

Zentrumskonzept Müllerstraße

Leitfaden zur Steuerung des Branchenmixes im Hauptzentrum
Müllerstraße



Zentrumskonzept Müllerstraße

Leitfaden zur Steuerung des Branchenmixes im Hauptzentrum Müllerstraße

Auftraggeber

Bezirk Mitte
Stadtentwicklung, Bauen, Wirtschaft und Ordnung
Müllerstraße 146/147
13353 Berlin

Auftragnehmer

Planergemeinschaft Kohlbrenner eG
Stadtplaner, Landschaftsplaner, Architekten
Lietzenburger Straße 44, 10789 Berlin
Telefon (030) 885 914 -0, Fax -99
www.planergemeinschaft.de

Bearbeitung

Gabriele Isenberg-Holm, Winfried Pichierri

Mitarbeit

Annika Meyer, Katja Scheinig

Stand

September 2015

Die Planergemeinschaft ist zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Einleitung 7
2	Bestandssituation 7
2.1	Gebietsabgrenzung 8
2.2	Verkehrerschließung 9
2.3	Angebotsvielfalt, Verkaufsfläche, öffentliche Einrichtungen 10
2.4	Ladenstruktur und Standortbindung 10
2.5	Strukturwandel und Trading-Down-Tendenzen 11
2.6	Regionale Konkurrenz, fehlender Profilierungsansatz 11
2.7	Erschließung neuer Käufer- und Nutzergruppen, Stärkung des Freizeit- und Kulturstandorts und der Gemeinwesenarbeit 12
3	Analyse 16
3.1	Demografische Entwicklung 16
3.2	Soziale Situation 18
3.3	Nutzungs- und Branchenmix 20
3.3.1	Bestand allgemein 20
3.3.2	Periodische (zentrenrelevante) Sortimente 21
3.3.3	Aperiodische (übrige zentrenrelevante) Sortimente 25
3.3.4	Dienstleistung/sonstige Nutzungen 29
3.3.5	Gastgewerbe 33
3.3.6	Spielhallen 37
3.4	Onlinebefragung der Beschäftigten 42
3.4.1	Ergebnis der Onlinebefragung: 42
3.5	Passant*innen-Befragung 44
3.5.1	Ergebnis der Passant*innen-Befragung 45
4	Übergeordnete Vorgaben 46
5	Entwicklung eines Leitbildes 47
5.1	Übergeordnete Entwicklungsperspektiven, Zielstrategien und konzeptionelle Ansätze für die Geschäftsstraße 48
5.2	Die untere Müllerstraße "Raum für neue Ideen" 50
5.3	Die mittlere Müllerstraße als zentraler Bereich "Die Müllerstraße in ihrer Vielfalt zum Einkaufen und Bilden genießen" 55
5.4	Die Obere Müllerstraße "Das Alltägliche mit dem Besonderen verbinden" 60
6	Sonderproblematik Spielhallen/Wettbüros/Café-Casinos 66
Anhang	71

1 Einleitung

Der Stadtentwicklungsplan Zentren 3, als Abwägungsinstrument zur Bewertung stadtentwicklungsplanerischer Fragestellungen sowie das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Berlin-Mitte bilden die übergeordneten Vorgaben für das Zentrumskonzept Müllerstraße.

Ziel ist es, mit dem Zentrumskonzept Müllerstraße - Leitfaden zur Steuerung des Branchenmixes im Hauptzentrum Müllerstraße - die übergeordneten Leitlinien zu konkretisieren, die als Entscheidungsgrundlagen für die Verbesserung des Nutzungs- und Branchenmixes dienen sollen.

Das vorliegende Zentrumskonzept soll alle Akteure bei der Konkretisierung und Erreichung der übergeordneten Ziele des Stadtentwicklungsplan Zentren 3, des Einzelhandels- und Zentrenkonzept Berlin-Mitte, der Ziele des Aktiven Zentrums und Sanierungsgebietes Müllerstraße und nicht zuletzt bei der Genehmigung von neuen Läden unterstützen. Zusätzlich dient es als Leitfaden für die Verbesserung des Nutzungs- und Branchenmixes und unterstützt so die Arbeit des Geschäftsstraßenmanagements und der StandortGemeinschaft Müllerstraße e. V.

2 Bestandssituation

Ausgangssituation und Analyse

Die Müllerstraße gehört zu den insgesamt acht Hauptzentren in Berlin. Sie ist ein wichtiges Zentrum zwischen der historischen Stadtmitte und dem Tegeler Zentrum und bildet den Mittelpunkt des ehemaligen Bezirks Wedding.

Der Einzugsbereich der Geschäftsstraße wirkt aufgrund der guten Verkehrsanbindung bis nach Tiergarten, Reinickendorf, Pankow und Mitte und gehört zu den typischen Berliner Geschäftsstraßen, die sich entlang einer Hauptverkehrsachse entwickelt haben. Obwohl sich das Hauptzentrum augenscheinlich durch ein bunt gemixtes Angebotsprofil mit unterschiedlichen Branchen darstellt, wird auf den "zweiten Blick" deutlich, dass überwiegend Waren aus dem Niedrigpreissegment vorzufinden sind. Neben Angeboten für den täglichen Bedarf wie Apotheken, Bäckereien/Backshops, Lebensmitteln und Kleidung gibt es auch große Warenhäuser, u. a. Karstadt, H&M und Woolworth. Das Angebot an Restaurants und Cafés ist auf den ersten Blick vielfältig. Nach genauerer Betrachtung der Angebote sind klassische Cafés jedoch nur vereinzelt zu finden¹.

Wie in vielen Geschäftsstraßen Berlins ist auch in der Müllerstraße eine Zunahme des Niedrigpreissegments zu beobachten. Insbesondere diese Entwicklung wirkt sich negativ auch auf das Erscheinungsbild der Müllerstraße

¹ Die Bestandsaufnahme erfolgte nach augenscheinlicher Betrachtung von außen. Die Bewertung der einzelnen Angebote innerhalb des Ladenbesatzes wurden nicht aufgenommen und bewertet.

aus. Ursache der Steigerung der sogenannten "Billigläden" bedingt sich aber meist aufgrund der Veränderungen der Kaufkraft (siehe hierzu Pkt. 3.2 Soziale Situation), was wiederum Auswirkungen auf das Erscheinungsbild und die Außenwirkung einer Geschäftsstraße haben kann.

Das Hauptzentrum Müllerstraße ist seit 2008 Förderkulisse im Städtebauförderprogramm "Aktive Zentren". Das Programm ergänzt die bereits erfolgreichen Programme Soziale Stadt, Städtebaulicher Denkmalschutz, Sanierung und Entwicklung sowie Stadtumbau und setzt neue Schwerpunkte. Für die ausgewählten Zentren wollen der Bund und Berlin Investitionen und investitionsvorbereitende Maßnahmen fördern. Mit dem Programm sollen die Berliner Zentren und Geschäftsstraßen für die ansässige Bevölkerung und für die Nutzerinnen und Nutzer, aber auch für private Investitionen attraktiver gemacht werden.

Ziel für die Müllerstraße ist es, die Geschäftsstraße zu einem attraktiven, wirtschaftlichen Zentrum zu entwickeln. Es sollen neue Potenziale erschlossen werden und das Zentrum als Ort des Wohnens, der Bildung, der Kultur und der Freizeit erhalten bzw. weiterentwickelt werden.

Seit 2011 ist die Kulisse des Aktiven Zentrums auch förmlich festgesetztes Sanierungsgebiet.

Das Leitbild für die Müllerstraße bildet der Slogan: "An der Müllerstraße den Wedding entdecken" und knüpft so an die besonderen Stärken des Wedding und der Müllerstraße an.

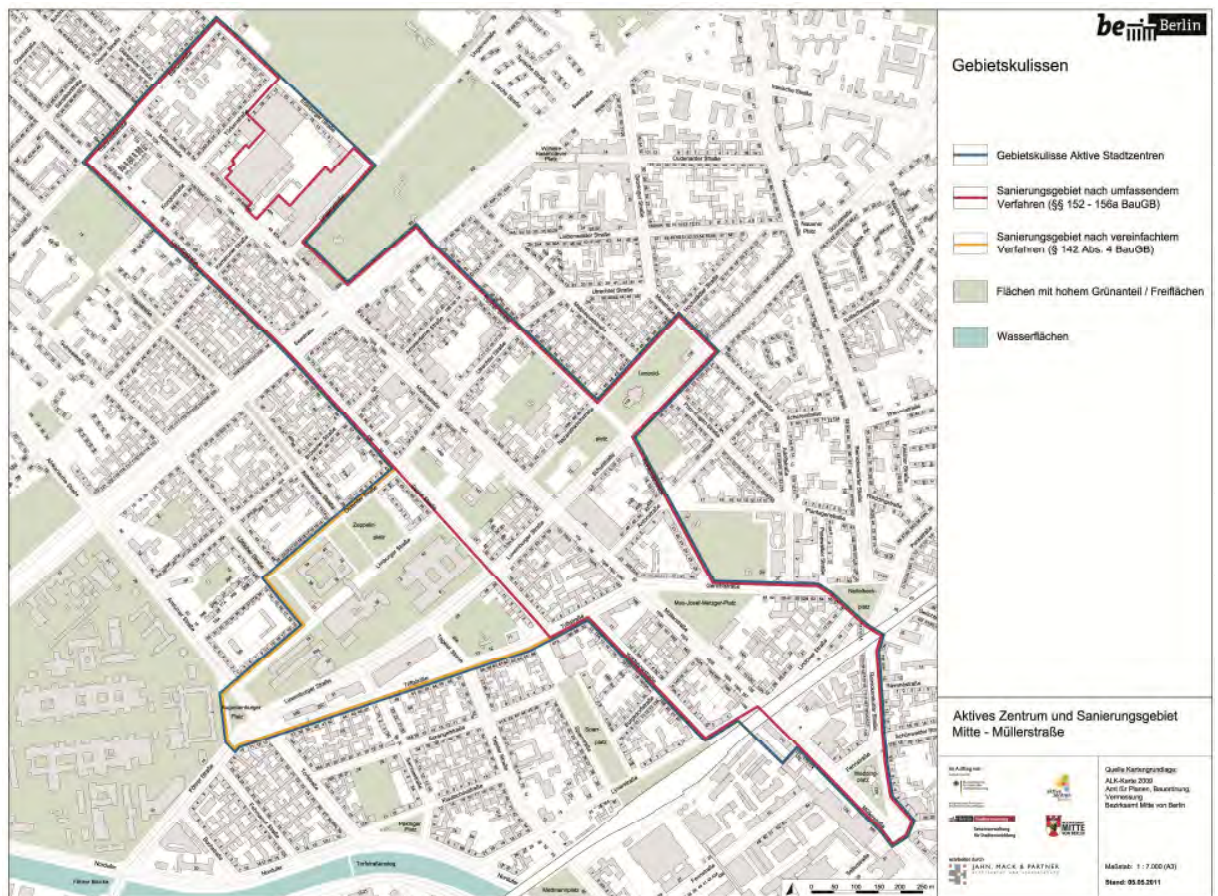
Hieraus wurden folgende Sanierungsziele und Handlungsfelder abgeleitet:²

- Handlungsfeld 1: Prozessmanagement und Beteiligung für die Verbesserung des Miteinanders und der Nachbarschaften
- Handlungsfeld 2: Geschäftsstraßenmanagement und Imagekampagne
- Handlungsfeld 3: Umbau und Aufwertung zentraler Orte und Plätze
- Handlungsfeld 4: Verbesserung des öffentlichen Raums und der Straßen
- Handlungsfeld 5: Verbesserung der Kultur- und Bildungsinfrastruktur

2.1 Gebietsabgrenzung

Der Betrachtungsraum des Gebietes umfasst im weitesten Sinn den Raum des Aktiven Zentrums und Sanierungsgebiet Müllerstraße. In einzelnen Fällen wurde der Betrachtungsraum leicht vergrößert, was jedoch keine Auswirkungen auf die Ergebnisse hatte.

² Vorlage gemäß Artikel 64 Absatz 3 der Verfassung von Berlin, Zwölfte Verordnung über die förmliche Festlegung von Sanierungsgebieten



Karte: Aktives Zentrum und Sanierungsgebiet Mitte - Müllerstraße, Jahn, Mack und Partner

2.2 Verkehrserschließung

Sowohl für Nutzer des ÖPNV als auch für den MIV ist die Müllerstraße sehr gut erschlossen. Es werden nahezu alle Verkehrsträger bedient: Es gibt einen Anschluss an den Berliner S-Bahnring und die U-Bahnlinie U9. Die U6 verläuft entlang der Geschäftsstraße und insgesamt sechs Buslinien sowie drei Nachtbuslinien fahren im Bereich des Untersuchungsgebiets. Darüber hinaus wird die Müllerstraße von zwei Straßenbahnlinien gekreuzt. Durch Anschlussstellen der BAB 100, der BAB 105/111, der B 96 sowie als Verlängerung der Friedrichstraße/Chausseestraße ist die Müllerstraße optimal sowohl mit dem überörtlichen Straßennetz als auch mit der Berliner Innenstadt verbunden.

2.3 Angebotsvielfalt, Verkaufsfläche, öffentliche Einrichtungen

In der Müllerstraße dominiert der Handelsbesatz im Niedrigpreissegment deutlich. Die wenigen Magnetbetriebe haben sich seit 2011, durch die Schließung von C&A weiter reduziert, was sich negativ auf die Geschäftsstraße auswirkt. Um zusätzliche potenzielle Zielgruppen zu erreichen, bedarf es einer deutlichen Angebotsverbesserung. Im gesamten Gebiet inklusive des leicht vergrößerten Betrachtungsraums (siehe 2.1 Gebietsabgrenzung) existieren nur ein Hotel, ein Hostel, ein Jugendgästehaus und eine Pension. Die Müllerstraße selbst wird gesäumt von unterschiedlichen Angeboten sowohl aus dem periodischen - als auch dem aperiodischen - Bereich. Das Dienstleistungsangebot bildet sich entsprechend einer Geschäftsstraße dieser Größenordnung ab. Restaurants sind direkt an der Müllerstraße wenig vertreten. Die Müllerstraße und insbesondere auch die Nebenlagen sind durch die hohe Anzahl von Spielhallen und Wettbüros gekennzeichnet. Der Ladenleerstand konzentriert sich v.a. in einigen Quartiersstraßen.

2.4 Ladenstruktur und Standortbindung

Die an vielen Stellen geschlossene Blockrandbebauung bietet aufgrund der Grundrissaufteilung und damit verbundenen kleineren Ladeneinheiten/-flächen Anknüpfungspunkte zur Ansiedlung bisher unterrepräsentierter Wirtschaftszweige, z.B. der Kulturwirtschaft. Sowohl traditionsreiche Standorte, die noch existierenden alteingesessene Läden und die wenigen besonderen Spezialitätengeschäfte bieten Anknüpfungspunkte für eine zukünftige Profilierung der Geschäftsstraße. Hier muss allerdings aufgrund der Länge der zu betrachtenden Müllerstraße und den sich dadurch ergebenden unterschiedlichen Besatz differenziert werden. In den folgenden Kapiteln wird hierauf genauer eingegangen, insbesondere im Leitbild.

Grundsätzlich ist ein verhältnismäßig hoher Grad an inhabergeführten Geschäften eine gute Voraussetzung zur persönlichen Kontaktaufnahme und Kontaktpflege. Nach dem Ladenbesatz zu urteilen, ist gerade in der oberen Müllerstraße und auch teilweise in den Seitenstraßen der Besatz an inhabergeführten Läden höher als im Vergleich dazu in der mittleren Müllerstraße. Hier lässt sich durch eine Verbesserung des Organisationsgrades und der Vernetzung der Gewerbetreibenden untereinander ein Kooperationspotenzial vor Ort nutzen und die Identifikation der Händler mit dem Gebiet stärken.

2.5 Strukturwandel und Trading-Down-Tendenzen

Im Einzugsbereich der Müllerstraße hat in den Jahren vor der Aktivierung der Kulisse ein spürbarer Trading-Down-Prozess stattgefunden. Vor allem Handels- und Dienstleistungsangebote aus dem Niedrigpreissegment, Wettbüros und Spielhallen, die anstelle von etablierten Traditionsbetrieben getreten sind, prägten zunehmend das Erscheinungsbild der Müllerstraße und des Umfeldes. Diese Tendenzen sind nach wie vor spürbar, was sich insbesondere in der vermehrten Ansiedlung von sogenannten Spielhallen bemerkbar macht. Auch der Wandel der Kaufkraft innerhalb des Gebietes ist Veränderungen ausgesetzt. Dies zusammen sind sichtbare Auswirkungen eines Strukturwandels mit Folgen für die Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität des Gebietes. Bei der anhaltend schwachen wirtschaftlichen Entwicklung und der prekären öffentlichen Haushaltslage blieben in den letzten 20 Jahren Investitionen in die bauliche Substanz und in den öffentlichen Raum eher aus. Bislang fehlten nachhaltige Impulse, um die negativen Wechselwirkungen zwischen Angebotsstruktur, Image und sozio-demografischen Rahmendaten aufzubrechen (siehe hierzu auch: 3.2 Soziale Situation).

2.6 Regionale Konkurrenz, fehlender Profilierungsansatz

Die Müllerstraße steht als Geschäftsstraße in unmittelbarer Konkurrenz zu den innerstädtischen Einzelhandelsstandorten und den Shopping-Agglomerationen in der Umgebung. Vermutet wird, dass insbesondere die stagnierende Kaufkraft maßgeblich dazu beigetragen hat, dass eine qualitative Aufwertung des Geschäftsbesatzes in der Müllerstraße und in den Nebengebäuden in den vergangenen Jahren weitestgehend ausblieb. Hinzu kommen die allgemein ansteigenden Ladenmieten. Hierzu gibt es allerdings keine genauen Angaben, da eine vom Geschäftsstraßenmanagement in 2014 initiierte Abfrage der Ladenmieten bei den Ladenbesitzern und Betreibern ohne Erfolg war. In persönlich geführten Gesprächen wurde jedoch vermehrt darauf hingewiesen. Wenn es nicht gelingt, die Müllerstraße mit ihren spezifischen Potenzialen durch einen umfassenden Ansatz zu profilieren und zu entwickeln, wird es zunehmend schwerer, ihr einen festen Platz als Geschäftsstraße auf Augenhöhe unter den regionalen Konkurrenzstandorten zu sichern. Dabei sind dem Wachstum ohnehin begrenzter Verkaufsflächenzahlen Grenzen gesetzt, da kaum Flächenpotenziale vorhanden, wenn andere, z.B. nicht-kommerzielle Nutzungsstrukturen nicht vernachlässigt werden sollen.

2.7 Erschließung neuer Käufer- und Nutzergruppen, Stärkung des Freizeit- und Kulturstandorts und der Gemeinwesenarbeit

Die stärkere Fokussierung auch auf bisher vernachlässigte potenzielle Zielgruppen, wie Touristen, Studierende und Beschäftigte der Beuth-Hochschule, Mitarbeiter von Bayer HealthCare Pharmaceuticals und Mitarbeiter des Charité Campus Virchow-Klinikums (CVK), kann zur positiven Entwicklung der Geschäftsstraße beitragen. Für die obere Müllerstraße stellt der Neubau von Kaufland ein weiteres Potenzial zur Belebung dar. Die aktuelle Entwicklung der Kulturszene im näheren Umfeld der Müllerstraße kann sowohl für das Image als auch für die wirtschaftliche Entwicklung der Geschäftsstraße eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Auch die Kooperation mit Akteuren der Gemeinwesenarbeit ist relevant für die zukünftige Entwicklung der Geschäftsstraße.

Zusammenfassung

Die Geschäftsstraße ist sehr gut an den Nahverkehr angeschlossen. Doch Trading-Down-Prozesse, eine hohe verkehrliche Belastung und mangelhafte Gestaltung des öffentlichen Raums bestimmen das heutige Image der Müllerstraße. Ihre Standortstärke, wie vor allem die kulturelle Vielfalt und die traditionsreichen Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen, kommen nicht richtig zur Geltung.

Die Müllerstraße steht als Geschäfts- und Einkaufsstraße mit konzentrierten Einzelhandelsstandorten, wie dem Gesundbrunnen-Center, in Konkurrenz. Trotz qualitativer Defizite innerhalb des zu erwartenden Branchenmixes, der für Geschäftsstraßen dieser Größe typisch wäre, wird sie zumindest hinsichtlich des kurzfristigen Bedarfs des Einzelhandelsangebotes, aber auch in Teilen des Dienstleistungsangebots ihrer Rolle als Hauptzentrum gerecht. Dennoch gibt es einen gefühlten Nachholbedarf bzgl. der Ansiedlung von markenführenden Angeboten. (siehe auch: 3.4.1 Ergebnis der Onlinebefragung ff.)

Hier sollten die Ansprüche jedoch nicht zu hoch angesetzt werden, da die Nachfrage als eher gering einzuschätzen ist. Zudem sind Zentren wie der Bereich Tauentzienstraße mit dem reichhaltigen Angebot, v.a. auch aus dem Sortiment des günstigen Bekleidungssegmentes relativ schnell erreichbar. Dem erheblichen Investitionsstau wird durch umfangreiche Maßnahmen im Rahmen mehrerer Förderkulissen entgegengewirkt und eine neue Entwicklungsdynamik in Gang gesetzt. So werden Gebäude saniert (z.B. Verwaltungsturm am Rathaus) und Freiflächen wie der Rathausplatzes, der Zeppelin-Platz und der Max-Josef-Metzger-Platz umgestaltet. Soziale Projekte wie z.B. Präventivmaßnahmen am Leopoldplatz, bauliche Leuchtturmprojekte wie die Umgestaltung des Leopoldplatzes, der Neubau der Stadtteilbibliothek im zentralen Bereich und das Blockkonzept S-Bahnhof Wedding im Eingangsbereich der unteren Müllerstraße sollen Impulse setzen. Ergänzt werden die öffentlichen Investitionen durch Vorhaben Privater, wie der 2014 fertiggestell-

te Neubau der Müllerhalle (Kaufland) oder Pläne zur Öffnung des Paul-Gerhardt-Stifts im nördlichen Teil der Müllerstraße, bzw. der Ausbau des neuen Pharma-Campus der Bayer HealthCare Pharmaceuticals im südöstlichen Teilbereich der Müllerstraße. Eine in diesem Zusammenhang geplante Wegführung und ansprechende Gestaltung des Straßenraums wird sich positiv auf die Aufenthaltsqualität und damit auch auf die Kundenfrequenz der Geschäftsstraße auswirken.

Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel sind aufgrund begrenzter Flächenreserven und Wachstumspotenziale vor allem im Bereich der kleinen Läden im Bestand zu sehen. Diese können zum einen durch eine Ergänzung des bestehenden Einzelhandelsangebot, aber auch verstärkt durch den Ausbau der gastronomischen, der kulturellen und der Freizeitangebote abgerufen werden, um eine Entwicklung von der heute praktisch überwiegenden Nahversorgungsfunktion hin zu einem Zentrum für den gesamten Stadtteil zu beschreiten. Bisher vernachlässigte potenzielle Zielgruppen, wie Touristen, Studierende/Beschäftigte der Beuth Hochschule, Bayer HealthCare Pharmaceuticals Mitarbeiter und Mitarbeiter des Charité Campus Virchow-Klinikums (CVK), wurden gezielt angesprochen. Hierzu wurde im Frühjahr 2014 eine Online-Befragung durchgeführt, deren Ergebnisse in das Zentrumskonzept eingeflossen sind. (siehe 3.4 Onlinebefragung der Beschäftigten ff.)

Ethnische Ökonomie und Kulturwirtschaft werden sowohl für das Image als auch für die wirtschaftliche Entwicklung der Geschäftsstraße eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Dazu ist es wichtig, eine Verbesserung des Organisationsgrades und der Vernetzung der Akteure untereinander und mit den Behörden zu fördern und Interessen zu bündeln. Ein institutionalisierter Dialog, feste Ansprechpartner, spezielle Anreize und Maßnahmen zur Förderung Gewerbetreibender (z.B. Vernetzung, Workshops, Öffentlichkeitsarbeit, Vermittlung leer stehender Ladenflächen) sowie das Sichtbarmachen vorhandener Potenziale stellen weitere Handlungsfelder von Politik und Verwaltung dar. Vor dem Hintergrund des Trends sozioökonomischer Rahmendaten sind besonders behutsame und differenzierte Strategien zur Entwicklung der Angebotsstruktur im Gebiet anzuwenden.

Kategorien	allg. Merkmale	Ausstattung HP Müllerstraße
Versorgungsfunktion	Bezirk und angrenzende Bereiche	Wichtige Nahversorgungsfunktion für den Ortsteil Wedding
Öffentliche Einrichtungen	Bezirksrathaus, Wirtschaftsverbände, Bildungseinrichtungen	Rathaus Wedding, Volkshochschule, Beuth-Hochschule, Schulen, Kitas, Musikschule
Kulturelles Angebot	Kleinkunsth Bühnen, Bibliothek, Theater, Konzertsaal, Museum	Neue Mittelpunktbibliothek (Eröffnung 10.7.2015), ATZE Musiktheater, Prime Time Theater, Kino Alhambra, Centre Français de Berlin, Anti-Kriegs-Museum
Dienstleistungsangebot	Firmenvertretungen, vielseitiges Angebot an Finanz- und Gesundheitsdienstleistungen Differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen, Anwaltskanzleien etc.	Bayer-Health Care, Robert Koch Institut, Charité Campus Virchow Klinikum, Paul-Gerhard Stift, AOK Gesundheitszentrum (insgesamt 5 Ärztezentren), Vielzahl von Arztpraxen, Vielzahl von Bank und Kreditinstituten, differenziertes Angebot an einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Reisebüro, Anwaltskanzleien...)
Gastronomieangebot	Hotels, Hostels, Restaurants, Cafés Bistros	1 Hotel/3 Hostels/1 Pension (3%), Restaurants (13%), Bar (10%), Kneipe (8%), Imbisse (39%), Café (24%), Eisdielen (3%) Definite: Übernachtungsangebot gering, hoher Anteil an Imbissen
Branchenmix Einzelhandel	vollständiger, zentrenrelevanter Branchenmix Anteil Nahrungs- und Genussmittel < 20 % Anteil Bekleidung 30-40 % Hoher Filialistenanteil, Angebot an Luxusgütern	Im östlichen Abschnitt (S-Bahnhof) fehlenden insbesondere periodische (zentrenrelevante) Angebote Anteil Nahrungs- und Genussmittel < 20 % (11 %) Defizite: Geringer Anteil Bekleidung (25 %) Spielhallen, Wettbüros, Spielcasinos, Café-Casinos Überangebot Backshops In Teilbereichen Konzentrationen von Frisören/Kosmetiksalons/Solarien, Nagelstudios, Fotostudio Konzentrationen Ladenleerstand Seitenstraßen (überwiegend westlicher Abschnitt) Konzentration Internetcafés/Spätkauf Fehlende Marken- und Fachgeschäfte/ Luxusgüter Handelsbesatz im Niedrigpreissegment dominierend
Nahversorgung	Differenzierter Betriebstypenmix: SB Warenhäuser, große Supermärkte, Lebensmittel-discounter, Fachgeschäfte, Lebensmittelhandwerk	Karstadt, Woolworth, H&M, Reichelt, Lidl, Aldi, Kaufland, REAL, NETTO Konzentration Lebensmittelmärkten im westlichen Bereich Defizite: Geringer Anteil von Fachgeschäften, Geringer Anteil Lebensmittelhandwerk (Konditorei, Fleischerei) Ungleiche Verteilung: Defizit im östlichen Bereich (S-Bahnhof)
Einzelhandelsvertriebsformen	Alle Vertriebsformen des großflächigen und kleinflächigen Einzelhandels, u.a. Einkaufszentren (> 20.000 m² Verkaufsfläche), Warenhäuser, Kaufhäuser, großflächige Lebensmittelmärkte, Facheinzelhandel, Filialisten	s.o. 3 Center Leopold Center, CiTTi POiNT, Schillerpark Center
Angebotsqualität	Differenziertes Angebotsniveau, Angebot für verschiedene Zielgruppen	Differenziertes Angebot vorhanden Angebote für verschiedene Zielgruppen vorhanden mit Ausnahme von Luxusgütern Defizite: Fehlende Marken- und Fachgeschäfte Geringer Anteil von Elektronik/Unterhaltungselektronik

Kategorien	allg. Merkmale	Ausstattung HP Müllerstraße
Städtebauliche Situation	<p>konzentrierte räumliche Struktur und städtebauliche Einordnung in das Umfeld, angemessene städtebauliche und gestalterische Ausprägung, attraktives Gesamtambiente mit Aufenthaltsqualität, Identifikationspunkte Einbindung in Fuß- und Radwegenetz, Anlage und Gestaltung von Stellplätzen für Fahrräder</p> <p>hohe Passantenfrequenzen</p>	<p>Im Bereich der städtebaulichen Situation sind mit den eingeleiteten und geplanten Maßnahmen im Rahmen des AZ und des Sanierungsgebietes Veränderungsprozesse eingeleitet worden, die einem attraktiven Gesamtambiente sowie einer gesteigerten Aufenthaltsqualität Rechnung tragen. Durch die Aufwertung des Leopoldplatzes, dem Bau der Mittelpunktbibliothek, der Umgestaltung des Rathausvorplatzes sowie weiterer Plätze werden Identifikationspunkte geschaffen, welche die Gesamtsituation der Geschäftsstraße nachhaltig verbessern und aufwerten.</p> <p>Defizite: Derzeit in Teilen unzureichende Abstellmöglichkeiten für Fahrräder (ist in die AZ-Planung aufgenommen) Einbindung in das Fuß- und Radwegenetz aber qualitative Defizite sind vorhanden Mittlerer Bereich aus Augensicht gute Passantenfrequenz</p>
Straßennetz	Zentrale Lage im Hauptstraßennetz	<p>Hervorragende Einbindung in das Verkehrsnetz</p> <p>StEP-Verkehr, Planung 2025: Stufe I, großräumige Straßenverbindung Stufe II, übergeordnete Straßenverbindung</p>
ÖPNV	S-Bahn, U-Bahn, Regionalbahnhof, Straßenbahn, Buslinien	<p>S-Bahn Ringbahnlinien S41 und S42 mit dem Bahnhof Wedding zwischen Müllerstraße und Nettelbeckplatz gelegen.</p> <p>U-Bahn Linie U6 Alt-Tegel – Alt-Mariendorf Linie U9 Osloer Straße – Rathaus Steglitz</p> <p>Straßenbahn Linie M13 Virchow-Klinikum – S Warschauer Straße Linie 50 Virchow-Klinikum – Guyotstraße (Französisch Buchholz)</p> <p>Bus Linie M27 S+U Jungfernheide – S+U Pankow Linie 106 U Seestraße – Lindenhof (Schöneberg) Linie 120 S+U Hauptbahnhof – S+U Wittenau Linie 142 U Leopoldplatz – S Ostbahnhof Linie 221 U Leopoldplatz – Bernshausener Ring (Märkisches Viertel) Linie 247 U Leopoldplatz – S Nordbahnhof Linie 327 U Leopoldplatz – S Schönholz</p> <p>Defizit: Hohe Lärmbelastung Hohe Frequentierung der Hauptverkehrsstraße</p>
Orientierungswerte zur Flächenausstattung	Ca. ab 50.000-100.000 m² Verkaufsfläche	43.2000 m² nach Zentrenatlas Berlin

3 Analyse

3.1 Demografische Entwicklung

Die kurze Darstellung der demografischen Entwicklung für den Bereich des Aktiven Zentrums und Sanierungsgebietes Müllerstraße orientiert sich an den Daten der melderechtlich registrierten Einwohner*innen vor Ort, die mit der Hauptwohnung in Berlin am 31.12.2013 angemeldet waren. Grundlage für die Darstellung der sozialen Struktur bilden die Bezirksregionenprofile des Bezirksamts Mitte von Berlin mit Stand 2013.

Demnach liegt der Untersuchungsraum Müllerstraße innerhalb dreier Bezirksregionen, dem Parkviertel, der Region Wedding Zentrum und Brunnenstraße Nord. In der weiteren Darstellung wird die Region Brunnenstraße Nord aus der Betrachtung herausgenommen, da nur ein geringer Teilbereich (Bereich nordwestlich des S-Bahnhofs Wedding) als Einzugsbereich für die Müllerstraße angenommen wird.

In den Gebieten Parkviertel und Wedding Zentrum wohnten zum Zeitraum Dez. 2013 insgesamt 97.469 Menschen (im Vergleich dazu waren es 2007 insgesamt 89.042 Menschen). Demzufolge gab es einen Bevölkerungsanstieg um ca. + 9 %, in Zahlen um + 8.427 Einwohner*innen. Die höchste Zunahme der Bevölkerung erfolgte im Planungsraum Reinickendorfer Straße (+ 12,7 %). Dieser Raum überschneidet sich jedoch mit dem Bereich Gesundbrunnen/Soldiner Kiez. Die Bevölkerungszunahme in diesem Bereich wird vermutlich nicht gänzlich Auswirkungen auf den Bereich Müllerstraße haben. Dies trifft ebenso auf die Planungsräume Leopoldplatz und Schillerpark zu. Interessant für die Müllerstraße ist jedoch die Tatsache, dass im Planungsraum Sparrplatz ein Plus von 10 % gegenüber 2007 zu verzeichnen ist. Dieser Raum liegt in direktem Einzugsbereich der Müllerstraße, insbesondere der unteren Müllerstraße. Diese Tatsache muss verstärkt zur Profilierung des Bereiches um den S-Bahnhof genutzt werden.

Gebiet		Anzahl EW gesamt 2007 - 2013 absolut und Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %						
PLR-Nr.	PLR-Name	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
01033203	Humboldthain Nordwest	12.567	12.585 +0,1	12.809 +1,8	12.722 -0,7	12.893 +1,3	13.179 +2,2	13.628 +3,4
01044101	Rehberge	17.837	17.988 +0,9	18.495 +2,8	18.557 +0,3	18.922 +2,0	19.210 +1,5	19.497 +1,5
01044102	Schillerpark	14.466	14.653 +1,3	14.717 +0,4	14.863 +1,0	14.927 +0,4	15.069 +1,0	15.373 +2,0
01044103	Westliche Müllerstraße	7.300	7.332 +0,4	7.472 +1,9	7.331 -1,9	7.464 +1,8	7.738 +3,7	7.912 +2,2
01044201	Reinickendorfer Straße	20.165	20.258 +0,5	20.929 +3,3	20.952 +0,1	21.534 +2,8	22.224 +3,2	22.719 +2,2
01044202	Sparrplatz	14.842	14.840 +0,0	15.144 +2,1	14.982 -1,1	15.333 +2,3	15.894 +3,7	16.329 +2,7
01044203	Leopoldplatz	14.432	14.408 -0,2	14.809 +2,8	14.560 -1,7	15.007 +3,1	15.364 +2,4	15.639 +1,8

Tab.: Einwohnerentwicklung in den Planungsräumen (PLR) entlang der Müllerstraße

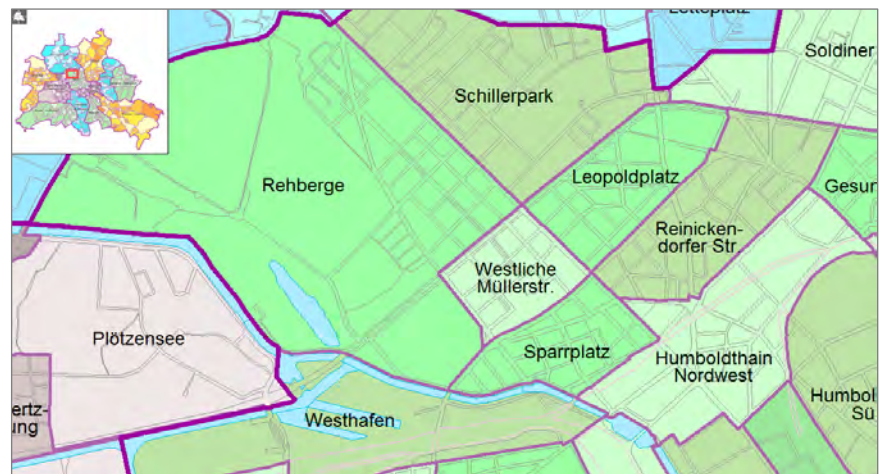


Abb.: Lebensweltlich orientierte Räume (LOR) - Planungsräume (Quelle: Fisbroker, abgefragt 01/2015)

3.2 Soziale Situation³

Parkviertel



Das Parkviertel mit den drei Planungsräumen Rehberge, Schillerpark sowie Westliche Müllerstraße und hat eine Größe von etwa 712 ha und hatte mit Stand Juli 2014 ca. 42.000 Einwohner*innen. Im Vergleich zur gesamtstädtischen Sozialberichterstattung wies das Parkviertel einen Entwicklungsindex von sehr niedrig (18,4 %) bis niedrig (81,6 %) in 2014 auf. Diese Werte weichen deutlich vom Berliner Durchschnitt und auch vom bezirklichen Durchschnitt ab.

Der Planungsraum Westliche Müllerstraße wurde mit sehr niedrig eingestuft, d.h. es ist ein Gebiet mit stadtentwicklungspolitischen Interventionsbedarf. Hier sind die sozialen Problemen und negativen Entwicklungsperspektiven besonders hoch. Dagegen sind die Planungsräume Schillerpark und Rehberge durch einen niedrigen Entwicklungsindex charakterisiert und zählen zu den Gebieten, in denen Interventions- und Präventionsbedarf besteht. Die Region Parkviertel zeigt einen mittleren (Schillerpark) bis niedrigen (Rehberge, westl. Müllerstraße) Status mit einer stabilen Dynamik.

³ Bezirksregionenentwicklung, Bezirksamt Mitte von Berlin Arbeitsgruppe Sozialraumorientierung, Stand Juli 2014

Wedding Zentrum



Die Region Wedding Zentrum mit den drei Planungsräumen Sparrplatz, Leopoldplatz und Reinickendorfer Straße hat eine Größe von ca. 250 ha und hatte mit Stand Juli 2014 ca. 53.482 Einwohner*innen. Im Vergleich zur gesamtstädtischen Sozialberichterstattung wies die Region Wedding Zentrum einen Entwicklungsindex von sehr niedrig (18,4 %) in 2014 auf. Auch dieser Wert weicht deutlich vom Berliner Durchschnitt und auch vom bezirklichen Durchschnitt ab. Die Bezirksregion Wedding Zentrum zeigt eine positive Dynamik.

Kaufkraft⁴

Im Zentrumskonzept können keine direkten Aussagen zur Kaufkraft erfolgen, da keine nutzbaren Daten vorliegen. Jedoch kann aufgrund der Darstellung der Erwerbsbeteiligung und Arbeitslosigkeit der Bezirksregionen Parkviertel und Wedding Zentrum auf eine eher geringe Kaufkraft geschlossen werden.

Die Erwerbsbeteiligung von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (d.h. ohne Selbständige, Beamte, Auszubildende, geringfügig Beschäftigte) ist z.B. in Wedding Zentrum mit 32,2 % die geringste im Bezirk. Hier ist jede sechste Person im erwerbsfähigen Alter als arbeitslos gemeldet, ist arbeitsuchend oder steht vorübergehend nicht in einem Beschäftigungsverhältnis (SGB II und III). Der Anteil an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten hat sich aber in den letzten fünf Jahren erhöht.

⁴ Bezirksregionenentwicklung, Bezirksamt Mitte von Berlin Arbeitsgruppe Sozialraumorientierung, Stand Juli 2014

Im Vergleich dazu ist der Anteil der Erwerbsbeteiligung von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Parkviertel mit 37,9 % geringfügig höher.

Hier ist jede siebte Personen im erwerbsfähigen Alter arbeitslos gemeldet, ist arbeitsuchend oder steht vorübergehend nicht in einem Beschäftigungsverhältnis (SGB II und III), was negative Auswirkungen auf das Kaufkraftverhalten vermuten lässt. Geringe Kaufkraft wiederum wirkt sich auf den Branchenmix aus, was an Geschäftsstraßen wie der Müllerstraße erkennbar ist.

3.3 Nutzungs- und Branchenmix

3.3.1 Bestand allgemein

Mit den Ergebnissen der Bestandsaufnahme des Branchenmixes in dem Betrachtungsraum sollen annähernd die Defizite und Problemstellungen der Einzelhandelsstruktur in der Müllerstraße und dem näheren Umfeld dargestellt und Schlüsse für die weiteren Maßnahmen getroffen werden. Es wurden nur die Nutzungen innerhalb der Erdgeschosszonen aufgenommen bzw. für die Vergleiche der einzelnen Jahre herangezogen. Insgesamt wurden in dem Zeitraum der Aktualisierung der in den vergangenen Jahren durchgeführten Erhebungen (2011, 2012, 2013, 2014) zuletzt 735 Ladeneinheiten in den Erdgeschossen (incl. des Leerstandes) gezählt. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren (2011 720 Einheiten) gab es einen leichten Anstieg, möglicherweise bedingt durch Umnutzung/Neueinrichtung bzw. durch eine leichte Reduzierung des Leerstandes von immerhin insgesamt 15 Ladeneinheiten. Es kann somit insgesamt seit 2011 von einem konstanten Anstieg der Ladeneinheiten gesprochen werden.

Im Ganzen lässt sich die Ausstattung des Einzelhandelsbesatzes in der Müllerstraße und dem fußläufigen Umfeld als zufriedenstellend bis gut bezeichnen. Die Versorgung der im Bereich der Müllerstraße lebenden Bevölkerung ist durch den vorhandenen Branchenmix aus dem Bereich der Nahversorgung, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel gegeben. Vor allem in der oberen Müllerstraße ist eine vermehrte Ansiedlung an großflächigen Supermärkten/Discountern zu verzeichnen. Eine Unterversorgung diesbezüglich gibt es in der "unteren Müllerstraße". Hier ist, bedingt durch die städtebauliche Struktur und die angesiedelten Nutzungen wie Schule, Kirche etc. ein sehr geringes Angebot an Supermärkten oder ähnlichen Einrichtungen vorhanden. Auf die einzelne Verteilung der Branchen wird in den folgenden Kapiteln vertieft eingegangen.

Grundlage der Bestandsanalyse ist eine umfassende Kartierung des Einzelhandelsbestandes der Müllerstraße in Blocktiefe incl. der Seitenstraßen. Die Bestandsaufnahme erfolgte sowohl in grafischer als auch in tabellarischer Form. Zu beachten ist, dass solche Bestandsanalysen immer nur eine Momentaufnahme des aktuell vorgefundenen Geschäftsbestandes zum Zeitpunkt der Kartierung darstellt. Insbesondere an der Müllerstraße ist eine sehr intensive Fluktuation zu verzeichnen. Schnell sind hier Leerstände belegt

bzw. von anderen Branchen genutzt. Diese Faktoren können eine Bestandsaufnahme immer beeinflussen, weshalb die vorliegenden Ergebnisse, Analysen und entwickelten Leitbilder stets vor diesem Hintergrund zu betrachten und zu bewerten sind.

Die Kartierung erfolgte entsprechend der Waren- und Gruppensortimente für Berlin in:

- Zentrenrelevante Sortimente
- Übrige zentrenrelevante Sortimente
- Dienstleistungen/Sonstige Nutzungen
- Gastgewerbe
- Spielhallen

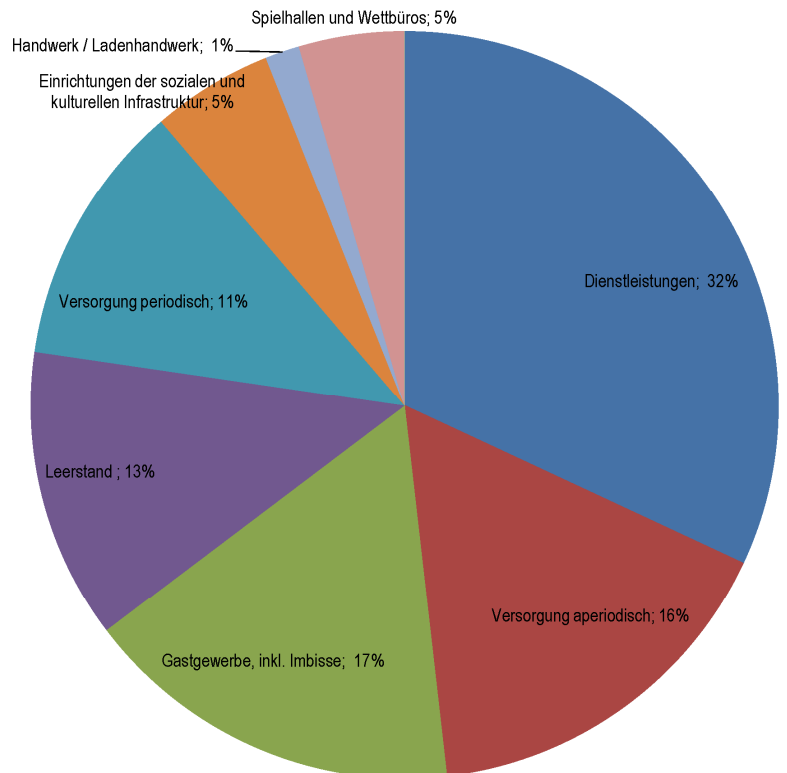


Schaubild: Bestand allgemein

3.3.2 Periodische (zentrenrelevante) Sortimente

Gemäß der Waren- und Gruppensortimente für Berlin gehören zu den periodischen Sortimenten alle Angebote des kurzfristigen Bedarfs. Sie dienen der Nahversorgung der Bevölkerung und sollten sich in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden. Hierzu zählen zum Beispiel Lebensmittel, Getränke, Apotheken- und Drogeriewaren (einschl. orthopädische und kosmetische Artikel, Schreibwaren, Zeitschriften Schreibwaren und Bürobedarf. Sie sind in der Regel kleinteilig und können ohne Pkw transportiert werden.

Wie bereits oben aufgeführt, weist der Betrachtungsraum Müllerstraße bzgl. des Einzelhandelsangebotes eine befriedigend bis gut ausgestattete Nahversorgung des Untersuchungsgebiets auf. Gegenüber 2011 hat sich die Anzahl des Angebots an Waren des kurzfristigen Bedarfs leicht erhöht (von 97 auf 104 Ladeneinheiten), was aber keine Auswirkungen hat. Im Einzelnen dargestellt, dominieren die Bäckereien und Backshops mit insgesamt 32 Ladeneinheiten das Segment der periodischen Sortimente. Dies gilt ebenso für die Angebote der Lebensmittelbranchen und dem Fachhandel für Lebensmittel mit insgesamt 34 Ladeneinheiten, gefolgt vom Tabak- und Zeitschriftenhandel mit 22. Ein weiterer wichtiger Zweig ist der Bereich Gesundheit und Körperpflege: Es existieren 12 Apotheken. Im Vergleich dazu ist die Zahl der Drogerien von sieben Geschäften auf vier gesunken.⁵ Anzunehmen ist jedoch, dass sich, mit der Neueröffnung der Drogerie DM in dem ehemaligen C&A-Gebäude trotz der Schließung von kleineren Drogerie-Filialen, die Verkaufsfläche von Drogerien nicht wesentlich verändert hat.









Betrachtet man das Angebot im Einzelnen, lassen sich jedoch Unterschiede der Verteilung innerhalb des Betrachtungsraumes feststellen. Der mittlere Bereich um den Leopoldplatz und das Rathaus hat quantitativ eine sehr gute Ausstattung der Sortimente aus dem Segment Nahversorgung. Neben einem Supermarkt im Karstadt-Gebäude gibt es mehrere Supermärkte/Discounter in den ansässigen Centern (Leopold Zenter, CiTTiPOiNT). Auch wenn sich diese in den Untergeschossen befinden und nicht direkt von der Straße sichtbar sind, haben sie dennoch eine wichtige Funktion der Nahversorgung. In Ergänzung zu den genannten Einrichtungen haben sich mehrere Facheinzelhandelseinrichtungen mit Nahrungsmittel angesiedelt. Hierbei handelt es sich überwiegend um Angebote der Sortimente Obst und Gemüse. Zusätzlich haben sich sowohl auf dem Leopoldplatz als auch hinter dem Rathaus jeweils ein Wochenmarkt etabliert. Diese ergänzen das Angebot an Nahrungsmitteln im Untersuchungsbereich. Ähnlich gut sieht die Versorgung des Teilschnitts nördlich der Seestraße aus, insbesondere was die Versorgung über Supermärkten und Discountern betrifft. Gleichmäßig verteilt auf beide Abschnitte ist das Angebot an Backwaren (Backshop/Bäckereien).

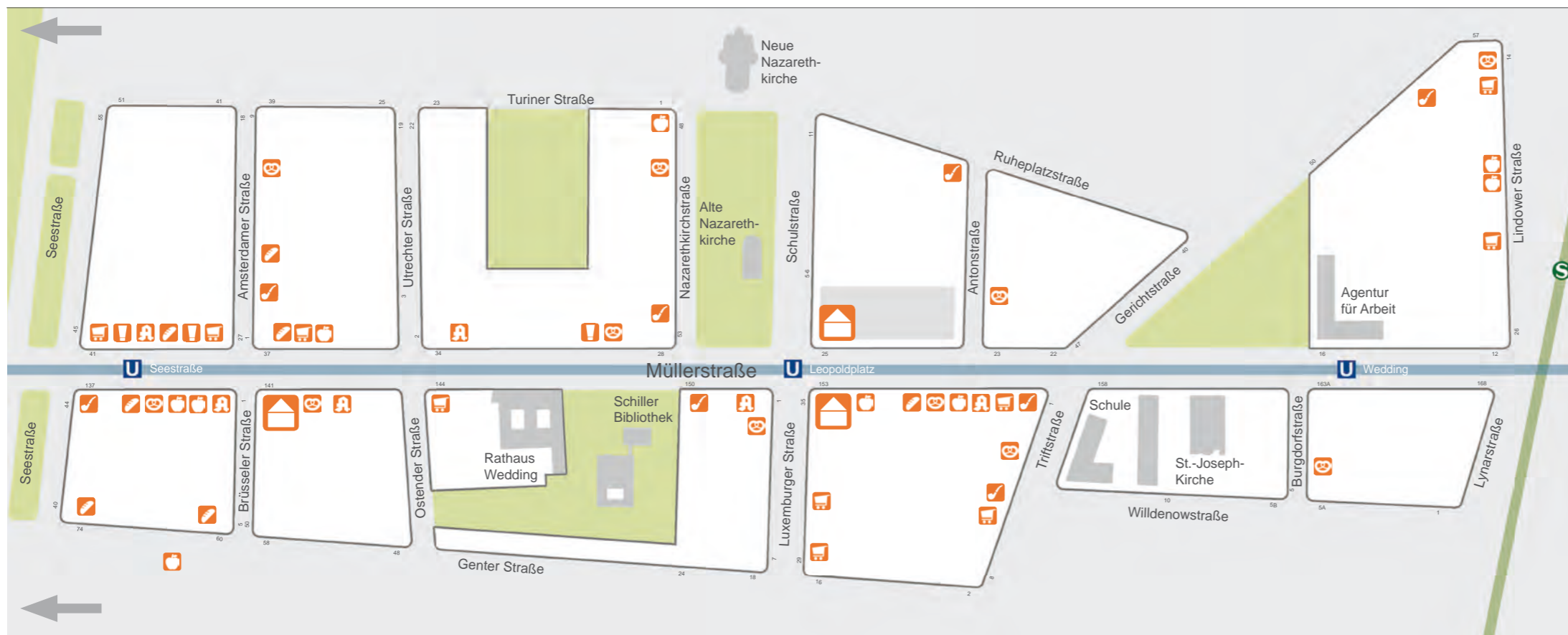
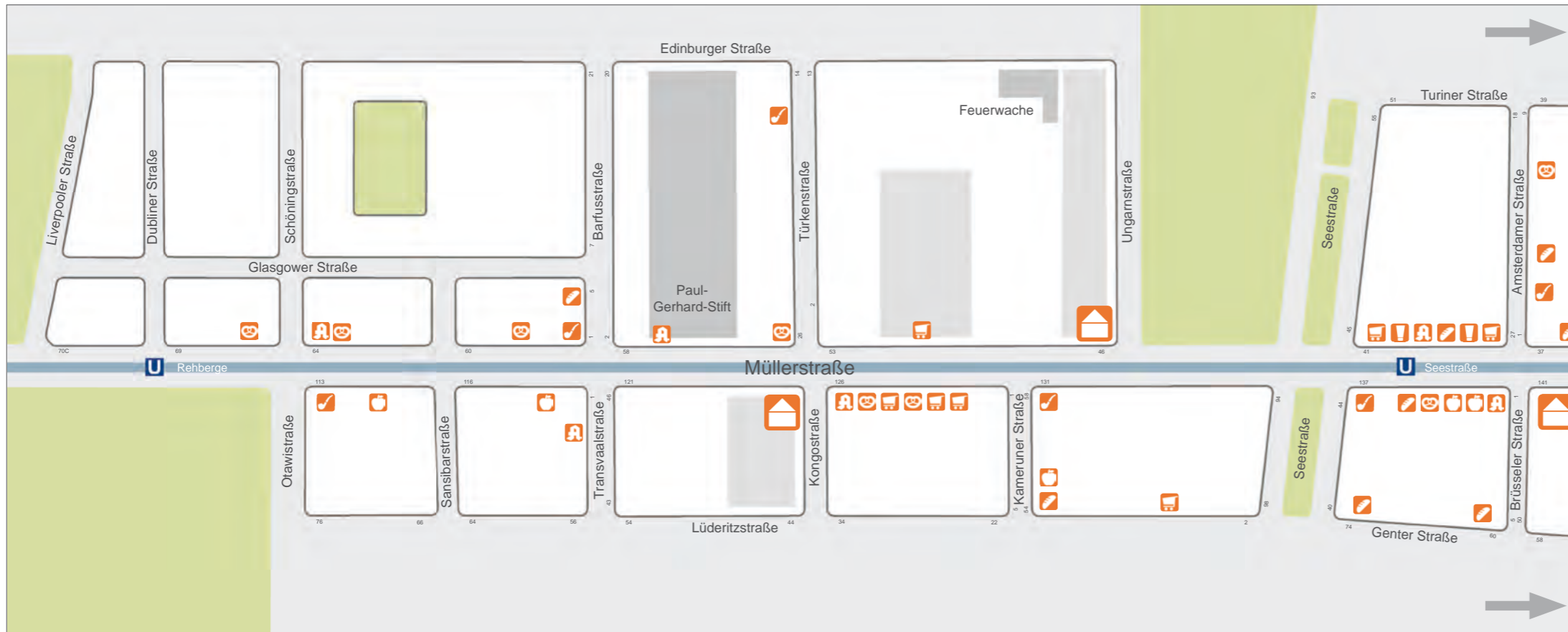
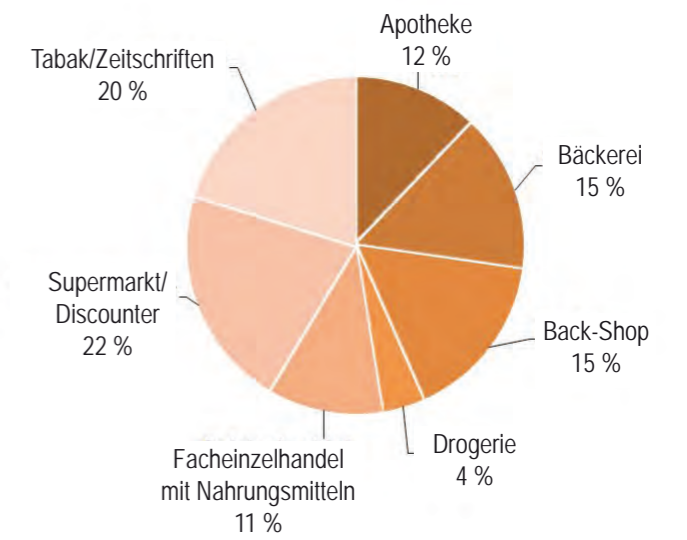
Dagegen ist die Versorgung des Betrachtungsraumes um den Bereich des S-Bahnhofs Wedding, was die periodischen Sortimente betrifft, unzureichend. Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Betrachtungsraum, bis auf den Bereich der unteren Müllerstraße (Einzugsbereich S-Bahnhof Wedding) mit dem quantitativen Angebot an periodischen Sortimenten über dem Wert liegt, der für ein Hauptzentrum im Zentrenkonzept 3 empfohlen wird. (siehe hierzu die Tabelle Kapitel 2.7 Zusammenfassung)

Siehe folgende Plangrafik "Zentrenrelevante Sortimente"

⁵ Die Zahlen beziehen sich auf die Erhebung 2014. Dies kann sich mit Abschluss des Zentrumskonzeptes verändert haben. In 2015 erfolgt eine Fortschreibung der Bestandserhebung und des Zentrumskonzeptes

Periodisch (zentrenrelevante) Sortimente

-  Apotheke
-  Bäckerei
-  Back-Shop
-  Drogerie
-  Fachhandel mit Nahrungsmitteln
-  Supermarkt/Discounter
-  Tabak/Zeitschriften
-  Center



Branchenmix Müllerstraße

Stand 2015

ohne Maßstab











3.3.3 Aperiodische (übrige zentrenrelevante) Sortimente

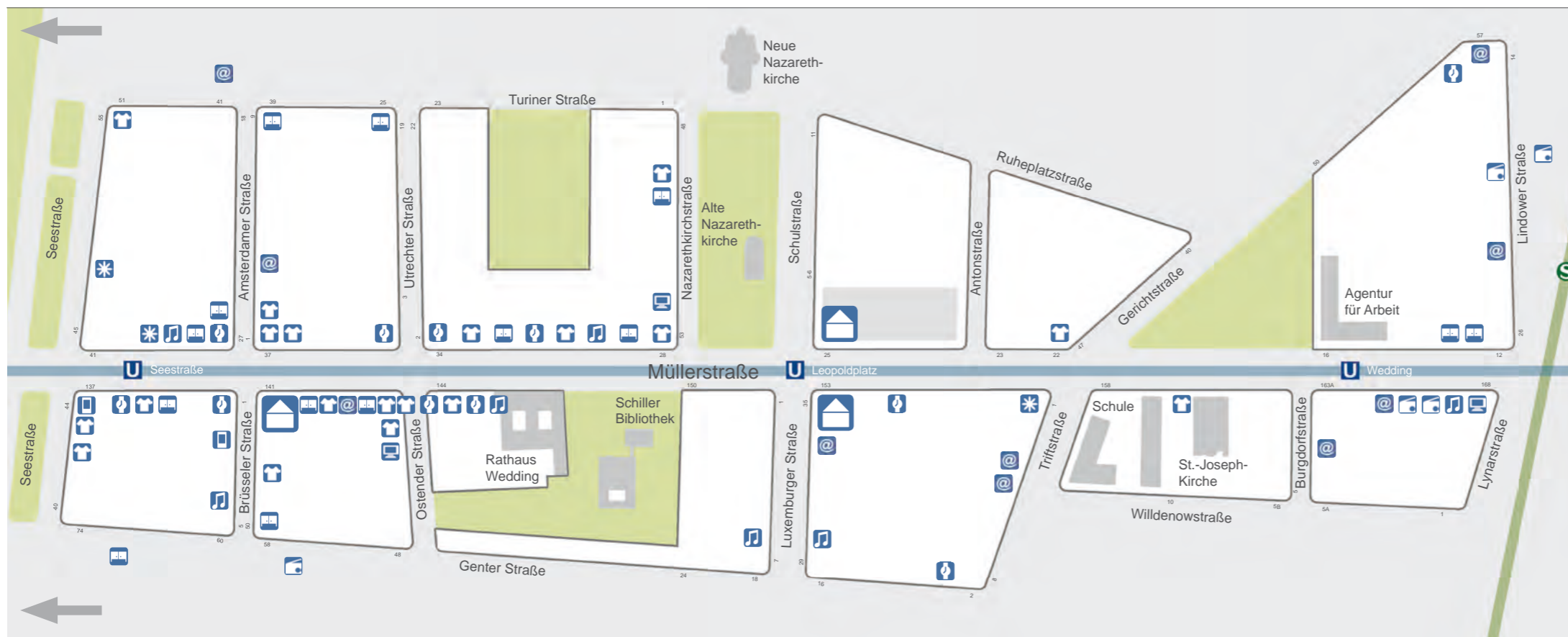
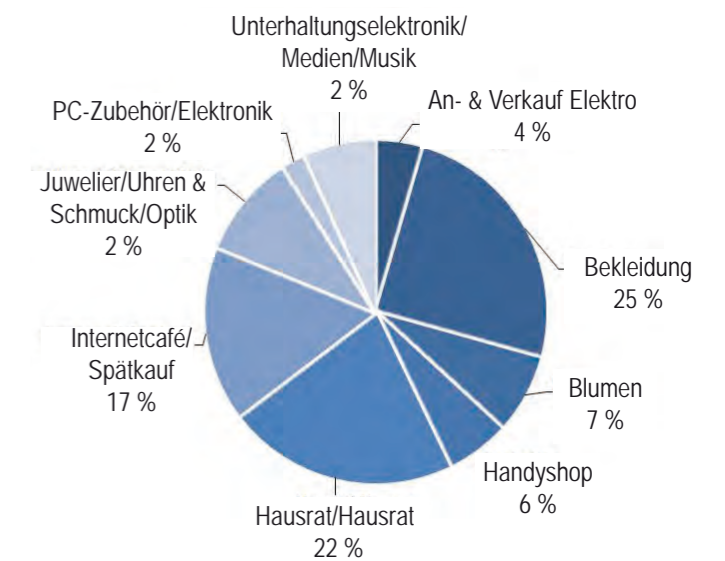
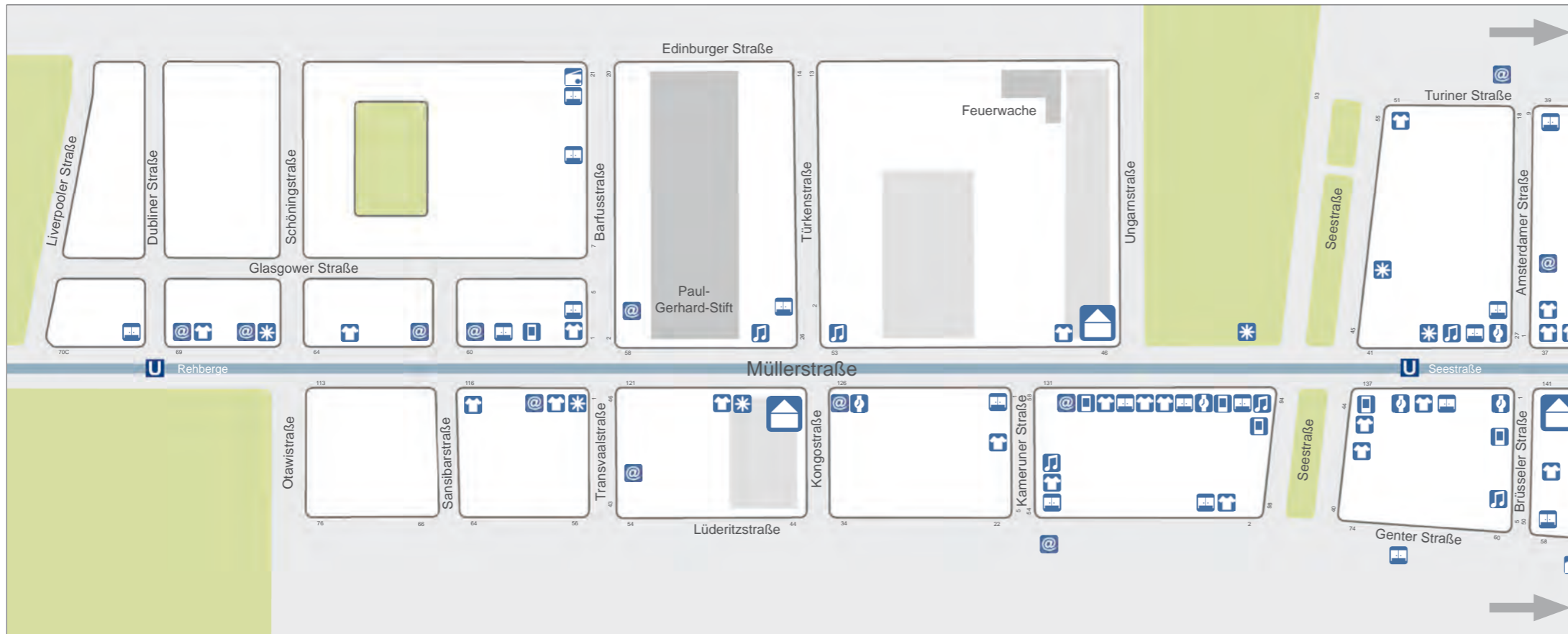
Bei den übrigen zentrenrelevanten Sortimenten sind zu den Vorjahren keine besonderen Veränderungen zu verzeichnen. Der Hauptanteil der Sortimente wird zu gleichen Teilen durch Bekleidung (jeweils 31 Ladeneinheiten) und Haushaltsartikel/Hausrat (jeweils 30 Ladeneinheiten) besetzt. Das Angebot der Haushaltswaren hat dabei im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen, nämlich um fünf Einheiten. Auffällig ist die hohe und stetig steigende Anzahl der Internetshops/Spätkaufeinheiten (20 Einheiten in 2011, 25 Einheiten in 2014). Die Spätkaufeinheiten wurden hierbei nicht mit zu den Nahrungs- und Genussmitteln gerechnet, da sie bezogen auf die Außenwirkung eher der Nutzung Internetcafé/-shops zuzurechnen sind. Stabil zeigen sich die Branchensortimente Juweliere/Uhren zwischen den Jahren 2011 und 2014, gefolgt von dem Sortiment der Unterhaltungselektronik (PC-Zubehör, Musik, Video). Insgesamt gab es hier einen zu vernachlässigenden leichten Anstieg der Zahl.

Im Vergleich zur Versorgung der periodischen Sortimente ist der Betrachtungsraum bzgl. der aperiodischen Sortimente differenzierter zu betrachten. Trotz der 31 Ladeneinheiten des Sortimentes Bekleidung (in 2010 waren es 16 Ladeneinheiten und 24 in 2012), die sich überwiegend im Bereich der mittleren Müllerstraße angesiedelt haben, liegt der Anteil mit 25 % deutlich unter der Empfehlung des Zentrenkonzeptes 3 für ein Hauptzentrum (30-40 %). Der größte Anteil des Angebotes übernehmen hierbei die Einrichtungen Karstadt, H&M sowie Woolworth. Alle weiteren Angebote werden über kleinteilige Ladeneinheiten abgedeckt, die zusätzlich auch Accessoires und Schuhe in dem Sortiment haben. Zu beachten ist dabei, dass insgesamt der Anteil der Ladeneinheiten im Bereich der unteren und oberen Müllerstraße unter zehn liegt. Werden zusätzlich die Angebote der Ladeneinheiten, die Sportartikel, Schuhe/Lederartikel anbieten mitgerechnet, erhöht sich der Wert nur unwesentlich auf 38 Einheiten, liegt also weiterhin unter der Empfehlung von 30-40 %.

Siehe folgende Plangrafik "Übrige zentrenrelevante Sortimente"

Aperiodische (übrige zentrenrelevante) Sortimente

-  An- & Verkauf Elektro
-  Bekleidung
-  Blumen
-  Handyshop
-  Hausrat/Hausrat
-  Internetcafé/Spätkauf
-  Juwelier/Uhren & Schmuck/Optik
-  PC-Zubehör/Elektronik
-  Unterhaltungselektronik/Medien/Musik
-  Center



Branchenmix Müllerstraße

Stand 2015

ohne Maßstab

Planergemeinschaft

Planergemeinschaft Kohlbrenner eG | Lietzenburger Str. 44 | 10789 Berlin

3.3.4 Dienstleistung/sonstige Nutzungen

Bei der Betrachtung der gesamten Verteilung der Branchen nimmt der Einzelhandel den größten Anteil ein (303 Ladeneinheiten) gegenüber dem der Dienstleistung/sonstigen Nutzung (269 Ladeneinheiten). In den Jahren davor (2011/2012) verteilte sich der Anteil beider Branchen fast gleichmäßig.

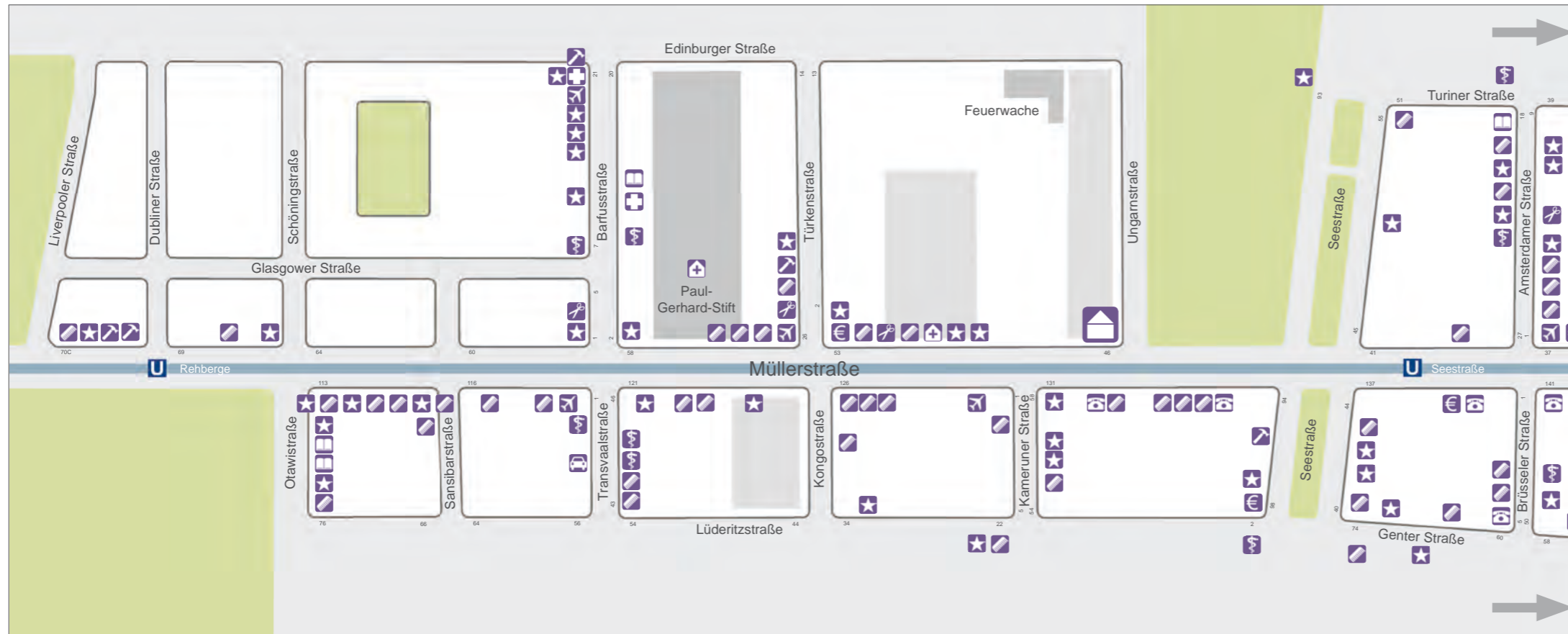
Dominierend im Bereich Dienstleistungen ist die Anzahl der Frisöre/ Kosmetiksalons mit immerhin 71 Ladeneinheiten, gefolgt von 54 Ladeneinheiten mit sonstigen Dienstleistungen. Hierzu zählen u.a. Fahrschulen, Versicherungen, Rechtsanwaltskanzleien, Vermietungsbüros, Schlüsseldienste etc. Daneben bieten eine Vielzahl an Reisebüros (18) Kreditinstitutionen (15) sowie Handwerksläden ihre Dienste entlang der Müllerstraße an.

Da bei der Untersuchung nur die Erdgeschosse betrachtet wurden, fallen die gesundheitsbezogenen Dienstleistungen weniger stark ins Gewicht. Jedoch bilden sie einen wichtigen Dienstleistungszweig an der Müllerstraße und des Umfeldes. Allein an der Müllerstraße gibt es fünf Ärztezentren (Ärztehaus Müllerstraße 51, Gesundheits- und Seniorenzentrum Paul-Gerhard-Stift Müllerstraße 56, Ärztehaus Müllerstraße 139, AOK-Ärztehaus Müllerstraße 143, Medico-Leopoldplatz Müllerstraße 151). Im Vergleich dazu wurden im Betrachtungsraum in den Erdgeschossen nur 19 Arztpraxen aufgenommen. Hinzu kommen weitere Ärztehäuser der näheren Umgebung, wie beispielsweise in der Reinickendorfer Straße, viele Einzelpraxen in den oberen Geschossen sowie die umliegenden Krankenhäuser. Zusammen mit den ansässigen Apotheken und dem medizinischen Fachhandel bildet der Gesundheitsbereich eine wichtige Branche an der Müllerstraße, was allerdings nicht untypisch für ein Hauptzentrum ist.

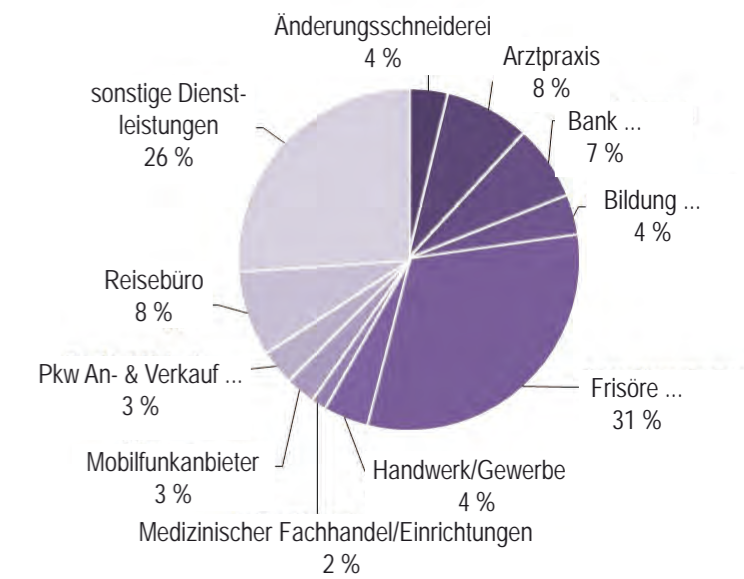
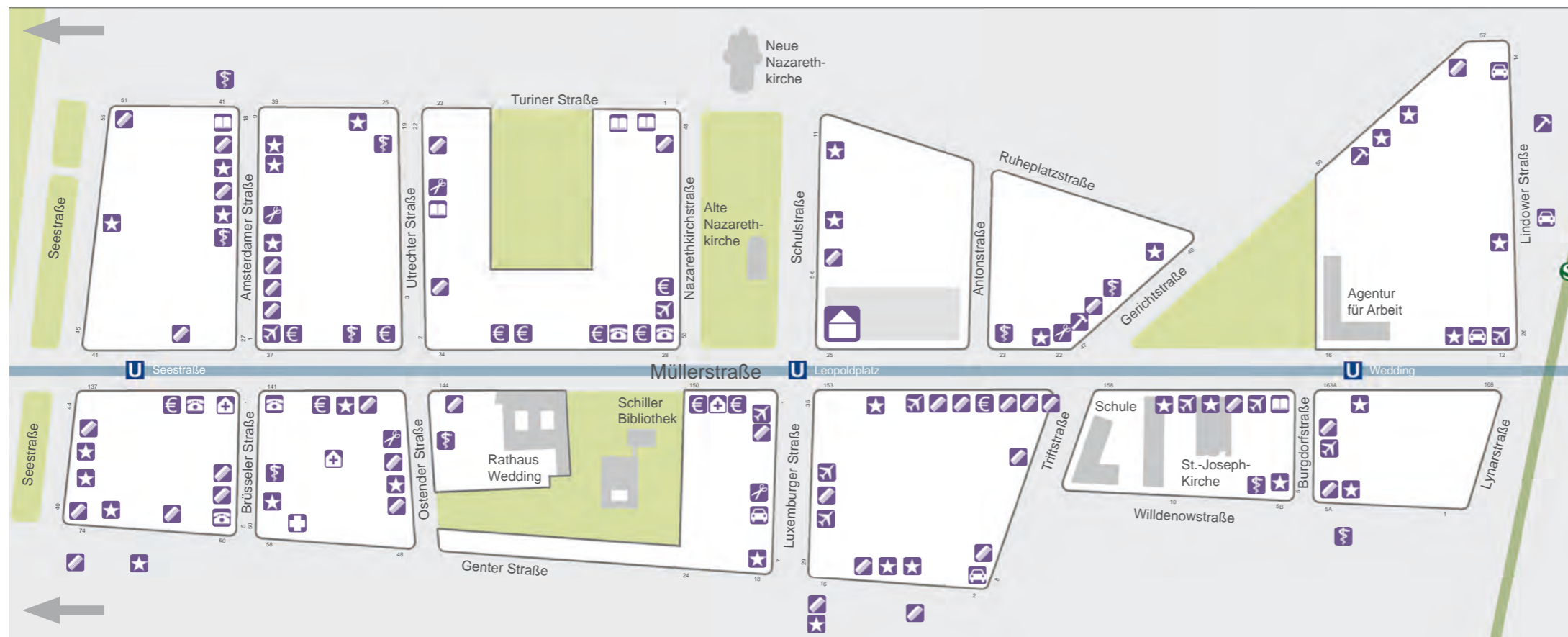
Im Gegensatz zu dem Einzelhandel verteilen sich die Dienstleistungseinheiten im gesamten Betrachtungsraum nicht nur überwiegend an der Müllerstraße sondern auch vermehrt in den Seitenstraßen.

Siehe folgende Plangrafik "Dienstleistung"

Dienstleistungen/sonstige Nutzungen ohne Spielcafés, Sportwetten, Spielhallen



- Änderungsschneiderei
- Arztpraxis
- Bank, Kreditinstitut
- Bildung/Beratung/Kultur
- Frisöre/Kosmetiksalons/Solarien/Nagelstudios/Fotostudio
- Handwerk/Gewerbe
- Medizinischer Fachhandel/Einrichtungen
- Mobilfunkanbieter
- Pkw An- & Verkauf, Vermietung, Kfz-Dienstleistungen
- Reisebüro
- sonstige Dienstleistungen
- Center
- Ärztehaus



Branchenmix Müllerstraße

Stand 2015

ohne Maßstab

3.3.5 Gastgewerbe

Die Anzahl der Betriebe im Gastgewerbe hat sich gegenüber 2010 um 25 auf 158 Ladengeschäfte erhöht. Der gastronomische Bereich liegt somit deutlich hinter dem des Einzelhandels und der Dienstleistung. Auffällig ist die recht hohe Anzahl der Imbisse mit immerhin 61 Läden und Imbissbuden.

Die zweitstärkste gastronomische Teilbranche bilden die Cafés mit 39 Einheiten, gefolgt von den Restaurants, Bars und Kneipen. Auch Cafés wurden nur von der augenscheinlichen Außenwirkung definiert und entsprechend kategorisiert. Von außen erkennbare Internetcafés sind nicht als gastronomische Betriebe aufgenommen worden, sondern wurden als Dienstleistungsunternehmen kategorisiert. Auch wenn in diesen Betrieben häufig Getränke und Snacks zum Verkauf angeboten werden, dienen sie - meist gegen Entgelt - den Nutzer*innen zum Surfen im World Wide Web. Trotzdem zählt ein Großteil der in der Müllerstraße angesiedelten Cafés nicht zu den klassischen Cafés in positivem Sinne. Zur Verdeutlichung des Besatzes an sogenannten Cafés sollen im Folgenden einige Bilder die Ist-Situation darstellen.









Imbisse und Cafés verteilen sich, wie auch schon die Einheiten der Dienstleistungen, innerhalb des gesamten Betrachtungsraumes, also auch in den Seitenstraßen.

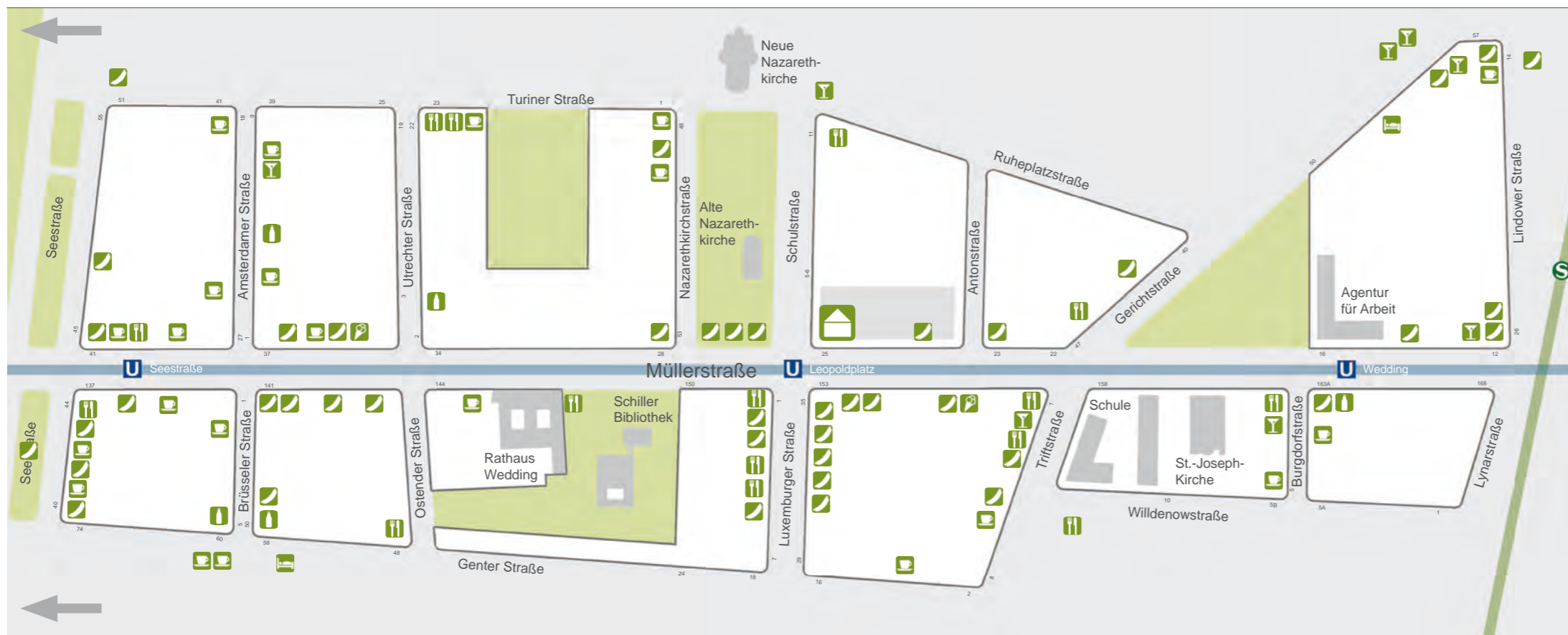
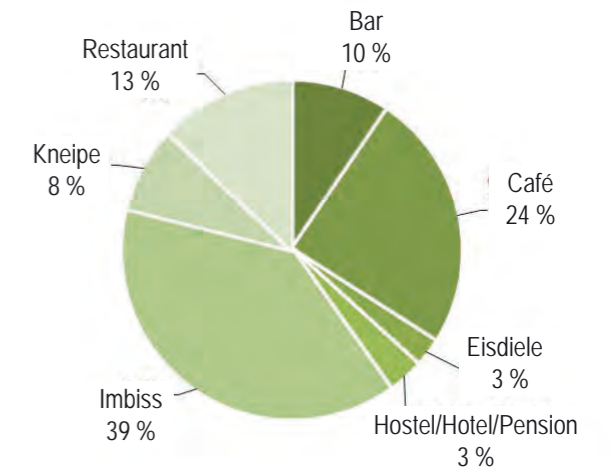
Auffällig ist, dass es im gesamten Untersuchungsgebiet kein Hotel gibt, lediglich im nördlichen Bereich der Müllerstraße befindet sich ein Hotel im Centre Francais. Zu den zwei bisher existierenden Hostels/Jugendgästehaus sind eine Pension und ein weiteres Hostel in Lage der Seitenstraßen hinzugekommen.

Siehe folgende Plangrafik "Gastgewerbe"



Gastgewerbe

-  Bar
-  Café
-  Eisdiele
-  Hostel/Hotel/Pension
-  Imbiss
-  Kneipe
-  Restaurant
-  Center



Branchenmix Müllerstraße

Stand 2015

ohne Maßstab



3.3.6 Spielhallen

Im Gegensatz zu den Vorjahren ist im Spielautomaten- und Wettgewerbe ein leichter Rückgang zu verzeichnen. Die Anzahl sank im Vergleich zu den Vorjahren auf nunmehr 30 Einrichtungen. Dies hat sicherlich mit der veränderten gesetzlichen Lage zu tun, die eine Ansiedlung von Spielhallen erschwert. Weiterhin machen die sogenannten "Café Casinos" einen großen (und zunehmenden) Anteil aus. Hierbei handelt es sich um kleine Gewerbeeinheiten, die teilweise als alkoholfreie Schankwirtschaft geführt werden, wobei dem Sinn und Zweck, sowie der Schaufenster- und Innenraumgestaltung nach zu urteilen, eindeutig das "Casino" überwiegt. Casinos und Wettbüros sind weiterhin - ebenso wie in den Vorjahren - im gesamten Gebiet verteilt sowohl in der Müllerstraße als auch in den Nebenlagen. Auffällige Häufungen entlang der Geschäftsstraße gibt es im unteren Teil bis zum Leopoldplatz und oberhalb der Seestraße sowie in den Nebenlagen im Brüsseler Kiez, rund um den Nettelbeckplatz und z.T. in der Amsterdamer Straße.

Die Kategorie Spielhallen wurde nach Augenschein aufgenommen und wie folgt eingestuft:

- Casinos:
Eindeutig aufgrund des Namens (oftmals eine Kette) sowie des äußeren Erscheinungsbildes (nicht einsichtige Fensterfronten) als solche erkennbar.
- Wettbüros:
Eindeutig aufgrund des Namens (oftmals eine Kette) sowie des äußeren Erscheinungsbildes und teilweise durch Einsicht in den Laden erkennbar.
- Spielcafés:
Beurteilung aufgrund des Namens, des äußeren Erscheinungsbildes (Einsicht durch Fensterfront möglich) als solche erkennbar.

(siehe auch Kapitel 6. Sonderproblematik Spielhallen/Wettbüros/Café-Casinos)

Leerstand

An der Müllerstraße ist der Gewerbeflächenleerstand nach der Begehung in 2014 als gering einzustufen. Wie auch in den vergangenen Bestandsaufnahmen verteilt sich dieser stärker auf die Nebenstraßen. Hier sind leichte Schwerpunkte für die Bereiche Kameruner Straße/Ecke Lüderitzstraße, Barfusstraße, Utrechter Straße/Ecke Turiner Straße sowie den Block Burgdorfstraße/Lynarstraße zu erkennen. Generell sind die Nebenlagen im gesamten Untersuchungsbereich eher von Leerstand betroffen. Oftmals stehen mehrere Gewerbeeinheiten nebeneinander leer.

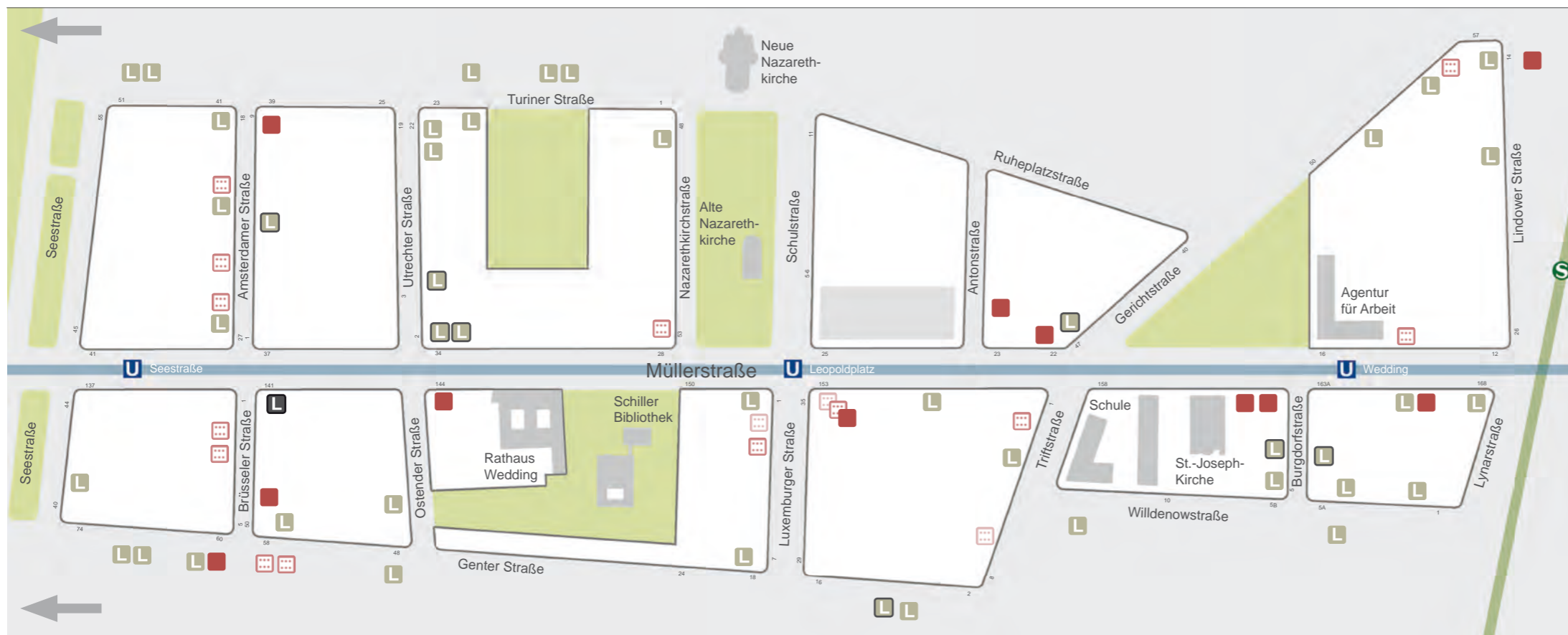
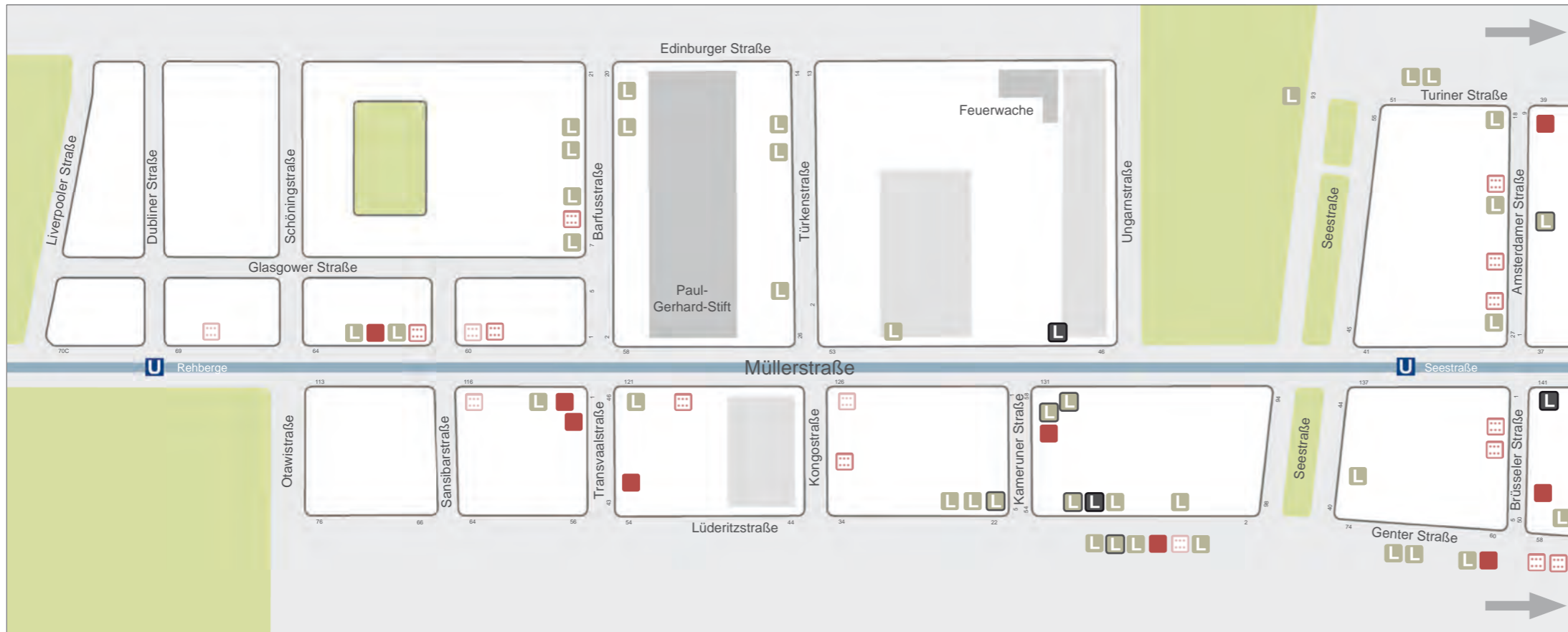
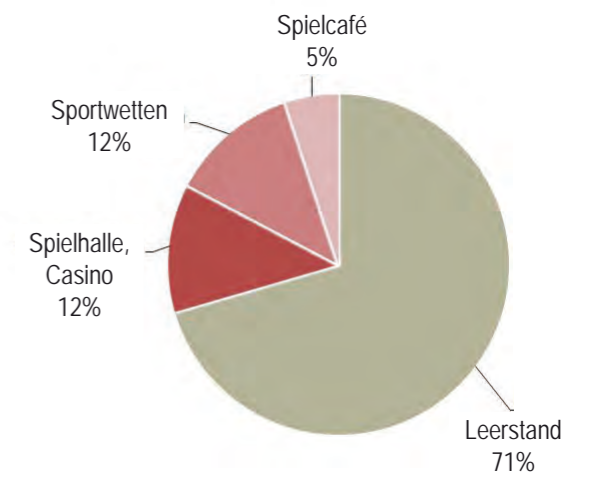
In 2014 gab es zum Vergleich zum Vorjahr einen leichten Rückgang des Leerstandes insgesamt von 104 auf 101 Ladeneinheiten. Das entspricht einer Quote von etwa ca. 11,5 %. Entlang der Müllerstraße sind nur 24 Leerstände

erfasst worden. Durchweg kann festgestellt werden, dass an der Müllerstraße leerstehende Ladeneinheiten schnell wieder belegt werden, so dass der Leerstand das Erscheinungsbild der Geschäftsstraße nicht negativ beeinflusst. Anders ist es in den Nebenlagen. Gerade in den oben genannten Bereichen ist der Leerstand konstant.

Siehe folgende Plangrafik "Spielhallen"

Spielcafés, Sportwetten, Spielhallen/Casinos Leerstand

- Spielcafé
- Sportwetten
- Spielhalle, Casino
- Leerstand
- Leerstand, zwei Läden
- Leerstand, mehr als zwei Läden



Branchenmix Müllerstraße

Stand 2015

ohne Maßstab

Fazit

Im Allgemeinen herrscht an der Müllerstraße eine ausgewogene Verteilung der einzelnen Branchen untereinander. Auffallend ist, dass im Vergleich zu den aperiodischen Sortimenten der Besatz mit periodischen Sortimenten relativ hoch ist. Der Vergleich der Branchenverteilung 2010, 2011, 2013 und 2014 zeigt zwar kleine Veränderungen innerhalb des Angebotes, die aber auf keine ungewöhnlich negative Entwicklungen hinweisen. Innerhalb der einzelnen Branchenkategorien zentrenrelevante und übrige zentrenrelevante Sortimente lässt sich ein konstanter Besatz der einzelnen Segmente erkennen. Trotzdem besteht aufgrund des bestehenden Branchenbesatzes weiterhin Handlungsbedarf zur Steuerung der Angebotsvielfalt und insbesondere der Reduzierung der Spielhallen etc.

Auf die Bewertung der Qualität des Angebots wird gänzlich verzichtet. Der vielfach verwendete Begriff "hochwertige/höherwertige" Qualität ist sehr subjektiv zu betrachten. Gerade für die Definition des Begriffs Qualität aus dem Segment Bekleidung lässt sich u.E. nicht abschließend allgemeingültig diskutieren. Eine wesentliche Bedeutung für die Müllerstraße hat die Vielfalt/Vielfältigkeit des Angebotes aus unterschiedlichen kulturellen Kreisen, unabhängig der subjektiven Qualitätsbewertung. Gerade hier soll der Ansatz eines stabilisierenden Leitbildes gefunden und die Alleinstellungsmerkmale der Müllerstraße definiert werden. Auf Grundlage des bereits etablierten Slogans "An der Müllerstraße den Wedding neu entdecken" als Leitbild hat das Geschäftsstraßenmanagement in Abstimmung mit dem Bezirk und weiteren wichtigen Akteuren erste Ideen für die zukünftigen Entwicklungsperspektiven der Geschäftsstraße herausgearbeitet. Die Müllerstraße lässt sich in die teilräumlichen Abschnitte "Untere Müllerstraße", "Mittlere Müllerstraße" und "Obere Müllerstraße" gliedern.

Für diese Schwerpunktbereiche lassen sich Entwicklungstendenzen formulieren. Diese ergeben sich u.a. aus den städtebaulichen Gegebenheiten, den durchgeführten Maßnahmen und den weiteren planerischen Zielen aus den AZ-Aktivitäten, den bereits etablierten Maßnahmen aus den vor Ort ansässigen Initiativen und den in den vergangenen Jahren passierten Branchenansiedlungen/-verschiebungen.

Alle drei Teilbereiche der Müllerstraße bieten differenzierte Voraussetzung für das Angebot eines vielfältigen attraktiven Branchen-Mixes. Ziel ist es, dass die periodischen (zentrenrelevanten) Nutzungen in den drei Teilbereichen das Grundgerüst für den Einzelhandel bilden. Gleichzeitig werden für die Teilbereiche Alleinstellungsmerkmale als Marke definiert. Die "Marke" soll das Basisangebot des periodischen Sortiments ergänzen und als Hauptstärke des Teilbereiches hervorgehoben werden. Ziel ist es, die vorhandenen Strukturen positiv hervorzuheben und damit die bestehenden Schwächen abzubauen.

(siehe hierzu: 5. Entwicklung eines Leitbildes)

3.4 Onlinebefragung der Beschäftigten

Zur Ermittlung möglicher Defizite im Branchenbestand oder des Kaufverhaltens der Kund*innen wurden zwei unterschiedliche Zielgruppenbefragung durchgeführt; sowohl eine Onlinebefragung innerhalb größerer Unternehmen (Bezirksbörde, AOK, Jobcenter, Bayer HealthCare Pharmaceuticals) als auch eine direkte Passant*innen-Befragung auf der Straße. Ziel ist es, anhand der unterschiedlichen Ansprache eine möglichst weit gefasste Analyse zum Kaufverhalten der Besucher/Bewohnerschaft zu erhalten.

3.4.1 Ergebnis der Onlinebefragung

Die Online-Befragung richtete sich an die Menschen, die im Bereich der Müllerstraße und deren Umgebung arbeiten. Der hierzu erstellte Fragebogen (siehe Anlage: Fragebogen Onlinebefragung) beinhaltete explizit auf diese Zielgruppe orientierte Fragen. Zur Abfrage wurde ein Onlineprofil mit einer Onlineadresse erstellt und an folgende Einrichtungen versendet:

- Rathaus Wedding
- Beuth Hochschule
- Bayer HealthCare Pharmaceuticals
- Jobcenter Berlin Mitte - Müllerstraße
- AOK Berlin Centrum für Gesundheit

Insgesamt gingen ca. 120 Antworten ein. Hier vorgestellt werden nur die Trendaussagen. Eine genaue Auswertung findet sich in der Anlage: Auswertung Onlinebefragung)

Kundenbefragung Müllerstraße-Trendaussagen		
Für welchen Zweck besuchen sie die Müllerstraße?	1. Weg von/zur Arbeit 2. Einkaufen 3. Bankbesuch Freizeiteinrichtungen, Gaststätten, Arzt, sonst. Dienstleistungen	ca. 48 % ca. 44 % ca. 20 % unter 10 %
Bewertung Angebot Einzelhandel 1= sehr gut 6= sehr schlecht	sehr gut gut befriedigend ausreichend	ca. 2 % ca. 12 % ca. 19 % ca. 15 %
Bewertung Angebot Dienstleistungen (Bank/ Behörde) 1= sehr gut 6= sehr schlecht	der Befragten befinden das Angebot zwischen sehr gut und befriedigend	70 %
Welches Angebot nehmen sie an der Müllerstraße am häufigsten in Anspruch?	Lebensmittel mit gut Apothekerwaren mit gut Drogerie mit gut Tabak/Zeitschriften mit befriedigend Blumen /Pflanzenmit befriedigend	ca. 44 % ca. 41 % ca. 41 % ca. 19 % ca. 19 %
Welche Angebote vermissen sie an der Müllerstraße	höherwertiges Angebot wie Schuhe/ Bekleidung Gastronomieangebote Elektronikangebot	ca. 30 % ca. 7 % ca. 6 %
Welche Angebote in der Gastronomie vermissen sie?	gehobene Restaurants gutbürgerliches Restaurant Eiscafé Biergärten/Außengastronomie	ca. 23 % ca. 22 % ca. 20 % ca. 18 %
Bewertung der Angebotssituation von Märkten/Veranstaltungen/ Festen	sehr gut bis befriedigend	ca. 50 %
Kaufen Sie heute, im Vergleich zu den Vorjahren, gleich viel oder weniger an der Müllerstraße ein?	Keine Änderung "viel weniger" im Vergleich dazu "mehr einkaufen"	ca. 34 % ca. 25 % ca. 5 %
Wenn Sie nicht an der Müllerstraße einkaufen, wo erledigen Sie jetzt Ihre Besorgungen?	In Tegel Teilnahme sehr gering, nur ca. ein Drittel der teilnehmenden beantwortete die Frage.	ca. 30 %
Angebot Freizeit/Sportstätten 1= sehr gut 6= sehr schlecht	ausreichend bis sehr schlecht	ca.80 %
Angebot Kinder/Jugendliche 1= sehr gut 6= sehr schlecht	ausreichend bis sehr schlecht	ca.90 %
Angebot Senioren 1= sehr gut 6= sehr schlecht	ausreichend bis sehr schlecht	ca.90 %
Aus welchem Grund kaufen sie an der Müllerstraße ein?	Arbeitsplatz gute Erreichbarkeit Nähe zum Wohnort Attraktivität/Service	ca. 39 % ca. 19 % ca. 16 % ca. 2 %

Fazit aus der Befragung

- Besorgungen für den täglichen Bedarf erfolgen teilweise an der Müllerstraße.
- Es handelt sich hierbei überwiegend um Waren aus den Bereichen Lebensmittel, Gesundheits- und Kosmetik sowie dienstleistungsbezogene Erledigungen.
- hier ist ein Angebot vorhanden, das zumindest 44 % der Zielgruppe "Beschäftigte" erreicht.
- Weniger nachgefragt sind eindeutig Textilien/Schuhe, hier wird hochwertige Qualität (Markenwareangebote) vermisst.
- Die gesamte Angebotssituation führt dazu, dass ein Viertel der an der Befragung teilgenommenen Personen ihren Einkauf nicht mehr an der Müllerstraße tätigen. Rückschlüsse, wo diese Personen den Einkauf dann tätigen, konnten nicht gezogen werden.
- Ein Drittel der Zielgruppe "Beschäftigte" wünscht sich ein höheres Angebot an qualitativ hochwertigerer Bekleidung/Schuhe.
- Freizeitangebot, Angebote für Jugendliche/Senioren bedürfen einer Aufwertung bzw. das vorhandene Angebot bedarf einer besseren Vermarktung.
- Obwohl ein Angebot an Freizeit-/Sportaktivitäten vorhanden ist (Kino, Bowling-Center, Kieztheater Atze und prime time, StattBad etc.) wird von der überwiegenden Mehrheit der Befragten das Angebot als zu wenig eingestuft. Dies trifft ebenso auf die Angebotsvielfalt für Jugendliche und Senioren zu.

Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass bei der Onlinebefragung Personen befragt wurden, die an der Müllerstraße arbeiten, aber nicht unbedingt im Gebiet wohnhaft sind. Es sollte trotzdem bei zukünftigen Aktivitäten auch überlegt werden, ob eine stärkere Herausstellung des Freizeit- und Sportangebotes dem Bekanntheitsgrad zuträglich ist.

Die Umfrage lässt keine direkte Abwanderung in nahe gelegene Center erkennen.

3.5 Passant*innen-Befragung

Ebenfalls zur Ermittlung möglicher Defizite im Branchenbestand oder des Kaufverhaltens der Kund*innen wurde in der Woche vom 25. - 30.8.2014 eine Passant*innen-Befragung durchgeführt. Die Befragung erfolgte an drei Tagen jeweils zwischen 9.00 Uhr und 12.00 Uhr, 14.00 Uhr und 16.00 Uhr sowie 18.00 Uhr und 20.00 Uhr. Ziel war es, anhand der unterschiedlichen Ansprache eine möglichst weit gefasste Analyse zum Kaufverhalten der Besu-

cher/Bewohnerschaft zu erhalten. (siehe Anlage: Fragebogen Passant*innen-Befragung)

3.5.1 Ergebnis der Passant*innen-Befragung

Insgesamt wurden in dem oben genannten Zeitraum 322 Passantinnen und Passanten befragt, 129 davon waren männlichen Geschlechts. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz zusammengefasst wiedergegeben (Gesamtauswertung siehe Anlage: Auswertung Passant*innen-Befragung).

Bei der Beantwortung nutzten die befragten Personen oft das Substantiv "Qualität". An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Bestandsanalyse versucht, objektiv den Branchenmix darzustellen, ohne eine Bewertung vorzunehmen.

Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße im Segment "Einzelhandel"?

- Mehr als 3/4 (264) der Befragten nutzen die vorhandenen Supermärkte/Discounter gefolgt von Backshops (197), Bekleidung (144).
- Es fehlen:
 - Mehr Vielfalt, mehr Qualität v.a. bei Bekleidung,
 - Fachgeschäfte wie Elektro, Bio-Lebensmittel, Sport.

Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße im Segment "Dienstleistung"?

- Mehr als 3/4 der Befragten nutzen die vorhandenen Banken (256) gefolgt von Ärzten (194) und Frisör/Kosmetik (125).
- Laut Aussage der Befragten gibt es einen Bedarf an Fachärzten.

Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße im Segment "Gastgewerbe"?

- Ca. 50 % der Befragten nutzen das Angebot der Cafés und Imbisse (177/160) gefolgt von Restaurants (144).
- Es fehlen:
 - Mehr Vielfalt, z.B. vegetarische Küche,
 - Qualität.

Fazit der Befragung

- Wie bei der Onlinebefragung zeigt sich auch bei der Passant*innen-Befragung, dass gerade das Segment "kurzfristiger Bedarf eine große Bedeutung für die Nutzer*innen spielt.
- Gleichzeitig nehmen immerhin noch fast 50 % der Befragten das Angebot des mittel-langfristigen Bedarfs in Anspruch.
- Für die Dienstleistung gilt, dass überwiegend das Angebot von Banken und Ärzten in Anspruch genommen wird. Ein deutlich geringerer Anteil nutzt das Segment "Frisör/Kosmetik/etc." trotz des relativ hohen Angebots gerade an Frisör*innen
- Trotz des großen Angebots an gastronomischen Einrichtungen nutzen "nur" ca. 50 % der Befragten diese.
- Auch die Gruppe der "Passant*innen" wünscht sich ein höheres Angebot an qualitativ hochwertigerer, hier jedoch in allen abgefragten Segmenten, also nicht nur Bekleidung/Schuhe.
- Interessant ist, dass trotz des Angebots an Ärzten insbesondere das Angebot an Fachärzten als zu gering eingestuft wird.

4 Übergeordnete Vorgaben

Der Stadtentwicklungsplan Zentren 3, als Abwägungsinstrument zur Bewertung stadtentwicklungsplanerischer Fragestellungen sowie das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Berlin-Mitte bilden die übergeordneten Vorgaben für das Zentrumskonzept Müllerstraße.

Für die Müllerstraße sind folgende Vorgaben zu prüfen:

- Entwicklung der Müllerstrasse zu einem multifunktionalen städtischen Zentrum, Herausstellung und Profilierung der Synergien zwischen Einzelhandel, Kultur, Dienstleistung, Freizeit und Verwaltung, Berücksichtigung des Faktors Tourismus
- Sicherstellung einer branchenspezifischen, flächendeckenden Versorgungsstruktur. Hier ist v.a. darauf zu achten, dass zwischen den periodischen und aperiodischen Sortimenten eine Ausgewogenheit herrscht. .
- In-Wert-setzen der jeweiligen Alleinstellungsmerkmale, (siehe Kapitel 5. Entwicklung eines Leitbildes)
- Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel mit zentrenrelevanten Kernsortimenten zur Stabilisierung und Aufwertung des Zentrums, insbesondere im Bereich der unteren Müllerstraße und Prüfung bei freiwerdenden Flächen/Gebäudepotenzialen nutzen,
- Sicherung von städtebaulichen und architektonischen Qualitäten,
- Definition von Grundsätzen für die Steuerung des Einzelhandels als Grundlage für städtebauliche Planungen und Maßnahmen.

Ziel ist es, mit dem Zentrumskonzept Müllerstraße die übergeordneten Leitlinien zu konkretisieren, die als Entscheidungsgrundlagen für die Verbesserung des Nutzungs- und Branchenmixes dienen. Die Ziele sind:

- Unterstützung bei der Bewertung von zukünftigen Veränderungen, konkreten Vorhaben u.Ä. im Hauptzentrum Müllerstraße,
- Formulierung von Handlungsempfehlungen für Gespräche mit Eigentümern und Entwicklern,
- Entscheidungshilfe für sanierungsrechtliche Genehmigungen und Versagungen, insbesondere bezogen auf störende Branchen wie z.B. Spielhallen etc.
- Entwicklung von Strategien, die unterstützend dazu beitragen, die formulierten Sanierungsziele für das Sanierungsgebiet Müllerstraße zu erreichen.

5 Entwicklung eines Leitbildes

Um den Prozess der positiven Entwicklung der Müllerstraße in eine für das Gebiet konkrete Richtung zu lenken, ist die Formulierung von Leitbildern und Entwicklungsvisionen erforderlich. Die abgestimmten Leitbilder sind ein wichtiges Instrument für alle Akteure (Bezirk Mitte, Akteure im Rahmen der AZ-Steuerung, Akteure zur Umsetzung der Sanierungsziel, Akteure der StandortGemeinschaft, etc.) weitere Maßnahmen zu formulieren, die strategisch für die positive Weiterentwicklung der Müllerstraße notwendig sind.

Bereits zu einem frühen Zeitpunkt - Wettbewerbsbeitrag Aktives Zentrum 2008⁶ - kristallisierte sich das Leitbild mit dem Slogan heraus:

"An der Müllerstraße den Wedding neu entdecken"

Primärer Gedanke war und ist es, "die Müllerstraße als Zentrum des Wedding wieder zu entdecken, sie von Überholtem zu befreien und ihre Qualitäten sowohl für die Bewohner als auch für Besucher wieder stärker ins Bewusstsein zu rücken". Folgende Ziele wurden damals formuliert und sind auch heute noch aktuell:

- die Besonderheiten in Szene setzen,
- der Müllerstraße ein zeitgemäßes Outfit geben,
- die zentralen Orte als Schauplätze von Vielfalt und Aktivität entwickeln und nutzbar machen und
- sich gemeinsam für den Standort stark machen.

⁶ Wettbewerb zum Bund-Länder-Förderprogramm "Aktives Zentrum", Wettbewerbsbeitrag Berlin Mitte: Hauptzentrum Müllerstraße, Auftraggeber, Bezirksamt Mitte, Bearbeitung, Jahn, Mack & Partner, Borchert GeolInfo GmbH, Stand 2008

Für die Betrachtung der Weiterentwicklung der Geschäftsstraße sowohl in dem Besatz des Branchenmixes als auch in der weiteren Aktivierung von Akteuren in der Gruppe der Gewerbetreibenden und Händler*innen bilden die genannten Zielstrategien eine wichtige Grundlage. Aufbauend auf diesen sollen im Weiteren nun Aussagen ausgearbeitet werden, insbesondere um den Branchenmix zu steuern.

5.1 Übergeordnete Entwicklungsperspektiven, Zielstrategien und konzeptionelle Ansätze für die Geschäftsstraße

Auf Grundlage dieses bereits etablierten Slogans als Leitbild hat das Geschäftsstraßenmanagement in Abstimmung mit Bezirk und weiteren wichtigen Akteuren erste Ideen für die zukünftigen Entwicklungsperspektiven der Geschäftsstraße herausgearbeitet.

Durch den Stadtgrundriss und die städtebauliche Struktur und nicht zuletzt bedingt durch die Länge der Straße von fast 3 km lässt sich die Müllerstraße schwerpunktmäßig in die teilräumlichen Abschnitte "Untere Müllerstraße", "Mittlere Müllerstraße" und "Obere Müllerstraße" gliedern. Für die weitere Betrachtung ist diese Gliederung ein wichtiger Ansatz, um zum einen gezielte Maßnahmen für die einzelnen Teilräume zu entwickeln und zum anderen u.a. auch Strategien zu entwickeln, um steuernd auf den Branchenbesatz einzuwirken zu können.

In einem nächsten Schritt wurde versucht, für die oben genannten Schwerpunktbereiche Entwicklungstendenzen zu formulieren. Diese ergeben sich u.a. aus den städtebaulichen Gegebenheiten, den durchgeführten Maßnahmen und weiteren planerischen Zielen aus den AZ-Aktivitäten, den bereits etablierten Maßnahmen aus den vor Ort ansässigen Initiativen und auch den in den vergangenen Jahren erfolgten Branchenansiedlungen/-verschiebungen.

Daraus ergeben sich folgende Schwerpunktbereiche:

- Untere Müllerstraße "Raum für neue Ideen" (optischer Eingangsbereich für die motorisierten Verkehrsteilnehmende).
- Mittlere Müllerstraße als zentraler Bereich "Die Müllerstraße in ihrer Vielfalt zum Einkaufen, Bildung und Genießen" (überwiegender Eingangsbereich für Nutzer*innen, die mit dem ÖPNV anreisen)
- Obere Müllerstraße "Das Alltägliche mit dem Besonderen verbinden"

Alle drei Teilbereiche der Müllerstraße bieten eine differenzierte Voraussetzung für das Angebot eines vielfältigen attraktiven Branchen-Mixes für alle Bewohner*innen, aber auch Beschäftigte und Besucher*innen. Ziel für die

Zukunft sollte ist es, dass die periodischen (zentrenrelevanten) Nutzungen in den drei Teilbereichen das Grundgerüst für den Einzelhandel bilden soll. Gleichzeitig soll für die Teilbereiche ein Alleinstellungsmerkmal als Marke definiert werden, durch das sich, unterstützend zu den gewünschten aperiodischen Sortimenten, z.B. Fachgeschäfte, eine Vielfalt an kulturellen Angeboten und auch an Gastronomie insbesondere hervorheben soll. Die "Marke" soll das Basisangebot des periodischen Sortiments ergänzen, aber als Hauptstärke und "Besonderheit" des Teilbereiches hervorgehoben werden. Ziel ist es, die vorhandenen Strukturen an Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie etc. positiv hervorzuheben und damit die bestehenden Schwächen abzubauen.

Die Tatsache, dass die Müllerstraße verkehrstechnisch überdurchschnittlich gut angebunden ist, hebt die Geschäftsstraße besonders hervor. Dies muss zum Vorteil offensiv und fortlaufend in Flyern oder Veröffentlichungen positiv vermarktet werden. Insbesondere die Nähe zu hochfrequentierten touristischen Gebieten (Mitte/Tauentzien) sollte in zukünftige Marketingstrategien einfließen. Aktionen wie die Marketingkampagne "Wo gibt's den besten Fisch", sind erste Schritte hierzu, die es gilt weiterzuentwickeln. Ergänzt wird dies durch das besonders hohe Angebot aus dem Bereich der Gesundheitswirtschaft sowie den Einrichtungen aus dem Bereich Kunst, Kultur und Bildung. Hier insbesondere die Ärztezentren sowie die stadtweit bekannten Theater prime time, Atze Musiktheater, Bildungseinrichtungen wie die Beuth Hochschule oder die Bibliothek, Verwaltungseinrichtungen, aber auch die Angebote des Centre Français.

Eine weitere Besonderheit der Müllerstraße, die positiv hervorgehoben werden muss, ist die Vielfältigkeit der Angebote aus den Reihen der Gewerbetreibenden mit Migrationshintergrund. Mit der Inszenierung der Angebote aus vielen unterschiedlichen Kulturkreisen bieten sich Chancen, die Müllerstraße als multikulturelles Highlight Berlins darzustellen, indem die vielschichtigen interkulturellen Strukturen und Nationalitäten im Bereich der Geschäftsstraße sichtbar und positiv, z.B. durch gezielte Marketingstrategien herausgestellt werden.

In einigen Seitenstraßen, insbesondere der Barfusstraße, der Kameruner Straße und der Bereich um die Brüsseler-, Amsterdamer- und Utrechter Straße sowie der Burgdorfstraße ist ein erhöhter Ladenleerstand zu verzeichnen. Je nach Profilierungsansatz der Teilbereiche sollen gemeinsam mit den Eigentümer*innen nachhaltige Konzepte entwickelt werden, die zur Verringerung des Ladenleerstandes beitragen, z. B. durch:

- Konzepte für Nach- und Zwischennutzungen von leerstehenden Gewerbeeinheiten,
- verstärkte Kontaktaufnahme und Vermittlungen zwischen Eigentümern und potenziellen Mietern,
- Aufwertung und Ergänzung der kleinteiligen Ladenstrukturen, vorwiegend im oberen Abschnitt der Müllerstraße; Herstellung eines Dialogs mit der Eigentümerschaft,

- Entwicklung von Modellen der Vermarktung,
- Vorstellung möglicher Alternativen/Anreize im Rahmen von Veranstaltungen/Workshops für vorrangig Eigentümer, aber auch Mieter.

Als öffentlicher Raum spielt der Leopoldplatz eine besondere Rolle. Er stellt nicht nur einen wichtigen Knotenpunkt im ÖPNV dar, sondern entwickelt sich nach seiner Umgestaltung wieder mehr zu einem Treffpunkt. Der Platz lädt zur Begegnung ein und gibt der Geschäftsstraße - hier insbesondere dem zentralen Bereich - ein neues Gesicht. Hier finden, neben dem Wochenmarkt auch weitere saisonale Märkte statt. Diese gilt es zu stärken, auch im Hinblick, in welchem Teilbereich aufgrund der Angebote, welche zusätzlichen Events in Form von Märkten im öffentlichen Raum sinnvoll sind. Mit der Fertigstellung der Mittelpunktbibliothek und dem Rathausplatz wird diese Entwicklung komplettiert.

Ziel muss es sein, diese Entwicklung auch in die obere bzw. untere Müllerstraße zu transformieren. Daher müssen bereits begonnene "Strömungen" wie die Ansiedlung der Kunstszene in der Otawistraße unterstützt und der Außenraum stärker einbezogen werden. Hier bietet sich der Grünstreifen in der Otawistraße als Potenzial an. Der Bereich bietet Platz für temporäre Aktionen, Veranstaltungen und Events, um die obere Müllerstraße stärker in die Entwicklung einzubinden.

Die Müllerstraße hat ein großes Potenzial unterschiedlicher Gewerbetreibender, Dienstleister*innen, Anbieter*innen aus der Gastronomie sowie Institutionen der Kunst- und Kulturszene. Ebenso vielfältig ist die Struktur der Bewohnerinnen und Bewohner, die sich durch ihr persönliches Engagement hervortun (StandortGemeinschaft, wachsender Kunst- und Kulturbereich, Stadtteilvertretung, Runder Tisch Leo, Theater, Kino etc.) und einen lebendigen Wedding widerspiegeln. Dieses Engagement gilt es zu stärken, um das gemeinsame Handeln weiter in den Vordergrund zu rücken. Wichtig bei der weiteren Strategiefindung ist es, genau diese Vielfalt zu erhalten und zu qualifizieren. Dies bedeutet, dass viele unterschiedliche qualitative Angebote eben diese Vielfalt ausmachen. Erforderlich ist, dass sich eine gesunde Mischung aus den vielen Bedürfnissen sich an der Müllerstraße wiederfindet.

5.2 Die untere Müllerstraße "Raum für neue Ideen"

Die untere Müllerstraße weist städtebaulich einen deutlichen Unterschied zum zentralen Bereich auf. Gibt es im zentralen Bereich Blockstrukturen mit beidseitig straßenbegleitend relativ konstanten Gebäudehöhen, so ist die untere Müllerstraße insbesondere auf der nordöstlichen Seite stark geprägt durch niedrigere, teilweise eingeschossige Gebäudestrukturen. Unterstützt wird dieses unregelmäßige Erscheinungsbild zusätzlich durch die diagonal verlau-

fende Gerichtstraße, die die öffentliche Freifläche Max-Josef-Metzger-Platz formuliert und durch Verwaltungsnutzungen in den angrenzenden Gebäuden (Arbeitsagentur). Zusätzliche architektonische nutzungsbedingte Besonderheiten führen dazu, dass der Einzelhandelsbesatz sich hier relativ unregelmäßig zeigt. Unterstützt wird diese Situation durch öffentliche Einrichtungen wie Schulen und Kirche. Um den Bereich des S-Bahnhofs finden sich die Angebote des periodischen Segments nur im Bereich der Lindower Straße. Der nächste Supermarkt/Discounter hat sich südlich der Bahntrasse angesiedelt. Die aperiodischen Sortimente finden sich in Angeboten aus dem An- und Verkauf von Elektro und PC-Zubehör sowie Möbeln. Weiterhin finden sich Angebote aus dem Bereich der Dienstleistung wie z.B. Reisebüros, Kosmetik/Friseure und sonstige Dienstleister, die eher die weniger anspruchsvollen Nutzer*innen bedienen. Erste Ansätze eines gewünschten Besatzes lassen sich erkennen (Berufsbekleidung, Kinderausstattung). Hier gilt es anzuknüpfen und diese auszubauen. Der Leerstand verteilt sich überwiegend in den rückwärtigen Bereichen.

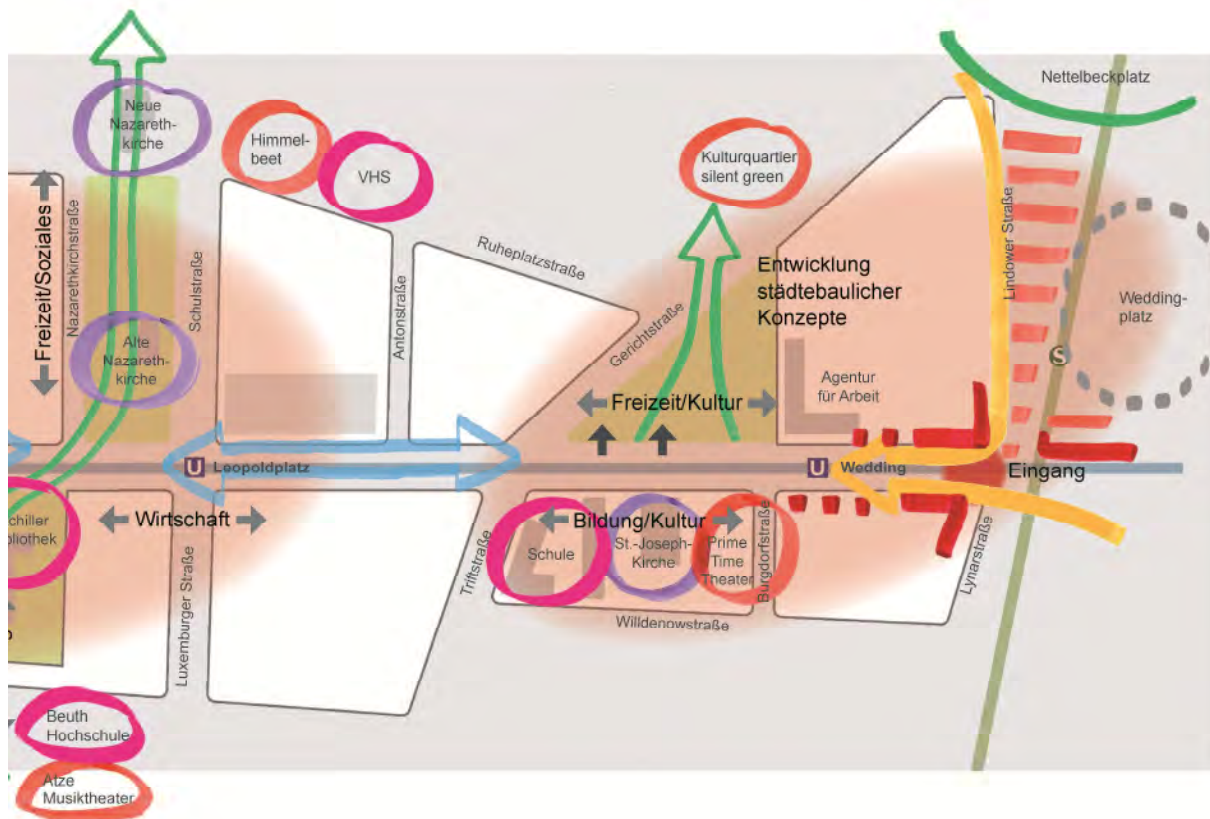
Alleinstellungsmerkmal der unteren Müllerstraße

- Verkehrliches Eingangstor zur Müllerstraße von Süden kommend
- Kultur und Kreativstandort
- einziges Potenzial an Entwicklungsflächen
- Besatz an aperiodischen Bedarfen

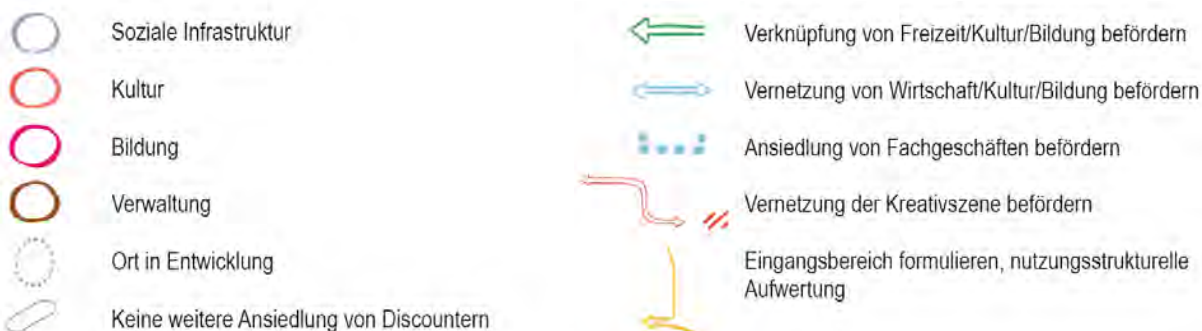
Zielstrategien für die unteren Müllerstraße

- Alleinstellungsmerkmal in Szene setzen
- Potenzial der Kultur und Kreativwirtschaft entwickeln
- Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Profilierung des Eingangsbereichs (Blockkonzept S-Bahnhof Wedding)
- Vorrangige Ansiedlung fehlender periodischer Nutzungen wie Nahrungs- und Genussmittel
- Stärkere Einbindung des Nettelbeckplatzes

Konzeptioneller Ansatz für die untere Müllerstraße "Raum für neue Ideen"



Alleinstellungsmerkmale und Zielstrategien



Aufgrund der städtebaulichen Ist-Situation macht der Bereich der unteren Müllerstraße für die Betrachtenden eher einen unvollständigen Eindruck. Der gesamten unteren Müllerstraße fehlt ein "Gesicht". Städtebaulich dominiert wird v.a. der nördlich der Müllerstraße gelegene Bereich durch das Gebäude der Arbeitsagentur und die in Folge angrenzenden niedriggeschossigen Gebäudestrukturen. Das negative Erscheinungsbild wird unterstützt durch den

Besatz an Einzelhandelseinrichtungen, die sich eher in dem unteren Segment ansiedeln.

Gleichzeitig werden durch das Aktive Zentrum Entwicklungen wie Blockkonzepte angeschoben. Ansiedlungsstrategien müssen im Kontext der angeschobenen Planungen entwickelt werden und sind deshalb derzeit noch nicht ablesbar.

Ein Vorteil der unteren Müllerstraße gegenüber der oberen und insbesondere der mittleren Müllerstraße ist die Tatsache, dass gerade aufgrund der städtebaulichen Mängel sich hier neue Entwicklungschancen auftun. In unmittelbarer Nähe zu dem S-Bahnhof finden sich erste "Fußstapfen" der sogenannten Kreativwirtschaft. Unweit des S-Bahnhofs hat sich das zu einem Kunststandort ungenutzte Kulturquartier silent-green in dem ehemaligen Krematorium Wedding angesiedelt, mit einem reichhaltigen Veranstaltungsprogramm und Ausstellungsräumen. Südlich des Max-Josef-Metzger-Platz befindet sich das berlinweit bekannte Prime Time-Theater. Auch rund um den Sparrplatz konnten sich kleinere Strukturen aus der kreativen Szene ansiedeln. Die S-Bahnbrücke bietet, gerade was die Kreativwirtschaft betrifft weitere interessante potenzielle Locations, die langfristig nutzbar gemacht werden können. Hierzu muss aber der schwierige Verhandlungspartner DB mit "ins Boot" genommen werden. Als letztes aber dennoch wertvolles Potenzial sei der Max-Josef-Metzger-Platz genannt, der das noch weitgehend fast unentdeckte Potenzial "untere Müllerstraße" auch im Bereich öffentlicher Freiraum vervollständigt.

Für die zukünftige Bedeutung der unteren Müllerstraße müssen die oben genannten Standortentwicklungen der vergangenen Jahre unbedingt zugrunde gelegt werden. Strategisch hierfür sollte auch der Branchenmix dahin gelenkt werden, der diese Entwicklung unterstützt. Neben der Stärkung des periodischen und aperiodischen Segments muss insbesondere auch die zukünftige Ansiedlung des Segments Dienstleistungen den kulturellen Aspekten Rechnung tragen wie z.B. Stärkung der Ansiedlung von Startup-Unternehmen durch ein Ansiedlungsmanagement. Hier ist die Einbindung der Eigentümer*innen unumgänglich.

Die o.g. Zielstrategien sowie die in der folgenden Tabelle genannten Ansiedlungsziele sollten bei den angeschobenen Ansiedlungsstrategien in diesem Bereich Berücksichtigung finden.

Angebote	Ansiedlungsziel	Reduzierung
Einzelhandel		
- periodische Sortimente (kurzfristiger Bedarf)		
- Aperiodische Sortimente (mittel-langfristiger Bedarf)		
Warenhäuser/große Filialisten, Supermärkte/Discounter, Facheinzelhandel, Backshops, Genussmittel, Tabak/Zeitschriften	Ergänzung im Sortiment "periodisch und aperiodischer Bedarf"	keine
Drogerien/Apotheken	Wenige Ergänzungen innerhalb des Ang.	keine
Unterhaltungselektronik/PC/Medien/Musik/Kommunikation/ Internetcafé	Ansiedlung nur im Rahmen der kreativen Startup-Unternehmen Reduzierung von Internetcafés	Langfristige Reduzierung der Häufung von Internetcafés
Haushalt/Hausrat/Blumen	Keine weitere Ansiedlung	--
Juwelier/Schmuck/Uhren, Kunst, Antiquitäten	Keine weitere Ansiedlung	--
Bekleidung/Textil, Schuhe, Assessors	Ergänzungen innerhalb des Angebots	keine
Dienstleistung		
Ärzte/sonstige medizinische Dienstleistung/Fachhandel	Vorrangig Erhalt des Angebots	keine
Banken, Versicherungen, Reisebüro, Vermietung, Soziale- und Bildungsangebote	Vorrangig Erhalt des Angebots. Ausbau von sozial- und Bildungsangeboten	keine
Schönheitsdienstleistung wie Frisör, Kosmetik, Nagelstudio etc.	Vorrangig Erhalt des Angebots, keine weitere Ansiedlung	keine
(Kunst-)Handwerk/Gewerbe	Vorrangig Erhalt des Angebots, Ausbau der Ansiedlung von Kreativwirtschaft in Zusammenhang mit der bereits erfolgten Entwickl. wie silent green, StattBad etc.	keine
Alles rund um PKW wie An- u. Verkauf, Reparatur etc.	Keine weitere Ansiedlung	keine
Gastronomie		
Café, Restaurant, Kneipen, Eiscafé	Vorrangiges Ziel ist die Aufwertung der Angebote	keine
Klassische Imbisse	Vorrangiges Ziel ist die Aufwertung der Angebote	Reduzierung d. klass. Angebote
Spielhallen		
Spielhallen, Sportcafés, Sportwetten	Keine weiteren Ansiedlungen	Langfristige Reduzierung d. bestehenden Ang.
Leerstand		
	Entwicklung von Vermarktungskonzepten für die Seitenstraßen hier insbesondere Entwicklung eines Ansiedlungsmanagements für Startup-Unternehmen in direkter Kooperation von Eigentümer*innen	Langfristige Reduzierung des Leerstandes v.a. in den Seitenstraßen

5.3 Die mittlere Müllerstraße als zentraler Bereich "Die Müllerstraße in ihrer Vielfalt zum Einkaufen und Bilden genießen"

Der zentrale Bereich bildet für viele Besucher*innen, aufgrund der zwei U-Bahnlinien die erste Anlaufstelle des Stadtteilzentrums. Hier befinden sich wichtige öffentliche Einrichtungen wie das Rathaus Wedding, der Neubau der Mittelpunktbibliothek, kirchliche und soziale Einrichtungen der Nazarethkirche neben öffentlich wichtigen Plätzen wie dem Leopoldplatz und dem Rathausplatz. Insbesondere der Leopoldplatz konnte mit dem Umbau und der Aufwertung wieder eine wichtige Bedeutung als Treffpunkt gewinnen. Hier können die Passant*innen sich zurückziehen sowie verweilen, gleichzeitig aber auch an der Lebendigkeit der Müllerstraße teilhaben. Mittlerweile hat sich rund um den Leopoldplatz ein interessantes Angebot an kleinen Cafés und Restaurants entwickelt.

Im zentralen Bereich haben sich, aufgrund der Freiflächen Leopoldplatz und der Stellplatzfläche hinter dem Rathaus zwei Wochenmärkte etabliert, die auch ein Angebot regional erzeugter Lebensmittel - auch aus ökologischem Anbau - anbieten. Sie haben sich zu Treffpunkten für viele Nationalitäten, die täglich im zentralen Bereich des Stadtteilzentrums zusammen kommen, entwickelt.

Im zentralen Bereich haben sich die größeren Warenhäuser angesiedelt (Karstadt, Drogerie Müller, H&M, Woolworth), die durch ihre Ankerwirkung eine wichtige Rolle für den mittleren Bereich der Müllerstraße spielen.

Neben den oben genannten Entwicklungen, haben sich innerhalb des Einzelhandels einige wenige bedeutende Filialen angesiedelt (Drogerie Müller, Reno-Schuhgeschäft, Apollo-Optik, Blume 2000, Schmiedecke-Optik). Weitere Angebote finden sich hier aus dem Segment Bekleidung und Schmuck.

Das Segment Dienstleistung spielt eine große Rolle, insbesondere aus dem gesundheitlichen Zweig. Hier zu finden ist das "Medico Leopoldplatz", das Ambulantes Operationszentrum und das AOK-Zentrum Nordost.

Der Leerstand spielt im zentralen Bereich eine untergeordnete Rolle. Lediglich in den Nebenstraßen ist ein höherer Leerstand zu verzeichnen.

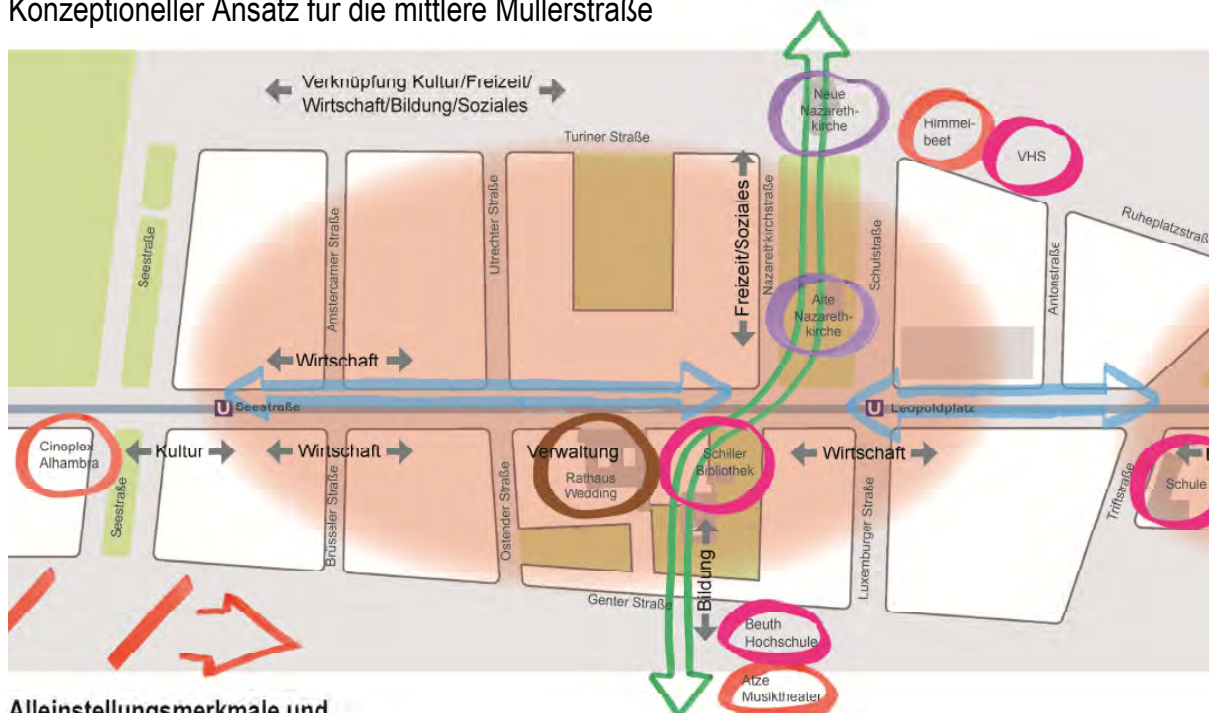
Alleinstellungsmerkmal des zentralen Bereiches

- Konzentration sowohl sozialer- als auch Verwaltungseinrichtungen
- Konzentration großflächiger Handelsflächen/Kaufhäusern als Frequenzbringer
- Konzentration an Bildungseinrichtungen
- Konzentration an gesundheitlichen Einrichtungen
- Konzentration an öffentlichen Plätzen/Treffpunkten

Zielstrategien für den zentralen Bereich

- Erhaltung und Sicherung der Ankernutzungen wie Karstadt, H&M, CiTTi-POiNT, Drogerie Müller als Frequenzbringer
- Entwicklung von Worst-case-Szenarien, um frühzeitig auf mögliche Abgänge von Ankernutzungen reagieren zu können
- Weitere quantitative und qualitative Aufwertung der öffentlichen Bereiche und Unterstützung/Beratung bei der Aufwertung privater Gebäude
- Gestaltungsfibel als Leitfaden für die Fassadengestaltung z.B. zur Entwicklung strategischer Ansätze von Vorgaben für die Werbung, Aufsteller etc.
- Zielgerichtete Aktionen, insbesondere zur Beförderung der Wirtschaft z.B. Kooperation zwischen Schulen und Einzelhandel
- Stärkung der Vernetzung Bildung/Freizeit/Wirtschaft befördern
- Vernetzung der Eigentümerschaft insbesondere zur Steuerung des Leerstandes
- Kooperationsverträge

Konzeptioneller Ansatz für die mittlere Müllerstraße



Alleinstellungsmerkmale und Zielstrategien

- Soziale Infrastruktur
- Kultur
- Bildung
- Verwaltung
- Ort in Entwicklung
- Keine weitere Ansiedlung von Discountern

- ↔ Verknüpfung von Freizeit/Kultur/Bildung befördern
- ↔ Vernetzung von Wirtschaft/Kultur/Bildung befördern
- ⋯ Ansiedlung von Fachgeschäften befördern
- ↔ Vernetzung der Kreativszene befördern
- ↔ Eingangsbereich formulieren, nutzungsstrukturelle Aufwertung

Wichtigster Ansatzpunkt im zentralen Bereich ist die Erhaltung und Sicherung der großen Ankernutzungen. Für die Attraktivität des zentralen Bereiches spielen die vorhandenen Ankernutzungen wie Karstadt, H&M, Drogerie Müller etc. eine bedeutende Rolle. Einerseits sind die Einrichtungen Frequenzbringer und andererseits bereichern sie mit dem Warensortiment erheblich das Angebot im zentralen Bereich. Auf mögliche Abwanderungstendenzen muss daher schnell reagiert werden. Ein anwendbares "Allgemein-Rezept" gibt es nicht. Wichtig ist jedoch der Versuch, die sogenannten "großen Player" einzubinden und für Aktionen zu gewinnen. Trotzdem können innerhalb der Konzernzentralen Entscheidungen zur Schließung getroffen werden, auf die die Verwaltung und auch Initiativen wie die StandortGemeinschaft keinen Einfluss haben (siehe Schließung C&A). Wie sich in der Vergangenheit bei der Abwanderung von C&A gezeigt hat, sind die Einwirkungsmöglichkeiten auf geschäftsinterne Entscheidungen von Konzernzentralen durch die Stadt als äußerst gering einzustufen. Selbst politische Vertreter*innen sind hier zumeist die Hände gebunden. Seitens der Verwaltung kann aber den Eigentümer*innen der Gebäude Unterstützung bei der Vermarktung der leeren Immobilien im Interesse der positiven Entwicklung der Geschäftsstraße angeboten werden.

Das Programm Aktive Zentren trägt unmittelbar dazu bei, dass sich insbesondere durch bauliche, gestalterische und soziale Maßnahmen das städtebauliche Umfeld in der Müllerstraße bereits in Teilen verbessert hat und auch zukünftig noch weiter verbessern wird. Dies wird sich indirekt positiv auf den Zuzug und auf die Kaufkraft und somit auf die Frequentierung der großen Warenhäuser auswirken und zu einem langfristigen Erhalt beitragen.

Jedoch sollten aus o.g. Gründen frühzeitig Worst-case-Szenarien entwickelt werden, um auf mögliche Abgänge von Ankernutzungen reagieren zu können.

Bezüglich zielgerichteter Aktionen zur Verknüpfung von Bildung, Wirtschaft und Freizeit kommt der StandortGemeinschaft besondere Bedeutung zu. Die in den vergangenen Jahren angestoßenen Aktionen (Streetgalerie "Das Blaue Band", jährlich erscheinender Müllertipp, Dinner en blanc, die geplante Willkommenstüte in 2015, Weihnachtskalender 2014 etc.) sowie die Website der StandortGemeinschaft, welche über aktuellen Ereignisse berichtet und den Händlern die Möglichkeit eröffnet ihr Geschäft zu bewerben sind wichtige Ansatzpunkte hierfür, die weitergeführt und ergänzt werden sollten. So können in Kooperation mit der Beuth-Hochschule, z.B. Projekte im Bereich der Schaufenstergestaltung und in Verbindung mit der neuen Bibliothek z.B. Lesungen in den Geschäften initiiert werden.

Um auf eventuelle Abgänge weiterer Ankernutzungen reagieren zu können, sollten Worst-case-Szenarien verwaltungsintern entwickelt und diskutiert werden. Das größte Problem sind zumeist die großen Verkaufsflächen, die von den Ankernutzungen wie Karstadt oder auch H&M belegt werden. Hierfür adäquate Nachnutzer zu finden, ist zumeist eine Herausforderung für Ge-

schäftsstraßen mit einem weniger guten Image. Meist stehen die Immobilien über einen längeren Zeitraum leer, bevor sich ein Nachnutzer findet (Vergleich C&A). Deshalb müssen frühzeitig gemeinsam mit Verwaltung und evtl. Initiativen wie Standortgemeinschaften Strategien einer Weiternutzung auch in kleineren Einheiten diskutierbar sein. Vor- bzw. Nachteile sollten z. B. durch das Einbeziehen von externen Experten*innen argumentativ gegenüber der Eigentümerschaft diskutiert werden, um zu verhindern, dass die Immobilien lange leer stehen und so das Erscheinungsbild der Geschäftsstraße negativ beeinflusst wird. Ebenso sind Zwischennutzungen eine Möglichkeit, die zusammen mit den Eigentümer*innen diskutiert werden müssen. Nutzbar hierfür sind Plattformen wie z.B. das bereits etablierte Einzelhandelsforum oder auch ergänzende Formate.

Um die Eigentümerschaft in die Veränderungsprozesse einzubeziehen und zu vernetzen wurden bislang zwei Einzelhandelsforen durchgeführt, die zum Ziel hatten, die Eigentümer für das Thema – der richtige Branchenmix an der Müllerstraße – zu sensibilisieren, einen frühzeitigen Informationsaustausch in Gang zu bringen und die begonnene Netzwerkarbeit zu ergänzen/auszubauen. Es ist geplant diese Reihe in 2015 weiterzuführen. Bei den geplanten Veranstaltungen in 2015 und 2016 sollten auch die Themen, Aufwertung von Gebäuden u.a. durch die Gestaltung der Fassaden, sowie energetische Gebäudesanierung angesprochen werden.

Die o.g. Zielstrategien sowie die in der folgenden Tabelle genannten Ansiedlungsziele sollten bei den angeschobenen Ansiedlungsstrategien Berücksichtigung finden.

Angebote	Ansiedlungsziel	Reduzierung
Einzelhandel		
<ul style="list-style-type: none"> - Periodische Sortimente (kurzfristiger Bedarf) - Aperiodische Sortimente (mittel-langfristiger Bedarf) 		
Warenhäuser/große Filialisten, Supermärkte/Discounter, Fach-einzelhandel, Backshops, Genussmittel, Tabak/Zeitschriften Drogerien/Apotheken	Vorrangig Erhalt des Angebots Ergänzung im Bestand Erhalt des Angebots Keine weitere Ansiedlung	keine keine
Unterhaltungselektronik/PC/Medien/Musik/Kommunikation, Internetcafé	Vorrangig Erhalt des Angebots Ergänzung von großflächigen Fachmärkten für Unterhal- tungselektronik	Reduzierung von Internet- cafés
Haushalt/Hausrat/Blumen	Vorrangig Erhalt des Angebots	keine
Juwelier/Schmuck/Uhren, Kunst, Antiquitäten Bekleidung/Textil, Schuhe, Assessors	Vorrangig Erhalt des Angebots Vorrangig Erhalt des Angebots Ergänzung des Angebots von vorrangig Markenprodukte, Ergänzung von Fachmärkten für Bekleidung	keine keine
Dienstleistung		
Ärzte/sonst. medizinische Dienstleistung/Fachhandel Banken, Versicherungen, Reisebüro, Vermietung, Soziale- und Bildungsangebote	Vorrangig Erhalt des Angebots Vorrangig Erhalt des Angebots Stärkung der Vernetzung Bil- dung/Kultur-Wirtschaft	keine Keine
Schönheitsdienstleistung wie Frisör, Kosmetik, Nagelstudio etc. (Kunst-)Handwerk/Gewerbe Alles rund um Pkw wie An-/Verkauf, Reparatur etc.	Vorrangig Erhalt des Angebots Vorrangig Erhalt des Angebots Keine	Langfristige Reduzierung dieses Segments keine keine
Gastronomie		
Café, Restaurant, Kneipen, Eiscafé Klassische Imbisse	Vorrangiges Ziel ist die Aufwer- tung der Angebote Vorrangiges Ziel ist die Aufwer- tung der Angebote	keine Tendenz ist die Reduzie- rung des großen Imbiss- Angebots
Spielhallen		
Spielhallen, Sportcafés, Sportwetten	Keine weiteren Ansiedlungen	Langfristige Reduzierung v.a. in den Seitenstraßen
Leerstand		
	Entwicklung von Vermark- tungskonzepten für die Seiten- straßen hier insbesondere Entwicklung eines Ansied- lungsmanagements für Star- tup-Unternehmen in direkter Kooperation von Eigentü- mer*innen	Langfristige Reduzierung des Leerstandes v.a. in den Seitenstraßen

5.4 Die Obere Müllerstraße "Das Alltägliche mit dem Besonderen verbinden"

Die obere Müllerstraße ist, bedingt durch die bestehende Stadt- und auch der Gebäudestruktur überwiegend durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet. Die oft inhabergeführten Läden weisen neben schon lange ansässigen Fachgeschäften (z.B. Pelz- und Schirmgeschäft, Spezialitäten) auch Neuzugänge (Fischgeschäft, Fotostudio etc.) auch Angebote aus dem eher niedrigschwelligen Sortiment auf. Dazwischen ist der Besatz durch Dienstleistungen aus dem Bereich der Kosmetik wie Friseur, Nagelstudio etc. geprägt.

Besonders in dem nördlichen Teil verringert sich das Angebot und die Straße wird geprägt durch eine Mischung aus Cafébars, Spielhallen/Spielcafés und einen vermehrten Leerstand. Hier wird der Eindruck einer weniger funktionierenden Geschäftsstraße vermittelt, der sich in den Seitenstraße fortsetzt.

Auffällig ist die Konzentration von großflächigem Einzelhandel in der oberen Müllerstraße (Kaufland, Lidl, REAL, Aldi, EDEKA). Zum Teil ist dies sicherlich dadurch bedingt, dass hier das Angebot an Flächen vorhanden war, um auch den Bedarf an Stellplätzen decken zu können. Mit der zusätzlichen Ansiedlung von Kaufland auf den Flächen der ehemaligen Markthalle Müllerstraße ist das Angebot komplettiert worden. In Ergänzung mit den Angeboten der kleineren Ladeneinheiten kann davon ausgegangen werden, dass der Bedarf an periodischen und teilweise auch aperiodischen Sortimenten im oberen Teil der Müllerstraße gedeckt ist.

In der letzten Zeit hat sich insbesondere in der Otawistraße eine Kunstszene entwickelt, die ihren Ausdruck in der Ansiedlung einiger Galerien findet. In den Seitenstraßen trifft man auf interessante kleine Geschäfte, die der Kategorie Kunstgewerbe (Möbel, Textilien, Ton/Keramik, Accessoires) zuzuordnen sind.

Alleinstellungsmerkmal der oberen Müllerstraße

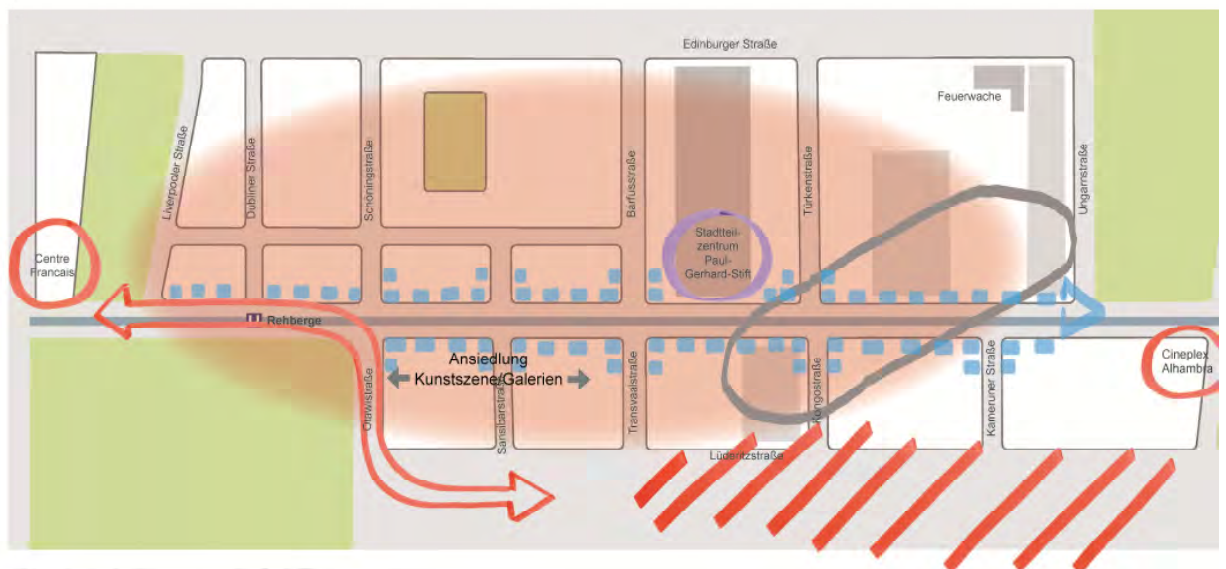
- hohe Frequentierung von Lebensmitteleinzelhandel
- Teilweise inhabergeführter Läden
- Konzentration Kreativszene Kunst/Gewerbe
- Nachbarschaftszentrum Paul-Gerhardt Stift (soziale Einrichtung für Gesundheit und Bildung)
- Centre Français (Kultur/Hotel/Kino)

Zielstrategien für die obere Müllerstraße

- Alleinstellungsmerkmal in Szene setzen
- positive Standortvermarktung

- Herausstellung der Besonderheiten z.B. durch Zielgerichtete Aktionen (Wirtschaft/Kunstgewerbe)
- Ansiedlung von Fachgeschäften befördern
- Leerstandvermarktung
- keine weitere Konzentration von großflächigem Einzelhandel

Konzeptioneller Ansatz für die Obere Müllerstraße "Das Alltägliche mit dem Besonderen verbinden"



Alleinstellungsmerkmale und Zielstrategien

- | | | | |
|--|--|--|--|
| | Soziale Infrastruktur | | Verknüpfung von Freizeit/Kultur/Bildung befördern |
| | Kultur | | Vernetzung von Wirtschaft/Kultur/Bildung befördern |
| | Bildung | | Ansiedlung von Fachgeschäften befördern |
| | Verwaltung | | Vernetzung der Kreativszene befördern |
| | Ort in Entwicklung | | Eingangsbereich formulieren, nutzungsstrukturelle Aufwertung |
| | Keine weitere Ansiedlung von Discountern | | |

Aufgrund der Ansiedlungen von mehreren Lebensmittelsupermärkten neben vielen kleineren Ladeneinheiten bietet die obere Müllerstraße eine Besonderheit. Hier konzentriert sich die "Besorgung des täglichen Bedarfs" insbesondere aus dem Segment kurzfristiger Bedarf neben dem Angebot der längerfristigen Bedarfe, gekoppelt mit einem vermehrten "neuen" Angebot aus dem

Kunsth Handwerk. Als Entwicklungsstrategie sollte daher innerhalb der Akteursgruppen aus dem Bezirk, den Planer*innen und den Akteuren aus den Reihen der Einzelhändler*innen diskutiert werden wie Synergien gebildet werden können, um das "Tägliche" mit dem "Besonderen" zu verbinden. Die Alleinstellungsmerkmale müssen hier deutlicher in Szene gesetzt werden. Hier bieten gerade Kooperationen zwischen Einzelhändler*innen und Kunsthandwerk eine Möglichkeit der gegenseitigen Unterstützung, z.B. ein frischer Obstkorb in der Galerie aus dem Obstladen von nebenan und die Vase aus der Töpferei zieren die Blumen aus dem Blumenladen etc. Insbesondere die großen Einzelhandelseinrichtungen sollten hier gewonnen werden, da in den Supermärkten die Kund*innenfrequenz besonders hoch ist. So ließen sich die Besonderheiten der oberen Müllerstraße bei den alltäglichen Besorgungen erleben. Die Arbeit der StandortGemeinschaft kann hier mit der Entwicklung von gezielten Vermarktungsstrategien einen wichtigen Beitrag leisten.

Ebenso bieten sich Kooperationsprojekte mit dem Nachbarschaftszentrum Paul-Gerhardt Stift als soziale Einrichtung für Gesundheit und Bildung und dem Centre Français als Kultur und Hotelstandort.

Ein wichtiges Ziel ist die langfristige Aufwertung und Ergänzung der kleinteiligen Ladenstrukturen durch die Ansiedlung weiterer kleiner Fachgeschäfte, insbesondere auch zur Reduzierung des Leerstandes. Dies erfordert, wie auch in den anderen Bereichen die Kooperation mit der Eigentümerschaft. Hier könnten in Kooperation mit der StandortGemeinschaft Modelle der Vermarktung (Zwischennutzungen von Kunst, Bildung, Kleinunternehmen z.B. Modell aroshi) entwickelt werden und den Eigentümern als mögliche Alternativen/Anreize im Rahmen von Veranstaltungen/Workshops vorgestellt werden. Um die sich in der Otawistraße entwickelte Kunstszene weiter zu etablieren, sollten geplante Kunstaktionen an der Müllerstraße in diesem Bereich konzentriert werden. Darüber hinaus können in Kooperation mit der StandortGemeinschaft weitere Veranstaltungsformate für diesen Bereich, auch in Kooperation mit dem Centre Français entwickelt werden. Diese Hürde kann und wird allerdings nicht alleine durch die StandortGemeinschaft zu leisten sein. Hier sind auch die politischen Gremien gefragt, die durch ihren Einfluss und evtl. durch die bestehenden Kontakte zumindest als "Türöffner" für den Kontakt zu den Eigentümer*innen fungieren müssen.

Die StandortGemeinschaft kann dann durch konkrete Ansprache einen weiteren wichtigen Beitrag leisten.

Die o.g. Zielstrategien sowie die in der folgenden Tabelle genannten Ansiedlungsziele sollten bei den angeschobenen Ansiedlungsstrategien Berücksichtigung finden.

Angebote	Ansiedlungsziel	Reduzierung
Einzelhandel:		
- periodische Sortimente (kurzfristiger Bedarf) - aperiodische Sortimente (mittel-langfristiger Bedarf)		
Warenhäuser/große Filialisten, Supermärkte/Discounter, Facheinzelhandel, Backshops, Genussmittel, Tabak/Zeitschriften	Vorrangig Erhalt des Angebots Keine Ergänzung Supermärkte/Discounter	keine
Drogerien/Apotheken	Erhalt des Angebots	keine
Unterhaltungselektronik/PC/Medien/Musik/Kommunikation, Internetcafé	Vorrangig Erhalt des Angebots	Langfristige Reduzierung der Häufung von Internetcafés zumindest in dem Bereich um Rehberge
Haushalt/Hausrat/Blumen	Vorrangig Erhalt des Angebots, langfristig sollte dieses Angebot erweitert werden	keine
Juwelier/Schmuck/Uhren, Kunst, Antiquitäten	Vorrangig Erhalt des Angebotes, Ergänzung von Produkten aus dem Bereich Kunsthandwerk v.a. in den Nebenstraße, als Besonderheit der oberen Müllerstraße zu vermarkten	keine
Bekleidung/Textil, Schuhe, Accessoires	Vorrangig Erhalt des Angebots Ergänzung von Ang. d. Kunsthandwerks v.a. in den Nebenstr., als Besonderheit der oberen Müllerstraße zu vermarkten	keine
Dienstleistung:		
Ärzte/sonstige medizinische Dienstleistung/Fachhandel	Vorrangig Erhalt des Angebots	keine
Banken, Versicherungen, Reisebüro, Vermietung, Soziale- und Bildungsangebote	Vorrangig Erhalt des Angebots	keine
Schönheitsdienstleistung wie Frisör, Kosmetik, Nagelstudio etc.	Vorrangig Erhalt des Angebots	Langfristige Reduzierung dieses Segments
(Kunst)Handwerk/Gewerbe	Vorrangig Erhalt des Angebots Vorrangig Ansiedlung von Kunsthandwerk/ Kunstgewerbe, als Besonderheit der oberen Müllerstraße zu vermarkten	keine
Alles rund um PKW wie An- und Verkauf, Reparatur etc.	Keine Ansiedlung	keine
Gastronomie		
Café, Restaurant, Kneipen, Eiscafé	Vorrangiges Ziel ist die Aufwertung der Ang., insbes. d. Cafés	Reduzierung des Angebots an Shisha-Bars
Klassische Imbisse	Vorrangiges Ziel ist die Aufwertung der Angebote	Langfristige Reduzierung klassischer Imbisse
Spielhallen		
Spielhallen, Sportcafés, Sportwetten	Keine weiteren Ansiedlungen	Langfristige Reduzierung v.a. an der Müllerstraße
Leerstand		
	Entwickl. von Vermarktungskonzepten f. d. Seitenstr.: Eigentümergegespräche, Leerstands Börse, Zwischennutzung	Langfristige Reduzierung des Leerstandes v.a. in den Seitenstraßen

Obere Müllerstraße

Alleinstellungsmerkmal:

- Nachbarschaftszentrum Paul-Gerhardt Stift (soziale Einrichtung für Gesundheit und Bildung)
- Centre Francais (Kultur/Hotel)
- Häufung inhabergeführter Läden
- Konzentration Kreativszene Kunst/Gewerbe
- hohe Freqüentierung durch Discounter

Zentraler Bereich

Alleinstellungsmerkmal:

- Konzentration von Sozial- und Verwaltungseinrichtungen
- Konzentration großflächiger Handelsflächen/Kaufhäusern als Frequenzbringer
- Konzentration an Bildungseinrichtungen
- Konzentration an öffentlichen Plätzen/Treffpunkten
- sehr gute Verkehrsanbindung

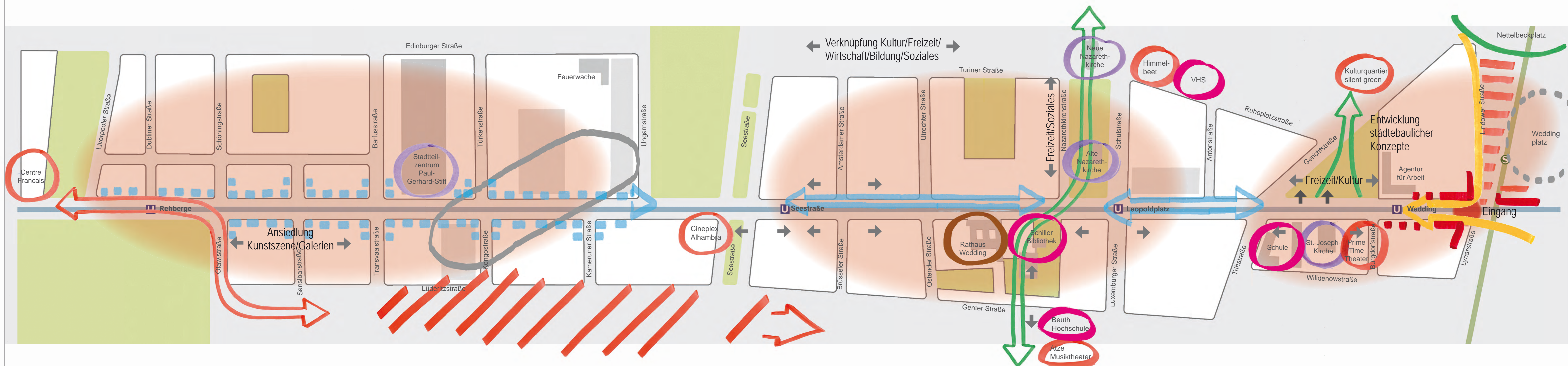
Untere Müllerstraße

Alleinstellungsmerkmal:

- Eingangstor zur Müllerstraße
- Kultur- und Kreativstandort
- aperiodische Bedarfe

Alleinstellungsmerkmale und Zielstrategien

- Soziale Infrastruktur
- Kultur
- Bildung
- Verwaltung
- Ort in Entwicklung
- Keine weitere Ansiedlung von Discountern
- Verknüpfung von Freizeit/Kultur/Bildung befördern
- Vernetzung von Wirtschaft/Kultur/Bildung befördern
- Ansiedlung von Fachgeschäften befördern
- Vernetzung der Kreativszene befördern
- Eingangsbereich formulieren, nutzungsstrukturelle Aufwertung



Zielstrategien:

- Alleinstellungsmerkmal in Szene setzen
- positive Standortvermarktung
- Herausstellung der Besonderheiten
- Ansiedlung von Fachgeschäften befördern
- Leerstandvermarktung
- keine weitere Konzentration von großflächigem Einzelhandel
- Konzentration Kreativszene Kunst/Gewerbe befördern
- Zielgerichtete Aktionen (Wirtschaft/Kunstgewerbe)

Zielstrategien:

- Erhaltung und Sicherung der Anker nutzungen
- Entwicklung von worst-case-Szenarien, um frühzeitig auf mögliche Abgänge von Anker nutzungen reagieren zu können
- Weitere quantitative und qualitative Aufwertung der öffentlichen Bereiche und Unterstützung/Beratung bei der Aufwertung von privaten Gebäuden
- Zielgerichtete Aktionen, insbesondere zur Beförderung der Wirtschaft
- Stärkung der Vernetzung Bildung/Freizeit/Wirtschaft
- Homogenisierung der Fassadengestaltung
- Vernetzung der Eigentümerschaft

Zielstrategien:

- Alleinstellungsmerkmal in Szene setzen
- Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln
- Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Profilierung des Eingangsbereiches
- Vorrangige Ansiedlung fehlender zentrenrelevanter Nutzungen
- Stärkung des Nettelbeckplatzes

Zentrumskonzept Müllerstraße

Stand 18.11.2014

ohne Maßstab

6 Sonderproblematik Spielhallen/Wettbüros/Café-Casinos

Situation und Ziel bzgl. der Entwicklung von Vergnügungsstätten an Müllerstraße

Die Müllerstraße ist eine gewachsene Geschäftsstraße und Hauptzentrum des Ortsteils Wedding im Berliner Zentrengefüge. Das Gebiet ist seit 2009 Förderkulisse im Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren und seit April 2011 förmlich festgesetztes Sanierungsgebiet mit dem Ziel, die Zentrumsfunktion zu stärken um die Müllerstraße wieder konkurrenzfähiger im Berliner Zentrenwettbewerb zu machen (siehe hier dazu auch Pkt. 2 Bestandssituation).

Im Rahmen der Vorbereitenden Untersuchung wurden folgende Sanierungsziele diesbezüglich formuliert:

- Verbesserung des Branchenmixes bezogen auf Qualität und Angebotsstruktur.
- Ansiedlung und Ergänzung vorrangig zentrenrelevanter Sortimente des kurzfristigen bis langfristigen Bedarfs im Bereich Einzelhandel vorzugsweise mit Bezug zum Straßenraum (EG).
- Leerstehende Läden sind wieder zu nutzen und die Mieterstruktur zu steuern.

Wie schon in Kapitel 3.3.6 beschrieben, sind Spielhallen, Casinos und Wettbüros im gesamten Gebiet, sowohl in der Müllerstraße als auch in den Nebenlagen verteilt. Auffällige Häufungen entlang der Geschäftsstraße gibt es insbesondere im unteren Teil bis zum Leopoldplatz und oberhalb der Seestraße sowie in den Nebenlagen im Brüsseler Kiez, rund um den Nettelbeckplatz und z.T. in der Amsterdamer Straße.

In den Bereichen, wo sich o.g. Nutzungen häufen sind die städtebaulichen Auswirkungen deutlich ablesbar. Insbesondere die gestalterische Abgrenzung der Spielhallen von der Umgebung (undurchsichtige Fensterfronten, große und auffällige Werbeanlagen) führen zu einer Abgrenzung von den umgebenden städtischen Bereichen. Verstärkt wird diese Abgrenzung, wenn Mehrfachspielhallen große Erdgeschossflächen in Anspruch nehmen, wie z.B. am Nettelbeckplatz.

Insbesondere in der Müllerstraße und den angrenzenden Bereichen ist zukünftig darauf hinzuwirken, dass das ohnehin in vielfach durch Billigläden, Imbisse und Leerstand geprägte Straßenbild nicht zusätzlich noch durch die Ansiedlung weiterer Spielhallen und Wettbüros beeinträchtigt wird.

Wettbüros gehören ebenso wie Spielhallen zu den Nutzungen, die Trading-Down-Effekte auslösen und verstärken können. Eine Häufung kann zu einer Niveauabsenkung führen, die angestrebte Attraktivität und Nutzungsvielfalt gefährden und zu negativen Strukturveränderungen eines Gebietes insge-

samt führen (Hoppenberg/de Witt, Handbuch des öffentlichen Baurechts, Kapitel XIX, Vergnügungsstätten im Baurecht, Juni 2014, S. 27/28).

Mögliche Trading-Down-Effekte die sich durch Wettbüros und Spielhallen ergeben können, werden in dem Gutachten von Herwarth+Holz "Studie zu planungsrechtlichen Neuregelungsbedarfen in den Ortsteilen Gesundbrunnen, Hansaviertel, Tiergarten und Wedding im Bezirk Mitte von Berlin", Januar 2011, welches vom Bezirk Mitte (Abteilung Stadtentwicklung, Amt für Planen und Genehmigungen, FB Planen) beauftragt wurde, wie folgt beschrieben:

- Einschränkungen der Angebotsvielfalt,
- Verzerrungen des Boden- und Mietpreisgefüges durch hohe Umsatzstärke der Vergnügungsstätten,
- Verdrängung von alteingesessenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben,
- Imageverlust von Standorten durch schwindende Attraktivität für andere Nutzungen. Dies kann zu einer erheblichen Beeinträchtigung der Kernfunktion dieser Bereiche als Versorgungsbereiche führen.
- Qualitätsverlust, der sich negativ auf die Standortqualität und den Umsatz von Geschäftsstraßen auswirkt

Das Hauptzentrum Müllerstraße ist neben seiner Funktion als Versorgungszentrum auch wichtiger Standort für Kultur, von wichtigen sozialen Einrichtungen und ein wesentlicher Faktor für die lokale Identität. Qualität und Image dieser Funktionen wirken sich auch auf die umliegenden Wohnquartiere aus. Negative Entwicklungen, wie oben beschrieben können auch negative Effekte auf die benachbarten Wohnquartiere haben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass gerade die Zentrenbereiche besonders sensibel gegenüber den o.g. städtebaulichen Auswirkungen dieser Nutzungen sind. Insbesondere Häufungen von Spielhallen und Wettbüros können Indikator für Trading-Down-Prozesse sein, können sich negativ auf die Standortqualität und damit den Umsatz von Geschäftsstraßen auswirken, tragen ggf. zu einer Verzerrung des Mietpreinsniveaus bei, haben einen negativen Einfluss auf das Ortsbild (z.B. Außenwerbung, verblendete Fensterfronten) und beeinträchtigen durch ihre gestalterische Ausprägung zudem auch die angrenzende Wohn- und Wohnumfeldqualität.

Da oben genannte mögliche Auswirkungen dieser Einrichtungen den Zielen und Zwecken des Sanierungsgebiets Müllerstraße zuwider laufen würden, besteht gerade in diesen Bereichen ein erhöhter Handlungsbedarf, der sich in folgenden Aktivitäten niederschlagen sollte:

- Prüfung des vorhandenen Planungsrechts im Hinblick auf Versagemöglichkeiten, ggf. Änderung des Planungsrechts, immer in Anpassung an die neueste Rechtsprechung

- Prüfung städtebaulicher Gründe im Hinblick auf Versagungsmöglichkeiten. Hierbei handelt es sich überwiegend um Einzelfallentscheidungen, welche die städtebaulichen, sozialen, infrastrukturellen Gegebenheiten im Umfeld berücksichtigen und abwägen müssen

Ziel sollte sein, im Zentrum Müllerstraße die Zulässigkeit von Spielhallen und Wettbüros weiter zu beschränken und langfristig zu reduzieren.

Dem zuträglich ist auch das überarbeitete Spielhallengesetz, wonach bislang unbefristete Konzessionen ab Mitte 2016 nur noch befristet vergeben und neue Antragstellungen notwendig werden.

Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Von den im Untersuchungsbereich und Umgebung festgesetzten B-Plänen ist für o.g. Thematik relevant:

- B-Plan B-III-B1: einfacher B-Plan festgesetzt 1963

Er gilt für den Bereich zwischen Müllerstraße, Seestraße, Turiner Str., Nazarethkirchstraße, Müller Straße, Genter Str., Lüderitzstraße, Transvalstraße sowie benachbarte Grundstücke.

Der B-Plan trifft Festsetzungen für Allgemeines Wohngebiet und gemischtes Gebiet und setzt für einen großen Teil der Grundstücke Kerngebiet fest.

Im Geltungsbereich des B-Plans können Vergnügungsstätten nur ausnahmsweise zugelassen werden, und zwar nur im ersten und zweiten Vollgeschoss und in der ersten Ebene unterhalb der Geländeoberfläche. Dies gilt nicht für Spielhallen, Einrichtungen dieser Art sind unzulässig

- Für die angrenzenden Gebiete gilt der Baunutzungsplan in der Fassung vom 28.12.1960 in Verbindung mit der Bauordnung vom November 1958. Demnach sind Vergnügungsstätten als kleine Gewerbebetriebe allgemein zulässig.

Begriffsdefinition Vergnügungsstätte

Es gibt unterschiedliche Definitionen zum Begriff Vergnügungsstätte so z.B. die des BVewG: Demnach sind Vergnügungsstätten gewerbliche Einrichtungen, die der Freizeitgestaltung dienen und potenziell negative Auswirkungen speziell auf Wohnnutzung und Umgebung haben.

Vergnügungsstätten bilden rechtlich einen Sammelbegriff für eine Vielzahl von Stätten gewerblicher Nutzung. "Ihnen ist gemein, dass hier der Kunde im Wesentlichen durch Glück oder durch andere seinen Einfluss entzogener Umstände z.T. auch durch seine Geschicklichkeit oder individuelle Fähigkeit Geldsummen gewinnen kann." (Hoppenberg/de Witt, Handbuch des öffentlichen Baurechts, Kapitel XIX, Vergnügungsstätten im Baurecht, Juni 2014, S. 7)

Nach der Kategorisierung des o.g. Handbuchs des öffentlichen Baurechts zählen zu den Vergnügungsstätten mit Spielen und Wetten:

- Spiel und Automatenhallen
- Spielkasinos,
- Spielbanken,
- Wettbüros

Eine Unterordnung von Sport- und Wettbüros unter dem Begriff der Vergnügungsstätte wird in der Rechtsprechung bejaht, eine gesetzliche Definition als planungsrechtlicher Begriff gibt es jedoch bisher nicht. In der Regel wird in der Rechtsprechung davon ausgegangen, dass es sich um eine Vergnügungsstätte handelt, wenn das Wettbüro zum Aufenthalt (Bildschirme zum Verfolgen von Sportevents) geeignet ist. Reine Wettannahmestellen zählen nicht zu den Vergnügungsstätten im Sinne der BauNVO.

Unabhängig ihrer Größe und Ausprägung haben Wettbüros laut Handbuch des öffentlichen Baurechts das gleiche Störpotenzial wie Spielhallen.

Eine rechtliche Definition des Spielhallenbegriffs erfolgt in § 33 c ff. der Gewerbeordnung (GewO) in Verbindung mit der Spielverordnung (SpielV). Demnach ist eine Spielhalle ein Unternehmen, das ausschließlich oder überwiegend der Aufstellung von Spielgeräten und Unterhaltungsspielen mit und ohne Gewinnmöglichkeiten dient.

Das Gesetz zur Regelung des Rechts der Spielhallen im Land Berlin (Spielhallengesetz Berlin - SpielhG Bln) vom 20. Mai 2011 legt darüber hinaus fest, dass für jeden Spielhallenstandort nur ein Unternehmen nach § 1 zugelassen werden darf und der Abstand zu weiteren Unternehmen nach § 1 500 Meter nicht unterschreiten soll. Darüber hinaus soll das Gewerbe nicht in räumlicher Nähe von Einrichtungen betrieben werden, die ihrer Art nach oder tatsächlich vorwiegend von Kindern oder Jugendlichen aufgesucht werden. (§1 Spielhallen und ähnliche Unternehmen, Anwendungsbereich; § 2 Erlaubnis ff.)

Bauplanungsrechtliche Regelungen über die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten

Mit der Novellierung der BauNVO 1990 wurden erstmals Regelungen für die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten geschaffen. Die BauNVO '90 unterscheidet zwischen:

- kerngebietstypischer Vergnügungsstätte:
Zentraler Dienstleistungsbetrieb mit großem Einzugsbereich, zulässig in MK sowie ausnahmsweise in GE
- kerngebietsuntypischer Vergnügungsstätte:

Betrieb zur üblichen Freizeitbetätigung in einem begrenzten Stadtteil:
Zulässig in Teilen MI die überwiegend gewerblich geprägt sind und ausnahmsweise zulässig in WB, MD, MI außerhalb gewerblich geprägter Gebiete.

Als Kategorisierungsgrundlage der Vergnügungsstätte wird überwiegend die Größe sowie die Zahl und Art der Spielgeräte herangezogen. Demnach sind nicht kerngebietstypische Vergnügungsstätten, Betriebe bis zu 100 m² mit 8 Geldspielautomaten (nach Novellierung der Spielverordnung 2006/vorher 6 Spielgeräte) sowie Wettbüros mit bis zu 100 m².

Die Festsetzungen des B-Plan B-III-B1 (besondere Festsetzungen über die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten, hier Ausschluss von Spielhallen), bleiben hiervon unberührt.

Die Zulässigkeitsregelungen der BauNVO`90 gelten nicht im Bereich des Baunutzungsplans.

Im Einzelfall können Vergnügungsstätten nach o.g. Regelungen nach § 15 BauNVO unzulässig sein, wenn:

- sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebiets widersprechen (Abs.1, Satz 1) oder
- von der Vergnügungsstätte für das Baugebiet selbst oder dessen Umgebung unzumutbare Belästigungen oder Störungen ausgehen können (Abs. 1 Satz 2)

§ 15 Abs.1 der BauNVO enthält im Hinblick auf konkrete Vorhaben ein Gebot der Rücksichtnahme und vermittelt darüber hinaus den Anspruch auf Bewahrung des Gebietscharakters und der Aufrechterhaltung der typischen Prägung des Baugebiets.

Eine Entscheidung muss jeweils im Einzelfall unter Abwägung aller konkreten Umstände getroffen werden.

Anhang

Fragebogen Onlinebefragung

Auswertung Onlinebefragung

Fragebogen Passant*innen-Befragung

Auswertung Passant*innen-Befragung

Wichtige Information zur Kundenbefragung Müllerstraße

Das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße führt in Zusammenarbeit mit dem Aktiven Zentrum und der StandortGemeinschaft Müllerstraße e.V. eine Zielgruppenumfrage an der Müllerstraße durch.

Das Geschäftsstraßenmanagement arbeitet nach den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes. Die Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich in anonymer Form und statistisch zusammengefasst dargestellt. Es werden keine Einzeldaten, Firmennamen oder Adressen an Dritte weitergegeben.

Für Fragen steht Ihnen Winfried Pichierra vom Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße unter der Nummer 030-885 914 32 oder Frau Mandy Adam vom Bezirk Mitte unter der Nummer 030 / 9018 45727 zur Verfügung.

1 Zu welchem Zweck besuchen Sie die Müllerstraße?

(3 Antworten sind möglich)

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Einkaufen | <input type="checkbox"/> Bummeln | <input type="checkbox"/> Freizeiteinrichtungen | <input type="checkbox"/> Kultureinrichtungen |
| <input type="checkbox"/> Arztbesuch | <input type="checkbox"/> Gaststättenbesuch | <input type="checkbox"/> Bankbesuch | <input type="checkbox"/> Weg von/zur Arbeit |
| <input type="checkbox"/> Rathaus/Jobcenter | <input type="checkbox"/> sonstige Dienstleistungen | | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges _____ | | | |

2 Wie lange verweilen Sie normalerweise pro Besuch für Erledigungen an der Müllerstraße?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung)

- | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bis 30 Min. | <input type="checkbox"/> 31-60min | <input type="checkbox"/> 1-2 Std. | <input type="checkbox"/> 2-4 Std. | <input type="checkbox"/> über 5 Std. |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|

2.1 Wie häufig besuchen Sie die Müllerstraße?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung)

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> täglich | <input type="checkbox"/> 2 bis 3-mal wöchentlich. | <input type="checkbox"/> 2 bis 3-mal im Monat. |
| <input type="checkbox"/> seltener | | |

3 Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise an die Müllerstraße?

(Bitte kreuzen Sie das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel an)

- | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ÖPNV | <input type="checkbox"/> Fahrrad | <input type="checkbox"/> zu Fuß | <input type="checkbox"/> PKW |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|

3.1 Halten Sie die Fahrradabstellmöglichkeiten an der Müllerstraße für

 ausreichend

 nicht ausreichend

Bei nicht ausreichend, wo würden Sie sich welche wünschen? _____

3.2 Haben Sie Probleme an der Müllerstraße einen Parkplatz zu finden?

 ja

 nein

Wenn ja, zu welcher Tageszeit? _____

3.3 Bei Pkw-Nutzung,

Wo parken Sie bevorzugt, wenn Sie die Müllerstraße besuchen?

Ort, _____

4 Wie beurteilen Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße?

(Von 1 =sehr gut bis 6=sehr schlecht)

Haben Sie zu den einzelnen Aspekten Anregungen? (optional)

Angebote	Note	Anregungen (z.B. Öffnungszeiten)
Einzelhandel/Geschäfte		
Dienstleistung (Bank/Behörden)		
Rathaus		

Angebote	Note	Anregungen
Kulturangebot		
Märkte/ Veranstaltungen/ Feste		
Freizeitangebot/ Sportstätten		
Angebote für Kinder/ Jugendliche		
Angebot für Senioren		

5 Welche Branchenangebote nehmen Sie meistens an der Müllerstraße in Anspruch?

Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>	Lebensmittel	<input type="checkbox"/>
Blumen/Pflanzen	<input type="checkbox"/>	Möbel	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	Bekleidung Damen	<input type="checkbox"/>
Computer/EDV/Mobilfunk	<input type="checkbox"/>	Bekleidung Herren	<input type="checkbox"/>
Drogerie/Parfümerie	<input type="checkbox"/>	Bekleidung Kinder	<input type="checkbox"/>
Elektrowaren	<input type="checkbox"/>	Optik	<input type="checkbox"/>
Musikinstrumente/Zubehör	<input type="checkbox"/>	Reinigung	<input type="checkbox"/>
Feinkost/Spezialitäten	<input type="checkbox"/>	Reisebüro	<input type="checkbox"/>
Fotobedarf	<input type="checkbox"/>	Schreibwaren/Zeitschriften	<input type="checkbox"/>
Friseur	<input type="checkbox"/>	Schuhe/Lederwaren	<input type="checkbox"/>
Glas/Porzellan/Geschenke	<input type="checkbox"/>	Spielwaren	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren	<input type="checkbox"/>	Sportartikel	<input type="checkbox"/>
Heimtextilien	<input type="checkbox"/>	Bücher	<input type="checkbox"/>
Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>	Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/>
Wäsche/Textilien	<input type="checkbox"/>	Zoobedarf	<input type="checkbox"/>
Spielhallen/Spielcafe	<input type="checkbox"/>	Solarium/Nagelstudios	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	Sonstiges.....	

6 Wenn Sie an Ihr Einkaufsverhalten denken: Kaufen Sie heute, im Vergleich zu den Vorjahren mehr, gleich viel oder weniger an der Müllerstraße ein?

(Zutreffendes bitte ankreuzen)

mehr

gleich

vielweniger

7 Falls Sie weniger an der Müllerstraße einkaufen, wo erledigen Sie jetzt Ihre Besorgungen

Bitte nur einen Ort nennen! an dem Sie heute dafür mehr einkaufen? Wenn ja, welchen? _____

11 Was würden Sie einem Gast/Touristen an der Müllerstraße empfehlen?

Empfehlungen

12 Wenn Sie an den Bereich Gastronomie an und um die Müllerstraße denken, welche Einrichtungen vermissen Sie dort?

Gehobene Restaurants	<input type="checkbox"/>
"Gutbürgerliches" Restaurant	<input type="checkbox"/>
Fastfood (Schnellimbiss)	<input type="checkbox"/>
Cafe, Bistros, Bars	<input type="checkbox"/>
Eiscafes	<input type="checkbox"/>
Kneipen und Gaststätten	<input type="checkbox"/>
Biergärten und Außengastronomie	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	

13 Wie beurteilen Sie die Barrierefreiheit bei den Geschäften/Institutionen an der Müllerstraße.

(rollstuhl- und altengerechter Zugang, kinderwagenfreundlicher Zugang, Orientierungshilfen für sehbehinderte Menschen etc.)

gut mittel schlecht

Bitte beantworten Sie noch einige Fragen zu Ihrer Person, da die Auswertung des Fragebogens anonym erfolgt:

14 Wohnen Sie im Umfeld der Müllerstraße?

Ja Nein sondern in: _____

15 Arbeiten Sie im Umfeld der Müllerstraße

Ja Nein sondern in: _____

16 Wie viele Personen leben in ihrem Haushalt und wie alt sind diese?

Anzahl Personen:

1-2 Pers. 3-4 Pers. mehr als 5 Pers.

Alter: Befragter _____

16.1 Geschlecht

männlich weiblich

Onlinebefragung

Kundenbefragung Müllerstraße - Trenderaussagen

In den Aussagen wird teilweise zwischen Antwortenden und Befragten unterschieden, da sich die Zahl der nicht Antwortenden (Kategorie „keine Antwort“) und der nicht an einzelnen Fragen teilnehmenden (Kategorie „nicht beendet oder nicht gezeigt“) bei manchen Fragen stark häufte.

Antwortende: Anzahl/Verhältnis, ohne Kategorie „keine Antwort“ und „Nicht beendet oder nicht gezeigt“

Befragte: Gesamtzahl (mit Kategorie „keine Antwort“ und „nicht beendet oder nicht gezeigt“)

F1

Zu welchem Zweck besuchen Sie die Müllerstraße?

Knapp die Hälfte der Befragten gab „Einkaufen“ (44,35 %) und „Weg von/zur Arbeit“ (48,39 %) an. Etwa ein Fünftel gaben „Bankbesuch“ (20,16) an, 13 % besuchen die Müllerstraße wegen des Rathaus/Jobcenters. Jeweils unter 10 % gaben „Freizeiteinrichtungen“ (0,81 %), Kultureinrichtungen (6,45%), Arztbesuch (8,06%), Gaststättenbesuch (4,03%), sonstige Dienstleistungen (1,61%), oder Sonstiges (5,65%) an.

F2

Wie lange verweilen Sie durchschnittlich pro Besuch / für Erledigungen an der Müllerstraße?

Jeweils ein Viertel der Befragten gaben „bis zu 30 Minuten“ oder „30-60 Minuten“ an. Ca. 18% verweilen mehr als 1 Stunde in der Müllerstraße.

F21

Wie häufig besuchen Sie die Müllerstraße?

Ein Viertel der Befragten besuchen täglich die Müllerstraße (25%). Knapp ein Fünftel der Befragten besuchen die Müllerstraße mehrmals wöchentlich (18,55%). Jeder Sechste der Befragten ist nur „mehrmals im Monat“ (16,13%) in der Müllerstraße.

F3

Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie in der Regel an die Müllerstraße? (Bitte wählen Sie das am häufigsten benutzte Verkehrsmittel aus.)

Der überwiegende Teil der Befragten kommen mit den „Öffentlichen Verkehrsmitteln“ (37,10 %) an die Müllerstraße. Ein Fünftel kommen mit dem

„PKW“ (19,35 %) in die Müllerstraße. Weniger als jeder 10te der Befragten kommt mit dem „Fahrrad“ (8,87 %) oder „zu Fuß“ (3,23 %).

F31

Bewerten Sie die Fahrradabstellmöglichkeiten an der Müllerstraße.

(Über 90% der Teilnehmer haben an dieser Frage nicht teilgenommen.)

8 von 10 Teilnehmern gaben an, dass die Fahrradabstellmöglichkeiten an der Müllerstraße „nicht ausreichend“ (6,45%) seien. 2 Befragte gaben „ausreichend“ an.

F32

Haben Sie Probleme an der Müllerstraße einen Parkplatz zu finden?

12 der 22 Antwortenden (9,68%) gaben an, dass sie Probleme hätten an der Müllerstraße einen Parkplatz zu finden. 10 Antwortende (8,06%) gaben an keine Probleme bei der Parkplatzsuche an der Müllerstraße zu haben.

F33

Wo parken Sie mit Ihrem PKW bevorzugt, wenn Sie die Müllerstraße besuchen?

11 der 24 Antwortenden gaben an bevorzugt in der „Genter Straße“ zu parken. Nur ein Antwortender gab an bevorzugt in der Müllerstraße zu parken.

F311

Wo würden Sie sich weitere Fahrradstellplätze wünschen?

(Über 90% der Teilnehmer haben an dieser Frage nicht teilgenommen.) Jeweils 2 der Antwortenden gaben „U-Bhf“/„An den U-Bahnhofausgängen“ und „Rathaus“ an.

F4(SQ001)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht) [Einzelhandel/Geschäfte]

Knapp ein Fünftel der Befragten (18,55%) bewerteten die Angebotssituation im Bereich Einzelhandel / Gewerbe an der Müllerstraße mit einer 3 (=befriedigend). Nur sehr wenige (2,42%) bewerteten die Angebotssituation mit einer 1 (=sehr gut). Ca. 15 % gaben der Angebotssituation eine 4 (ausreichend), ca. 12% eine 2 (=gut). Gut die Hälfte der Antworten lag im Bereich zwischen „sehr gut“ und „befriedigend“.

F4(SQ002)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Dienstleistungen (Bank/Behörde)]

Der überwiegende Anteil der Befragten, mehr als jeder Fünfte, der Befragten bewertete die Angebotssituation im Bereich Dienstleistungen (Bank/Behörde) als gut (=2). Die Bewertung dieses Bereich fiel gegenüber dem Bereich Einzelhandel/Gewerbe positiver aus. Über 70% der Antworten lagen im Bereich zwischen „sehr gut“ bis „befriedigend“.

F4(SQ003)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Rathaus]

Die Angebotssituation an der Müllerstraße bzgl. des „Rathauses“ bewerteten 80% der Antwortenden im Bereich „sehr gut“ bis „befriedigend“. Knapp ein Fünftel der Befragten (19,35%) bewerteten die Angebotssituation als gut. Jeweils etwa ein Zehntel der Befragten bewerteten mit sehr gut und mit befriedigend.

F4(SQ004)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Kulturangebot]

(Über 50% der Teilnehmer haben an dieser Frage nicht teilgenommen.) Nur ca. ein Viertel der Antwortenden gaben „gut“ (3,23% der Befragten) oder „befriedigend“ (8,06% der Befragten) an. Über 70 % der Antwortenden bewerteten mit ausreichend bis sehr schlecht.

F4(SQ005)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Märkte/Veranstaltungen/Feste]

Über die Hälfte der Antwortenden bewerteten die Angebotssituation zwischen sehr gut bis befriedigend. Die meisten, mehr als jeder Sechste, der Befragten bewerteten mit befriedigend.

F4(SQ006)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht) [Freizeitangebot/Sportstätten]

Über 80% der Antwortenden gaben eine Bewertung zwischen ausreichend bis sehr schlecht an. Die meisten, etwa ein Achtel der Befragten, bewerteten die Situation mit schlecht.

F4(SQ007)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Angebote für Kinder/Jugendliche]

Knappe 90% der Antwortenden gaben eine Bewertung zwischen ausreichend bis sehr schlecht ab. Die meisten der Befragten (10,48%) bewerteten die Angebotssituation mit schlecht.

F4(SQ008)

Wie bewerten Sie die Angebotssituation an der Müllerstraße? (von 1= sehr gut bis 6=sehr schlecht)

[Angeboten für Senioren]

90 % der Antwortenden bewerteten die Angebotssituation für Senioren im Bereich zwischen ausreichend bis sehr schlecht. Die meisten der Befragten (9,68%) bewerteten die Situation mit schlecht.

F5

Welche Branchenangebote nehmen Sie meistens an der Müllerstraße in Anspruch?

Am häufigsten nahmen die Befragten Branchenangebote in Bereich „Lebensmittel“ (44,35%), „Apothekerwaren“ (41,13%) und „Drogerie/Parfümerie“ (41,13%) in Anspruch. Weitere häufige Nennungen waren „Schreibwaren/Zeitschriften/Zeitungen“ (18,55%) und „Blumen/Pflanzen“ (18,55%).

F6

Wenn Sie an Ihre Kaufverhalten denken: Kaufen Sie heute, im Vergleich zu den Vorjahren, gleich viel oder weniger an der Müllerstraße ein?

Etwa ein Drittel der Befragten (33,87%) gaben an ihr Kaufverhalten in der Müllerstraße nicht geändert zu haben. Ein Viertel der Befragten (24,19%) gab an „viel weniger“ als im Vergleich zu den Vorjahren in der Müllerstraße zu kaufen. Dagegen gaben nur sehr wenige (4,84%) an mehr als in den Vorjahren in der Müllerstraße zu kaufen.

F61

Falls Sie weniger an der Müllerstraße einkaufen, wo erledigen Sie jetzt Ihre Besorgungen? Bitte nur

einen Ort nennen (!) an dem Sie dafür heute mehr einkaufen?

(Etwa ein Viertel der Teilnehmenden gaben eine Antwort.)

11 der 30 Antwortenden gaben an in Tegel mehr einzukaufen. Einige gaben an am Alexanderplatz (4 Nennungen) und in Gesundbrunnen (3 Nennungen) mehr einzukaufen.

F8

Aus welchem Grund kaufen Sie an der Müllerstraße ein?

Die meisten der Befragten (38,71%) gaben an wegen ihrem „Arbeitsplatz am Einkaufsort“ in der Müllerstraße einzukaufen. Als weitere Gründe wurde die „gute Erreichbarkeit“ (19,35%), die „Nähe zum Wohnort/zur Wohnung“ (16,13%) genannt. Am seltensten gaben die Befragten „gute Beratung/Bedienung/Service“ (1,61%) und „attraktive Geschäfte“ (2,42%) als Grund an.

F9

Auf welche Art informieren Sie sich über das Angebot an der Müllerstraße?

Am Häufigsten gaben die Befragten an sich „gar nicht“ (33,87%) über das Angebot in der Müllerstraße zu informieren. Ein Sechstel der Befragten (16,94%) gab an sich über die „Schaufenster“ zu informieren. Ein Achtel (12,90%) informiere sich über „Postwurfsendungen“.

F10

Wenn Sie an die Müllerstraße denken, welche Angebote vermissen Sie dort?

(41,13 der Befragten beantworteten diese Frage.)

Von 51 Antwortenden gaben 17 an höher wertige/niveauvolle/qualitätvolle Angebote zu vermissen. Die spezifischen Nennungen bezogen sich im Besonderen auf das Bekleidungs- und Schuhangebot. Weiter häufige Nennungen gab es zum Bekleidungsangebot (10 Nennungen), zum Gastronomieangebot (7 Nennungen), zum Elektronikangebot (6 Nennungen).

F11

Was würden Sie einem Gast/Touristen an der Müllerstraße empfehlen?

Von 52 Antwortenden nannten die meisten „gar nichts“ oder „nichts“ (16 Nennungen). Das Prime Time Theater wurde von 5, das Alhambra von 4 und Karstadt von 3 Antwortenden genannt.

F12

Wenn Sie an den Bereich Gastronomie an der und um die Müllerstraße denken, welche Angebote vermissen Sie dort?

Knapp ein Viertel (23,39%) der Befragten nannten „gehobene Restaurants“. Gut ein Fünftel der Befragten nannten „gutbürgerliches Restaurant“ (20,97%) und „Eiscafés“ (20,16%). Weitere häufige Nennungen waren „Biergärten und Außengastronomie“ (18,55%) und „Café, Bistros und Bars“ (17,74%).

F13

Wie beurteilen Sie die Barrierefreiheit bei den Geschäften/Institutionen an der Müllerstraße? (rollstuhl- und altengerechter Zugang, kinderwagenfreundlicher Zugang, Orientierungshilfen für sehbehinderte Menschen etc.)

(39,52% der Befragten gaben keine Antwort auf diese Frage.) Etwa ein Fünftel der Befragten (21,77%) beurteilte die Barrierefreiheit mit „mittel“.

F14

Wohnen Sie im Umfeld der Müllerstraße?

Etwa ein Siebtel der Befragten (14,52%) gaben an im Umfeld der Müllerstraße zu Wohnen. Nicht ganz die Hälfte (44,35%) gab sonstige Angaben an. Von den sonstigen Angaben gaben 10 an in Reinickendorf zu wohnen, 7 gaben an in Pankow zu wohnen.

F15

Arbeiten Sie im Umfeld der Müllerstraße?

Gut zwei Fünftel der Befragten (43,55%) gab an im Umfeld der Müllerstraße zu Wohnen. Etwa ein Sechstel der Befragten (17,74%) gab sonstige Angaben. Am häufigsten mit 10 Nennungen wurde Mitte als Arbeitsort unter den sonstigen Angaben genannt.

F16

Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Am Häufigsten antworteten die Befragten „1-2 Personen“ (37,1%). Knapp ein Fünftel der Befragten (19,35%) gab an in einem 3-4 Personenhaushalt zu wohnen. „Mehr als 5 Personen“ gab kaum einer der Befragten an (0,81%).

F161

In welchem Jahr sind Sie geboren?

75 Personen nannten ihr Geburtsjahr. Im Durchschnitt sind die Antworten 1965 geboren. Der/die Ältteste wurde im Jahr 1951 geboren, der/die Jüngste im Jahr 1998.

F162

Geben Sie Ihr Geschlecht an?

37% der Befragten gab an weiblich zu sein, 21,77 % gaben an männlich.

12.06.2014

Fragebogen zur Passant*innenbefragung an der Müllerstraße

Wichtige Information zur Kundenbefragung Müllerstraße

Das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße führt in Zusammenarbeit mit dem Aktiven Zentrum und der StandortGemeinschaft Müllerstraße e.V. eine Zielgruppenumfrage an der Müllerstraße durch.

Das Geschäftsstraßenmanagement arbeitet nach den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes. Die Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich in anonymer Form und statistisch zusammengefasst dargestellt. Es werden keine Einzeldaten, Firmennamen oder Adressen an Dritte weitergegeben.

Für Fragen steht Ihnen Winfried Pichierri vom Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße unter der Nummer 030-885 914 32 oder Frau Mandy Adam vom Bezirk Mitte unter der Nummer 030 / 9018 45727 zur Verfügung.

Angaben zu Person:

1 Wohnen Sie im Umfeld der Müllerstraße?

Ja Nein sondern in: _____

2 Arbeiten Sie im Umfeld der Müllerstraße

Ja Nein sondern in: _____

3 Angaben zur Person (freiwillig)

Alter: Befragter _____

3.1 Geschlecht

männlich weiblich

Fragen

4 Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße?

(mehrere Antworten sind möglich)

Einzelhandel

Supermarkt/Discounter Haushaltswaren/Hausrat

Bäcker/Backshop Internet-Café

Tabak/Zeitschriften Juweliere

Bekleidung

4.1 Wie bewerten Sie das Angebot?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung)

gut mittel schlecht

Was fehlt nach Ihrer Einschätzung?

5 Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße?

(mehrere Antworten sind möglich)

Dienstleistungen

- Arzt Reisebüro
 Banken Sonstiges _____
 Frisör/Kosmetik
 Handy-Shop

5.1 Wie bewerten Sie das Angebot?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung)

- gut mittel schlecht

Was fehlt nach Ihrer Einschätzung?

6 Welche Angebote nutzen Sie an der Müllerstraße?

(mehrere Antworten sind möglich)

Gastgewerbe

- Café
 Restaurant
 Imbiss
 Kneipe

6.1 Wie bewerten Sie das Angebot?

(Zutreffendes bitte ankreuzen, nur eine Nennung)

- gut mittel schlecht

Was fehlt nach Ihrer Einschätzung?

7 Wenn Sie nicht an der Müllerstraße einkaufen, wo dann?

Bitte nur einen Ort nennen!

wehen? _____

8 Gibt es Orte an der Müllerstraße an denen Sie gerne sind?

9 Gibt es Orte an der Müllerstraße an denen Sie nicht gerne sind?



Auswertung Passant*innen-Befragung an der Müllerstraße

Trendaussagen	
Für welchen Zweck besuchen sie die Müllerstraße	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weg von/zur Arbeit 48,39 % 2. Einkaufen 44,35 % 3. Bankbesuch 20,16 % <p>Unter 10 % Freizeiteinrichtungen, Gaststätten, Arzt, sonst. Dienstleistungen</p>
Bewertung Angebot Einzelhandel 1= sehr gut 6= sehr schlecht	<p>18,55 % = 3 2,41 % = 1 ca. 15 % = 4 ca. 12% = 2</p>
Bewertung Angebot Dienstleistungen (Bank/ Behörde) 1= sehr gut 6= sehr schlecht	<p>Überwiegend= 2 70 % der Befragten befinden das Angebot zwischen 1 und 4</p>
Welches Angebot nehmen sie an der Müllerstraße am häufigsten in Anspruch?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebensmittel= 44,35 % 2. Apothekerwaren= 41,13 % 2. Drogerie=41,13 % 3. Tabak/Zeitschriften= 18,55 % 3. Blumen /Pflanzen= 18,55 %
Welche Angebote vermissen sie an der Müllerstraße	<ol style="list-style-type: none"> 1. höherwertiges Angebot= Schuhe/ Bekleidung 2. Bekleidung 3. Gastronomie 4. Elektronikangebot
Welche Angebote in der Gastronomie vermissen sie?	<ol style="list-style-type: none"> 1. gehobene Restaurants= 23,39 % 2. gutbürgerliches Restaurant= 20,97 % 3. Eiscafé= 20,16 % 4. Biergärten/Außergastronomie= 17,74 %
Angebot Freizeit/Sportstätten 1= sehr gut 6= sehr schlecht	80 % = 4-6
Angebot Kinder/Jugendliche 1= sehr gut 6= sehr schlecht	90 % = 4-6
Angebot Senioren 1= sehr gut 6= sehr schlecht	90 % = 4-6
Aus welchem Grund kaufen sie an der Müllerstraße ein?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arbeitsplatz= 38,71 % 2. gute Erreichbarkeit= 19,35 % 3. Nähe zum Wohnort= 16,13 % Attraktivität/ Service= bei ca. 2 %