur seit Beginn des Projektes (Januar 2005) war die Fluktuation der Gewerbemieten auf der Marzahner Promenade relativ hoch. Gründe hierfür waren unter anderem, wie bereits erwähnt, die Wiedervereinigung und die allgemeine Entwicklung im Einzelhandel. Betrachtet man die Anzahl der Leerstände auf der Marzahner Promenade, so kann ein Hoch nach der Eröffnung des Einkaufszentrums Eastgate (September 2005) und knapp ein dreiviertel Jahr später beobachtet werden.

Im September/Oktober 2005 gingen u. a. Fielmann, die Sparkasse, ein Friseur und ein Reisebüro ins Eastgate, Schlecker verließ mit einer Filiale und drospa in Gänze den Standort. So stieg der Leerstand schlagartig von 6 auf 12 Gewerberäume.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Leerstand Marzahner Promenade 45



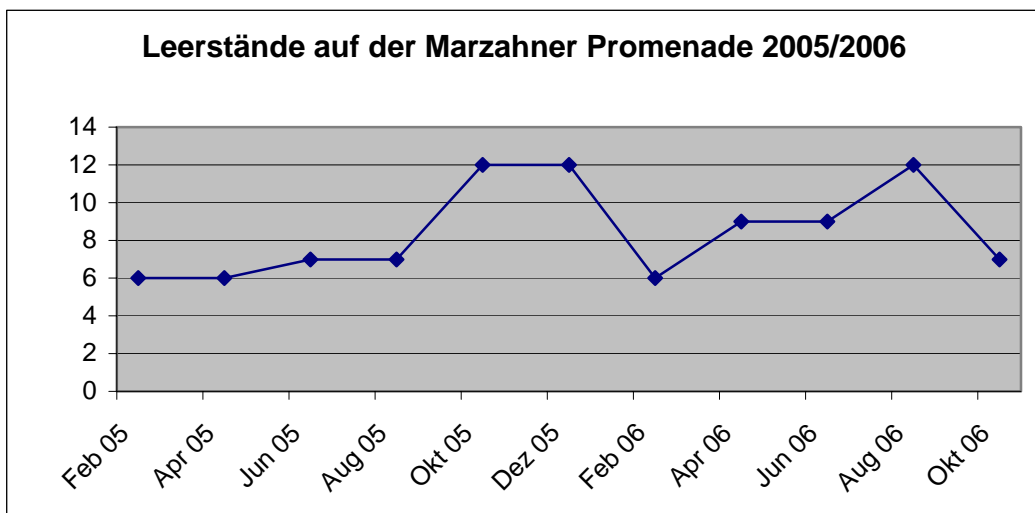
Leerstand Schlecker



Leerstand Pavillon in der Passage



Viele der noch ansässigen Gewerbetreibenden waren sehr unsicher bezüglich der Auswirkungen des Eastgate. Gerade der Hinweis des DSSW, dass das Eastgate Kunden von der Marzahner Promenade abziehen wird und die Gewerbetreibenden sich neu positionieren müssen, insbesondere neben einem neuen, großen, sauberen und hellen sowie freundlichen Einkaufscenter, wurde nur zögerlich angenommen.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Die Fluktuation war insbesondere im ersten Jahr der Eastgate-Eröffnung besonders hoch. Die Umsatzeinbußen der Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade verstärkten sich in dieser Zeit massiv, sodass einige Händler den Standort aufgeben mussten. Auf der anderen Seite konnte die DEGEWO auch wieder neue Händler akquirieren.

Ziel des Leerstandsmanagements war es einerseits, die Anzahl der Händler und Dienstleister, deren Angebot/Sortiment und den Leerstand im Zeitablauf zu dokumentieren. Gemeinsam mit der DEGEWO wurde, aufbauend auf den Angebotsschwerpunkten und Defiziten, ein Branchenmix mit konkreter Sortimentsliste erstellt, die der DEGEWO als Grundlage für ihre Akquisitionsstrategie diente. Sie spiegelt die im Nutzungskonzept favorisierten Nutzungen wider (siehe dazu auch vorheriges Kapitel).

Darüber hinaus unterbreitete das DSSW auch Vorschläge einer Zwischennutzung leerstehender Gewerberäume. Eine Idee war, in Zusammenarbeit mit der Galerie M und einem ansässigen Maler/Galeristen Kunst im Leerstand umzusetzen. Während der Feste (siehe Kapitel Feste/Veranstaltungen) konnte das DSSW das „Dorf“ Alt-Marzahn gewinnen, auch über die Zeit der Festtage ihre Attraktionen im Leerstand auszustellen. Auf Grund der bestehenden Verträge zwischen der DEGEWO und den ehemaligen Mietern war es jedoch nur begrenzt möglich, leerstehende Räume zwischenzu- nutzen.

Integration ansässiger Gewerbetreibender, Beratung und Coaching von Unternehmen

Zur Unterstützung der Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade stellte das DSSW seit September 2005 einen Betriebsberater/Coach zur Verfügung, der die Händler und Dienstleister in vielen verschiedenen Bereichen (z. B. Businessplan, Marketing, Angebotsgestaltung, Liquiditätsplanung und Rentabilitätsvorschau, Mitarbeiterplanung oder Bankengespräche) beriet, unterstützte und Hilfestellung bot. Ziel dieser Beratung war die Hilfe zur Selbsthilfe. Zur Identifikation eines geeigneten Coaches führte das DSSW eine öffentliche Ausschreibung durch, wonach zwei Unternehmen, die das beste Angebot abgegeben hatten, zu persönlichen Sondierungsgesprächen eingeladen wurden. Hierbei stellte sich Frau Zettl vom Conworks Unternehmerverbund als der am bes-

**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

ten geeignete und wirtschaftlichste Betriebsberater/Coach heraus. Im Rahmen eines Rundgangs mit dem DSSW wurde Frau Zettl allen Gewerbetreibenden persönlich vorgestellt und jedem das Angebot unterbreitet, sich bei Bedarf von ihr beraten lassen zu können. Im Anschluss hieran wurden insgesamt 27 Erstgespräche mit Gewerbetreibenden geführt, bei denen geklärt wurde, ob bei den jeweiligen Gewerbetreibenden Beratungsbedarf bestand. Nach diesen Gesprächen bekundeten 13 Gewerbetreibende ihr Interesse, Beratungs- und Coachinggespräche mit Frau Zettl durchzuführen, was insgesamt auch als ein Erfolg des Beraters angesehen werden kann. Die Gewerbetreibenden wurden nach einem ersten Unternehmenscheck zum Teil intensiv über mehrere Monate betreut u. a. zu den Themen Firmenkonzept, Kreditbeschaffung, Neukundengewinnung, Analyse der Gästestruktur, Neuausrichtung des Sortiments und des Dienstleistungsangebotes, Begehung mit Interessenten, Anzeigenschaltung, Internet Shop sowie bei der Vorbereitung und Durchführung von Bankgesprächen unterstützt. Im Rahmen der Coaching- und Beratungsgespräche hat sich herausgestellt, dass viele Gewerbetreibende externe Unterstützung bei der eigenen Betriebsplanung bzw. -entwicklung benötigen, da sie alleine nicht in der Lage sind, ihre eigene Geschäftssituation realistisch einzuschätzen und an die sich wandelnden Rahmenbedingungen anzupassen. Weiterhin zeigte sich aber auch, dass Betriebsberatung viel Zeit benötigt, da die Gewerbetreibenden erst nach und nach bereit sind, ihre Probleme gegenüber Fremden zu diskutieren und gemeinsam nach Lösungsmöglichkeiten zu suchen.

Neben Frau Zettl engagierte das DSSW auf Anregung von einigen Gewerbetreibenden und anlässlich der Marzahner Platten Spiele einen weiteren Berater zur Unterstützung der Gewerbetreibenden. Diese Beratung sollte sich vor allem auf eine Optimierung und Verbesserung der Warenpräsentation vor und in den Geschäften der Gewerbetreibenden konzentrieren. Im Vorfeld wurde bereits ehrenamtlich von Teilnehmern der DEKRA Personaldienste GmbH mittels einer in Zusammenarbeit mit dem DSSW entwickelten Checkliste die Einzelhandelsgeschäfte nach verschiedenen Kriterien, wie z. B. erster Eindruck, Schaufenster, Eingangsbereich, Verkaufsraum, Personal Service etc., bewertet.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Herr Walter vom Atelier 3 Dimensionen, ein erfahrener Gestalter, wurde ausgewählt, der seine ersten Ideen und Angebote zum Thema Warenpräsentation im Rahmen der Marzahner Platten Spiele mehreren Gewerbetreibenden im Rahmen eines Workshops vorstellte. Dabei zeigten die Gewerbetreibenden durchaus Interesse an seinen Ideen, wiesen aber daraufhin, dass sie aufgrund knapper finanzieller Mittel kaum in der Lage seien, kostenaufwendige neue Warenpräsentationsideen umzusetzen. Herr Walter begutachtete daraufhin mehrere Läden auf der Marzahner Promenade und gab bereits eine Vielzahl von Tipps, wie man die jeweilige Warenpräsentation oder Schaufenstergestaltung kostengünstig verbessern könnte. Für das Geschäft „Tiere im Heim“ entwickelte er sogar ein Konzept für eine neue Schaufensteraktion. Leider wurden die meisten Tipps und auch das entwickelte Konzept von den Gewerbetreibenden nicht umgesetzt, was diese vor allem mit den fehlenden finanziellen Mitteln bzw. aus Resignation (Umsatzeinbußen) begründeten. In Folge dessen stellte Herr Walter seine Beratertätigkeit wieder ein.

Förderung und Integration von Existenzgründern

Neben der Beratung durch Frau Zetzl und Herrn Walter engagierte das DSSW mit Herrn Ebel einen Betriebsberater, dessen Aufgabenschwerpunkt vor allem in der Unterstützung der Existenzgründer auf der Marzahner Promenade lag. Im Rahmen seiner Tätigkeit für das Projektmanagement unterstützte Herr Ebel insgesamt zwei Existenzgründer auf der Marzahner Promenade und half ihnen bei einer erfolgreichen Etablierung am Standort. Dabei wurden die Existenzgründer durch umfassende finanztechnische Analysen, die Erstellung von Businessplänen, Rentabilitätsberechnungen und allgemeine Finanzierungspläne unterstützt. Durch längerfristige Begleitung der Existenzgründer bei der Etablierung am Standort konnten die erstellten Planungen mehrmals überprüft und der Geschäftsentwicklung angepasst werden. Insgesamt gelang es, durch die Unterstützung des DSSW und durch die Beratung von Herrn Ebel das erste Unternehmen des Q-Regio-Franchisesystems auf der Promenade zu etablieren. Am 6. April 2006 fand die offizielle Eröffnungsveranstaltung für das erste Q-Regio-Fachgeschäft in Berlin - in der Marzahner Promenade 31f - statt. Pieter

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Wolters, Geschäftsführer der Bauernkäserei Wolters und Initiator von Q-Regio bezeichnete die Eröffnung als Meilenstein für die weitere Entwicklung des Q-Regio-Franchisesystems auf dem Berliner Markt. „Mit Frau Heidemarie Duwe haben wir eine äußerst motivierte Franchisepartnerin gefunden, die bereits über langjährige Erfahrungen im Handel verfügt und ein Faible für unsere hochwertigen und ursprünglichen Lebensmittel hat“, so Wolters. Neben einem exzellenten Sortiment handwerklich hergestellter Milcherzeugnisse und Wurstspezialitäten, wie dem berühmten Uckerkaas, Joghurts von Hemme-Milch oder Wildsalami vom Gut Kerkow, werden in den Q-Regio-Spezialitätengeschäften eine Vielzahl weiterer erstklassiger regionaler Lebensmittel angeboten. Die Produkte werden überwiegend aus einzelnen Regionen Brandenburgs bezogen.



Eröffnung des Q-Regio Fachmarktes mit regionalen Produkten aus der Uckermark



Eröffnung des Sportfachgeschäft „Sport Eck“

Weiterhin unterstützte Herr Ebel mit Herrn Rentner den ersten Existenzgründer des IBB-Förderprogramms „Berlin Start“ bei der Optimierung der Finanzplanung zur Umsetzung seiner Geschäftsidee eines Sportfachgeschäftes „Sport Eck“ und dem Start in die Selbständigkeit auf der Marzahner Promenade.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Am 18. November 2006 konnte Herr Rentner in der Marzahner Promenade 20 sein Geschäft „Sport Eck“ für Sportausrüstung und -bekleidung für alle aktiven Marzahner eröffnen. Direkt gegenüber dem Eastgate Berlin ergänzt er das Sortiment des großen Einkaufszentrums, denn dort gibt es bislang kein Sportfachgeschäft.

Nach einigen Gesprächen zwischen dem DSSW und dem Centermanager des Eastgate Berlin bezüglich Werbung im Eastgate für Unternehmen aus der Marzahner Promenade bot der Centermanager an, dass er auch Flyer der Läden auslegt, die keine direkte Konkurrenz für das Eastgate darstellen. So konnten beispielsweise die eben aufgeführten Läden und auch die Zoofachhandlung „Tiere im Heim“ Werbung im Eastgate machen.

Etablierung eines Wochenmarktes auf der Marzahner Promenade

Seit April 2005 engagierte sich das DSSW um die Ansiedlung eines Wochenmarktes auf der Marzahner Promenade. Ziel dieser Bemühungen war neben einer Erweiterung/Ergänzung des Warenangebotes auf der Geschäftsstraße auch die gezielte Erhöhung der Kundenfrequenz auf der Geschäftsstraße, ihre Lenkung in den hinteren Promenadenbereich sowie eine Erhöhung des Umsatzes der ansässigen Gewerbetreibenden. Das DSSW entwickelte hierzu ein Wochenmarktkonzept für die Marzahner Promenade, das auch den Standort und die gewünschten Sortimente des Marktes festlegte. Anfang 2006 nahm das DSSW Kontakt zu einem Marktbetreiber auf, der Interesse an der Durchführung eines Wochenmarktes auf der Marzahner Promenade bekundet hatte. Hierzu wurden mehrere Abstimmungsgespräche mit den zuständigen Bezirksämtern und der DEGEWO geführt, auf denen alle Beteiligten, auch der potenzielle Marktbetreiber, ein klares Bekenntnis zur Etablierung eines Wochenmarktes, entsprechend des DSSW-Konzeptes, mit überwiegend regionalen Frischeprodukten abgaben. Auf einem Ortsrundgang im Mai 2006 wurden dann der Standort des Wochenmarktes sowie die Anordnung seiner Stände auf der Promenade festgelegt. Am 14. Juni 2006 wurde im Beisein des Bezirksbürgermeisters Dr. Uwe Klett der neue Wochenmarkt vor der Passage (Bäckerei Feihl) feierlich eröffnet.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Eröffnung des Wochenmarktes durch den Bezirksbürgermeister Dr. Klett



Wochenmarkt mit Frischeprodukten

Die ursprünglichen Ziele zur Ansiedlung eines Wochenmarktes konnten in Teilen erreicht werden. So hat der Wochenmarkt zu einer Belebung dieses Promenadenabschnittes und zu einer Erhöhung der Kundenfrequenz an Markttagen beigetragen, doch veränderte sich das Angebot des Wochenmarkts im Zeitablauf. Dieses hat sich nach anfänglich sehr attraktivem Angebot mit hauptsächlich Frischewaren gewandelt und umfasst heute zu einem großen Teil auch Textilien sowie diverse Gebrauchsartikel, die sich nicht mit der ursprünglichen Marktkonzeption des DSSW, die der Marktbetreiber unterstützte, decken. Aufgrund fehlender Umsätze der Markthändler kam es außerdem zu einer Erweiterung des Marktes in den stärker frequentierten Abschnitt der Promenade (Ärztelhaus/Kaisers). Lediglich die Textilangebote sind jetzt noch an ihrem alten Standort verblieben. Die Gründe für ein sich verändertes Wochenmarktangebot sind sicherlich sehr vielschichtig. So kann beispielsweise die Distanz zwischen Ärztelhaus/Kaisers und der Passage (Bäckerei Feihl) für die Kunden scheinbar zu groß (siehe „Übersicht zu den Standorten der Frequenz-zählung“) sein, oder das doch von den Bewohnern so gewünschte Angebot entspricht nicht wirklich der tatsächlichen Nachfrage, oder Non-Food-Anbieter können sich besser an solch einem Standort „halten“ als Frischeanbieter.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

3.4 Netzwerkbildung/Kooperation



Einweihung des Projektbüros

Zur Verbesserung des Kontaktes und des Austausches mit den Gewerbetreibenden auf der Marzahner Promenade bezog die Projektleitung im Mai 2005 ein Projektbüro in der Marzahner Promenade 48. Am 08. Juni 2005 fand die offizielle Eröffnung des Büros durch den Bezirksbürgermeister Dr. Uwe Klett statt. Das DSSW fungierte fortan als Ansprechpartner vor Ort für alle Probleme rund um die Marzahner Promenade. Diese Anlaufstelle wurde sowohl von den Gewerbetreibenden, den Bürgern als auch von sonstigen an der Entwicklung der Promenade Interessierten bei Problemen, Fragen oder Anregungen genutzt.

Das Projekt des DSSW auf der Marzahner Promenade wurde seit seinem Start im Januar 2005 von einem ¼-jährlichen Projektbeirat mit Vertretern der Gewerbetreibenden, der DEGEWO, des Eastgates, des Bezirks sowie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie begleitet. Im Rahmen dessen wurden die aktuellen Maßnahmen des Projektmanagements diskutiert, deren Erfolg bewertet und das weitere Vorgehen festgelegt. Darüber hinaus wurden gemeinsame Projekte geplant und abgestimmt. In den vom DSSW initiierten themenbezogenen Steuerungsrunden wurden dann die verschiedenen notwendigen Maßnahmen und Teilprojekte weiterentwickelt und deren Umsetzung vorangetrieben. Der Beirat stellte für das Projekt eine sehr wichtige Kommunikationsplattform dar, da der regelmäßige Austausch zwischen den wichtigsten Akteuren auf der Marzahner Promenade in der Form vorher nicht stattgefunden hat und mit Hilfe des Beirats ein Kommunikationsprozess unter diesen Beteiligten entstanden ist, der für die Entwicklung der Promenade von sehr großer Bedeutung ist. Wichtig wäre, dass die vom DSSW etablierten Strukturen auch nach Projektende weiter bestehen bleiben, insbesondere der Projektbeirat als eine der wichtigsten Kommunikationsplattform der wesentlichen Akteu-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

re/Eigentümer vor Ort. Auf der Abschlussveranstaltung betonte die DEGEWO und der Bezirk, dass sie den Beirat weiterführen möchten.

Zu Beginn des Projektes etablierte das DSSW Treffen/Stammtische der Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade, die dann monatlich stattfanden. Auf diesen Treffen wurde sowohl der aktuelle Stand des Projektes vom DSSW vorgestellt und besprochen als auch aktuelle Probleme der Gewerbetreibenden z. B. mit der WBG Marzahn/DEGEWO-Gruppe, dem Bezirk oder dem eigenen Geschäft diskutiert. Diese Treffen boten dem DSSW die Möglichkeit, die aktuellen Problemlagen der Gewerbetreibenden besser kennen zu lernen, gemeinsam nach Lösungen zu suchen aber auch die Kommunikation der Gewerbetreibenden untereinander und mit dem Eigentümer DEGEWO zu verbessern. Der Verein Marzahn Live e. V. will diese Sitzungen der Gewerbetreibenden auch nach Beendigung des Projektes weiter fortführen.



Stammtisch der Gewerbetreibenden in der Galerie M

Zur Unterstützung der Gewerbetreibenden auf der Marzahner Promenade führte das DSSW weiterhin Informationsveranstaltungen zu verschiedenen Themen durch. So wurden die Gewerbetreibenden u. a. über das Werbe- und Wegeleitkonzept, das Kommunikationskonzept oder das Nutzungskonzept informiert (siehe Kapitel Standortvermarktung) und anschließend wurde mit ihnen gemeinsam die weitere Entwicklung der Konzepte diskutiert.

Neben den Informationsveranstaltungen führte das DSSW am 19. Juni 2005 einen Workshop für die Gewerbetreibenden durch. Auf diesem Workshop wurde vom Centermanager des Eastgates, Herrn Teuber, erstmals allen Gewerbetreibenden der zukünftige Branchenmix des Eastgates präsentiert. Anschließend lieferte das Projektmanagement aus anderen Projekten des DSSW Vorschläge und Ideen zur Ergänzung des Branchenmixes durch Nutzungskopplungen und ergänzende Dienstleistungen. Ziel war es, den Gewerbetreibenden

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Möglichkeiten aufzuzeigen, sich mit ihrem Angebot auf die neue Konkurrenz des Einkaufszentrums mit seinem attraktiven Angebot einzustellen und durch neue Angebote sowie Beratungs- und Serviceleistungen ihre Kunden an sich zu binden und eine eigene Angebotsnische für sich zu entwickeln.

Workshop der Gewerbetreibenden

Gründung eines Gewerbevereins

Zur besseren Vertretung der Gewerbetreibenden und zum geschlosseneren Auftreten gegenüber anderen Institutionen sowie zur Förderung kooperativen Verhaltens untereinander und zur Schaffung von Synergieeffekten initiierte und unterstützte das DSSW die Gewerbetreibenden bei dem Vorhaben zur Gründung einer festen Organisation, z. B. in Form eines Vereins. Hierzu fanden mehrere Treffen mit den Gewerbetreibenden statt, auf denen die Vor- und Nachteile eines Zusammenschlusses sowie die möglichen Organisationsformen und Ziele diskutiert wurden. Das DSSW organisierte zu diesem Thema außerdem ein Informationsgespräch mit dem Präsidenten des City-Management Verbandes Ost (CMVO), Herrn Michael Reink, der den interessierten Gewerbetreibenden die Vor- und Nachteile eines Gewerbevereins erläuterte und mit ihnen über mögliche Aufgabengebiete diskutierte. Im Anschluss stellte Herr Reink den Gewerbetreibenden eine Mustersatzung für Gewerbevereine zur Verfügung, die später die Grundlage für die Vereinssatzung des neuen Vereins auf der Marzahner Promenade bildete. Ergebnis dieser Gespräche war, dass ein kleiner Teil der Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade seine Bereitschaft signalisierte, einen solchen Verein mitzugründen. Im November 2005 kam es dann zur Gründung des Vereins „Marzahn Live e.V.“, der nicht nur aus Gewerbetreibenden der Promenade, sondern auch aus Unternehmern, Initiativen und Vereinen aus ihrem Umfeld bestand. Kurz- bis mittelfristig hat sich der Verein das Ziel gesetzt, sich um die allgemeine Aufwertung und Entwicklung des Umfelds der Geschäftsstraße Marzahner Promenade zu kümmern. Weiterhin plant er, die Arbeit des DSSW auf der Promenade nach Ablauf des Projektes fortzusetzen. Langfristig möchten sich die Mitglieder für die positive Entwicklung des gesamten Stadtbezirks Marzahn-Hellersdorf ein-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

setzen. Die Gründung des Vereins ist als grundlegender Schritt in Richtung einer selbsttragenden Struktur der Kooperation vor Ort zu bewerten.



Logo des Vereins Marzahn Live e. V.

Die ersten Aktivitäten des Vereins im Jahre 2006 (siehe hierzu auch Kapitel Feste/Veranstaltungen) waren die gemeinsame Neukonzeptionierung, Organisation und Durchführung des traditionellen Marzahner Frühlings zusammen mit der Veranstaltungsagentur Laubinger und dem Eastgate. Weiterhin veranstaltete der Verein im Herbst mit Unterstützung des DSSW und einer Vielzahl von weiteren Partnern die ersten „Marzahner Platten Spiele“ als Beitrag zum Wettbewerb „Mittendrn Berlin! Die Zentren-Initiative“, der von der IHK Berlin und der Senatsverwaltung ausgeschrieben wurde.

Zwar hat sich im Laufe des Jahres die Mitgliederanzahl des Vereins bereits deutlich erhöht, doch zeigte gerade die Vorbereitung der Marzahner Platten Spiele, dass die Zahl der aktiven Vereinsmitglieder für die Ziele des Vereins immer noch zu gering ist. Der Verein bemüht sich zur Zeit in Kooperation mit dem Bezirksamt und der DEGEWO um die Installierung eines dauerhaften Geschäftsstraßenmanagements auf der Marzahner Promenade, das die Arbeit des DSSW fortsetzen soll. Die Finanzierung ist hierbei noch nicht geklärt. Weiterhin ist eine Institutionalisierung der „Marzahner Platten Spiele“ als regelmäßiges Herbstfest auf der Promenade sowie die Initiierung von weiteren Maßnahmen zur Standortvermarktung und positiven Entwicklung der Marzahner Promenade geplant. Im Rahmen der zweijährigen Projektarbeit des DSSW konnten bereits Sponsoren gewonnen werden, die sich schon mehrmals finanziell und personell an der Durchführung der Feste beteiligt haben. Dieses aufgebaute Netz wird der Verein Marzahn Live e. V. auch in Zukunft für die Realisierung der zweiten Marzahner Platten Spiele nutzen können.

An dieser Stelle möchte das DSSW auch auf die Gründung des „Runden Tisches der Promenadenakteure“ (siehe auch Kapitel Herbstfest) und weitere Netzwerke verweisen, die bereits in den anderen Kapiteln genauer beschrieben wurden. Insgesamt betrachtet ist durch die Netzwerkbildung/Kooperation ein Prozess der Kommunikation auf der Marzahner Promenade in Gang gesetzt worden, der im Laufe des Projektes professionalisiert werden konnte und erheblich dazu beitrug, stabile Strukturen zu schaffen.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

3.5 Standortvermarktung

Kommunikationskonzept/Logo

Als „Dach“ aller Kommunikationsmaßnahmen für die Marzahner Promenade soll ein Logo stehen, das in unterschiedlichster Weise eingesetzt werden kann – auf Give aways, Plakaten, Bannern, Flyern usw. Ziel ist es, ein gemeinsames Logo für einen markanten, einheitlichen Auftritt zu entwickeln. Dieser erzeugt nicht nur Identität mit dem Standort, sondern kann die Außen/Fremdwahrnehmung des Standortes erhöhen und für die Geschäftsleute Synergieeffekte für ihre Werbung schaffen. Bislang fehlte auf der Marzahner Promenade ein gemeinsamer Auftritt der Gewerbetreibenden und ein Logo.

Aus dem Visionsworkshop zum Projekt des DSSW am 18./19. März 2005 ist u. a. eine Arbeitsgruppe hervorgegangen, die sich speziell mit der Logo-/ Corporate Designentwicklung für die Marzahner Promenade beschäftigt hat. Nach mehreren Treffen zusammen mit dem DSSW wurde u. a. auf Initiative der Arbeitsgruppe hin mit Herrn Funk und seiner Werbeagentur art-for-funk Kontakt aufgenommen. Herr Funk, ein Marzahner Designer, kennt die Marzahner Promenade ausgesprochen gut, da er zu den Erstbewohnern dieses Stadtteils gehört. Später wurde er auch Vereinsmitglied des Vereins Marzahn Live e. V. Herr Funk wurde vom DSSW mit der Entwicklung eines Logos für die Marzahner Promenade beauftragt. Ziel war es, das Logo bis zur Eastgate-Eröffnung am 29. September 2005 fertiggestellt zu haben, damit sich die Promenade zu diesem Termin mit dem zu erwarteten großen Kundenaufkommen besser vermarkten kann. Nach einem ersten kontrovers diskutierten Entwurf in der vom DSSW initiierten Steuerungsrunde zum Thema Logo/Corporate Design, hatte Herr Teuber (Centermanager des Eastgates) das Angebot gemacht, auch die Werbeagentur des Eastgates mit einer Logoentwicklung zu beauftragen. Die verschiedenen Entwürfe sowohl von Herrn Funk als auch von der Werbeagentur des Eastgates Berlin wurden anschließend den Eigentümern, dem Bezirk und den Gewerbetreibenden vorgestellt. Hierbei gab es zwar unterschiedliche Auffassungen über die Art des Logos, doch kam man zu dem Konsens, das Logo von Herrn Funk auszuwählen. Leider erwies sich dieses Logo bei seiner



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Verwendung auf Großflächenwerbung als zu filigran und somit schlecht erkennbar. So wurde im Rahmen dieser Steuerungsrunde beschlossen, das Logo der Promenade noch einmal überarbeiten zu lassen, damit es von seiner Gestaltung her auffälliger ist und somit auch eine größere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzeugt. Wichtig war hierbei ein Logo zu finden, das von allen Gewerbetreibenden der Promenade, dem Verein Marzahn Live e.V. und der WBG Marzahn/DEGEWO Gruppe mit getragen und veröffentlicht wird, so dass das Logo einen möglichst hohen Verbreitungsgrad erfährt, von dem alle profitieren können. Diese Überarbeitung erfolgte im Zuge der Entwicklung eines Corporate Designs für die Marzahner Promenade.

Steuerungsrunde



Überarbeitetes Logo der Marzahner Promenade



Ein weiterer Projektbaustein war die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Ziel des Kommunikationskonzeptes ist es, das Image der Promenade zu verbessern, die Angebote bekannter zu machen, Anlässe zu schaffen, um Kunden in die Promenade zu locken und insgesamt nachhaltig eine Verbesserung der Situation zu schaffen (siehe hierzu auch Schwächen der Promenade aus Kapitel Situations- und Potenzialanalyse, Kapitel Frequenzzählungen und Kapitel Imageanalyse).

Im November 2005 schrieb das DSSW die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes und Corporate Designs für die Marzahner Promenade öffentlich aus. Insgesamt beteiligten sich zwölf Unternehmen an der Ausschreibung. Nach Sichtung der Angebote und Abstimmung mit dem Bezirksamt wurde das Angebot des Kommunikationskontors Dr. Hagemann aus Berlin als das wirtschaftlichste Angebot ausgewählt und am 20. Dezember 2005 das Unternehmen be-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

auftrag. Nach einem umfassenden Briefing durch das DSSW, den Verein Marzahn Live e.V., die WBG Marzahn/DEGEWO Gruppe und den Bezirk wurde im Januar 2006 das Kommunikationskonzept als erster Baustein einer professionellen und nachhaltigen Vermarktung der Marzahner Promenade fertiggestellt und allen Beteiligten präsentiert. Anschließend wurde in einem zweiten Schritt das Corporate Design (inkl. Logoüberarbeitung) für die Marzahner Promenade erarbeitet und allen Akteuren präsentiert.

Maßgeblich für die Belegung einer Geschäftsstraße ist die Profilierung als etwas Besonderes und Eigenständiges. Im Falle der Marzahner Promenade ist es sinnvoll, einerseits EASTGATE als Highlight und Besuchermagneten zu nutzen und andererseits die Vorzüge des Komplementärangebotes auf der Promenade, insbesondere den Freiluftcharakter, darzustellen. Die Marzahner Promenade positioniert sich als attraktiver Freizeit-, Gastronomie- und Einkaufsstandort im Osten Berlins. Als Komplementär zum Eastgate Berlin bietet die Marzahner Promenade folgende Ergänzungspotenziale:

- Frischluft-Vergnügen: Den Frühling in der Nase, Sonne auf der Haut und Schneeflocken im Haar – Erleben, Flanieren, Verweilen im Freien.
- Authentisch Marzahn: Die Promenade ist eine Ur-Marzahnerin, sie gehört zu den Marzahnern wie die Marzahner zu ihr.
- Einkaufen bei Metzger Müller: Auf der Marzahner Promenade bürgen Inhaber für Qualität und persönlichen Service.
- Plaudern und bummeln direkt vor der Haustür: Freunde, Nachbarn, Bekannte treffen – hier haben die Menschen ihr „Kiez“.
- Immer was los: Sport, Kultur und Feste feiern – hier gibt es Spaß für die ganze Familie.

Voraussetzung für die Belegung der Geschäftsstraße ist die Verbesserung des Produktes „Marzahner Promenade“. Die Aktivierung aller Beteiligten, Eigentümer und Gewerbetreibenden mit dem Ziel der „Veredelung“ des Standortes ist eine grundlegende Bedingung der Kommunikation. Ohne eine Arbeit am Produkt ist alles andere sinnlos. Daher müssen sich alle Akteure vor Ort auf ihre Weise und mit ihren Mitteln um die Marzahner Promenade als Geschäftsstraße kümmern, die Dinge in die Hand nehmen und ein gemeinsames Ziel haben. Wenn die Marzahner Promenade erkennbare Fortschritte macht, werden sich ca. 50.000 Anwohner wieder sehr rasch „ihrer Promenade“ zuwenden und sich

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

zu ihr bekennen. Sie werden motiviert sein, begeistert über ihr Kleinod zu sprechen, Freunde und Bekannte einladen, mit ihnen den Tag auf den Terrassen der Marzahner Promenade zu verbringen. Sie werden die wichtigsten - und - kostengünstigsten - Promotoren, die die Marzahner Promenade haben kann: Dies nützt beiden Zielen der Kommunikation: der Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Marzahner Promenade und der Schaffung eines positiven Images.

Zur Optimierung des Produktes „Marzahner Promenade“ gehören gemeinsam festzulegende Standards, wie beispielsweise:

- die Qualität der allgemeinen baulichen Substanz,
- die Sauberkeit der Fassaden und Verkehrsflächen,
- die Qualität der Gehwege, Stadtmöbel und Beleuchtung sowie die Gestaltung der Grünanlagen,
- die Sanierung der Geschäftsräume entsprechend der Mieterbedürfnisse,
- das Leerstandsmanagement (Zwischennutzungen),
- die Neuausrichtung des Vermietungsmanagements (für Gewerbemieter) entsprechen dem Nutzungskonzept zur Steigerung der Angebotsqualität,
- die Unterstützung der Eigeninitiative der Geschäftsleute (z. B. Veröffentlichung von Aktionen in den eigenen Mieter-/Kunden-Publikationen, Sponsoring von Veranstaltungen, Übernahme von Druckkosten etc.

Nach der internen Kommunikation und der Optimierung des Produktes Marzahner Promenade folgt die externe Kommunikation mit der Entwicklung integrierter Kommunikationsmaßnahmen. Das Kommunikationskonzept umfasst einen umfangreichen Katalog an Marketingmaßnahmen für die Geschäftsstraße, der u. a. verschiedene Vorschläge für Veranstaltungen, Aktionen, Werbemittel/Give aways und Kundenbindungsinstrumente enthält. Voraussetzung ist auch hier das Engagement und die Mitwirkung aller Akteure vor Ort, um die Marzahner Promenade zu beleben.

In den folgenden Kapiteln werden die ersten Erfolge der Standortvermarktung dargestellt.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Feste/Veranstaltungen

Herbstfest

Eine weitere Aufgabe des DSSW war es, eine Veranstaltung, ein Fest auf der Marzahner Promenade durchzuführen, mit dem Ziel, temporär Frequenz auf der Promenade zu schaffen und ihre Bekanntheit zu erhöhen. Ein guter Anlass war hier der im Jahr 2005 in Berlin zum ersten Mal stattfindende Wettbewerb „Mittendrn Berlin Die Zentren-Initiative“. Dieser Wettbewerb, ausgerufen u. a. von der Industrie- und Handelskammer, gestaltete sich nach dem Vorbild der bereits in anderen Bundesländern erfolgreich gelaufenen Initiative „Ab in die Mitte“. Ziel dieser Initiative ist, die Zentren der Städte und Stadtteile durch öffentlichkeitswirksame und innovative Aktionen und Events zu stärken.

Das Motto des Wettbewerbs im Jahr 2005 lautete „Anders sein“. Das DSSW ergriff die Initiative zur Entwicklung eines Wettbewerbsbeitrags für die Marzahner Promenade und lud eine Vielzahl von Vereinen, Initiativen, Unternehmen, Bürgern und Gewerbetreibenden zu einem Arbeitskreis ein. Dieser Einladung folgten über 15 Akteure, die sich fortan unter der Organisation und Koordination des DSSW als „runder Tisch der Promenadenakteure“ in regelmäßigen Abständen trafen und gemeinsam einen Wettbewerbsbeitrag unter dem Motto „Einblicke – Ausblicke“ erarbeiteten. Der Beitrag der Marzahner Promenade kam unter die besten zehn von 33 Wettbewerbsbeiträgen, zählte jedoch nicht zu den fünf Gewinnerbeiträgen. Trotz der Absage bestand bei den Promenadenakteuren großes Interesse, das Fest trotzdem stattfinden zu lassen. Aufbauend auf dem Wettbewerbsbeitrag der Marzahner Promenade fand deshalb am 29./30. Oktober 2005 das 1. Familienfest (für Jung und Alt) auf der Marzahner Promenade statt. Als Veranstalter für dieses Fest konnte das DSSW die WBG Marzahn/DEGEWO-Gruppe gewinnen, während das Promenadenmanagement des DSSW das Fest organisierte und inhaltlich gestaltete. Insgesamt kann das 1. Marzahner Familienfest als ein voller Erfolg bewertet werden. Über 10.000 Menschen besuchten an beiden Tagen die Promenade und erzeugten so einen starken Besucherstrom vom Eastgate bis zum Freizeitforum. Den Besuchern wurden auf der gesamten Länge der Promenade viele Attraktionen geboten, die u. a. von Hüpfburgen, Spiel- und Bastelaktionen, Ponyreiten und Chorsingen bis hin zu vielen Sonderaktionen der Gewerbetreibenden reichten. Insgesamt zeigten sich alle Beteiligten für das erste Familienfest sehr zufrieden.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



1. Familienfest 2005



Marzahner Platten Spiele 2006

Zwar gibt es für zukünftige Feste noch einiges an Verbesserungsbedarf, doch war dies ein guter Start zur langfristigen Etablierung des Festes in Marzahn, das nachhaltig zu einer verbesserten Standortvermarktung der Marzahner Promenade beitragen könnte und deshalb fortgeführt werden sollte. Nicht nur das Fest, sondern insbesondere der Runde Tisch der Promenadenakteure, der auch noch nach dem Fest bestehen blieb und sich für die Promenade engagierte, kann als ein positiver, nachhaltiger Effekt und als gelungene Aktion zur Kooperation auf der Marzahner Promenade bewertet werden.



Gewinner-Urkunde



Bekantgabe der Gewinner



Werbeplakat vom Verein entworfen

Aufbauend auf der vom DSSW etablierten Struktur und des Erfolges des ersten Festes war der neu gegründete Verein Marzahn Live e. V. so stark motiviert,

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

dass er sich für die Marzahner Promenade im Jahr 2006 als Antragsteller und mit einem eigenen Beitrag am Wettbewerb „Mittendrn Berlin! Die Zentren-Initiative“, der unter dem Motto „jugend_bildet_stadt“ stand, beteiligte. Im Gegensatz zum Jahr 2005 wurde die Marzahner Promenade mit ihrem Beitrag, den „Marzahner Platten Spielen“, als einer der fünf Gewinnerbeiträge des Wettbewerbs ausgewählt. Weiterhin unterstützte das DSSW den Verein inhaltlich und organisatorisch und der Bezirk Marzahn Hellersdorf vereinfachte den organisatorischen Prozess durch eine Antragskonferenz (siehe Maßnahmen des Bezirks). Im Rahmen des Wettbewerbs fanden dann vom 01. bis zum 03. September 2006 die ersten sogenannten „Marzahner Platten Spiele“ auf der Marzahner Promenade statt. Der Verein Marzahn live e.V. hatte hierzu in den letzten Monaten mit einer Vielzahl von „Plattenpartnern“, wie dem Geschäftsstraßenmanagement des DSSW, der DEGEWO-Gruppe, der Knorr-Bremse AG, dem Eastgate, dem Freizeitforum Marzahn, verschiedenen Ämtern des Stadtbezirks Marzahn-Hellersdorf und weiteren Aktiven ein umfangreiches und hochwertiges Unterhaltungsprogramm für die ganze Familie, vor allem aber für die Jugend, zusammengestellt. Das Festival griff dabei den – vor allem in den Medien – oft negativ besetzten Begriff „Platte“ auf, um diesen bewusst in ein gänzlich anderes Licht zu rücken.

Highlight der Veranstaltung war das Angebot von Hubschrauber-Rundflügen über den Bezirk, wovon eine Vielzahl von Besuchern Gebrauch machte. Ein weiterer Erfolg des Events war auch die Aktion „Plattenchefs zum Anfassen“. Im Rahmen dieser Aktion stellten über 20 Ausbildungsbetriebe des Stadtbezirks ihre Ausbildungsangebote Jugendlichen aus dem Bezirk vor. Diese Informationsveranstaltung nahmen über 300 Jugendliche wahr und es konnte bereits ein Praktikumsplatz vermittelt werden. Weitere „Platten-Aktionen“ waren beispielsweise die „Gemischte Platte“ mit Präsentationen von Marzahner Künstlern und Vereinen, die „Platten-Küche“ mit einem großen gastronomischen Angebot oder die „Platt-à-Porter“ mit mehreren Modenschauen. Im Rahmen von verschiedenen sportlichen Wettbewerben (u. a. Tauziehen, Torwandschießen, Bowling oder Gummistiefel-Weitwurf) wurden wei-



Marzahner Platten Spiele:
Eröffnungsreden

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

terhin die Marzahner „Platten-Könige“ gesucht. Für die musikalische Unterhaltung sorgten zahlreiche Gruppen und Bands aus dem Bezirk. Neben dem Jugendprojekt Cooltorell war hier vor allem das ORWO-Haus mit einer Vielzahl von Rockbands vertreten. Mit einem bunten Mix aus Musik- und Tanzgruppen sorgten hier auch zahlreiche Vereine aus dem Bezirk für ein abwechslungsreiches Programm. Trotz wechselhaften Wetters stellten die „Marzahner Platten Spiele“ mit über 10.000 Besuchern das Projekt des Wettbewerbs „MittendrIn Berlin! Die Zentren-Initiative“ im Jahr 2006 mit der höchsten Zuschauerzahl dar. Aufgrund des Erfolgs der ersten Marzahner Platten Spiele plant der Verein Marzahn live e.V., dieses Fest auch in den kommenden Jahren zu veranstalten und als „das“ Herbstfest auf der Marzahner Promenade zu etablieren. Es zeigte sich hier besonders, dass Feste sowohl ein identitätsbildendes als auch ein kommunikations- und kooperationsförderndes Merkmal aufweisen können.

Frühlingsfest

Unter dem Motto „Mit Country in den Frühling“ fand vom 27.-29. Mai 2005 der 26. Marzahner Frühling auf der Marzahner Promenade statt. Dieses traditionelle Marzahner Frühlingsfest wurde von der Veranstaltungsagentur Laubinger organisiert. Das DSSW motivierte die Händler, sich mit eigenen Aktionen an diesem Fest zu beteiligen. Ein Teil der Gewerbetreibenden war engagiert und organisierte hierfür zusammen mit dem DSSW eigene Sonderaktionen. Das DSSW unterstützte die Gewerbetreibenden dabei vor allem in der Vermarktung der Aktionen.

Leider hatte der Marzahner Frühling seit einigen Jahren aus verschiedenen Gründen eine kontinuierliche Negativentwicklung zu verzeichnen, die sich vor allem in einem sinkenden Markthändlerniveau und rückläufigen Besucherzahlen äußerte. Zur Verbesserung bzw. Aufwertung des Marzahner Frühlings für das Jahr 2006 führte das DSSW diverse Gespräche, u. a. mit der DEGEWO, dem Bezirk, den Gewerbetreibenden und dem Eastgate.

Nachdem die Überlegung des DSSW und des Vereins Marzahn live e. V., den Verein Marzahn live e. V. zum neuen Veranstalter des Marzahner Frühlings zu machen, scheiterte dies aufgrund bestehender Verträge der Veranstaltungsagentur Laubinger mit dem Bezirk. Danach versuchte man, in Kooperation mit dem Eastgate die Firma Laubinger von einer Zusammenarbeit zu überzeugen. So fanden im Frühjahr 2006 diverse Abstimmungsgespräche mit dem neu ge-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

gründeten Verein Marzahn live e. V., der Veranstaltungsagentur Laubinger und dem Eastgate zu einer möglichen Kooperation zum Marzahner Frühling statt. Zusammen einigte man sich auf eine gemeinsame Durchführung und eine neue Konzeption des Festes. So wurde das bestehende Konzept der Country-Musik aufgegeben und vom 05. - 07. Mai 2006 der „1. Marzahner Autofrühling“, eine Mischung aus Straßen-/Volksfest und Automobilausstellung, durchgeführt. Die Idee des Themas Automeile/Autofrühling kam vom Centermenager des Eastgate, Herrn Teuber. Gute Voraussetzungen für die Durchführung ist einerseits die Weitläufigkeit der Marzahner Promenade und andererseits das große Interesse der Marzahner für Autos. An drei Tagen strömten über 30.000 Besucher auf die Marzahner Promenade. Besonders die beiden Bühnen boten dabei ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm mit vielen Gruppen aus der Region. Highlight am Sonntag war u. a. das Show-Programm der Roof BMX-Gruppe, die das Publikum mit spektakulären Sprungeinlagen begeisterte. Alle drei Partner erklärten sich im Anschluss an dieses Fest bereit, auch im Jahr 2007 den „Marzahner Frühling“ gemeinsam durchzuführen, so dass es zu einer Verstetigung der Veranstaltung in seiner neuen Form kommt.

Eröffnung des Einkaufszentrums Eastgate

Zur Eröffnung des neuen Einkaufszentrums Eastgate am 28./29. September 2005 wurde die Promenade geschmückt und die Händler boten Sonderaktionen an. Im Vorfeld wurde auf den vom DSSW moderierten Sitzungen der Gewerbetreibenden der Eröffnungstag vorbereitet. Ziel war es, Kunden und Besucher des Eastgates auf die Marzahner Promenade zu lenken, sie mit Sonderaktionen zu „locken“ und ihnen die Angebote der Promenade zu präsentieren.



Aktionen der Gewerbetreibenden zur Eastgate-Eröffnung

Im Ergebnis konnte an diesem Tag ein erhöhter Kunden- und Besucherstrom auf der Marzahner Promenade beobachtet werden. Die Eröffnung des Eastgates führte jedoch nicht grundsätzlich zu einer höheren Kundenfrequenz, ganz im Gegenteil (siehe auch Kapitel Frequenzzählungen).

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Weitere Maßnahmen zur Standortvermarktung

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Rahmen des Projektes betrieb das DSSW von Anfang an eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ziel dieser Arbeit war es, Transparenz zu schaffen, zu informieren und die Marzahner an Aktionen etc. zu beteiligen sowie die Bekanntheit der Marzahner Promenade zu erhöhen. Sowohl über die Homepage des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf als auch über die Homepage des DSSW wurden immer die aktuellsten Informationen über das Projekt veröffentlicht. Auf der Homepage des DSSW wurden darüber hinaus auch alle wichtigen Konzepte sowie Dokumentationen, die im Rahmen des Projektes erstellt wurden (u. a. Nutzungs- und Strukturkonzept, Kommunikationskonzept, Stärken-Schwächen-Analyse, Dokumentation Visions- und Gewerbetreibendenworkshop sowie Imageanalyse), als Downloads zur Verfügung gestellt. Weiterhin wurde eine Vielzahl von Pressemitteilungen zu bestimmten öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, wie z. B. dem Visionsworkshop, der Eröffnung des Projektbüros, dem Sauberkeitstag (siehe Kapitel Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung), dem Familienfest oder den Marzahner Platten Spielen, geschrieben und über den Presseverteiler des Bezirks an alle Berliner Zeitungen verschickt und dort veröffentlicht. Darüber hinaus informierte das DSSW in seinem Newsletter und im 1/4-jährlich erscheinenden „DV aktuell“ über den Fortschritt des Projekts.



Plakat

Ab März 2006 brachte das DSSW weiterhin alle zwei Monate einen Informationsbrief über die Marzahner Promenade heraus, der vom Projektmanagement des DSSW entworfen, geschrieben und verschickt bzw. verteilt wurde. Der Informationsbrief umfasste dabei vier DIN-A4-Seiten und wurde in einer Stückzahl von etwa 200 Exemplaren verschickt. Er enthielt alle wichtigen Neuigkeiten rund um die Geschäftsstraße (z. B. Sonderaktionen, Feste usw.), alle wichtigen Neuigkeiten des Projektes, Informationen zu neuen Gewerbetreibenden auf der Geschäftsstraße sowie einen kleinen Kalender mit wichtigen bzw. inte-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

ressanten Terminen von Einrichtungen aus der Geschäftsstraße bzw. ihrem Umfeld.



Auszug aus einem Informationsbrief

Institutionen, Vereine und Gewerbetreibende aus dem Umfeld der Geschäftsstraße wurden aufgefordert, ihre aktuellen Termine und Sonderaktionen dem DSSW mitzuteilen, um sie über den Infobrief anzukündigen. Der Informationsbrief wurde an alle Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade, an alle Bezirksämter, Einrichtungen, Institutionen und Vereine aus dem Umfeld, sonstige für das Projekt und die Geschäftsstraße wichtigen Personen sowie an die Presse verschickt. Darüber hinaus wurde er an häufig frequentierten Einrichtungen auf der Promenade (u. a. Freizeitforum Marzahn, Bürgeramt, Galerie M, Frauentreff Hellma) für alle Interessierten ausgelegt.

Entwicklung einer Homepage/Internetplattform für die Marzahner Promenade

Ein weiterer Vermarktungsbaustein des Projektes für die Marzahner Promenade war die Entwicklung einer eigenen Internetplattform für die Promenade. Auf dieser Homepage sollte allen Gewerbetreibenden der Promenade die Möglichkeit geboten werden, sich und ihr Angebot zu präsentieren und zu vermarkten. Um nicht eine weitere Internetplattform zu den zahlreichen bereits bestehenden Plattformen im Bezirk (www.marzahner-promenade.de, www.marzahn-live.de, www.linie7.de, www.marzahn-hellersdorf.net, www.berlinmarzahn.de) zu installieren, entschied sich das Projektmanagement für einen Ausbau der Homepage des Vereins Marzahn live e. V. Diese soll um einen eigenen Bereich für die Gewerbetreibenden der Promenade erweitert werden und unter der Sub-Domain www.marzahner-promenade.marzahn-live.de im Internet abrufbar sein. Das DSSW entschied sich für das wirtschaftlichste Angebot der Agentur 3W-Media, die bereits die Homepage des Vereins Marzahn live e. V. erstellt hatte. Ein weiterer Vorteil dieser Variante ist die Sicherstellung der langfristigen Pflege und Aktualisierung der Homepage durch den Verein, da sich dieser ebenfalls langfristig für eine positive Entwicklung der Marzahner Promenade engagieren will und sich derzeit um die Installation eines unabhängigen Geschäftsstraßenmanagements auf der Promenade bemüht. Außerdem handelt es sich

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

bei der ausgewählten Agentur ebenfalls um einen engagierten Gewerbetreibenden der Promenade, so dass der Kontakt zu den übrigen Gewerbetreibenden bereits besteht und für die Erstellung der Homepage und die Bereitstellung der Daten durch die einzelnen Gewerbetreibenden genutzt werden kann. Auf diese Weise sollte eine langfristige Internetpräsenz der Marzahner Promenade, sogar mit der Möglichkeit zur Erweiterung der Homepage um einen Internetshop, gesichert sein.

Konzeption von Messeauftritten und Führungen

Im Rahmen des Projektes nahm das DSSW sowohl im Jahre 2005 als auch im Jahr 2006 für die Marzahner Promenade am Wirtschaftspartnertag „Berlin Eastside“ teil. Auf dieser Messe präsentierten sich im Jahr 2005 über 100, im Jahr 2006 bereits über 150 Unternehmen aus den beiden Berliner Stadtbezirken Marzahn-Hellersdorf und Lichtenberg. Während sich das Projektmanagement im Jahre 2005 zusammen mit den anderen bezirklichen Projekten aus dem Bereich Wirtschaft präsentierte, stellte das DSSW im Jahr 2006 die Marzahner Promenade zusammen mit der DEGEWO und dem Verein Marzahn live e. V. auf einem eigenen Stand vor. Frau Duwe von Q-Regio (siehe Kapitel Förderung und Integration von Existenzgründern) präsentierte auf unserem Stand ihre Produkte aus der Uckermark. Ziel war es, die Marzahner Promenade als Standort mit Entwicklungspotenzial zu präsentieren und Unternehmer, Existenzgründer sowie interessierte Akteure für den Standort zu gewinnen. Vor allem die gemeinsame Präsentation mit der DEGEWO und dem Verein Marzahn live e. V. im Jahr 2006 stieß bei den Messebesuchern auf großen Zuspruch, so dass eine Vielzahl neuer Kontakte geknüpft und neue Kooperationspartner für die weitere Entwicklung der Promenade gefunden werden konnten. Frau Duwe konnte neue Kunden für ihre Produkte gewinnen. Diese kamen gleich in den nächsten Tagen zu ihrem Geschäft auf der Marzahner Promenade.



Wirtschaftspartnertag 2005



Wirtschaftspartnertag 2006



Führung im Rahmen der DSSW- Konferenz

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Im Rahmen der DSSW – Konferenz „Erfolgreiche Innenstädte Handeln – Koordinieren – Integrieren“ am 25./26. Januar 2006 führte das DSSW interessierte Teilnehmer über die Marzahner Promenade und diskutierte mit Ihnen die Entwicklungschancen der Marzahner Promenade. Ein Vertreter des Centermanagement des Eastgates nahm ebenfalls teil und präsentierte das Eastgate und seine Entstehungsgeschichte. Die Teilnehmer konnten sich umfassend über das Projekt, die Marzahner Promenade und das neue Einkaufscenter Eastgate Berlin informieren.

Erstellung von Imagematerialien

Zu verschiedenen Anlässen (Feste, Veranstaltungen, Aktionen usw.) ließ das DSSW diverse Imagematerialien, wie Flyer, Plakate oder Banner, produzieren, mit dem Ziel, die jeweilige Veranstaltung anzukündigen und in der Öffentlichkeit bekannt zu machen (siehe u. a. auch Kapitel Feste/Veranstaltungen). Im Folgenden werden einige Beispiele der Imagematerialien dargestellt:

6. Juli 2005
Sauberkeitstag:



27. – 29. Mai 2005
Marzahner Frühling:



29. – 30. Oktober 2005
1. Familienfest:



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

1. - 3. September 2006: Marzahner Platten Spiele:



Werbemaßnahmen, Maßnahmen zur Aufwertung der Marzahner Promenade und Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit der DEGEWO

Zur Präsentation des breiten Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes auf der Marzahner Promenade, vor allem für auswärtige Kunden, konzipierte das DSSW gemeinsam mit dem Verein Marzahn live e. V. einen Einkaufsführer. Dieser Einkaufsführer, der eine der vorgeschlagenen Werbemaßnahmen aus dem Kommunikationskonzept darstellte, sollte alle Angebote der Marzahner Promenade vorstellen und mit Hilfe einer kleinen Karte dem Kunden erleichtern, diese Angebote zu finden. Die DEGEWO als Hauptvermieter und Eigentümer der Gewerberäume auf der Promenade griff diese Idee auf und ließ, in Abstimmung mit dem DSSW, einen solchen Einkaufsführer entwickeln und drucken. Anschließend wurde er bei allen Gewerbetreibenden der Promenade als neues Werbemedium der Promenade ausgelegt und von den Kunden auch sehr gut angenommen, so dass bereits ein Nachdruck von der DEGEWO in Auftrag gegeben wurde. Auch hier sei das Engagement und Interesse des Centermangers des Eastgates hervorzuheben, der ebenfalls die Einkaufsflyer für die Marzahner Promenade in seinem Haus auslegen ließ.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Darüber hinaus griff die DEGEWO mit der Erstellung einer eigenen Einkaufsstüte für die Marzahner Promenade eine weitere Empfehlung des Kommunikationskonzeptes auf und setzte diese um. So ließ sie diese Tüten in zwei verschiedenen Größen drucken und kostenlos an alle Gewerbetreibenden der Promenade verteilen. Auf der Einkaufsstüte wurden neben dem neuen Logo der Marzahner Promenade auch der Slogan „Einkaufen und Genießen“ abgedruckt. Wie im Kommunikationskonzept beschrieben, stellten die Kunden, die diese Einkaufsstüten verwendeten, in der Folge kostenlose Werbeträger für die Marzahner Promenade dar, die ihre Verbreitung auch über die Promenade hinaus fanden.

Ziel der DEGEWO war es insbesondere, bis zur Eröffnung des Eastgates (Ende September 2005), die Fassade zu erneuern. Denn die Eröffnung des Eastgates lässt die Marzahner Promenade in einem noch schlechteren Bild erscheinen. Das Eastgate ist hell, sauber, neu. Die Marzahner Promenade dunkel (siehe Kapitel Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung) und alt. Darüber hinaus sind auch Instandhaltungsmaßnahmen in den Gewerberäumen notwendig. Die DEGEWO konnte bis zur Eröffnung die Attika im vorderen Teil der Promenade (gegenüber dem Eastgate) neu streichen lassen, in blau und hellgelb. Im Anschluss daran wurde die desolante Beleuchtungssituation unterhalb der Attika erneuert und auch der hintere Teil der Promenade gestrichen.



Neuer Anstrich der Attika



Sanierung der Attika und Installation einer neuen Beleuchtung



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Auf Anregungen vieler Gewerbetreibender und des DSSW schmückte die DEGEWO die Marzahner Promenade weihnachtlich. Auf der gesamten Länge der Promenade wurde Weihnachtsbeleuchtung angebracht. Dies war vor dem Hintergrund der eh schon miserablen Beleuchtungssituation auf der Marzahner Promenade (siehe auch Kapitel Sauberkeit, Sicherheit, Ordnung) sinnvoll. Darüber hinaus erhöhte sie die Attraktivität der Promenade.



Weihnachtsbeleuchtung in der Passage 2005/2006

Aus der Stärken- und Schwächenanalyse des DSSW ging auch hervor, dass die „interne Erreichbarkeit“ mangelhaft ist. Es fehlten bis dato Hinweisschilder oder auch Leitsysteme, die den Kunden über Attraktionen auf der Promenade informiert und sie auch über die Marzahner Promenade führt/lenkt.



Fehlende Hinweisschilder und auf Grund der Hochhäuser keine Einsehbarkeit von Seiten der Landsberger Alle



Einkaufsmeile wird als solche nicht wahrgenommen

Zur Überbrückung des Zeitraumes bis zu Installation des internen Wegeleitsystems durch die DEGEWO, das bis zu den Marzahner Platten Spielen im September 2006 fertig gestellt werden sollte, entwickelte das DSSW gemeinsam mit dem Verein Marzahn live e. V. ein provisorisches Wegeleitsystem. Dieses System bestand aus insgesamt acht Großplakaten, die an verschiedenen Standorten der Promenade aufgehängt wurden. Mit Hilfe eines Lageplans der Promenade wurden auf diesen Plakaten alle Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote der Promenade verortet und es den Kunden so erleichtert, die-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

se Angebote zu finden. Dieses Provisorium war den Kunden bis zur Errichtung des Wegeleitsystems der DEGEWO im Dezember 2006 eine große Hilfe bei der Orientierung auf der Promenade.



Lageplan des Vereins Marzahn Live e. V.



Internes Wegeleitsystem der DEGEWO

Zur externen Erreichbarkeit und Erkennbarkeit der Marzahner Promenade hat die DEGEWO auf Grundlage des Kommunikationskonzeptes und der Stärken-Schwächen-Analyse Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Die Marzahner Promenade teilt sich in einen fußläufigen Bereich auf, von dem aus auch die Geschäfte zu erreichen sind und in einen Straßenverkehrsbereich, der parallel zur Landsberger Allee verläuft und vor den Hochhäusern liegt (siehe 3D-Darstellung der Marzahner Promenade). Von dieser Verkehrsstraße gelangen die Bewohner per Auto zu ihren Wohnungen (Hochhäuser). Die Durchgänge zur Marzahner Promenade, der Geschäfts- und Einkaufsmeile, sind von außen, von der Landsberger Allee, kaum zu erkennen. Es gibt keine Hinweisschilder und die Einsehbarkeit ist auf Grund der Vegetation und der baulichen Struktur kaum möglich. Die DEGEWO hat deshalb Hinweisschilder entwickeln lassen und an der autobefahrenen Marzahner Promenade an den Durchgängen zur Einkaufs-Promenade aufgestellt. Darüber hinaus hat sie an Haltestellen und dem S-Bahnhof Marzahn Plakate aufstellen lassen. Bis dato war auch dort kein Hinweis, der auf die Marzahner Promenade hätte aufmerksam machen können.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Werbung an der ÖPNV Haltestelle



Hinweisschilder auf Zufahrtsstraßen



Werbung am S-Bahnhof Marzahn

Die Vielzahl umgesetzter Maßnahmen verdeutlicht, dass durch das Engagement und den Einsatz des DSSW insbesondere die Eigentümer und der Bezirk Marzahn-Hellersdorf motiviert wurden, sich stärker für ihren Stadtteil einzusetzen. Dies ist ein ganz wesentlicher Prozess der Nachhaltigkeit. Setzen sich der Bezirk und die Eigentümer für den Standort ein und werden darüber hinaus nachhaltig wirkende Maßnahmen umgesetzt, werden auch die Akteure und Händler vor Ort stärker motiviert sein, sich für ihren Stadtteil einzusetzen. Dies ist insbesondere ein Beispiel für die Schaffung einer nachhaltigen Prozessentwicklung, angestoßen durch das DSSW.

Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung

Zu Beginn des Projektes stellte die Sauberkeit auf der Promenade ein großes Problem dar, das insbesondere vor dem Hintergrund der Eastgate-Eröffnung zu einem negativen Eindruck der Promenade hätte führen können. Um etwas gegen dieses negative Erscheinungsbild der Promenade zu unternehmen, organisierte und veranstaltete das DSSW am 06. Juli 2005 den 1. Sauberkeitstag auf der Marzahner Promenade.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Pressearbeit des DSSW



Engagierte beim 1. Sauberkeitstag

Aufgerufen waren neben allen Bürgern und Gewerbetreibenden auch die für die Sauberkeit zuständigen Firmen der Wohnungsbaugesellschaften und des Bezirks. Trotz Dauerregens fanden sich an diesem Tag fast 50 Aktive auf der Promenade ein, um sie von Dreck, Müll und Unkraut zu reinigen. Insgesamt konnte an diesem Tag eine Vielzahl an kleinen Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Sauberkeit auf der Marzahner Promenade beigetragen haben, durchgeführt werden. Viel wichtiger als diese kurzfristige Aktion war aber das Signal für die Öffentlichkeit, dass auf der Marzahner Promenade etwas passiert und sich insbesondere auch die Bezirksstadträtin Frau Dagmar Pohle und der Centermanager des Eastgates, Herr Teuber, persönlich für die Marzahner Promenade engagieren.

Im Nachgang des Sauberkeitstages wurden ab dem 01. September 2005 über eine Firma des angrenzenden Gewerbeparks Georg-Knorr mehrere MAE-Kräfte angestellt, die zunächst bis Ende des Jahres, anschließend bis Mitte 2006, für die Sauberkeit auf der Marzahner Promenade verantwortlich waren. Dies hat zu einer deutlichen Verbesserung der Sauberkeitssituation auf der Promenade geführt. Für die Durchführung eines 2. Sauberkeitstages bewarb sich das DSSW auf die Aktion „Auf die Straßen, Plätze, Los!“ der Berliner Stadtreinigungsbetriebe. Auf Grund des Engagements der MAE-Kräfte und weiteren war die Notwendigkeit der Durchführung eines 2. Sauberkeitstages nicht mehr gegeben.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Beleuchtung

Die Beleuchtung der Marzahner Promenade stellte lange Zeit ein sehr großes Problem dar. Im Rahmen einer Bestandsanalyse stellte das DSSW Anfang 2005 fest, dass über 40 Lampen auf der Promenade defekt waren und nicht brannten. Dies führte dazu, dass es teilweise zu absolut dunklen Abschnitten auf der Promenade kam, die bei den Kunden ein Unsicherheitsgefühl erzeugten. Diese mieden besonders in der „dunklen“ Jahreszeit diese Abschnitte, was für die Gewerbetreibenden dieser Bereiche gravierende Folgen hatte. Grundproblematik dieser diffizilen Situation war die unübersichtliche Eigentumssituation auf der Promenade mit insgesamt drei verschiedenen Eigentümern. Trotz bestehender Zusagen zum Ersatz der defekten Lampen durch das für die öffentliche Beleuchtung im Land Berlin damals zuständige Bezirksamt Mitte, fanden bis Ende des Jahres 2005 keine Reparaturmaßnahmen statt. In Folge dessen lud das DSSW am 05. Dezember 2005 alle Eigentümer sowie die von ihnen mit der Unterhaltung der Lampen beauftragten Firmen zu einer Steuerungsrunde/Arbeitsgruppe ein, auf dem die kritischen Punkte sowie über Lösungsmöglichkeiten diskutiert wurde.



Notbeleuchtung auf der Marzahner Promenade

Ergebnis dieses Gesprächs war die bezirksinterne Klärung der Zuständigkeit, eine gemeinsame Abstimmung zwischen öffentlichen und privaten Eigentümern über den zukünftigen Lampentyp sowie die nachfolgende Auftragserteilung zum Ersatz der Lampen. Das Bezirksamt Mitte sagte allen Anwesenden einen Austausch defekter Lampen auf der Promenade für das Ende des ersten Quartals 2006 zu. Trotz dieser Zusagen brannten die Lampen auch im Frühjahr 2006 noch nicht. Im August 2006 wurde die Zuständigkeit für die öffentliche Beleuchtung im Land Berlin vom Bezirksamt Mitte auf die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung übertragen. Der zuständigen Abteilung wurde das Problem auf der Marzahner Promenade in der Folge von mehreren Seiten (DSSW, Gewerbetreibende, Bezirk, Abgeordnete) angetragen und erläutert sowie um eine rasche Lösung des Konfliktes gebeten. Ende November 2006 wurde schließlich

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

eine Notbeleuchtung in Form von über 30 Ersatzleuchten installiert. Laut der Senatsverwaltung und der von ihr beauftragten Firma NUON Stadtlicht wird diese Notbeleuchtung im Frühjahr 2007 durch eine dauerhafte neue Beleuchtung auf der Promenade ersetzt. Hierzu wird ein Lichtkonzept für die Promenade erstellt, in dessen Rahmen geprüft wird, ob die vorhandene Beleuchtung ausreicht bzw. noch um neue Lampen ergänzt werden muss. Der Abstimmungsprozess zur Festlegung eines neuen Lampentyps läuft zwischen Senatsverwaltung, NUON Stadtlicht und der DEGEWO.

Die DEGEWO sagte weiterhin zu, die unzureichende Beleuchtung innerhalb der Passage ebenfalls bis zum Frühjahr 2007 zu verbessern. Dieses Problem, das bereits im Maßnahmenkatalog des DSSW im Rahmen der Entwicklung des Nutzungskonzeptes thematisiert wurde, soll ebenfalls mit Hilfe eines neuen Beleuchtungskonzeptes gelöst werden. Die DEGEWO will dies in Auftrag geben, so dass es möglichst zu einer gleichzeitigen Umsetzung der geplanten Maßnahmen und somit zu einer gleichmäßig beleuchteten Promenade im Frühjahr 2007 kommen kann.

Maßnahmen des Bezirks zum Thema Sicherheit, Ordnung, Freizeit und Kultur



Auch der Bezirk setzte sich für die Umsetzung diverser Aufwertungsmaßnahmen in Anlehnung an den vom DSSW erstellten Maßnahmenkatalog aus dem Nutzungskonzept ein. Beispielsweise ließ er eine defekte Sitzgelegenheit komplett erneuern und in dem Zusammenhang gleich neue Abfalleimer in Zusammenarbeit mit der BSR anbringen.



Neue Mülleimer



Erneuerung des Spielplatzes am FAIR 2006

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“



Einweihung des Victor-Klemperer-Platzes

Darüber hinaus wurde der Spielplatz am FAIR erneuert. Ein weiteres Manko war die Tatsache, dass die großen Vorplätze keine Namen hatten. So hieß es dann immer „auf dem Platz vor der Passage“, „auf dem ganz großen Platz“ oder „auf dem Platz vor dem Freizeitforum“. Der Bezirk Marzahn-Hellersdorf änderte dies. Der Vorplatz des Freizeitforums Marzahns erhielt einen Namen, und zwar Victor-Klemperer-Platz. Die offizielle Einweihung des Victor-Klemperer-Platzes fand am 8. Mai 2006 mit dem Bezirksbürgermeister und verschiedenen Bezirksstadträten statt.

Weiterhin hat sich die Kooperation und Kommunikation zwischen den Akteuren der Promenade und dem Bezirksamt insgesamt, aber auch in Bezug auf z. B. die Durchführung von Festen verbessert. Hier hat das Bezirksamt eine Antragskonferenz initiiert, in der verschiedene Fachämter vertreten waren, mit dem Ziel, das Antragsverfahren zu beschleunigen und auf kurzem Wege Fragen zu klären. Insgesamt wurde dadurch das Genehmigungsverfahren beschleunigt und die Antragsteller bei der Organisation von Festen auf der Marzahner Promenade unterstützt.

Engagement des Centermanagements vom Eastgate

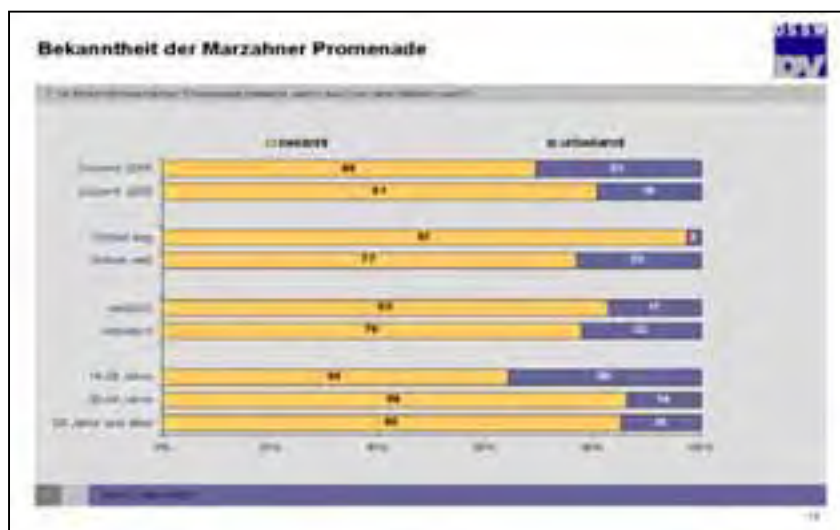
Der Centermanager des Eastgates, Herr Teuber, war festes Mitglied des Projektbeirates und engagierte sich in diversen Steuerungsrunden/Arbeitsgruppen des DSSW zur Entwicklung der Marzahner Promenade. Das Centermanagement beteiligte sich auch umfangreich sowohl inhaltlich, organisatorisch als auch finanziell an vielen Festen/Veranstaltungen auf der Marzahner Promenade. Das Auslegen von Flyern und Plakaten für nichtkonkurrierende Gewerbetreibende der Promenade war in seinem Haus, dem Eastgate, möglich. Darüber hinaus unterstützte er den Verein Marzahn Live e. V. und wurde auch Mitglied dieses Vereins.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Imageanalyse

Ziel der Imageanalyse ist es, herauszufinden, wie die Bewohner im engeren und weiteren Einzugsbereich (Innen- und Außenwahrnehmung) die Marzahner Promenade beurteilen. Von Interesse sind insbesondere das Einkaufsverhalten, das Image und die allgemeine Wahrnehmung der Promenade. Außerdem sollten anhand von zwei Befragungen und deren Vergleich (eine wurde vor Eastgate-Eröffnung und die zweite nach Eastgate-Eröffnung durchgeführt) die Auswirkungen der zweijährigen Projektarbeit sowie der Eröffnung des Einkaufszentrums Eastgate auf die Marzahner Promenade aufgezeigt werden.

Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung beauftragte das DSSW die INFO GmbH aus Berlin mit der Durchführung von zwei Imageanalysen/Bewohnerbefragungen für die Marzahner Promenade im Juni 2005 sowie im Oktober 2006. Dabei wurden insgesamt 300 Personen aus dem engeren (bis zu 3 km) und weiteren (3-7 km) Umfeld der Marzahner Promenade per Telefoninterview zu der Bekanntheit, der Nutzung und der Attraktivität der Marzahner Promenade befragt. Die Ergebnisse der ersten Analyse bestätigten die Annahmen und Eindrücke des Projektmanagements über die Marzahner Promenade. Darüber hinaus sind aber auch durchaus neue Erkenntnisse gewonnen worden, die Hinweise auf die vielfältigen Probleme der Promenade und ihres Umfeldes gegeben haben und in die weitere Arbeit des Projektes mit eingeflossen sind.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Die Befragungen verdeutlichen eine gestiegene Bekanntheit der Marzahner Promenade in der Öffentlichkeit. Über 80 % der 300 befragten Personen aus dem engeren und weiteren Umfeld kennen die Marzahner Promenade. Im Vergleich zur ersten Befragung entspricht dies einer Steigerung der Bekanntheit um 12 %. Der beispielsweise im Juni 2006 etablierte Wochenmarkt wird im engeren Umfeld von fast 40 % der Befragten genutzt und auch das neu entwickelte Logo für die Marzahner Promenade kennen fast 30 % aus dem engeren Umfeld.

Beachtenswert ist jedoch, dass die Nutzungshäufigkeit im Vergleich von 2006 zu 2005 zwar ähnlich geblieben ist. Während jedoch die Werte der 1-10mal-Nutzung gestiegen sind, fielen die darüber hinausgehenden Nutzungsklassen 10 mal bis über 50 mal. Zu beachten ist hierbei vor allem der starke Rückgang bei der Nutzung der Geschäfte auf der Marzahner Promenade. Während bei der Befragung im vergangenen Jahr noch 68 % der Promenadenbesucher auch die Geschäfte der Promenade aufsuchten, taten dies in diesem Jahr weniger als die Hälfte aller Besucher, nur noch 46 %. Dienstleistungen hingegen werden stärker nachgefragt. Dies korrespondiert auch mit der Einschätzung der Befragten zur Attraktivität der Angebote. Hier erreicht das Eastgate ein etwa doppelt so gutes Ergebnis wie die übrigen Geschäfte. Zudem fällt es den Befragten leichter anzugeben, warum sie die Marzahner Promenade nicht nutzen als zu erläutern, was sie zu der Nutzung führte. Dies gilt gemeinhin als Indikator für eine eher schwache Kundenbindung. Gar 34 % der Befragten bemerken, dass die Marzahner Promenade für sie „uninteressant“ ist.

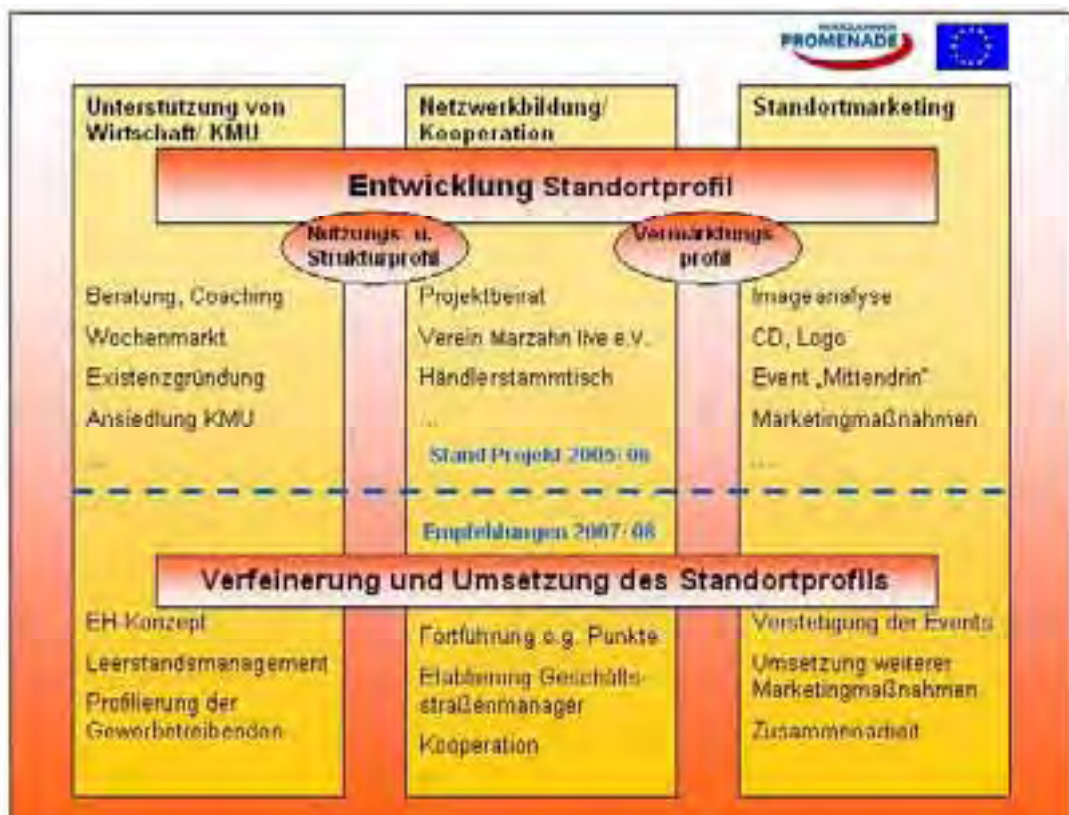
Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich zwar die Bekanntheit der Promenade erhöht hat, nicht jedoch die Nutzungshäufigkeit. Das Eastgate setzt in Sachen Angebot, Gestaltung, Beleuchtung, Sauberkeit, Sicherheit und Marketing auf der Marzahner Promenade neue Standards, denen die Promenade kaum etwas entgegenzusetzen hat und die noch vorhandenen Schwächen in ihren „Basics“ für die Kunden noch offensichtlicher werden lässt. Dieser Umstand führt zum zunehmenden Attraktivitätsverlust der Marzahner Promenade bei den Kunden. Für die zukünftige Entwicklung der Marzahner Promenade gilt es daher, sich nicht nur verstärkt um die „Basics“ der Promenade, wie Sauberkeit und Sicherheit, zu kümmern. Zu den Basics gehören übrigens auch funkti-

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

onsfähige, attraktive Gewerberäume. Noch wichtiger als diese Basics ist vielmehr die Umsetzung des angemessenen Nutzungskonzeptes, d. h. die Etablierung neuer (dienstleistungsorientierter) Nutzungen auf der Promenade. Begleitend dazu sollten Maßnahmen im öffentlichen Raum umgesetzt werden.

4. Resümee/Schlussfolgerungen

Die folgende Grafik verdeutlicht im Überblick die bereits umgesetzten Projektbausteine und die für die kommenden Jahre notwendigen weiteren Schritte zur Umsetzung.



**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

Es ist in den zwei Jahren vom DSSW sehr viel erreicht und eine gute Basis geschaffen worden, um weitere wichtige Maßnahmen umzusetzen. Insbesondere auf der kommunikativen Ebene und bei der Imagebildung konnten viele positive Signale gesetzt werden.

Vor allem das Nutzungs- und Strukturkonzept sowie das Kommunikationskonzept bilden wichtige konzeptionelle Grundlagen für die weitere Entwicklung der Marzahner Promenade.

Einer der wichtigsten Aufgaben für die kommenden Jahre ist die Umsetzung des Nutzungs- und Strukturkonzeptes, d. h. die Umsetzung substanzieller Maßnahmen und Handlungsanweisungen. Denn es hat sich immer wieder bestätigt, dass sich die Promenade in ihrer ursprünglich geplanten Form als reine Einkaufsstraße nicht mehr trägt und punktuelle Aktionen nur temporär Frequenz bringen. Die Rahmenbedingungen vor Ort, auch wenn Sie schon punktuell verbessert worden sind, machen deutlich, dass ein „weiter-so“ nicht tragfähig ist. Es wird weiter zu Umsatzeinbußen bei den Gewerbetreibenden kommen, Leerstände bleiben nicht aus und die Fluktuation wird weiter zunehmen. Die Frequenzzählungen verdeutlichen noch einmal die ausgesprochen geringe Anzahl an Besuchen an den sogenannten „Knochenenden“ auf der Promenade, d. h. sowohl am Eastgate als auch am Freizeitforum Marzahn.

Die Umsetzung des vom DSSW entwickelten Nutzungskonzeptes der „Abschnittsbezogenen Nutzungen“ beinhaltet die Realisierung verschiedener Varianten und berücksichtigt die oben genannte Problematik. Möchte die DEGEWO im 1. Abschnitt, d. h. vis á vis Eastgate Fach-/Einzelhandel des mittleren und gehobenen Niveaus ansiedeln, insbesondere in Ergänzung zum Eastgate, und möchte die DEGEWO auch vom Eastgate profitieren, dann müssen die gleichen Standards wie im Eastgate (Wohlfühlumgebung, Helligkeit, Freundlichkeit, Sauberkeit, erkennbare Preise etc.) auf der Promenade gesetzt werden. Dies ist jedoch nicht auf der ganzen Promenade (1,5 km) möglich und sinnvoll, sondern allerhöchstens bis zum Ärztehaus, maximal bis zur Passage.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Die Eigentümer, wie Mieter, sind hierbei gleichermaßen gefordert, Maßnahmen durchzuführen.

Für die Abschnitte zwischen Passage und Freizeitforum Marzahn kann eine Entwicklung unter einem bestimmten Leitmotiv oder Motto sinnvoll sein. Das DSSW hat in Abstimmung mit dem Eigentümer DEGEWO Themen entwickelt, auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklungen. Insbesondere die Schwerpunkte „Senioren“, „altenbetreutes Wohnen“ und die hierfür passende Gewerbeansiedlung sowie Service und Beratung sind denkbar und sinnvoll. Ein funktionierendes Nutzungskonzept ermöglicht eine gezielte Akquisition fehlender und notwendiger Nutzungen/Branchen. Es gibt, wie bereits erwähnt, eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten. Beispielsweise im Bereich Gesundheit/Wellness: Auf der Marzahner Promenade gibt es seit Frühjahr 2005 ein neues Ärztehaus der TLG. Die TLG hat bereits angekündigt, dass sie eine Verknüpfung/Kooperation zwischen ihren Mietern und den Mietern des Freizeitforum Marzahn herstellen möchte. Die Nutzung des Hallenbades im Freizeitforum für beispielsweise physiotherapeutische Zwecke wäre sinnvoll. Zur Ergänzung des Bereiches Gesundheit/Wellness fehlt auf der Promenade beispielsweise noch ein Hörgerätefachhandel und ein Sanitätshaus. Vorhanden sind eine Vielzahl von Ärzten mit unterschiedlichen Fachrichtungen, Apotheken und ein Optiker, der Spezialgeräte für besonders sehgeschwache Menschen anbietet. Ein weiteres Beispiel ist der Schwerpunkt Sport/Freizeit. Es gibt auf der Promenade das Freizeitforum Marzahn (verfügt auch über ein umfangreiches Kulturangebot) und das Jugend- und Freizeitzentrum FAIR. Im Rahmen des Schwerpunktes Sport/Freizeit wurde bereits ein Sportverein, ein Sportfachgeschäft und ein Fahrradladen angesiedelt. Weitere Nutzungen und Dienstleister sind notwendig, um die Marzahner Promenade zu stärken. Darüber hinaus ist eine Kooperation zwischen den Händlern und Institutionen zwecks Schaffung von Synergieeffekten und zur Kundengewinnung ausgesprochen wichtig und sollte ausgebaut werden. Thematisch grenzen sich die eben genannten Bereiche sehr gut vom Eastgate ab, ergänzen es und haben gute Entwicklungschancen auf der Marzahner Promenade.



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Neben der Integration der bereits ansässigen Gewerbetreibenden in das Entwicklungsprogramm ist eine zielgerichtete Vermarktungsstrategie ausgesprochen wichtig. In diesem Zusammenhang wäre es sinnvoll, das vom DSSW etablierte Netzwerk weiter zu pflegen und den eingeleiteten Kommunikationsprozess zwischen den wichtigsten Akteuren vor Ort, insbesondere den Projektbeirat und den Händlerstammtisch, fortzuführen.

Auch im Bereich Standortvermarktung war das Projekt mit seinen Aktionen (u. a. zwei Straßenfeste, laufende Pressearbeit, Teilnahme am Wirtschaftspartnertag) sehr erfolgreich, was auch zu einer deutlichen Steigerung der Bekanntheit geführt hat. Insgesamt sind für die Marzahner Promenade in den vergangenen zwei Jahren eine Vielzahl von Aufwertungsmaßnahmen durchgeführt worden, was vor allem dem durch das Projekt initiierten Kommunikationsprozess zwischen den vielen verschiedenen Akteuren auf der Promenade zu verdanken ist, der in dieser Form und Regelmäßigkeit vorher nicht existierte. Vor allem der Austausch zwischen den Eigentümern (z. B. der DEGEWO) und dem Bezirk Marzahn-Hellersdorf mit seinen verschiedenen Bezirksämtern hat sich merklich gebessert, was beispielsweise die Umsetzung der verschiedenen Werbe- und Wegeleitmaßnahmen deutlich vereinfachte. Auch die Durchführung der verschiedenen erfolgreichen Straßenfeste wäre ohne diese Kommunikation und Kooperation der verschiedenen Akteure nicht möglich gewesen (z. B. Antragskonferenz). Hervorzuheben ist hier außerdem das sehr große ehrenamtliche Engagement der vielen verschiedenen Vereine und Initiativen im Bezirk, die sich stark in die verschiedenen Projekte eingebracht und zu ihrem Erfolg beigetragen haben. Daher besteht bereits eine breite Basis an Kontakten und Kooperationen, die für die weitere Entwicklung der Marzahner Promenade genutzt werden können. Die Fortführung dieses eingeleiteten Kommunikationsprozesses ist für die weitere Entwicklung der Marzahner Promenade von sehr großer Bedeutung. Gerade der Bezirk und die DEGEWO sollten sich weiterhin so stark engagieren, so dass die Fortführung des eingeleiteten Aufwertungsprozesses der Promenade sichergestellt wird. Hierzu zählen auch die Etablierung der beiden Feste (Marzahner Autofrühling und Marzahner Platten Spiele) als fester Bestandteil des Marketings. Das Kommunikationskonzept und



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

der vom DSSW entwickelte Maßnahmenkatalog bieten darüber hinaus eine Vielzahl an (Marketing-)Maßnahmen, sowohl für die Eigentümer als auch für die Gewerbetreibenden, die 2007 und in den folgenden Jahren umgesetzt werden können.

Wichtig ist jedoch, dass die Vermarktung des Standortes nicht losgelöst vom Nutzungskonzept/Profil erfolgt. Ohne nachhaltige Verbesserung des Produktes „Marzahner Promenade“, sowohl inhaltlich, in baulicher und gestalterischer Hinsicht als auch unter dem Gesichtspunkt des Angebotes der dort angesiedelten Geschäfte und der Ansiedlungspolitik, ist jeder Versuch, die gestellte Zielstellung nach einer nachhaltig positiven Innen- und Außendarstellung zu erreichen und damit auch kaufkräftige Kundschaft zu gewinnen, zum Scheitern verurteilt. Dies spiegelt sich auch in der Imageanalyse wider. Geplante Maßnahmen, wie beispielsweise die Beleuchtung auf der Marzahner Promenade, sind ganz normale, selbstverständliche „Basics“ einer funktionierenden Geschäftsstraße. Dies wird keinen Kunden mehr bringen, sondern verhindert höchstens, dass weitere Kunden ausbleiben. Hier ist deshalb das Engagement aller Akteure gefordert.

Der Abwärtstrend auf der Marzahner Promenade seit dem Wegzug des Kaufhofes Mitte der 90er Jahre führte bei den noch verbliebenen Gewerbetreibenden zu einer massiven Frustration und Resignation. Das neue Einkaufscenter Berlin erzeugte darüber hinaus Unsicherheit, ob jetzt mehr Kunden auf die Promenade kommen oder gar die letzten Besucher abgezogen werden. Es ist daher ausgesprochen wichtig, im Vorfeld die Gewerbetreibenden über die Auswirkungen eines solch massiven Einkaufscenters zu informieren und ihnen beratend zur Seite zu stehen. Insbesondere ist eine Neupositionierung der Gewerbetreibenden vonnöten, die schon seit Jahren über Umsatzeinbußen und mangelnde Kundenfrequenz klagen. Darüber hinaus ist nicht auszuschließen, ganz im Gegenteil, dass einige Gewerbetreibende auch den Standort aufgeben müssen. Im Rahmen des Projektes war deshalb die Beratung und das Coaching der Gewerbetreibenden ausgesprochen wichtig. Allerdings muss für die Gewerbetreibenden erkennbar sein, dass sich auch die Rahmenbedingun-



**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

gen im Positiven verändern. Bleibt beispielsweise die Außenbeleuchtung mangelhaft, fällt es den Gewerbetreibenden schwerer, sich neu zu vermarkten, warum auch, es sieht mich im Winter im Dunkeln doch sowieso keiner. Unabhängig davon ist auch die finanzielle Situation vieler Gewerbetreibender ausgesprochen schlecht, sodass sich auch eine gewisse Regungslosigkeit breit macht.

Bezüglich der Unterstützung der Wirtschaft ist deshalb besonders der Vermieter und Eigentümer, die DEGEWO, gefragt. Neben der schon fälligen Sanierung der Fassaden etc. können Betriebsverlagerungen, angepasste Mietvertragsgestaltungen, neue Vermarktungsstrategien und vor allem die Akquisition neuer Nutzungen und Dienstleister, gemäß dem Nutzungskonzept, die Gesamtsituation verbessern und die Standortqualität erhöhen. Der Bezirk sollte sich um die zügige Umsetzung der Sanierungsmaßnahmen des Freizeitforums Marzahn kümmern und sich gemeinsam mit der DEGEWO und dem Eastgate Berlin um den Erhalt der Galerie M einsetzen. Darüber hinaus wäre das Einzelhandelskonzept zu aktualisieren.

Abschließend sei zu sagen, dass das Interesse und Engagement des neu gegründeten Vereins Marzahn Live e. V., sich für den Stadtteil Marzahn einzusetzen und die Projektarbeit des DSSW weiterzuführen, insbesondere vom Bezirk und der DEGEWO unterstützt werden sollte und eine adäquate Lösung der Fortführung des Projektmanagements gefunden werden muss. Für die Entwicklung und Umsetzung weiterer Maßnahmen wäre ein externer Koordinator bzw. Moderator sinnvoll und könnte durch einen unabhängigen Geschäftsstraßenmanager, z. B. durch ein Mitglied des Vereins Marzahn live e. V. übernommen werden. Zu empfehlen wäre hier beispielsweise Herr Bosse. Herr Bosse war einer der engagiertesten Akteure auf der Marzahner Promenade. Er hatte ein Geschäft auf der Promenade und ist Mitglied des Vereins Marzahn Live e. V. Als Finanzierung könnte man sich beispielsweise eine PPP vorstellen.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

5. Erfolgskontrolle/Übertragbare Ergebnisse

Das DSSW sieht nach zwei Jahren Projektarbeit seine Aufgaben erfüllt und konnte die gesteckten Ziele gemäß des angedachten Arbeits- und Zeitplanes erreichen.

Im Folgenden werden die vom DSSW realisierten Projektbausteine sowie die diesbezüglich eingesetzten Instrumente und Maßnahmen im Überblick dargestellt und anschließend deren Übertragbarkeit auf andere Stadtteile diskutiert.

Projektbaustein: Situations- und Potenzialanalyse

- Expertengespräche
- Rundgänge vor Ort
- SWOT-Analyse
- Durchführung von zwei Frequenzzählungen 2005 und 2006

Projektbaustein: Nutzungs- und Strukturkonzept

- Steuerungsrunden zum Nutzungskonzept
- Bildung von Szenarien
- Entwicklung eines Nutzungs- und Strukturkonzeptes für die Marzahner Promenade
- Ableitung eines Maßnahmenkatalogs
- Entwicklung eines Branchenmixes
- Steuerungsrunden zum Maßnahmenkatalog
- Umsetzung erster Maßnahmen

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Projektbaustein: Unterstützung von Wirtschaft/KMU

- Bestandserhebung/Dokumentation der Veränderungen im Zeitablauf
- Identifikation der Schwerpunkte und Angebotsdefizite
- Monatliche Stammtische/Diskussionsrunden mit den Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade
- Workshop für die Gewerbetreibenden „Meine Chancen für das Jahr 2006“ am 19. Juni 2005
- Durchführung von Informationsveranstaltungen
- Beratung und Coaching der Gewerbetreibenden 2005 und 2006 (Frau Zettl, Berater und Coach)
- Existenzgründerberatungen im Jahr 2006 (Herr Ebel, Unternehmensberater)
- Schulungen im Jahr 2006 (Herr Walter, beratender Gestalter, atelier 3 dimensionen)
- Etablierung eines Wochenmarktes und Eröffnung am 14. Juni 2006
- Entwicklung und Umsetzung einer Homepage/Internetplattform für die Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade (3W-Media-Design)
- Unterstützung im Leerstandsmanagement/Kunst in der Platte

Projektbaustein: Netzworkebildung/Kooperation

- Expertengespräche
- Beteiligung an bestehenden Netzwerken/Gremien
- Projektbeirat: tagte seit Beginn des Projektes ¼-jährlich

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

- Gründung des „Runden Tisches der Promenadenakteure“ im Rahmen der Feste/Veranstaltungen im Februar 2005
- Visionsworkshop „Vision der Marzahner Promenade in 2010“ am 18./19. März 2005
- Vor-Ort-Büro/Projektbüro: Einweihung am 08. Juni 2005
- Monatliche Stammtische/Diskussionsrunden mit den Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade
- Vorbereitung und Gründung eines Vereins der Gewerbetreibenden: Marzahn Live e. V. im November 2005
- Werkstattgespräche/Steuerungsrounds/Workshops zu verschiedenen Konzepten, zu ausgewählten Themen

Projektbaustein: Standortvermarktung

Kommunikationskonzept/Logo

- Gründung einer Arbeitsgruppe zum Thema Corporate Design/Logo
- Vorbereitung und Entwicklung eines Logos für die Marzahner Promenade (art-for-funk werbeagentur)
- Briefing des Auftragnehmers
- Vorbereitung und Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes (Kommunikationskontor Dr. Hagemann)
- Steuerungsrounds zur Verfeinerung des Kommunikationskonzeptes inklusive Logo und Corporate Design sowie Ableitung von Maßnahmen
- Umsetzung erster Maßnahmen



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Feste/Veranstaltungen

- Zweimalige Teilnahme am Wettbewerb „Mittendrin Berlin – Die Zentren Initiative“, 2005 und 2006
- Gründung eines runden Tisches der Promenadenakteure der Marzahner Promenade im Frühjahr 2005
- Beteiligung am 26. Marzahner Frühling vom 27. - 29. Mai 2005
- Unterstützung der Gewerbetreibenden der Marzahner Promenade im Rahmen der Eröffnung des Eastgates am 28./29. September 2005
- Vorbereitung und Durchführung des 1. Familienfestes auf der Marzahner Promenade am 29./30. Oktober 2005
- Unterstützung bei der Durchführung des ersten Marzahner Autofrühlings vom 5. – 7. Mai 2006
- Mithilfe bei der Vorbereitung und Durchführung der 1. Marzahner Platten Spiele, im Rahmen des Wettbewerbs „Mittendrn Berlin! Die Zentren-Initiative“, vom 01.-03. September 2006

Weitere Maßnahmen zur Standortvermarktung

- Kontinuierliche Berichterstattung über die Homepage des Bezirksamtes Marzahn-Hellersdorf, über die Homepage des DSSW und über den DSSW-Newsletter sowie über den 1/4-jährlich erscheinenden „DV aktuell“
- Erstellung von Pressemitteilungen zu öffentlichkeitswirksamen Events
- Entwicklung und Verbreitung eines Informationsbriefes für die Marzahner Promenade seit März 2006 alle zwei Monate
- Erstellung von Plakaten, Flyern, Bannern

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

- Vorbereitung und Durchführung von zwei Messeauftritten auf dem Wirtschaftspartnertag Berlin eastside, 2005 und 2006
- Homepage/Internetplattform (siehe Unterstützung von Wirtschaft/KMU)
- Präsentation und Führung im Rahmen der DSSW-Konferenz „Erfolgreiche Innenstädte Handeln – Koordinieren – Integrieren“ am 25./26. Januar 2006 im Frühjahr 2006

Sauberkeit/Sicherheit/Ordnung

- Vorbereitung und Durchführung des 1. Sauberkeitstages auf der Marzahner Promenade am 06. Juli 2005
- Expertengespräche
- Rundgänge
- Steuerungsrunden insbesondere zum Thema Beleuchtung
- Bewerbung „Auf die Straßen fertig los!“ (Kampagne der BSR) 2006

Imageanalyse

- Vorbereitung und Durchführung von zwei Imageanalysen/Zwei Bewohnerbefragungen im Juni 2005 und Oktober 2006 (Info GmbH)

Ziel der Überprüfung der Übertragbarkeit ist, herauszufiltern, welche instrumentellen Ansätze erfolgversprechend für einen Aufwertungsprozess in dem besonderen Stadtteilzentrum Marzahner Promenade waren bzw. in vergleichbaren Standorten sein können. Die Analyse und Beurteilung der angewandten Instrumente und Maßnahmen verlief projektbegleitend, so dass die angewandten Methoden und Mittel relativ zeitnah einer kritischen Betrachtung unterzogen

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

werden konnten. Im Folgenden werden die Instrumente, die in den beiden Projektjahren eingesetzt wurden, vor dem Hintergrund ihrer Übertragbarkeit auf andere Stadtteile dargestellt (siehe auch beiliegenden Zeit- und Arbeitsplan).

Ganz entscheidend für eine erfolgversprechende Unterstützung eines Stadtteils bei der Entwicklung zum „besonderen“ Stadtteilzentrum oder einer Geschäftsstraße ist die **Analyse der Situation vor Ort**, die Kenntnis über die Rahmenbedingungen sowie über die Zielstellungen der Akteure vor Ort. Letzteres setzt natürlich zuerst die Identifizierung der beteiligten Akteure voraus. **Expertengespräche** mit Entscheidern und Akteuren vor Ort sowie die **SWOT-Analyse** (Nutzung der vorhandenen Materialien) sind hilfreiche und notwendige Instrumente zur Klärung des Status Quo, der Schwächen und Entwicklungspotenziale.

Im zweiten Schritt muss geklärt werden, was die Beteiligten erreichen bzw. verändern möchten. Ist es beispielsweise erforderlich, einer Geschäftsstraße ein neues Profil zu geben oder möchte man nur Basics verbessern. Ein **(Visions)workshop** ist ein adäquates Instrument, um auf Basis der Kenntnis über die Stärken und Schwächen des Standortes, auch die **Ziele der verschiedenen Akteure** festzuhalten.

Um als Ansprechpartner vor Ort fungieren zu können, ist selbstverständlich ein **Vor-Ort-Büro** das klassische Instrument. Mitglied in anderen Gremien und Netzwerken erhöht die Akzeptanz, den Informationsfluss und die Vor-Ort-Kennntnis sowie die der angrenzenden Gebiete.

Für größer angelegte Projekte ist ein **Projektbeirat** ein Muss. So kann sichergestellt werden, dass die wichtigsten Akteure bzw. Entscheider in regelmäßigen Abständen zusammenkommen und das Projekt oder die Maßnahme voranbringen.

Zeichnen sich grundlegende Schwächen und Risiken ab und ist die Geschäftsstraße bzw. sind Blöcke in der ursprünglichen Form nicht mehr tragfähig, ist ein **Nutzungs- und Strukturkonzept bzw. eine Profilbildung** notwendig. Dies

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

sollte nicht abgehoben von den Entscheidern, sondern in Abstimmung erfolgen. Sehr hilfreich ist in diesem Zusammenhang die Bildung von Szenarien.

Für das Projekt „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“ waren insbesondere der Visionsworkshop, das Nutzungskonzept, die Szenarien und der Projektbeirat grundlegende und notwendige Maßnahmen und Instrumente. Eine Neuprofilierung des Standortes war wichtig, d. h. neue Strukturen und Nutzungen sind notwendig, da sich die Marzahner Promenade als reiner Einzelhandelsstandort neben dem Eastgate Berlin nicht mehr tragen wird.

Neben der Konzeptbildung ist die **Definition von Handlungsfeldern** und die **Ableitung von konkreten Maßnahmen** ausgesprochen wichtig. **Steuerungen und moderierte Workshops** sind hier sehr hilfreich, insbesondere vor dem Hintergrund der Prioritätensetzung, Aufgabenverteilung, Umsetzung der Maßnahmen und der **Schaffung von Transparenz**. Vieles steht und fällt mit den Akteuren vor Ort. Die Realisierung der ausgewählten Maßnahmen ist nur sinnvoll und möglich, wenn sie vor Ort getragen werden und die Zuständigen/Entscheider sich für die Umsetzung engagieren und den Prozess vorantreiben.

Frequenzzählungen sind ausgesprochen wichtig und hilfreich, wenn sich Akteure über die tatsächliche Situation vor Ort ein Bild verschaffen möchten, insbesondere auch im Zeitvergleich. Die Kenntnis über die tatsächliche Kunden- und Besucherfrequenz an einem Standort bzw. auf einer Geschäftsstraße im Zeitvergleich, beispielsweise vor und nach einer Investition, kann hilfreiche Aufschlüsse über Auswirkungen der Investition und sich verändernde Kundenströme geben.

Für eine zielgerichtete **Akquisition neuer Gewerbetreibender bzw. Dienstleister** ist die genaue Kenntnis der bereits vorhandenen Sortimente notwendig. Eine detaillierte Erfassung der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente gibt Aufschluss über feh-

**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

lende Branchen und Angebotsdefizite. Anhand der genauen Bestandsaufnahme können Kernkompetenzen und weitere Schwerpunkte des Standortes sowie Schwächen im Besatz identifiziert werden.

Neben der Akquisition neuer Gewerbetreibende sind auch **Maßnahmen zur Unterstützung der Händler und Dienstleister** im Bestand notwendig und hilfreich, insbesondere dann, wenn am Standort neue umfangreiche Investitionen getätigt werden und es abzusehen ist, dass diese auch gravierende Auswirkungen auf den Standort haben.

Die Maßnahmen zur Unterstützung von Wirtschaft/KMU in Marzahn wurden von den Gewerbetreibenden sehr unterschiedlich angenommen. Im Jahr 2005 sind noch keine Existenzgründungsberatungen sowie Schulungen durchgeführt worden, da noch kein Bedarf von Seiten der Gewerbetreibenden geäußert wurde. Dies lag u. a. auch daran, dass das Projekt erst einmal Fuß fassen musste, bevor erste Schulungs- und Existenzgründungsberatungen nachgefragt wurden. Im Jahr 2006 etablierten sich erstmalig Existenzgründer auf der Marzahner Promenade, die dankend das Angebot der **Existenzgründerberatung** (z. B. Businessplan) annahmen. **Schulungen** zur Warenpräsentation im Außenbereich vor dem Hintergrund einer verbesserten Vermarktung der eigenen Produkte im Rahmen des anstehenden Festes der Marzahner Platten Spiele (2006) wurden nur geringfügig von den Gewerbetreibenden wahrgenommen. Die Argumentation der Gewerbetreibenden ging dahin, dass für sie Schulungen nur Sinn machen, wenn auch neue Perspektiven geschaffen werden. Bei unveränderten Rahmenbedingungen (hohe Fluktuation, steigende Umsatzeinbußen) überwiegt das Gefühl der Frustration und die Resignation. Darüber hinaus sind die Händler auch sehr zurückhaltend, wenn es um die Gestaltung ihres eigenen Schaufensters geht. Oft fehlt der Blick von außen, sodass Veränderungen nicht als notwendig erachtet werden.

Besonders gut hingegen wurde **„Beratung und Coaching“ der ansässigen Gewerbetreibenden** angenommen. Coaching bedarf einer langen Vorlaufzeit, da Coaching eine sehr persönliche, intime Angelegenheit ist. Der Coach setzt

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

sich nicht nur mit den Zahlen und dem Marketing des Unternehmens auseinander, sondern versucht sich, ein Gesamtbild des Klienten/Händlers zu machen, um ihn optimal beraten zu können. Frau Zettl, der Coach auf der Marzahner Promenade, konnte sich gut einfinden und eine persönliche „Beziehung“ zu den Händlern aufbauen. So war es dann auch möglich, die Gewerbetreibenden über einen längeren Zeitraum adäquat zu beraten.

Insgesamt betrachtet sind Beratungsleistungen ein wichtiges Instrument, um den Händlern vor Ort die Auswirkungen einer Investition und den daraus resultierenden Handlungsbedarf zu verdeutlichen, wie beispielsweise Standortverlagerung, Sortimentserweiterung, verbessertes Marketing etc. Die Gewerbetreibenden müssen frühzeitig informiert und sensibilisiert werden, denn nicht nur eine gute Beratung benötigt Zeit, sondern auch die Umsetzung notwendiger Maßnahmen, um sich am Standort neu und erfolgreich zu positionieren.

Die **Erstellung eines Kommunikationskonzeptes** ist hilfreich, wenn ein einheitlicher Gesamtauftritt einer Geschäftsstraße oder eines Standortes realisiert werden soll, der Standort insgesamt positiv nach außen dargestellt, die Identifikation der Bewohner vertieft, die Bekanntheit der Geschäftsstraße gesteigert und ein positives Image aufgebaut, erhalten und gefördert werden soll. Ziel ist es, neue Käufer- bzw. Kundengruppen zu gewinnen und die Frequenz am Standort zu erhöhen.

Als „Dach“ aller Kommunikationsmaßnahmen kann dann ein **Logo** stehen, das in unterschiedlichster Weise eingesetzt werden kann. Es können mit einem Logo verschiedene Ziele verfolgt werden wie ein einheitliches Auftreten der Gewerbetreibenden, Schaffung von Synergieeffekten, Erhöhung der Außen- und Fremdwahrnehmung. Das Logo ist in der Regel das Ergebnis einer Profilbildung, einer Positionierung und einer Corporate Identity sowie der Festlegung der Art und Weise der Kommunikation nach außen. Fehlt dies, ist die Erstellung eines Logos auch zu hinterfragen bzw. zu überdenken.

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

Für die Marzahner Promenade war die Erstellung eines professionellen Kommunikationskonzeptes, Corporate Design und Logo wichtig und sinnvoll. Nicht nur das sich seit der Wiedervereinigung verschlechternde Fremdimage, sondern auch die mangelnde Kommunikation und fehlende Vermarktung der Marzahner Promenade waren Anlass genug, eine Strategie für den Standort zu entwickeln. Das Kommunikationskonzept diente im zweiten Jahr auch als Grundlage für die insgesamt zweijährige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Darüber hinaus konnte ein sehr engagierter Designer vor Ort gewonnen werden, der die Erarbeitung und Umsetzung von Marketingmaßnahmen auch in Zukunft, das heißt auch im Jahr 2007 und folgende übernehmen möchte. Dieser Akteur hat sich bereits während der Projektlaufzeit ehrenamtlich für die Entwicklung der Marzahner Promenade engagiert und ist Mitglied des Vereins Marzahn Live e. V.

Umfangreiche Informationen über den Standort und dessen Wirkung können darüber hinaus über eine **Imageanalyse** bzw. über **Bewohnerbefragungen** gewonnen werden. Die Imageanalyse ist deshalb ein geeignetes Instrument, um herauszufinden, wie Bewohner im engeren und weiteren Einzugsbereich (Eigenbild, Fremdbild) die Geschäftsstraße bzw. den Standort beurteilen. Insbesondere können Aussagen über das Einkaufsverhalten, das Image und die allgemeine Wahrnehmung der Geschäftsstraße gewonnen werden. Die Durchführung von zwei Imageanalysen für die Marzahner Promenade, vor und nach der Eastgate-Eröffnung, waren angemessen und sinnvoll, um auch Auswirkungen von Investitionen auf den Standort und damit auch auf das Verhalten der Bewohner festmachen zu können.

Die Umsetzung einer eigenständigen **Internetplattform für eine Geschäftsstraße** ist zu überdenken, wenn es bereits eine Vielzahl an vergleichbaren Internetplattformen gibt. In Marzahn gibt es beispielsweise einige eigenständige Homepages mit teilweise ähnlichen Zielen und Inhalten. Deshalb haben sich das DSSW und der Verein Marzahn Live e. V. im Jahr 2006 dafür entschieden, die Realisierung einer professionellen Internetplattform auf Basis einer bereits vorhandenen durchzuführen. Die wirtschaftlichste und nachhaltigste Lösung



Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

war die Nutzung der Homepage Marzahn Live e. V., des neu gegründeten Vereins auf der Marzahner Promenade.

Die **Initiierung und Durchführung von Festen, Veranstaltungen, Aktionstagen** und die Teilnahme an **Wettbewerben** sind als Instrument geeignet, wenn man temporär die Frequenz am Standort bzw. auf der Geschäftsstraße erhöhen, die Bekanntheit des Stadtteils verbessern sowie den Zusammenhalt der Akteure vor Ort stärken möchte. Veranstaltungen sind ein Marketinginstrument, das dazu dient, Kunden und Besucher einer Geschäftsstraße ein Erlebnis, ein Highlight zu bieten. Feste sind jedoch kein Instrument im Sinne eines substanziellen Handlungsansatzes, wie beispielsweise die Neuprofilierung eines Standortes. Dies gilt auch für die **Präsentation auf Messen und die Teilnahme an Konferenzen**. Sinnvoll ist es, erfolgreiche Veranstaltungen, Feste u. ä. langfristig im Stadtteil zu etablieren. Dafür ist die Gewinnung von verlässlichen und nachhaltig engagierten Sponsoren, Unterstützern und Veranstaltern von großer Bedeutung. In Marzahn konnten so im Zuge der Durchführung des ersten Promenadenfestes (1. Familienfest 2005) bereits Sponsoren und Veranstalter für Folgeveranstaltungen gewonnen werden.

Für eine nachhaltige Entwicklung und Akzeptanz des Standortes ist die Schaffung selbsttragender Strukturen unter **Einbindung aller** für die Entwicklung des Stadtteilzentrums relevanter **Akteure** von zentraler Bedeutung. Dazu zählen die Eigentümer, die Bewohner, ansässige Gewerbetreibende und weitere Akteure vor Ort, wie Vereine, kulturelle und soziale Einrichtungen. Von ganz entscheidender Bedeutung ist auch die **Einbindung der öffentlichen Hand, der Verwaltung und Lokalpolitik** (in Berlin: Bezirksamt und Stadträte, Bezirksverordnetenversammlung). Dabei geht es keineswegs nur um eine, zumindest in Berlin nahezu unmögliche, finanzielle Unterstützung des Vorhabens. Politische Rückendeckung, kurze Wege und klare Zuständigkeiten/Ansprechpersonen in der Verwaltung können die Akteure vor Ort ganz entscheidend unterstützen. So haben z. B. Schirmherrschaften für Veranstaltungen oder Erleichterung bei einzelnen Maßnahmen (z. B. Genehmigungsverfahren

Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner Promenade bei der Entwicklung zum besonderen Stadtteilzentrum“

ren) für die Akzeptanz und das Engagement vor Ort ganz wesentliche Signalwirkung.

Hilfreiche Instrumente für mehr Beteiligung von Akteuren sind z. B: die Gründung eines themenbezogenen runden Tisches, die Gründung eines Vereins oder einer Interessengemeinschaft, **monatliche Stammtische, Diskussionsrunden** oder **Workshops** bzw. Informationsveranstaltungen. Ein wichtiges Ziel ist vor allem auch eine möglichst hohe Beteiligung der Gewerbetreibenden am Entwicklungsprozess zu erreichen, um damit auch die Identifikation mit den Aktivitäten und damit den Erfolg zu erhöhen. Die **Förderung und Professionalisierung der Kommunikation** der Gewerbetreibenden untereinander und mit den Eigentümern erhöht darüber hinaus auch die Akzeptanz von Hilfestellungen insbesondere externer Fachberater.

In Marzahn ist einerseits die frühzeitige Beteiligung am Wettbewerb Mittendrin Berlin die Zentreninitiative und der sich daraus etablierte „Runde Tisch der Promenadenakteure“ und andererseits die besonders frühzeitige Gründung des Vereins Marzahn Live e. V. als eine entscheidende Form der **Hilfe zur Selbsthilfe, Eigeninitiative und Beteiligung** betroffener Gewerbetreibender hervorzuheben. Ausgesprochen viele Akteure beteiligten sich an dem Entwicklungsprozess der Marzahner Promenade. Insbesondere die Vereinsgründung ist ein Beispiel für die Schaffung eines nachhaltigen Kommunikationsprozesses und Netzwerkes.

Auch alle anderen etablierten Netzwerke trugen zu einer verbesserten Kommunikation zwischen den Akteuren vor Ort und damit auch zu Synergieeffekten bei. Außerdem führen die Netzwerke zu einer höheren Verbundenheit mit dem Standort und damit auch zu einem größeren Engagement für die Entwicklung der Marzahner Promenade.

In den Jahren 2005/2006 hat das DSSW folgende mit dem Bezirk Marzahn-Hellersdorf abgestimmte Aufgaben zusätzlich realisiert: Zwei Frequenzzählungen, die erfolgreiche Beteiligung am Wettbewerb „Mittendrin Berlin – die Zent-

**Projekt: WDM 017-2003- „Unterstützung der Marzahner
Promenade bei der Entwicklung zum besonderen
Stadtteilzentrum“**

renitiative“, die inhaltliche und organisatorische Unterstützung des Vereins Marzahn Live e.V. bei der Vorbereitung und Durchführung der Marzahner Platten Spiele, ein Sauberkeitstag und ein Visionsworkshop. All diese Maßnahmen waren für die Zielstellung des Projektes ausgesprochen wichtig. Aus zeitlichen Gründen und des hohen Arbeitsaufwandes zur Durchführung eines Gründerwettbewerbes wurde auf der 4. Beiratssitzung (Bezirk, ECE, DEGEWO, Verein Marzahn Live e. V.) vom 08.02.2006 von der Durchführung des Wettbewerbes abgesehen.

Insgesamt können die vom DSSW angewandten Mittel und Methoden als dem Zweck angemessen und erfolgreich bezeichnet werden und sind auf andere Städte/Stadtteile übertragbar.

