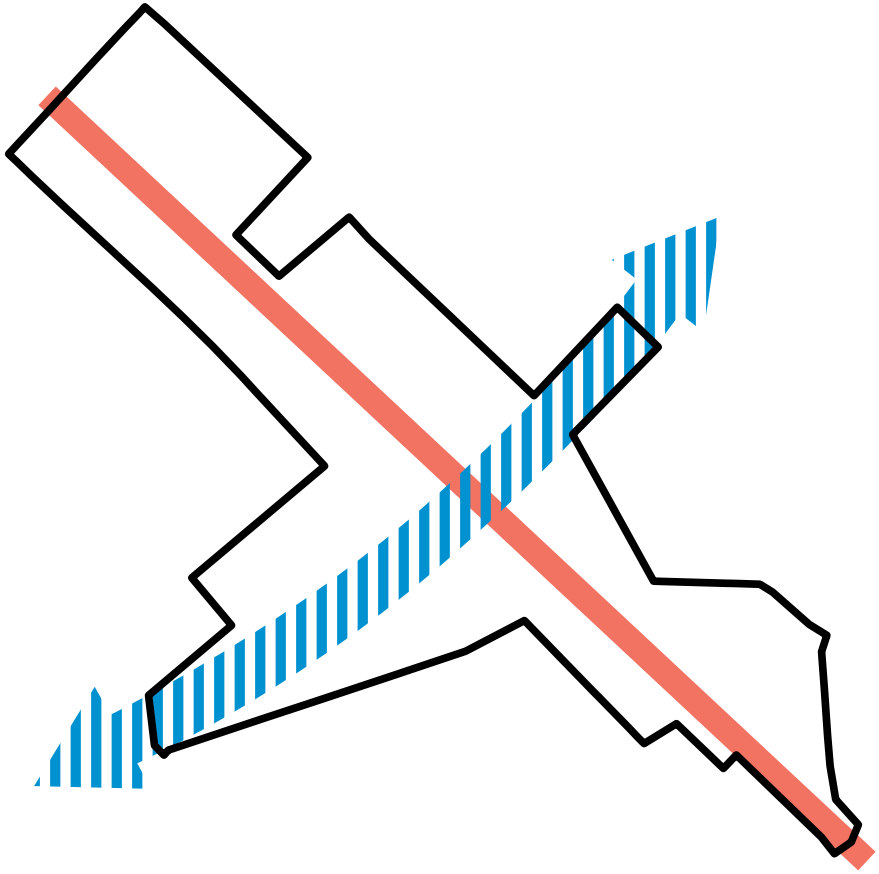
# geschäftsstraßenkonzept müller/str

FORTSCHREIBUNG 2022



STÄDTEBAU-FÖRDERUNG

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

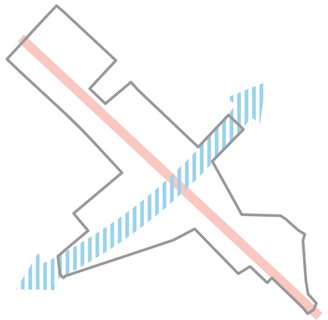
müller/str

JAHN, MACK & PARTNER
architektur und stadtplanung mbB

Bezirksamt Mitte

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen

BERLIN




## IMPRESSUM

**Auftraggeber**
Bezirksamt Mitte von Berlin
Stadtentwicklungsamt – FB Stadtplanung
Müllerstraße 146
13353 Berlin

Matthias Rogge
Gonzalo Milcoff
Dr. Sara Gouda

**Auftragnehmer**
Jahn, Mack & Partner
architektur und stadtplanung mbB
Wilhelm-Kabus-Straße 74
10829 Berlin

Karsten Scheffer
Martina Trapani
Marcel Göbel

**Redaktion / Layout**
Jahn, Mack & Partner

**Druck**
H.Heenemann GmbH & Co.KG

Berlin, September 2022

## INHALT

Warum ein Geschäftsstraßenmanagement?.....4

Warum Müllerstraße? .....6
Anreize und Herausforderungen .....7
Erfahrung +/- .....7

Frühere Entwicklung .....8
Konzept 2015 .....8
Zielstrategien aus dem GSK 2015 .....9

Fortschreibung 2021/22 .....10

Struktur + Aufbau .....12

Zielgruppen + Akteure .....14

Bausteine .....16
(un)vorgesehene Maßnahmen.....17
Imagekampagne und Corporate
Design Müllerstraße.....18
Feste Größen.....20
Aktionen.....20
Impulse.....21

Steckbriefe.....22

Entwicklung der Zukunft.....40

Glossar.....42

Literaturverzeichnis .....43

Abbildungsverzechnis.....44

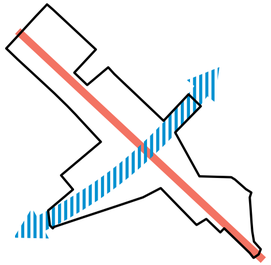


## WARUM EIN GESCHÄFTSSTRASSENMANAGEMENT

Im Rahmen des Förderprogramms Lebendiges Zentrum (ehem. Aktives Zentrum) und Sanierungsgebiet Müllerstraße wurde seit Anfang 2010 das Geschäftsstraßenmanagement Müllerstraße als ein wesentlicher Baustein zur Stärkung der Geschäftsstraße integriert und etabliert. Die Vergabe erfolgte an eine externe Dienstleisterin, die Planergemeinschaft für Stadt und Raum eG, unter kontinuierlicher Begleitung durch das Büro Jahn, Mack & Partner als Gebietsbeauftragter. Grundlage der Arbeit bildete ein Geschäftsstraßenkonzept von 2015, dass aus einer Bestandsanalyse ein Leitbild, Ziele und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung des Hauptzentrums ableitete und dadurch die Erdgeschosszonen entlang der Geschäftsstraße entsprechend ihrer Qualitäten und standortabhängiger Faktoren kuratierte. Konkret diente dies als Leitfaden für die Genehmigung oder Versagung von beantragten Neuvermietungen von gewerblichen Nutzungen. Ein wesentlicher Baustein war darüber hinaus eine breit angelegte Öffentlichkeitsarbeit inkl. eines Corporate Designs (CD) für die Müllerstraße, welches gemeinsam mit der StandortGemeinschaft Müllerstraße e. V. entwickelt und über ein Beteiligungsverfahren bestätigt wurde. Es ist seither im gesamten Fördergebiet etabliert, genießt einen hohen Bekanntheitsgrad und findet konsequent bei sämtlichen Produkten (Imagekampagne, Webseite, Printprodukte, etc.) seine Anwendung. Weitere Elemente waren regelmäßig stattfindende Austauschtreffen zwischen Gewerbetreibenden, die Bildung der o.g. Standortgemeinschaft als Verein, saisonale Aktionen und Merchandise-Produkte. Die StandortGemeinschaft Müllerstraße e. V., die 2013 gegründet wurde, konnte auf Dauer trotz umfangreicher finanzieller Unterstützung, und auch aufgrund personeller Veränderungen, nicht bestehen und löste sich im Lauf des Jahres 2019 auf.
Seit 2020 ist das Büro Jahn, Mack & Partner im Rahmen der Prozesssteuerung mit dem Geschäftsstraßenmanagement in einem reduzierten Umfang beauftragt. Etablierte Formate werden in abgewandelter Form fortgeführt. Netzwerktreffen mit verschiedenen räumlichen und thematischen Schwerpunkten fördern den Austausch von Gewerbetreibenden untereinander und zielen darauf ab, neue, beständige Strukturen in der Geschäftsstraße zu entwickeln und gegenseitige Unterstützung zu initiieren. Derzeit durch Jahn, Mack & Partner organisiert und begleitet, sollen diese sich in absehbarer Zeit selbst tragen und Verantwortlichkeiten an die ortsansässigen Akteure übergehen. Im gleichen Jahr wurde durch einen externen Dienstleister – das Büro Ruairí O'Brien aus Dresden – ein Gestaltleitfaden für die Geschäftsstraße erarbeitet. Dieser dient als konkrete Handlungsempfehlung für Eigentümer*innen und Gewerbetreibende bei Fassadensanierungen, Schaufenster- und Erdgeschossgestaltungen und ist zugleich Grundlage für die bezirklichen Beratungsgespräche und Genehmigungsverfahren. Ziel ist eine langfristige städtebauliche Verbesserung des Erscheinungsbildes und damit des Images der Müllerstraße, um eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und des Publikumsverkehrs zu erreichen. Verschiedene Aktionen ergänzen diese Strukturen. U. a. wurde in den letzten Jahren eine Lichtinstallation zur Betonung der zentralen Geschäftsstraße in den Wintermonaten etabliert. Die Pandemiejahre 2020-2022 standen besonders im Zeichen einer unkomplizierten Unterstützung der lokalen Gewerbetreibenden mittels mehrerer Flyer zum Thema support your local müller/str bzw. unterstütze deine müller/str, um für den inhabergeführten Einzelhandel zu werben. Zum anderen war es ein wesentliches Anliegen, den Kontakt zu den Gewerbetreibenden in dieser Zeit nicht vollständig abbrechen zu lassen. Darüber hinaus stehen derzeit die Entwicklung bzw. Nach-/ Umnutzung der großen Kaufhäuser entlang der Müllerstraße – das Schillerpark-Center und Karstadt – im Fokus und stellen eine große Herausforderung dar. Es ist davon auszugehen, dass Leerstände im Allgemeinen in den nächsten Jahren eine Rolle spielen werden.

Die Zeit nach der Pandemie wird von einschneidenden Veränderungen geprägt sein, die es im Sinne des Erhalts der Geschäftsstraße und seiner Funktion als Hauptzentrum intelligent zu steuern gilt. Dazu müssen auch Lösungen gefunden werden, die kurzfristige, kreative Zwischennutzungen ermöglichen, um Verluste der Branchenvielfalt und der Funktionen als Hauptzentrum, Imageschäden, eine Verschlechterung des Erscheinungsbilds der Geschäftsstraße und damit den Verlust von Attraktivität sowohl für Gewerbetreibende, als auch für das Publikum zu reduzieren.

# warum müllerstraße?



Welche Anreize bietet das Hauptzentrum Müllerstraße derzeit für einen Besuch? Warum kommen Menschen her, wollen sich hier aufhalten, hier einkaufen und Zeit verbringen? Dies ist die grundlegende Fragestellung für die Entwicklung des Geschäftsstraßenkonzeptes. Welche Angebote erhöhen die Attraktivität und wirken sich positiv aus und müssen daher unbedingt erhalten werden? Welche Angebote fehlen und sollen ergänzt werden?

Wesentliches Ziel des Geschäftsstraßenmanagements muss daher sein, die vorhandenen Anreize zu erhalten und neue zu schaffen. Dies betrifft im Einzelnen die Schaffung neuer Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität entlang der Geschäftsstraße. Das Halten bzw. die Neuansiedlungen von großen Ankermieter*innen und verschiedensten Einkaufsmöglichkeiten zur Schaffung eines vielfältigen Angebots insbesondere auch für Waren für den nicht täglichen Bedarf und damit zur Ansprache von vielfältigen Zielgruppen, die langfristig gebunden werden sollen. Gleichermaßen sollen die Anwohner*innen und die angrenzenden Kieze sich in hohem Maße mit „ihrer Müllerstraße“ identifizieren können, sich engagieren und somit ihr Umfeld im Rahmen von Initiativen, der Stadtteilvertretung etc. mitgestalten.

Der dadurch generierte Mehrwert kann einen Beitrag dazu leisten, die Müllerstraße langfristig zu einem attraktiven Geschäftsstandort und wieder zu einem Hauptzentrum zu machen, das seiner Funktion gerecht wird.

## FUNKTIONEN IM HAUPTZENTRUM

AUS DEM EINZELHANDESLS- UND ZENTRENKONZEPT (EHZK) 2021

deutliche Prägung durch zentrenrelevante Sortimente
hoher Anteil an nahversogungsrelevanten Sortimenten (SB- Warenhäuser, Verbrauchermärkte)
Sitz von Bezirksrathaus, sozialen und kulturellen Einrichtungen und Dienstleistungsbetrieben
Angebotsqualität differenziert und auf mehrere Zielgruppen ausgerichtet
keine Angebote aus dem Luxus-Segment
Gesamtverkaufsfläche 50.000-100.000 m²



## ANREIZE UND HERAUSFORDERUNGEN

Verkehrliche Erreichbarkeit
- zentrale Erschließungsstraße
- gute Anbindung an ÖPNV
- fehlendes Radverkehrsangebot

Versorgungsfunktion/Branchenmix
- nahversorgungsrelevante Angebote
- Angebotsmix
- Leerstände - Trading-Down Prozesse

Zentrenergänzende Funktionen
- Sitz verschiedener Einrichtungen
- Wochenmarktstandorte
- gastronomische Betriebe
- Freizeit- und Kultureinrichtungen

Städtebauliche Struktur/ Erscheinungsbild
- Trennwirkung durch Straßenverlauf
- fehlende Querungshilfen
- städtebaulicher Zusammenhang
- Defizite in der Fassaden- und Erdgeschossgestaltung
- Belastung Einkaufsatmosphäre durch MIV-Immisionen

## ERFAHRUNG + / -

Die durch den Stadtentwicklungsplan Zentren (kurz: StEP Zentren) 2030 und das bezirkliche Einzelhandels- und Zentrenkonzept (EHZK, Fortschreibung März 2021) entwickelte Zentrenhierarchie sieht im Bezirk Mitte die Müllerstraße weiterhin als Hauptzentrum vor. Das weist insbesondere eine Versorgungsfunktion für den Bezirk auf. Basierend auf den Analysen des Zentrumskonzeptes Müllerstraße von 2015, werden diese mit den Erfahrungen der letzten Jahre in Beziehung gesetzt. Das Leitbild und die daraus herausgearbeiteten Schwerpunktbereiche „Untere Müllerstraße“, „Zentraler Bereich Müllerstraße“ und „Obere Müllerstraße“ bildeten den Kern des Geschäftsstraßenkonzeptes von 2015. Dies wurde z. B. im Rahmen der Beratung oder in der Ausübung des §144 BauGB bei der Versagung von Nutzungen mit negativen Auswirkungen auf die Geschäftsstraße angewandt. Das Konzept zeigte auch durchaus bestehende Defizite, Risiken und Überangebote einzelner Angebote an. Die aktuelle Herausforderung bei der Umsetzung des Geschäftsstraßenkonzepts besteht jedoch darin, auf globalere Entwicklungen und auf die Dynamik der Entwicklung der letzten Jahre im Umfeld zu reagieren. Hinzu kommt ein allgemein bedingter beschleunigter Wandel des Einkaufs- und Verkaufsverhaltens, verursacht durch verschiedene Faktoren, wie die immer schnellere Entwicklung von Online-Plattformen, die die „analoge“ Nutzung vieler Dienste oft ergänzen oder ersetzen. Eine neue Erhebung ist im Rahmen der Fortschreibung des EHZKs 2021 erfolgt und ausreichend für eine grundsätzliche Betrachtung. Die Risiken, denen die Geschäftsstraße ausgesetzt ist, wie z. B. die Schließung von Geschäften oder Einkaufszentren, sind wenig beeinflussbar. Transformationsprozesse müssen aufgegriffen und berücksichtigt werden, indem neue kreative Ansätze für die verschiedenen Funktionen der Zentren geschaffen werden, um sich an diese anzupassen. Auf der Grundlage dieser Erfahrungen ist es notwendig, eine Struktur zu entwickeln, die nicht die Fragen „Welche Dienstleistung und welche Art von Nutzung soll erhalten oder entwickelt werden und wo kann sie angesiedelt werden?“ beantwortet, sondern vielmehr die Frage:

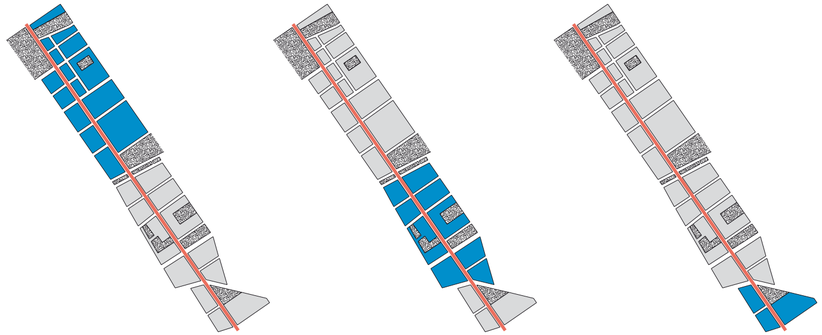
"Wer ist am Transformationsprozess beteiligt und wie kann eine Struktur für die Entwicklung der Geschäftsstraße als attraktiver, lebenswerter Ort in einer zentralen Lage im Wedding und in Berlin geschaffen werden?"

# frühere entwicklungen

## KONZEPT 2015

Im ersten Geschäftsstraßenkonzept von 2015 wurde eine Einteilung der Müllerstraße in Schwerpunktbereiche vorgenommen. Dabei sind Alleinstellungsmerkmale definiert worden, die als Marke für die jeweiligen Bereiche dienten und aus denen eine Zielstrategie entwickelt wurde (siehe Abb. rechts). Diese Gliederung ergab sich aus den damaligen (baulichen) Gegebenheiten und ist ein wichtiger Ansatz gewesen, 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 einwirken zu können.

Einige Maßnahmen wurden daraus zur Erreichung der Ziele im Rahmen des Geschäftstraßenmanagements und des Förderprogramms durchgeführt. Insbesondere die intensive Bautätigkeit (private und geförderte Maßnahmen im privaten und öffentlichen Raum) haben die Müllerstraße seither stark verändert, sodass eine blockscharfe Teilung in Einzelbereiche nicht mehr zielführend scheint. Es soll daher das Gesamtbild der Müllerstraße für die Identifikation und als Hauptzentrum Schwerpunkt der vorliegenden Fortschreibung des GSK 2022 sein. Ziele und Maßnahmen beeinflussen die gesamte Müllerstraße, und nicht nur die einzelnen Teile. Vorzufindende Konzentrationen von bestimmten Nutzungen sollen langfristig mit dem Gesamtraum zusammenwachsen.



ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

**OBERE MÜLLERSTRASSE**

- Nachbarschaftszentrum Paul-Gerhardt-Stift
- Centre Francais
- Häufung inhabergeführter Läden
- Kreativszene Kunst/ Gewerbe
- hoher Besatz durch Discounter
- Cineplex Alhambra

**ZENTRALER BEREICH**

- Sozial- und Verwaltungseinrichtungen
- großflächige Handelsflächen als Frequenzbringer (Schiller-Bibliothek, Prime Time Theater etc.)
- Bildungseinrichtungen
- öffentliche Plätze/ Treffpunkte
- sehr gute Verkehrsanbindung

**UNTERE MÜLLERSTRASSE**

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



## ZIELSTRATEGIEN AUS DEM GSK 2015

### Obere Müllerstraße

- positive Standortvermarktung
- Herausstellung der Besonderheiten
- Ansiedlung von Fachgeschäften befördern
- Leerstandsvermarktung/-beseitigung
- keine weitere Konzentration von großflächigem Einzelhandel
- Konzentration Kreativszene Kunst/ Gewerbe befördern

### Zentraler Bereich

- Vernetzung der Eigentümerschaft
- Erhaltung und Sicherung der Ankernutzungen
- Weitere Umgestaltung der öffentlichen Bereiche und Unterstützung bei der Sanierung von privaten Gebäuden
- Entwicklung von Szenarien, um frühzeitig auf mögliche Abgänge von Ankernutzungen zu reagieren
- Stärkung der Vernetzung von Bildung/Freizeit/Wirtschaft
- Verbesserung der Fassadengestaltung

### Untere Müllerstraße

- Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln
- Städtebauliche und nutzungsstrukturelle Profilierung des Eingangsbereiches
- Vorrangige Ansiedlung fehlender zentrenrelevanter Nutzungen

Entwicklung eines Corporate Designs

Wedding^x

Sommergespräche

Zeppelinplatz

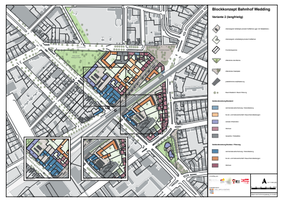
Rathaus Umfeld

Max-Josef-Metzger Platz

Schiller-Bibliothek

Entwicklung Gestaltfibel

Umgestaltung Weddingplatz



Blockkonzept S+U Wedding

Abb. 1

## WEITERE GRUNDLAGENKONZEPTE + ABLEITUNG AKTUELLER ZIELE

Die Müllerstraße wurde auch in der Fortschreibung des EHZK 2021 weiter als Hauptzentrum mit entsprechender Versorgungsfunktion für den Bezirk und seine angrenzenden Bereiche geführt. Die Anforderungen dafür sind neben dem Einzelhandel das Vorhandensein öffentlicher Einrichtungen, Bildungseinrichtungen und ein kulturelles Angebot wie z.B. Bibliotheken, Theater oder Galerien, eine Mischung an Dienstleistungen für z.B. Finanzen und Gesundheit und Gastronomiebetriebe. Es muss ein zentrenrelevanter Branchenmix mit hohem Anteil von Filialunternehmen (sowohl groß- als auch kleinflächig, inkl. Warenhäuser, Fachgeschäfte und Luxusgüter) vorzufinden sein, wobei der Anteil von Nahrungsmitteln unter 20% sowie der Anteil an Bekleidung ca. 30-40% ausmachen sollte. Insgesamt muss die dafür vorhandene Verkaufsfläche mindestens 50.000 m² betragen.

Darüber hinaus muss ein Hauptzentrum ein differenziertes Angebot für verschiedene Zielgruppen aufweisen, das auch die städtebauliche Situation vor Ort einbezieht. Eine hohe Aufenthaltsqualität, eine konzentrierte räumliche Struktur mit Identifikationspunkten, gut gestalteten Straßenräumen und Platzbereichen sollen zu einem insgesamt attraktiven Gesamtambiente führen und eine hohe Verweildauer bei Passant*innen erwirken. Darin eingeschlossen sind auch Maßnahmen für eine verbesserte Mobilität und Erreichbarkeit, insbesondere bezogen auf den Radverkehr.

→ Markante Entwicklungen seit 2019: Schließung Real, Leerstand Schillerpark-Center, Leerstand Leopold-Center (EG), weiterer kleinteiliger Leerstand, Umbau-/ Schließungspläne Karstadt Müllerstraße und drohender Rückbau Café Leo

→ Maßnahmen: Aufenthaltsqualität, Verweilen, kreative Nutzungen und Projekte, Verbesserung für Fuß- und Radverkehr



### LANDES- UND BEZIRKSEBENE

**HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR HAUPTZENTREN**
aus StEP zentren 2030

- Aufwertung des öffentlichen Raums und der Lesbarkeit des Zentrums
- stärkere Vernetzung der Einkaufszentren
- räumliche Konzentration des Zentrums
- aktives Flächenmanagement und Unterbringung öffentlicher Einrichtungen
- umfangreicher Betriebstypenmix in der Nahversorgung
- Erreichbarkeit mit dem Umweltverbund stärken
- Bildung Netzwerke, Akteursmanagement

### MÜLLERSTRASSE

**ZIELE GSK 2015**

- Müllerstraße als multikulturelles Hightlight Berlins
- Nachhaltige Konzepte zur Verringerung des Ladenleerstandes
- Entwicklung des öffentlichen Außenraums im „oberen“ und „unteren“ Teil
- Netzwerke zwischen allen Akteuren der Müllerstraße stärken

### LEITBILD

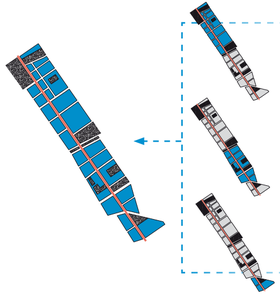
*"An der Müllerstraße den Wedding neu entdecken"*

GSK 2022

**MÜLLERSTRASSE ALS ZENTRUM DES WEDDINGS**

### SCHWERPUNKTBEREICHE UND KONZEPTIONELLE ANSÄTZE

aus dem GSK 2015



**OBERE MÜLLERSTRASSE:**
"Das Alltägliche mit dem Besonderen verbinden"

**ZENTRALER BEREICH MÜLLERSTRASSE:**
"Müllerstraße in ihrer Vielfalt zum Einkaufen, Bildung und Genießen"

**UNTERE MÜLLERSTRASSE:**
"Raum für neue Ideen"

**EMPFEHLUNGEN EHZK 2021**

- Fortschreibung als Hauptzentrum
- Mischung der Wohnbevölkerung und Besonderheiten des Weddings erhalten und stärken
- Möglichkeiten zum „Kommen und Bleiben“ schaffen
- Schaffung kreativer Nutzungen und Projekte
- Verbesserung der Vereinbarkeit der verschiedenen Verkehrsträger, insb. Rad- und Fußverkehr
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität, Schaffung von Eingangssituationen
- Fortsetzung von Sanierungsmaßnahmen und Geschäftsstraßenmanagement

**ZIELE GSK 2022**

- Sicherung/ Stärkung der Funktion als Hauptzentrum
- Freizeitgestaltung, Aufenthaltsqualität weiterentwickeln
- Ankermieter*innen halten/ umsiedeln
- vielfältiges Angebot sichern
- Anwohner*innen / Kieze aktivieren
- "Straße für die Kieze"
- Fortschreibung Leitbild zukunftsfähig machen

**MEHRWERT**

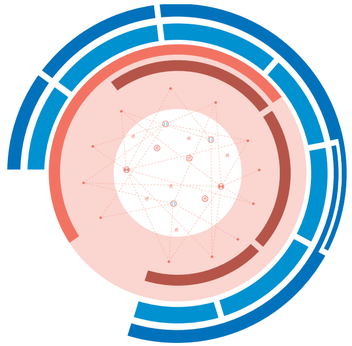
- Ökonomischer Vorteil/ Notwendigkeit
- Vernetzung
- Identifikation
- Attraktivität/ Image der Geschäfte und der Müllerstraße

# struktur + aufbau

**ZIEL**
Dauerhaften Mehrwert +
Anreize schaffen
→ Attraktivität!

Welche Einflussmöglichkeiten gibt es?
Was kann man steuern?

## STRUKTUR



Bausteine definieren
Feste Größen • Aktionen • Impulse

Auf-/ Ausbau von
Netzwerken + Partnerschaften

Langfristige Perspektive:
Strukturen, die sich selbst tragen.
→ Resiliente Innenstadtfunktion ←

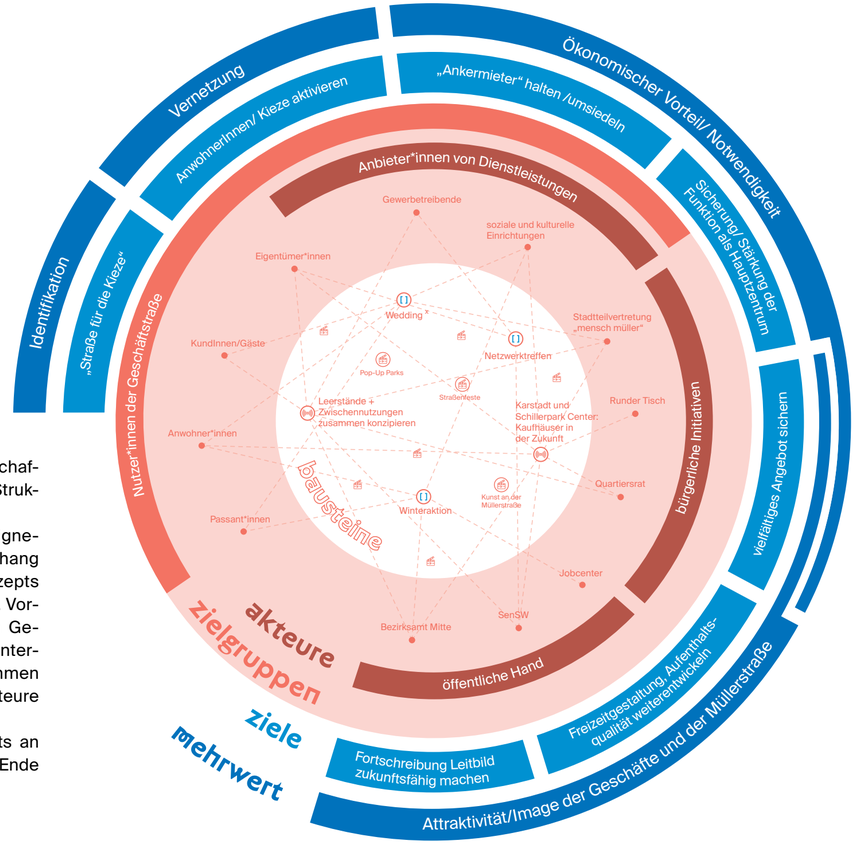


## STRUKTUR

Zur Erreichung der definierten Ziele und Schaffung des Mehrwerts im Hauptzentrum werden Strukturen aufgebaut.

Akteure und Zielgruppen werden mit geeigneten Maßnahmen und Projekten in Zusammenhang gebracht, die im Rahmen des Gesamtkonzepts eine Attraktivitätssteigerung bewirken können. Vorerst noch durch die Gebietsbeauftragten im Geschäftsstraßenmanagement begleitet und unterstützt, sollen einzelne Projekte und Maßnahmen sich langfristig selbst durch ortsansässige Akteure tragen können.

Der Aufbau dieser Struktur wurde bereits an mehreren Stellen begonnen und soll bis zum Ende des Förderzeitraums fortgeführt werden.



# akteure + zielgruppen

## ZIELGRUPPEN

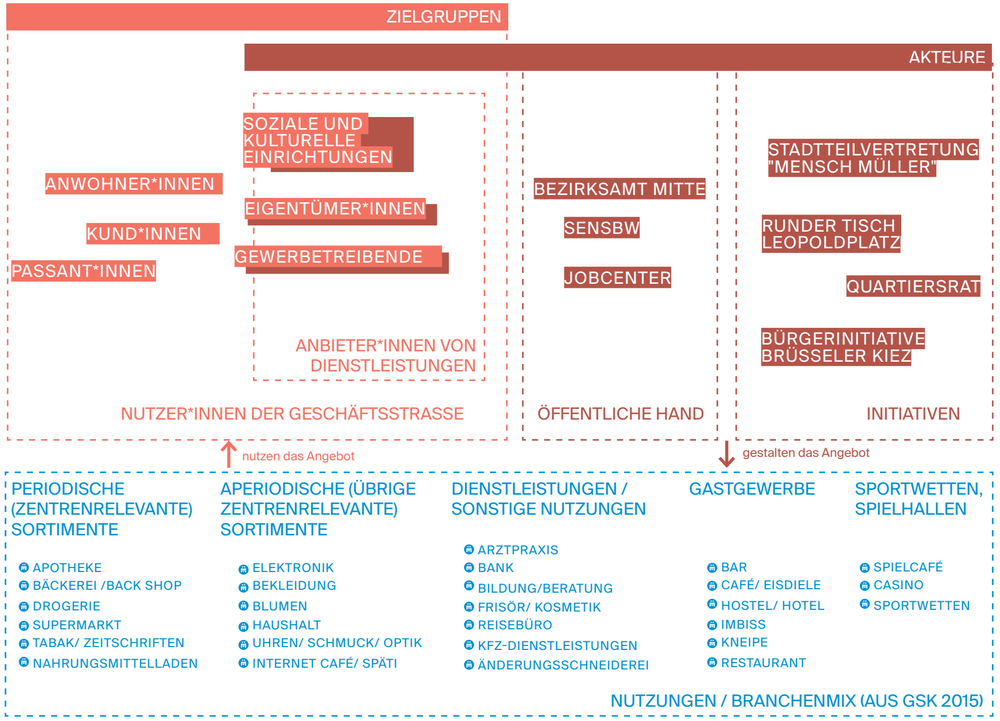
Anwohner*innen sowie sonstige Kund*innen, Arbeitnehmer*innen und Gäste sind die wesentlichen Zielgruppen, die mit dem Geschäftsstraßenkonzept und dem sich daraus abzuleitenden Geschäftsstraßenmanagement angesprochen werden sollen. Nur sie bringen eine hohe Besuchsfrequenz mit sich, die es den Gewerbetreibenden langfristig ermöglicht, sich an der Müllerstraße zu halten.

Gewerbetreibende sind dabei, ebenso wie Eigentümer*innen, ebenfalls Zielgruppen des Geschäftsstraßenmanagements, die angesprochen werden sollen. Gleichermaßen muss die Müllerstraße auch für sie attraktiv sein und Anreize schaffen, hier ein Ladengeschäft o. ä. zu eröffnen, bzw. die eigene Erdgeschosszone an Gewerbe zu vermieten und sich mit weiteren Gewerbetreibenden zu vernetzen.

## AKTEURE + PARTNERSCHAFTEN

Die verschiedenen Akteure im Gebiet müssen im Laufe der nächsten Zeit zunehmend enger in die Struktur eingebunden werden, um diese gemeinsam mit ihnen aufzubauen und damit verschiedene Projekte, Aktionen und impulsgebende Maßnahmen zu realisieren. Mit einigen konnten in den vergangenen Jahren bereits wichtige Partnerschaften im Rahmen von verschiedenen Projekten eingegangen werden. Dabei muss versucht werden, die bisher engagierten Mitglieder der Standort-Gemeinschaft mitzunehmen. So haben z.B. das Centre Français in Zusammenarbeit mit Susanne Haun federführend die Kunstaktion meinWedding20xx durchgeführt, welche durch das Lebendige Zentrum finanziert wird. Zusammen mit dem Jobcenter, der BIM sowie der Schiller-Bibliothek konnte ebenfalls bereits dreimal eine Lichtinstallation am Jobcenter, dem ehemaligen BVV-Saal, dem Verbindungsgang sowie im EG der Schiller-Bibliothek realisiert werden.

Diese Partnerschaften gilt es weiter auszubauen und ebenso die Akteure untereinander zu vernetzen. Insbesondere da deutlich geworden ist, dass Vereinsstrukturen, wie der Verein StandortGemeinschaft Müllerstraße e. V., heutzutage nicht tragfähig sind und zu sehr vom Engagement von Einzelpersonen abhängig sind. Daher sind Alternativen in Form von loseren, lockeren Strukturen zu finden. Idealerweise entsteht so ein konstruktiver Austausch, der auch ohne Begleitung durch ein Geschäftsstraßenmanagement funktionieren kann.



# bausteine

Feste Grössen

Aktionen

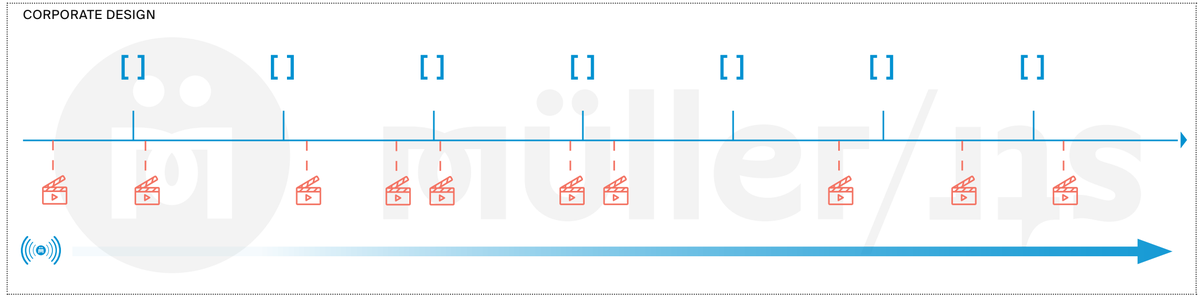
Impulse

Was passiert eigentlich um die Müllerstraße herum? Welche verschiedenen Aktivitäten führen zur Erreichung der Ziele?

Bei den Bausteinen handelt es sich um Projekte verschiedener Größenordnungen, die der Stärkung und Belebung der Geschäftsstraße dienen sollen.
Hierbei werden verschiedene Kategorien unterschieden, von temporären, einmalig stattfindenden über regelmäßig wiederkehrende bis hin zu großen Maßnahmen, die langfristig auf die Geschäftsstraße wirken und daher sorgfältig geplant und abgewogen werden müssen.

Diese Kategorien werden zwischen Feste Größen, Aktionen und Impulse unterteilt (Erläuterung Seite 18-19). Das seit 2012 etablierte Corporate Design wird begleitend als Kommunikationsinstrument für alle Bausteine eingesetzt.

Diese Bausteine gehen aus den Konzepten und Zielen des ISEKs bzw. der Prozesssteuerung und des Geschäftsstraßenmanagements hervor und werden gemeinsam mit den Akteuren vor Ort durchgeführt. Ziel ist langfristig eine Ablösung der Zuständigkeit des Geschäftsstraßenmanagements hin zu Strukturen, die durch die Akteure vor Ort selbst getragen werden




## (UN)VORGESEHENE MASSNAHMEN

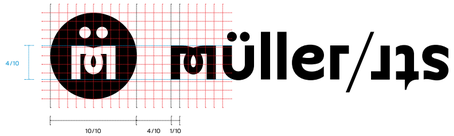
Die Pandemiesituation der letzten zwei Jahre hat viele Geschäfte in Schwierigkeiten gebracht, mit teils kurzfristig sichtbaren, teils langfristig schwer abschätzbaren Folgen. Dies führte, zusammen mit dem Trend der letzten Jahre (Onlinehandel, Mietpreissteigerung etc.), zur Schließung vieler Gewerbebetriebe. Daher mussten neue kreative Ansätze zur Belebung der Aktivitäten auf der Müllerstraße entwickelt werden, wie z.B. Flyer zur Werbung für den lokalen, inhabergeführten Einzelhandel.

Diese Situation hat zudem zu Schwierigkeiten bei den Tätigkeiten des Geschäftsstraßenmanagements geführt, da viele Aktivitäten und Veranstaltungen, insbesondere solche, die die Akteure zusammenbringen sollen, nicht stattfinden konnten. Um den Kontakt mit den Gewerbetreibenden wieder aufzunehmen, wurde eine Befragung in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer zu Berlin (IHK) vorbereitet und verteilt.
Die Befragung richtete sich an Personen, die in der Müllerstraße und Umgebung arbeiten, ein Geschäft besitzen oder betreiben. Ziel ist es, die Beteiligten wieder in einen Dialog und eine Zusammenarbeit zum Erhalt der Müllerstraße als wichtiges Zentrum und Ort vieler Aktivitäten einzubinden.

# IMAGEKAMPAGNE UND CORPORATE DESIGN MÜLLERSTRASSE

Das Corporate Design und Logo wurden im Rahmen des Kommunikationskonzepts für die Müllerstraße erstellt. Das Verfahren für ein neues Logo und Corporate Design wurde seit 2012 unter Beteiligung der Anwohner*innen, Akteure, der Stadtteilvertretung »mensch.müller«, der StandortGemeinschaft, dem Stadtplanungsamt des Bezirks Mitte und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt entwickelt. In dem 2013 durchgeführten Wettbewerb, bei dem zehn Büros erste Konzeptideen einreichten, überzeugte das Büro capa design sowohl die Jury, als auch die Bürger*innen und wurde mit der Erarbeitung beauftragt.

Es dient dazu, den Aktionen im Gebiet und sämtlichen Produkten der Imagekampagne und Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Faltblätter, Karten, Website etc.) ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu geben. Durch das Logo und das Corporate Design werden langfristig eine Identifikation und eine Wiedererkennung hergestellt. Als Besonderheit steht es allen Akteuren des Gebiets zur Verwendung zur Verfügung, was einen großen Identifikations- und Multiplikationseffekt mit sich bringt.



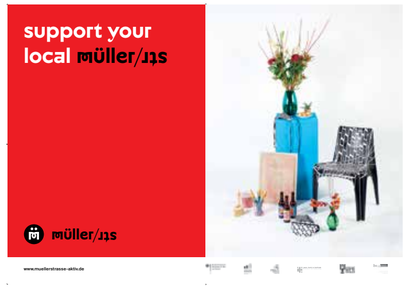



Abb. 2

© CAPA Design, Anke Fesel, Chris Keller

## FESTE GRÖSSEN

Verschiedene Formate konnten sich im Laufe der letzten Jahre, vorrangig im Rahmen der Prozesssteuerung bzw. des Geschäftsstraßenmanagements, bereits etablieren und sind zu sog. „Festen Größen“ geworden. Die Zielstellung kann je nach Projekt unterschiedlich sein, gemein haben sie jedoch alle, das Image der Müllerstraße zu verbessern und zu pflegen sowie Identifikation zu fördern.

Momentan durch das Geschäftsstraßenmanagement begleitet bzw. organisiert, sollen die Projekte sich langfristig selbst tragen und die verantwortlichen Akteure diese eigenständig durchführen können.

Abb. 3 © JMP

## AKTIONEN

Temporäre Aktionen können die Freiräume in der Müllerstraße im Laufe eines Jahres immer wieder mit verschiedenen zusätzlichen Funktionen besetzen und beleben. Sie bringen immer neue Anreize für einen Besuch mit sich und sorgen damit für einen höheren Publikumsverkehr. Intensiv genutzte Freiflächen durch viele verschiedene Nutzer*innen fördern den Austausch und minimieren Nutzungskonflikte. Die Netzwerke unter den Gewerbetreibenden können dadurch weiter ausgebaut werden. Denkbar wären bauliche Installationen im öffentlichen Raum, Pop-Up-Stores oder auch Themenwochen, die durch Zusammenschluss von Gewerbetreibenden ins Leben gerufen und organisiert werden können. Sofern Genehmigungen notwendig sind, z. B. für Installationen im öffentlichen Raum, soll dies von Seiten des Bezirks unterstützt werden, um diese Hürden möglichst gering zu halten.

Ziel ist das Image eines dynamischen, modernen und vielfältigen Hauptzentrums, das neben dem Einkauf auch viele andere Gründe für einen Besuch bietet. Die sich dadurch ergebende Erhöhung des Publikumsverkehrs kommt den lokalen Gewerbetreibenden zugute und macht die Geschäftsstraße auch für diese langfristig attraktiver.

Abb. 4 © georg+georg

## IMPULSE FÜR ENTWICKLUNG UND NUTZUNG

Die Müllerstraße ist aktuell von einschneidenden Veränderungen und Umwandlungsprozessen geprägt. Durch die umgesetzten Maßnahmen der letzten Jahre wurden viele Projekte umgesetzt, die das Bild der Geschäftsstraße allmählich verändern.

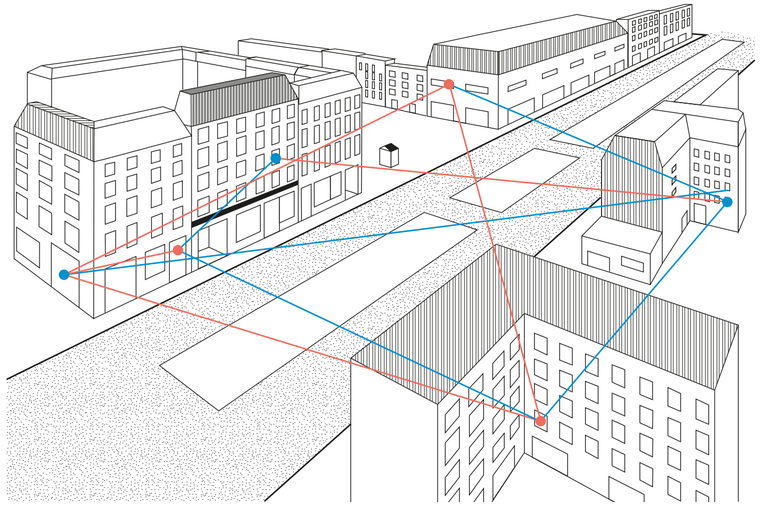
Im Fokus stehen derzeit, besonders auch in der öffentlichen Wahrnehmung, sowohl die Nach- bzw. Umnutzung der großen Kaufhaustypologien entlang der Müllerstraße – das Schillerpark-Center und Karstadt - als auch die Entwicklung im Umfeld S/U-Wedding, insbesondere südlich davon (Netto/Bayer) oder im Bereich des AOK-Neubaus. Diese können wichtige Impulse für die weitere Entwicklung der Müllerstraße setzen. Ziel ist daher die Umsetzung von zukunftsfähigen Konzepten, welche auf die aktuellen Bedarfe reagieren und positiv auf ihr Umfeld ausstrahlen.

Darüber hinaus ist nicht abzusehen, welche Auswirkungen die Pandemie langfristig auf die Geschäftsstraße und ihre Funktion als Hauptzentrum haben wird. Weitere Leerstände können mit intelligenten Zwischennutzungskonzepten ebenfalls Impulse setzen, welche die Müllerstraße für neue Zielgruppen attraktiv macht und Imageschäden begrenzt.

Abb. 5 © Chris Keller

# netzwerktreffen

Vernetzungs- und Austauschtreffen / -events unter Gewerbetreibenden und Eigentümer*innen in losen Abständen (ideal: jährlich), Initiierung neuer Partnerschaften / Standortgemeinschaft, Organisation durch Gebietsbeauftragte unter Mitwirkung teilnehmender Gewerbetreibende, Etablierung des Formats bis es sich selbst trägt. Inhaltliche Schwerpunkte werden gemeinsam abgestimmt, nach der Vorbereitung und Durchführung des Treffens werden die Ergebnisse dokumentiert und evtl. neue Vereinbarungen/ Projekte festgehalten.



| | |
|---|---|
| Art | Veranstaltung |
| Zugang | nach Einladung |
| Ort | abhängig vom Schwerpunktthema des Treffens |
| Zeitraum | Herbst |
| Turnus | jährlich |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragte, Gewerbetreibende (Übergabe bis 2026) |
| Kosten | Aktionsabhängig |
| Projektspezifische Ziele | Gegenseitige Unterstützung und Austausch |

**MEHRWERT**

Vernetzung der Gewerbetreibenden und Eigentümer*innen

**ZIELE**

Sicherung und Stärkung der Funktion als Hauptzentrum
Aktivierung einzelner Gewerbetreibende und Eigentümer*innen

2022 — Kontaktaufnahme mit Gewerbetreibenden durch Befragung

2023 — Organisation durch Gebietsbeauftragte, Vorbereitung Know-How als Anleitung für neue Akteure

2024 — Orga durch Gebietsbeauftragte, Übergabe Know-How an neue Akteure

2026 — Orga durch selbstorganisierte und durch vorherige Netzwerktreffen miteinander verbundenen Akteuren / Gewerbetreibenden

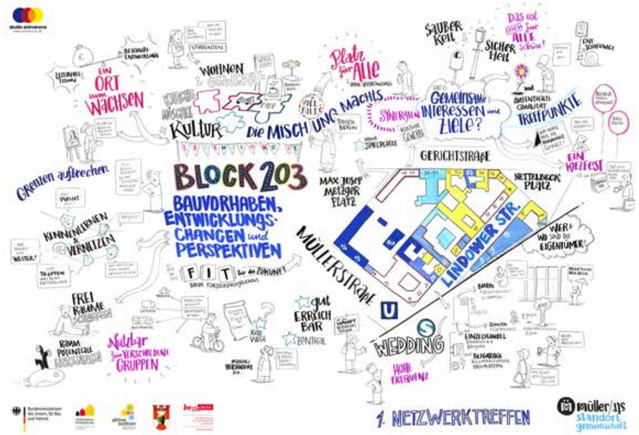


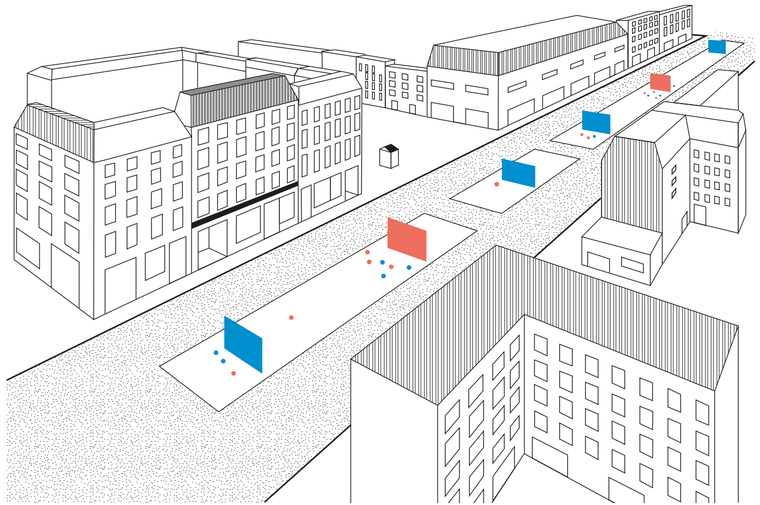

Abb. 6

Abb. 7 © Planergemeinschaft

Abb. 8 © Planergemeinschaft

# mein wedding 20xx

Offener Kunstwettbewerb mit Open-Air-Ausstellung auf der Müllerstraße zu einem jeweils neuen Thema, jährlich oder alle zwei Jahre, organisiert durch Engagierte / Ehrenamtliche (bis 2020 Susanne Haun, Centre Français), Unterstützung durch Gebietsbeauftragte, Bezirksamt, Finanzierung durch Fördermittel



## PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Art | Ausstellung (draußen) |
| Zugang | öffentlich |
| Ort | Mittelstreifen Müllerstraße |
| Zeitraum | Sommer/ Herbst |
| Turnus | jährlich / alle zwei Jahre |
| Verantwortlich | Centre Français/ ehramtliche Künstler*innen |
| Kosten | 4500-5000 € |
| Projektspezifische Ziele | Werbung / Plattform für lokale Künstler*innen, Aufmerksamkeit für das Gebiet |

**MEHRWERT**

Attraktivität/ Image
Identifikation

**ZIELE**

Anwohner*innen, Kieze aktivieren
vielfältige Nutzung
Freizeitgestaltung, Aufenthaltsqualität weiterentwickeln

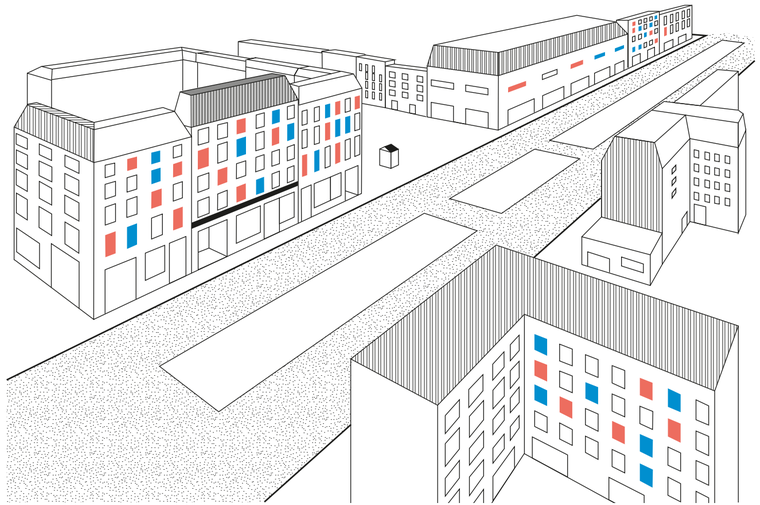
| 2020 | 2021 | 2022 | ab 2023 | ab 2027 |
|---|---|---|---|---|
| Organisation / Aufbau durch Gebietsbeauftragten und Susanne Haun | Pause durch fehlender Kapazität an Organisation seitens Gebietsbeauftragter und Susanne Haun | Aufruf in die Öffentlichkeit an Künstler*innen für die Übernahme der Organisation | Jährlicher Aufruf für die Organisation der Ausstellung | Aufruf für Organisation und Finanzierung |

Abb. 9 © Chris Keller

Abb. 10 © Dominique Hensel

# winterbeleuchtung an der müllerstraße

Lichtinstallation an Außenfenstern zur Straße. Ziel ist es, die Geschäftsstraße in den Wintermonaten durch diese temporäre Sehenswürdigkeit zu beleben und die Athmosphäre zu verbessern. Als Teil der Imagekampagne für die Müllerstraße sollen Maßnahmen wie diese langfristig das Image der Geschäftsstraße prägen, die Attraktivität erhöhen und zu Verbesserungen für Gewerbetreibende, insb. durch mehr Publikumsverkehr, führen. Seit 2019 wird die Winterbeleuchtung in Zusammenarbeit mit der Liegenschaftsverwaltung des Jobcenters und der Schiller-Bibliothek durchgeführt.



## PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Art | Ausstellung (draußen) |
| Zugang | öffentlich |
| Ort | Rathausumfeld Wedding Jobcenter, ehem. BVV-Saal, Schiller-Bibliothek |
| Zeitraum | November - Februar |
| Turnus | jährlich |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragte, Jobcenter und Schiller-Bibliothek (Übergabe bis 2026) |
| Kosten | Anschaffung Material ca. 3000€ (einmalig), Aufbau jährlich ca. 500€ inkl. Anschaffung Ersatzteile |
| Projektspezifische Ziele | Steigerung der Attraktivität des Gebiets in der dunklen Jahreszeit |

**MEHRWERT**

Attraktivität/ Image
Identifikation

**ZIELE**

Anwohner*innen, Kieze aktivieren
Freizeitgestaltung, Aufenthaltsqualität weiterentwickeln

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024ff |
|---|---|---|---|
| Orga / Aufbau und Erstellung Anleitung zum Auf- und Abbau durch Gebietsbeauftragten für die Übergabe der Aufgabe | Orga / Aufbau durch Gebietsbeauftragte, Jobcenter unterstützt aktiv beim Auf- und Abbau | Orga / Aufbau durch Jobcenter, Unterstützung von Gebietsbeauftragten | Orga / Aufbau durch Jobcenter |

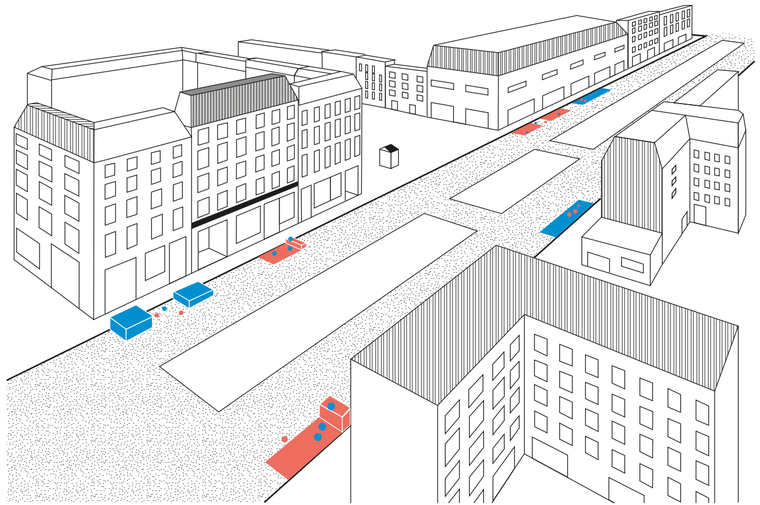
Abb. 11 © Chris Keller

Abb. 12 © JMP

Abb. 13 © JMP

# pop-up parks

Pop-Up Parks als temporäre Aktionen können in immer wiederkehrenden Abständen zu verschiedenen Anlässen für einen Zeitraum von wenigen Wochen bis ggf. wenigen Monaten an verschiedenen Orten entlang der Müllerstraße oder einigen Nebenstraßen immer wieder entstehen.



## PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Art | Veranstaltung |
| Zugang | öffentlich |
| Ort | Nebenstraßen / Müllerstraße |
| Zeitraum | Sommer |
| Turnus | gelegentlich |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragte, bürgerschaftliche Initative |
| Kosten | Aktionsabhängig |
| Projektspezifische Ziele | Begrünung der Straße; Steigerung der Aufenthaltsqualität |

### MEHRWERT

Attraktivität/ Image
Identifikation

### ZIELE

Anwohner*innen, Kieze aktivieren
"Straße für die Kieze"
Freizeitgestaltung, Aufenthaltsqualität weiterentwickeln

Abb. 14 © Chris Fry

Abb. 15 © Katie Medlock

Abb. 16 © Downtown Wichita

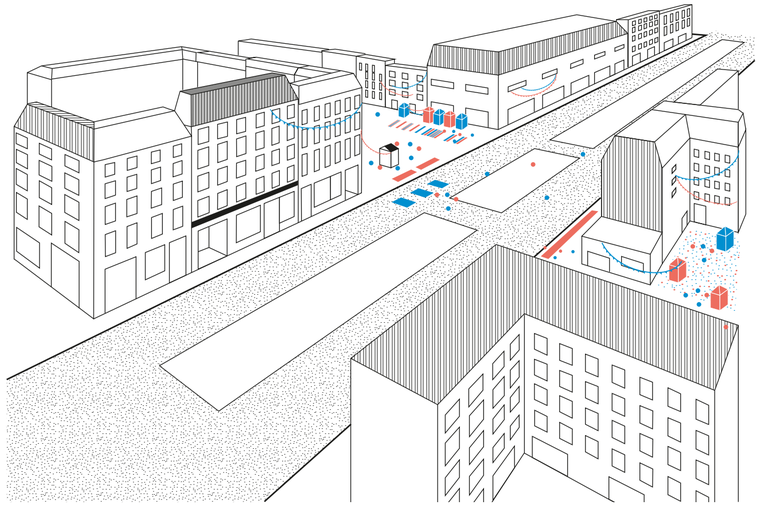
Abb. 17 © Katie Burton

Ideal wäre eine Realisierung in Zusammenhang mit den Diskussionen um den Umbau der Müllerstraße und der Reduktion des fließenden und ruhenden Verkehrs möglich, indem Stellplätze temporär durch kleine Grünoasen mit Sitzgelegenheiten „fremdgenutzt“ werden.

Nach erfolgreicher Erprobung und ggf. Etablierung können diese oder ähnliche temporäre Installationen auf Parkflächen oder im öffentlichen Raum durch Gewerbetreibende oder Initiativen etc. selbst beantragt und durchgeführt werden.

# straßenfest

Die Organisation von Straßenfesten kann Synergien zwischen verschiedenen Akteuren und Nutzer*innen der Geschäftsstraße schaffen und verstärken. Sie können in mehreren Nebenstraßen mit verschiedenen Themen eine Zusammenarbeit mit den entsprechenden Akteuren organisieren, wobei auch andere aus den benachbarten Straßen eingeladen werden können, um sie dann für andere Feste in der Zukunft einzubeziehen.



## PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Art | Veranstalung (draußen) |
| Zugang | öffentlich |
| Ort | Nebenstraßen / Müllerstraße |
| Zeitraum | Sommer / Herbst |
| Turnus | gelegentlich |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragte, bürgerschaftliche Initative |
| Kosten | Aktionsabhängig |
| Projektspezifische Ziele | Austausch und Vernetzung der Menschen im Gebiet |

**MEHRWERT**

Attraktivität/ Image
Vernetzung
Identifikation

**ZIELE**

Anwohner*innen, Kieze aktivieren
"Straße für die Kieze"
Freizeitgestaltung, Aufenthaltsqualität weiterentwickeln

Abb. 18 © Andreas Bohnenstengel

Abb. 19 © Earl McGehee

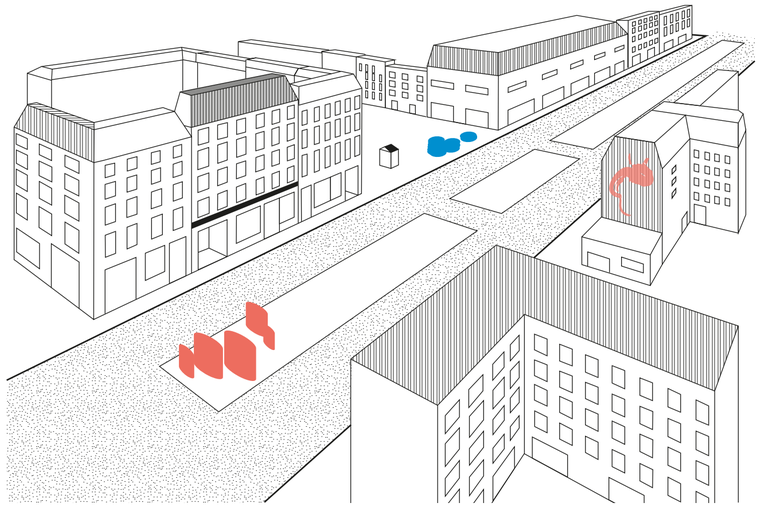
Nach erfolgreicher Erprobung und ggf. Etablierung können Straßenfeste mit Wissensftransfer von anderen Akteuren in anderen Straßen selbst organisiert werden.

Abb. 20 © Street Lab

# kunst an der müllerstraße

In Zusammenarbeit mit den Kunstorganisationen des Gebiets und mit dem Ziel, die Geschäftsstraße attraktiver zu gestalten und zu einem Treffpunkt für verschiedene Akteure zu machen, können temporäre Kunstinstallationen bis zu mehrere Wochen ausgestellt werden.

Diese können in der Zukunft evtl. von den Initiativen oder Kunstorganisationen selbst beantragt und durchgeführt werden. Dabei sind die Verantwortlichkeit und die Rahmenbedingungen zu klären.



## PROJEKTSTECKBRIEF

| | |
|---|---|
| Art | Ausstellung (draußen) |
| Zugang | öffentlich |
| Ort | Nebenstraßen / Müllerstraße |
| Zeitraum | ganzes Jahr |
| Turnus | gelegentlich, temporär |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragte, bürgerschaftliche Initative |
| Kosten | Aktionsabhängig |
| Projektspezifische Ziele | Steigerung der Attraktivität des öffentlichen Raums; Treffpunkt für/ Vernetzung von Akteuren |

**MEHRWERT**

Attraktivität/ Image
Identifikation

**ZIELE**

Anwohner*innen, Kieze aktivieren
vielfältige Nutzung
Anreiz zum Besuch

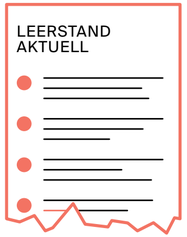
Abb. 21 © Paweł Łacheta

Abb. 22 © Arne Rawe

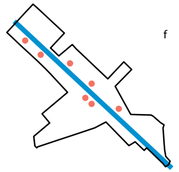
Abb. 23 © Andreas Fischer

Abb. 24

# leerstand + zwischennutzung




Leerstände entlang der Geschäftsstraße werten diese ab, insbesondere wenn diese länger bestehen. Kurzfristige Zwischennutzungen können Leerstände temporär bespielen und die Geschäfts-Straße im direkten Umfeld beleben, die Attraktivität steigern und neue Besucher*innen anziehen. Langfristiges Ziel ist es, dauerhaft längeren Leerstand durch neue Nutzungen zu vermeiden, die den Branchenmix ergänzen. Wesentlich ist eine zielgerichtete und schnelle Vermittlung von Leerständen an interessierte Zwischenmieter*innen, wie z. B. Künstler*innen (für temp. Ausstellungen - bspw. Müllerstraße 55a), Pop-Up-Stores, darüber hinaus Zwischennutzungen für ein bis mehrtägige Veranstaltungen denkbar (z. B. Veranstaltungen des Bezirksamtes / der Stadtteilvertretung, Beteiligungsveranstaltungen). Hohes Maß an Flexibilität von allen Seiten erforderlich (Eigentümer*innen, Mieter*innen, Bezirksamt zwecks Genehmigungen, Vermittlung)



f

## Ziele GSM / Prozesssteuerung / Vorgehen

- → Schnelle Identifikation von Leerstand (Erdgeschosse Müllerstr. und Nebenstraßen)
- → Führen einer Leerstandsliste zur schnellen und unkomplizierten Vermittlung
- → Katalog möglicher Zwischennutzungen für schnellen Genehmigungsprozess
- → Unterstützung bei der Neuvermietung
- → Förderung / Unterstützung von Zwischennutzungen
- → ggf. anteilige Promotion der neuen Nutzungen

## Leerstandsliste

- → Adresse
- → Kontakt Vermietung
- → Fläche, Grundriss, Ausstattung, Sanierungsbedarf
- → Fotos

Abb. 25

| | |
|---|---|
| Art | Organisation + Verwaltung, Vermittlung |
| Zugang | k. A. |
| Ort | Leerstände im Hauptzentrum |
| Zeitraum | fortlaufend |
| Turnus | fortlaufend |
| Verantwortlich | Gebietsbeauftragter, BA Mitte, Eigentümer*innen |
| Kosten | Verwaltungsaufwand BA-intern |
| Projektspezifische Ziele | dauerhafte Vermietung leerstehender Ladenlokale |

**MEHRWERT**

Attraktivität / Image der Geschäfte
Ökonomischer Vorteil/ Notwendigkeit
Identifikation

**ZIELE**

Fortschreibung Leitbild zukunftsfähig machen
vielfältiges Angebot sichern

## ZWISCHENNUTZUNG

Ausstellungsräume
Veranstaltungen
Pop-Up-Stores
Nutzungen für LZ Müller
Soziale Nutzung

Abb. 27

Abb. 26 © Raumbasis

Abb. 28 © Lilly Brosowsky

Abb. 29 © JMP

# karstadt - kaufhäuser in der zukunft

Abb. 30

Die Zukunft von Karstadt hat große Auswirkungen auf die Zukunft der Müllerstraße, sowohl für seine zentrale Lage im Hauptzentrum und die daraus entstehende Wirkung im Stadtraum für den Publikumsverkehr, als auch für die Größe der Gewerbefläche und die Ausdehnung im ganzen Block.

Bevorstehende Umnutzung / Umbau in 2023
Die Übergangsfrist für die Nutzung durch Karstadt /heute: GALERIA läuft in 2023 aus und die Eigentümer sind bemüht, eine gewinnbringende Nachnutzung für den Standort zu finden. Karstadt bzw. GALERIA wiederrum sind bemüht, den Standort, ggf. in Rahmen eines neuen Konzepts zu halten und die Arbeitsplätze zu sichern. Das klassische Konzept eines Warenhauses scheint langfristig nicht zukunftsfähig und in jedem Fall muss eine angemessene Lösung für eine Nach- bzw. Umnutzung für den Standort gefunden werden.

Die Umnutzung und damit langfristige Entwicklung des Standorts kann ein Impuls für die Weiterentwicklung der Müllerstraße sein sowie das gesamte Hauptzentrum positiv beeinflussen.

Als Modellprojekt für eine bedarfsgerechte Entwicklung der Innenstadt nach der Pandemie kann der Standort mit Gewerbetreibenden, Verbänden (z.B. IHK) und Anwohner*innen aus den angrenzenden Kiezen zusammen konzipiert werden: Trends, Bedarfe, Wünsche und Vorstellungen werden abgefragt und können die Grundlage für ein (Raum)Programm bilden.



Ziele GSM/Prozesssteuerung

- → Warenhausanteil, insbesondere aperiodischen Bedarf sichern
- → niedrigschwellliger Zugang, Öffentlichkeit (eher wenige exklusive Nutzungen)
- → Bezug zum Außenraum, Öffnung zur Straße und zum Gehweg
- → Begrünung der geschlossenen Fassadenflächen
- → Umnutzung des Parkhauses bzw. Parkdecks, Teilrückbau zumindest Spirale und Gebäudeteile im Block
- → zusätzliche gemeinwohlorienterte Nutzungen integrieren und sichern, z.B. beratungsangebote, Familienzentrum, etc.
- → Komplettabriss und Neubau vermeiden - graue Energie nutzen: Vorbildfunktion, Beispiel für nachhaltige Umnutzung
- → langen Leerstand vermeiden

Nächste Schritte

- → Rahmenbedingungen (Planungsrecht, Ziele Bezirk, etc.) klären
- → Gemeinsam mit Eigentümer*innen, Mieter*innen langfristige, kreative, nachhaltige Lösungen zur Nachnutzung unter Einbeziehung der angrenzenden Quartiere entwickeln
- → vorhandene Strukturen (Akteure und Initiativen im Gebiet) des laufenden Programms nutzen
- → Beteiligungsverfahren mit Akteuren im Gebiet: Kontinuität sichern
- → Verfassen von Leitlinien für eine Entwicklung, die maßgeblich für Gespräche mit Bauherren sind
- → Weiterbetrieb bei Umbau prüfen

Abb. 31 © Raumstar Architekten

**Bauwelt**

## Der Dinosaurier erwacht

**24 Stunden, drei Universitäten und die aussterbende Gebäudetypologie Kaufhaus: Studierende aus Belgien, Lettland und Deutschland trafen sich zu einem „Urban Design Hackathon“ im virtuellen Raum.**

Text: Ehret, Ananda, Berlin

Abb. 32 © Patricija Helena Dzerve, Noé Misson, Leila Unland, Toms Cudars

# schillerpark-center - kaufhäuser in der zukunft

Abb. 33 © JMP

Abb. 34 © Chris Keller

## Schillerpark-Center

In 2020 hat mit Real die wichtigste Ankernutzung das Schillerpark-Center verlassen. Die Attraktivität des Gebäudes als Mietobjekt für Gewerbetreibende war damit nicht mehr gegeben. Der schnell um sich greifende und seit 2021 vollständige Leerstand des Gebäudes führte zu einem massiven Imageproblem im nördlichen Bereich der Geschäftsstraße und wirkt sich negativ auf die umliegenden Gewerbe aus. Die Pläne der Eigentümer*innen mit dem Gebäude sind derzeit unklar. Die sehr große Fläche und insbesondere das anschließende Parkhaus stellen offensichtlich für eine potentielle Umnutzung eine Herausforderung dar. Ein umfangreicher Umbau ist für eine zukunftsfähige Entwicklung des Standorts wahrscheinlich unausweichlich.

Die Möglichkeiten für zukünftige Nutzungen sind stark beeinflusst durch die Anforderungen/ Auflagen, die sich aus dem angrenzenden U-Bahndepot ergeben.

## Ziele GSM/Prozesssteuerung

Eine Entwicklung am Standort muss zum einen die Bedeutung als Einzelhandelstandort an der Müllerstraße aufnehmen zum anderen ggf. Möglichkeiten für andere Nutzungen Richtung Friedhof/ Park bieten.

- → Gewerbeflächen im vorderen Bereich
- → Soziale / kulturelle Nutzungnen, Nutzungen "für das Quartier" im EG entlang Ungarnstraße
- → Zugänglichkeit, Öffentlichkeit im Erdgeschoss, Bezug zum Außenraum, Öffnung zur Straße und Gehweg
- → im hinteren Bereich: Wohnen am Park als denkbare Alternative zu Beherbergung in Abstimmung mit der BVG erneut prüfen

## Nächste Schritte

- → Ziele für den Standort mit Bezirk abstimmen
- → Abstimmung mit BVG über Möglichkeiten der Standortentwicklung
- → Bezahlbares Wohnen integrieren, sofern Wohnen planungsrechtlich und von Seiten der Eigentümerin möglich ist

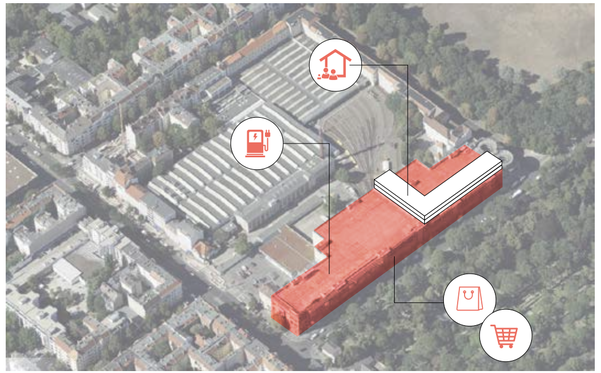
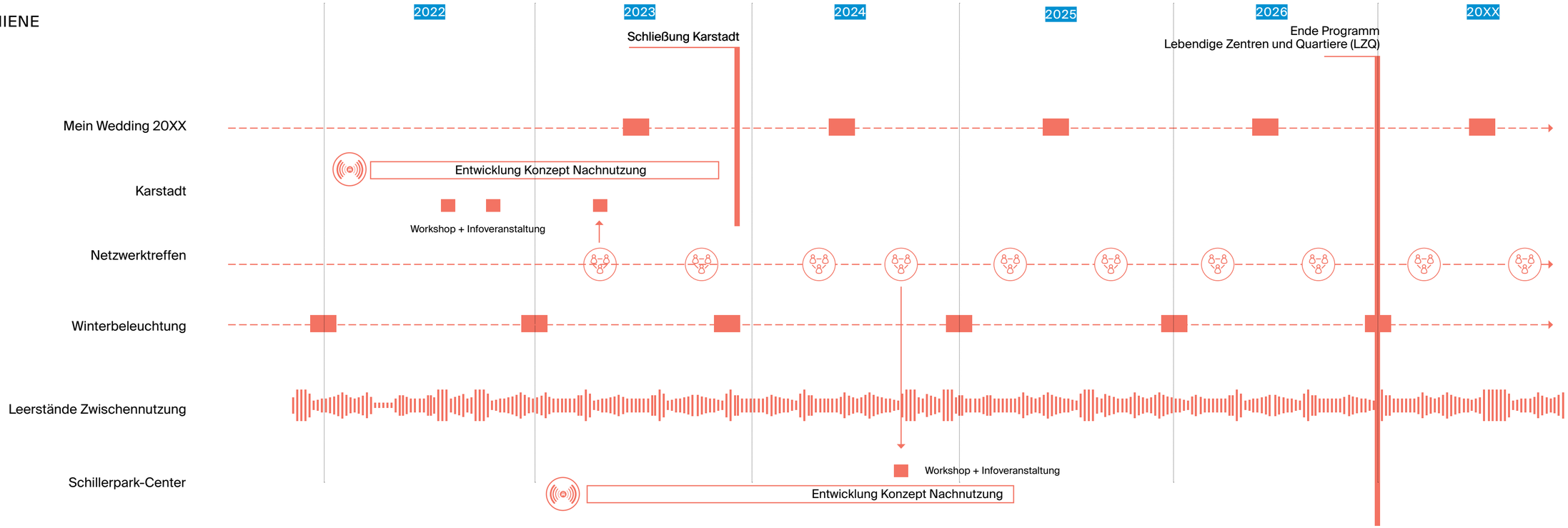


Abb. 35

# entwicklungen der zukunft

ZEITSCHIENE



# GLOSSAR

ANKERMIETER:
Mieter in einem Einkaufszentrum, einer sonstigen gewerblichen Immobilie oder einer Einkaufsstraße, der eine große Anziehungskraft auf Kunden und auf andere Mieter ausübt.

EINZELHANDEL:
Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmende Güter, die sie i.d.R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmenden beschaffen und an private Haushalte absetzen. Als Einzelhandel im institutionellen Sinne werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist.

EHZK:
Bezirkliche Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (EHZK) sind ein Steuerungsinstrument, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln, sowie um die verbrauchernahe Versorgung in den Bezirken auch angesichts der demografischen Entwicklung zu sichern. Sie sind Grundlage für eine geordnete städtebauliche Entwicklung sowie zur Erarbeitung sektoraler und integrierter Planungen beziehungsweise Konzepte.

GEWERBE:
Ein Gewerbe im rechtlichen Sinne ist jede erlaubte, selbstständige, nach außen erkennbare, auf Gewinn gerichtete und auf Dauer angelegte Tätigkeit mit Ausnahme der Urproduktion, der freien Berufe, der Verwaltung eigenen Vermögens und der künstlerischen und wissenschaftlichen Tätigkeiten.

GSM:
Das Geschäftsstraßenmanagement (GSM) unterstützt die ansässigen Gewerbetreibenden, schafft Netzwerke und betreibt Marketing. Außerdem verbindet es aktive Akteur*innen aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, dem Hotelgewerbe sowie der Kunst- und Kreativszene.

GSK:
In erster Linie handelt es sich bei einem Geschäftsstraßenkonzept (GSK) um ein Instrument, das als strategische Grundlage für perspektivische Entwicklungen im Bereich Einzelhandel, Gastronomie, Gewerbe im Allgemeinen, aber auch Kunst, Kultur und Soziales in einem Zentrum genutzt wird.

HAUPTZENTRUM:
Das Hauptzentrum weist insbesondere eine Versorgungsfunktion für den Bezirk auf. Das Einzelhandelsangebot ist gekennzeichnet durch eine deutliche Prägung im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente und einen erhöhten Anteil an nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Ebenso ist es Sitz des Bezirksrathauses, von sozialen und kulturellen Einrichtungen sowie weiteren öffentlichen und privaten Dienstleistungsbetrieben. Die Angebotsqualität ist differenziert und auf mehrere Zielgruppen ausgerichtet, umfasst insbesondere den aperiodischen Bedarf, jedoch keine Angebote aus dem Luxus-Segment. Als Orientierungswert für eine Dimensionierung der Gesamtverkaufsfläche wird eine Spanne von 50.000 bis 100.000 m² benannt.

StEP ZENTREN:
Der Stadtentwicklungsplan (StEP) Zentren 2030 wurde 2019 vom Berliner Senat beschlossen. Er schafft die stadtplanerischen Grundlagen, um die Funktion der städtischen Zentren zu sichern und zukunftsfähig zu entwickeln. Das Netz an Zentren soll der wachsenden und älter werdenden Bevölkerung eine gut erreichbare, wohnortnahe Versorgung ermöglichen. Zugleich sind gerade die größeren Zentren Orte, die für Funktion der polyzentrischen Struktur und des Image Berlins als Metropole bedeutsam sind.

ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE:
Dazu gehören Zentren unterschiedlicher Stufen, denen eine bedeutende Versorgungsfunktion für einen bestimmten Einzugsbereich zukommt. Als zentrale Versorgungsbereiche gelten auch Nahversorgungszentren, die der Versorgung von Wohngebieten mit Waren des kurzfristigen Bedarfs und Dienstleistungen dienen. Die konkrete räumliche Lage und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich aus den örtlichen Gegebenheiten in Verbindung mit stadtentwicklungsplanerischen Festlegungen in den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten.

# LITERATURVERZEICHNIS


Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (o.J.): Ankerbetrieb. URL: https://www.gif-ev.de/glossar/view_contact/173 (letzter Aufruf am 05.08.2022)

Juraforum (2021): Gewerbe (Definition): Was ist ein Gewerbe im gesetzlichen Sinne?. URL: https://www.juraforum.de/lexikon/gewerbe (letzter Aufruf am 22.08.2022)

Landesverwaltungsamt Berlin (Hrsg.) (2020): Ausführungsvorschriften Zentren und Einzelhandel für das Land Berlin. URL: Berliner Amtsblatt Auszug vom 17. Januar 2020 - AV Zentren und Einzelhandel (letzter Aufruf am 05.08.2022)

Lebendiges Zentrum und Sanierungsgebiet Turmstraße (o.J.): Geschäftsstraßenmanagement. URL: https://www.turmstrasse.de/akteure/Geschaeftsstrassenmanagement (letzter Aufruf am 05.08.2022)

Lebendiges Zentrum und Sanierungsgebiet Turmstraße (o.J.): Geschäftsstraßenkonzept. URL: https://www.turmstrasse.de/gesch%C3%A4ftsstra%C3%9Fenkonzept (letzter Aufruf am 05.08.2022)

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (Hrsg.) (2019): Stadtentwicklungsplan Zentren 2030 – Lebendige Zentren und wohnungsnahe Versorgung für die wachsende Stadt. URL: https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/download/zentren/StEP_Zentren_2030.pdf (letzter Aufruf am 05.08.2022)

Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner PartGmbB (2021): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für den Bezirk Mitte von Berlin. URL: https://www.berlin.de/ba-mitte/politik-und-verwaltung/aemter/stadtentwicklungsamt/stadtplanung/staedtebauliche-planungen/einzelhandels-und-zentrenkonzept/210319_ezhk_endbericht_mittlere_qualitat.pdf (letzter Aufruf am 05.08.2022)

## ABBILUNGSVERZEICHNIS


Abb. 1: Bildzusammenstellung:
Birgit Teichmann Landschaftsarchitektur (2017) : Zeppelinplatz; Annabau (2018): Rathaus Umfeld, bgmr Landschaftsarchitekten (2019): Max-Josef-Metzger Platz; AV1 Architekten (2011): Schiller-Bibliothek, Franz Reschke Landschaftarchitektur (2021): Umgestaltung Weddingplatz; Jahn, Mack & Partner (2017): Blockkonzept S+U Wedding. S. 9

Abb. 2:
Capa Design (2020): Plakatgestaltung; Keller, Chris (2019): Müllerbeutel. S. 19

Abb. 3:
Jahn, Mack und Partner (2021): Beleuchtungsaktion. S. 20

Abb. 4:
georg+georg (2022): Sommerkino Leopoldplatz. S. 21

Abb. 5:
Keller, Chris (2021): Karstadt. S. 21

Abb. 6:
Planergemeinschaft (2019): Plakat Netzwerktreffen. S. 23

Abb. 7:
Planergemeinschaft (2019): Netzwerktreffen. S. 23

Abb. 8:
Planergemeinschaft (2019): Netzwerktreffen. S. 23

Abb. 9:
Keller, Chris (2018): Ausstellungsbilder. S. 25

Abb. 10:
Hensel, Dominique (2018): Ausstellungsbilder. S. 25

Abb. 11:
Keller, Chris (2021): Beleuchtungsaktion. S.27

Abb. 12:
Jahn, Mack & Partner (2021): Beleuchtungsaktion. S. 27

Abb. 13:
Jahn, Mack & Partner (2021): Beleuchtungsaktion. S. 27

Abb. 14:
Fry, Chris (2017): Pop-Up Park. In: Northwest Pop-Up Park Opens Today, Kicking Off Hoboken's Greenery Blitz. Jersay Digs. URL: https://jerseydigs.com/pop-up-park-opens-kicking-off-hobokens-greenery-blitz/ (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 29

Abb. 15:
Medlock, Katie (2016): Tengbom Pop Up Park Humlegårdsgatan Pink. In: Candy-colored pop-up park creates a relaxing oasis in busy Stockholm. Inhabitat. URL: https://inhabitat.com/candy-colored-pop-up-park-creates-a-relaxing-oasis-in-busy-stockholm/ (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 29

Abb. 16:
Downtown Wichita (o. J.): Wichita's Pop-Up Urban Park. In: Pop-Up Parks Lead to More Biodiversity in Cities, Study Finds. Nextcity. URL: https://nextcity.org/urbanist-news/pop-up-parks-lead-to-more-biodiversity-in-cities-study-finds (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 29

Abb. 17:
Burton, Katie (2019): The growth of the pop-up park. In. Geographical magazine. Medium. URL: https://medium.com/geographical/the-growth-of-the-pop-up-park-e74290e9554f (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 29

Abb. 18:
Bohnenstengel, Andreas (2013): Strassenfest in der Dreimühlenstrasse in München-Isarvorstadt. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Strassenfest_in_der_Dreimuehlenstrasse_in_Muenchen_05.jpg (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 31

Abb 19:
Mcgehee, Earl (2012): Acro Yoga Flash Mob at the Viva St festival in downtown Austin. 6th Street at San Jacinto. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Acro_Yoga_Flash_Mob_at_the_Viva_Streets_festival_in_downtown_Austin,_Texas,_USA_-_20_May_2012.jpg (letzer Aufruf am 26.07.2022) S. 31

Abb. 20:
Street Lab (2018): Building together on Montague St in Brooklyn Heights.In: Street Lab. URL: https://www.streetlab.org/2018/10/14/building-together-on-montague-st-in-brooklyn-heights/ (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 31

Abb 21:
Przystanek "Nostalgia". Oto wiata zbudowana z kwiatów zatopionych w bezbarwnej żywicy. In: UMŁ. URL: https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artykul/przystanek-nostalgia-oto-wiata-zbudowana-z-kwiatow-zatopionych-w-bezbarwnej-zywicy-id29915/2019/8/23/ (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 33

Abb 22:
Rawe, Arne (2021): Surplus. Ingrid Elsa Maria Ogenstedt. URL: https://www.ingridogenstedt.com/work/surplus (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 3

Abb. 23:
Fischer, Andreas (2022): Tempo 30 soll Kassel unter anderem sicherer machen: Dies erhoffen sich Grüne und SPD von ihrer Initiative. In: HNA. URL: https://www.hna.de/kassel/gruen-rot-fuer-mehr-tempo-30-in-der-stadt-91555472.html (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 33

Abb 24:
Viajar San Francisco (2022): 38 Lugares que visitar den San Francisco. URL: https://www.viajarsanfrancisco.com/img/que-visitar-san-francisco.jpg (letzter Aufruf am 18.08.2022). S. 33

Abb 25:
Jahn, Mack & Partner (2011): Leerstand S. 34

Abb. 26:
Dzerve ,Patricija Helena. Misson, Noé. Unland, Leila. Cudars, Toms (2020): Stairway to Chicken. In: Bauwelt. URL: https://www.bauwelt.de/das-heft/heftarchiv/24-Stunden-Hackathon-Warenhaus-Leopoldplatz-Berlin-Studenten-Uni-Weimar-3599582.html (letzter Aufruf am 26.07.2022) S. 35

Abb. 27:
Jahn, Mack & Partner (2021): Zwischennutzung. S. 35

Abb. 28:
Brosowsky, Lily (2022): Mucbook. S. 35

Abb. 29:
Jahn, Mack & Partner (2022), Pop Up Store S. 35

Abb. 30:
Capa Design (2017): Fassadenwerbung Karstadt. S. 36

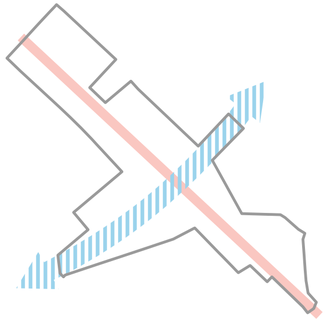
Abb. 31:
Raumstar Architekten - Urban Parkdeck Farming S. 37

Abb. 32:
Cudars, Toms; Dzerve, Patricija Helena; Misson, Noé; Unland, Leila (2020): Bauwelt S. 37

Abb. 33:
Jahn, Mack & Partner (2008): Schillerpark Center. S. 38

Abb. 34:
Keller, Chris (2021): Schillerpark Center. S. 38

Abb. 35
Jahn, Mack Partner (2022), Nachnutzung Schillerpark Center. S.37


*Bilder, die nicht mit einer Bezeichnung beschriftet sind, sind eigene Darstellungen von Jahn Mack und Partner*

# GESCHÄFTSSTRASSENKONZEPT MÜLLER/STR
## FORTSCHREIBUNG 2022