

Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten im Rahmen der Sozialen Stadt: Fortentwicklung und neue Ansätze



Thomas Helfen

Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten im Rahmen der Sozialen Stadt, Fortentwicklung und neue Ansätze



Herausgeber: Friedrich-Ebert-Stiftung

Landesbüro Berlin Hiroshimastr. 17 D 10785 Berlin

Berlin, im Dezember 2005

© 2006 by Friedrich-Ebert-Stiftung

Inhalt

0. V	ORBEMERKUNG	6
1. E	INLEITUNG	8
1.1.	Strategische Neuausrichtung als Anlass der Studie	8
1.2.	Wirtschaftsförderprojekte des Programms "Soziale Stadt" als Gegenstand der Studie	9
1.3.	Identifikation von übertragbaren Handlungs- und Projektansätzen zur Einbeziehung der lokalen Wirtschaft als Ziel der Studie	10
2. A	UFBAU UND METHODIK DER STUDIE	11
2.1.	Struktureller Aufbau	11
2.2.	Methodische Vorgehensweise	12
2.3.	Konzeption der Fallstudien und Projektvergleiche	13
	OKALE ÖKONOMIE IN DEN BERLINER UARTIERSMANAGEMENTGEBIETEN	15
3.1.	Lokale Ökonomie als zentrale Strategie für die Soziale Stadt	15
3.2. 3.2.1 3.2.2 3.2.3	Typologie der Wirtschaftsförderprojekte in den Berliner Quartiersmanagement- gebieten	18 20
	TADTTEIL- UND BRANCHENBEZOGENES EWERBEFLÄCHENMARKETING	25
4.1. 4.1.1 4.1.2	•	27
4.2. 4.2.1 4.2.2	•	
	LIDO A HILLIAMI SCORIMICO SE TODOVATION CARRIENTA L'ARISTIANIA	.54

4.	2.3.	Stadtteil- und branchenbezogene Gewerbeflächen-Marketingaktionen – Wedding Dress/Brunnenviertel	39
4.3.	F	Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Gewerbeflächenmarketing	40
5.	ERH	NDORTMARKETING FÜR EINKAUFSSTRAßEN UND MÄRKTE ZUM ALT EINES WOHNORTNAHEN WAREN- UND DIENSTLEISTUNGS- EBOTES	43
5.1.	F	Problemlagen, Ziele und Erfolgsfaktoren von Geschäftsstraßenmanagement	43
5.2.	F	Fallstudie Geschäftsstraßenmanagement Frankfurter Allee	46
5.3.		Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Standortmarketing im Kontext der Zentreninitiative "MittendrIn Berlin!"	51
6.		TANDSPFLEGE FÜR GEBIETSANSÄSSIGE UNTERNEHMEN ZUR TENTWICKLUNG DER LOKALEN WIRTSCHAFTSSTRUKTUR	54
6.1.		Stadtteilbetriebe als starker Partner für die unternehmensbezogene Bestandspflegestrategie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten	55
6.2.		Bedeutung türkischstämmiger Gewerbetreibender für die Wirtschaftsstruktur in den Stadtteilen SO 36 und Neukölln 44	56
6.3.		Fallstudie RETRA – Bestandspflege unter türkischstämmigen Gewerbetreibenden	59
6.4		Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Bestandspflege im Kontext ich wandelnder Firmenstrukturen	.60
7.	SCH	LUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK	62
8.		RBLICK ZU DEN WIRTSCHAFTSSTRUKTURPROFILEN DER 34 LINER SOZIALE STADT GEBIETE	66
9.	LITE	RATUR/QUELLEN	85

0. Vorbemerkung

Seit Ende des Jahres 2004 gewinnt das Thema der Einbeziehung von Wirtschaftsunternehmen in das Berliner Quartiersmanagementprogramm zunehmend an Bedeutung. Dies lässt sich zum einen an der Zunahme von Workshops, Arbeitstreffen und Fachtagungen zum Thema "Lokale Ökonomie" in den Berliner Quartiersmanagementgebieten ablesen¹, zum anderen schlägt sich das wachsende Interesse an der Aktivierung und Beteiligung von Wirtschaftsunternehmen in den Prozess des Quartiersmanagements und des Programms "Soziale Stadt" auch in der Berücksichtigung der Wirtschaft als "starker Partner" für die im Frühjahr 2005 beschlossene strategische Neuausrichtung des Berliner Quartiersmanagement nieder².

Angesichts der aktuellen Suche nach innovativen und nachhaltigen Wegen der Einbeziehung der lokalen Wirtschaft in die Prozesse der Stabilisierung von Stadtteilen mit besonderem Entwicklungsbedarf zeigt die vorliegende Studie zunächst anhand von ausgewählten Praxisbeispielen auf, welche zentralen Projekte der Lokalen Ökonomie im Rahmen der Sozialen Stadt mit welchen Ergebnissen realisiert wurden. Angesichts der knapper werdenden öffentlichen Ressourcen auch im Rahmen des Programms Soziale Stadt zeigt die Untersuchung Bedarfe und Handlungsansätze auf, um bewährte Strategien fortzuentwickeln und neue innovative Projektansätze zu ermöglichen.

Allerdings kann die Studie nur einen Impuls für weitere Erörterungen und nach Möglichkeit die Entwicklung von innovativen Projektideen für die zukünftige Ausgestaltung des Themenfeldes "Lokale Ökonomie" in den Berliner Quartiersmanagementgebieten liefern.

Die Formen zukünftiger Kooperationen von Wirtschaftsakteuren für die Soziale Stadt auf gesamtstädtischer und stadtteilbezogener Ebene sind genauso vielfältig und verschiedenartig wie die 34 Stadtteile, in denen das Programm Soziale Stadt bzw. die EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II praktiziert werden.

¹ Den Auftakt bildete ein gemeinsamer Workshop von IHK Berlin, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, den Berliner Quartiersmanagementbeauftragten und Wirtschaftsvertretern zum Thema "Lokale Ökonomie im Quartiersmanagement" am 16.12.2005.

² vgl. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung: Die Soziale Stadt – Strategische Neuausrichtung des Berliner Quartiersmanagement;

http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/download/sozstadt_neuausrichtung.pdf

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle der Friedrich-Ebert-Stiftung, der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, der IHK zu Berlin, der Wirtschaftsförderung der Bezirke Friedrichshain-Kreuzberg und Neukölln sowie vor allem den zahlreichen Wirtschaftsakteuren in den Stadtteilen, die durch ihre Initiative und Engagement zur Stabilisierung und Aufwertung der Quartiersmanagementgebiete beitragen.

1. Einleitung

1.1. Strategische Neuausrichtung als Anlass der Studie

Das seit 1999 im Land Berlin bewährte Programm Soziale Stadt und das Instrument des Quartiersmanagements zur Stabilisierung und Aufwertung von benachteiligten Stadtteilen befindet sich angesichts der im Jahr 2006 auslaufenden Förderperiode des europäischen Fonds für die Regionale Entwicklung (EFRE) in einer Umbruch- und Neuorientierungsphase. Sichtbares Ergebnis dieses Veränderungsprozesses ist die im Frühjahr 2005 vom Berliner Senat beschlossene Neuausrichtung der Verfahren zur "Sozialen Stadt". Neben der Konzentration auf die zentralen Handlungsfelder Integration, Bildung und Arbeit, wird im Rahmen der strategischen Neuausrichtung des Berliner Quartiersmanagement besonderer Wert auf die im Gebiet präsenten "starken Partner" gelegt, die im Sinne der effizienten Nutzung vorhandener Netzwerke und Ressourcen verstärkt einbezogen werden sollen, da deren "natürliches" Interesse an einer positiven Entwicklung des Quartiers zur nachhaltigen und integrierten Gebietsaufwertung genutzt werden kann.

Aus dem Handlungsfeld lokale Ökonomie sollen insbesondere die folgenden beiden Akteursgruppen frühzeitig in den Stabilisierungs- und Aufwertungsprozess für die benachteiligten Stadtteile eingebunden werden, um eine langfristige und nachhaltige Wirkung des Programms Soziale Stadt zu sichern³:

Akteurs- gruppe	Rollenzuschreibung im Rahmen der strategischen Neuausrichtung		
Wohnungs-	Mit den Wohnungsbaugesellschaften existieren Partner mit hohem Eigeninte-		
unternehmen	resse für sozial-integrative Verfahren zur Aufwertung ihrer Siedlungen und		
	Stabilisierung des nachbarschaftlichen Zusammenlebens, da sie durch die		
	Konfrontation mit den konkreten Problemen in ihrem Wohnungsbestand (u.a.		
	Leerstand, Fluktuation der Mieterschaft, Vandalismus) bezüglich der Quartiersentwicklung bereits besonders sensibilisiert sind. Teilweise haben sie be-		
	reits eigene Ansätze zur sozialen Stabilisierung ihrer Wohnanlagen entwi-		
	ckelt. Die Bereitschaft und Möglichkeit zur intensiven gemeinsamen Prob-		
	lembewältigung ist vorhanden; darüber hinaus können die investiven und personellen Ressourcen der Wohnungsbaugesellschaften zusammen mit den		
	vorgesehenen Interventionsmaßnahmen starke Synergieeffekte und eine		
	nachhaltige Anschubwirkung entfalten.		

_

³ vgl. http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/download/sozstadt_neuausrichtung.pdf

Wirtschaft (Gewerbe, Einzelhandel) In den Quartieren ist die lokale Wirtschaft ein wichtiger Bündnispartner im Rahmen der Stabilisierung der Gebiete. Einerseits sichern dort ansässige Gewerbe- und Einzelhandelsunternehmen die Nahversorgung. Andererseits können sie einen Beitrag zur Verbesserung von Ausbildung, beruflicher Qualifizierung und Beschäftigung der Bewohnerinnen und Bewohner leisten. Eine enge Zusammenarbeit kann hier die in beiderseitigem Interesse liegende Quartiersentwicklung positiv befördern. Dazu können Projekte und Maßnahmen zur Unterstützung der lokalen Ökonomie, wie aber auch Ausbildungsund Beschäftigungsangebote der einzelnen Unternehmen gehören.

1.2. Wirtschaftsförderprojekte des Programms "Soziale Stadt" als Gegenstand der Studie

Zur Gewinnung von "starken Partnern" unter den Wohnungs-, Gewerbe- und Einzelhandelsunternehmen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten ist es erforderlich, die konkreten Vorteile eines Engagements im lokalen Standortumfeld aufzeigen zu können. Das Programm Soziale Stadt hat in den unterschiedlichen Quartiersmanagementgebieten auf vielfältige Weise die Initiative und das Engagement der lokalen Wirtschaftsakteure unterstützt.

Vereinfachend lassen sich die vielfältigen Handlungsansätze und Projekte zur Verbesserung der lokalen Arbeitsmarkt- und Wirtschaftssituation in den Berliner Quartiersmanagementgebieten folgenden Schwerpunkten zuordnen:

- Leerstandsmanagement zum Abbau von zunehmenden Leerständen von Büround Ladenflächen im Rahmen von Gewerberaumbörsen und darauf aufbauenden Ansiedlungsberatungsangeboten
- Standortmarketing für die traditionellen Nahversorgungsstandorte wie Einkaufsstraßen und Wochenmärkte zum Erhalt eines wohnungsnahen Waren- und Dienstleistungsangebotes
- Branchenspezifische Ansiedlungs- und Beratungsprojekte für Unternehmen aus dem Bereich der "Creative Industries" bzw. der "ethnischen Ökonomie"
- Existenzgründungsberatung und -begleitung für Unternehmensgründungen aus dem lokalen Umfeld und mit wenig finanziellen Ressourcen
- Berufsvorbereitung und Hilfestellung bei der Ausbildungsplatzsuche, insbesondere für Jugendliche mit schlechtem Qualifikationsprofil.

1.3. Identifikation von übertragbaren Handlungs- und Projektansätzen zur Einbeziehung der lokalen Wirtschaft als Ziel der Studie

Die übergeordnete Zielstellung der Studie besteht darin, durch die Auswertung der bisherigen Erfahrungen mit verschiedenen Projektansätzen in unterschiedlichen Quartiersmanagementgebieten verallgemeinerungsfähige Erkenntnisse zu gewinnen, wie es gelingen kann, die Wirtschaft als starken und dauerhaften Partner für die Stabilisierung und Aufwertung in benachteiligten Stadtteilen zu gewinnen, deren Engagement die Laufzeit von Förderprogrammen überdauert.

2. Aufbau und Methodik der Studie

2.1. Struktureller Aufbau

Zur Vermittlung eines inhaltlichen und methodischen Überblicks zu den Tätigkeitsbereichen in der lokalen Ökonomie der Berliner Quartiersmanagementgebieten orientiert sich der Aufbau der Studie an den gebietsspezifischen Stärken-Schwächen-Profilen, daran ansetzenden Handlungsansätzen und einbezogenen Kooperationspartnern aus der Wirtschaft.

Anhand dieser Unterscheidungskriterien lässt sich folgende Typologie für den strukturellen Aufbau der Studie ableiten, obwohl ausdrücklich darauf hinzuweisen ist, dass die Übergänge aufgrund der vielfältigen Verflechtungsbeziehungen zwischen den Themenfeldern fließend sind.

Themenfeld	Ausgangslage	Handlungsansät-	Kooperations-	Verflechtungen
		ze/Förderprojekte	partner	der Themenfelder
Leerstands- management	Erheblicher Leerstand von Gewerbeflächen aufgrund rückläufiger wirtschaftlicher Aktivitä- ten	 Gewerbe- raumbörsen Zwischennut- zungsagentu- ren Vermark- tungskam- pagnen 	 Hauseigentümer/-verwaltungen Vermarktungsagenturen 	Standortmar- ketingAnsiedlungs- management
Standort- marketing	Bedrohung der gewach- senen Nahversorgungs- standorte (Einkaufsstra- ßen, Märkte) aufgrund des negatives Standort- images, verschärften Standortwettbewerbs und sinkender Kaufkraft	 Geschäfts- straßenmana- gement Imagekam- pagnen Aktionstage 	 Einzelhändler Hauseigentümer/-verwaltungen Vermarktungsagenturen 	 Leerstands- management Ansiedlungs- management Bestandspfle- ge Ausbildung/ Qualifizierung
Ansied- lungsmana- gement	Entfaltung neuer wirt- schaftlicher Aktivitäten durch die Anwerbung, Beratung und Unterstüt- zung von Unterneh- mensansiedlungen	 Existenzgründungs-/ Ansiedlungsberatung Branchenspezifische Ansiedlungsinitiativen Mikrofinanzierungen 	 Existenzgründer Unternehmen Hauseigentümer/-verwaltungen Unternehmen 	 Leerstands- management Standortmar- keting Bestandspfle- ge

Bestands- pflege	Erhalt bestehender Gewerbebetriebe durch Beratung und Unterstützung bei der Unternehmensentwicklung	 Unterneh- mensberatung Branchenspe- zifische Standortko- operationen 	 Unternehmen Unterneh- mensberater 	Standortmar-keting Ansiedlungs-management
Ausbildung/ Qualifizie- rung	Schlechte Berufs- und Ausbildungsperspekti- ven aufgrund geringer Qualifikationsniveaus	 Freiwilliges Soziales Trai- ningsjahr Praktika-, Job- und Ausbil- dungsvorberei- tung bzw. – vermittlung 	UnternehmenBildungsein- richtungen	 Standortmar- keting Bestandspfle- ge

Fokussiert auf die zentrale Fragestellung, wie es gelingen kann, die Wirtschaft als starken und dauerhaften Partner für die Stabilisierung und Aufwertung in benachteiligten Stadtteilen zu gewinnen, wird als Ausgangspunkt der Studie der Grundannahme nachgegangen, dass nur die Einbettung und Vernetzung der stadtteilbezogenen Ökonomie in den gesamtstädtischen Wirtschaftskreislauf langfristigen Bestand und Wettbewerbsfähigkeit für die lokalen Wirtschaftsakteure der Quartiersmanagementgebiete sichert.

2.2. Methodische Vorgehensweise

Im Rahmen der Studie ist eine vollständige Beschreibung und Bewertung der im Rahmen des Programms Soziale Stadt in den Berliner Quartiersmanagementgebieten seit dem Jahr 1999 realisierten Wirtschaftsförderprojekte aufgrund deren Vielzahl und Vielfältigkeit nicht möglich. Um dennoch einen anschaulichen Überblick zu den Handlungs- und Projektansätzen in den verschiedenen Themenbereichen lokaler Ökonomie zu vermitteln, wird folgende Vorgehensweise gewählt:

- Fallstudie zu einem charakteristischen Förderprojekt in den ausgewählten Themenfeld (Gewerbeflächenmarketing, Standortmarketing und Bestandspflege)
- Benennung vergleichbarer Förderprojekte in den Berliner Quartiersmanagement zur Gewinnung von Aussagen zur Verallgemeinerbarkeit der Projektergebnisse anhand von Gemeinsamkeiten und Unterschieden

 Zusammenfassende Bewertung hinsichtlich der Übertragbarkeit der Erfahrungen im gesamtstädtischen Kontext

Die Auswahl der Fallstudien erfolgte nach dem Kriterium der Menge, der Qualität und der Zugänglichkeit relevanter Projektinformationen. Aus diesem Grund sind die meisten ausgewählten Wirtschaftsförderprojekte diejenigen, an denen der Autor bei der Initiierung, Realisierung bzw. Evaluierung beteiligt war.

Zur Benennung vergleichbarer Förderprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten konnte im Rahmen der Studie auf Grundlagenerhebungen der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung zurückgegriffen werden, die in Vorbereitung des gemeinsamen Workshops von IHK Berlin, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, den Berliner Quartiersmanagementbeauftragten und Wirtschaftsvertretern zum Thema "Lokale Ökonomie im Quartiersmanagement" am 16.12.2005 erstellt wurden.

Die zusammenfassende Bewertung hinsichtlich der Übertragbarkeit der beschriebenen Erfahrungen berücksichtigt einschlägige Studien und Fachtagungen zum Thema Lokale Wirtschaftsförderung in Berlin, u. a. die OECD "Urban Renaissance Study" und die Fachtagung der Friedrich-Ebert-Stiftung unter dem Titel "Quartier macht Arbeit".

2.3. Konzeption der Fallstudien und Projektvergleiche

Die Auswahl der zu untersuchenden Wirtschaftsförderprojekte im Rahmen des Berliner Programm "Soziale Stadt" betrifft die Projektbeispiele, die sowohl als repräsentativ für das jeweilige Themenfeld als auch als gute Praxis aufgrund der erzielten Ergebnisse gelten können.

Die Beschreibung und Auswertung der Fallbeispiele erfolgt nach folgendem Muster:

- Situations-/Problembeschreibung: Welche spezifische Problem- oder Ausgangslage ist für die Initiierung des Projektes maßgeblich?
- *Projektbeschreibung*: Welche Ziele verfolgt das Projekt und mit welchen Mitteln sollen diese erreicht werden ?
- *Akteurskonstellation*: Welche Akteure sind bei der Verwirklichung des Projektes beteiligt und in welcher Form kooperieren sie miteinander ?
- Praxisempfehlungen: Inwieweit lassen sich Erfahrungen und Handlungsansätze des Projektes auf vergleichbare Problemlagen und Stadtteile übertragen bzw. in-

wieweit liefert es Impulse und Innovationen für die stadtweite Wirtschaftsförderpraxis ?

Zur Einordnung der jeweiligen Fallstudie in den Gesamtzusammenhang des Berliner Quartiersmanagement werden vergleichbare Wirtschaftsförderprojekte des jeweiligen Themenfeldes im Programm Soziale Stadt anhand von Zielen, Akteuren und Ergebnissen der Maßnahme beschrieben.

Die Darstellung konzentriert sich auf die Informationen, die sich aus leicht zugänglichen öffentlichen Quellen (Internet) sowie der systematisierten Projekterfassung der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung erheben lassen. Ziel dieser Darstellung ist es weniger, dass erfolgreiche Projektbeispiele in möglichst vielen Stadtteilen imitiert werden, sondern vielmehr aufzuzeigen, dass die auf die jeweiligen Stadtteilverhältnisse abgestimmten Projektansätze ein Schlüssel für Innovationen im Handlungsfeld stadtteilorientierte Wirtschaftsstrukturentwicklung sind.

3. Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten

3.1. Lokale Ökonomie als zentrale Strategie für die Soziale Stadt

Die Strategie "Lokale Ökonomie" ist im Rahmen des Bund-Länder-Programms "Soziale Stadt" auf arbeitsmarkt-, beschäftigungs-, struktur- und sozialpolitische Ziele ausgerichtet, wobei folgende Handlungsfelder abgedeckt werden:

- Lokale Wirtschaftsförderung
- Beschäftigungsförderung und Qualifizierung/Ausbildung
- Soziale Ökonomie

Mit den Strategie- und Handlungsansätzen der Lokalen Ökonomie werden die Potenziale und Bedürfnisse von Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Betrieben vor Ort aufgegriffen und daran ansetzend kleinräumig wirksame Instrumente zur Belebung und Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung eingesetzt.

Im Ergebnis der vom Deutschen Institut für Urbanistik (difu) durchgeführten Evaluation des Programms Soziale Stadt sind für die Wirksamkeit von lokal-ökonomischen Ansätzen neben der politischen Absicherung folgende Voraussetzungen unabdingbar⁴:

- Die Ansätze sind in gesamtstädtische und regionale Strategien einzubinden, denn Beschäftigungs- und Wertschöpfungspotenziale sowie Wirtschaftskreisläufe machen nicht an Stadtgrenzen halt.
- Der Gebietszuschnitt muss für eine lokal-ökonomisch zukunftsfähige Entwicklung genügend positive wirtschaftliche Ansatzpunkte bieten.
- Das Quartiersmanagement ist in Entwicklung und Umsetzung lokal-ökonomischer Ansätze unbedingt einzubeziehen, um ein ganzheitliches, abgestimmtes Vorgehen im Gebiet und die notwendige Verbindung zu Entscheidungsträgern und Kommunikations- und Koordinationsgremien aller lokale wirksamen Akteure zu gewährleisten.
- Es bedarf eines differenzierten Bestandswissens über die im Gebiet angesiedelten Betriebe als Grundlage für die integrierte Gebietsentwicklung. Daten sollen daher prozessbegleitend erhoben, aufbereitet, ergänzt und den verschiedenen

Ebenen des Gebiets und der Gesamtstadt zur Verfügung gestellt werden; nur so lässt sich eine breite Verfügbarkeit der erhobenen Kennziffern, Aussagen und Einschätzungen im Gebiet gewährleisten.

Die inhaltliche Ausgestaltung der Strategie "Lokale Ökonomie" wird anhand der Zielstellungen für die drei Handlungsfelder "Lokale Wirtschaftsentwicklung und Existenzgründungsförderung", "Beschäftigung und Qualifizierung" sowie "Soziale Ökonomie" aufgezeigt⁵:

Handlungsfeld	Ziel- und Maßnahmenbeschreibungen	
Lokale Wirt-	Ziel: Ortsansässige Unternehmen zu stärken und Unternehmensgründun-	
schafts-	gen zu fördern, stabilisiert und erhöht die Zahl der Arbeitsplätze in den Ge-	
entwicklung	bieten, gewährleistet die Versorgung mit wesentlichen Gütern und Dienst-	
und Existenz-	leistungen und schafft oder erhält eine wettbewerbsfähige Unternehmens-	
gründungsför-	struktur. Wohnortnahe Beschäftigung und Versorgung kommen besonders	
derung	den weniger mobilen und den auf niedrigschwellige Angebote angewiese-	
	nen Bevölkerungsgruppen zugute.	
Beschäftigung	Ziel: Mit Beschäftigungsförderung und Qualifizierungsmaßnahmen sollen	
und Qualifizie-	die Arbeitsmarktchancen der Bewohnerinnen und Bewohner in Stadtteilen	
rung	mit besonderem Entwicklungsbedarf erhöht werden, z.B. durch Ausbildung,	
	vorübergehende Beschäftigung und gezielte Vermittlung. Zugleich wird	
	hierdurch auch die lokale Wirtschaft stabilisiert: Quartiersbewohnerinnen	
	und –bewohner, die in Arbeitsmarktprojekte eingebunden sind , tragen	
	durch ihr erhöhtes Einkommen zur Steigerung von Kaufkraft und Nachfrage	
	im Stadtteil bei.	
Soziale Öko-	Ziel: Entwicklung von neuen "sozialen Unternehmen", die vor allem lokal	
nomie	nachgefragte Dienstleistungen anbieten, die über den Markt nicht bereitge-	
	stellt werden können. Beispiele hierfür sind gemeinwesenbezogene Stadt-	
	teilbetriebe, Stadtteilservices, hauswirtschaftliche Dienstleistungsagentu-	
	ren, Schulküchen sowie Stadtteil- und Kulturcafés. Projekte der Sozialen	
	Ökonomie, die gleichermaßen soziale, gemeinwesenorientierte und öko-	
	nomische Ziele verfolgen, sind besonders geeignet, Einkommens- und Ar-	
	beitsmöglichkeiten für gering qualifizierte Personengruppen zu schaffen.	

⁴ Lokale Ökonomie – eine zentrale Strategie für die Soziale Stadt;

http://www.sozialestadt.de/programm/grundlagen/lokale _oekonomie.sthtml, S. 2

⁵ Lokale Ökonomie – eine zentrale Strategie für die Soziale Stadt; http://www.sozialestadt.de/programm/grundlagen/lokale _oekonomie.sthtml, S. 2-8

3.2. Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten

Die Neuausrichtung des Berliner Quartiersmanagement im Frühjahr 2005 hat sowohl zu einer deutlichen Ausweitung der Gebietskulisse als auch zu einer Abstufung in den Quartiersverfahren geführt. Nunmehr gibt es im Rahmen des Programms Soziale Stadt in Berlin folgende Quartiersverfahren:

- Quartiersmanagement (QM)
- Stadtteilmanagement Intervention (StM-I)
- Stadtteilmanagement Prävention (StM-P)
- Quartiersmanagement im Verstetigungsprozess (QM-P)

Zur Veranschaulichung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die Voraussetzungen und Handlungsansätze lokaler Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten findet sich in Kapitel 8 eine Gesamtübersicht mit stichwortartigen Wirtschaftsstrukturprofilen der 34 Berliner Soziale Stadt Gebiete.

Als Verständnis- und Erklärungshilfe für die tabellarische Auflistung findet sich in Kapitel 3.2.1 eine Darstellung des auf den Harvard Wirtschaftsprofessor Michael E. Porter zurückgehenden Strategieansatz der Clusteranalyse und –entwicklung, der zur Überprüfung seiner Praxistauglichkeit bereits in zahlreichen krisenbehafteten US-Innenstadtteilen erfolgreich implementiert wurde.

In der deutschen Debatte gibt es keinen vergleichbaren wissenschaftlich fundierten Strategie- und Handlungsansatz, der die Standort- und Wettbewerbsvorteile von Stadtteilen mit besonderem Entwicklungsbedarf analysiert und in konkrete Handlungsempfehlungen umsetzt.

Die von der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung bereitgestellte Auswertung der in den Integrierten Handlungskonzepten der Berliner Quartiersmanagements aufgeführten Wirtschaftsförderprojekte im Zeitraum 1999 bis 2003 bildet die Grundlage der Typisierung der Soziale Stadt Projekte im Handlungsfeld Lokale Ökonomie (siehe Kapitel 3.2.2.).

3.2.1. Clusterbasierte Wirtschaftsentwicklungsstrategien für benachteiligte Stadtteil

Zu den weniger rezipierten Arbeiten des Harvard-Professors Michael E. Porter gehören jene zum "Wettbewerbsvorteil der Innenstadt"⁶, die auf empirischer Forschung und Beratungstätigkeit in krisengeplagten Innenstadtteilen US-amerikanischer Metropolen beruhen.

Um die Bedeutung dieser Arbeiten für das Thema der Studie zu verstehen, sind einige typische Charakteristika der Entwicklung US-amerikanischer Metropolen zu vergegenwärtigen. Ihre Struktur ist seit langem durch "Suburbanisierung" gekennzeichnet - die Mittelklasse und die Oberschicht ziehen vorzugsweise in die mehr oder weniger grünen Vorstädte. Die Innenstädte werden zu Problemregionen mit hohem Anteil an Fürsorgeempfängern, hoher Arbeitslosigkeit und hohen Kriminalitätsraten. Insofern hat die Frage nach den wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten eine ganz andere stadtpolitische Dimension als die Frage nach den Perspektiven von High-Tech-Regionen wie Silicon Valley/Kalifornien oder Research Triangle/North Carolina.

Porters Überlegungen zur Revitalisierung von Innenstädten gehen von zwei Kernfragen aus:

- Wie kann man von einer Strategie, die Zwangsmaßnahmen (z. B. Quotierungen oder Präferenzen bei öffentlicher Beschaffung) mit Sozialpolitik kombiniert, zu einer genuin ökonomischen Entwicklungsstrategie gelangen?
- Welche spezifischen Faktoren von Innenstädten können Grundlage der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen sein?

Porter identifiziert unter Anwendung seiner theoretischen Modelle zur Analyse der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Volkswirtschaften vier Standortvorteile von Innenstädten:

1. **Strategische Lage**: Sie sind häufig nicht weit entfernt von wichtigen Geschäftszentren, sind verkehrstechnisch erschlossen und liegen häufig in der Nähe von Freizeit- und Tourismusangeboten. In Boston beispielsweise gibt es in der Innenstadt ein Cluster von Nahrungsmittelfirmen, die ihre Lage nutzen, um Mahlzeiten schnell in den nahegelegenen Bürobezirk zu liefern. Ursprung dieses Clusters sind traditionelle

18

⁶ vgl. Michael E. Porter: The competitve advantage of the inner city, in: Harvard Business Review, 73, S. 55-71

Betriebe (Bäckereien, Schlachtereien etc.), dynamischer Faktor aber sind Cateringfirmen. Sie schließen die Lücke zwischen Produzenten, die in diesem Fall Zulieferer
werden, und einer anspruchsvollen Nachfrage, die rasche Lieferung hochwertiger
Mahlzeiten in großer Vielfalt erwartet. Auf diese Weise erwerben sie eine Kompetenz, die ihnen auch auf anderen Märkten als dem unmittelbar räumlich benachbarten einen Wettbewerbsvorteil verschafft.

- 2. Lokale Nachfrage: Eine interessante Beobachtung in vielen US-Innenstädten ist die Unterversorgung, weil der Mengeneffekt unterschätzt wird. Zwar liegen die Durchschnittseinkommen der Bewohner der Innenstadt deutlich unter dem Landesschnitt, aber letztlich schafft auch eine große Konzentration von geringverdienenden Personen eine beachtliche Nachfrage. In der Innenstadt von Boston ist beispielsweise die Kaufkraft pro acre genauso groß wie im Rest der Stadt, obwohl das durchschnittliche Haushaltseinkommen um 21 % niedriger liegt. Das eigentlich Besondere ist freilich die Qualität der Nachfrage. Einwohner in US-Innenstädten sind überproportional häufig Afro-Amerikaner und Latinos, und dementsprechend florieren in Innenstädten Läden, die sich auf die spezifische Nachfrage dieser ethnischen Gruppen eingestellt haben - bei Produktgruppen wie Nahrungsmitteln und Kosmetik, aber z. B. auch auf dem Medienmarkt. Daraus entstehen Ketten, die landesweit agieren - für ihre angestammte Zielgruppe, aber auch für andere Kunden, die z. B. ethnic food mögen. Dies wiederum beflügelt das Geschäft der Produzenten von ethnic food. Ein weiterer Aspekt: In mancherlei Hinsicht - nicht nur bezogen auf Musik - leben in der Innenstadt Konsumpioniere, deren Verhalten später von breiten Bevölkerungskreisen übernommen wird. Es kann daher für Unternehmen strategisch bedeutsam sein, diesen Markt zu kennen.
- 3. Einbindung in regionale Cluster: Hier hat Porter zwei Varianten im Blick. Auf der einen Seite können Unternehmen in der Innenstadt Zulieferfunktionen für nahegelegene Cluster übernehmen, etwa in arbeitsintensiven Industriezweigen mit niedrigen Qualifikationsanforderungen (z. B. Herstellung einfacher Autoteile in der Innenstadt von Detroit). Auf der anderen Seite können Firmen in der Innenstadt das Know-how nahegelegener Cluster anzapfen und in ihrem Umfeld neue Produkte anbieten. Ein Beispiel dafür sind Finanzdienstleistungen, ein Bereich, in dem sowohl Haushalte als auch insbesondere Kleinbetriebe in Innenstädten unterversorgt sind. Der Transfer von Finanzierungs-Know-how in kommerzielle Kreditinstitutionen in Innenstädten führt zur Schaffung von innovativen Finanzierungsinstrumenten, die auf die spezifi-

sche lokale Klientel zugeschnitten sind - und die Finanzprodukte, die in diesem schwierigen Umfeld funktionieren, lassen sich auch anderswo vermarkten. Porter zitiert das Beispiel der Bank of America, die 1990 ein spezielles Immobilienfinanzierungsprogramm aufgelegt hat, das in den ersten fünf Jahren seiner Existenz ein Volumen von 6 Mrd. US\$ erreichte.

4. **Arbeitskräfte**: In den USA sind die Bewohner von Innenstädten als unqualifiziert, unzuverlässig und arbeitsscheu stigmatisiert. Die Erfahrungen von Firmen, die in Innenstädten operieren, zeigen, dass davon so pauschal keine Rede sein kann. Viele von ihnen sind hochzufrieden mit ihren Beschäftigten, die für relativ niedrige Löhne hart und zuverlässig arbeiten - und eine geringe Neigung zum job-hopping haben (nicht zuletzt deswegen, weil die Alternativen vergleichsweise rar sind). Hinzu kommt, dass sich in den Innenstädten keineswegs nur gering qualifizierte Arbeitskräfte finden. Es gibt eine Reihe von Beispielen für dynamische Unternehmer, von denen nicht wenige einen MBA-Abschluss als Hintergrund haben.

3.2.2. Typologie der Wirtschaftsförderprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten

Die Grundlage für die nachfolgende Typologie der Wirtschaftsförderprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebiete bildet die Auswertung von mehr als 100 Einzelmaßnahmen, die im Rahmen der Aufstellung und Fortschreibung der Integrierten Handlungskonzepte für die Berliner Soziale Stadtgebiete im Zeitraum 1999 bis 2003 seitens der Quartiersmanagementteams benannt wurden.

Diese Zusammenfassung von Praxisbeispielen lokaler Ökonomie kann nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da auch in den Jahren 2004 und 2005 weitere Wirtschaftsförderprojekte in den Gebieten realisiert wurden und zum anderen auch im Rahmen weiterer Förderprogramme wie LOS, E&C oder Wirtschaftsdienliche Maßnahmen/EFRE wirtschaftsrelevante Maßnahmen mit inhaltlichem und räumlichem Bezug zu den Quartiersmanagementgebieten realisiert wurden.

Gleichwohl gibt die nachfolgende Typologie einen strukturierten Überblick zu den Themen- und Handlungsfeldern, in denen die Quartiersmanagements und ihre Kooperationspartner aktiv sind. Die Typenbildung bezeichnet das Themenfeld, beschreibt den Kerngehalt der jeweiligen Wirtschaftsförderprojekte und führt die Quartiersmanagementgebiete auf, in denen beispielhafte Maßnahmen initiiert bzw. realisiert wurden.

Tabelle: Typologie der Wirtschaftsförderungsprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten

Themen-	Inhalt und Methode des Wirtschaftsförderpro-	Einsatzgebiete
feld	jektes	
Gewerbe-	Gewerberaumbörse – angesichts der für viele Ge-	QM Moabit-West, Mag-
flächen-	biete prägenden Leerständen von Ladenflächen	deburger Platz, Soldiner
marketing	werden diese Bestände im Rahmen von Gewerbe-	Kiez, Sparrplatz, Reini-
	raumbörsen systematisch und kontinuierlich in Ko-	ckendorfer-/Pankstraße,
	operation mit einer Vielzahl von Hauseigentümern/-	Falkplatz, Helmholtzplatz,
	verwaltungen erfasst und ansiedlungsinteressierten	Boxhagener Platz, Wran-
	Unternehmen via Internet, Telefon und in Bera-	gelkiez, Oberschönewei-
	tungs- und Besichtigungsterminen angeboten	de, Reuterplatz, Ostkreuz
	Stadtteil-Gründerzentren – gebietsprägende leer-	QM Magdeburger Platz,
	stehende Büro- und Gewerbegebäude werden in	Soldiner Kiez, Boxhage-
	Kooperation mit den jeweiligen Hauseigentümern/-	ner Platz, Zentrum Kreu-
	verwaltungen kleinteilig und kurzfristig an Existenz-	berg, Marzahn-Nord,
	gründer und Kleinstbetriebe aus dem Stadtteil ver-	Ostkreuz
	mietet, teilweise mit explizitem Branchenbezug -	
	Design, IT, Musik	
	Flächenvermarktung-Events – zur Ankurbelung der	QM Moabit-West, Soldi-
	stadtteilbezogenen Gewerbeflächennachfrage wer-	ner Kiez, Sparrplatz,
	den mit Unterstützung der Hauseigentümer/-	Brunnenviertel, Acker-
	verwaltungen Events mit überbezirklicher Öffent-	straße, Falkplatz, Boxha-
	lichkeitswirkung in Form von Schaufenstergestal-	gener Platz, Wrangelkiez,
	tungen, künstlerischen Zwischennutungen etc. ver-	Oberschöneweide, Reu-
	anstaltet	terplatz, Schillerprome-
		nade, Ostkreuz

- · · ·	lo 186 : 0 : 11 60 11 11 11	
Standort-	Geschäftsstraßenmanagement – die für die Nah-	
marketing	versorgung und Stadtteilidentifikation bedeutsamen	Schöneberger Norden,
	Einkaufsstraßen und Märkte sind durch Struktur-	Falkplatz, Helmholtzplatz,
	wandel und Kaufkraftverluste zunehmend in ihrem	Boxhagener Platz, Wran-
	Bestand gefährdet; zur Stabilisierung und Aufwer-	gelkiez, Zentrum Kreuz-
	tung dieser Einkaufsstandorte werden daher ge-	berg, Ostkreuz
	meinsame aktionsbezogene Kooperationen von	
	Einzelhändlern, Stadtteileinrichtungen und öffentli-	
	cher Verwaltung realisiert, deren Bandbreite unter	
	dem Titel "Geschäftsstraßenmanagement" zusam-	
	mengefasst werden kann	
	Marketingaktionen zur Standortprofilierung – zur	QM Soldiner Kiez,
	Verbesserung des Stadtteilimages sowie zur stadt-	Sparrplatz, Helmholtz-
	weiten Bekanntmachung des Gebietes werden prä-	platz, Boxhagener Platz,
	gende Branchenkonzentrationen/ Cluster – Gastro-	Zentrum Kreuzberg,
	nomie, Handwerk, Kunst/Kultur, Medien, Design -	Schönberger Norden,
	durch Marketingaktionen präsentiert und kommuni-	Ostkreuz
	ziert	
Ansied-	Existenzgründerberatung im Stadtteil – angesichts	QM Moabit-West, Soldi-
lungs-	des kontinuierlichen und dauerhaften Verlustes von	ner Kiez, Magdeburger
manage-	sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsver-	Platz, Reinickendorfer-
ment	hältnissen stellt sich das Thema Selbstständig-	/Pankstraße, Helmholtz-
	keit/Existenzgründung als eine von wenigen Ar-	platz, Falkplatz, Boxha-
	beitsplatzmöglichkeiten für die Bewohner dar, um	gener Platz, Wrangelkiez,
	sie auf diesem Weg zu unterstützen werden im	Zentrum Kreuzberg,
	Stadtteil niedrigschwellige, zielgruppenorientierte	Schöneberger Norden,
	Beratungsangebote etabliert, deren Unterstüt-	Rollbergsiedlung, High-
	zungsprofil durch Coaching, Investitions- und Mar-	Deck-Siedlung
	ketingzuschüsse sowie öffentlichkeitswirksame	
	Wettbewerbe für Unternehmensgründer ergänzt	
	werden	

	Soziale Ökonomie – zur Schaffung von Einkom-	QM Sparrplatz, Falkplatz,
	mens- und Arbeitsmöglichkeiten für gering qualifi-	Helmholtzplatz, Boxha-
	zierte Personengruppen im Bereich lokal nachge-	gener Platz, Marzahn-
	fragter Dienstleistungen, die über den Markt nicht	Nord, Ostkreuz
	bereitgestellt werden können, wird die Gründung	
	von Stadtteilgenossenschaften und "sozialen Un-	
	ternehmen" initiiert und unterstützt	
Ansied-	Branchenspezifische Gründernetzwerke – zur Er-	QM Moabit-West, Soldi-
lungs-	höhung der Marktchancen von Gründungskonzep-	ner Kiez, Brunnenviertel,
manage-	ten sowie zur Ansiedlung und Etablierung spezifi-	Ackerstraße, Helmholtz-
ment	scher Branchen, insbesondere aus dem Bereich der	platz, Boxhagener Platz,
	Kulturwirtschaft, wird die Gründung in Netzwerken	Wrangelkiez, Schiller-
	gefördert, die sich insbesondere im Bereich Marke-	promenade, Reuterkiez,
	ting und Akquisition wechselseitig unterstützen	Ostkreuz
Bestands-	Gewerbeanalysen und -gutachten - zur Gewinnung	QM Moabit-West, Soldi-
pflege	von Basisinformationen über die lokalen Wirt-	ner Kiez, Sparrplatz, Rei-
	schaftsstrukturen und als Grundlage für ein Gewer-	nickendorfer Stra-
	beentwicklungsmonitoring werden Bestanderhe-	ße/Pankstraße, Magde-
	bungen in regelmäßigen Zeitabständen durchge-	burger Platz, Boxhagener
	führt, die durch Sondergutachten zu ausgewählten	Platz, Wrangelkiez, Zent-
	Standorten und Branchenstrukturen ergänzt werden	rum Kreuzberg, Schöne-
		berger Norden, Ostkreuz
	Unternehmenskooperationen und -netzwerke – zur	QM Moabit-West, Soldi-
	Verbesserung der Zusammenarbeit der gebietsan-	ner Kiez, Sparrplatz, Rei-
	sässigen Unternehmen werden standort- oder	nickendorfer-
	branchenspezifische Informations- und Kommunika-	/Pankstraße, Helmholtz-
	tionsplattformen geschaffen, die zur Verbesserung	platz, Boxhagener Platz,
	der Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unterneh-	Schöneberger Norden,
	men durch gemeinsames Marketing, Aus- und Fort-	Schillerpromenade, Reu-
	bildung sowie Auftrags-akquise beitragen sollen	terplatz, Marzahn-Nord,
		Ostkreuz
1	1	ı

Bestands-	"Ethnische Ökonomie" – charakteristisch für die QM Wrangelkiez,	Zent-
pflege	Gewerbestruktur zahlreicher Gebiete ist die hohe rum Kreuzberg, R	euter-
	Anzahl von Gewerbetreibenden ausländischer Her- platz, Oberschönew	eide
	kunft; zur Vermarktung der spezifischen Angebote	
	und Dienstleistungen sowie zur Einbeziehung in	
	den Gesamtprozess des Quartiersmanagement	
	werden zunehmend Beratungs- und Unterstüt-	
	zungsangebote für türkische, vietnamesische oder	
	arabische Gewerbetreibende verwirklicht	

Quelle: Eigene Darstellung; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin

3.2.3. Wirtschaftsstrukturprofile der Berliner Quartiersmanagementgebiete

Anknüpfend an die vorherigen Ausführungen zur Ermittlung der Standortpotentiale und Wettbewerbsvorteile in den Quartiersmanagementgebieten sowie zur Kategorisierung der bisherigen Handlungsansätze lokaler Wirtschaftsförderung wird im Kapitel 8 ein stichwortartiger Überblick zu den Wirtschaftsstrukturprofilen der 34 Berliner Soziale Stadt Gebiete – 33 Quartiersmanagementgebiete und das URBAN-II-Gebiet – gegeben.

4. Stadtteil- und branchenbezogenes Gewerbeflächenmarketing

Das Angebot an Gewerbeflächen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten ist sowohl Problem als auch Potential für die lokale Wirtschaftsentwicklung. Ein Negativfaktor für die lokale Wirtschaftsentwicklung ist die Gewerbeflächenausstattung vor allem in den Fällen hoher Leerstandsquoten. Leerstände belasten den Stadtteil und seine Akteure in vielfältiger Weise:

- Haus- und Immobilieneigentümer verlieren Mieteinnahmen, die für Investitionen in die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Gewerbestandortes fehlen
- Einzelhändler verlieren Kundenfrequenzen, da die Attraktivität einer vielfältigen Einkaufsstraße durch leerstehende Ladenlokale abnimmt; Büro- und Handwerksbetrieben fehlen mögliche gewerbliche Auftraggeber aus dem Standortumfeld, zudem müssen die Sicherheitsaufwendungen wegen erhöhter Vandalismus- und Einbruchsgefahr bei leerstehenden Gewerbeobjekten erhöht werden
- Gebietsbewohner büßen bei erhöhten Gewerbeflächenleerständen an Angebotsvielfalt in der Nahversorgung ein, zudem fehlen stadtteilnahe Ausbildungs- und Arbeitsplätze potentieller Arbeitgeber
- als Ganzes verliert der Stadtteil an Wettbewerbsfähigkeit und positivem Standortimage, da der erhöhte Leerstand als sichtbares Zeichen des wirtschaftlichen Niedergangs gewertet wird

Vor diesem Problemhintergrund sind in zahlreichen Quartiersmanagementgebieten Methoden und Förderprojekte entwickelt worden, um mit Hilfe eines stadtteil- und branchenbezogenen Gewerbeflächenmarketings gemeinsam mit der Immobilienwirtschaft Flächeleerstände abzubauen und neue zukunftsfähige gewerbliche Nutzungen in den Soziale Stadt Gebieten zu etablieren.

Zur Veranschaulichung der Einbeziehung der Kooperationspartner aus der (Immobilien-)Wirtschaft – Eigentümer, Gewerbemieter und Marketingagenturen - auf den verschiedenen Arbeitsebenen des stadtteil- und branchenbezogenen Gewerbeflächenmarketings dient nachfolgende Tabelle:

Partner/ Arbeitsschritte		Immobilienwirt- schaft		Ansiedlungsinteres- sierte Unternehmen		Management- und Marketingagentu-
		individuell	koopera- tiv	Indivi- duell	kooperativ	ren
Analyse	Leer- standser- fassung und –analyse	Informatio- nen zu Mietkondi- tionen				Gebietsbegehun- gen, Zeitungs- und Internetrecherche
	Gewerbe- bestands- erfassung und –analyse			Informa- tionen zu Stand- ortanfor- derungen		Gebietsbegehun- gen, Zeitungs- und Internetrecherche
Umset- zung	Gewerbe- flächen- börse		Informa- tionen zu allen vermiet- baren Flächen	Anfragen zu Flä- chenan- geboten		Online-Datenbank und zusätzliche Standortberatung
	Konzept- immobi- lien	Vermark- tungs- konzept für Einzelob- jekt			Branchen- spezifische Mieter- akquise	Beratung bei der Umsetzung des standort- und bran- chenspezifischen Vermarktungs- konzepts
	Marketing- aktionen		Marke- tingakti- on für bestimm- te Ange- bots- segmen- te (z.B. Läden, Büros)	Anfragen zu Flä- chenan- geboten	Branchen- spezifische Mieter- akquise	Eventorganisation und Öffentlichkeits-arbeit

4.1. Fallstudie - Stadtteil- und branchenspezifisches Gewerbeflächenmarketing Stralauer Kiez

Die Fallstudie zum stadtteil- und branchenspezifischen Gewerbeflächenmarketing bezieht sich auf die Projekterfahrungen aus dem "Wirtschaftsorientierten Stadtteilmarketing für den Stralauer Kiez", welches seit Juni 2003 im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II für das Berliner Programmgebiet "Ostkreuz" verwirklicht wird. In Anlehnung an die zuvor beschriebenen Arbeitsschritte des Gewerbeflächenmarketings werden die methodischen und inhaltlichen Schwerpunkte an Praxisbeispielen verdeutlicht.

4.1.1. Leerstands- und Gewerbestrukturanalyse Stralauer Kiez

Zur Vorbereitung und Planung der verschiedenen Aktivitäten eines stadtteil- und branchenspezifischen Gewerbeflächenmarketings ist es notwendig zunächst mit einer Analysephase zu beginnen, die folgende Fragestellungen untersucht:

- Welchen Umfang und welche Erscheinungsformen hat der Gewerbeflächenleerstand im Stadtteil?
- Welchen Branchen bietet der Stadtteil spezifische Standort- und Wettbewerbsvorteile ?

Leerstandsstrukturanalyse Stralauer Kiez

Der Ladenleerstand in den Erdgeschosszonen von Wohngebäuden sowie der Büroflächenleerstand an den neu entwickelten Gewerbestandorten sind sichtbare Zeichen für die unzureichende wirtschaftliche Entwicklungsdynamik im Stralauer Kiez. Beide Erscheinungsformen des Gewerbeflächenleerstandes sind Ausdruck stadtweiter Strukturkrisen der Berliner Wirtschaft, die sich im Gebiet deutlich sichtbar niederschlagen:

- Ladenflächen: Die stark rückläufigen Umsätze im Berliner Einzelhandel führen an den Nahversorgungsstandorten im Stralauer Kiez zu zahlreichen Geschäftsaufgaben, wobei der Stadtteil infolge sinkender Kaufkraft der Gebietsbevölkerung sowie der Standortkonkurrenz seitens großflächiger Einkaufszentren (Ring Center I und II, Park Center, Victoria Center) im unmittelbaren Verflechtungsbereich zusätzliche Wettbewerbsnachteile aufweist.
- Büroflächen: Angesichts des Überangebotes auf dem Berliner Büroflächenmarktes hat sich mit dem Niedergang der New Economy die Vermietung von hochwertigen und architektonisch einmaligen Gewerbeflächen im Bereich der Oberbaum City deutlich erschwert. Mit der Ansiedlung von Universal Music, MTV und BASF hat der Standort Osthafen/Oberbaum City in einem schwierigen Marktumfeld an Wettbewerbsfähigkeit und Markenimage (Mediaspree) gewonnen.

Die Problemlagen des Gewerbeflächenleerstandes betreffen die Mikrostandorte im Stralauer Kiez nicht im gleichem Ausmaß. Dies zeigt die Auswertung von OnlineAngeboten für Gewerbeflächen im Gebiet, deren Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen sind:

Strukturdaten des Gewerbeflächenleerstandes im Stralauer Kiez nach Standorten

Einzelstandorte	Anzahl der zu vermie- tenden Flä- chen	Flächenangebo- te	Gewerbeflächenleerstand Insgesamt
Am Rudolfplatz	1	60 m²	60 m²
Bödikerstraße	2	80 m² - 120 m²	200 m²
Bossestraße	2	60 m²	120 m²
Corinthstraße	24	30 m² - 120 m²	1.688 m²
Danneckerst- raße	4	58 m² - 106 m²	305 m²
Laskerstraße	2	219 m² - 324 m²	543 m²
Lehmbruck- straße	11	30 m² - 105 m²	707 m²
Markgrafen- damm	12	32 m² -152 m²	953 m²
Modersohn- straße	4	70 m² - 225 m²	445 m²
Rochowstraße	3	50 m² - 100 m²	210 m²
Rotherstraße	4	50 m² -103 m²	280 m²
Stralauer Allee	8	40 m² - 87 m²	449 m²
Getreidespei- cher	26	41 m² - 2.500 m²	11.437 m²
Oberbaum City	86	4 m² - 527 m²	24.702 m²

Quelle: www.gewerberaumboerse.de/rud, www.spreespeicher.de, www.oberbaumcity.de, Stand: Mai 2003

Am massivsten stellt sich das Leestandsproblem im östlichen Teilbereich des Gebietes – Corinthstraße, Markgrafendamm – mit Leerstandsquoten von Ladenlokalen im Erdgeschossbereich von mehr als 70 Prozent.

Clusterbasierte Gewerbestrukturanalyse

Zur Bestimmung der Standortvorteile und Ansiedlungspotentiale des Stralauer Kiezes wird auf die von Michael E. Porter entwickelte "Cluster"-Analyse zurückgegriffen. "Cluster" sind nach Porter definiert als geographische Ansammlung von untereinander verbundenen Firmen, Zulieferern, verwandten Branchen und Fachinstitutionen in

einem bestimmten Bereich. Im Cluster können die Firmen produktiver werden, es erleichtert Innovationen und begünstigt die Gründung neuer Unternehmen⁷.

Anhand der Branchenzugehörigkeit und der Standortwahl der im Stralauer Kiez ansässigen Unternehmen lassen sich drei Cluster in Teilbereichen des Stadtteils verorten:

- "Creative Industries"-Cluster (Neue Medien, Musik und Design) in der Oberbaum City und am Osthafen
- "Straße und Schiene"-Cluster (Bahntechnik, Taxidienste und Kfz-Handel) entlang der S-Bahntrasse
- "Nahversorgungs"-Cluster (Einzelhandel und haushaltbezogene Dienste) in der Corinthstraße und um den Rudolfplatz

Genauere Angaben zur Zusammensetzung der drei Cluster im Stralauer Kiez lassen sich nachfolgender Tabelle entnehmen:

Clusterstruktur des Wirtschaftsstandortes Stralauer Kiez

Cluster	Standorte	Unternehmen und Fachinstitutionen (Auswahl)
Creative	Oberbaum	Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Fachbereich Gestal-
Indust-	City und	tung; Internationales Design Zentrum Berlin; Universal Music (Dec-
ries	Osthafen	ca, Deutsche Grammophon, Island, Koch, Motor, Polydor, Polystar, Classics & Jazz); Adidas Salomon, Arte Interior Objekteinrichtung, Ceka Die Büroeinrichtung, Condor Communications, IVG infotec, Sky Orange media, Vitra, Airdata, DEKRA Medienakademie, itiendo, Pixelpark, RedDot Solutions, Sparkassen-Finanzportal, ad agenda, Berlin.de new media, DSPecialists, e-Trend media Consulting, M2S, IVISTAR, KA.DE Werksvertretungen für Sitzmöbel, Knoll International, LINUX Information Systems, LuraTech, PACE Aerospace Engineering & Information Technology, Algonet, Bauglas Berlin, Bisterfeld + Weiss, Bosse Design, Burkhardt Leitner constructiv, COLOSSEUM, Comma soft, IQ International Incubator, MAGIX Entertainment Products, Rechtsanwälte Mönke Wiemann Krauss, punkt punkt komma strich werbeagentur, United Communications, Werner Works, Zumtobel Staff
Straße	Entlang der	Autohaus Fritz, Autohaus Mohr und Wernecke, BärMobil Kfz-
und Schiene	S- Bahntrasse	Service, Autohaus Persius, Autohaus Reinecke & Partner, Autohaus Litsche, Motorradshop Persius-straße, Autohaus Ostkreuz, Zweiradfahrzeuge Kuhl, Autoreparaturwerkstatt Bohm, Fuhrunternehmung Süß, Autohandlung Özgül, Fahrschule Tom, Karasch Kfz-Reparatur, Taxi-Ausbildung, Taxischule Alligator, Taxi Funk Berlin, Spedition Schupetta, Deutsche Umschlagsgesellschaft Schiene-Straße, EPV-GIV Europrojekt Verkehr, GE Transportation Systems, VSM Verkehrstechnik Service Montage, Spitzke Eisenbahnbau, Verkehrsautomatisierung Berlin, deutsche Bahn (Dialog Customer Care Center, Telematik, Bahnbau), Thyssen Krupp Gleistechnik

⁷ vgl Porter, Michael E.: Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, in: Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, February 2000, S. 15-34

_

Nahver-	Corinthstra-	Plus Lebensmittel, Stralauer Reisebüro, Physiotherapie Kaatz,
sorgung	ße – Rudolf-	Markgrafen Apotheke, Zahnärzte Jonczyk-Hauke/Schubert, Friseur
	platz – Ro-	Salon Sabine, Versicherungen Hensel, Versicherungen Fünfarek,
	therstraße	Zahnärzte Brautzsch/Gunter, Café Musik Pamela, Lotto Toto Brand,
		Schlüsseldienst Hauff, Stralauer Apotheke, Facharzt Kinder, Haus-
		ärztin Heinzel, Gaststätte Zur Glühlampe, Bäckerei Pankow, Versi-
		cherungen Brink

Quelle: www.spreespeicher.de, www.oberbaumcity.de, Branchenverzeichnis gewusstwo 2003/04, Stand: Mai 2003

4.1.2 Marketinginstrumente - Gewerberaumbörse, Gründerbüros und 3-Euro-Ansiedlungsinitiative Stralauer Kiez

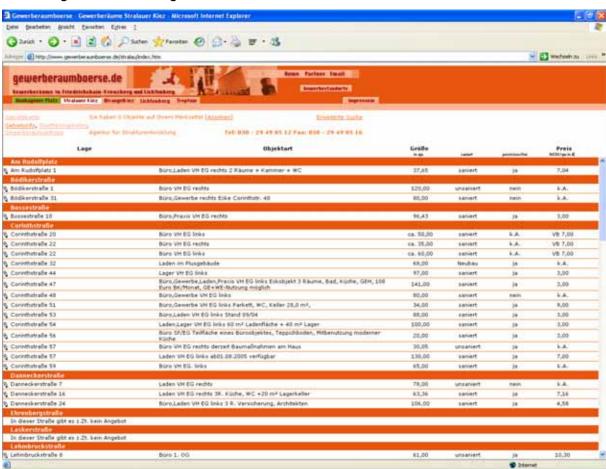
Das Gewerbeflächenmarketing für den Stralauer Kiez setzt sich im wesentlichen aus drei Teilprojekten zusammen, die sich hinsichtlich der beteiligten Immobilieneigentümer (Angebotsseite) und den Zielgruppen ansiedlungsinteressierter Gewerbemieter (Nachfrageseite) folgendermaßen unterscheiden:

- Gewerberaumbörse: bildet die Informations- und Kommunikationsgrundlage des Gewerbeflächenmarketings und fasst alle Vermietungsobjekte, die von den Hauseigentümern und -verwaltungen angeboten werden, in einer einheitlichen Datenbank aufgeschlüsselt nach Lage, Objektart, Größe, Beschaffenheit und Mietpreis zusammen. Die Gewerberaumbörse erreicht sowohl auf der Angebotseite (Immobilieneigentümer) als auch auf der Nachfrageseite (Gewerbemieter) die größte Anzahl von Marktteilnehmern.
- 3-Euro-Ansiedlungsinitiative: ist eine Gemeinschaftsaktion von ca. 10 Hauseigentümern und -verwaltungen, die ihre häufig schon über einen längeren Zeitraum leerstehenden Gewerbeflächen zu Sonderkonditionen von 3 Euro nettokalt/m² anbieten. Auf Seiten der Gewerbemietinteressenten ist die Nachfrage nach diesen Gewerbeflächen hoch, da die Mietpreise im Markt- und Standortvergleich sehr günstig und transparent sind.
- **Gründerbüros**: sind eine Vermietungsaktion mit einem Einzeleigentümer, der über ein Büroflächengebäude mit mehr als 5.000 m² Nutzfläche verfügt. Teilflächen, die nicht vermietet sind, werden als Gründerbüros ab 12 m² für einen Mietpreis von 75 Euro angeboten. Das Vermarktungskonzept "Gründerbüros" zielt auf die Gruppe der Existenzgründer, die häufig zum Start in die Selbstständigkeit Kleinsteinheiten nachfragen, die normalerweise nicht auf dem Gewerbeflächenmarkt angeboten werden. Die Nachfrage nach den "Gründerbüros" ist von Seiten

der Unternehmensgründer hoch, zudem ermöglicht die flexible Raumaufteilung der Immobilie den Unternehmen bei positiver Geschäftsentwicklung schnell durch die Anmietung weiterer Räume zu expandieren.

Die Gewerberaumbörse für den Stralauer Kiez ist in das Dachportal "Gewerberaumbörse in Friedrichshain-Kreuzberg und Lichtenberg" eingebunden und online erreichbar. Die datenbankgestützte Erfassung von Gewerberäumen ermöglicht es ansiedlungsinteressierten Unternehmen mit Hilfe einer Suchfunktion, den Gesamtbestand verfügbarer Gewerberäume nach den für sie geeigneten Objekten zu sondieren.

Bild 1: Gewerberaumbörse Stralauer Kiez im Dachportal der Bezirke Friedrichshain-Kreuzberg und Lichtenberg



Quelle: http://www.gewerberaumboerse.de

Zur Unterstützung der 3-Euro-Ansiedlungsinitiative der Hauseigentümer und Hausverwaltungen im Stralauer Kiez wird neben kontinuierlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Bekanntmachung des Angebotes über die Wirtschaftsförderung des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg und weiterer Anlaufstellen für Gewerbetreibende und Existenzgründer auch mittels Sonderaktionen für das stadtteilbezogene Angebot

geworben. Ein Praxisbeispiel ist die von einem im Stadtteil ansässigen Graphikbüro entworfene Postkartenaktion.

ab 3 Angebot Euro/m²

EXPRESS

Läden ab 4 Angebot Euro/m²

objekte schon ab 12,1112

1 aden and Wohnen inkl. Wiez im Kiez im Kiez

Bild 2: Postkartenaktion für die 3-Euro-Ansiedlungsinitiative im Stralauer Kiez

Quelle: Stralauer Stadtteilmarketing/Carsten Giese

4.2. Vergleich der Soziale Stadt Projekte im Bereich Gewerbeflächenmarketing

Zur Veranschaulichung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Methoden und Inhalten der Gewerbeflächenmarketingprojekte für die Berliner Quartiersmanagementgebiete werden nachfolgend einige Gute Praxis Beispiele aufgeführt. Die Übersicht der Projektbeschreibungen orientiert sich an der in den vorangegangenen Kapiteln vorgenommenen Differenzierung der Handlungsansätze:

- Stadtteilorientierte Leerstandsanalysen
- Stadtteil- und branchenspezifische Gründerzentren
- Stadtteil- und branchenbezogene Gewerbeflächen-Marketingaktionen

Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die ausgewählten Projektbeispiele nur einen kleinen Ausschnitt der Praxis in den Berliner Quartiersmanagementgebieten wiedergeben und es über die beschriebenen Projektbeispiele hinaus weitere innovative Projekte gibt, die vollständig und ausführlich beschrieben den Rahmen der Studie sprengen.

4.2.1. Stadtteilorientierte Leerstandsanalysen – Reuterkiez/Neukölln

Eine beispielhafte stadtteilorientierte Leerstandsanalyse ist für das Quartiersmanagementgebiet Reuterkiez im Jahr 2002 erstellt worden⁸, deren Ergebnisse im Rahmen des Gewerbeflächenmarketingprojekts "Zwischennutzungsagentur" im Gebiet weiterverfolgt werden.

Neben einer photographischen Bestandsaufnahme und der Beschreibung der sozioökonomischen Ursachen von Ladenleerständen beinhaltet die Untersuchung der Leerstandssituation im Reuterkiez Erhebungsmethoden für Mikrostandorte, Leerstandsarten, Leerstandseffekte und Instrumente der Leerstandsvermeidung. Eine Übersicht zu wesentlichen Elementen der Leerstandsanalyse ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen:

⁸ vgl. HVD Quartiersmanagement Reuterkiez (Hrsg.): Leerstände verwalten, verringern, vermeiden. Eine Untersuchung des Leerstands im "Reuterkiez" im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und des Bezirksamtes Neukölln, Berlin 2002

Ebene der Leerstands-	Ergebnisse der Leerstandsanalyse für den Reuterkiez
analyse	
Mikrostandorte	Anhand der Kriterien Bausubstanz, Ausländeranteil, Größe der Ladenflächen, ÖPNV-Anschluss, Anzahl der Leerstände, Anzahl der Parkplätze, Passantenfrequenz und Mietniveau wurde das Quartiersmanagementgebiet Reuterplatz in zwei Teilbereiche unterteilt ⁹ : 0. Koronalstraßen, die Kiez-Begrenzungsstraßen: Maybachufer, Weichselstraße, Sonnenallee, Kottbusser Damm 1. Binnenkiez – und hierbei die Untergebiete: westlich der Reuterstraße, östlich der Reuterstraße, nordwestlich der Pannierstraße, südöstlich der Pannierstraße
Leerstandsar- ten	Anhand des Kriteriums "Dauer des Leerstandes" werden folgende Leestandsarten für das Quartiersmanagementgebiet Reuterplatz definiert ¹⁰ : - kurzfristige – eine Leerstandsphase zwischen zwei Vermietungen nicht länger als zwei bis drei Monate - mittelfristige – der Vermietungserfolg stellt sich nicht binnen der ersten sechs Monate nach Freiwerdung ein - langfristige - der Vermietungserfolg stellt sich nicht bis zu einem Jahr nach Freiwerdung ein - Dauerleerstände - der Vermietungserfolg stellt sich nicht nach mehr als einem Jahr nach Freiwerdung ein
Leerstandsef- fekte	Hinsichtlich der Auswirkungen von Leerständen wird zwischen Wertverlusten der Immobilie, Image-Wirkung auf das Standortumfeld sowie Leerstandkosten unterschieden.
Instrumente zur Leerstandver- meidung	 Folgende ausgewählte Instrumente werden zur Leerstandsvermeidung im Quartiersmanagementgebiet Reuterplatz empfohlen¹¹: Ermittlung der Vergleichsmiete, Mietvertragsverwaltung, Mietensammlung/-datenbank Technische Instandhaltung, bauliche Veränderungen Kommunikation zwischen Eigentümern und Mietern, zwischen Eigentümern und öffentlicher Hand, zwischen Eigentümer und Eigentümer Werbemaßnahmen: Insertion in Tageszeitungen, Insertion mittels Internet, Plakatierung und Schilder Makler, Verwaltung

4.2.2. Stadtteil- und branchenspezifische Gründerzentren – Gründerboxen M25/S23 und Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum Christiania

Eine besondere Form der Gewerbeflächenvermarktungsprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten ist die Initiierung, die Realisierung und das Management von stadtteil- und branchenspezifischen Mikro-Gründerzentren. Ausgangspunkt für derartige Wirtschaftsförderprojekte ist der Leerstand von großflächigen Büroein-

⁹ vgl. ebenda, S. 10 ¹⁰ vgl. ebenda, S. 14 ¹¹ ebenda, S. 24-30

heiten, für die sich aufgrund der stadtteilbezogenen Marktlage für Gewerbeflächen langfristig kein solventer Mieter findet.

Demgegenüber steht eine Nachfrage nach Kleinstflächen ab ca. 20 m² von zahlreichen Existenzgründern aus den Soziale Stadt Gebieten, für die es faktisch keine Angebote an Gewerbeflächen gibt. Der Kerngedanke der Stadtteil-Gründerzentren ist es daher, die großflächigen Bürostandorte kleinteilig an Existenzgründer und Kleinstunternehmen aus dem Stadtteil zu vermieten.

Im Rahmen der Sozialen Stadt ist es gelungen, starke Partner aus der Immobilien-wirtschaft für die Verwirklichung dieser Konzeptimmobilien zu finden. Beispielhaft für vergleichbare Projekte in anderen Quartiersmanagementgebieten – Gründergalerie am Kottbusser Tor oder Kulturwirtschaftliches Gründerzentrum auf dem RAW-Gelände/URBAN II – werden nachfolgend die Gründerboxen M25 und S23 im Boxhagener Kiez sowie das Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum Christiania im Quartier Soldiner Kiez vorgestellt.

Gründerboxen M25 und S23:

Eigentümer und starker Partner aus der Immobilienwirtschaft für die Verwirklichung der Stadtteilgründerzentren M25 und S23 im Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz ist die städtische Wohnungsgesellschaft IHZ GmbH (vormals Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain - WBF). Bei beiden Gewerbeobjekten handelt es sich um Bürogebäude bzw. Büroetagen, die von der Wohnungsbaugesellschaft für eigene Zwecke genutzt wurden, jedoch seit mehr als 2 Jahren leer standen. Eine Nachfrage nach Büroflächen, die in viele Einzeleinheiten aufgeteilt sind, gibt es im Stadtteil kaum, vielmehr beziehen sich entsprechende Büroflächennachfragen auf Fabriketagen mit Großbürocharakter. Gleichwohl gibt es im Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz eine starke Nachfrage von Unternehmensgründern, die häufig in Wohnungen ihre Selbstständigkeit beginnen, jedoch nach kurzer Zeit an räumliche Grenzen stoßen und nach Kleinsteinheiten an Gewerbeflächen im Stadtteil suchen, um so Wohnen, Arbeiten, Familie und Freizeit in kurzer Wegeentfernung miteinander verbinden zu können.

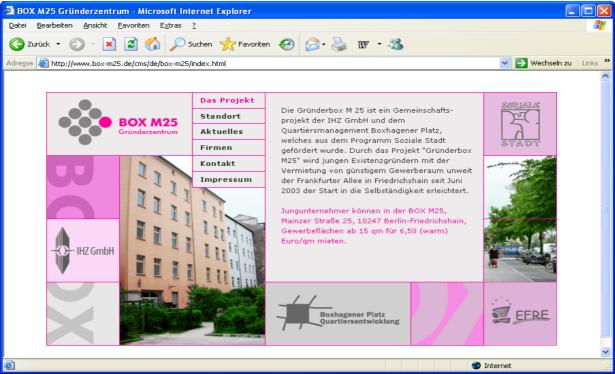
Im Rahmen des Programms Soziale Stadt wurden daher in der Mainzer Straße 25 und in der Scharnweber Straße die beiden stadtteil- und branchenbezogenen "Gründerboxen" mit dem Ziel verwirklicht, Existenzgründern und Jungunternehmern einen kostengünstigen Standort anzubieten, mit einem flexiblen Angebot an Räumen,

Raumgrößen und Mietvertragskonditionen sowie der notwendigen infrastrukturellen Ausstattung.

Nach Vermietungsstart im Juni 2003 für den Gründerbox-Standort Mainzer Straße 25 konnte innerhalb weniger Wochen eine Vollvermietung mit ca. 70 Arbeitsplätzen erreicht werden. Aufgrund dieser überraschend großen Nachfrage wurde von der Wohnungsbaugesellschaft Friedrichshain im November 2003 ein zweiter Gründerbox-Standort in der Scharnweber Straße 23 mit Ansiedlungspotential für ca. 80 Arbeitsplätze in Angriff genommen. Insgesamt stehen an beiden Standorten 78 Büroeinheiten mit Größen zwischen 12 und 48 m² zur Verfügung inklusive zweier Konferenzräume mit entsprechender Ausstattung durch den Vornutzer, die WBF.

Ausgerichtet sind beide Stadtteil-Gründerzentren auf Freiberufler und Gewerbebetriebe aus dem Bereich Neue Medien und Kommunikationsdienstleistungen, die einen schnellen und kostengünstigen Internetzugang benötigen. Diese infrastrukturelle Voraussetzung konnte bis Mitte des Jahres 2004 im Quartiersmanagement Boxhagener Platz wegen fehlender DSL-Anschlüsse nicht erfüllt werden. Der Bereich der beiden Gründerzentren lag jedoch auf einer "Insel" mit alten Kupferkabeln, die für schnelle und kostengünstige DSL-Anschlüsse reaktiviert werden konnten.

Bild 3: Internetauftritt des Stadtteil-Gründezentrums BOX M25 im Boxhagener Kiez/Friedrichshain

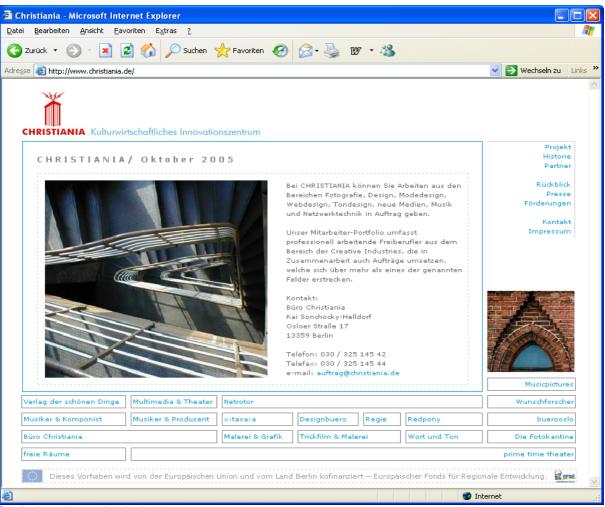


Quelle: http://www.box-m25.de

Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum Christiania:

Eigentümer und starker Partner aus der Immobilienwirtschaft für die Realisierung des Kulturwirtschaftlichen Innovationszentrums Christiania im Quartiersmanagementgebiet Soldiner Kiez ist Vattenfall Europe (vormals Bewag). Das Umspannwerk und dann als Verwaltungsgebäude umgenutzte Objekt an der Osloer Straße Ecke Prinzenallee stand langfristig leer und angesichts der im Stadtteil zahlreichen aufgegebenen Industriestandorte mit umfangreichen Flächenangeboten zeichnete sich auch keine Neuvermietung an einen einzelnen Gewerbemieter ab. Infolge der erfolgreich praktizierten Zwischennutungsprojekte für leerstehende Ladenlokale "Kolonie Wedding" im Soldiner Kiez entstand die "Christiania" als stadtteil- und branchenbezogenes Gründerzentrum für Freiberufler aus den breitgefächerten Bereichen der Kulturwirtschaft, den Creative Industries (CI).

Bild 4: Internetauftritt des Kulturwirtschaftlichen Innovationszentrums Christiania im Soldiner Kiez/Wedding



Quelle: http://www.christiania.de

Das in expressionistischer Klinkersteinbauweise errichtete Eckgebäude verfügt über eine Nutzfläche von 1260 m², die sich auf 5 Ebenen verteilen. Die Größe der Räume variiert zwischen 10 und 276 m². Von den 19 zur Verfügung stehenden Gewerbeeinheiten sind bisher 15 vermietet, das entspricht fast 85% der Fläche. Dabei reicht die Spannweite der angesiedelten Branchen von Design über Fotodesign, Fotografie, Grafik, IT-Technik, Malerei, Musik, Tondesign bis zur Videokunst.

Wichtige Aufgabe des Innovationszentrums CHRISTIANIA ist es, die unterschiedlichen Gruppen der Creative Industries zu konzentrieren und ihnen bei der Vernetzung zu helfen, so dass sie ihre eigenen Interessen optimal wahrnehmen und umsetzen können. Dabei ist die räumliche Nähe innerhalb des Gebäudes von großem Vorteil, da somit die Ideen und Energien auf kurzem Weg ihre Ziele finden können. Die Nutzung weiterer Leerstände im Umfeld zählt ebenso zu den zukünftigen Aufgaben wie die Etablierung des neuen Standortes in Berlin und darüber hinaus.

Die Creative Industries (CI) stellen keinen homogenen Wirtschaftszweig dar, sondern sind vielmehr eine bunte Mischung unterschiedlicher Branchen. Das verbindende Merkmal ist dabei die Kreativität, die ein wesentlicher Bestandteil bei der Erstellung der Dienstleistungen und Waren ist. Die wichtigsten Branchen der CI sind dabei: Architektur, audiovisueller Bereich, bildende Kunst und Kunstmarkt, darstellende Kunst und Unterhaltungskunst, Grafik, Mode und Design, Literatur/Verlagswesen und Printmedien, Multimedia, Software, Spiele und Internet, Museen und Bibliotheken, Musikwirtschaft und nicht zuletzt Werbung. So unterschiedlich wie die Vielfalt der Wirtschaftszweige ist auch die Orientierung der Gewerbetreibenden. Einige agieren stark marktwirtschaftlich geprägt, während andere sich eher an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kunst ansiedeln¹².

¹² zu Zielen und Aufgaben des kulturwirtschaftlichen Innovationszentrums Christiania s. http://www.christiania.de

4.2.3. Stadtteil- und branchenbezogene Gewerbeflächen-Marketingaktionen – Wedding Dress/Brunnenviertel

Als beispielgebend für die zahlreichen stadtteil- und branchenbezogenen Gewerbeflächen-Marketingaktionen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten wird an dieser Stelle die Marketingaktion "Wedding Dress" der städtischen Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO vorgestellt, die sich im Stadtteil Brunnenviertel auch schon vor der offiziellen Ausweisung als "Stadtteilmanagementgebiet Intervention" als größter Immobilieneigentümer im Bereich der stadtteil- und branchenbezogenen Wirtschaftsförderung engagierte.

Angesichts der Vielzahl leerstehender Ladenlokale im Brunnenviertel, deren Geschäftsinhaber einstmals auf die Nahversorgung der Gebietsbewohnerschaft ausgerichtet, jedoch in den Konkurrenz mit nahegelegenen Discountern und Shopping Centern nicht mehr bestehen konnten, zielt die Marketing-Kampagne "Wedding Dress" darauf ab, neue Unternehmenskonzepte aus dem Bereich des Modedesigns anzusiedeln.

Zur Auswahl der innovativsten Ladenkonzepte wurde ein Wettbewerb unter Studierenden der Berliner Modeschulen ausgelobt. Die ausgewählte Ladenkonzepten wurden zur internationalen Modemesse Bread & Butter einer breiten Fachöffentlichkeit und dem Berliner Publikum präsentiert. Zwei Modedesignläden in der Brunnenstraße nahe des U-Bahnhofes Voltastraße erhielten zudem die Möglichkeit für den Zeitraum eines Jahres die Markttauglichkeit des Standortes Brunnenviertel zu erproben.

Bild 5: Corporate Design für die DEGEWO Gewerbeflächen-Marketingaktion "Wedding Dress"





Quelle: http://www.degewo.de

4.3. Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Gewerbeflächenmarketing

Vor dem Hintergrund der bisherigen Erfahrungen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten mit Förderprojekten im Handlungsbereich stadtteil- und branchenorientiertes Gewerbeflächenmarketing lassen sich folgende Verbesserungsbedarfe für die zukünftige Fortentwicklung und die Initiierung neuer Handlungsansätze feststellen:

Einbeziehung des Wohnungsmarktes in das Flächenmarketing: Bei den Berliner Quartiersmanagementgebieten handelt es sich weit überwiegend um Wohnquartiere, so dass den Großteil des Immobilienbestandes die Wohngebäude und flächen bilden. Problematisch ist jedoch, dass in zahlreichen Soziale Stadt Gebieten zunehmende Wohnungsleerstände zu verzeichnen sind. Zudem sind die Wohnungen trotz günstiger Mietpreise und guter Ausstattung aufgrund des negativen Images der Quartiersmanagementgebiete über die Gebietsgrenzen hinaus kaum zu vermieten. Zur Stabilisierung und Aufwertung der Gebiete ist es jedoch unabdingbar, dass neue sozial integrierte Bevölkerungsgruppen in diese Stadtteile zuziehen. Die bestehenden Handlungsansätze wie Wohnraumbörsen, Stadtteilmagekampagnen und Wohnungs-Marketingaktionen, z.B. die Kampagne "Home Sweet Home " der DEGEWO, sind daher fortzuentwickeln und in ein stadtteilbezogenes Gesamtkonzept für die Einbeziehung der Immobilienwirtschaft zu integrieren.

- Entwicklung von stadtteilübergreifenden Gewerbeflächenplattformen: Die bisherigen Plattformen zu verfügbaren Gewerbeflächen in den Quartiersmanagementgebieten sind bisher aufgrund der Förderlogik des Programms Soziale Stadt zumeist auf die unmittelbaren Gebietsgrenzen beschränkt und lassen sowohl das Stadtteilumfeld als auch mögliche Standortalternativen in anderen Quartiersmanagementgebieten außer Acht. Angesichts der Anzahl und der vorliegenden Standortinformationen für die 34 Quartiersmanagementgebiete sollten die Überlegungen der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und der IHK Berlin weiterverfolgt werden ein Dachportal für die starken Partner aus der Immobilienwirtschaft in den Quartiersmanagementgebieten einzurichten. Zur Vermeidung von Überschneidungen sowie zur Nutzung von Synergieeffekten ist es unabdingbar, die bezirklichen Wirtschaftsförderungsabteilungen in die Initiierung und Realisierung eines derartigen Dachportals miteinzubeziehen, da über andere Förderprogramme in den Bezirken vergleichbare Flächenportale für Gewerbeimmobilien verwirklicht werden.
- Know-how-Transfer zwischen Sozialer Stadt und (Immobilien-)Wirtschaft. Übertrieben formuliert wurde mit dem Label "Soziale Stadt" bisher bei den potentiellen Partnern aus der (Immobilien-) Wirtschaft häufig "Mulitkulti-Sozialarbeit" und fast nie Produktinnovationen und Zukunftsmärkte verbunden. Der Blick in die Wirtschaftsförderpraxis der Quartiersmanagementgebiete zeigt jedoch trotz der verschärften Problemlagen in diesen Stadtteilen, dass es dort gelungen ist, innovative Wege für gesamtwirtschaftliche Problemlagen zu beschreiten, so z.B. die Erschließung neuer Nachfragergruppen für Gewerbeflächen trotz steigender Leerstandsquoten. Im Sinne eines Know-Transfers ist es daher sinnvoll, die Erfahrungen aus den Quartiersmanagementgebieten einer breiteren Öffentlichkeit aus der

Wirtschaft bekannt zu machen, wobei bereits am Quartiersmanagementprozess beteiligte Wirtschaftsunternehmen besonders überzeugend und glaubhaft wirken können.

Know-how-Transfer zwischen Sozialer Stadt und städtischer Wirtschaftsförderung: Im Rahmen der bisherigen Quartiersmanagementarbeit ist es fast durchweg gelungen, eine intensive und partnerschaftliche Kooperation zu den bezirklichen Wirtschaftsförderungen aufzubauen. So wird ein Know-how-Transfer aus den Soziale Stadt Gebieten in die bezirkliche Wirtschaftsförderpraxis und in umgekehrter Richtung ermöglicht. Wenig Beachtung finden die kleinteiligen Handlungsansätze lokaler Wirtschaftsförderung jedoch auf gesamtsstädtischer Ebene, obgleich die Gewerbeflächenpotentiale, die Anzahl der Existenzgründungen oder die Cluster der Creative Industries in der Summe aller Quartiersmanagementgebiete einen bemerkenswerten Umfang haben. Für die Fortentwicklung der Handlungsansätze im Bereich Gewerbeflächenmarketing besteht ein zunehmender Bedarf an Einbindung und Vernetzung in die berlinweite Wirtschaftsstrukturpolitik, um auf diese Weise eine Isolation und Abkoppelung der Quartiersmanagementgebiete von der gesamtstädtischen Entwicklung zu vermeiden.

5. Standortmarketing für Einkaufsstraßen und Märkte zum Erhalt eines wohnortnahen Waren- und Dienstleistungsangebotes

Für die Stabilisierung und Aufwertung der Quartiersmanagementgebiete in Berlin besitzen die traditionellen Einkaufsstraßen und Wochenmärkte eine besondere Bedeutung, da sie das Rückgrat für die kleinräumliche Nahversorgung der Gebietsbewohnerschaft mit Waren und Dienstleistungen bilden. Zudem spielt sich an diesen Orten ein beträchtlicher Teil des öffentlichen Lebens in den Stadtteilen ab. Der Niedergang der stadtteilbezogenen Einkaufsstraßen und Marktplätze infolge sinkender Kaufkraft und wachsender Konkurrenz durch zusätzliche großflächige Shopping Center wirkt sich unmittelbar negativ auf die Attraktivität der Quartiersmanagementgebiete aus. Nachfolgend wird beschieben, welche Handlungsansätze in den Berliner Quartiersmanagementgebieten zur Stärkung der stadtteilbezogenen Einkaufsstraßen und Marktplätze verfolgt werden. Zunächst wird dazu das Instrumentarium des Geschäftsstraßenmanagement vorgestellt, woran sich zur praxisnahen Veranschaulichung eine Fallstudie zum "Geschäftsstraßenmanagement Frankfurter Allee" in Friedrichshain anschließt.

Da das Thema Stärkung der Stadtteilzentren auch auf gesamtstädtischer Ebene eine hohe Priorität genießt, wird die Quartiersmanagementpraxis im Lichte der stadtweiten Zentren-Initiative "MittendrIn Berlin!"¹³ betrachtet. Es handelt sich dabei, um eine Gemeinschaftsaktion der Senatsverwaltungen für Wirtschaft und Stadtentwicklung, der IHK Berlin und weiterer starker Partner aus der Wirtschaft, die beispielgebend für weitere Handlungsfelder der lokalen Wirtschaftsförderung sein kann.

5.1. Problemlagen, Ziele und Erfolgsfaktoren von Geschäftsstraßenmanagement

Geschäftsstraßenmanagement¹⁴ greift die komplexen Ansätze anderer Marketinginstrumente auf und fokussiert sie auf den ausgewählten Standort. Es unterscheidet sich von anderen dialog- und umsetzungsorientierten Marketinginstrumenten wie z.B. Stadtmarketing oder City-Management durch folgende Kriterien:

_

¹³ vgl. http.//www.mittendrin-berlin.de

¹⁴ vgl. BIS Stadtteilmanagement GmbH/Komet Stadtmarketing GmbH: Projektbericht. Geschäftsstraßenmanagement im Auftrag des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg, Berlin 2003

- Stärkere Einbeziehung von Einzelinteressen
- Klare Abgrenzung des Standortes
- Direkte Orientierung auf die lokalen Akteure
- starke Umsetzungsorientiertheit.

Die in den Geschäftsstraßen registrierten Ausgangssituationen bzw. Problemlagen sind trotz großer Unterschiede in der Charakteristik der jeweiligen Straße recht ähnlich:

- Billiganbieter,
- Unbefriedigender Branchenmix,
- Leerstand,
- Keine einheitlichen (Kern-) Öffnungszeiten
- unattraktive Geschäftsgestaltung,
- fehlende Aufenthaltsqualität,
- sinkende Kundenfrequenz,
- Inaktivität der Gewerbetreibenden,
- Fehlende Gesamtvermarktung
- hohes Verkehrsaufkommen,
- Parkplatzmangel und Parkgebühren etc.

Die Erfolgsaussichten hängen von der Aktivierung vieler Partner ab, da jedes Problem nur im komplexen Zusammenhang wirklich bewältigt werden kann. Außerdem sind meistens mehrere unterschiedliche Interessengruppen in die Lösung einzubeziehen:

Ladenleerstand, Branchenmix und Verschmutzung können z.B. nur gemeinsam mit den Hauseigentümern und Geschäftsinhabern gelöst werden. Zur Steigerung der Attraktivität der Geschäftsstraße sind Investitionen der Kommune und von privaten Eigentümern mit der entsprechenden Vorlaufzeit zu tätigen und auch viel Überzeugungsarbeit mit den Anliegern von Nöten, um die Ladenauslagen, Blumenkübel oder Fahrradständer einladend zu gestalten. In der folgenden Übersicht wird aufgezeigt, in welcher Frist aufgrund von Zeit- und Finanzbedarf welche Probleme gelöst werden können:

Fristigkeit	Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig
Problem			
Leerstand	X	X	
Niveauverlust (Billiganbieter)		X	Х
Unbefriedigender Branchenmix		X	Х
Kaufkraftabwanderung	X	X	Х
Verschmutzung	X	X	Х
Keine oder inaktive Kooperation / Organisation	Х	Х	
Uneinheitliche Öffnungszeiten	X	X	
Ungenügende Information	X		
Unattraktive Geschäfte	Х	Х	Х
Stockende Sanierung		Х	Х
Mangelhafte Aufenthaltsqualität	Х		Х
Parkplatzmangel	Х	Х	
Unangepasste Parkgebühren	Х		
Verkehrsaufkommen/-führung		Х	Х
Sinkende Kundenfrequenz		Х	
Fehlende Gesamtvermarktung		Х	Х

Ziel von Geschäftsstraßenmanagement ist es, die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes zu verbessern und damit auch positive Effekte für die Umsatz- und Rentabilitätsentwicklung der dort ansässigen Betriebe zu erreichen. Um ein Geschäftsstraßenmanagement erfolgreich durchzuführen und die dauerhafte Arbeit der beteiligten Akteure zu sichern, sollten folgende Faktoren beachtet werden:

Eine kritische Bestandsaufnahme mit dem "Blick von Außen" schafft einen ersten Ansatz für ein Standortproblembewusstsein. Externe können und dürfen dabei die Dinge eher beim Namen nennen.

- Mit einer neutralen Projektbetreuung lassen sich Personenkonflikte und Befindlichkeiten mindern oder lösen. Damit wird eine Aktivierung von Personen erreicht, die kooperativen Arbeitsformen skeptisch gegenüber stehen.
- Ideen sind für die Kooperationsgemeinschaften häufig wichtiger als die Finanzen. Diese kollektive Ressource lässt sich mit verschiedenen Kreativitätstechniken erschließen. Bewährt hat sich die Regel, dass auch ungewöhnliche, ausgefallene und absurde Ideen erlaubt sind.
- Durch das Einüben von Moderationsspielregeln werden Meinungsbildner, Dauerkritiker oder Nörgler im Rahmen gehalten und andere Teilnehmer zur Meinungsäußerung ermutigt.
- Durch Einzelgespräche mit den Unternehmern bspw. wird ihr Interesse verstärkt und das Gefühl vermittelt, einen eigenen Nutzen zu erhalten.
- Disziplin in den Sitzungen, ein gutes Zeitregime und eine gute Vor- und Nachbereitung helfen den Akteuren, die Arbeit erfolgreich fortzusetzen.
- Mit Maßnahmen, die mit Verantwortlichkeit und Terminen versehen werden sowie ihrer Umsetzung, wird eine aktive Mitwirkung gesichert.
- Es ist wichtig, neben der Kommunalverwaltung auch kommunale Unternehmen wie Wohnungsverwaltungen oder Verkehrsbetriebe als Partner einzubeziehen.
- Die Erfahrungen der externen Moderatoren unterstützen die Verwaltungsarbeit zugunsten der Projektziele. Insbesondere die zielgerichtete Auslegung von Vorschriften unterstützt die Schaffung öffentlich-privater Partnerschaften.
- Bei sich regelmäßig wiederholenden Aktionen und Veranstaltungen können Verfahrensvereinfachungen für notwendige Genehmigungswege verabredet werden.
- Kurze Verfahrens- und Entscheidungsebenen sowie der enge Kontakt zu den Verwaltungsbereichen erleichtert die unkomplizierte Lösung von Problemen.

5.2. Fallstudie Geschäftsstraßenmanagement Frankfurter Allee

Die Frankfurter Allee ist eine der umsatzstärksten Einkaufsstraßen im Ostteil Berlins, die jedoch durch einen tiefgreifenden Strukturwandel geprägt ist. So wird ein Großteil der Einzelhandelsumsätze an integrierten Standorten in Form von Shopping Centern

erzielt. Demgegenüber ist der inhabergeführte Einzelhandel in seiner Existenz bedroht, zudem fällt die Kundenfrequenz mit zunehmender Entfernung vom Ring-Center massiv ab. Diese Rahmenbedingungen waren Anlass ein Pilotprojekt zur Standortprofilierung der Frankfurter Allee als abwechslungsreiche Einkaufsstraße zu starten. Die Laufzeit dieser Wirtschaftsfördermaßnahme zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen reichte von Dezember 2001 bis Juni 2003 und wurde aus Mitteln der Technischen Hilfe des Europäischen Fonds für die regionale Entwicklung finanziert.

Stichwortartig sind nachfolgend einige der realisierten Maßnahmen zur Standortprofilierung der Frankfurter Allee als Geschäftsstraße benannt:

Standortinformation und -marketing zur Frankfurter Allee für Kunden und Unternehmen

- Kundenbefragung auf der Frankfurter Allee und Karl-Marx-Allee: Im Rahmen der Projektwochen im Fach Geografie haben Schüler des Andreas-Gymnasiums mehr als 300 Kunden auf der Frankfurter Allee und der Karl-Marx-Allee befragt, was für sie das Einkaufen in dieser gewachsenen Geschäftsstraße attraktiv macht. Gleichzeitig wurden Vorschläge und Anregungen gesammelt, wie die Frankfurter Allee aus Sicht der Kunden einladender werden kann.
- Herstellung und Vertrieb des Service- und Einkaufsführers "Frankfurter Allee immerhin": Mit Unterstützung der Schüler des Andreas-Gymnasiums sowie mehr als 50 Unternehmen aus der Frankfurter Allee und benachbarter Seitenstraßen entstand ein Service- und Einkaufsführer, in dem mehr als 400 Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe sowie das breite Spektrum von medizinischen Angeboten vorgestellt werden. Die Gesamtauflage beträgt 50.000 Exemplare und wurde in den an die Frankfurter Allee angrenzenden Wohngebieten verteilt.

Bild 5: Service- und Einkaufsführer Frankfurter Allee



Quelle: BIS Stadtteilmanagement GmbH/Graphikbüro uv2

 Entwicklung eines Corporate Design für die Frankfurter Allee: Gemeinsam mit der ortsansässigen Design-Agentur UV 2 entwickelte das Geschäftsstraßenmanagement ein ganzheitliches Kommunikationskonzept. So wird unter dem Slogan "Frankfurter Allee - immerhin" in Info-Flyern, auf Fahrradständern oder im Internet die Frankfurter Allee als attraktiver Einkaufs- und Gewerbestandort kommuniziert.

🎒 Verein Frankfurter Allee e.V.: Verein Frankfurter Allee - Microsoft Internet Explorer Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ? 🔎 Suchen 🦙 Favoriten 🛭 🪱 Adresse <equation-block> http://www.frankfurter-allee.net/ w 🗦 Wechseln zu Frankfurter Allee ... immer hin! Verein Frankfurter Allee e. V. shoppen HOME NEWS SUCHE FIRMENKATALOG SERVICE-INFOS DER VEREIN MITGLIEDERBEREICH IMPRESSUM TIPPS: etzte Meldungen: Weihnachtliche Beleuchtung 2005 ...Kottbusser Tor 05. Dezember: Unternehmerstammtisch ...Bergmannstraße 04/2005 Auch im Jahr 2004 konnte die Weihnachtsbeleuchtung in der Die Tourismusbranche ist ...Graefe-Kiez einer der wenigen Berliner Frankfurter Allee mit Beginn des Weihnachtsgeschäfts an den Wirtschaftsbereiche, der in den vergangenen Jahr... ...Wrangelstraße Start gehen. Wir möchten uns an dieser Stelle bei allen ..mehr ...Südl. Friedrichstadt Beteiligten bedanken, die dieses Projekt möglich gemacht haben und so für eine stimmungsvolle Vorweihnachtszeit ...Oranienstraße sorgten. ...Coupons ...Projekte ...WirtschaftsTipps ...Rechtsinfos ...einkaufen-in-fk.de ...Kreuzberg.de ...Friedrichshain.de boxhagenerplatz.org

Bild 6: Internetauftritt der Interessengemeinschaft der Gewerbetreibenden Frankfurter Allee

Quelle: http://www.frankfurter-allee.net

Erhöhung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Frankfurter Allee

Weihnachtsbeleuchtung in der Frankfurter Allee: Dank der Initiative einiger Gewerbetreibender an der Frankfurter Allee erstrahlt die Geschäftsstraße seit dem Jahr 2000 in vorweihnachtlichem Lichterglanz. Diese Initiative wurde auch seitens des Geschäftsstraßenmanagements und der neugegründeten Interessengemeinschaft Frankfurter Allee e.V. hinsichtlich der technischen Umsetzung und der Einwerbung finanziellen Beiträge unter den ortsansässigen Firmen unterstützt.

🥝 Internet

- 50 neue Fahrradständer für mehr Kundenfreundlichkeit: Mit Unterstützung des Tiefbauamtes konnten im Sommer 2002 an 50 Standorten neue Fahrradständer in der Frankfurter Allee installiert werden. Kunden, die per Rad ihre Einkäufe erledigen, finden nun noch einfacher eine Abstellmöglichkeit.
- Verbesserung der Sauberkeit in der Frankfurter Allee und angrenzender Seitenstraßen: In Abstimmung mit der Berliner Stadtreinigung bemühen sich die Ge-

werbetreibenden und das Geschäftsstraßenmanagement der Frankfurter Allee um eine Erhöhung der Sauberkeit auf öffentlichen und privaten Flächen. Eines der augen- und geruchsfälligsten Probleme ist der Hundekot in den Gehwegbereichen der Frankfurter Allee und in deren Seitenstraßen.

Bild 7: Plakatentwurf zur Gemeinschaftsaktion für mehr Sauberkeit in der Frankfurter Allee



Quelle: BIS Stadtteilmanagement GmbH/Vipermedia

5.3. Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Standortmarketing im Kontext der Zentreninitiative "Mittendrln Berlin!"

Dem Geschäftsstraßenmanagement Frankfurter Allee vergleichbare Standortmarketingaktionen zur Profilierung von Einkaufstraßen und Marktplätzen finden sich in weiteren Berliner Quartiersmanagementgebebieten, so z.B. für die Geschäftsstraßen Schönhauser Allee/Pankow, Potsdamer Straße/Mitte und Schöneberg oder Karl-Marx-Straße/Neukölln. Wegen der hohen Bedeutung dieser Einkaufsstandorte für die gesamtbezirkliche Wirtschaftsstrukturentwicklung beschränken sich derartige Marketing- und Managementansätze jedoch nicht auf das Programm Soziale Stadt, sondern werden vielfach über die klassischen Wirtschaftsförderprogramme wie "Wirtschaftsdienliche Maßnahmen" im Rahmen des Europäischen Fonds für die Regionale Entwicklung oder über den Titel "Regionalmanagement" im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" gefördert.

Zudem bildet auf Ebene der IHK Berlin die Unterstützung der ca. 60 Straßenarbeitsgemeinschaften von Einzelhändlern in den Berliner Einkaufsstraßen einen Tätigkeitsschwerpunkt.

Bei den Überlegungen zur Fortentwicklung und möglicher neuer Projektansätze im Handlungsbereich Standortmarketing ist es daher sinnvoll, sich zunächst mit der Gemeinschaftsaktion "MittendrIn Berlin!" der Senatsverwaltungen für Wirtschaft und Stadtentwicklung, der IHK Berlin und weiterer starker Wirtschaftspartner auseinanderzusetzen, denn immerhin zwei von berlinweit fünf Preisträgern des Wettbewerbs 2005 lagen in der Gebietskulisse der Sozialen Stadt bzw. URBAN II.

Grundgedanke des Standortmarketingwettbewerbs für Berliner Zentren und Geschäftsstraßen "Mittendrln Berlin!" ist die Ansicht, "dass durch die Bespielung des öffentlichen Raumes mit Aktionen und Ereignissen aus den Bereichen Kultur, Kunst und Kommunikation die öffentliche Wahrnehmung der Zentren verändert, die Attraktivität gesteigert und neue Bindungswirkungen geschaffen werden können."¹⁵

Die zentralen Ziele des Wettbewerbs lassen sich auch auf die Nahversorgungszentren und Einkaufsorte in den Quartiersmanagementgebieten übertragen¹⁶:

.

¹⁵ vgl. http://www.mittendrin-berlin.de/idee_ziele.html

¹⁶ vgl. Ausschreibungstext des Wettbewerbs 2006 MittendrIn Berlin! mit dem Motto jugend_bildet_stadt

- Förderung lokaler Netzwerke zur Stärkung der Handlungsfähigkeit und Nutzung der eigenen kreativen Potenziale
- Stärkung der lokalen Identität und des spezifischen Profils der Zentren und damit auch der Identifikation von Anwohnern und Besuchern
- Stärkere Verankerung der städtischen Zentren im Bewusstsein der Bevölkerung und der Besucher als orte vielfältiger Nutzungs- und Erlebnismöglichkeiten
- Stärkung der gewachsenen Zentren gegenüber der "Grünen Wiese" und Erhöhung der Besucherfrequenzen
- Erhalt und Entwicklung der Funktionsvielfalt der Zentren, Schaffung neuer Aufenthalts- und Erlebnisqualitäten
- Nutzung und Entwicklung lokaler Potenziale und Qualitäten, um die Gesamtstadt als attraktiven Standort herauszustellen

Nach dem der Wettbewerb im Jahr 2005 erstmalig durchgeführt wurde, lässt sich noch keine abschließende Aussage zum nachhaltigen Erfolg dieser Gemeinschaftsaktion von Senat, IHK und Wirtschaftspartnern treffen. Angesichts der aktuellen Situation im Berliner Einzelhandel sowie der bisherigen Erfahrungen des Geschäftsstraßenmanagements in den Berliner Quartiersmanagementgebieten lassen sich jedoch folgende Hinweise zur Fortentwicklung im Bereich Standortmarketing für Einkaufsstraßen und Märkte ableiten:

- Priorität für Marketingaktionen mit sichtbaren und schnell wirksamen Umsatzsteigerungen: So begrüßenswert die Bespielung des öffentlichen Raumes mit Aktionen und Ereignissen aus den Bereichen Kultur, Kunst und Kommunikation auch sein mag, den inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften in den Geschäftsstraßen bringen derartige Aktivitäten selten neue Kunden und zusätzliche Umsätze. Zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte sowie zur Sicherung des Engagements und der Initiative der inhabergeführten Geschäfte sind in erster Linie Maßnahmen gefragt, die sichtbar und schnell zu Umsatzsteigerungen beitragen. In der Auswertung des Wettbewerbs "MittendrIn Berlin!" sollte diese Frage nach messbaren Umsatzsteigerungen der ortsansässigen Unternehmen Berücksichtigung finden.
- Stärkung der Straßenarbeitsgemeinschaften im Sinne einer nachhaltigen Partnerschaft. Zahlreiche Straßenarbeitsgemeinschaften müssen ihren Tätigkeitsbereich deutlich einschränken, da sich die ehrenamtliche Vereinsarbeit auf immer weniger Schultern verteilt. Zudem sind viele Gewerbetreibende in den Geschäftsstraßen weniger an einer kontinuierlichen Vereinsarbeit, sondern eher an akti-

- onsbezogenen, zeitlich begrenzten Kooperationen interessiert. Im Rahmen des Wettbewerbs "MittendrIn Berlin!" ist daher zu überlegen, inwieweit es gelingen kann, mit Hilfe eines professionalisierten Event-Managements die ehrenamtlich arbeitenden Straßenarbeitsgemeinschaften zu stärken, oder ob es ergänzender Projektbausteine zur Einbindung der ortsansässigen Gewebetreibenden bedarf.
- Einbindung der "ethnischen Ökonomie" in das Standortmarketing: Eine immer größere Anzahl der Gewerbetreibenden und Kunden in den Geschäftsstraßen und Nahversorgungszentren der Berliner Quartiersmanagementgebiete sind nicht-deutscher Herkunft. Die Vielfalt türkischer, russischer, arabischer, vietnamesischer, afrikanischer oder indischer Waren- und Dienstleistungsangebote wird im Rahmen des Standortmarketings für die Einkaufsorte in den Stadtteilen kaum genutzt, da bei einer zu intensiven Betonung der "ethischen Ökonomie" die Gefahr gesehen wird, bisherige Stammkunden an andere Einkaufsstandorte zu verlieren. Der Spagat neue Kundengruppen zu gewinnen ohne die alte Stammkundschaft zu verlieren, gestaltet sich auch deshalb besonders schwierig, da es keine etablierten und funktionstüchtigen Kooperationsstrukturen gibt, in denen deutsche und ausländische Gewerbetreibende für den gemeinsamen Wirtschaftsstandort zusammenarbeiten. Die Entwicklung neuer Ansätze zur Einbindung der "ethnischen Ökonomie" als starker Partner im Quartiersmanagementund Standortmarketingprozess ist daher eine wichtige Zukunftsaufgabe im Rahmen des Programms Soziale Stadt.
- Einbindung der stadtteilbezogenen Einkaufsstraßen in das Tourismusmarketing Berlins: Der einzige Sektor der Berliner Wirtschaft mit zweistelligen Wachstumsraten ist der Stadttourismus. Um an dieser positiven Wirtschaftsdynamik auch in den Quartiersmanagementgebieten profitieren zu können, gibt es zahlreiche kleinteilige Stadtteilaktivitäten, die seitens der bezirklichen Wirtschaftsförderung unterstützt werden. Auf stadtweiter Ebene mit millionenschweren Marketingbudgets finden die stadtteilbezogenen Ansätze kaum Unterstützung, Im Geiste der erfolgreich praktizierten Public Private Partnership für den Wettbewerb "MittendrIn Berlin!" ist der Frage nachzugehen, ob Tourismusmarketingaktionen wie der "Winterzauber" nicht auch auf die stadtteilorientierte Einkaufstraßen und Märkte ausgeweitet werden können.

6. Bestandspflege für gebietsansässige Unternehmen zur Fortentwicklung der lokalen Wirtschaftsstruktur

Ein Erfahrungswert im Einzelhandel besagt, dass der unternehmerische Aufwand für die Neugewinnung eines Kunden den für die Bindung eines Kunden um das Fünffache übersteigt. Analog gilt für die Wirtschaftsförderung in den Berliner Quartiersmanagementgebieten, dass der finanzielle und personelle Aufwand für die Neuansiedlung eines Unternehmens den für den Verbleib im Stadtteil beträchtlich übersteigt. Demzufolge besitzen Handlungsansätze und Förderprojekte zur Bestandpflege für gebietsansässige Gewerbebetriebe eine wichtige Bedeutung für das Programm Soziale Stadt.

Zur Veranschaulichung der Bedeutung der Stadtteil- und Quartiersbetriebe für die gesamtsstädtische Wirtschaft für die lokalen Wirtschaftsstrukturen in den Soziale Stadt Gebieten Berlins werden zunächst Forschungsergebnisse zur Bestandserhebung und -analyse von Clustern stadtteilbezogener Unternehmen vorgestellt.

Angesicht der differenzierten Wirtschaftsstruktur in den Berliner Quartiersmanagementgebieten und den damit verbundenen mannigfaltigen Unternehmensformen in unterschiedlichen Branchen, konzentriert sich die Fallstudie auf die Rolle und Bedeutung türkischstämmiger Berliner Gewerbetreibender in den Stadtteilen der Sozialen Stadt.

Diese Wahl hat vor allem zwei Gründe, zum einen machen die türkischstämmigen Gewerbetreibenden in vielen Stadtteilen der Sozialen Stadt – Kreuzberg, Nord-Neukölln, Wedding, Moabit, Schönberg - einen großen Anteil der lokalen Ökonomie aus, zum anderen ist dieser Bereich der Stadtteilwirtschaft im Vergleich zu Wirtschaftssektoren wie den Creative Industries bisher weniger intensiv betreut und gefördert worden.

Unter Berücksichtigung der bisherigen Erfahrungen in den Soziale Stadt Gebieten und den Überlegungen für innovative Förderprogramme und -maßnahmen auf bezirklicher und gesamtstädtischer Ebene abschließend beschrieben, in welche Richtungen sich die stadtteilbezogenen Bestandspflegeprojekte in den Berliner Quartiersmanagementgebieten entwickeln können.

6.1. Stadtteilbetriebe als starker Partner für die unternehmensbezogene Bestandspflegestrategie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten

Die "Stadtteil- und Quartiersbetriebe" als wichtige Partner für die Stabilisierung und Entwicklung von Beschäftigungsmöglichkeiten im Stadtteil und Quartier waren Gegenstand eines Forschungsprojektes an der TU Hamburg-Harburg¹⁷. Unter dem Begriff "Stadtteil- und Quartiersbetriebe" werden Unternehmen aus dem Einzelhandel, dem Handwerk, dem Gesundheitswesen, den sozialen und unternehmensbezogenen Dienstleistungen und dem Reparaturhandwerk zusammengefasst, für die der Stadtteil bzw. das Quartier einen wichtigen Bezugsrahmen ihrer unternehmerischen Aktivitäten darstellt. Nachfolgende Tabelle veranschaulicht für Hamburg die in den Teilökonomien zusammengefassten Branchen mit ihren jeweiligen Beschäftigungsanteilen und der Beschäftigungsentwicklung im Beobachtungszeitraum 1980 bis 1990:¹⁸

Tabelle: Cluster der stadtteil- und quartiersbezogenen Betriebe in Hamburg

Wirtschaftszweig	1980	1990	1980 -19	990
(Anteil an Wirtschaftszweig)	abs.	abs.	Abs.	Ände-
				rung in
				%
Einzelhandel (60 %)	38.546	34.880	- 3.666	- 9,5 %
Nahrungs- und Genussmittel (10 %)	2.323	1.800	- 523	- 22,5 %
Gesundheitswesen (50 %)	16.325	19.292	2.967	
Haushaltsbezogene Dienstleistungen (100 %)	9.402	7.705	-1.697	-18,0 %
Kreditinstitute (60 %)	11.417	11.584	167	1,5 %
Bildung, Erziehung, Sport (100 %)	11.100	15.452	4.352	,
Hotel, Gastwirtschaft (50 %)	7.934	8.434	500	6,3 %
Kinder-, Altersheime (40 %)	3.435	4.564	1.129	32,9 %
Reparatur KFZ Fahrrad (25 %)	1.499	1.831	332	22,2 %
Schlosserei, Schmiede (25 %)	461	494	33	7,1 %
Holzverarbeitung (25 %)	869	786	-83	- 9,5 %
Bauausbaugewerbe (25 %)	4.171	3.918	-253	- 6,1 %
Organisationen ohne Erwerbscharakter (33 %)	3.845	6.111	2.265	58,9 %
GESAMT	111.32	116.84	5.523	5,0 %
	6	9		
Anteil an Gesamtbeschäftigung in Hamburg in %	14,6 %	15,6 %		

Quelle: Walter, Gerd: Gewerbliche Milieus in der Stadt, 1996

Ergänzend zu den Ergebnissen des Hamburger Forschungsprojektes, welches anhand der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse aufzeigt, welche

_

¹⁷ Walter, Gerd: Gewerbliche Milieus in der Stadt. Stadterneuerung mit und für Unternehmen, in: STEG Hamburg mbH (Hrsg.): FORUM-Stadterneuerung. Quartiere entwickeln statt erneuern, Hamburg 1996, S. 121-126

¹⁸ ebenda, S. 122

Bedeutung stadtteil- und quartiersbezogenen Betriebe für die gesamtsstädtische Beschäftigung aufweisen, wird anhand der nachfolgenden Übersicht aus dem Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz deutlich, welche Anzahl von Gewerbetreibenden beteiligt sind, will man die stadtteilbezogenen Betriebe in den Quartiersmanagementprozess als starken Partner einbeziehen:

Tabelle: Gewerbestruktur und –entwicklung im Quartiersmanagementgebiet Boxhagener Platz

Branche	Anzahl der Be- triebe 07/99	Anteil am Gewer- be- bestan	Anzahl der Be- triebe 06/00	Anteil am Gewer- be- bestan	Anzahl der Be- triebe 05/01	Anteil am Gewer- be- bestan	Anzahl der Be- triebe 08/02	Anteil am Gewer- be- bestan
Einzelhandel	139	d 33,3 %	122	d 24,7 %	151	d 23,2 %	160	d 21,2 %
Gastronomie	92	22,0 %	91	18,5 %	113	17,3 %	123	16,3 %
Dienstleis- tung	105	25,1 %	153	31,0 %	164	25,2 %	208	27,6 %
Handwerk	58	13,9 %	52	10,6 %	73	11,2 %	87	11,6 %
Freie Berufe	24*	5,7 %	75	15,2 %	151	23,2 %	175	23,3 %
Gesamt	418	100 %	493	100 %	652	100 %	753	100 %

Quelle: BIS Stadtteilmanagement GmbH; * nur Erfassung der EG-Nutzung

6.2. Bedeutung türkischstämmiger Gewerbetreibender für die Wirtschaftsstruktur in den Stadtteilen SO 36 und Neukölln 44

Eine umfassende Bestandsaufnahme und –analyse zu den türkischstämmigen Gewerbetreibenden in den Berliner Quartiersmanagementgebieten hätte den Rahmen dieser Studie deutlich gesprengt. Differenziertere Bestandserhebungen wie z. B. für das Quartiersmanagement Wrangelkiez liegen bei der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung nicht vor und auch die Studien des Zentrums für Türkeistudien zur türkischen Wirtschaft in Berlin differenzieren nicht nach Stadtteilen.

Um dennoch die Bedeutung und Zusammensetzung der von türkischstämmigen Berlinern geführten Unternehmen in den Stadtteilen SO 36 und Nord-Neukölln geben zu können, wurde das türkische Branchenbuch Berlin 2004 (Iş Rehberi) mit mehr als 2.500 Firmeneintragungen ausgewertet. Die nachfolgende tabellarische Übersicht veranschaulicht, welchen Anteil die beiden ausgewählten Stadtteile – SO 36 mit 12,8 % und Nord-Neukölln mit 18,5 % - an der türkischen Wirtschaft Berlins haben und

welche Branchen besonders stark vertreten sind, so entfallen auf Lebensmittel und Gastronomie gut 37 % aller aufgeführten Gewerbebetriebe.

Tabelle: Branchenstruktur der türkischstämmigen Unternehmer in den Stadtteilen SO 36 und Neukölln 44

	zugehörigkeit	Kreuzberg SO36 (PLZ) (10997,1099 9)	Neukölln 44 (PLZ) (12043, 12045, 12047, 12051, 12053, 12055, 12057, 12059)	Berlin
Ober- katego- rie	Unterkategorien	Betriebe	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Betriebe
Auto	Handel – An- und Verkauf, Elektrik, Er- satzteile, Reifen, Niederlassungen	3	12	53
	Werkstätten – Lackiererei, Reparatur, Tankstellen	6	9	73
	Dienste – Abschleppen, Anmeldung, Vermietung	2	2	10
	Fahrschulen, KFZ-Gutachter	7	9	41
	Taxibetriebe	2	3	10
Bau	Architekten/Ingenieure			19
	Baustoffhandel – Bädereinrichtung/- armaturen, Elektronische Bauteile, Fens- ter und Türen, Jalousien und Markisen, Marmor, Maschinenverleih	3	3	22
	Ausführungen – Boden- und Fliesenarbeiten, Bohr- und Sägearbeiten, Dachdeckerei, Elektroinstallationen, Gartenbau und Baumdienst, Gas Wasser Installationen, Gerüstbau, Glasereien, Heiz- und Lüftungsanlagen, Kälteanlagenbau, Malerei, Sanitäre Anlagen, Tiefbau, Tischlereien, Metallbau, Putzarbeiten	7	28	105
Lebens- mittel	Einzelhandel – Vollsortiment, Fischläden, Getränke, Trockenfrüchte, Gewürze	16	25	139
	Bäckereien	14	27	105
	Großhandel – Fleisch, Getränke, Obst/Gemüse	12	10	75
	Dönerproduktion	3	4	30
Fach-	Kiosk-Lotto	21	18	70
einzel-	Blumen, Bücher	3	4	20
handel	Haushalts-/Fernsehgeräte – Handel, Reparatur	2	10	44
	Handyläden	5	8	57
	Möbel, Wohnungsauflösungen	2	5	31

	Gardinen, Teppichböden	1	7	29
	Import –Export	3	7	38
	Juweliere	3	13	46
	Mode – Leder, Textil, Schuhe, Sport	8	10	54
	Musik – Läden, Produktion	3	7	24
Hoch-	Brautmoden	1	3	10
zeit	Festsäle	2	4	21
20.0	Fotoläden	5	3	15
	Musiker und Orchester	k. A.	k. A.	25
Finan-	Banken	3	2	9
zen	Immobilien	1		9
2011	Versicherungsagenturen	3	3	19
Freizeit	Geld- und Spielautomaten		1	17
1 1012010	Internet /-cafés	5	4	28
	Sport- und Fitnessstudios	1	2	6
Gastro-	Ausstattung – Bäckereitechnik, Hygie-	3	7	39
nomie	neartikel, Lüftungstechnik, Propangas,	١	'	39
HOHIC	Geräteverkauf und –reparatur, Wäsche-			
	verleih, Kühlfahrzeuge			
	Gaststätten, Restaurants, Cafés	40	26	220
	Imbissläden	18	25	184
	Türkische Lokale	27	44	139
	Hotels und Pensionen	1	1	5
Gesund	Ärzte	10	18	76
heit	Medizin/Technik - Hörgeräte, Zahnlabo-	4	2	12
TIOIC	re, Apotheken, Optiker	-	_	12
	Hebammen, Krankenpflege, Tagespfle-		1	9
	ge			
Haus-	Änderungsschneidereien	5	8	59
haltbe-	Kosmetik – Institute, Kliniken, Sau-	6		27
zogene	na/Solarium/ Türkisches Bad			
Dienst-	Friseure	22	33	152
leistun-	Schlüsseldienste, Alarm- und Sicher-	4	2	15
gen	heitssysteme			
	Nachhilfe, Sprachschulen, Ausbildungs-	4	1	12
	werkstätten, Musikschulen			
	Reisebüros	14	18	91
Unter-	Buchhaltung, Steuer- und Unterneh-	8	8	49
neh-	mensberatung			
mens-	Werbeagenturen, Druckereien	5	10	42
bezo-	Computer – Handel und Service	3	2	23
gene	Gebäudereinigung, Reinigungsfirmen,		1	22
Dienst-	Entsorgungs- und Containerdienste			
leistun-	Medien - Radio, TV, Zeitungen		2	15
gen	Rechtsanwaltskanzleien	2	3	27
	Transporte, Umzüge	3	6	26
	Übersetzungsbüros	4	4	20
		321	465	2.518
1	iene Darstellung/Concent Verlag & Werheagentur G			_t

Quelle: Eigene Darstellung/Concept Verlag & Werbeagentur GmbH: Iş Rehberi 2004

6.3. Fallstudie RETRA – Bestandspflege unter türkischstämmigen Gewerbetreibenden

Das Bestandpflegeprojekt "RETRA – Regionale Transferstelle für türkische Unternehmer" ist in einer sechsmonatigen Pilotphase im Jahr 2004 im Quartiersmanagementgebiet Wrangelkiez erprobt worden und wird aufgrund der positiven Erfahrungen im Rahmen des EFRE-finanzierten bezirklichen Strukturförderprogramm "Wirtschaftsdienliche Maßnahmen" im Jahr 2005 auf den Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg ausgeweitet.

Wesentliche Ziele des vom Bundesfachverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels e.V. (BTGE) verwirklichten Projektes gerichtet auf die türkischstämmige Bewohnerschaft des Quartiersmanagementgebietes Wrangelkiez sind¹⁹:

- Beratung von Existenzgründern bei der Verwirklichung ihrer Geschäftsidee
- Aktivierung des Gründungspotentials im Stadtteil
- Förderung der Existenzfestigung bestehender Unternehmen
- Integration ausländischer Unternehmen in die regionalen Wirtschaftsstrukturen
- Förderung der betrieblichen Ausbildung in türkischen Unternehmen

Im Rahmen des Projektes RETRA wurde zu 53 türkischstämmigen Gewerbetreibenden im Wrangelkiez Kontakt aufgenommen und Beratungsgespräche durchgeführt, die folgende Strukturprobleme der Unternehmen offen legten:

- Familiäre Unterstützung als Grundlage der Selbstständigkeit: 47 % der befragten Gewerbetreibenden waren Einzelunternehmer, die ohne familiäre Unterstützung ihre Geschäftstätigkeit nicht aufrecherhalten könnten. Lediglich 10 % der aufgesuchten Unternehmer hatten 1 bis 3 Mitarbeiter.
- Sprachschwierigkeiten und Berührungsängste gegenüber Behörden: Über 50 % der Firmeninhaber beherrschen die deutsche Sprache nur unzureichend. Zudem besteht gegenüber den öffentlichen Einrichtungen kein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis, was die Inanspruchnahme von Beratungs- und Förderangeboten merklich erschwert.
- Mangel an Planung und Organisation der unternehmerischen Tätigkeit: Über 80
 % der türkischen Gewerbetreibenden gingen den Schritt in die Selbstständigkeit ohne die erforderlichen Kenntnisse, Beratungen und Informationen. Zudem haben

59

¹⁹ vgl. Bundesfachverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels e.V.: Projektbericht. Regionale Transferstelle für türkische Unternehmer im Wrangelkiez, Berlin 2005

von den 53 konsultierten Unternehmen beinahe alle Probleme hinsichtlich der Buchhaltung. Die Gewerbetreibenden sind nicht in der Lage einfache Vorgänge eigenständig umzusetzen und entsprechend den Vorschriften bei ihren Steuerberatern einzureichen.

6.4. Fortentwicklung und neue Ansätze für den Bereich Bestandspflege im Kontext sich wandelnder Firmenstrukturen

Der Wandel auf dem Berliner Arbeitsmarkt mit dem deutlichen und fortgesetzten Verlust von sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen schlägt sich in den Berliner Quartiersmanagementgebieten nicht nur in weit überdurchschnittlichen Arbeitslosenquoten, sondern auch in veränderten Formen in den Firmenstrukturen nieder. Der "Normalfall" eines Unternehmens mit spezialisiertem Know-How und mehreren Beschäftigten bildet eher die Ausnahme, vielmehr herrschen Gewerbestrukturen vor, in denen ein Einzelunternehmer ohne Beschäftigte in einem Marktumfeld geringer Eintrittsbarrieren tätig ist.

Klassische Formen der Bestandpflege für KMU, d. h. Unternehmen mit 5 bis 200 Beschäftigten, können in den Soziale Stadt Gebieten kaum greifen. Die bisherigen Erfahrungen in den Bestandpflegeprojekten für die Quartiersmanagementgebiete zeigen, dass bei praxistauglichen Handlungsansätzen der "aufsuchenden Unternehmensberatung" die Information und Hilfestellung für einen geordneten Marktaustritt (Insolvenzberatung) ein unerlässlicher Programmbestandteil ist.

Angesichts der zahlreichen Betriebsaufgaben alteingesessener Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Handwerksfirmen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten erscheint die sogenannte "ethnische Ökonomie" als "Phönix aus der Asche", mit der die Erwartung verbunden wird, dass türkische, arabische, vietnamesische, indische oder polnische Unternehmensgründer mit Risikobereitschaft, kulturellem Kapital und familiären Netzwerken den Stadtteilen neue ökonomische Perspektiven eröffnen. Was die Leerstandsentwicklung von Ladenflächen und die Belebung des öffentlichen Raumes anbetrifft, ist dies nachweislich und sichtbar der Fall. Die wirtschaftsstrukturellen Probleme in vielen Berliner Quartiersmanagementgebieten in Form von geringen Qualifikationsniveaus, hoher Arbeitslosigkeit, sinkender Kaufkraft, fehlenden Absatzmärkten für hochwertige Dienstleistungen und Produkte können die Unternehmen der "ethnischen Ökonomie" nicht lösen, dazu fehlt ihnen als Nischenanbieter das wirtschaftliche Potential.

Zentrale Aufgabe für die Bestandspflegestrategie in den Sozialen Stadt Gebieten ist es daher, wachstums- und innovationsstarke Unternehmen – gleich welcher Herkunft des Firmeninhabers – zu identifizieren und zu fördern. Die Verwirklichung dieses Handlungsansatzes bedarf jedoch einer engen Zusammenarbeit von stadtteilbezogener, bezirklicher und gesamtstädtischer Wirtschaftsförderung, um sowohl dem einzelnen Unternehmen als auch dem Stadtteil und seiner Bewohnerschaft ein Höchstmaß an Entwicklungsperspektiven zu eröffnen.

Ein in den USA und Großbritannien erfolgreich etabliertes Instrument zur Förderung von wachstumsstarken Unternehmen in den innerstädtischen Krisengebieten ist der Wettbewerb "Inner City 100", dessen Hauptanliegen es ist, in der Gesamtwirtschaft das Bewusstsein zu stärken, dass Stadtteile vergleichbar den Berliner Quartiersmanagementgebieten keine "No Go Areas", sondern attraktive Investitionsstandorte mit spezifischen Wettbewerbsvorteilen hinsichtlich Lage, Absatzmärkten und Arbeitskräften sind²⁰.

Es ist aus meiner Sicht eine Iohnenswerte Anstrengung auf Ebene der Senatsverwaltungen und der IHK Berlin zu überlegen, ob auf Landes- oder Bundesebene die Voraussetzungen erfüllt sind, um mit starken Partnern aus der (Finanz-)Wirtschaft eine vergleichbare Initiative in Form einer Public Private Partnership zu starten.

²⁰ New Economics Foundation: The Inner City 100. Secrets of their Success. Fast Growth Business in Britain's Inner Cities, London 2002

7. Schlussfolgerungen und Ausblick

Das Strategieprogramm des Berliner Quartiersmanagements wird seit dem Jahr 1999/2000 mit finanzieller Unterstützung aus dem Europäischen Fonds für die regionale Entwicklung (EFRE) und aus dem Bund-Länder-Programm "Soziale Stadt" zur Stabilisierung und Aufwertung von benachteiligten Stadtteilen verwirklicht. Angesichts sich verknappender öffentlicher Förderung steht den zahlreich praktizierten Handlungs- und Projektansätzen die größte Bewährungsprobe noch bevor, und zwar wie nachhaltig die verwirklichten Maßnahmen ohne zusätzliche öffentliche Fördergelder wirken.

Einiges kann durch die Kooperationen und Netzwerke der Partner vor Ort weitergetragen werden, aber ganz ohne Geld und nur mittels ehrenamtlichen Engagements werden sich die Berliner Quartiersmanagementgebiete nicht positiv weiterentwickeln können. Vor diesem Hintergrund hat die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung mit der strategischen Neuausrichtung des Quartiersmanagement die Suche nach "starken Partnern" aus der Wirtschaft verstärkt, die im eigenen Interesse wirtschaftliche Aktivitäten in benachteiligten Stadtteilen entfalten, um sich Absatzmärkte und besonders qualifizierte Arbeitskräfte in den Quartieren zu erschließen und zugleich zum nachhaltigen Erfolg des Programms Soziale Stadt beizutragen.

Die vorliegende Studie ist daher der Frage nachgegangen, auf welche Erfahrungen aus bisherigen Aktivitäten und Projekten in den Berliner Quartiersmanagementgebieten für die Fortentwicklung und Neuorientierung im zentralen Handlungsfeld "Arbeit" zurückgegriffen werden kann. Den beteiligten Akteuren auf Ebene von Verwaltung, Politik und Wirtschaft ist klar, dass sich die wirtschaftsstrukturellen Probleme der benachteiligten Stadtteile nicht allein aus eigener Kraft der Wirtschaftsbetriebe vor Ort lösen lassen, sondern es sich vielmehr um eine gesamtstädtische Aufgabe handelt.

Im Rahmen der Untersuchung, die sich auf drei ausgewählte Themenbereiche lokaler Ökonomie – Gewerbeflächenmarketing, Standortmarketing und Bestandspflege – konzentrierte, konnte jedoch gezeigt werden, dass die konkrete Arbeit in den Quartiersmanagementgebieten hilfreiche Einblicke in das Wirtschaftsgeschehen in Berlin gewährt, die stadtweiter Aufmerksamkeit verdienen.

Als Anregung und Ausblick für eine weitergehende Zusammenarbeit von Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und der IHK Berlin werden nachfolgend einige Hinweise

auf innovative Modelle der Wirtschaftsförderung in den Quartiersmanagementgebieten aufgeführt:

- Entwicklung von stadtteilübergreifenden Gewerbeflächenplattformen: Die bisherigen Plattformen zu verfügbaren Gewerbeflächen in den Quartiersmanagementgebieten sind bisher aufgrund der Förderlogik des Programms Soziale Stadt zumeist auf die unmittelbaren Gebietsgrenzen beschränkt und lassen sowohl das Stadtteilumfeld als auch mögliche Standortalternativen in anderen Quartiersmanagementgebieten außer Acht. Angesichts umfangreichen Standortinformationen für die 34 Quartiersmanagementgebiete sollten die Überlegungen der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und der IHK Berlin weiterverfolgt werden, ein Dachportal für die starken Partner aus der Immobilienwirtschaft in den Quartiersmanagementgebieten einzurichten.
- Blick in die Wirtschaftsförderpraxis der Quartiersmanagementgebiete zeigt jedoch trotz der verschärften Problemlagen in diesen Stadtteilen, dass es dort gelungen ist, innovative Wege für gesamtwirtschaftliche Problemlagen zu beschreiten, so z.B. die Erschließung neuer Nachfragergruppen für Gewerbeflächen trotz steigender Leerstandsquoten. Im Sinne eines Know-Transfers ist es daher sinnvoll, die Erfahrungen aus den Quartiersmanagementgebieten einer breiteren Öffentlichkeit aus der Wirtschaft bekannt zu machen, wobei bereits am Quartiersmanagementprozess beteiligte Wirtschaftsunternehmen besonders überzeugend und glaubhaft wirken.
- Priorität für Marketingaktionen mit sichtbaren und schnell wirksamen Umsatzsteigerungen: Zum Erhalt der Nahversorgungsstandorte sowie zur Sicherung des Engagements und der Initiative der inhabergeführten Geschäfte sind in erster Linie Maßnahmen gefragt, die sichtbar und schnell zu Umsatzsteigerungen beitragen. In der Auswertung des Wettbewerbs "MittendrIn Berlin!" sollte diese Frage nach messbaren Umsatzsteigerungen der ortsansässigen Unternehmen Berücksichtigung finden.
- Stärkung der Straßenarbeitsgemeinschaften im Sinne einer nachhaltigen Partnerschaft: Zahlreiche Straßenarbeitsgemeinschaften müssen ihren Tätigkeitsbereich deutlich einschränken, da sich die ehrenamtliche Vereinsarbeit auf immer
 weniger Schultern verteilt. Zudem sind viele Gewerbetreibende in den Geschäftsstraßen weniger an einer kontinuierlichen Vereinsarbeit, sondern eher an akti-

onsbezogenen, zeitlich begrenzten Kooperationen interessiert. Im Rahmen des Wettbewerbs "MittendrIn Berlin!" ist daher zu überlegen, inwieweit es gelingen kann, mit Hilfe eines professionalisierten Eventmanagement die ehrenamtlich arbeitenden Straßenarbeitsgemeinschaften zu stärken, oder ob es ergänzender Projektbausteine zur Einbindung der ortsansässigen Gewebetreibenden bedarf.

- Einbindung der "ethnischen Ökonomie" in das Standortmarketing: Eine immer größere Anzahl der Gewerbetreibenden und Kunden in den Geschäftsstraßen und Nahversorgungszentren der Berliner Quartiersmanagementgebiete sind nicht-deutscher Herkunft. Der Spagat neue Kundengruppen zu gewinnen ohne die alte Stammkundschaft zu verlieren, gestaltet sich besonders schwierig, da es keine etablierten und funktionstüchtigen Kooperationsstrukturen gibt, in denen deutsche und ausländische Gewerbetreibende für den gemeinsamen Wirtschaftsstandort zusammenarbeiten. Die Entwicklung neuer Ansätze zur Einbindung der "ethnischen Ökonomie" als starker Partner im Quartiersmanagementund Standortmarketingprozess ist daher eine wichtige Zukunftsaufgabe im Rahmen des Programms Soziale Stadt.
- Einbindung der stadtteilbezogenen Einkaufsstraßen in das Tourismusmarketing Berlins: Der einzige Sektor der Berliner Wirtschaft mit zweistelligen Wachstumsraten ist der Stadttourismus. Um an dieser positiven Wirtschaftsdynamik auch in den Quartiersmanagementgebieten profitieren zu können, ist im Geiste der erfolgreich praktizierten Public Private Partnership für den Wettbewerb "MittendrIn Berlin!" der Frage nachzugehen, ob Tourismusmarketingaktionen wie der "Winterzauber" nicht auch auf die stadtteilorientierte Einkaufstraßen und Märkte ausgeweitet werden können.
- Förderung von wachstumsstarken Unternehmen zum Nutzen benachteiligter Stadtteile: Ein in den USA und Großbritannien erfolgreich etabliertes Instrument zur Förderung von wachstumsstarken Unternehmen in innerstädtischen Krisengebieten ist der Wettbewerb "Inner City 100", dessen Hauptanliegen es ist, in der Gesamtwirtschaft das Bewusstsein zu stärken, dass Stadtteile vergleichbar den Berliner Quartiersmanagementgebieten keine "No Go Areas", sondern attraktive Investitionsstandorte mit spezifischen Wettbewerbsvorteilen hinsichtlich Lage, Absatzmärkten und Arbeitskräften sind.

Im Rahmen dieser Studie konnten nicht alle Themenfelder der lokalen Ökonomie gleichermaßen intensiv bearbeitet werden, so wird die programmatische und praktische Auseinandersetzung mit stadtteilbezogenen Wirtschaftsförderungsstrategien und -projekten im Rahmen des Programms Soziale Stadt in den Quartieren auch weiterhin eine Menge Arbeit machen. In diesem Zusammenhang verdienen folgende Fragestellungen eine weitergehende Beachtung:

- Mikrofinanzierungen für Kleinstbetriebe: Unter den Kleinstunternehmen in den Soziale Stadt Gebieten gibt es eine große Nachfrage nach Mikrozuschüssen/krediten bis zu einer Höhe von 10.000 Euro. Sowohl auf Ebene der Banken als auch der Förderinstitute ist der Bearbeitungsaufwand für solche Finanzierungen jedoch gegenwärtig so hoch, dass die Entwicklung innovativer Finanzprodukte notwenig ist, um der wachsenden Zahl von Kleinstunternehmen einen Zugang zum Kreditmarkt zu eröffnen
- Wertschöpfungsketten in Stadtteilen: Es gibt in zahlreichen Konzepten der lokalen Ökonomie den Strategieansatz zur Förderung von Wertschöpfungsketten in den Stadtteilen, um dort ein hohes Maß an Kaufkraft und Arbeitsplätzen zu sichern. Bisher fehlen jedoch Untersuchungen, die einerseits die empirische Relevanz für die stadtteilorientierte Wirtschaftsförderung nachweisen und andererseits auch die Einbindung in gesamtwirtschaftliche Wirtschaftskreisläufe zur Vermeidung der Ausgrenzung benachteiligter Stadtteile nicht vernachlässigen.
- Wirtschaftsstrukturentwicklungsagenturen auf Stadtteilebene: Vor dem Hintergrund bisheriger Erfahrungen in den Berliner Quartiersmanagementgebieten und der bevorstehenden neuen Förderperiode im Bereich der EU-Regionalpolitik stellt sich die Frage, ob zur Intensivierung der Wirtschaftsförderpolitik auf Stadtteilebene Wirtschaftsstrukturentwicklungsagenturen nach dem Vorbild der Glasgower "Local Economic Development Agencies"²¹ etabliert werden könnten. In diesen Koordinierungsstellen für Wirtschafts- und Arbeitsmarktfragen für benachteiligte Stadtteile mit Einwohnerzahlen von ca. 50.000 Einwohnern könnte dem Problem begegnet werden, dass sich zahlreiche Wirtschaftsförderungsansätze in der bisherigen Fördergebietskulisse der Sozialen Stadt mit Einwohnerzahlen von 3.000 bis 20.000 Einwohnern nur beschränkt verwirklichen lassen. Unabdingbare Voraussetzung derartiger Modelle ist die Vernetzung sowohl mit der bezirklichen als auch der gesamtsstädtischen Wirtschaftsförderung.

-

²¹ vgl. Investitionsbank Berlin: Konferenzbericht der IBB zu OECD Urban Renaissance Studien: Berlin Wege zu einer integrativen Strategie für sozialen Zusammenhalt und wirtschaftliche Entwicklung, Berlin 2003

8. Überblick zu den Wirtschaftsstrukturprofilen der 34 Berliner Soziale Stadt Gebiete

Tabellarische Zusammenfassung der Wirtschaftsstrukturprofile der 34 Berliner Soziale Stadt Gebiete

Quartiers- manage- mentgebiet	Wirtschaftsstrukturprofil (Strukturdaten/Entwicklungspotentiale/ Handlungsansätze)			
Moabit-West	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtrandlage	
(QM)	struktur	EW	19.827 Einwohner	
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Industriegebiet Martinickenfelde Einkaufsstraße Turmstraße Großmarkt Beusselstraße 	
		Branchen/Märkte	 Einzelhandel, insbesondere arabische Händler Huttenstraße/Ecke Beusselstraße Autohandel – BMW, VW, Meilenwerk Produzierendes Gewerbe – Siemens Turbinenwerk 	
		Starke Partner/ Netzwerke	 Städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen Siemens als Großkonzern mit Unternehmenszentrale in Berlin Straßenarbeitsgemeinschaft Turmstraße 	
	Hand- lungs- ansätze	Gewerbeflächenmar- keting	GewerberaumbörseLadenflächenvermarktung: Zentrale Moabit	
		Standortmarketing Ansiedlungsmanagement		
		Bestandspflege	Integriertes StandortmanagementIT-Regionalkonferenz	
Magdeburger	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage	
Platz (QM)	struktur	EW	8.609 Einwohner	
	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufsstraße Potsdamer Straße	
	wicklungs- potentiale	Branchen/Märkte	 Kleinteiliger Einzelhandel entlang der Potsdamer Straße Großflächiger Einzelhandel – Möbel Hübner Medien – Tagesspiegel Verlag Entertainment – Wintergarten Variete 	
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaft Potsdamer Straße Standortgemeinschaft Potsdamer Straße großer Immobiliengesellschaften, z.B. DEGEWO 	

Medding Marketingaktionen: Lange Nacht des Döner, Art and Beauty, Weihnachtsmarkt, Guppy-Ausstellung, Tag der offenen Tür Existenzgründerberatung Gründernetzwerk Kulturwirtschaft – Kolonie Wedding Gutachten zur Neuordnung von Gewerbeflächen und zur Gewerbesituation Unternehmensberatung für Bestandsfirmen Arbeitsgemeinschaft der Gewerbereibenden Koloniestraße/Soldiner Straße/Prinzenallee
Marketingaktionen: Lange Nacht des Döner, Art and Beauty, Weihnachtsmarkt, Guppy-Ausstellung, Tag der offenen Tür Existenzgründerberatung Gründernetzwerk Kulturwirtschaft – Kolonie Wedding Gutachten zur Neuordnung von Gewerbeflächen und zur Gewerbesituation Unternehmensberatung für Bestandsfirmen Arbeitsgemeinschaft der Gewerbest
Marketingaktionen: Lange Nacht des Döner, Art and Beauty, Weihnachtsmarkt, Guppy-Ausstellung, Tag der offenen Tür Existenzgründerberatung Gründernetzwerk Kulturwirtschaft – Kolonie Wedding Gutachten zur Neuordnung von Gewerbeflächen und zur Gewerbesitua-
Vedding Marketingaktionen: Lange Nacht des Döner, Art and Beauty, Weih- nachtsmarkt, Guppy-Ausstellung, Tag der offenen Tür Existenzgründerberatung Gründernetzwerk Kulturwirtschaft – Kolonie Wedding
Vedding Marketingaktionen: Lange Nacht des Döner, Art and Beauty, Weih- nachtsmarkt, Guppy-Ausstellung, Tag der offenen Tür
Vedding
adenflächenvermarktung: Kolonie
Gewerberaumbörse Christiania Gründerzentrum für Kre- ativberufe
verbehöfen/-flächen Städtische Wohnungsbaugesell- schaft DEGEWO
Städtische Gewerbesiedlungsgesell- schaft (GSG) als Betreiber von Ge-
proßflächiger Einzelhandel und Ge- verbebetriebe auf dem ehemaligen AEG-Standort
Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
Straße Lebensmittelproduktion – Kaplan Döner Gewerbehöfe
Gewerbeflächen auf dem ehemaligen AEG-Werksgelände Osloer
auquartier in Innenstadtrandlage 36 Einwohner
latenbank Kooperationsverbund im Bereich So- artechnik, Energie- und Umweltma- nagement
loseph-Roth-Diele", JugendLok Gewerbebestandsanalyse/-
lamer Straße – Bärenrummel, Leit- bildentwicklung, Gestaltungssatzung Existenzgründerunterstützung: "Café
Start-up-Center Geschäftsstraßenmarketing Pots-

	F4	D::	0
	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	Geschäftsstraße MüllerstraßeFachhochschulstandort (TFH)
	potentiale	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
			bensmittel und hauhaltsbezogene
			Dienstleistungen
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaft Müller-
		Netzwerke	straße
			- TFH Berlin
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	ScheringGewerberaumbörse
		keting	GewerberaumbörseLadenflächenvermarktung: Schau-
	lungs- ansätze	Ketting	fenstergestaltung – Licht in den Kiez
	ansatze	Standortmarketing	- Marketingaktionen: Kneipenmusik-
		Ctandoranarketing	festival
		Ansiedlungsmanage-	- Soziale Ökonomie: Stadtteilgenos-
		ment	senschaft Wedding e.G.
		Bestandspflege	- Gutachten zur Umnutzung von Ge-
			werbeflächen als Grünflächen
			- Aufbau von Kooperationsbeziehun-
			gen des ortsansässigen Kleingewerbes mit Schering
Reinickendor-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
fer/	struktur	EW	14.999 Einwohner
Pankstraße	Ent-	Räume/Standorte	- Geschäftsstraße Müllerstraße
(QM)	wicklungs-	radino otando to	- Wochenmärkte Leopoldplatz und
	potentiale		Nettelbeckplatz
			- Großflächiger Einzelhandel – Möbel
			Höffner
			- Gewerbehöfe
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
			bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaft Müller-
		Netzwerke	straße
		TVCtZWCTNC	- Markthändler Leopoldplatz und
			Nettelbeckplatz
			- Städtische Wohnungsbaugesell-
			schaften/-genossenschaften
			- Schering
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	- Gewerberaumbörse
	ansätze	Standortmarketing	- Marketingaktionen: Kurort Wedding
	3	Ansiedlungsmanage-	- Existenzgründerberatung: Jugend-
		ment	lok, "Markt der Kulturen", Internet-
			plattform
		Bestandspflege	- OECD Urban Renaissance Fallstu-
			die
			- Unternehmensberatung für Be-
			standsfirmen
			 Unternehmenskooperationen: Einzelhändler Nettelbeckplatz, Kurort
			Wedding als Netzwerk der lokalen
			Kulturwirtschaft
L	1	1	1

Brunnenstra-	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in In-
ße (StM-I)	struktur		nenstadtlage
		EW	12.159 Einwohner
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Geschäftsstraße Brunnenstraße Einkaufszentrum: Gesundbrunnen Center
		Branchen/Cluster	 Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaft Brunnenstraße Städtisches Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	- Ladenflächenvermarktung: Wedding Dress
	ansätze	Standortmarketing	 Geschäftsstraßenmanagement Brunnenstraße Centermanagement Gesundbrun-
			nencenter - Marketingaktionen: Wedding Dress, Sweet Home
		Ansiedlungsmanage- ment	
		Bestandspflege	
Ackerstraße	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in In-
(StM-I)	struktur	EW	nenstadtlage 8.013 Einwohner
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Gewerbehöfe/-flächen auf dem ehemaligen AEG-Gelände inkl. Hochschuleinrichtungen und Innovationsund Gründerzentrum Betriebshof der BVG Nahversorgungszentrum Ernst-Reuter-Siedlung
		Branchen/Märkte	 "Silicon Wedding" – Cluster von medien- und Technolgieunternehmen Einzelhandel – Brunnenstraße, Ackerstraße
		Starke Partner/ Netzwerke	 Städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen Straßenarbeitsgemeinschaft Brunnenstraße Städtische Unternehmen – Wohnungsbaugesellschaft DEGEWO, BVG und IBB
	Hand- lungs- ansätze	Gewerbeflächenmar- keting	- Ladenflächenvermarktung: Wedding Dress
		Standortmarketing	 Geschäftsstraßenmanagement Brunnenstraße Marketingaktionen: Wedding Dress, Sweet Home, Wedding Days
			Ansiedlungsmanage- ment

		Bestandspflege	
Helmholtz-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
platz (QM-V)	struktur	EW	20.574 Einwohner
piace (divi-v)	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Einkaufsstraße Schönhauser Allee Gastronomiestandort Helmholtzplatz Szeneviertel LSD Einkaufszentrum: Schönhauser Allee Arcaden Kulturbrauerei
		Branchen/Märkte	 Einzelhandel, insbesondere innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost – in den Seitenstraßen um den Helmholtzplatz und im LSD-Viertel Gastronomie um den Helmholtzplatz Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaft Schönhauser Allee Centermanagement Schönhauser Allee Arcaden Zusammenschlüsse von Gastronomen um den Helmholtzplatz Zusammenschlüsse von Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen
	Hand- lungs- ansätze	Gewerbeflächenmar- keting	GewerberaumbörseLadenflächenvermarktung: Werkstart
		Standortmarketing	 Geschäftsstraßenmanagement Schönhauser Allee: Aktionsbündnis, Kundenparlament Marketingaktion: "Schöner November" – Tag der offenen Ateliers, Werkstätten, Galerien und Läden Wochenmarkt Helmholtzplatz
		Ansiedlungsmanage- ment	 Existenzgründungsunterstützung: Service-Infotreff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Beratungsangebote Soziale Ökonomie: BEST "Werkstart" Gründernetzwerk für Design und innovative Dienstleistungen
		Bestandspflege	 Service-InfoTreff Wirtschaft und Ar- beit: Insolvenzvorbeugung, Unter- nehmens- und Rechtsberatung für KMU
Falkplatz	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
(QM-V)	struktur	EW	8.937 Einwohner
,	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Einkaufsstraße Schönhauser Allee Einkaufszentrum: Schönhauser Allee Arcaden Event-Standort: Max-Schmeling-Halle

- Entertainment/Gastronomie im Umfeld der Max-Schmeling-Halle Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Schönhauser Allee - Centermanagement Schönhauser Allee Arcaden - Vitra Designmuseum Hand- lungs- ansätze - Gewerbeflächenmar- lungs- ansätze - Gewerberaumbörse - Ladenflächenmarketing: Chickeria – Design und Kunst im Leerstand - Geschäftsstraßenmanagement Schönhauser Allee: Aktionsbündnis, Kundenparlament - Ansiedlungsmanage- ment - Existenzgründungsunterstützung: Service-Infotreff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Beratungsangebote - Soziale Ökonomie: BEST - Service-InfoTreff Wirtschaft und Arbeit: Insolvenzvorbeugung, Unternehmens- und Rechtsberatung für KMU Wrangelkiez Gebiets- - Typus - Altbauquartier in Innenstadtlage		1	I	
Starke Partner/ Starke Partner/ Netzwerke Starke Partner/ Starkenarbeitsgemeinschaft Schönhauser Allee Centermanagement Schönhauser Allee Centermanagement Metzwerke Schönhauser Allee Arcaden Vitra Designmuseum Gewerbeflächenmarkeiting Cewerberaumbörse keting Design und Kunst im Leerstand Design und Kunst im Leerstand Design und Kunst im Leerstand Cesept Mindenparlament Cesept Mindenparlam			Branchen/Märkte	- Einzelhandel
Starke Partner/ Netzwerke Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Schönhauser Allee - Centermanagement Schönhauser Allee Arcaden - Witra Designmuseum - Gewerbeflächenmar- keting - Ladenflächenmarketing: Chickeria - Design und Kunst im Leerstand - Geschäftsstraßenmanagement Schönhauser Allee: Aktionsbündnis, Kundenparlament - Ansiedlungsmanage- ment - Schönhauser Allee: Aktionsbündnis, Kundenparlament - Schönhauser Allee: Aktionsbündn				
Netzwerke			Starke Partner/	
Hand- lungs- ansätze Hand- lungs- ansätze Gewerbeflächenmar- keting Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Standortmarketing Ansiedlungsmanage- ment Ansiedlungsmanage- ment Ansiedlungsmanage- ment Existenzgründungsunterstützung: Service-Inforteff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Bera- tungsangebote Soziale Okonomie: BEST Bestandspflege Service-Inforteff Wirtschaft und Ar- beit: Insolvenzvorbeugung, Unter- nehmens- und Rechtsberatung für KMU Wrangelkiez (QM) Räume/Standorte Gewerbehöfe entlang des Spree- wicklungs- potentiale Räume/Standorte Fint- wicklungs- potentiale Branchen/Märkte Finkaufsstraße Wrangelstraße Branchen/Märkte Fürkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – De- sign und Feinkost Kulturwirtschaft in Form von Gale- rien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesi- schen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Vatagmenschlüsse von Gastrono- men und Kulturwirtschaftsunterneh- men in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesell- schaft (GSG) als Betreiber von Ge- werbehöfen/fälschen				
Hand- lungs- ansätze			INCIZWEINC	
Hand- lungs- ansätze				
Hand- lungs- ansätze				
Lungs- ansätze		Hand	Gewerheflächenmar	
Ansätze				
Standortmarketing - Geschäftsstraßenmanagement Schönhauser Allee: Aktionsbündnis, Kundenparlament - Ansiedlungsmanagement Service-Infotreff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Beratungsangebote - Soziale Ökonomie: BEST - Service-InfoTreff Wirtschaft und Arbeit: Insolvenzvorbeugung, Unternehmens- und Rechtsberatung für KMU Wrangelkiez (QM) Wrangelkiez (QM) Entwicklungspotentiale Gebietsstruktur Entwicklungspotentiale Branchen/Märkte Branchen/Branchen Branchen Braßen Branchen/Branchen Braßen Branchen/Branchen Braßen Branchen/Branchen Braßen Branchen/Branchen Braßen Branchen/Branchen Braß		_	Reting	_
Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Service-Infotreff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Beratungsangebote Soziale Ökonomie: BEST Bestandspflege Bestandspflege Bestandspflege Altbauquartier in Innenstadtlage Altbauquartier in Innenstadtlage EW 12.368 Einwohner Entwicklungspotentiale Räume/Standorte Räume/Standorte Räume/Standorte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Fürkisch geprägter Einzelhandel, inisbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Starke Partner/ Netzwerke Ausikkonzerne – Universal, MTV Städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen-flächen		ansatzc	Standortmarketing	
Ansiedlungsmanagement			Otandortmarketing	
Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Ansiedlungsmanagement Entwicklungspotentiale Branchen/Märkte Branchen/Bachen Bestandelng vorhandene Beratungsgeblebete von Gewerbehöfen/-flächen Bestanden van Achteun Arbeitz als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				1
Ment Service-Infotreff Wirtschaft & Arbeit als Bündelung vorhandener Beratungsangebote Soziale Ökonomie: BEST			Ansiedlungsmanage-	
als Bündelung vorhandener Beratungsangebote Soziale Ökonomie: BEST Bestandspflege Bestandspflege Gebiets- struktur Ent- wicklungs- potentiale Branchen/Märkte Branchen/Base Einkaufschaft und Ingenieurinren in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikkvirtschaft – Universal, MTV Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße Branchen/Märkte Branchen				Service-Infotreff Wirtschaft & Arheit
tungsangebote - Soziale Ökonomie: BEST Bestandspflege Gebiets- struktur Ent- wicklungs- potentiale Branchen/Märkte Branchen/Barke Branchen/Barke Branchen/Märkte Branchen/Barke				
Bestandspflege				1
Bestandspflege - Service-InfoTreff Wirtschaft und Arbeit: Insolvenzvorbeugung, Unternehmens- und Rechtsberatung für KMU Wrangelkiez (QM) Entwicklungs-potentiale Branchen/Märkte Branchen/Bare entlang der Schlesisschen Funovatige hautengelbaraße Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Brauden/Branchen/Bestraße Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Bare in Innenstadtlage Branchen/Branchen Branchen/Bare haltage entlang der Schlesisschen Straße Branchen/Märkte Branchen/Base entlang der Schlesisschen Straße Branchen/Märkte Branchen/Base entlang Branchen/Base entlang Branchen/Base entlang Branchen/Base entlang Branchen/Base entlang Branchen/Base entla				
Beit: Insolvenzvorbeugung, Unternehmens- und Rechtsberatung für KMU			Bestandspflege	
Wrangelkiez (QM) Struktur Entwicklungs- potentiale Branchen/Märkte Branchen/Branchen Gewerbenöfe entlang des Spree- ufers —Lofts Branchen/Branchen Szeneviertel entlang des Spree- ufers —Lofts Branchen/Branchen Branche			200101100011090	
Wrangelkiez (QM) Gebiets-struktur Ent-wicklungs-potentiale Branchen/Märkte Branchen/Brase Branchen/Branche Branchen/Branchen Altbauquartier in Innenstadtlage Bewerbehöfe entlang des Spreeuders Schlesis-schen Schen Straße Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Märkte Branchen/Bachen Innenstadtlage Branchen/Branchen Branch				• •
Struktur EW 12.368 Einwohner				
Struktur EW	Wrangelkiez	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
wicklungs- potentiale Ufers -Lofts	(QM)	struktur	EW	12.368 Einwohner
potentiale - Szeneviertel entlang der Schlesischen Straße - Einkaufsstraße Wrangelstraße - Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost - Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer – Musikwirtschaft – Universal, MTV - Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen		Ent-	Räume/Standorte	- Gewerbehöfe entlang des Spree-
Branchen/Märkte Branchen/Märkte - Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen - innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost - Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV - Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen		wicklungs-		ufers –Lofts
Branchen/Märkte - Einkaufsstraße Wrangelstraße - Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost - Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV - Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen		potentiale		_
Branchen/Märkte - Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen - innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost - Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV - Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen			Branchen/Märkte	
- innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost - Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
sign und Feinkost Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
- Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Designateliers - Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
rien und Designateliers Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
- Gastronomie entlang der Schlesischen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
schen Straße, Landwehrkanal und Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				1
Görlitzer Park - IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				_
- IT-/Medien und Ingenieurfirmen in den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				•
den Gewerbehöfen am Spreeufer - Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
- Musikwirtschaft – Universal, MTV Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				_
Starke Partner/ Netzwerke - Straßenarbeitsgemeinschaft Wrangelstraße - Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				•
Netzwerke gelstraße Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen Musikkonzerne – Universal, MTV städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen			Starke Partner/	
- Zusammenschlüsse von Gastronomen und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
men und Kulturwirtschaftsunternehmen in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesellschaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen			1 TOLEWOING	
men in einzelnen Straßen - Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesell- schaft (GSG) als Betreiber von Ge- werbehöfen/-flächen				
- Musikkonzerne – Universal, MTV - städtische Gewerbesiedlungsgesell- schaft (GSG) als Betreiber von Ge- werbehöfen/-flächen				
- städtische Gewerbesiedlungsgesell- schaft (GSG) als Betreiber von Ge- werbehöfen/-flächen				
schaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen				
werbehöfen/-flächen				
Hand- Gewerbeflächenmar Gewerberaumbörse				
		Hand-	Gewerbeflächenmar-	- Gewerberaumbörse
lungs- keting - Ladenflächenmarketing: laden-kette,		lungs-	keting	- Ladenflächenmarketing: laden-kette,
		ansätze		wrangelei
CHARLES. WE WE WILL THE		31.100120	Į.	mangoloi

		Tax	T
		Standortmarketing	- Geschäftsstraßenmanagement
			Wrangelstraße
			- Marketingaktionen: Fete de la Soupe
		Ansiedlungsmanage-	- Existenzgründungsberatung: Ju-
		ment	gendlok, Promotool, Ideen- und
			Gründerwettbewerb
			- Kulturwirtschaftliches Gründernetz-
			werk: Wrangelei
		Bestandspflege	- Unternehmenskooperationen:
			Wrangelvision
			- Ethnische Ökonomie: RETRA – Be-
			standspflege für türkische Einzel-
			händler und Dienstleister, Grüße aus
			Bagdad – Postkartenmarketing für
			türkische Imbisse am Schlesischen
			Tor
Zentrum	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausied-
Kreuzberg	struktur	1,7,4	lung/Altbauquartier in Innenstadtlage
(QM)		EW	9.853 Einwohner
(4)	Ent-	Räume/Standorte	- Wochenmarkt und Nahversorgungs-
	wicklungs-	Tradition Startage 13	schwerpunkt Kottbusser Tor
	potentiale		- Einkaufsstraße Oranienstraße
	potorniaro		- Gewerbehöfe
		Branchen/Märkte	- Türkisch geprägter Einzelhandel,
		Branchen/Warkte	insbesondere Lebensmittel und
			haushaltbezogene Dienstleistungen
			innovativer Facheinzelhandel – De-
			sign und Feinkost – entlang der O- ranienstraße
			- Gastronomie entlang der Oranien-
			straße
			- Produktions- und Dienstleistungsfir-
			men in den Gewerbehöfen
			- Bankenstandort, insbesondere auch
			türkische Finanzinstitute
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaften Ora-
		Netzwerke	nienstraße und Kottbusser Tor
			- Zusammenschlüsse von Gastrono-
			men und Kulturwirtschaftsunterneh-
			men in einzelnen Straßen
			- Wohnungswirtschaft – private und
			öffentliche Wohnungsbaugesell-
			schaften
			- städtische Gewerbesiedlungsgesell-
			schaft (GSG) als Betreiber von Ge-
			werbehöfen/-flächen
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	- Gründergalerie als Stadtteil-
	lungs-	keting	Gründerzentrum
	ansätze	Standortmarketing	- Geschäftsstraßenmarketing Kott-
			busser Tor und Oranienstraße:
			Straßenfeste, Webauftritte und Ein-
			kaufsführer
		Ansiedlungsmanage-	- Existenzgründungsberatung: Grün-
		ment	dergalerie, Jugendlok, Ideen- und
			Gründerwettbewerb
-	1		,

		Bestandspflege	- Gewerbestudien
Marian-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
nenplatz	struktur	EW	5.828 Einwohner
(StM-I)	Ent-	Räume/Standorte	- Kulturstandort Bethanien
,	wicklungs- potentiale	Branchen/Märkte	 Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	
	ansätze	Standortmarketing Ansiedlungsmanage-	
		ment Bestandspflege	
Werner-Dütt- mann-	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Innenstadtlage
Siedlung		EW	3.068 Einwohner
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften
	Hand- lungs- ansätze	Gewerbeflächenmar- keting	
		Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage- ment	
		Bestandspflege	
Wassertor- platz (StM-P)	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Innenstadtlage
		EW	7.842 Einwohner
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Nahversorgungszentrum für die Siedlung Gewerbehöfe
		Branchen/Märkte	 Einzelhandel, überwiegend Lebensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen Produktions- und Dienstleistungsfir-
			men in den Gewerbehöfen
		Starke Partner/ Netzwerke	Städtische Wohnungsbaugesell- schaftenstädtische Gewerbesiedlungsgesell-
			schaft (GSG) als Betreiber von Gewerbehöfen/-flächen
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	- Gründerzentrum für Modedesigner
	ansätze	Standortmarketing	- Kunstaktionen zur Standortprofilie- rung
		Ansiedlungsmanage- ment	- Existenzgründerunterstützung

		Bestandspflege	- Gewerbestudie zur Bestandsauf- nahme
Mehringplatz (StM-P)	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in In-
(Stivi-P)	Struktur	EW	nenstadtlage 5.241 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	
	wicklungs-	Raume/Standonte	 Nahversorgungszentrum Meh- ringplatz
	potentiale		- Hotel- und Bürostandort Südliche
	poteritiale		Friedrichstraße
			- Blumengroßmarkt
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
			bensmittel und hauhaltsbezogene
			Dienstleistungen
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaft Südli-
		Netzwerke	che Friedrichstraße
			- Städtische Wohnungsbaugesell-
		0 1 60	schaften
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	
	lungs- ansätze	keting Standortmarketing	- Geschäftsstraßenmarketing Meh-
	arisatze	Standortmarketing	ringplatz/ Südliche Friedrichstraße:
			Kunstaktionen, Webauftritt
		Ansiedlungsmanage-	
		ment	
		Bestandspflege	
Boxhagener	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
Platz (QM-V)	struktur	EW	19.464 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufsstraße Frankfurter Allee
	wicklungs-		- Einkaufzentrum: Ring-Center
	potentiale		- Gastronomiestandort Simon-Dach-
			Straße und Boxhagener Platz
			- Wochen-/Trödelmarkt Boxhagener Platz
			- Szeneviertel um den Boxhagener
			Platz
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, insbesondere innova-
			tiver Facheinzelhandel – Design und
			Feinkost – in den Seitenstraßen um
			den Boxhagener Platz
			- Gastronomie um den Helmholtzplatz
			- Kulturwirtschaft in Form von Gale-
			rien und Designateliers
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaft Frank-
		Netzwerke	furter Allee
			Centermanagement Ring-CenterZusammenschlüsse von Markthänd-
			lern auf dem Boxhagener Platz
			- Zusammenschlüsse von Kulturwirt-
			schaftsunternehmen und innovativen
			Einzelhändlern in einzelnen Straßen
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	- Gewerberaumbörse
	lungs-	keting	- Stadtteil-Gründerzentren M25 und
1	ansätze		S23
	ansatzc		0_0

		Standortmarketing Ansiedlungsmanagement Bestandspflege	 Geschäftsstraßenmanagement Frankfurter Allee Standortmarketingaktionen: 100 Jahre Wochenmarkt, domino – Ladenstraße Gärtner-/Mainzer Straße Existenzgründerunterstützung: Jobbox, Promotool, Ideen- und Gründerwettbewerb, Existenzgründerfonds Soziale Ökonomie: BEST Gründernetzwerk Kulturwirtschaft: boxion Gewerbeentwicklungsmonitoring Ladenhüterinnen – Netzwerk von innovativen Einzelhändlerinnen
			- Kooperation Fachbereich Design FHTW: Schauraum, Modeführer
Schiller-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
promenade	struktur	EW	19.831 Einwohner
(QM)	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	Einkaufsstraße HermannstraßeGewerbehöfe
	potentiale	Branchen/Märkte	 Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen Produktions- und Dienstleistungsfirmen in den Gewerbehöfen
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaft Hermannstraße Netzwerk privater Hauseigentümer/verwaltungen
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	 Ladenflächenvermarktung: Kunst- und Zwischennutzungsaktionen
	ansätze	Standortmarketing	- Standortmarketing: Kunst- und Zwi- schennutzungsaktionen
		Ansiedlungsmanage- ment	 Existenzgründerunterstützung: Verein Wirtschaft und Arbeit in Neukölln
		Bestandspflege	- Gewerbeanalysen/ Unternehmens-kooperationen: Pro-KMU
Rollbergsied- lung (QM)	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Innenstadtlage
		EW	5.476 Einwohner
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Einkaufsstraßen Hermannstraße und Karl-Marx-Straße Einkaufszentrum: Kindl Boulevard Gewerbestandort: Kindl Brauerei
		Branchen/Märkte	 Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen Lebensmittelindustrie
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaft Hermannstraße Centermanagement Kindl Boulevard Städtische Wohnungsbaugesellschaft Stadt und Land

	Hand-	Gewerbeflächenmar-	
	lungs- ansätze	keting	
		Standortmarketing	
	ansatzc		Eviston-aründerheretung inchesen
		Ansiedlungsmanage- ment	- Existenzgründerberatung, insbeson- dere auch für arabische Gebietsbe-
		ment	
			wohner
		Bestandspflege	
High-Deck-	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in In-
Siedlung	struktur		nenstadt-randlage
(QM)		EW	5.156 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die
	wicklungs-		Siedlung
	potentiale	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
			bensmittel und hauhaltsbezogene
			Dienstleistungen
		Starke Part-	ÿ
		ner/Netzwerke	schaft Stadt und Land
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	Scridit Otadt dild Earld
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage-	- Existenzgründerunterstützung
		ment	
		Bestandspflege	- Unternehmens –und Rechtsbera-
			tung für bestehende Firmen
Reuterplatz	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
(QM)	struktur	EW	18.360 Einwohner
,	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufsstraße Kottbusser Damm
	wicklungs-		und Sonnenallee
	potentiale		- Türkischer Wochenmarkt Maybach-
	potoritialo		ufer
			- Gastronomiestandort Maybachufer
			- Gastronomiestandort waybachder - Gewerbehöfe
		Due is also a /// / # what a	
		Branchen/Märkte	- Türkisch geprägter Einzelhandel,
			insbesondere Lebensmittel und
			haushaltbezogene Dienstleistungen
			- Türkische Wochenmarkt mit
			Schwerpunkt Lebensmittel und Tex-
			tilien
			- Kulturwirtschaft in Form von Gale-
			rien und Künstlerateliers
			- Gastronomie entlang des Maybach-
			ufer
			- Arabische Einzelhändler und Gast-
			ronomen an der Sonnenallee
			- Produktions- und Dienstleistungsfir-
			men in den Gewerbehöfen
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaften So-
		Netzwerke	nenallee
		INCLEWEINC	
			- Zusammenschlüsse der Markthänd-
			ler am Maybachufer
			- Zusammenschlüsse von Gastrono-
			men und Kulturwirtschaftsunterneh-
			men in einzelnen Straßen
İ		1	
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	- Ladenflächenmarketing: Zwischen-
	Hand-	Gewerbetlächenmar- keting	- Ladentlächenmarketing: Zwischen- nutzungsagentur

	lungs	Ctomplantus and attination	Chandowing alcating at 1/111-11 111-1 7
	lungs- ansätze	Standortmarketing	- Standortmarketing: Kunst- und Zwi- schennutzungsaktionen
		Ansiedlungsmanage- ment	- Existenzgründerunterstützung: Zwischennutzungsagentur
		Bestandspflege	- Stammtische der Gewerbetreiben-
		Bootanaophogo	den
			- Krisen- und Präventionstelefon für
			bestehende Firmen
			- Unternehmensberatung für türkische
			Gewerbetreibende
Richardplatz-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
Süd (QM)	struktur	EW	11.183 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufsstraße Karl-Marx-Straße
	wicklungs-		- Wochenmarkt Karl-Marx-Platz
	potentiale		- Gastronomiestandort Richardplatz
			- Gewerbliche Einzelstandorte, u.a. Kfz-Betriebe
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, insbesondere Le-
		Dianone i i i i i i i i i i i i i i i i i i i	bensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen
			- Wochenmarkt mit Schwerpunkt Le- bensmittel
			- Gastronomie um den Richardplatz
			- Produktions- und Dienstleistungsfir-
			men an gewerblichen Einzelstandor-
			ten
		Starke Partner/ Netzwerke	- Straßenarbeitsgemeinschaft Karl- Marx-Straße
			 Zusammenschlüsse der Markthänd- ler am Karl-Marx-Platz
			- Zusammenschlüsse von Gastrono-
			men und Kulturwirtschaftsunterneh-
			men am Richardplatz
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	 Ladenflächenmarketing: 48Stunden Neukölln
	ansätze	Standortmarketing	- Marketingaktionen zur Fußball-WM 2006
		Ansiedlungsmanage- ment	
		Bestandspflege	- Aufsuchende Unternehmensbera- tung
Körnerpark	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
(StM-I)	struktur	EW	10.580 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufsstraßen Hermannstraße
	wicklungs-		und Karl-Marx-Straße
	potentiale		- Kultur- und Galeriestandort Körner-
			park
		Due no ele c = /\(/2 \) 1 (- Gewerbehöfe
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, insbesondere Le-
			bensmittel und haushaltbezogene
			Dienstleistungen - Kulturwirtschaft in Form von Gale-
			rien und Künstlerateliers
			- Produktions- und Dienstleistungsfir-
			men in den Gewerbehöfen
L	1		THOSE IN GOT COWOLDONOLOGI

	Hand-	Starke Partner/ Netzwerke Gewerbeflächenmar-	 Straßenarbeitsgemeinschaften Karl-Marx-Straße und Hermannstraße Zusammenschlüsse von Einzelhändlern und Dienstleistern in der Emser Straße Zusammenschlüsse von Kulturwirtschaftsunternehmen im Umfeld Körnerpark Ladenflächenmarketing: 48Stunden
	lungs- ansätze	keting Standortmarketing	Neukölln Couponaktion der Einzelhändler und Dienstleister in der Emser Straße
		Ansiedlungsmanage- ment	Dienstielster in der Einser Straße
		Bestandspflege	
Flughafen-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Innenstadtlage
straße (StM-	struktur	EW	7.787 Einwohner
P)	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Einkaufstraßen Karl-Marx-Straße und Hermannstraße Einkaufszentren: Neukölln Arkcaden, Kindl Boulevard Trödler-Cluster in der Flughafenstraße Gewerbestandort: Kindl Brauerei
		Branchen/Märkte	 Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen Entertainment: "Karli" und Rollberg" – Multiplex-Kinos Second-Hand/Wohnungsauflösungen: Trödler entlang der Flughafenstraße
		Starke Partner/ Netzwerke	 Straßenarbeitsgemeinschaften Karl-Marx-Straße und Hermannstraße Centermanagement Neukölln Arcaden und Kindl Boulevard Zusammenschlüsse von Trödlern in der Flughafenstraße Multiplex-Kinos "Karli" und "Rollberg"
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	
	ansätze	Standortmarketing	- Geschäftsstraßenmarketing: Anstoß Neukölln
		Ansiedlungsmanagement	
Dammura	Cobiota	Bestandspflege	Coriolo Mohamaahamaiadhma in In
Dammweg/ Weiße Sied-	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in In-
lung (StM-P)	Struktur	EW	nenstadt-randlage 3.460 Einwohner
Turing (Stivi-F')	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung
	potentiale	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen

	1	Ta =	
		Starke Partner/	- Städtische Wohnungsbaugesell-
		Netzwerke	schaft Stadt und Land
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage-	
		ment	
1 1 1 1 1	0.1:1	Bestandspflege	0 : 1 14/ 1
Lipschitzal-	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Stadt-
lee/ Gropius-	struktur		randlage
stadt (StM-P)		EW	24.046 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	 Einkaufzentrum Gropius Passagen
	wicklungs-		- Ärztehaus Gropiusstadt
	potentiale	Branchen/Märkte	 Einzelhandel und Entertainment mit überörtlichem Einzugsbereich in den Gropius Passagen (größtes Shop- ping Center in Berlin) Gesundheitsdienstleistungen
		Starke Partner/	- Städtische und privatisierte Woh-
		Netzwerke	nungsbaugesellschaften
			- Centermanagement Gropius Passa-
			gen
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	gen
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage-	
		ment	
		Bestandspflege	
Schöneber-	Gebiets-	Typus	Soziale Wohnungsbausied-
ger	struktur		lung/Altbauquartier in Innenstadtlage
Norden (QM)		EW	17.061 Einwohner
, ,	Ent-	Räume/Standorte	- Einkaufstraße Potsdamer Straße
	wicklungs-	rtaamo, stanastis	- Szeneviertel in Richtung Winter-
	potentiale		feldtplatz
	poteritiale		I · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
			- Medienstandort Potsdamer-
			/Bülowstraße
		Branchen/Märkte	 Türkisch geprägter Einzelhandel, insbesondere Lebensmittel und haushaltbezogene Dienstleistungen innovativer Facheinzelhandel – Design und Feinkost – in Richtung Winterfeldtplatz Medienunternehmen – Verlage,
			Buchhandel, elektronische Medien
		Starke Partner/	- Straßenarbeitsgemeinschaft Pots-
		Netzwerke	damer Straße
			- Zusammenschlüsse von innovativen
	1		Einzelhändlern und Gastronomen
			- Zusammenschlüsse von Medienun-
			- Zusammenschlüsse von Medienun-
			ternehmen im Bereich Potsda-
			ternehmen im Bereich Potsda- mer/Bülowstraße
			ternehmen im Bereich Potsda-

	Hand-	Gewerbeflächenmar-	
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	 Geschäftsstraßenmarketing Potsdamer Straße: Gastronomie und Reiseführer, Event "Potsdamer Straße Bärenstark", Kunstinstallationen Marketingkampagne für den Medienstandort Potsdamer/Bülowstraße Marketingaktion: Internationaler Bücherbasar unterm Bülowbogen
		Ansiedlungsmanage- ment	- Existenzgründungsberatung
		Bestandspflege	 Unternehmenskooperationen: Imagebroschüre "Wir an der Potse"
Falkenhage- ner Feld-Ost	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Stadt-randlage
(StM-P)		EW	11.166 Einwohner
	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung
	potentiale	Branchen/Märkte	 Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften
	Hand- lungs- ansätze	Gewerbeflächenmar- keting	
		Standortmarketing Ansiedlungsmanagement	
		Bestandspflege	
Falkenhage- ner Feld-	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Stadt-randlage
West		EW	8.356 Einwohner
(StM-P)	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung
	potentiale	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	
	ansätze	Standortmarketing Ansiedlungsmanagement	
Hoorotroffo	Cobioto	Bestandspflege	Cozialo Wahaungahausiadhung in Ctadt
Heerstraße (StM-P)	Gebiets- struktur	Typus	Soziale Wohnungsbausiedlung in Stadt- randlage
		EW	17.277 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung

	wicklungs-	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
	potentiale		bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	Schallen
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage-	
		ment	
		Bestandspflege	
Marzahn-	Gebiets-	Typus	Plattenbausiedlung in Stadtrandlage
Nord (QM)	struktur Ent-	EW Räume/Standorte	22.077 Einwohner - Nahversorgungszentrum für die
	wicklungs- potentiale	Raume/Standorte	Nahversorgungszentrum für die SiedlungMusikstandort ORWO Haus
	poternate	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
		Branonen/Warkto	bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
			 Musikwirtschaft: Proberäume, Pro- duktion, Vertrieb, Events
		Starke Partner/	- Städtische Wohnungsbaugesell-
		Netzwerke	schaften/-genossenschaften - Zusammenschlüsse von Musik-
			schaffenden im ORWO Haus
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	- ORWO-Haus als Stadtteil-
	lungs- ansätze	keting	Gründerzentrum im Bereich der Musikwirtschaft
		Standortmarketing	- Marketingaktionen: Schallplatte
		Ansiedlungsmanage-	- Soziale Ökonomie: Gründung einer
		ment	Stadtteilgenossenschaft für Hand- werks- u.a. wohnungsnahe Dienst-
			leistungen
		Bestandspflege	- Einzelhändlercoaching:. Schulung
			der Einzelhändler im Bereich Kun-
			denberatung und Schaufensterges-
			taltung
Mehrower Al-	Gebiets-	Typus	Plattenbausiedlung in Stadtrandlage
lee (StM-P)	struktur	EW	5.060 Einwohner
	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	Gewerbegebiet Wolfener StraßeNahversorgungszentrum für die
	potentiale		Siedlung
	poternate	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le-
			bensmittel und hauhaltsbezogene
			Dienstleistungen
		Starke Partner/	- Städtische Wohnungsbaugesell-
		Netzwerke	schaften/-genossenschaften
			- Zusammenschlüsse von Gewerbe- betrieben an der Wolfener Straße
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	Demenen an der Wonener Straise
	lungs-	keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage- ment	
		Bestandspflege	
<u> </u>	İ	_ = octaniaophogo	

Hellersdorfer	Gebiets-	Typus	Plattenbausiedlung in Stadtrandlage
Promenade	struktur	EW	5.155 Einwohner
(StM-P)	Ent- wicklungs-	Räume/Standorte	- Nahversorgungszentrum für die Siedlung
	potentiale	Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Städtische Wohnungsbaugesell- schaften/-genossenschaften
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	
	ansätze	Standortmarketing	
		Ansiedlungsmanage- ment	
		Bestandspflege	
Oberschöne-	Gebiets-	Typus	Altbauquartier in Stadtrandlage
weide (QM)	struktur	EW	6.196 Einwohner
	Ent-	Räume/Standorte	- Industriegebiet Oberschöneweide
	wicklungs- potentiale		entlang der Spree - Geplanter Fachhochschulstandort (FHTW)
			- Großflächiger Einzelhandel und En-
			tertainment in umgenutzten Werks- hallen
		Branchen/Märkte	- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene
			Dienstleistungen Produktions- und Dienstleistungsfir- men auf dem Industrieareal
			- Kulturwirtschaft in Form von Galerien und Künstlerateliers in ehemaligen Werkshallen
		Starke Partner/ Netzwerke	- Zusammenschlüsse von Gewerbe- treibenden und Kulturschaffenden im
			zentralen Nahversorgungsbereich des Gebietes
			 Zusammenschlüsse von Produkti- ons- und Dienstleistungsfirmen im Indsutriegebiet
			- Immobilienunternehmen der ehema- ligen Werkshallen im Industriegebiet
	Hand- lungs-	Gewerbeflächenmar- keting	Gewerberaumbörse/LadenoffensiveStadtteil-Gründezentren im Bereich
	ansätze		von Künstlerateliers - Ladenleerstandmarketing: Kunstak-
		Standortmarketing	tionen und Zwischennutzungen - Marketingaktionen: Weihnachts-
		Ansiedlungsmanage-	markt, Kunst- und Stadtteilevents - Existenzgründerunterstützung
		ment Bestandspflege	- Ethnische Ökonomie: Weiterbildung für vietnamesische Einzelhändler

Ostkreuz	Gebiets-	Typus	Altbauquartier/Plattenbausiedlung in In-
(Urban II)	struktur		nenstadt-randlage
		EW	28.560 Einwohner (2000)
	Ent- wicklungs- potentiale	Räume/Standorte	 Geschäftsstraßen Weitlingstraße und Frankfurter Allee Einkaufszentren: Ring-Center, Victoria-center Gewerbeflächen entlang der Bahn-
			trassen: Coppistraße, Rudolfstraße, Markgrafendamm, RAW - Büro- und Dienstleistungsstandort OberbaumCity - Musik- und Designstandort: Ostha-
			fen - Clubszene auf untergenutzten Ge- werbebrachen entlang der Bahn- trasse
			- Bahnverkehrsknotenpunkte: Ost- kreuz, Bahnhof Lichtenberg
		Branchen/Märkte	 Musik/Design/hochwertige Dienst- leistungen an den Bürostandorten Oberbaumcity und Osthafen Clubszene entlang der Bahntrasse –
			RAW, Ostkreuz, U-Bahnhof War- schauer Straße
			 Kulturwirtschaft in Form von Gale- rien und Künstlerateliers in der Vic- toriastadt
			- Bahnbezogene Dienstleistungen entlang der Bahntrassen
			- Einzelhandel, überwiegend Le- bensmittel und hauhaltsbezogene Dienstleistungen
		Starke Partner/ Netzwerke	 Mediaspree als Zusammenschluss der Immobilieneigentümer entlang der Spree mit Mietern wie Unversal Music, MTV, Pixelpark und BASF
			 Straßenarbeitsgemeinschaften Weit- lingsstraße und Frankfurter Allee
			 Zusammenschlüsse von Gewerbe- treibenden und Kulturschaffenden in zentralen Nahversorgungsbereichen des Gebietes – Rudolfkiez, Victoria-
			stadt - Centermanagement Ring-Center und Victoria Center - Städtische Wohnungsbaugesell-
	Hand-	Gewerbeflächenmar-	schaften/-genossenschaften - Gewerberaumbörse: Stralauer Kiez
	lungs- ansätze	keting	 Stadtteil-Gründerzentrum: RAW – Kulturwirtschaft, Markgrafendamm –
			Kommunikations- und Ingenieur- dienstleistungen - Ladenflächenvermarktung: Ladenle- ben, 3-Euro-Ansiedlungsinitiative

	Standortmarketing	-	Geschäftsstraßenmarketing Weitlingstraße: Gelbe Seiten Marketingaktionen: Sonnenblumenlabyrinth, Designfrühling, Kunst- und Stadtteilevents
	Ansiedlungsmanage- ment	-	Existenzgründerunterstützung: JugendLok Kulturwirtschaftliche Gründernetzwerke: RAW, Ladenleben
	Bestandspflege	-	Gewerbegutachten zu wachstums- starken Kleinbetrieben

Quelle: Eigene Darstellung; Datengrundlage: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung: Auswertung "Lokale Ökonomie" der Integrierten Handlungskonzepte für den Zeitraum 1999-2003

9. Literatur/Quellen

Literatur

BIS Stadtteilmanagement GmbH/Komet Stadtmarketing GmbH: Projektbericht. Geschäftsstraßenmanagement im Auftrag des Bezirksamtes Friedrichshain-Kreuzberg, Berlin 2003

Bundesfachverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels e.V.: Projektbericht. Regionale Transferstelle für türkische Unternehmer im Wrangelkiez, Berlin 2005

bwp Büro für Wirtschafts- und Projektberatung: Gründerpoints. Eine Projektübersicht, Berlin 2004

bwp Büro für Wirtschafts- und Projektberatung: Gewerberaumbörsen. Eine vergleichende Untersuchung von Angeboten des Ansiedlungsmanagements, Berlin 2003

Concept Verlag & Werbeagentur GmbH: Iş Rehberi. Altin Sayfalar. Branchenbuch 2004 Berlin Brandenburg, Berlin 2004

HVD Quartiersmanagement Reuterkiez (Hrsg.): Leerstände verwalten, verringern, vermeiden. Eine Untersuchung des Leerstands im "Reuterkiez" im Auftrag der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und des Bezirksamtes Neukölln, Berlin 2002

Investitionsbank Berlin: OECD Urban Renaissance Studien: Berlin. Wege zu einer integrativen Strategie für sozialen Zusammenhalt und wirtschaftliche Entwicklung, Berlin 2003

Investitionsbank Berlin: Konferenzbericht der IBB zu OECD Urban Renaissance Studien: Berlin Wege zu einer integrativen Strategie für sozialen Zusammenhalt und wirtschaftliche Entwicklung, Berlin 2003

Läpple, Dieter/Walter, Gerd: Lokale Ökonomie und soziale Stadt, in: Stadtbauwelt 157, 94. Jg. - Themenheft "soziale Stadt", Berlin 2003, S. 24-33

New Economics Foundation: The Inner City 100. Secrets of their Success. Fast Growth Business in Britain's Inner Cities, London 2002

Porter, Michael E.: Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, in: Economic Development Quarterly, Vol. 14 No. 1, February 2000, S. 15-34

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung: Die Soziale Stadt – Strategische Neuausrichtung des Berliner Quartiersmanagement, auf: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/download/sozstadt_neuausrichtung.pdf

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung/IHK Berlin: Lokale Ökonomie im Quartiersmanagement. Möglichkeiten und Grenzen des Handlungsfeldes im Programm "Soziale Stadt". Kurzdokumentation der Veranstaltung am 16.12.2004, Berlin 2005

Schuleri-Hartje, Ulla-Kristina/Floeting, Holger/Reimann, Bettina: Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab, Schader–Stiftung/Deutsches Institut für Urbanistik. Darmstadt/Berlin 2005

Quartiermanagement mit Partnern vor Ort, in: Berliner Wirtschaft 6/2005, S. 34

Walter, Gerd: Gewerbliche Milieus in der Stadt. Stadterneuerung mit und für Unternehmen, in: STEG Hamburg mbH (Hrsg.): FORUM-Stadterneuerung. Quartiere entwickeln statt erneuern, Hamburg 1996

Wiezorek, Elena: Stadtteilzentren revitalisieren! Strategien für den Einzelhandel in der Greifswalder Straße. Schwerpunktarbeit am Institut für stadt- und Regionalplanung/TU Berlin, Berlin 2003

Internetquellen

Dachportal der Berliner Quartiersmanagements: www.quartiersmanagement-berlin.de

Dachportal des Programms Soziale Stadt: www.soziale-stadt.de

Interessengemeinschaft der Gewerbetreibenden Frankfurter Allee: www.frankfurter-allee.net

Gewerberaumbörse Friedrichshain-Kreuzberg/Lichtenberg: www.gewerberaumboerse.de

Gründerbox M25: www.box-m25.de

Kulturwirtschaftliches Innovationszentrum Christiania: www.christiania.de

Friedrich-Ebert-Stiftung Landesbüro Berlin

Hiroshimastraße 17 10785 Berlin-Tiergarten Telefon: 030 - 26935 - 859

Fax: 030 - 26935 - 859 E-Mail: lbbmail@fes.de

