



2. Zentrenwerkstatt | Dokumentation

24. September 2010
„Faktoren für ein erfolgreiches
Geschäftsstraßenmanagement“

Aktive Zentren Berlin

Aktive Zentren Berlin Dokumentation der 2. Zentrenwerkstatt

„Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement“, 24. September 2010
Veranstaltungsort: Programmgebiet City West

Ansprechpartner:
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
Referat IV C
Karen Klette
Württembergische Straße 6
10707 Berlin
Fon: ++49 (0)30 9(0)139-4917
Fax: ++49 (0)30 9(0)139-4901
E-Mail: karen.klette@senstadt.berlin.de

Programmbeauftragter Aktive Zentren Berlin
complan Kommunalberatung GmbH
Silke Robel
Voltaireweg 4
14469 Potsdam
Fon: ++49 (0)331 20151-0
Fax: ++49 (0)331 20151-11
E-Mail: info@complangmbh.de

Berlin, Januar 2011



Inhaltsverzeichnis

Begrüßung	3
Klaus-Dieter Gröhler, Bezirksstadtrat für Bauwesen, Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf	3
Maria Berning, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Referatsleiterin Stadterneuerung/ Städtebauförderung	3
Werkstattrunde I – Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement	4
Impulsbeitrag	4
<i>Sascha Binoth, Citymanager der Stadt Karlsruhe</i>	4
Erfolgsfaktoren für Geschäftsstraßenmanagement - Erfahrungsbericht Marzahner Promenade	5
<i>Regina Ross, Geschäftsstraßenmanagement Marzahner Promenade</i>	5
Herausforderungen für das Geschäftsstraßenmanagement im Aktiven Zentrum Karl-Marx-Straße	6
<i>Clemens Mücke, Wirtschaftsförderung Bezirk Neukölln</i>	6
Möglichkeiten der kooperativen Geschäftsstraßenentwicklung in der City West	7
<i>Uwe Timm, TIMM RETAILServices + PropertyAdvisers, Vorstand AG City</i>	7
Werkstattrunde I – Diskussion	8
Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement	8
Werkstattrunde II – Erfahrungsaustausch zum Umsetzungsstand in den Programmgebieten	10
City West - Aktuelle Projekte	11
Projektkoordinierung Aktives Zentrum City West	11
<i>Dirk Spender, Planergemeinschaft Dubach Kohlbreuner/ Regionalmanagement City West</i>	11
Projekt Bikini Berlin	13
<i>Daniel Bormann, REALACE GmbH</i>	13
Projekt Zoofenster/ Zootriangle	13
<i>Rudolf Banner, BIC Ingenieur Consulting GmbH</i>	13



Begrüßung

Klaus-Dieter Gröhler, Bezirksstadtrat für Bauwesen, Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf

Die City West steht mit ihrer internationalen Ausstrahlung vor besonderen Herausforderungen für die Innenstadtentwicklung. Mit Hilfe des Programms Aktive Zentren werden wichtige Impulse für die Standortprofilierung gesetzt.

Die City West steht mit dem Kurfürstendamm und der Tauentzienstraße als populäre Einkaufsstraßen sowie den angrenzenden Nebenstraßen und Plätzen im Berliner, nationalen und internationalen Fokus. Dieser Aufgabe gerecht zu werden und sich im Wettbewerb mit Metropolen wie Paris, Wien oder London zu behaupten, stellt eine besondere Herausforderung dar. Für die Gesamtberliner Zentrenentwicklung gibt die City West wichtige Impulse, etwa als Konkurrenzstandort zu großflächigem Einzelhandel auf der grünen Wiese. Aber auch als täglicher Versorgungsbereich für die Bezirksbevölkerung übernimmt die City West wichtige Funktionen.

Um dieser vielfältigen Rolle gerecht zu werden und eine qualitative Innenstadtentwicklung zu sichern, sind in den nächsten Jahren Investitionen erforderlich, insbesondere in den öffentlichen Raum. Der Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf bereitet diese mit Hilfe des Programms Aktive Zentren vor, aktuell werden erste Baumaßnahmen umgesetzt.

Mit öffentlichen Investitionen Zeichen zu setzen, ist eine zentrale Aufgabe und wichtig für die gesamte Entwicklung der City West. Dadurch werden Anstöße für private Investitionen gegeben. Der Kurfürstendamm soll in Vorbereitung des 2011 anstehenden Jubiläums „125 Jahre Kurfürstendamm“ erneuert und dem Anspruch einer Metropole angepasst werden. Insbesondere bei dieser Maßnahme wird intensiv um private finanzielle Beteiligung geworben.



Maria Berning, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Referatsleiterin Stadterneuerung/ Städtebauförderung

Mit der zweiten Zentrenwerkstatt wird der Fokus auf die Standortprofilierung in den Aktiven Zentren gelegt. Neben den baulichen Investitionen stellt die Beteiligung und Unterstützung der Händler und Händlerinnen, Gewerbetreibenden, Einwohner und Einwohnerinnen sowie sozialen Institutionen ein wichtiges Programmziel dar.

In den Zentren ist die Einrichtung von Geschäftsstraßenmanagements ein wichtiger Baustein für die Gebietsentwicklung. Die Marzahner Promenade verfügt bereits seit dem Jahr 2009 über ein Geschäftsstraßenmanagement; die Gebiete Müllerstraße, Turmstraße sowie Karl-Marx-Straße bereiten den Start vor.

Grundlage der Gebietsentwicklung sind die Integrierten Entwicklungskonzepte. Die Zentrenwerkstätten stellen den Austausch über den Umsetzungsstand der Konzepte in den Mittelpunkt. Während die erste Zentrenwerkstatt im Juni 2010 einen Einblick in Erfahrungen der Öffentlichkeitsarbeit gab, sollen mit der zweiten Zentrenwerkstatt durch den Blick über den Tellerrand und durch Berichte zu Erfahrungen aus den Gebieten Impulse für die weitere Umsetzung des Geschäftsstraßenmanagements und für die kooperative Zentrenentwicklung gesetzt werden.

Derzeit werden auf Bundesebene Diskussionen zur Kürzung der Städtebauförderung geführt. Die Bundesländer haben sich einvernehmlich gegen eine Kürzung ausgesprochen, da diese sich in hohem Maße negativ auf die Innenstadtentwicklung auswirken würde. Berlin geht davon aus, dass auch zukünftig die Umsetzung der Integrierten Entwicklungskonzepte aus Mitteln des Programms Aktive Zentren unterstützt werden kann, die Höhe der finanziellen Ausstattung ist jedoch offen.

Werkstatttrunde I – Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement

Impulsbeitrag

Sascha Binoth, Citymanager der Stadt Karlsruhe

Die Stadt Karlsruhe hat die City Initiative Karlsruhe als Dachorganisation für die unterschiedlichen Händler und Händlerinnen, Gewerbetreibenden und Vereinigungen gegründet. Ziel ist, mit Unterstützung eines Citymanagers öffentliche und private Akteure zusammenzuführen und gemeinsam Impulse für die Innenstadtentwicklung zu setzen.

Die Stadt Karlsruhe verfügt über 300.000 Einwohner. Bereits 2001 wurde eine Stadtmarketinggesellschaft, 2002 die City Initiative Karlsruhe gegründet. Zum Zeitpunkt der Gründung besaß Karlsruhe bereits starke Interessenvertretungen in der Innenstadt: drei große Einzelhandelszentren und etwa 20 Werbegemeinschaften. Diesen Aktivitäten sollte ein Dach geboten und die unterschiedlichen Aktivitäten gebündelt werden, um gemeinsam die Innenstadtentwicklung zu befördern und den Standort konkurrenzfähig zu halten.

Die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH ist als Public-Private-Partnership organisiert: Neben der Stadt Karlsruhe, die gemeinsam mit der Karlsruher Versorgungs-, Verkehrs- und Hafen GmbH (KVVH) die Mehrheit innehat, gibt es insgesamt 11 weitere Unternehmen und Einrichtungen als Gesellschafter. Sie halten insgesamt 40 % der GmbH. Die Finanzierung des Citymanagers erfolgt über die Stadtmarketinggesellschaft, gemeinsame Projekte werden über die beteiligten Unternehmen finanziert.

Die City Initiative Karlsruhe (CIK) ist die Dachorganisation von Handel, Gastronomie, Hotellerie, Handwerk, Dienstleistung, Schausteller und Medien sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Karlsruhe. Aufgrund der aktiven und innovativen Mitgliederstruktur der CIK ist sie zur größten freien, branchenübergreifenden Interessensorganisation für die Wirtschaft, Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Karlsruhe geworden.



Die City Initiative Karlsruhe hat 475 direkte Mitglieder und vertritt insgesamt über 1.950 Unternehmen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen in Karlsruhe („indirekte Mitglieder“). Indirekte Mitglieder sind beispielsweise Händlerinnen und Händler, die in einer Werbegemeinschaft zusammengeschlossen sind, während die Werbegemeinschaft ein direktes Mitglied des Stadtmarketing ist. Seit 5 Jahren verzeichnet die City Initiative Karlsruhe einen jährlichen Mitgliederzuwachs von rund 5%.

Die City Initiative Karlsruhe hat in den letzten Jahren effektive Projekte zur Kundenbindung und Neukundengewinnung für die Mitgliedsunternehmen und den Standort Karlsruhe entwickelt. Die Projekte bewegen sich in den Schwerpunkten Social Marketing, PR-Arbeit, Identifikationssteigerung.

Ein zentrales Projekt ist der CIK-club: Eine gemeinsame Clubkarte gibt Vergünstigungen bei allen Mitgliedern der City Initiative Karlsruhe für alle Mitglieder. Dadurch wird die Wertschöpfung im Gebiet erhöht. Weitere Projekte sind beispielsweise das Karlsruher Mobilitäts-Bonussystem, der Karlsruher Barpass, der Karlsruher Geschenk-Gutschein, das Karlsruher Neubürger Scheckheft oder Kinderaktionen in der City. Über die Kundenbindungsprojekte erhalten die Unternehmen einen Anreiz, sich an der Cityinitiative zu beteiligen und sich gegenüber Nicht-Mitgliedern zu profilieren.

Weiterer wichtiger Baustein ist die umfassende gemeinsame PR-Arbeit. Jeden Monat werden Anzeigen im Wert von 4 Mio. EUR in den Medien platziert. Für die PR-Arbeit wird ein monatlicher Grundbeitrag von 75 EUR je Mitglied erhoben. Der „Hauptbeitrag“ wird durch die Mitglieder in Form von Eigenleistungen erbracht, beispielsweise durch die Bereitstellung von Plakatflächen in Schaufenstern, durch die Schaltung von Anzeigen oder Radiobeiträgen sowie durch die Auslage von Flyern in der Gastronomie. Dabei wird der jeweiligen Eigenleistung ein bestimmter Wert zugesprochen und somit ein Gesamtbetrag definiert, der „abgearbeitet“ werden muss.

Wichtiger Erfolgsfaktor ist die regelmäßige Kommunikation mit den Mitgliedern. Dem ging eine gründliche Vorbereitung voraus: Die Unternehmen wurden persönlich durch den Citymanager kontaktiert und in eine Datenbank aufgenommen. Mitglieder der Datenbank werden 14-tägig angeschrieben. Hierbei hat sich ein Faxsystem bewährt, mit dem einerseits regelmäßig über die Aktivitäten der CIK informiert wird, andererseits die Teilnahme an gemeinsamen Aktionen abgefragt wird. Die Identifikation der Mitglieder mit der CIK hat sich durch die regelmäßige Information stark erhöht, neue Mitglieder konnten gewonnen werden.

Insgesamt stellen eine kontinuierliche Arbeit, eine regelmäßige Information und Kommunikation sowie ein guter Mix aus öffentlicher und privater Beteiligung Erfolgsfaktoren für ein Citymanagement dar. Durch die öffentliche Trägerschaft wird Neutralität gewährleistet, private Beteiligung

erfolgt projektbezogen mit direktem Nutzen - beides trägt wesentlich zum Gelingen gemeinsamer Aktivitäten bei. Karlsruhe steht gerne dazu bereit, Zentrenpartnerschaften aufzubauen und den Erfahrungsaustausch auf diese Weise fortzuführen.

Erfolgsfaktoren für Geschäftsstraßenmanagement - Erfahrungsbericht Marzahner Promenade

Regina Ross, Geschäftsstraßenmanagement Marzahner Promenade

Seit 2009 trägt das Geschäftsstraßenmanagement zur Stärkung der Marzahner Promenade bei. Träger ist die Wohnungsgesellschaft degewo, unterstützt durch Mittel aus dem Programm Aktive Zentren.

Aus den Erfahrungen in der Marzahner Promenade lassen sich fünf Erfolgsfaktoren für ein Geschäftsstraßenmanagement ableiten:

1. Strategie

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Geschäftsstraßenmanagement ist, auf einer Entwicklungsstrategie aufbauen zu können. Für die Marzahner Promenade wurden mit dem Integrierten Entwicklungskonzept und der Auswahl der Umsetzungsschwerpunkte und -maßnahmen wichtige strategische Eckpfeiler definiert. Konzeptioneller Ausgangspunkt ist der Funktionsverlust der Einkaufsstraße durch die Veränderungen in der Wirtschafts- und Branchenstruktur sowie durch die Ansiedlung des großflächigen Einzelhandelsstandortes „Eastgate“ im Eingangsbereich der Promenade.

Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen wurde das Ziel definiert, die Promenade unter dem Schlagwort „entspannte Urbanität“ zu einem Stadtzentrum zu entwickeln, das Qualitäten mit geringerer kommerzieller Nutzung und hohem Wohn- und kulturellen Anspruch aufweist. Das Eastgate auf der einen und das Freizeitforum Marzahn (FFM) auf der anderen Seite geben wichtige Impulse. Das FFM wird zu einem neuen Eingangspunkt und als Schwerpunkt für Freizeitangebote, als Erholungsraum und Kulturstandort entwickelt. Dementsprechend erfolgen die ersten

Investitionen in den öffentlichen Raum und weitere Projekte vordringlich im Bereich des Freizeitforums. Parallel dazu werden Impulse für die gesamte Promenade gesetzt. Ein Netzwerk an Kultur- und Freizeiteinrichtungen wird etabliert und unterstützt den Entwicklungsprozess.

2. Veränderungsfähigkeit

Weiterer Erfolgsfaktor für das Geschäftsstraßenmanagement ist, den langfristigen Transformationsprozess des Gebietes zu unterstützen und die Veränderungsfähigkeit durch Projekte zu vermitteln. Die Wirkung der Erfolge städtebaulicher Maßnahmen erfordert einen langen Atem. Das Geschäftsstraßenmanagement ist gefragt, durch geeignete

Impulse schnell sichtbare Erfolge zu vermitteln, um Händler und Händlerinnen, Gewerbetreibende, Eigentümer und Eigentümerinnen sowie Bewohner und Bewohnerinnen einzubeziehen und zur Mitwirkung zu motivieren.

Im Gebiet Marzahner Promenade erfolgt dies durch die Bereitstellung von leeren Geschäften für Künstlerinnen und Künstler „Ateliers auf Zeit“, durch die Transformierung von Veranstaltungen auf einen neuen Inhalt, durch die Erarbeitung und erste Umsetzungsmaßnahmen eines Werbe-, Farb- und Gestaltungskonzeptes sowie durch die schnelle Umsetzung von kleinen städtebaulichen Sofortmaßnahmen (wie die Beleuchtung der Wandmosaika).

3. Leitfiguren

Für den Erfolg eines Geschäftsstraßenmanagements ist die Einbeziehung von Leitfiguren und Nutzung von deren Multiplikatorenwirkung von großer Bedeutung. Die Marzahner Promenade verfügt weniger über große Betriebe, die als Leitfiguren wirken können. Hier kann man jedoch auf eine Vielzahl von engagierten Händlern und Händlerinnen, Kultureinrichtungen, Kinder- und Jugend- sowie Sporteinrichtungen und sonstige Initiativen zurückgreifen. Diese haben sich in einer Veranstaltungsrunde zusammengeschlossen, um die Marzahner Promenade als Besucheranziehungspunkt zu profilieren.

Erste gemeinsame Aktion war 2009 die Veranstaltung eines Adventskalenders sowie 2010 der Treffpunkt M als Straßenfest. Beide Aktionen konnten gegenüber vorherigen Veranstaltungen eine deutlich höhere Attraktivität verzeichnen und haben positiv zur Entwicklung der Promenade beigetragen.



4. Ressourcen

Der Begriff der „Ressourcen“ ist auf zwei Arten zu interpretieren: Wichtiger Baustein des erfolgreichen Geschäftsstraßenmanagements ist einerseits vorhandene Ressourcen optimal zu nutzen und andererseits auf die Ressourcen und Qualitäten aufmerksam zu machen.

Mit der Galerie M und der Wohnungsgesellschaft degewo stehen starke Partner zur Seite. Die Galerie M ist Inspirator für künstlerische Interventionen und Kommunikationstreff-

punkt. Die degewo unterstützt als Eigentümer der angrenzenden Gebäude den Entwicklungsprozess durch eigene Investitionen, z.B. die Umgestaltung der Schaufenster.

Wichtige Ressource ist auch das Freizeitforum Marzahn als Kultur- und Freizeiteinrichtung. Dieser Schwerpunkt soll mit Hilfe des Geschäftsstraßenmanagements qualifiziert werden. Einen bedeutenden Impuls setzt 2010 die Beteiligung am Wettbewerb „MittendrIn Berlin“. Durch die Bewerbung konnten 50 Partner und Partnerinnen in vier thematischen Netzwerken gewonnen werden.

Ein guter Ansatzpunkt für die Anregung zur Auseinandersetzung mit den Potenzialen und Qualitäten der Marzahner Promenade ist die Durchführung von Kunstprojekten. Im Herbst 2010 wird erstmals ein Künstlerwettbewerb durchgeführt, dessen Ergebnisse im öffentlichen Raum der Marzahner Promenade ausgestellt werden. Diese Kunstobjekte werden durch Künstlerinnen und Künstler speziell für die Marzahner Promenade gestaltet, verbleiben eine bestimmte Zeit im öffentlichen Raum und regen Passanten zur Auseinandersetzung mit dem Gebiet an. Geplant ist eine jährliche Durchführung dieser Aktion.

Weiterhin konnten Studierende der Universität der Künste für eine künstlerische Auseinandersetzung mit der Promenade gewonnen werden. Ziel ist, die räumliche Introvertiertheit der Promenade zu überwinden und die Wahrnehmbarkeit nach außen durch künstlerische Mittel zu verbessern.



5. Unabhängigkeit

Erfolgsfaktor für das Geschäftsstraßenmanagement ist eine gute Vernetzung mit den wichtigen Akteuren im Gebiet bei Wahrung der Unabhängigkeit von Interessen, gerade bei großen Partnern. In der Marzahner Promenade besteht eine gute Zusammenarbeit mit dem Bezirk, der Prozesssteuerung, der Akteursrunde sowie den Vereinen und Initiativen. Gleichzeitig wird durch die degewo als Projektträger eine unabhängige Arbeit ermöglicht.

Herausforderungen für das Geschäftsstraßenmanagement im Aktiven Zentrum Karl-Marx-Straße

Clemens Mücke, Wirtschaftsförderung Bezirk Neukölln

Im Aktiven Zentrum Karl-Marx-Straße steht das Geschäftsstraßenmanagement kurz vor dem Start. Die Herausforderungen sind vielfältig. Zentrales Ziel ist die Stärkung der Geschäftsstraße und die Wahrung der Leistungsfähigkeit während der Bauphase im öffentlichen Raum.

Neukölln verfügt über die nahezu gleiche Anzahl an Einwohnern und Einwohnerinnen sowie Gewerbebetrieben wie Karlsruhe, muss jedoch mit wenigen Möglichkeiten in der bezirklichen Wirtschaftsförderung auskommen. Dies war der Anlass für die Ausschreibung einer Unterstützung durch ein externes Geschäftsstraßen- und Baustellenmanagement.

Die Karl-Marx-Straße ist im bezirklichen Zentrenkonzept als Hauptzentrum ausgewiesen. Im Jahr 2008 wurde das Gebiet auf Grundlage des Wettbewerbsbeitrages ins Programm Aktive Zentren aufgenommen. Dies bildete den Startpunkt für unterschiedliche Projekte. Unter anderem wurde zu Beginn die „Aktion Karl-Marx-Straße“ als Standortgemeinschaft gegründet und ein Entwicklungsleitbild erarbeitet. Startimpulse für den Umsetzungsprozess und wichtige erste Bausteine zur Standortstärkung waren öffentlichkeitswirksame Projekte wie die temporäre Öffnung der Alten Post.

Ergänzend dazu wurde 2009 im Rahmen der Vorbereitenden Untersuchungen ein Integriertes Entwicklungskonzept erarbeitet, das die Problemlagen aufgreift, die Potenziale



definiert und Interventionsschwerpunkte und Projekte benennt: Die Karl-Marx-Straße hat neben Problemen wie Strukturwandel im Einzelhandel, zunehmendem Wettbewerbsdruck auf klassische Geschäftsstraßen, Schließung und Verlagerung von Magnetbetrieben und Fachgeschäften, fehlendem Branchenmix, Qualitätsverlusten, hoher Fluktuation, Leerstand, dem hohen Anteil an Vergnügungstätten und zunehmenden Kaufkraftverlusten, mit ihrer Länge, einer geringen Aufenthaltsqualität und einem negativen Image zu kämpfen.

Stärken liegen dagegen in einem hohen Anteil an zentralen Nutzungen und kulturellen Einrichtungen, dem geschlossenen Geschäftsbesatz in den Erdgeschosszonen, einer hohen Passantenfrequenz, der ethnischen Vielfalt, der jungen Bevölkerung, der hervorragenden Erreichbarkeit (ÖPNV) sowie in der Vielzahl engagierter Akteure mit einem hohen Vernetzungsgrad.

Das Geschäftsstraßenmanagement steht nun vor der Aufgabe, die Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Gewerbetreibenden anzusprechen und zur Kooperation zu motivieren, dazu geeignete Organisationsstrukturen aufzubauen, die Unternehmen bei Ihrer Profilierung zu unterstützen, Lösungen für Leerstände herbeizuführen, den Umbau des öffentlichen Raums durch ein Baustellenmanagement und durch geeignete Marketingmaßnahmen zu begleiten. Eine besondere Aufgabe hierbei ist, während des Bauprozesses die Belange der Anrainer und Geschäftsleute zu wahren, die Qualitäten der Karl-Marx-Straße nach außen zu vermitteln sowie profilbildende Feste und Aktionen zu organisieren.

Dazu stehen über einen Zeitraum von drei Jahren 360.000 EUR zur Verfügung. Zusätzlich werden Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit akquiriert. Begleitet wird die Arbeit des Geschäftsstraßenmanagements durch die Lenkungsgruppe, in der die Projekte entwickelt und abgestimmt werden. Darüber hinaus stehen dem Geschäftsstraßenmanagement eine Vielzahl an Partnern wie die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, die verschiedenen Bezirksämter, die Prozesssteuerung, das Quartiersmanagement sowie die Initiativen und Vereine der Karl-Marx-Straße zur Seite.



Möglichkeiten der kooperativen Geschäftsstraßenentwicklung in der City West

Uwe Timm, TIMM RETAILServices + PropertyAdvisers, Vorstand AG City

Die AG City ist eine gut organisierte Standortkooperation in der City West mit einer breiten Basis an Mitgliedern. Sie bildet eine Plattform für den Austausch sowie die gemeinsame Interessenvertretung und Standortprofilierung. Ihre Organisationsstruktur kann beispielhaft stehen und Impulse für vergleichbare Standortkooperationen geben.

Bereits in den 1970er Jahren gegründet, haben sich die Zusammensetzung, die Zielstellungen und die Arbeitsweise der AG City mehrfach gewandelt und den entsprechenden aktuellen Anforderungen und Aufgabenstellungen angepasst. Heute sind in der AG City rund 170 Mitglieder zusammengeschlossen. Ein Vorstand mit 9 Mitgliedern, ein Beirat mit 19 Mitgliedern sowie eine Geschäftsstelle mit 3 Mitarbeitern bilden die Struktur der Interessengemeinschaft.

Die Mitglieder der AG City sind in unterschiedlichen Bereichen ansässig: Große und bekannte Warenhäuser und Shopping Center, exklusive und luxuriöse Einzelhandelsgeschäfte, Hotels und Restaurants, Immobilieneigentümer und Multimediagesellschaften, Rechtsanwälte, Werbe- und Eventagenturen, aber auch Theater, der Zoo sowie die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche sind in der AG City vertreten.

Aktivitäten der Interessengemeinschaft sind beispielsweise die gemeinsame Vorbereitung und Durchführung verkaufsfördernder Veranstaltungen, des Weihnachtsmarktes oder des Jubiläums „125 Jahre Kurfürstendamm“. Zudem wird vierteljährlich der City Talk veranstaltet. In Vorbereitung der Jubiläumsfeierlichkeiten wurde eine Markenentwicklung angestoßen, um den Ku'damm auch im internationalen Kontext zu platzieren. In diesem Zusammenhang stehen auch die Straßenpartnerschaften, die durch die AG City mit anderen internationalen Metropolen aufgebaut werden.

Seit 2003 vergibt die Arbeitsgemeinschaft City e. V. in den Kategorien Shopping, Gastronomie und Hotellerie den "Grenander Award". Die AG City möchte mit diesem Wettbewerb die Geschäfte, Hotels und Restaurants auszeichnen, die sich durch Kreativität und Innovationskraft am Markt und durch besondere Serviceorientierung in der City West hervorheben.

In Bezug auf die bauliche Entwicklung in der City West insbesondere zur Gestaltung und Belegung der Straßen und Plätze besteht eine enge Kooperation zwischen Bezirk und AG City mit einem regelmäßigen Jour Fixe, der Mitwirkung in der Lenkungsrunde oder gezielten Aktivitäten, z.B. der Einwerbung von Mitteln zur Umgestaltung des Ku'damms bei den Mitgliedern. Darüber hinaus ist die AG City Auftraggeber und Partner des Regionalmanagements.

Aus der Mitgliederstruktur heraus haben sich drei Arbeitssäulen gebildet, die mit entsprechenden Fachgruppen untersetzt sind:

Die Arbeitssäule Stadtentwicklung hat die Stärkung des Boulevardcharakters, die Schaffung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen Handel und Wissenschaft, Arbeits- und Büroflächen, urbanen Wohnorten und Kultureinrichtungen, die Verbesserung der Aufenthaltsqualität sowie die Förderung von Transparenz bei Bauvorhaben in der City West in den Fokus ihrer Arbeit gerückt.

Die Arbeitssäule Kultur und Tourismus zielt auf den Erhalt etablierter kultureller Einrichtungen, die Unterstützung bei der Ansiedlung neuer kultureller Attraktionen sowie auf die Wiederbelebung der legendären Vergnügungsmetropole.

Die Arbeitssäule Handel hat zum Ziel, einheitliche Ladenöffnungszeiten und einen einheitlichen Auftritt aller Geschäfte vor Ort zu befördern, gemeinsame Shoppingevents zu planen und durchzuführen sowie die Kundenfrequenz zu erhöhen und Umsätze zu steigern. Zweimal im Jahr organisiert und vermarktet die Fachgruppe Handel einen verkaufsoffenen Sonntag. Die Mitwirkenden in der Fachgruppe Handel sind vorwiegend die „großen Häuser“ wie C&A, das Europa-Center, das Schuhhaus Görtz, das KaDeWe, Karstadt, NIKE oder Peek&Cloppenburg. Diese entfalten bei gemeinsamen Aktionen eine Zugkraft auch auf die kleineren Händler und deren Mitwirkungsbereitschaft.

Werkstatttrunde I – Diskussion

Faktoren für ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement

Moderation: Jochen Brückmann, Bereichsleiter Infrastruktur und Stadtentwicklung, IHK Berlin

Mit Hilfe des Programms Aktive Zentren wird in den Programmgebieten Geschäftsstraßenmanagement auf den Weg gebracht. Ziel ist die Unterstützung der Einzelhändler und -händlerinnen zur Erhöhung der Wertschöpfung in den Programmgebieten. Dabei stehen die Festigung und Qualifizierung bestehender Handelsbetriebe sowie die Neuan siedlung und damit die Beseitigung von Ladenleerstand im Fokus. Durch gemeinsame Aktivitäten wird die Wahrnehmung der Geschäftsstraßen verbessert und ein positives Image transportiert. Die Lebendigkeit und der Erlebniswert werden gesteigert. Damit dies gelingt, lassen sich folgende Erfolgsfaktoren aus der Diskussion ableiten:

Leidensdruck aufnehmen und gemeinsame Interessen verdeutlichen

Aus einem gemeinsamen Interesse heraus lässt sich Kooperation erfolgreich initiieren und verstetigen. Für den Start muss eine Bereitschaft der Beteiligten vorhanden sein, gemeinsam etwas zu entwickeln. Oft gibt es einen konkreten Anlass („Leidensdruck“). Gemeinsame Interessen und Ziele müssen herausgefiltert werden. Jedem Partner muss verdeutlicht werden, dass er durch Kooperation seine Interessen optimal vertreten kann. Dem Geschäftsstraßenmanagement kommt hierbei eine wichtige Rolle zu.

Mehrwert vermitteln

Ebenso muss jedem Kooperationspartner der für ihn zum Tragen kommende Mehrwert an gemeinsamen Aktivitäten verdeutlicht werden.

Kooperation über aktuelle Anlässe initiieren

Das Geschäftsstraßenmanagement schafft konkrete Projekte und Anlässe für Kooperationen. Dadurch werden neue Partner für die Gebietsentwicklung gewonnen.

Zusammenführung heterogener Aktivitäten

Der Karlsruher Beitrag zeigt eindrucksvoll, wie vielfältiges Engagement wirkungsvoll zugunsten einer gemeinsamen Innenstadtentwicklung zusammengeführt werden kann. Auch in Berlin gibt es zahlreiche Händlerzusammenschlüsse, allein 100 Standortgemeinschaften engagieren sich für die Zentrenentwicklung.

Macher suchen und Multiplikatoren einbinden

Von zentraler Bedeutung ist, sich am Anfang eines Geschäftsstraßenmanagements die strategischen Partner zu suchen, die sich aktiv einbringen wollen („Macher“) und die wichtig für die Aktivierung weiterer Partner („Multiplikatoren“) sind.

Unabhängigkeit sichern

Das Geschäftsstraßenmanagement muss frei zugunsten einer erfolgreichen Gebietsentwicklung agieren können.

Vernetzung befördern

Eine gute Vernetzung des Geschäftsstraßenmanagements mit allen öffentlichen und privaten Akteuren im Gebiet ist von entscheidender Bedeutung.

Gut aufgestellt sein

Ein erfolgreiches Geschäftsstraßenmanagement bedarf einer laufenden Unterstützung durch die Verwaltung sowie einer ausreichenden personellen und finanziellen Ausstattung.

Arbeitsstrukturen bilden

Ein kontinuierlicher Arbeitsprozess in einer Standortkooperation muss gesichert werden. Dazu müssen verbindliche und verlässliche Arbeitsstrukturen aufgebaut werden. Alle Interessierten sollten die Möglichkeit haben, sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten einzubringen. Das Geschäftsstraßenmanagement kann einen wichtigen Beitrag leisten, diese Strukturen aufzubauen und zu begleiten.

Zielgrößen definieren und Indikatoren aufstellen

Zu Beginn müssen die Ziele definiert werden, die durch das Geschäftsstraßenmanagement erreicht werden sollen. Ergänzend sind Indikatoren festzulegen, die den Erfolg der Zielerreichung messen und eine regelmäßige Rückkopplung zur Zielerreichung ermöglichen.

Erfolge kommunizieren

Um Mitwirkungsbereitschaft zu wecken und bestehendes Engagement zu sichern, sind (auch kleine) Erfolge wirksam zu kommunizieren. Somit lässt sich der Nutzen von gemeinsamem Engagement unmittelbar ablesen und befördert weitere Vorhaben und Mitwirkung.

„Alle ziehen an einem Strang“

Der Beitrag jedes Kooperationspartners muss für alle sichtbar werden. Hier spielt insbesondere eine Rolle darzustellen, welchen Beitrag die Verwaltung für die gemeinsamen Ziele leistet, z.B. durch Umbaumaßnahmen im öffentlichen Raum oder die Finanzierung eines Geschäftsstraßenmanagements. Das Geschäftsstraßenmanagement spielt hierbei eine wichtige Rolle als Vermittler.

Aktivitäten bündeln

Sich auf wenige strategisch und inhaltlich wichtige Aktivitäten zu beschränken und die vorhandenen Möglichkeiten optimal auszuschöpfen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für gemeinsame Projekte in einer Standortkooperation. Das Geschäftsstraßenmanagement trägt wesentlich zur Strukturierung, Begleitung und Steuerung der Aktivitäten bei und kann einer starken Ausdifferenzierung entgegenwirken.

Konkurrenzen gewinnbringend nutzen

Das Geschäftsstraßenmanagement ist als neutrale Instanz in der Lage, unterschiedliche Kooperationspartner zusam-

menzubringen. Dabei können Konkurrenzen sich positiv auf die Erreichung gemeinsamer Ziele auswirken, wenn dies durch das Geschäftsstraßenmanagement strategisch vorbereitet und begleitet wird. Im Mittelpunkt sollte dabei ein gemeinsames Vorhaben/ konkretes Projekt stehen, dass die Beteiligung der ungleichen Partner zulässt.

Aktivitäten passgenau zuschneiden

Jede Geschäftsstraße hat Besonderheiten und ihr eigenes Profil. Das Geschäftsstraßenmanagement sollte dieses aufnehmen, Aktivitäten sollten darauf zugeschnitten werden. Dies betrifft ebenso die Strategien zur Einwerbung von Beteiligung. Für die unterschiedlichen Kooperationspartner sind maßgeschneiderte Einbindungsmodelle zu entwickeln, z.B. zur Einbindung von Inhabern und Inhaberinnen von Handels- und Gastronomieeinrichtungen mit Migrationshintergrund.

Geduld haben

Die Umsetzung der Ziele und die Einbindung aller angestrebten Kooperationspartner sind nicht von vornherein immer optimal möglich. Oftmals müssen erst Erfolge sichtbar werden, bis sich alle gewünschten Kooperationspartner beteiligen, z.B. bei der Einbindung von Filialisten oder der Ansprache von Eigentümern und Eigentümerinnen.

Öffentliche Investitionen befördern private Investitionen...

... ist ein Grundsatz, der sich auch im Rahmen einer Geschäftsstraßenentwicklung bewahrheitet. Dort, wo Impulse durch die öffentliche Hand sichtbar werden, sind Eigentümerinnen und Eigentümer bereit, in ihr Gebäude zu investieren. Oftmals gelingt eine Ansprache der Eigentümer zu diesem Zeitpunkt.

Über den Tellerrand hinaus schauen

Eine Geschäftsstraße steht nicht nur in Konkurrenz mit in der Nähe befindlichen Centern oder anderen Bezirkszentren. Auch weiträumigere Beziehungen ergeben sich, z.B. mit Centern am Stadtrand, und sollten vom Geschäftsstraßenmanagement in die strategische Entwicklung mit einbezogen werden.



Teilnahmebeiträge flexibel gestalten

Zur Finanzierung von Projekten durch Private sind die Teilnahmebeiträge flexibel zu gestalten bzw. durch die Teilnehmer - je nach finanziellen Möglichkeiten - selbst bestimmen zu lassen. Der Vorteil, den eine finanzielle Beteiligung erbringt, muss klar erkennbar sein.



Werkstatt II – Erfahrungsaustausch zum Umsetzungsstand in den Programmgebieten

Die Bezirke setzen auf Basis der Integrierten Entwicklungskonzepte mit Hilfe der Mittel aus dem Programm Aktive Zentren Impulse zur Attraktivierung des öffentlichen Raums, zur Qualifizierung der sozialen und kulturellen Infrastruktur, in die Attraktivitätssteigerung durch die Initi-

erung kultureller Events sowie zur Profilierung der Geschäftsstraße. Ein wichtiger Baustein dabei ist die Einbeziehung von Bewohnern und Bewohnerinnen, Eigentümern und Eigentümerinnen, Gewerbetreibenden sowie Händler und Händlerinnen in den Entwicklungsprozess, die Aktivierung von privatem (finanziellen) Engagement sowie die Vermittlung der Erfolge durch eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit liegen dabei besonders im Fokus.

In der überwiegenden Zahl der Gebiete liegt derzeit der Schwerpunkt auf der konzeptionellen und planerischen Vorbereitung der Baumaßnahmen im öffentlichen Raum sowie der sozialer Infrastruktur. In drei der sechs Gebiete steht die Etablierung eines Geschäftsstraßenmanagements kurz bevor. In den halbjährlichen Zentrenwerkstätten berichten die Gebiete über den aktuellen Umsetzungsstand und die wichtigsten derzeit laufenden Maßnahmen.

Programmgebiet Turmstraße

In Vorbereitung der Attraktivierung des öffentlichen Raums wurde ein Verkehrskonzept erstellt, dessen Empfehlungen im nächsten Jahr konkretisiert und umgesetzt werden sollen. Dabei stehen auch Aspekte der Verkehrssicherheit im Vordergrund. Eine wichtige Maßnahme ist die Umgestaltung des Kleinen Tiergartens/ Ottoparks als zentraler Grünraum. Der landschaftsplanerische Wettbewerb wurde im Juli mit einem Siegerentwurf entschieden, die Umsetzung befindet sich in Vorbereitung.

Wie auch im Programmgebiet Müllerstraße läuft derzeit die Ausschreibung für das Geschäftsstraßenmanagement. Dadurch sollen die Aktivitäten, die durch die Händler und Händlerinnen und die Stadtteilvertretung entfaltet wurden, gebündelt und unterstützt werden. Der Geschäftsbesatz soll verbessert und die Turmstraße als Einkaufsstandort gestärkt werden.

Zur Vermittlung der Erfolge der Gebietsentwicklung wird in Abstimmung mit dem Programmgebiet Müllerstraße eine Stadtteilzeitung entwickelt, die ein gemeinsames Layout, jedoch unterschiedliche regionale Schwerpunkte beinhalten soll. Ziel ist darüber hinaus eine bezirksweite Zeitung gemeinsam für alle Förderkulissen der Städtebauförderung zu entwickeln.

Programmgebiet Müllerstraße

Zentrale Investitionsvorhaben im Gebiet Müllerstraße sind die Umgestaltung des Leopoldplatzes und des Rathausplatzes sowie Maßnahmen im Gehwegbereich/ Straßenraum der Müllerstraße.

Zur Umgestaltung des Leopoldplatzes sind als Basis für die Vorplanung Ideen durch Anrainer im Rahmen von Workshops entwickelt worden. Derzeit werden weitere Ideen von Kindern und Jugendlichen entwickelt. Die Planung soll bis Ende 2010 vorliegen, mit der baulichen Umsetzung Mitte 2011 begonnen werden.

Für die Attraktivierung der Müllerstraße wurde ein Verkehrs- und Gestaltungskonzept beauftragt. Die Gewerbetreibenden werden zu ihren Anforderungen an die Müllerstraße befragt, die Ergebnisse fließen in das Gutachten ein. Ziel ist, sowohl langfristige Umgestaltungsmaßnahmen als auch kleinere unmittelbar umsetzbare Projekte zu entwickeln.

Darüber hinaus wurden im Jahr 2010 eine Vielzahl von kleineren Kunst- und Kulturprojekten mit hoher Ausstrahlungskraft umgesetzt. Es ist u.a. gelungen, die berlinweit bekannte Fashion Week im Gebiet zu etablieren, mit zwei Veranstaltungen hat das Gebiet an der Fête de la Musique teilgenommen. Die Veranstaltungen haben eine hohe Aufmerksamkeit geweckt. Eine Vielzahl von Akteuren konnte zusätzlich gewonnen werden, neue Projekte befinden sich in der Vorbereitung.

Programmgebiet Karl-Marx-Straße

Zentrales Projekt im Programmgebiet ist die Umgestaltung des Straßenraums der Karl-Marx-Straße und die Attraktivierung der angrenzenden Plätze. Aktuell liegen die Ergebnisse des Wettbewerbs zur Gestaltung des Platzes der Stadt Hof vor. Ebenso wird ein Beleuchtungskonzept erarbeitet. Eine der ersten Umsetzungsmaßnahmen ist die Aufstellung von Fahrradständern.

Darüber hinaus werden Projekte zur Imagestärkung durchgeführt: Für die Neunutzung des ehemaligen Hertiekaufhauses wurde ein Namenswettbewerb gestartet, der sich großer Beteiligung erfreute und eine Vielzahl kreativer

Vorschläge zum Ergebnis hatte. Weiterhin wurden ein Gastronomie- und ein Einkaufsführer erstellt und eine erste Ausgabe des Gebietsmagazins „Broadway Neukölln“ herausgegeben.

Wichtiger Baustein für die Gebietsentwicklung ist der Aktionsfonds aus dem Akteure der Karl-Marx-Straße Unterstützung für die Durchführung von Vorhaben erhalten können. Zweimal jährlich wird ein öffentlicher Projektaufruf gestartet. Als Resultat des ersten Aufrufes wurden 12 Vorschläge eingereicht, von denen das Auswahlgremium vier zur Realisierung ausgewählt hat. Ein zweiter Aufruf wird aktuell vorbereitet.

Programmgebiet Marzahner Promenade

Der Umbau des öffentlichen Raums der Marzahner Promenade steht im Mittelpunkt der Konzeptumsetzung. Im Frühjahr wurde der landschaftsplanerische Wettbewerb zur durchgehenden barrierefreien Neugestaltung abgeschlossen. Erste Baumaßnahmen konzentrieren sich auf den Viktor-Klemperer-Platz vor dem Freizeitforum Marzahn am östlichen Endpunkt der Promenade. Ende Oktober erfolgt der 1. Spatenstich für den ersten Bauabschnitt.

Parallel werden der Umbau eines zweiten Platzbereiches (des Marktplatzes im Mittelbereich der Promenade) und die

Neuorganisation des Busbahnhofs am östlichen Auftaktpunkt der Promenade planerisch vorbereitet. Die Neuorganisation des Busbahnhofs hat zum Ziel, den wichtigen Auftaktpunkt der Promenade im Bereich der Verbindung zum S-Bahnhof und zum Shoppingcenter Eastgate zu attraktivieren.

Begleitet werden die Baumaßnahmen durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und Projekte zur Verbesserung der Wahrnehmbarkeit und zur Imagesteigerung der Promenade. 2010 wurde ein Werbe-, Farb- und Gestaltungskonzept erarbeitet, aus dem kurzfristig erste Bausteine (z.B. ein Leitsystem) umgesetzt werden sollen. Ein in diesem Rahmen entwickeltes neues Logo und Corporate Design kommt bereits zur Anwendung. Weitere Projekte beschäftigen sich mit der künstlerischen Interpretation der Promenade und wecken Aufmerksamkeit durch Kunstprojekte im öffentlichen Raum.

Programmgebiet Wilhelmstadt

Im Jahr 2010 wurde die Wilhelmstadt in Spandau als weiteres Gebiet in das Programm Aktive Zentren aufgenommen. Die Vorbereitenden Untersuchungen sind abgeschlossen, die Ergebnisse in einem Integrierten Entwicklungskonzept dokumentiert. Erste Maßnahmen wie der barrierefreie Umbau von Straßenkreuzungen und die Erweiterung eines Spielplatzes konnten bereits angeschoben werden. Derzeit werden weitere Maßnahmen zum Umbau des öffentlichen Raums, Attraktivierung der Grünverbindungen, der Stärkung der zentralen Geschäftsstraße sowie zur Qualifizierung der sozialen Infrastruktur vorbereitet. Zudem soll zur Unterstützung des Bezirks eine Gebiets- und Prozesssteuerung ausgeschrieben werden.

City West - Aktuelle Projekte

Projektkoordinierung Aktives Zentrum City West

Dirk Spender, Planergemeinschaft Dubach Kohlbrenner/ Regionalmanagement City West

Die 2. Zentrenwerkstatt ist zu Gast in der City West. In der City West stehen derzeit wichtige internationale Bauprojekte mit hoher Ausstrahlungskraft auf die gesamte Stadt im Mittelpunkt. Ergänzend dazu werden mit Unterstützung aus Mitteln des Programms Aktive Zentren der Kurfürstendamm, die Tauentzienstraße, die angrenzenden Nebenstraßen sowie die wichtigen Plätze mit neuer Attraktivität versehen. Das Regionalmanagement unterstützt den Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf bei der Vorbereitung, Koordinierung und öffentlichkeitswirksamen Vermittlung der Vorhaben.



Das Profil der Geschäftsstraßen in der City West ist ein differenziertes: Der Kurfürstendamm und die Tauentzienstraße bilden das „Rückgrat“ mit unterschiedlichen Abschnitten für verschiedene Zielgruppen, ergänzt von strukturell starken Seitenstraßen. Rund 220.000 m² Verkaufsfläche sind in diesem Bereich inkl. der Seitenstraßen zu finden. 600 Läden auf dem Kurfürstendamm und der Tauentzienstraße, eine geringe Leerstandsquote und eine hohe Passantenfrequenz zeichnen das Gebiet aus. Der Einzelhandel wird ergänzt durch Büronutzung und Hotelangebote, die teilweise nicht marktgerecht aufgestellt sind, sowie durch Gastronomie und Kultureinrichtungen.

Ein großer Anteil des Einzelhandelsumsatzes wird durch die zahlreichen Touristen erzielt. Dies bedeutet, dass sich der Kurfürstendamm und der Tauentzien in Konkurrenz mit Einkaufsstraßen anderer Hauptstädte befinden und dass Neubauplanungen im Hochbaubereich verstärkt auf internationales Publikum (Waldorf Astoria, Bikini Berlin, Kudamm-Karree) zielen.

Schwächen liegen derzeit im Zustand der öffentlichen Räume und deren fehlender Vernetzung, in den Auswirkungen der autogerechten Stadtplanung der Nachkriegszeit, im geringen Neubaufächenangebot bei gleichzeitigem (strukturellen) Büroleerstand und im kulturellen Strukturwandel. Darüber hinaus hat auch der Kurfürstendamm mit einem Imageverlust zu kämpfen.

Durch das Programm Aktive Zentren werden wichtige Impulse für die zeitgemäße Umgestaltung des öffentlichen Raums in der City West gegeben. Schwerpunkte sind die Aufwertung der Boulevards Kurfürstendamm und Tauentzienstraße, insbesondere in Vorbereitung des Jubiläums 125 Jahre Kurfürstendamm im Jahr 2011, die modellhafte Umgestaltung der Nürnberger Straße sowie die Aufwertung des Rankeplatzes und des Olivaer Platzes als wichtige City Eingänge.

Im Jahr 2010 können folgende Maßnahmen vorbereitet bzw. umgesetzt werden:

- Die Aufwertung des Mittelstreifens der Tauentzienstraße wird auf Basis der Ergebnisse eines landschaftsplanerischen Gutachterverfahrens begonnen.

- Die Ausstattung der Nürnberger Straße mit einer attraktiven Bepflanzung und Beleuchtung wird durchgeführt.
- Für die Umgestaltung des Olivaer Platzes werden die erforderlichen Grundlagen ermittelt (z.B. ein Verkehrsgutachten) und die Bürger und Anrainer zu ihren Vorstellungen befragt.
- Die Umgestaltung des Rankeplatzes wurde planerisch vorbereitet.
- Zur baulichen Aufwertung des Kurfürstendamms wird ein Gesamtgestaltungskonzept erarbeitet und eine Referenzstrecke realisiert. Weitere Bauabschnitte werden vorbereitet, die in Kooperation mit den Anliegern und deren finanzieller Beteiligung umgesetzt werden sollen.
- Die Ausgestaltung und Vermarktung der Feierlichkeiten zum 125-jährigen Jubiläum des Kurfürstendamms werden vorbereitet.
- Ein 2011 geplanter Wettbewerb zur Beleuchtung der Bahnbrücken der City West wird vorbereitet.
- Im Februar 2010 konnte das Amerika Haus als Sitz des Regionalmanagements in Betrieb genommen werden. Begleitend erfährt das Amerika Haus insbesondere im Eingangsbereich eine bauliche Aufwertung.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die City West mit dem Kurfürstendamm als Berliner Aushängeschild wahrgenommen wird und mit anderen internationalen Boulevards wie der Champs-Élysées konkurriert. Die Gestaltung und die funktionale Ausrichtung müssen diesen Maßstab erfüllen.

Projekt Bikini Berlin

Daniel Bormann, REALACE GmbH



Berlin ist Hauptstadt des Wandels. Der aktuelle Wandel spielt sich in der City West ab. Hier platziert sich das anspruchsvolle und innovative Projekt „Bikini Berlin“. Ziel ist, die Bedeutung der City West auszubauen und alte Stärken neu zu beleben. Die City West als wirtschaftlicher und intellektueller Motor der Stadt erhält ein Gesicht in neuem Stil.

Das Projekt greift die aktuellen Trends und den Wunsch der Konsumenten nach Individualität, Erlebnis und Nachhaltigkeit auf und entwickelt eine neue Einkaufs- und Erlebniswelt mit einem hohen Anspruch an die Architektur und Freiraumgestaltung. Es versteht sich als Bindeglied zwischen der umliegenden Stadtstruktur (Breitscheidplatz, Zoo, Tiergarten) und tritt in Dialog mit dieser.

Das Gebäude wurde an der Schnittstelle zwischen Stadt und Tiergarten 1955-1957 für das wiederauflebende Berlin als Gebäudeensemble, das Raum für Menschen sein sollte, wo vorher Raum für den Staat gewesen war, errichtet. Die Berliner taufen das Gebäude „Bikinihaus“, das passenderweise zudem noch Firmen der Damenoberbekleidungsindustrie beherbergte. Es ging als Wahrzeichen Westberliner Nachkriegsarchitektur in die Geschichte ein. In den letzten Jahren unter seinen Möglichkeiten genutzt soll es nun entsprechend seiner Bedeutung und seiner Qualitäten als moderne Shoppingwelt im Premiumsegment weiterentwickelt werden. Die Eröffnung ist 2012 geplant. Die Besonderheiten des Ortes und der Architektur determinieren die geplanten Nutzungen. Das Einzelhandelskonzept sieht vor, Berliner Modelabel und regionale Produkte zu platzieren, um als Bindeglied zwischen Tauentzienstraße und Kurfürstendamm zu fungieren.

Architektonisch wird insbesondere die Offenheit durch eine Vielzahl von Zugängen und die Aussicht auf das Umfeld durch zeitgemäße Gestaltung zum Anziehungspunkt. Einzelhandel wird durch Kino, Gastronomie, Lifestyle und Büronutzungen flankiert.

Projekt Zoofenster/ Zootriangle

Rudolf Banner, BIC Ingenieur Consulting GmbH



Am prominenten Standort zwischen Bahnhof Zoo und Gedächtniskirche erfolgt durch die Hilton-Unternehmensgruppe die Realisierung eines Neubaukomplexes. Der Neubau umfasst ein 118 m hohes signifikantes Hochhaus und ein dreieckförmiges Sockelgebäude. Neben einem Luxushotel bietet die Anlage Apartments, flexible Büroflächen und Einkaufs- sowie Gastronomieangebote im Luxussegment. Die Architektur und Ausstattung ist hochwertig und setzt mit dem gläsernen, über mehrere Stockwerke gehenden „Zoofenster“, ein städtebauliches Zeichen. Entworfen wurde das Zoofenster vom Frankfurter Architekten Christoph Mäckler. Die Fertigstellung ist im Mai 2011 geplant.

Die Fahrt mit dem Bauaufzug in das höchste begehbare Geschoss bot den Anwesenden einen ersten Eindruck von der Hotelarchitektur und eine grandiose Aussicht auf die City West.



*Impressum
Fotos | Stefan Günther, Berlin
Abbildungen Präsentationen | Referenten
Dokumentation | complan Kommunalberatung GmbH*

