

## Grundlagenermittlung zum Hermannplatz



### 3. Zielgruppenwerkstatt (Wirtschaft und Arbeit) am 16.11.2021

## Tagesordnung

- › Begrüßung und Einführung
- › Vorstellungsrunde
- › Kurzinput: Frau Plate (SenSW) - Gesamtstädtische Bedeutung des Hermannplatzes als Wirtschaftsstandort
- › Kurzinput: Frau Lohmer-Knopp (Galeria) - Standort Hermannplatz aus wirtschaftlicher Sicht
- › Kurzinput: Frau Wagner (NaGe Netz – Solidarisches Netzwerk von Nachbarschaft und Gewerbetreibenden in Berlin Kreuzberg) - Rolle und Situation der KMUs am und rund um den Hermannplatz
- › Kurzinput: Herr Busch-Petersen (Handelsverband Berlin-Brandenburg) - Historische Einordnung des Handelsstandorts
- › Arbeit an drei Tischen zu unterschiedlichen Themengebieten
  - a) Der Hermannplatz mit seiner gesamtstädtischen Bedeutung - Ermittlung der Bedarfe, um der Bedeutung gerecht zu werden
  - b) Die Bedeutung von Galeria am Standort Hermannplatz – Ermittlung der Bedarfe, um der Bedeutung gerecht zu werden
  - c) Die Bedeutung des Hermannplatzes für die KMUs am und rund um den Hermannplatz – Ermittlung der Bedarfe, um der Bedeutung gerecht zu werden
- › Zusammenfassung und Ausblick

## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen:

- › Michael Künzel, Leiter des Referats I B Flächennutzungsplanung und stadtplanerische Konzepte
- › Elke Plate, Referat I A, Gruppenleitung Zentren, Wirtschaft, gesamtstädtische Entwicklungsstrategien
- › Thorsten Tonndorf, Leiter des Referats I A Stadtentwicklungsplanung

Stadtgesellschaft:

- › Nils Busch-Petersen, Handelsverband Berlin-Brandenburg
- › Thibault Chavanat, SIGNA
- › Christof Deitmar, IHK Berlin
- › Sascha Disselkamp, Clubcommission Berlin
- › Ramona Ettrich, Galeria Hermannplatz
- › Dirk Faulenbach, Bezirksamt Neukölln (Stadtentwicklungsamt)
- › Nikolaus Fink, diemarktplaner
- › Anne Geib, Anwohnerin
- › Katja Kalusche, SIGNA
- › Niloufar Kirn Tajeri, TU Braunschweig (Institut für Geschichte und Theorie der Architektur der Stadt)

- › Amy Klement, Anwohnerin
- › Monika Lohmer-Knopp, Galeria Verbundleitung
- › Stefan Manthey, Bezirksamt Friedrichshain Kreuzberg (Stadtentwicklungsamt)
- › Christian Mehner, Unternehmensnetzwerk Neukölln-Südring e.V.
- › Clemens Mücke, Bezirksamt Neukölln (Wirtschaftsförderung)
- › Marina Nowak, Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg (Wirtschaftsförderung)
- › Faye Preusse, Bezirksamt Neukölln (Wirtschaftsförderung)
- › Anja Sabanovic, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
- › Connie Wagner, OraNostra / Nachbarschafts- und Gewerbenetzwerk
- › Ulrich Wiegard, Galeria

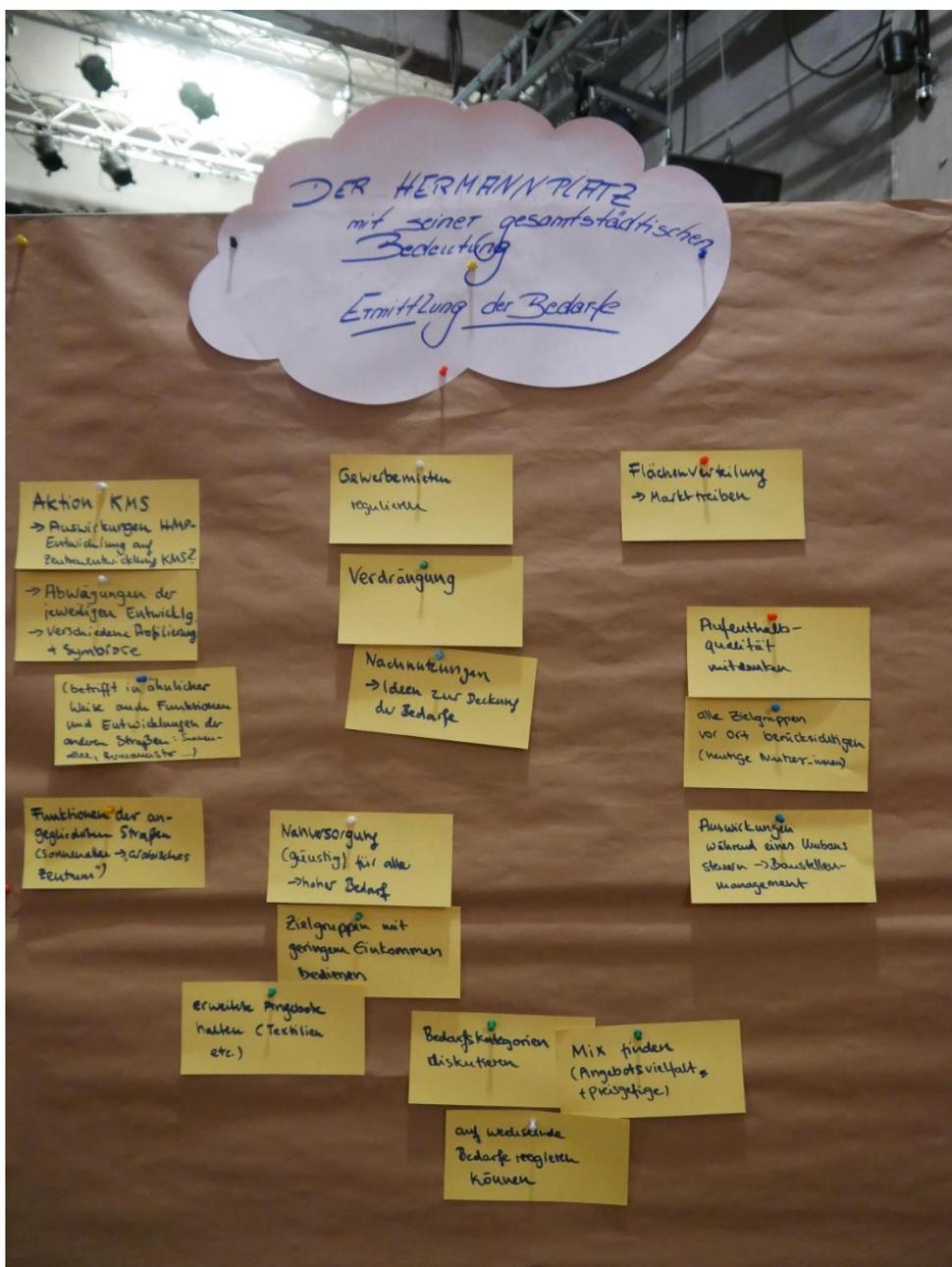
#### Prozessmoderation - die raumplaner

- › Frau Slapa (Hauptmoderation)
- › Frau Begrich
- › Frau Degenkolb
- › Herr Schunke

## 1. DER HERMANNPLATZ MIT SEINER GESAMTSTÄDTISCHEN BEDEUTUNG - ERMITTLUNG DER BEDARFE, UM DER BEDEUTUNG GERECHT ZU WERDEN

- Der Hermannplatz nimmt die Funktion eines städtischen Zentrums ein, ist in der Zentrenhierarchie ein Hauptzentrum
- Für die Zentren gibt es aktuelle Chancen: Einkauf mit kurzen Wegen, neue Ladenideen, mehr Nutzungsmischung, Neu- und Rückbesinnung von Handelsunternehmen auf die Zentren, Kaufkraftzuwachs durch Bevölkerungszunahme, Tourismus und Arbeitsplatzentwicklung in Berlin
- Berliner Zentren stehen vor folgenden Herausforderungen: Strukturwandel der Branchen, Nachfolgeproblematik im Handel, Onlinehandel, verschärfter Wettbewerb, Verkaufsflächenrückgang und Ladenschließungen, Pandemie beschleunigt den Wandel
- Im Stadtentwicklungsplan Zentren sind Leitlinien formuliert, die es zu beachten gilt (Auszug): Zentren qualitativ profilieren, Einzelhandel weiterhin in die Zentren lenken, städtebauliche, architektonische und stadtklimatische Qualitäten erreichen, Verlässlichkeit und Investitionssicherheit gewährleisten
- Für die städtischen Zentren gilt es, individuelle Profile zu entwickeln, möglichst unter Einbeziehung aller Aktiven vor Ort
- Auswirkungen bei ggf. wirtschaftlichen Veränderungen des Hermannplatzes ganzheitlich betrachten, somit auch die Auswirkungen auf die Zentrenfunktionen der Karl-Marx-Straße, die mit langandauernden Prozessen und umfangreichen öffentlichen Mitteln zur Entwicklung gestärkt wurden, betrachten
- Die jeweiligen Entwicklungen gut abwägen; handelt es sich um verschiedene Profile, die eine Symbiose eingehen oder doch eher eine Entwicklung im Sinne einer Ergänzung
- Neben der Karl-Marx-Straße müssen auch die Funktionen und Entwicklungen der Sonnenallee (eher arabisches Zentrum) und Hermannstraße berücksichtigt werden
- Eine Nahversorgung (günstig) für alle - hier besteht erhöhter Bedarf
- Bedienung der Zielgruppen mit geringem Einkommen
- Neben den klassischen Angeboten der Nahversorgung sind erweiterte Angebote gefragt, wie das Sortiment Textilien etc.
- Die Bedarfskategorien müssen nicht nur diskutiert, sondern auch beobachtet werden, so dass entsprechend auf wechselnde Bedarfe reagiert werden kann
- Einen guten Mix zwischen Angebotsvielfalt und Preisgefüge finden
- Eine Verdrängung ist zu vermeiden
- Gewerbemieten müssen einer Regulierung unterzogen werden, damit es durch Standortentwicklungen nicht zu Mietpreiserhöhungen im Umfeld kommt

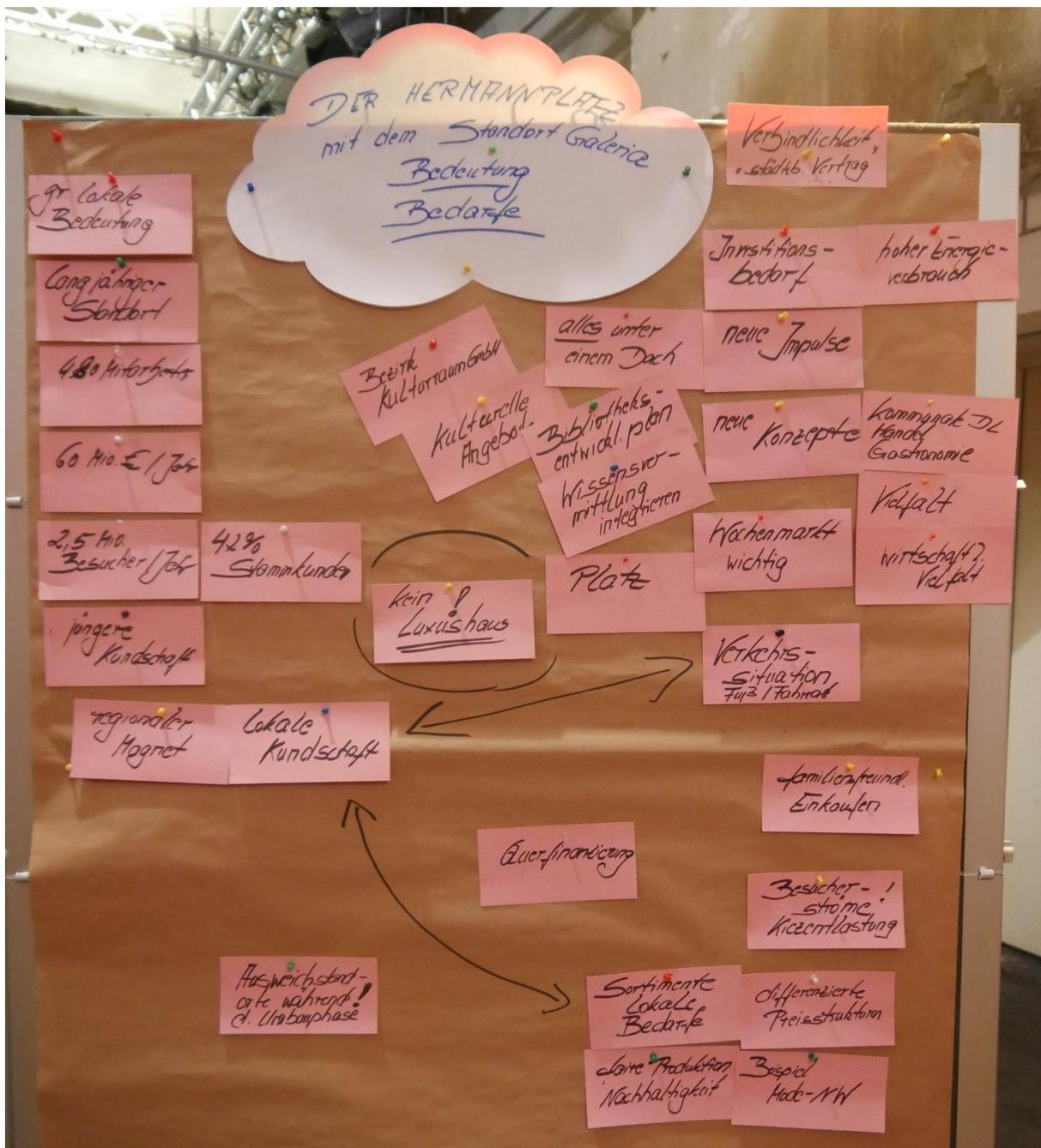
- Nachnutzungen müssen einem Leitbild folgen, Entwicklung von neuen Ideen zur Deckung der Bedarfe notwendig
- Gefragt ist eine gute Flächenverteilung, dabei hat der Markt auf dem Hermannplatz seine Berechtigung, dieser muss geschützt werden
- Bei der wirtschaftlichen Weiterentwicklung ist auch die Aufenthaltsqualität des Hermannplatzes mitzudenken
- Alle Zielgruppen müssen in der Entwicklung ihre Berücksichtigung finden (heutige Nutzerinnen und Nutzer)
- Bei Umbaumaßnahmen müssen über ein Baustellenmanagement die negativen Auswirkungen so gering wie möglich gehalten werden



## 2. DIE BEDEUTUNG VON GALERIA AM STANDORT HERMANNPLATZ – ERMITTLUNG DER BEDARFE, UM DER BEDEUTUNG GERECHT ZU WERDEN

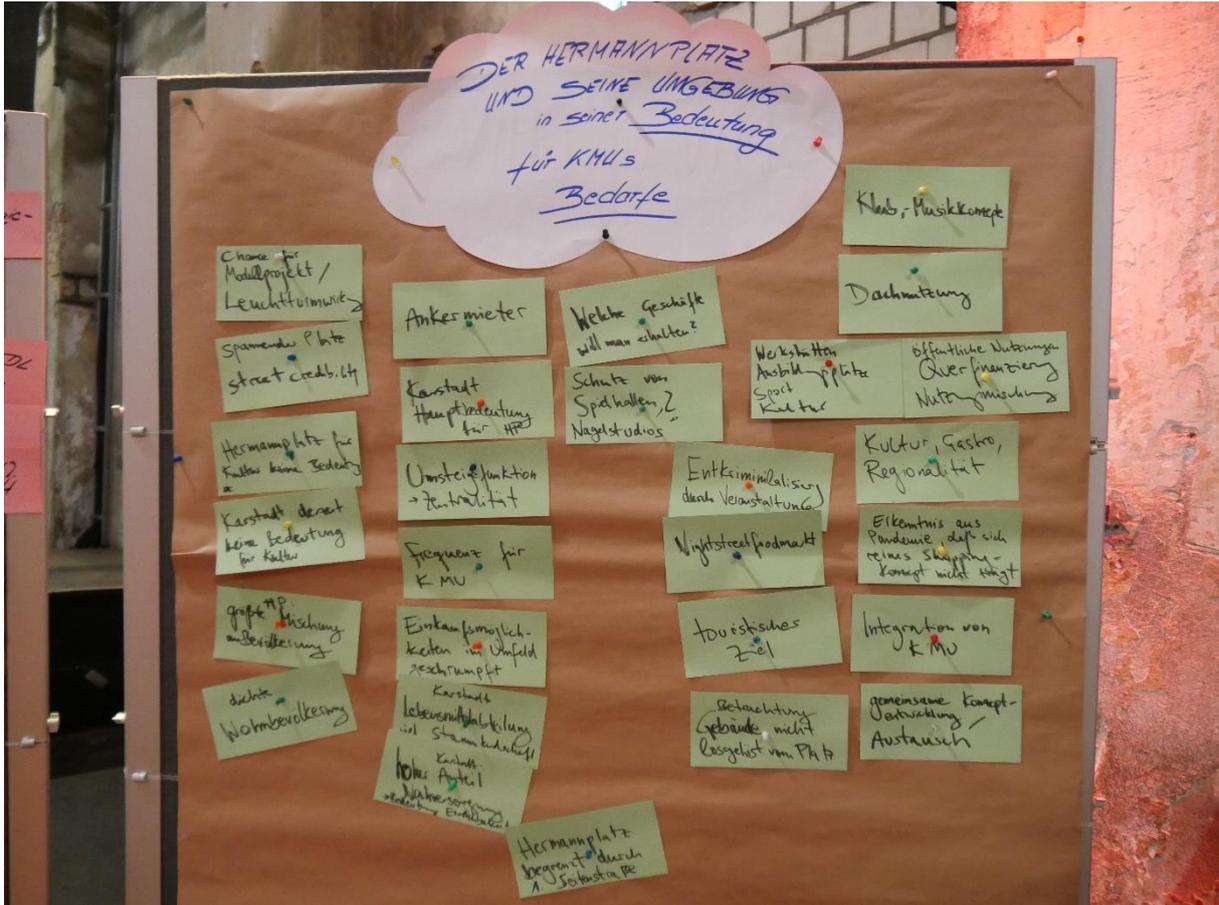
- Der Standort Galeria am Hermannplatz hat eine große lokale Bedeutung
- Es handelt sich um einen traditionellen Standort
- Hier sind 480 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt
- Der Umsatz beträgt 60 Mio. € pro Jahr
- Gezählt werden 2,5 Mio. Kundinnen und Kunden pro Jahr, davon sind 42% Stammkundinnen und -kunden
- An diesem Standort ist eine jüngere Kundschaft zu verzeichnen
- Es handelt sich um einen regionalen Magneten mit einer lokalen Kundschaft mit einer hohen Bindung
- Es besteht ein hoher Investitionsbedarf, so ist aktuell der Energieverbrauch sehr hoch, gefragt sind neue Impulse, neue Konzepte
- Das Motto „alles unter einem Dach“ soll bestehen bleiben
- Eine Ergänzung mit kulturellen Angeboten ist nicht nur vorstellbar, sondern wünschenswert
- Auch der Einzug von Bildungsangeboten wie eine bezirkliche Bibliothek würde sich anbieten, dadurch kann das Thema Wissensvermittlung an diesem Standort sehr gut integriert werden
- Gewünscht ist eine wirtschaftliche Vielfalt: kommunale Dienstleistungen, Handel, Gastronomie
- Der Wochenmarkt ist für den Standort sehr wichtig
- Es soll kein Luxushaus entwickelt werden!
- Für das Warenhaus ist ebenso wichtig, die Zuwegung für alle Verkehrsteilnehmenden zu optimieren, so ist auch die Verkehrssituation für den Fuß- und Fahrradverkehr zu verbessern
- Ein Motto könnte und sollte das familienfreundliche Einkaufen sein, also auch die Betreuung von Kindern
- Die Besucherströme müssen zur Entlastung des Kiezes gelenkt werden
- Gefragt sind Sortimente, die den lokalen Bedarf decken, damit auch differenzierte Preisstrukturen
- Gewünscht wird die Berücksichtigung von fairer Produktion und nachhaltigen Produkten

- Im Bezirk gefertigte Sortimente sollten mit aufgenommen werden, wie z.B. Mode aus Neukölln oder/ und Friedrichshain-Kreuzberg – hier gab es schon gute Ansätze in der Vergangenheit mit dem Mode-Netzwerk
- Während der Umbauphase ist es wichtig, Ausweichstandorte zu schaffen, um die Kundschaft nicht zu verlieren
- Um all das zu erfüllen, bedarf es einer Querfinanzierung der Nutzungen, die sich am Standort finden sollten, nur so funktioniert ein Ansatz der Gemeinwohlorientierung
- Die Diskussionen und Aussagen müssen insgesamt eine Verbindlichkeit erhalten, ggf. durch den Abschluss eines städtebaulichen Vertrages



### 3. DIE BEDEUTUNG DES HERMANNPLATZES FÜR DIE KMU'S AM UND RUND UM DEN HERMANNPLATZ – ERMITTLUNG DER BEDARFE, UM DER BEDEUTUNG GERECHT ZU WERDEN

- Das Projekt hat Charme als Modellprojekt mit Leuchtturmwirkung
- Es handelt sich insgesamt um einen spannenden Platz mit „street credibility“
- Der Hermannplatz und Karstadt haben derzeit keine Bedeutung für Kultur
- Am Standort ist eine große Mischung an Bevölkerung mit einer hohen Dichte
- Karstadt ist ein Ankermieter mit der Hauptbedeutung für den Hermannplatz
- Der Standort hat eine Umsteigefunktion und damit eine hohe Zentralität
- Die Frequenz ist ebenso für die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) wichtig
- Die Einkaufsmöglichkeiten im Umfeld haben abgenommen
- Karstadts Lebensmittelabteilung hat viel Stammkundschaft und damit einen hohen Anteil an der Nahversorgung; aufgrund der Schließung der Lebensmittelabteilung am Alexanderplatz eine gewachsene Bedeutung im Hauptzentrum
- Es muss genau analysiert werden, welche Geschäfte erhalten bleiben sollen
- Es muss eine Position zu Spielhallen und Nagelstudios bezogen werden
- Vorstellbar wären auch hier ergänzend Klub – und Musikkonzepte
- Über eine Dachnutzung ist nachzudenken
- Ergänzend vorstellbar wären Räume für Werkstätten, Ausbildungsplätze und für sportliche und kulturelle Nutzungen
- Wichtig ist eine Nutzungsmischung, eine Ergänzung mit öffentlichen Nutzungen, abgesichert durch eine Querfinanzierung
- Im Vordergrund steht die Regionalität
- Regelmäßige Veranstaltungen können zur Entkriminalisierung beitragen, wie z.B. Nightstreet-Foodmärkte
- Eine Erkenntnis aus der Pandemie ist, dass sich ein reines Shopping-Konzept nicht trägt
- Zu klären ist, inwieweit hier der Tourismus eine Rolle spielt
- Die Integration von den umliegenden KMUs hat eine große Bedeutung
- Das Gebäude kann nicht losgelöst vom Platz betrachtet werden - gefragt ist ein gemeinsames Konzept



## 4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

### Ergänzungen zu den Diskussionen an den Tischen

- Eine vorliegende Studie zeigt eine sehr hohe Vielfalt an Läden auf der Karl-Marx-Straße, die zum Teil auch eine gesamtstädtische Bedeutung haben: Menschen aus ganz Berlin kommen aufgrund der hohen Vielfalt hier einkaufen
- Im weiteren Prozess müssen die migrantischen Gewerbetreibenden enger eingebunden werden
- Insgesamt sind ein familienfreundliches Einkaufen und Verweilen wünschenswert
- Die gegenseitige Verbindlichkeit ist für SIGNA/ Galeria notwendig, um für die Zukunft planen zu können (z.B. Interimsstandort)
- Gefragt sind flexible Angebote, u.a. auch abhängig von den Mietpreisen; deshalb ist ein Monitoring für Gewerbe- und Wohnmieten nötig - „Das Land Berlin sollte sich beim Bund politisch für einen Gewerbemietenschutz einsetzen.“
- Die Mieten am Hermannplatz werden generell steigen, ob mit oder ohne bauliche Entwicklung
- Ein Städtebaulicher Vertrag könnte ggf. als Instrument zur Regulierung der Gewerbemieten am Karstadt Standort dienen
- Es sollte überlegt werden, was erhalten bleiben soll bzw. kann, denn das ist besser, als einfach nichts zu machen
- Die Frage ist, warum ein Ausbau von Karstadt notwendig ist, reicht hier nicht eine Sanierung; das Warenhaus braucht keine neuen Flächen, nur bei der Betrachtung der gesamten Immobilie könnte ein Ausbau begründet sein
- Bestätigt werden noch einmal die kulturellen Bedarfe: Kunst, Bibliothek
- Aus Vermieterperspektive besteht ein hoher Bedarf an Büroflächen; dem gegenüber stehen jedoch drei umgebaute Gebäude mit Büroflächen auf der Karl-Marx-Straße, wovon noch nicht alle Flächen vermietet sind
- Das Geschehen am Hermannplatz darf nicht zulasten der Karl-Marx-Straße oder des Kottbusser Damms gehen; es darf keine Entwertung öffentlicher Investitionen (Fördergebiete) geschehen
- Es ist zu klären, welches Bauvolumen, welche Dimensionen stadtverträglich sind, in welchem Verhältnis das Grundstück aus architektonischer und Nutzungssicht zum Platz steht
- Insgesamt muss der Wirtschafts- und Lieferverkehr, insbesondere für haushaltsnahe Dienstleistungen, mehr beachtet werden
- Für weitere Entscheidungen zu den Flächenbedarfen bzw. Flächenausbauten inkl. Funktionszuteilungen sind weitere Fakten und Zahlen als Entscheidungsgrundlage erforderlich

- Es muss beachtet werden, dass der Hermannplatz sehr gut angebunden und somit ein guter Arbeitsort ist, hier könnten aufgrund der Standortlage weitere Arbeitsplätze geschaffen werden

Herr Tonndorf:

- Mit der Veranstaltung konnte das Gesamtbild weiter geschärft werden
- Es wurde deutlich, dass eine Nutzungsgemischte Entwicklung mit hoher Vielfalt anzustreben ist
- Reine Shopping-Center-Konzepte tragen sich nicht mehr
- Für Galeria ist ein neues Konzept erforderlich, z.B. die Integration von Kultur und öffentlicher Nutzung
- Das Thema Querfinanzierung sollte weiter vertieft werden
- Alle in der Werkstatt genannten Aspekte werden weiter transportiert; eine Gewichtung erfolgt nicht
- Dank an alle Teilnehmende sowie an „die Raumplaner“

## 5. SCHRIFTLICHE STELLUNGNAHME DES DEUTSCH-TÜRKISCHEN UNTERNEHMERVERBANDES (TDU) IM NACHGANG DER ZIELGRUPPENWERKSTATT

Anmerkung: Der TDU war als Teilnehmer zur Zielgruppen-Werkstatt eingeladen, konnte diesen Termin aber nicht wahrnehmen. Im Folgenden ist die schriftliche Stellungnahme als Zitat beigefügt:

„Wir sehen die Entwicklung und Stärkung des Hauptzentrums des Hermannplatzes, einschließlich des Karstadts als eine große Chance für unsere Mitglieder. Der Karstadt ist wichtig für alle Gewerbetreibenden in der Umgebung und eine Bereicherung für den gesamten Kiez. Investitionen in den maroden Karstadt und den Ausbau desselbigen betrachten wir als Stärkung der Nutzungsvielfalt und als Chance für die Anwohner/innen vor Ort. Wir sind der Auffassung, dass alle von steigendem Kunden- und Besucherverkehr am Hermannplatz profitieren werden.“

Die Pläne für die Modernisierung des Karstadt und die Erweiterung für weitere Nutzungen, wie Begegnungsorte und Gemeinderäume, einer Markthalle, eine Kita, Büros und Gastronomie sowie eine offene Dachterrasse, sehen wir als Chance, weil dadurch mehr Attraktivität, mehr Lebendigkeit, und am Ende auch mehr Kaufkraft in die Kieze rund um den Hermannplatz kommen werden. Der Hermannplatz wird dadurch über die Bezirksgrenzen heraus zu einer Attraktion werden. Sowohl der Karstadt als auch der öffentliche Raum am Hermannplatz brauchen endlich eine Aufwertung. Mehr Sicherheit, mehr Sauberkeit, und ein Konflikt ärmere Verkehrsführung sind dabei sehr wichtig, damit der Standort Hermannplatz qualitativ weiterentwickelt werden kann. Wir, Unternehmer/innen, wollen nicht unendlich

lange diskutieren. Wir fordern einen schnellen Entscheidungsprozess, damit im Interesse aller Anwohner/innen und Gewerbetreibenden rasch gehandelt wird.

Die Initiative Hermannplatz möchte dagegen, dass alles in dem desolaten Zustand verbleibt, wie jetzt. Das ist keine Option für die Menschen, die vor Ort leben und arbeiten. In letzter Zeit gibt sich die Initiative Hermannplatz immer öfter als Vertretung der migrantischen Community aus. Wir, unsere Mitglieder und zahlreiche migrantischen Gewerbetreibende, zu denen wir einen engen Kontakt pflegen, fühlen uns von der Initiative Hermannplatz weder vertreten noch hat sie eine Legitimation für uns Migrant/innen zu sprechen.“