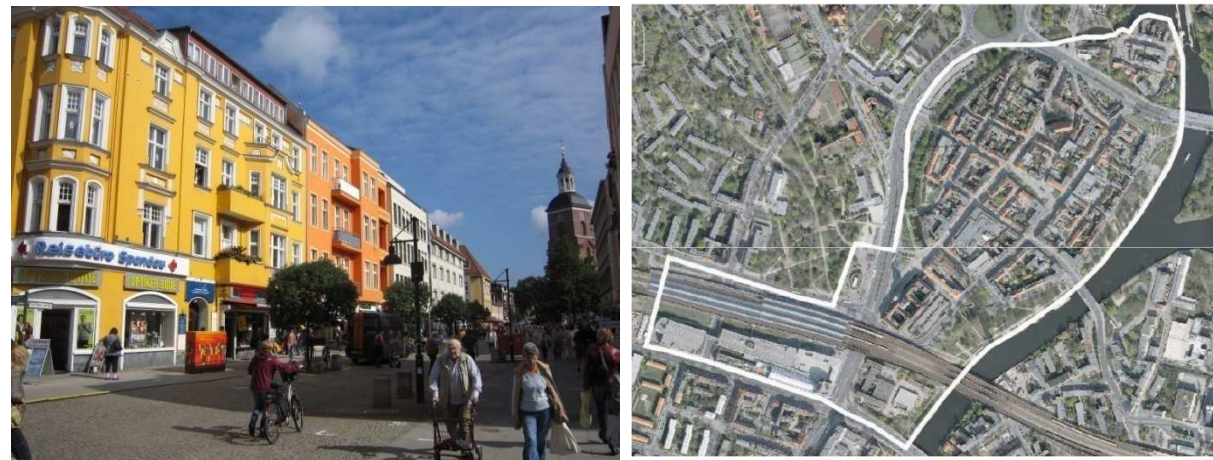


Altstadt – Agentur Berlin Spandau

Was können wir – was wollen wir?



Informations- und Diskussionsveranstaltung am 22.11.2011



Dr. Eddy Donat
Claudia Scholeck

UmbauStadt
Urbane Konzepte . Stadtplanung . Architektur

Dr. Wulf Eichstädt
Philipp Heiduk

Der Untersuchungsumfang

- **Vorhandene Strukturen (Ist-Aufnahme)**
eigene Erhebungen Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie
Auswertung vorhandene Studien und Konzepte
Auswertung aller verfügbaren Info- und Werbematerialien
- **Befragungen**
Ergebnisse Passantenbefragung (120)
Befragung von Gewerbetreibenden (50 von ca. 510 Adressaten)
Interview mit Experten (10)
- **Stärken – Schwächen – Chancen – Potenziale**
- **Vorschlag Struktur „Altstadt-Agentur“**



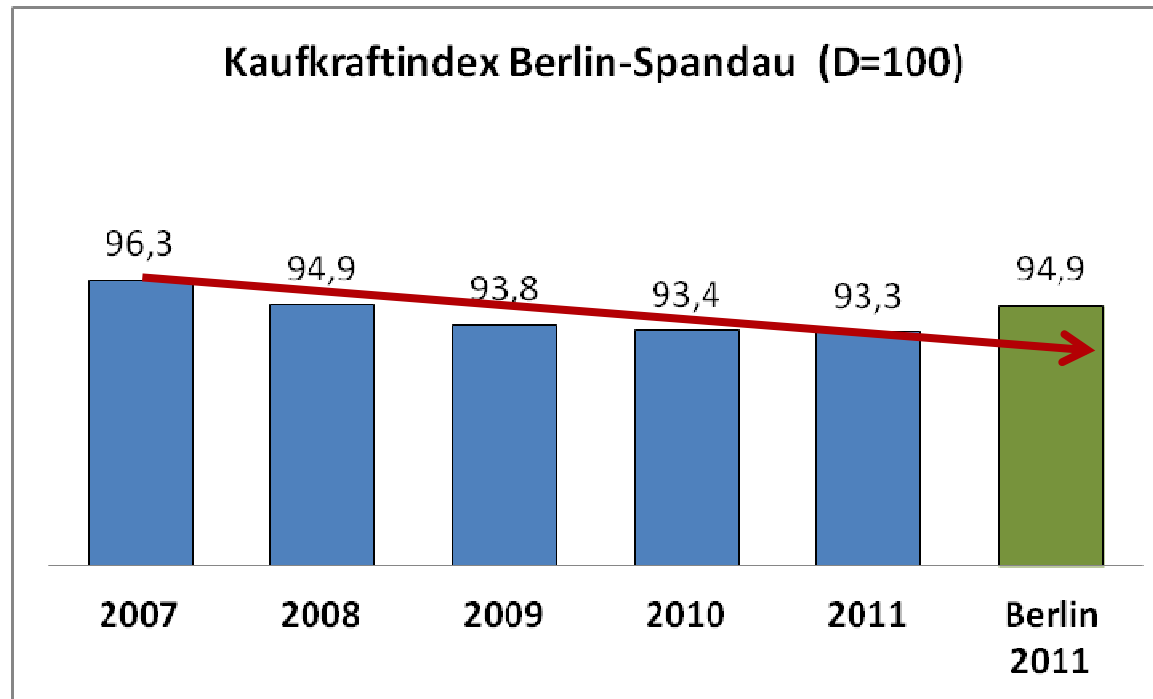
Überblick

1. Wo stehen wir?
2. Wohin wollen wir?
3. Was können wir?



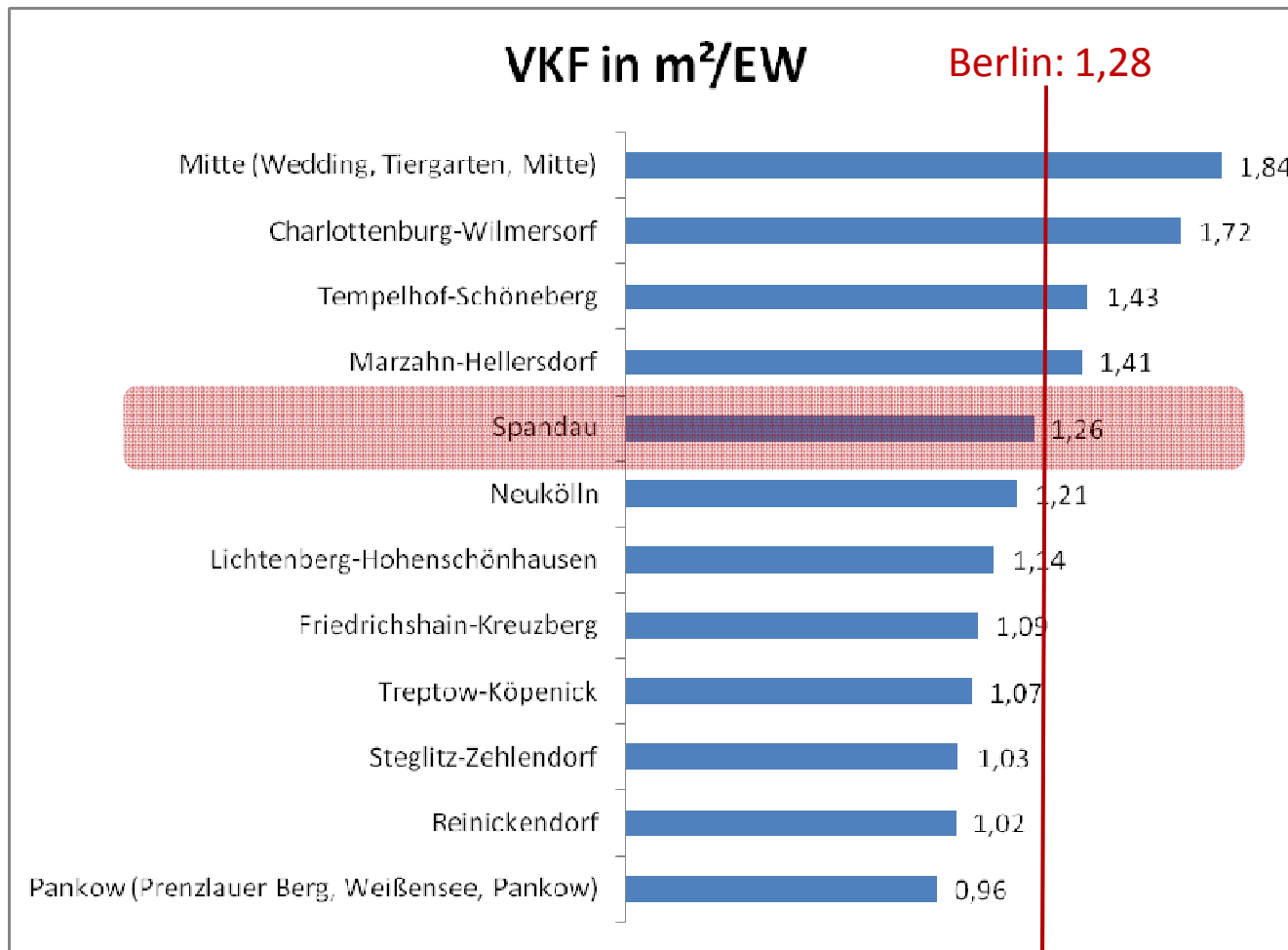
CIMA Beratung + Management GmbH, Büro Leipzig
UmbauStadt Berlin, Urbane Konzepte . Stadtplanung . Architektur

Kaufkraft in Spandau unter Berliner Durchschnitt



Quelle: MBR Research 2011

Das Verkaufsflächenniveau Spandas im Berliner Durchschnitt



Starkes Wettbewerbsumfeld



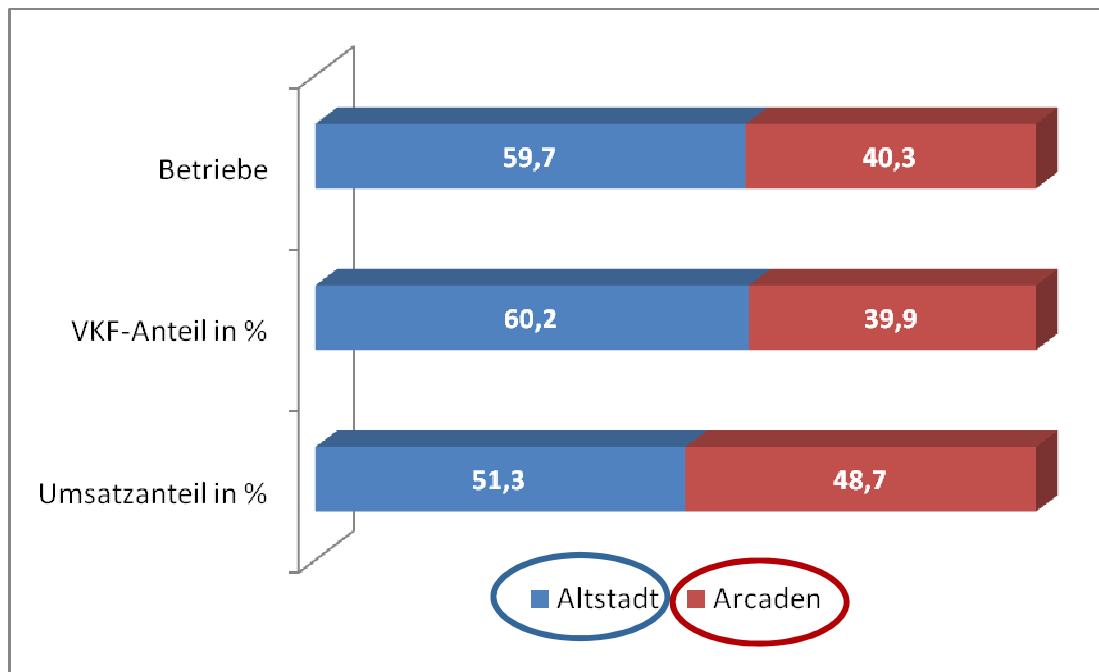
Wustermark



Standort	Merkmal
Zentrumsbereich City-West	Hauptfrequenzlagen, hohe Urbanität, Shopping-Center, sehr touristisch geprägt
Hauptzentrum Schloßstraße	Shopping-Center, Filialisten, städtebaulicher Handlungsbedarf mittel
Zentrumsbereich Mitte	Historische Mitte mit Hauptfrequenzlagen, hohe Urbanität, Shoppin-Center, sehr touristisch geprägt
Hauptzentrum Gorkistraße/Berliner	kurze Fußgängerzone mit Filialisten und Shopping-Center (Tegel-Center), städtebaulicher Handlungsbedarf mittel
Havelpark Dallgow	Shopping-Center/Fachmarkttagglomeration

Quelle: CIMA GmbH 2011

Handelsschwerpunkte Altstadt und Arcaden



Altstadt	Betriebe	VKF (in m²)	Umsatz (in Mio. €)
Einzelhandel	123	32.195	115,0

Arcaden	Betriebe	VKF (in m²)	Umsatz (in Mio. €)
Einzelhandel	83	21.345	109,2

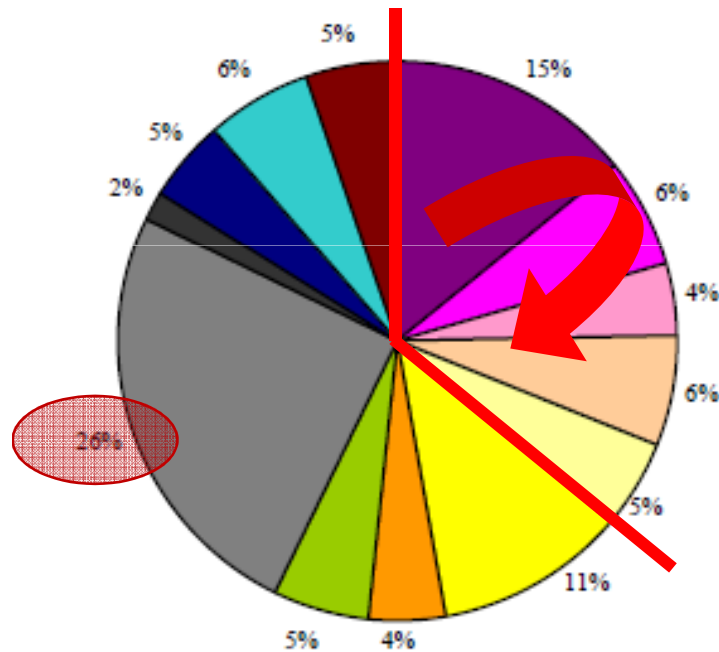
Gesamt	Betriebe	VKF (in m²)	Umsatz (in Mio. €)
Einzelhandel	206	53.540	224,2

Quelle: CIMA GmbH 2011

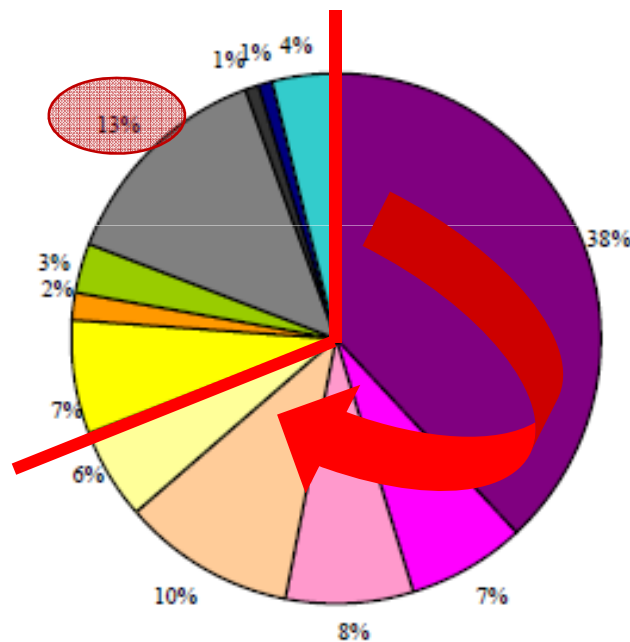
ca. 1/3 typ. Einzelhandel, in Arcaden ca. 2/3 typ. Einzelhandel

In Altstadt ca. 25% Anteil Gastronomiebetriebe

Nutzungsstruktur Altstadt Spandau



Nutzungsstruktur Spandau-Arcaden



Anteile nach **Anzahl** der Geschäfte in Prozent

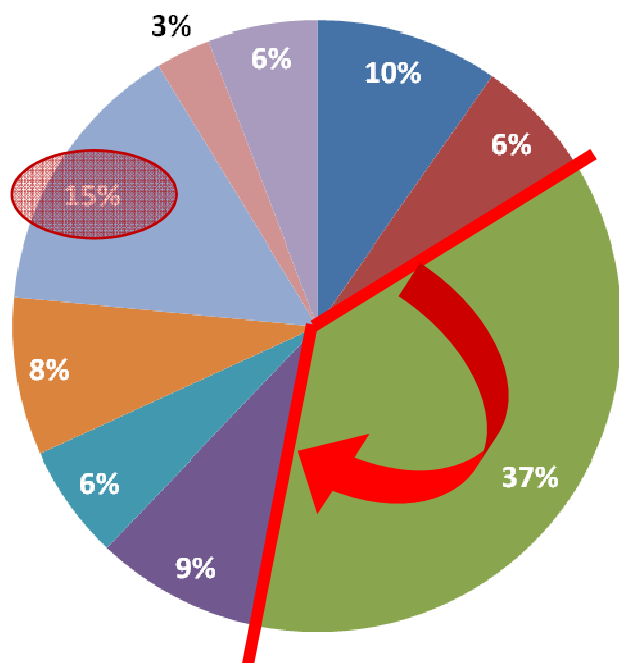
Legende:

- Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck
- Körperpflege/ Heilbedarf
- Lebens- und Genussmittel
- Hausrats-/ Einrichtungsbedarf
- Unterhaltungsbedarf/ Elektronik
- Service/ DL d. Handwerks
- Sonstiger Einzelhandel
- Sonstige DL
- Gastronomie
- Beherbergung
- Geldinstitute, Finanzdienstleister, Makler
- Sonstiges

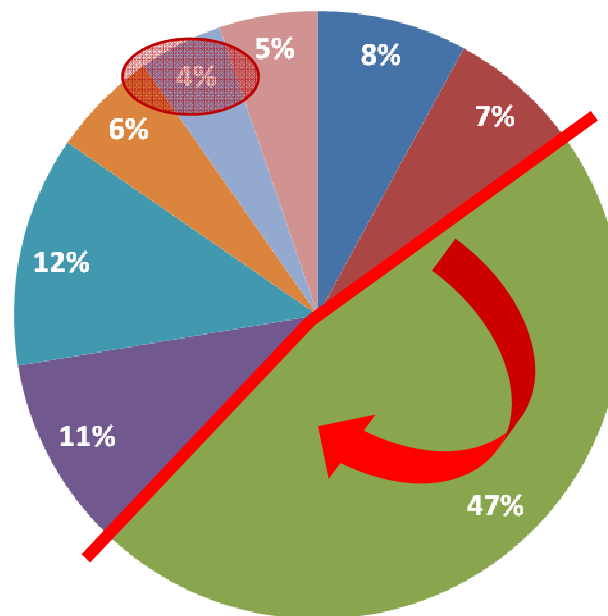
Quelle: Linda Grahn, 2010, Basis: Einkaufsatlas Berlin-Spandau 2010

Die größeren Unterschiede bei Flächen gibt es bei Bekleidung, aber auch bei Haushaltswaren und persönlicher Bedarf

Nutzungsstruktur Altstadt Spandau



Nutzungsstruktur Spandau-Arcaden



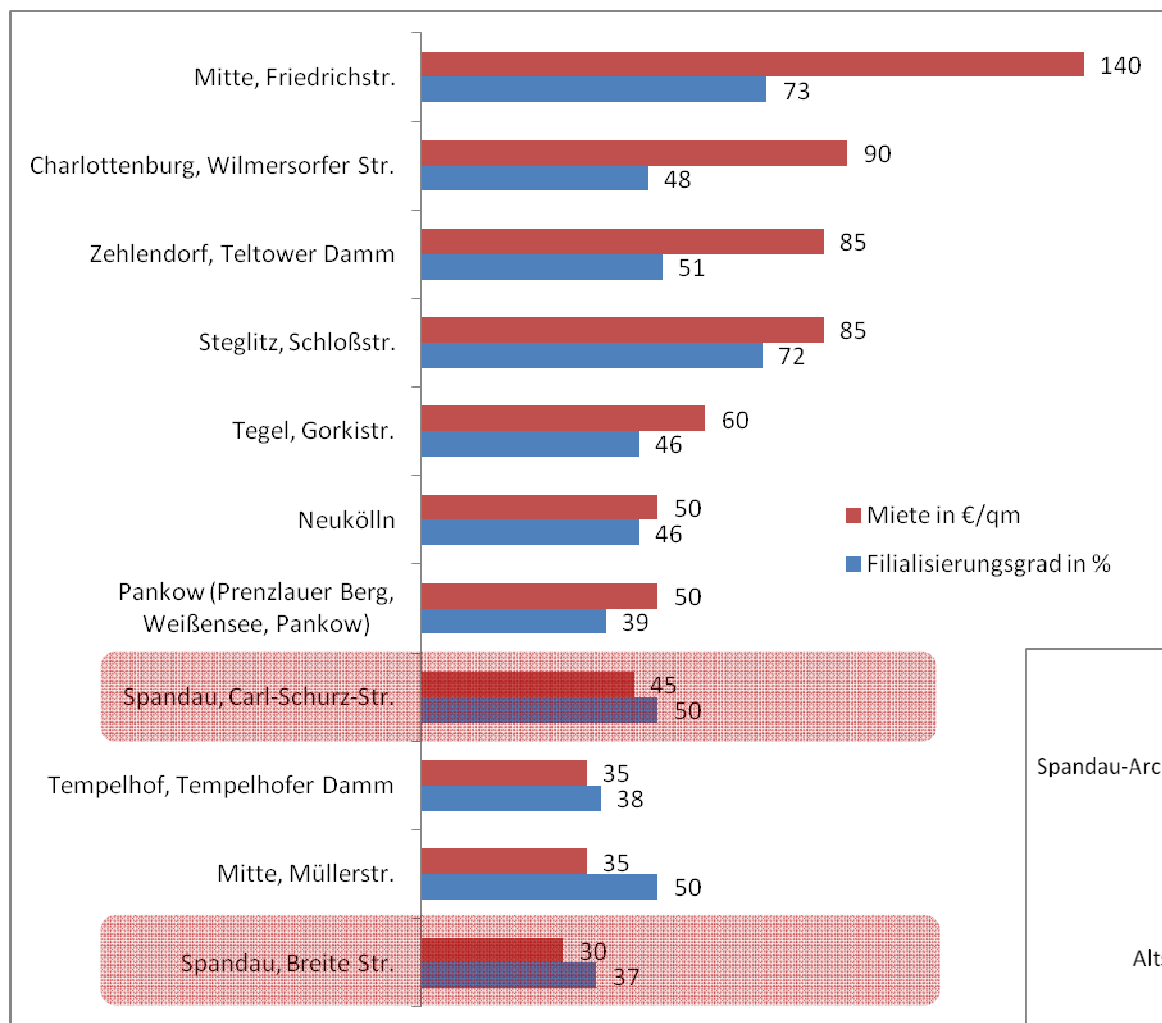
Legende:

- Lebensmittel, Reformwaren
- Gesundheit, Körperpflege
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Elektro (+Foto)
- Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)
- Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)
- Bücher und Schreibwaren
- Bau- und Heimwerkerbed.
- Möbel, Teppiche, Heimtex

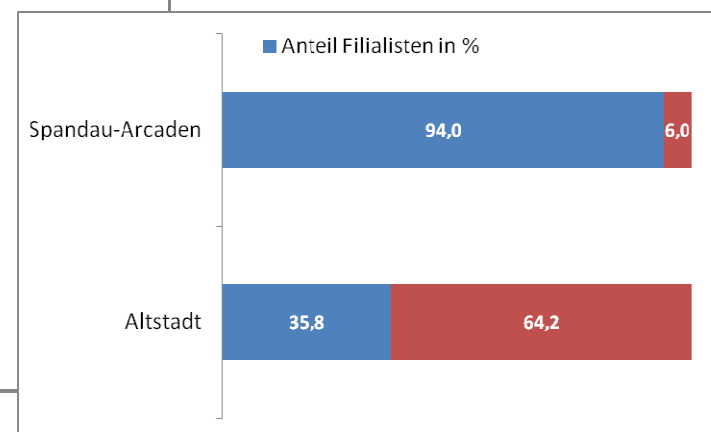
Anteile nach Verkaufsfläche der Geschäfte in Prozent

Quelle: CIMA GmbH 2011

In Spandau Altstadt relativ geringer Filialisierungsgrad und Mietniveau nicht über dem Durchschnitt



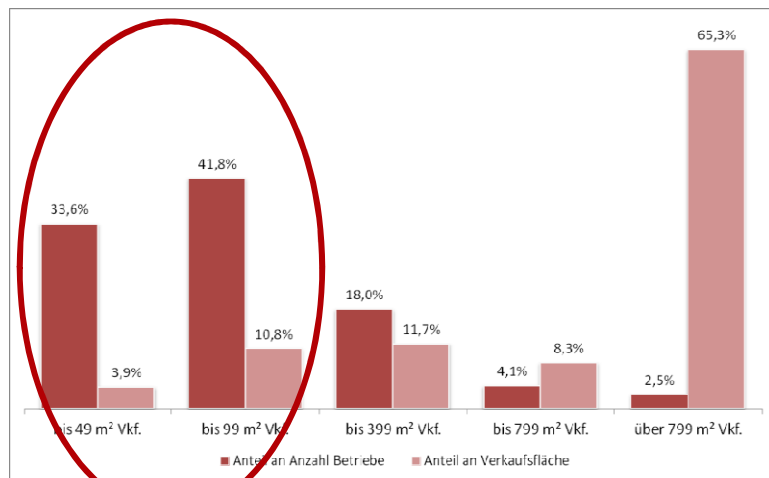
Filialisierungsgrad EH in Spandau



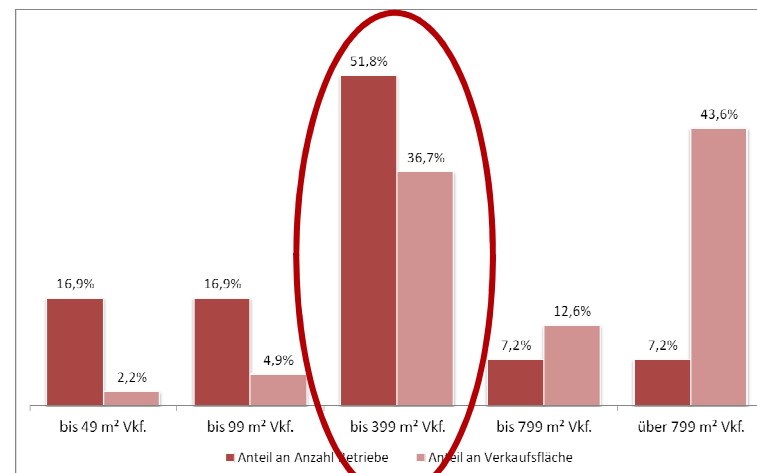
Quelle: Jones Lang Lasalle, Retail City Scout Deutschland 2011

Mittlere Betriebsgrößen vorhanden, wichtige Magnetbetriebe

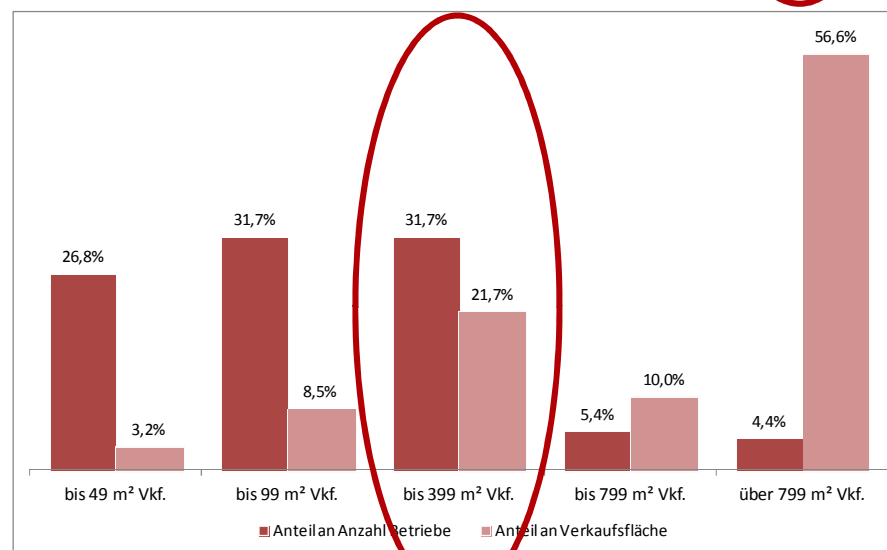
Betriebsgrößen Altstadt Spandau



Betriebsgrößen Spandau Arcaden



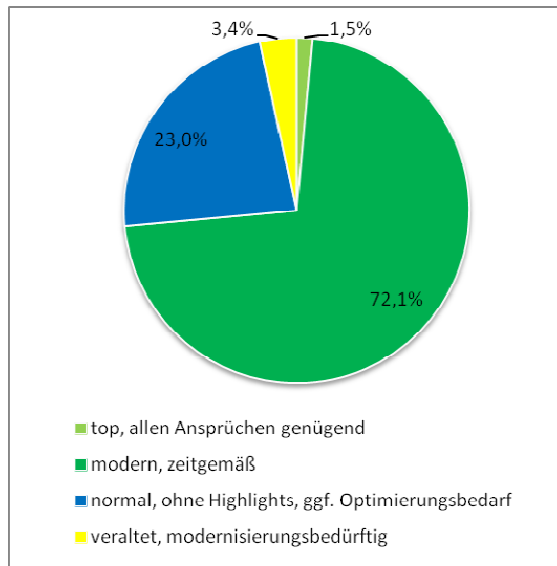
Betriebsgrößen
Altstadt Spandau
Gesamt



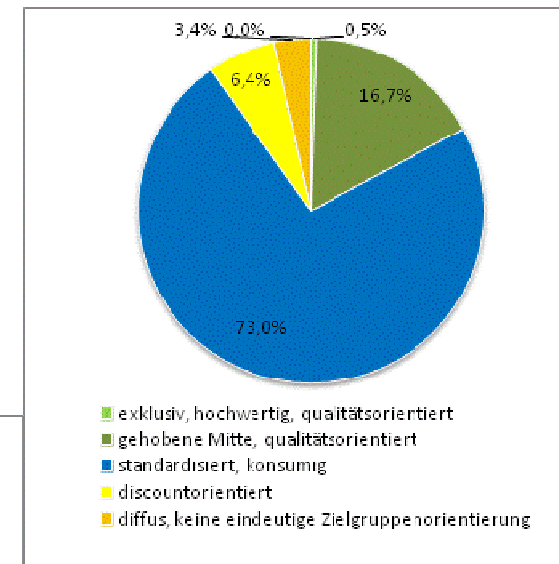
Quelle: CIMA GmbH 2011

Bei hohem Anteil wettbewerbsfähiger Betriebe mit ansprechender Warenpräsentation jedoch „konsumige“ Ausrichtung

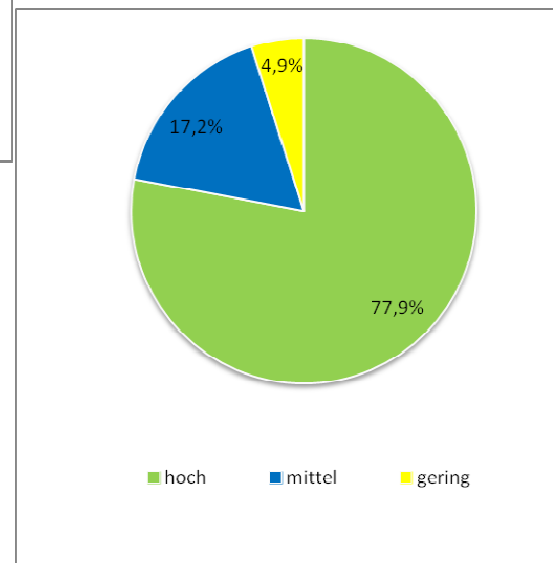
Warenpräsentation



Zielgruppenorientierung



Wettbewerbsfähigkeit



- Baul. Zustand (Investitionsstau)
- VKF-Größe, -struktur
- Sortimentsmix
- Erschließung
- Innen- Außendarstellung

Quelle: CIMA GmbH 2011

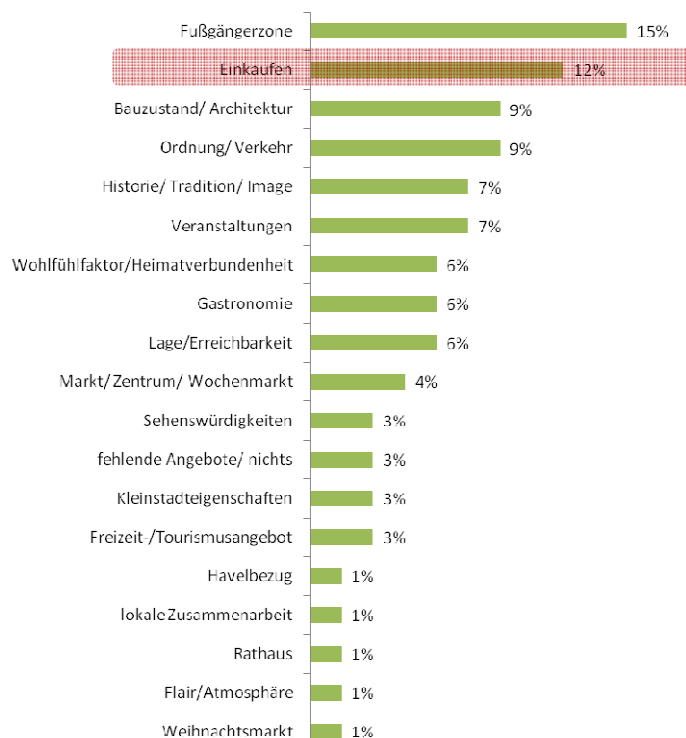
Konzentration Einzelhandel in zwei Hauptachsen



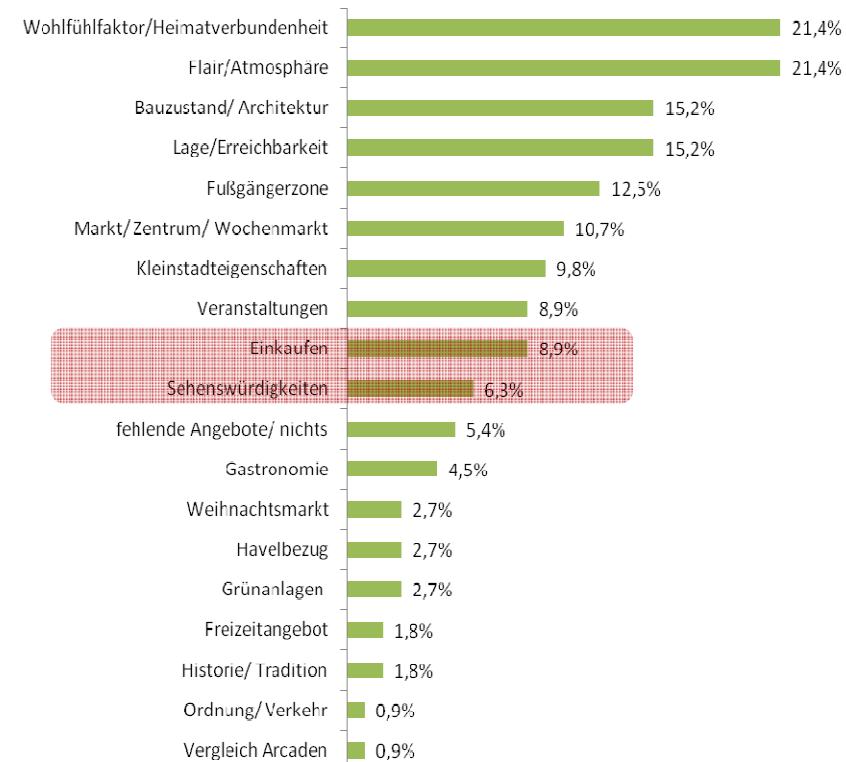
Quelle: CIMA GmbH 2011

Was finden die Befragten in und an der Altstadt von Spandau *gut*?

Gewerbetreibende



Passanten



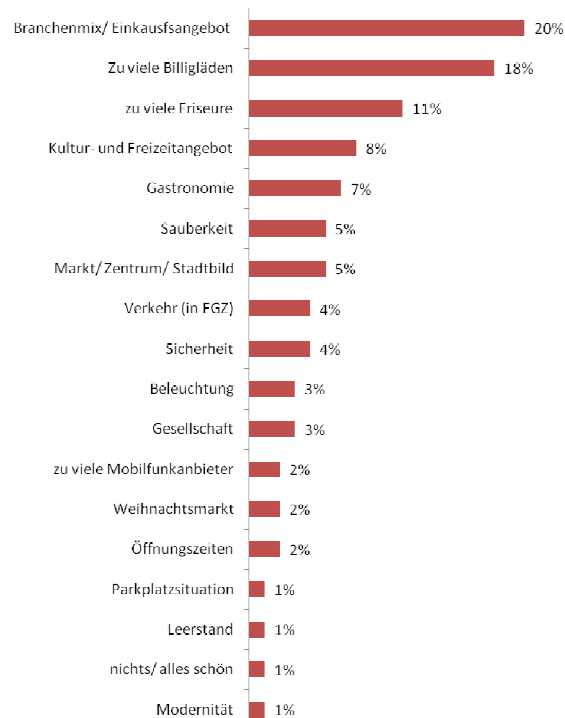
Experten

Assoziation Spandau

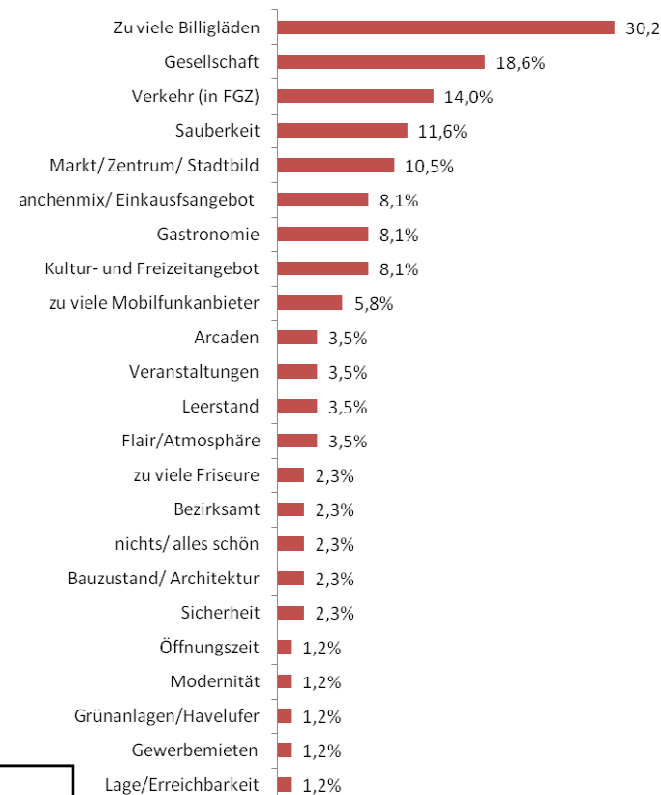
- Größte zusammenhängende **Fußgängerzone** (FGZ) in Berlin, aber Potenzial zu wenig genutzt,
- „**Zitadellenstadt** Berlin Spandau“, wollen nicht mehr Havelstadt Spandau sein, Teil Berlins,
- **historische Stadt**, hat viel Potenzial mit langer Vergangenheit,

Was finden die Befragten in und an der Altstadt von Spandau *nicht gut*?

Gewerbetreibende



Passanten



Experten

- **Keine Verbindung Wilhelmstadt-Spandau-Arcaden-Altstadt**, Barriere Bahnunterführung,
- **Marktgestaltung** verbesserungsbedürftig,
- **Lindenufer** ist Problemfeld,
- **leerer Rathausplatz** bietet keinen Reiz,
- **Beschilderung** zur Altstadt **ungenügend**

Was tun?



**Zitadellenstadt
Berlin-Spandau**

**„harte
Faktoren“**

Zitadelle – cittadella – kleine Stadt

**„weiche
Faktoren“**



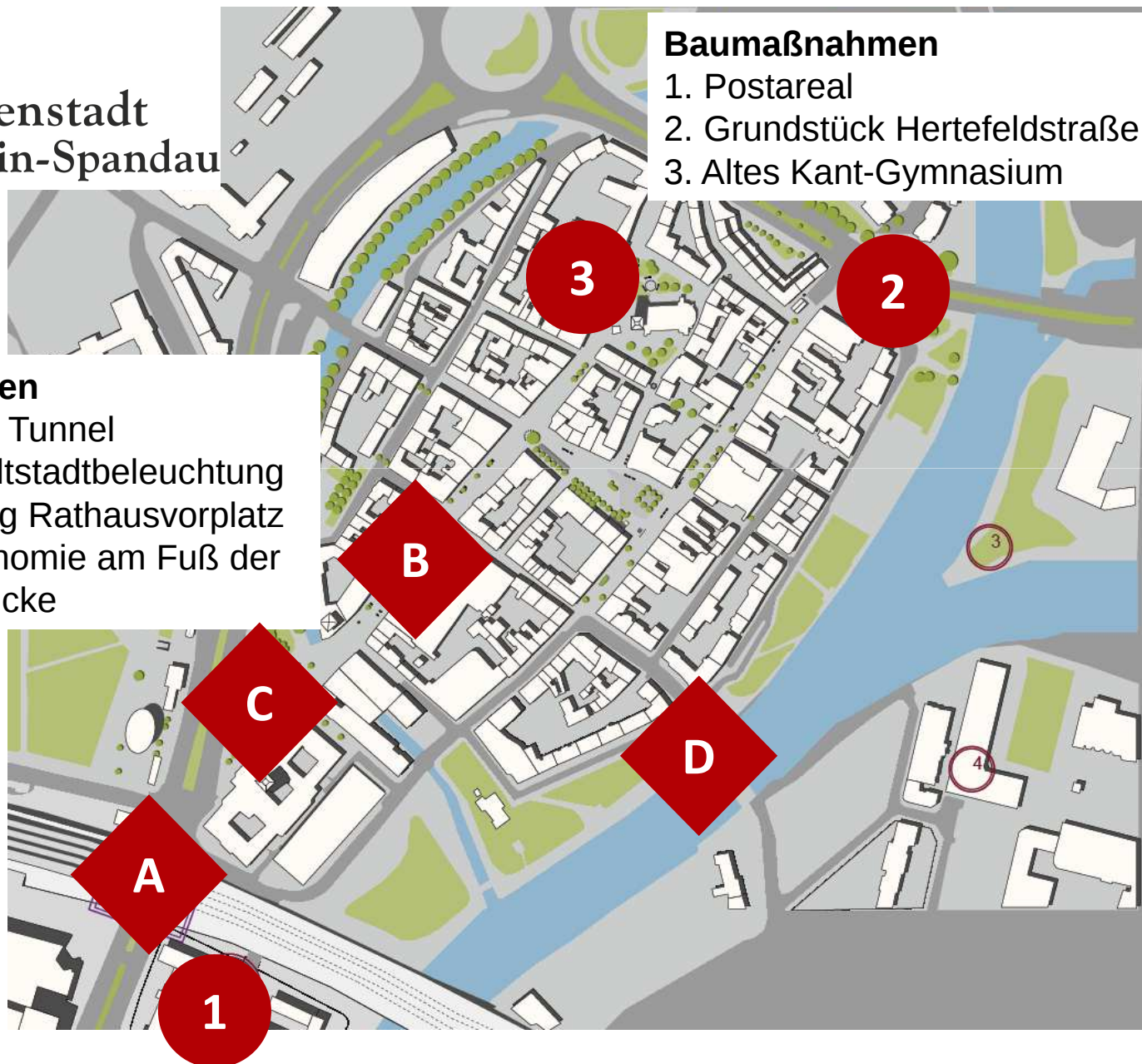


Baumaßnahmen

1. Postareal
2. Grundstück Hertefeldstraße
3. Altes Kant-Gymnasium

Signalmaßnahmen

- A – Mehr Licht im Tunnel
- B – Konzeption Altstadtbeleuchtung
- C – Neugestaltung Rathausvorplatz
- D – Außengastronomie am Fuß der Charlottenbrücke



Quelle: CIMA GmbH 2011,
Umbau Stadt 2011

Erleben? – Erlebnis!

- Einkaufsattraktivität, Branchenmix
- Information, Übersicht,
- Ordnung, Sauberkeit
- Verkehr in der Fußgängerzone
- Stadtbild/Markt/Zentrum/
Wochenmarkt



- Veranstaltungen
- Vermarktung nach außen und innen
- Engagement, Netzwerke



Identifikation

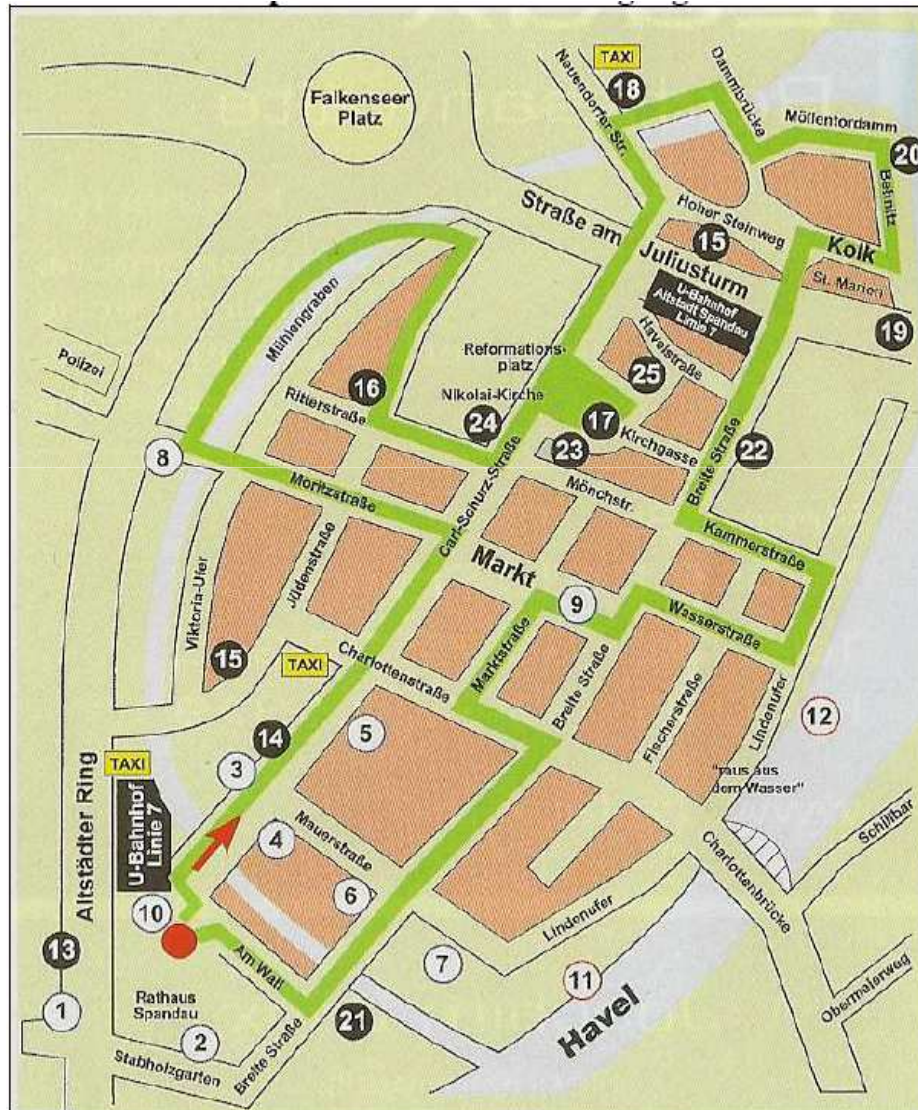


Inszenierung



Faszination

Stadtrundgang - Warum nur auf dem Papier?



- ①-⑩ Standort behindertengerechter WC's
- ⑪-⑫ Anlagestellen der Fahrgastschiffe
- ⑬ Spandau Arcaden
- ⑭ Stadtbibliothek
- ⑮ Reste der Stadtmauer
- ⑯ Wendenschloss
- ⑰ Kirche St. Nikolai
- ⑱ Brauhaus
- ⑲ Kirche St. Marien
- ⑳ Schleuse
- ㉑ Batardeau
- ㉒ Museum "Das Gotische Haus"
- ㉓ Museum "Der Archäologische Koller"
- ㉔ Museum "Der Historische Keller"
- ㉕ Museum "Spandovia Sacra"
- Beginn des Stadtrundganges



Der neue Ansatz

Stärken-Schwächen-Profil
Ressourcen und Potenziale
Handlungsfelder

Leitbild (Ziele)

Strategie
Projekte
Maßnahmen und Aufgaben

„Die Zitadellenstadt“

„Die Kleinstadt in der Großstadt“

„Die Stadt in der Stadt“

„Altstadt erleben“

Der neue Ansatz

- Mehr **Engagement** und **Eigeninitiative**
- Mehr **Steuerung** und **Koordination**
- Mehr **Kommunikation** und **Aktion**
- Mehr **Austausch** und **Hilfe**
 - Interessen zusammenführen
 - Vision, Ziel, Strategie und Maßnahmen erarbeiten und priorisieren -> Leitbild
 - Informieren, Anregen, Begeistern
 - Übergreifend organisieren und koordinieren

Altstadt-Agentur Berlin Spandau

Öffentliche-private Partnerschaft



Der neue Ansatz

- In der **Altstadt** mehr **Qualität** schaffen
- **Mehr gemeinsame Aktivitäten** mit den Arcaden
- Das **Image** neu präsentieren

Altstadt-Agentur Berlin Spandau

- Soll **Interessensvertreter aller** sein (Handel, Gewerbe, Kultur, Soziales, Bildung)
- Neue **Schnittstelle** finden
- **Projektgruppen** führen
- **Hauptberufliche Besetzung**
- Muss **dauerhafte Aufgabe** werden, die sich in Akteurs-Struktur niederschlagen

Mögliche Struktur der Altstadt Agentur

