

---

**Entwurf**

**Handlungskonzept  
Geschäftsstraßenmanagement  
Lichtenberg**

*Weitlingkiez, Konrad-Wolf-Straße, Zentrum Neu-Hohenschönhausen*

## AUFTRAGGEBER



Bezirksamt Lichtenberg von Berlin,  
Geschäftsbereich Bezirksbürgermeister/ Personal, Finanzen, Wirtschaft, Kultur und Sozialraumplanung  
Wirtschaftsförderung  
Herrn Burhan Cetinkaya  
Möllendorffstraße 6, 10367 Berlin

Ansprechpartnerin:  
Frau Jasmin Nurin-Olewi

## AUFTRAGNEHMER

**dieraumplaner**

Büro für Stadt- und Regionalentwicklung

slapa & die raumplaner gmbh

Geschäftsführerinnen Sabine Slapa, Miriam Streich

Kaiser-Friedrich-Straße 90

10585 Berlin

Tel 0162 9459090

[www.die-raumplaner.de](http://www.die-raumplaner.de)

Bearbeitende :

Tina Darley

Andrea Jaschinski

Fiona Seidel

Berlin, den 13.04.2026

# INHALT

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Anlass</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2 Das Handlungskonzept</b> .....   | <b>3</b>  |
| 2.1 Was ist ein Handlungskonzept? .....                                       | 3         |
| 2.2 An wen richtet sich das Handlungskonzept? .....                           | 3         |
| 2.3 Das Vorgehen .....  | 4         |
| <b>3 Rahmenbedingungen</b> .....  | <b>5</b>  |
| 3.1 Herausforderungen und Trends für den Einzelhandel.....                    | 5         |
| 3.2 Planerische Rahmenbedingungen.....  | 7         |
| <b>4 Die Standorte</b> .....  | <b>8</b>  |
| 4.1 Der Weitlingkiez .....  | 9         |
| 4.2 Die Konrad-Wolf-Straße .....  | 9         |
| 4.3 Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen .....                                    | 9         |
| <b>5 Bestandsanalyse</b> .....  | <b>10</b> |
| 5.1 Weitlingkiez .....  | 11        |
| 5.1.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie der Akteurinnen und Akteure ..... | 12        |
| 5.1.2 SWOT .....  | 14        |
| 5.1.3 Kundinnen- und Kundenbefragung.....                                     | 15        |
| 5.2 Konrad-Wolf-Straße .....  | 21        |
| 5.2.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie Akteurinnen und Akteure.....      | 22        |
| 5.2.2 SWOT.....   | 24        |
| 5.2.3 Kundinnen- und Kundenbefragung.....                                     | 24        |
| 5.3 Zentrum Neu-Hohenschönhausen .....  | 29        |
| 5.3.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie Akteurinnen und Akteure.....      | 30        |
| 5.3.2 SWOT.....   | 32        |
| 5.3.3 Kundinnen- und Kundenbefragung.....                                     | 33        |
| <b>6 Profilierung, Umsetzung, Maßnahmen</b> .....                             | <b>34</b> |
| 6.1 Weitlingkiez .....  | 34        |
| 6.2 Konrad-Wolf-Straße .....  | 34        |
| 6.3 Zentrum Neu-Hohenschönhausen .....  | 35        |
| 6.4 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen .....                                 | 35        |
| 6.4.1 Verbesserung des Images/ der Sichtbarkeit .....                         | 36        |
| 6.4.2 Verbesserung der Aufenthaltsqualität.....                               | 37        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 6.4.3    | Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen ..... | 38        |
| 6.4.4    | Erhöhung der Kundenbindung .....                                     | 38        |
| 6.4.5    | Verbesserung der Angebotsvielfalt.....                               | 39        |
| 6.4.6    | Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.....                           | 39        |
| 6.5      | Fokus für die Geschäftsstraßen.....                                  | 40        |
| 6.5.1    | Weitlingkiez .....   | 40        |
| 6.5.2    | Konrad-Wolf-Straße .....   | 41        |
| <b>7</b> | <b>Ausblick und Empfehlung .....</b>                                 | <b>42</b> |
| <b>8</b> | <b>Anhang .....</b>  | <b>43</b> |
| 8.1      | Maßnahmenblätter .....   | 43        |
| 8.1.1    | Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit.....                    | 43        |
| 8.1.2    | Verbesserung der Aufenthaltsqualität.....                            | 53        |
| 8.1.3    | Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen ..... | 60        |
| 8.1.4    | Erhöhung der Kundenbindung .....                                     | 62        |
| 8.1.5    | Verbesserung der Angebotsvielfalt.....                               | 68        |
| 8.1.6    | Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.....                           | 71        |
|          | <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                   | <b>75</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                    | <b>77</b> |

## 1 ANLASS

Lebendige Geschäftsstraßen sind ein zentraler Bestandteil funktionierender Stadtteile und leisten einen wesentlichen Beitrag zur urbanen Lebensqualität. Sie bieten nicht nur Versorgungssicherheit durch ein vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, sondern dienen auch als soziale Begegnungsorte. In einem zunehmend digitalisierten und sich wandelnden urbanen Umfeld stehen Geschäftsstraßen jedoch vor enormen Herausforderungen, insbesondere durch ein verändertes Kaufverhalten mit zunehmendem Online-Handel, die Nachwirkungen der Corona-Pandemie, demografische Veränderungen und ein verändertes Mobilitätsverhalten. Diese Entwicklungen führen bundesweit zu einer zunehmenden Verödung von Kiezen und innerstädtischen Lagen, zur Schließung kleiner Fachgeschäfte und zu einem Rückgang der lokalen Nahversorgung. Auch im Berliner Bezirk Lichtenberg sind diese Tendenzen spürbar.

Lichtenberg weist durch seine dezentrale städtebauliche Struktur kein klassisches Zentrum auf. Vielmehr haben sich, bedingt durch die geografische Ausdehnung des Bezirks von Nord nach Süd, mehrere heterogene Einzelhandelslagen entwickelt, die jeweils die spezifische Prägung und Vielfalt ihrer Kieze widerspiegeln. Neben großflächigen Einkaufszentren, wie sie insbesondere in den 1990er- und 2000er-Jahren in Ost-Berlin entstanden, existieren gewachsene Geschäftsstraßen, die das Rückgrat der lokalen Versorgung und des sozialen Lebens bilden. Diese kleinteiligen Strukturen sind in besonderem Maße von den genannten Transformationsprozessen betroffen.

In Lichtenberg lassen sich dabei besonders drei Interventionsräume herausstellen: der Weitlingkiez in Lichtenberg-Mitte, die Konrad-Wolf-Straße in Alt-Hohenschönhausen und das Zentrum Neu-Hohenschönhausen. Dabei verfügt jeder Standort über eigene Ausgangsbedingungen, Potenziale und Herausforderungen, die eine individuelle Herangehensweise erfordern.

Um die benannten Herausforderungen anzugehen wurde das Geschäftsstraßenmanagement (GSM) als ein zentrales Instrument der bezirklichen Wirtschaftsförderung gegründet, um die nachhaltige Entwicklung von Geschäftsstraßen zu unterstützen. Es bündelt Aktivitäten, die sowohl den wirtschaftlichen Erfolg der ansässigen Betriebe als auch die städtebauliche und soziale Qualität der Standorte fördern. Ziel ist es, Geschäftsstraßen langfristig zu stabilisieren und ihre Rolle als Orte der Nahversorgung, Begegnung und Identifikation im Quartier zu sichern.

### **Ziele des Geschäftsstraßenmanagements**

Ein wesentliches Ziel des GSM besteht in der nachhaltigen Aufwertung und Stärkung der Geschäftsstraßen. Dies schließt die Sicherung einer vielfältigen Angebotsstruktur, die Stabilisierung der ansässigen Betriebe und die Erhöhung der Standortattraktivität ein. Dabei geht es nicht allein um kurzfristige Verbesserungen, sondern insbesondere um die Schaffung langfristiger Rahmenbedingungen, die den Standort widerstandsfähig und zukunftsorientiert ausrichten.

Das Hauptaugenmerk des GSMs liegt in der Förderung von kooperativem Engagement. Durch die Bildung von Standortgemeinschaften und Netzwerken wird die Zusammenarbeit unter den Gewerbetreibenden gestärkt, wodurch gemeinsame Aktivitäten besser umgesetzt und Synergien genutzt werden können. Schließlich unterstützt das GSM die ansässigen Akteurinnen und Akteure auch ganz

praktisch bei der Umsetzung von Aktionen und Maßnahmen, etwa in Form von Beratung und organisatorischer Unterstützung.

Von besonderer Bedeutung ist die Steigerung der Aufenthaltsqualität, der Verweildauer und der Frequenz. Geschäftsstraßen können nur dann erfolgreich funktionieren, wenn sie über das reine Einkaufsangebot hinaus auch Aufenthalts- und Begegnungsräume bieten. Maßnahmen zur Gestaltung des öffentlichen Raums, zur Verbesserung der Sauberkeit und Sicherheit sowie zur Erhöhung des Angebots an Gastronomie und Dienstleistungen leisten hierzu einen wichtigen Beitrag.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Leerstandsmanagement. Leerstehende Ladenlokale mindern nicht nur die Attraktivität des Straßenbildes, sondern schwächen auch das Vertrauen in die Zukunftsfähigkeit eines Standorts. Durch gezielte Ansprache von Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern, die Entwicklung von Zwischennutzungskonzepten und die Unterstützung bei Neuvermietungen sollen Leerstände verringert und vorhandene Potenziale aktiviert werden.

Zugleich verfolgt das GSM die umsetzungsorientierte Attraktivitätssteigerung der Standorte. Dies bedeutet, konkrete Maßnahmen zu initiieren und damit positive Impulse für das Standortimage und die Frequenz zu setzen. Hierzu zählen kleinere Veränderungen im öffentlichen Raum, gemeinsame Aktionen der Gewerbetreibenden oder öffentlichkeitswirksame Kampagnen.

Ein zentrales Ziel ist außerdem die Imagebildung. Geschäftsstraßen sollen als lebendige, attraktive und zukunftsgerichtete Orte wahrgenommen werden. Eine klare Standortidentität trägt dazu bei, Kundinnen und Kunden stärker zu binden und neue Zielgruppen anzusprechen.

Um diese Ziele zu erreichen, übernimmt das GSM eine Vielzahl an Aufgaben. Es fungiert als zentrale Ansprechperson für die Gewerbetreibenden und steht für Fragen rund um den Standort zur Verfügung. Gleichzeitig ist es die Schnittstelle zur Verwaltung und zu weiteren Akteurinnen und Akteure, wodurch Anliegen der Gewerbetreibenden in Verwaltungsprozesse eingespeist werden können.

## 2 DAS HANDLUNGSKONZEPT

### 2.1 Was ist ein Handlungskonzept?

Wie können die drei erwähnten Geschäftsstraßen in Lichtenbergs künftig gestärkt werden? Welche Bedarfe und Defizite sind an den Standorten vorhanden? Wie sehen die Geschäftsstraßen in Zukunft aus? Um diesen Fragen nachzugehen, braucht es Ziele und konkrete Handlungsempfehlungen, die richtungsweisend für die künftige Entwicklung an den Standorten sind. **Daher definiert das Handlungskonzept strategische Zielsetzungen, benennt prioritäre Handlungsfelder und skizziert konkrete Maßnahmen, mit denen die Geschäftsstraßen weiterentwickelt und auf zukünftige Anforderungen vorbereitet werden können.** Es stellt somit eine Grundlage für abgestimmtes Handeln dar und bietet Orientierung für künftige Entscheidungen auf lokaler Ebene.

Ziel ist es, eine klare, langfristige Orientierung für die beteiligten Akteurinnen und Akteure – darunter Verwaltung, lokale Wirtschaft, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer sowie zivilgesellschaftliche Initiativen – zu schaffen. Im Fokus steht die Stärkung der drei Standorte als lebendige, vielfältige und zukunftsfähige Geschäftsstraßen, die sowohl wirtschaftlich als auch sozial nachhaltig gestaltet sind. Dabei geht es nicht nur um kurzfristige Impulse, sondern um die Entwicklung eines kohärenten Maßnahmenbündels, das die spezifischen Potenziale und Herausforderungen jedes Standorts berücksichtigt.

Das vorliegende Handlungskonzept wurde vom Geschäftsstraßenmanagement im Jahr 2025 erarbeitet und im ersten Quartal 2026 ergänzt.

### 2.2 An wen richtet sich das Handlungskonzept?

Das Handlungskonzept bildet die Grundlage für ein koordiniertes Handeln an jedem der drei Standorte. Für das Geschäftsstraßenmanagement, das vorwiegend für die Unterstützung der Akteurinnen und Akteure bei der Umsetzung von Projekten und Aktionen im Gebiet verantwortlich ist, bildet es die strategische Handlungsgrundlage. Für die Fachämter des Bezirksamtes ist es eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe. Für Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer dient es als Orientierungshilfe, z.B. bei der Vermietung. Und für Expansionsleiterinnen und -leiter bzw. ansiedlungsinteressierte Gewebetreibende stellt es eine wichtige Informationsgrundlage für ihre Entscheidungsfindungen dar. Erfahrungen haben gezeigt, dass das Konzept auch auf großes Interesse bei den bereits ansässigen Gewebetreibenden stößt, denn oft werden sie von Investorinnen und Investoren gefragt, wie die Entwicklung der Geschäftsstraße insgesamt zu bewerten ist. Hier kann auf das Konzept verwiesen werden, um die Qualitäten des Standortes aufzuzeigen und im Sinne einer standortbezogenen koordinierten Entwicklung beratend zu wirken.

Das Handlungskonzept dient zur Ansprache von lokalen Gewebetreibenden und weiteren Akteurinnen und Akteuren, die das Interesse haben, aktiv an der Entwicklung der Geschäftsstraßen in Lichtenberg mitzuwirken und sich bei der Umsetzung von Projekten und Aktionen einzubringen.

### 2.3 Das Vorgehen

Die Erarbeitung des Handlungskonzepts erfolgte auf Grundlage einer Bestandsanalyse, durch den kontinuierlichen Austausch mit den Gewerbetreibenden während der Vor-Ort-Präsenz sowie einer ergänzenden Online-Befragung. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse fließen in eine SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Analyse) ein, welche die wesentlichen Potenziale und Handlungsbedarfe des Standortes systematisch herausarbeitet.

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse sowie die daraus resultierenden Handlungsansätze wurden im Rahmen von zwei Kennenlern- und Netzwerktreffen mit den relevanten Akteurinnen und Akteuren vor Ort vorgestellt, diskutiert und abgestimmt. In diesem partizipativen Verfahren wurden prioritäre Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Standortes identifiziert und verbindlich festgelegt.

Das Handlungskonzept fasst die gewonnenen Analysen und die abgestimmten Maßnahmen zusammen und bildet damit die strategische Grundlage für die Umsetzung konkreter Schritte zur Stärkung und nachhaltigen Entwicklung der jeweiligen Geschäftsstraße.

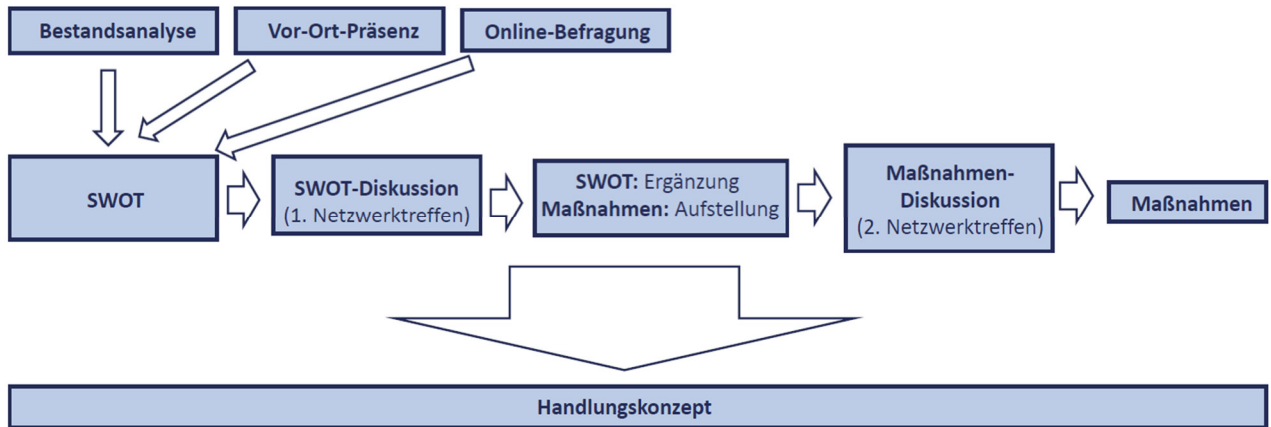


Abb. 1: Vorgehen Handlungskonzept. Quelle: die raumplaner, 2025

### 3 RAHMENBEDINGUNGEN

Um die künftige Entwicklung der drei Standorte in Lichtenberg als Geschäftsstraßen zu analysieren, sind nicht nur die lokalen Gegebenheiten von Bedeutung. Innenstädte und Geschäftszentren befinden sich in einem ständigen Wandlungsprozess, der parallel mit der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung einhergeht und neue Nutzungsanforderungen an die Geschäftszentren hervorbringt. Diese allgemeinen Trends und Herausforderungen für die innerstädtischen Geschäftszentren werden als allgemeiner Strukturwandel des Einzelhandels bezeichnet und werden im folgenden Kapitel in Kürze vorgestellt. Auch die bis zum Zeitpunkt der Datenerhebung erkennbaren Auswirkungen der im Jahr 2020 ausgebrochenen Coronapandemie für den lokalen Einzelhandel werden thematisiert.

Die Lichtenberger Geschäftszentren fügen sich in ein berlinweites Netz von Versorgungszentren ein. Übergeordnete Planungswerke sowie weitere Fachkonzepte bilden den gesamtstädtischen Rahmen für die Entwicklung der Berliner Zentren. Da die Ziele und Leitlinien dieser Konzepte bei der Ausarbeitung des Handlungskonzepts berücksichtigt werden müssen, werden sie im Folgenden ebenfalls kurz vorgestellt.

#### 3.1 Herausforderungen und Trends für den Einzelhandel

Im nachfolgenden werden aktuelle Herausforderungen und Trends für den Einzelhandel aufgeführt. Diese können, aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit für alle Einzelhandelsstandorte, ebenso auf die GSM-Standorte übertragen werden und sind somit in der (Maßnahmen-)Entwicklung der Geschäftsstraßen zu beachten.

##### **Demografischer Wandel**

Trotz hoher Zuwanderung sinkt die Bevölkerung Deutschlands wegen niedriger Geburtenraten langfristig. Sie altert zudem, was Anforderungen wie Barrierefreiheit oder angepasste Angebote nach sich zieht. Während Städte wachsen, schrumpfen viele ländliche Regionen. Auch innerhalb von Städten gibt es Unterschiede – Wachstum und Schrumpfung bestehen nebeneinander.<sup>1</sup>

##### **Bevölkerungswachstum**

Wo in vielen Regionen Deutschlands die Bevölkerungszahlen schrumpfen, nehmen sie in anderen zu – so zum Beispiel in großen Städten wie Berlin, Hamburg, Stuttgart und München. Die Stadt Berlin geht davon aus, dass die Bevölkerung bis zum Jahr 2030 um ca. 177.000 Personen zunimmt. Das entspricht einem Zuwachs um ca. 4,7 Prozent.<sup>2</sup> Einerseits können sich steigende Bevölkerungszahlen positiv auf das Wirtschaftswachstum auswirken, andererseits steigt in boomenden Stadtteilen auch der Druck auf den Wohnungsmarkt und die Immobilienpreise.

##### **Klimawandel**

Der Klimawandel ist eine globale Herausforderung, deren Auswirkungen sich auch in den Stadtteilen und Kiezen zeigen werden. Der Klimawandel äußert sich beispielsweise in steigenden Mitteltempera-

---

<sup>1</sup> Handelsverband 2025, S.15 ff.

<sup>2</sup>SenStadt 2019a

turen. Neben steigenden Mitteltemperaturen nehmen aber auch extreme Wetter- und Witterungseignisse zu. Besonders Städte werden vermehrt sowohl mit Hitze als auch mit Starkregenereignissen konfrontiert sein. In dicht bebauten Gebieten bilden sich bei hohen Temperaturen besonders leicht Hitzeinseln.<sup>3</sup>

### **Zunehmender Onlinehandel**

In Zeiten der Digitalisierung nimmt auch der Onlinehandel stark zu. Insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik sind die Marktanteile des Online-Handels stark angestiegen und weisen bereits heute Marktanteile von bis zu 31 Prozent auf. Das zieht Konsequenzen nach sich: Die Besuchendenzahlen in Geschäftsstraßen und Innenstadtbereichen gehen zurück, die Flächenproduktivität in den Einzelhandelsgeschäften sinkt und damit fallen auch die Umsätze. Geschäfte, insbesondere im inhabergeführten stationären Einzelhandel müssen aus wirtschaftlichen Gründen schließen, es kommt vermehrt zu Leerstand. Auch die Gastronomien sowie Freizeit- und Kultureinrichtungen sind von diesen Besuchsfrequenzen und damit auch Erlösrückgängen konfrontiert. Dennoch wird der stationäre Einzelhandel weiterhin eine wichtige Anlaufstelle für Kundinnen und Kunden sein.<sup>4</sup>

### **Innerstädtischer Leerstand**

Das Phänomen der aussterbenden Orts- und Stadtkerne ist vor allem in schrumpfenden Gebieten oftmals nicht mehr zu übersehen. Die Ursachen hierfür können allerdings ganz unterschiedlich sein und auch Stadtteilzentren in wachsenden Städten wie Berlin betreffen. Eine Rolle spielen hier beispielsweise der zunehmende Onlinehandel, konjunkturelle Schwankungen, ansteigende Immobilienpreise und inzwischen auch die Auswirkungen der Pandemie. Mit zunehmendem Leerstand verschlechtert sich die Versorgungssituation der Anwohnenden, aber auch die Attraktivität der Zentren sinkt und zieht in der Regel weitere Geschäftsschließungen nach sich.

### **Wandel der Betriebsformen**

Bundesweit wandeln sich die Betriebsformen im Einzelhandel, so auch in Berlin. Viele Betriebsformen werden dabei großflächig und discounterorientiert.<sup>5</sup> Filialen, also Einzelhandelsketten, verschärfen die Konkurrenzsituation in bereits angespannten Stadtteilen. Durch den höheren Flächenanspruch in bereits engen Stadtteilzentren steigt der Druck auf die Flächen, z.T. werden Ladenflächen durch Zusammenlegung vergrößert, inhabergeführte, meist kleinere Geschäfte, müssen weichen. Mit der Schließung von inhabergeführten Geschäften geht die Diversität im Einzelhandelsbereich verloren. Zudem kommt es zu einem Bedeutungsverlust lokaler und regionaler Handelsbetriebe.<sup>6</sup>

### **Coronapandemie**

Die weltweite Ausbreitung von SARS-CoV-2 führte ab März 2020 zu erheblichen Einschränkungen im öffentlichen Leben. Viele Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleistungsbetriebe sowie Gastronomieeinrichtungen mussten zeitweise schließen, was zu teils drastischen Umsatzeinbußen und existenziellen Problemen für Gewerbetreibende führte.

---

<sup>3</sup> Endlicher 2018: 24

<sup>4</sup> Handelsverband 2025: 65

<sup>5</sup> SenStadt 2019b: 24

<sup>6</sup> SenStadt 2025: 11 ff.

Die Pandemie wirkte als Beschleuniger bereits bestehender Trends, insbesondere der Digitalisierung und des Online-Handels. Der stationäre Handel reagierte kurzfristig mit hybriden Formaten wie Click & Collect oder Click & Meet. Auch Umnutzungen von Gewerbeflächen, etwa zu Testzentren, sowie ein anhaltender Trend zu Lieferdiensten prägten das Bild von Geschäftsstraßen.

## 3.2 Planerische Rahmenbedingungen

Die Berliner Stadtplanung agiert auf verschiedenen Planungsebenen: Auf der gesamtstädtischen, der bezirklichen sowie der lokalen Ebene. Diese Planungen stehen in gegenseitiger Wechselbeziehung zueinander, d.h. die Vorgaben und Zielsetzungen der übergeordneten Fachkonzepte müssen bei lokalen Planungskonzepten berücksichtigt werden und umgekehrt.

### **Stadtentwicklungsplan Zentren 2040**

Eine Besonderheit der Stadt Berlin liegt in der Vielzahl der städtischen Versorgungszentren. Es gibt keine eindeutige Innenstadt oder ein zentrales Stadtzentrum, sondern ein Netz aus diversen innerstädtischen Zentren. Um ein gesamtstädtisches und angemessenes Versorgungsnetz zu sichern und zu stärken, hat der Berliner Senat Ende 2025 den Stadtentwicklungsplan Zentren 2040 (kurz: StEP Zentren 2040) beschlossen. Das Planwerk kategorisiert die Berliner Versorgungszentren in unterschiedliche Typen und ordnet diese in eine hierarchisch aufgebaute Systematik ein (Zentrenhierarchie). Der StEP Zentren 2040 trifft zu jedem Zentrumstypus Aussagen zu den idealtypischen Ausstattungsqualitäten wie bspw. Angaben zum kulturellen, gastronomischen oder zum Einzelhandelspezifischen Angebot<sup>7</sup>. Er bietet somit einen Orientierungsrahmen bei der Bewertung der Entwicklungsperspektiven der jeweiligen Zentren.

Im StEP Zentren 2040 lassen sich alle drei Standorte in Lichtenberg wiederfinden. Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen (ausgewiesen als Prerower Platz) wird dabei als Stadtteilzentrum und der Weitingkiez sowie die Konrad-Wolf-Straße (ausgewiesen als Alt-Hohenschönhausen) als Ortsteilzentrum eingestuft. Insgesamt liegt die Kaufkraft leicht unter dem Berliner Durchschnitt.

### **ISEK-Light für das Gebiet Neu-Hohenschönhausen**

Der Bezirk Lichtenberg, als Teil der wachsenden Metropole Berlin, verzeichnet seit einigen Jahren steigende Einwohnerzahlen und steht daher veränderten Rahmenbedingungen gegenüber. Mit der Entwicklung der ISEK-Light-Konzepte für Neu-Hohenschönhausen, Fennpfuhl und Friedrichsfelde wird der Bedarf sowie die Zielsetzung einer Förderung aus dem Städtebauförderprogramm „Wachstum und nachhaltige Erneuerung“ belegt. In definierten Schwerpunktbereichen werden zusätzlich strategische Maßnahmen für mindestens drei Programmjahre aufgestellt. Im Gebiet Neu-Hohenschönhausen dominiert die Wohnnutzung. Die Siedlungsstruktur und die Gebäudetypologie stellen eine Herausforderung für die Integration von Versorgungs-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzungen dar. Zahlreiche wichtige Bereiche, insbesondere im Zentrum der Siedlung, bleiben unbebaut oder ungenutzt. Im Rahmen des Konzepts werden besonders die Räume entlang der Zingster Str. und der Falkenberger Chaussee mit Zentralen Vorhaben fokussiert.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> SenStadt 2025: 6

<sup>8</sup> Planergemeinschaft für Stadt und Raum eG 2021

## 4 DIE STANDORTE

In diesem Kapitel werden die drei betrachteten Geschäftsstraßen im Bezirk Berlin-Lichtenberg vorgestellt: der Weitingkiez, die Konrad-Wolf-Straße und das Zentrum Neu-Hohenschönhausen. Jeder dieser Standorte weist eine eigene städtebauliche Struktur, individuelle Entwicklungspotenziale und spezifische Herausforderungen auf. In der Folge wird ein Überblick über die Lage, Funktion und Charakteristika der einzelnen Standorte gegeben. Die Standortbeschreibungen bilden die Grundlage für eine differenzierte Betrachtung im weiteren Verlauf des Handlungskonzepts und dienen als Ausgangspunkt für die Entwicklung maßgeschneiderter Maßnahmen zur Stärkung und Profilierung der jeweiligen Geschäftsstraßen.

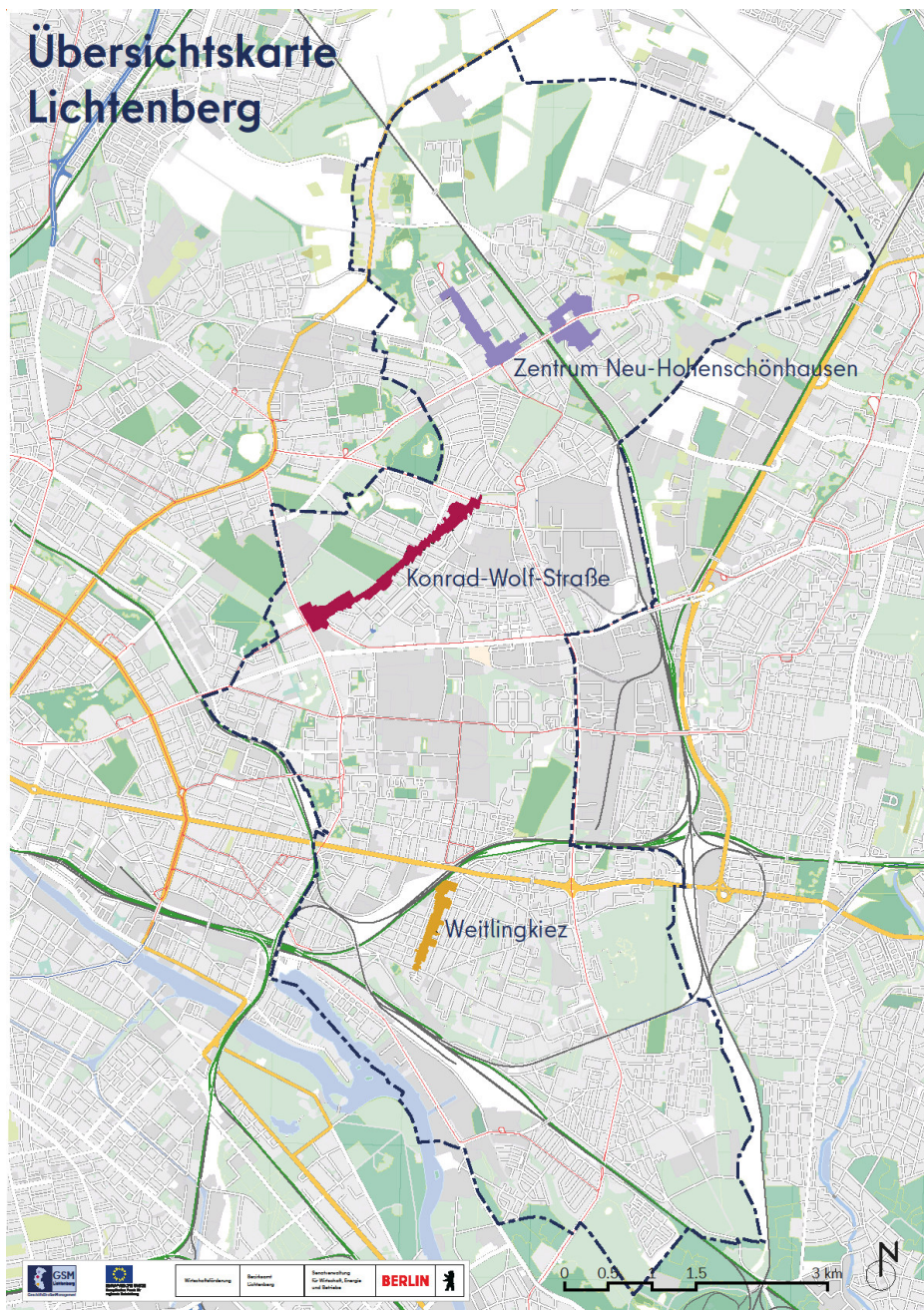


Abb. 2: Übersichtskarte Lichtenberg. Quelle: die raumplaner, 2024

#### 4.1 Der Weitlingkiez

Die Weitlingstraße befindet sich im Süden des Bezirks Lichtenberg und bildet die zentrale Geschäftsstraße des Weitlingkiezes. Der Straßenzug weist eine kleinteilige Nutzungsstruktur auf, die durch eine Mischung aus Wohnnutzung in den Obergeschossen sowie kleinteiligem Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen im Erdgeschoss gekennzeichnet ist. Die vorhandenen Angebote orientieren sich an den Bedarfen der Anwohnerschaft und dienen primär der wohnortnahen Versorgung. Daneben bestehen im unmittelbaren Umfeld auch verschiedene soziale und öffentliche Einrichtungen. Die Angebote sind in der dichten Gründerzeitbebauung fußläufig erreichbar.

Der Weitlingkiez ist mit dem Bahnhof Lichtenberg sehr gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden. Über S-, U- und Regionalbahn sowie Bus- und Straßenbahnlinien bestehen direkte Verbindungen in die angrenzenden Stadtteile und in das Berliner Umland.

#### 4.2 Die Konrad-Wolf-Straße

Die Konrad-Wolf-Straße befindet sich zentral gelegen im Bezirk Lichtenberg. Das umgebende vielseitige Quartier, verbindet Wohnen und Arbeiten miteinander. Die Konrad-Wolf-Straße ist geprägt durch eine abwechslungsreiche Bebauung, bei der vor allem im nördlichen Bereich gewerbliche Nutzungen dominieren. Im Südwesten liegt das Einkaufszentrum am Weißenseer Weg sowie das Sportforum Hohenschönhausen als wichtiges Sport- und Freizeitzentrum der Region. Die angrenzenden Wohngebiete umfassen zahlreiche Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen sowie eine Auswahl an Cafés und Restaurants, die auf die Bedürfnisse der Anwohner ausgerichtet sind.

Der Standort ist durch Bus- und Tramlinien gut an den öffentlichen Nahverkehr angeschlossen. Der Berliner S-Bahn-Ring ist beispielsweise in circa 10 Minuten erreichbar.

#### 4.3 Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen

Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen liegt im Norden des Bezirks Lichtenberg. Geprägt wird der Standort vor allem durch das Linden-Center, das als zentraler Kern und Haupteinkaufszentrum im Stadtteilrandgebiet fungiert. Ergänzend dazu verteilen sich weitere gewerbliche Nutzungen auf drei kleinere Standorte. Nördlich des Linden-Centers, jenseits der Bahngleise sowie des Regional- und S-Bahnhofs Hohenschönhausen, bilden der Falken- und der Warnitzer Bogen mit ihren Erdgeschosszonen in 5-, 6- und 11-geschossigen Wohngebäuden zwei zusätzliche Geschäftslagen. Südwestlich des Linden-Centers konzentriert sich zudem Gewerbe entlang der Zingster Straße, das überwiegend in den Erdgeschossen der Wohnbebauung untergebracht ist.

Der Standort ist durch den öffentlichen Nahverkehr sehr gut erschlossen. Neben dem Regional- und S-Bahnhof Hohenschönhausen verbinden zahlreiche Bus- und Tramlinien das Zentrum direkt mit den umliegenden Stadtteilen und dem Berliner S-Bahn-Ring. Dadurch ist eine schnelle und komfortable Erreichbarkeit sowohl für Anwohner als auch für Besucher gewährleistet.

## 5 BESTANDSANALYSE

Zur Vorbereitung der Unterstützung der Gewerbetreibenden und des Leerstandsmanagements an den drei Standorten in Lichtenberg sowie zur Erstellung dieses Handlungskonzepts wurde zunächst eine Bestandsanalyse durchgeführt. Die Bestandsanalyse besteht aus unterschiedlichen Elementen. Einerseits einer Vor-Ort-Begehung mit einer GIS-Daten basierenden Datenerhebung. Dabei wurden nicht nur die klassischen Erdgeschosszonen, sondern auch die ersten Obergeschosse betrachtet, da diese ebenfalls von Gewerbetreibenden und Dienstleistenden genutzt werden. Darüber hinaus wurden neben Einzelhandel und Dienstleistungen auch Kunst und Kultur, Grünflächen sowie öffentliche Verwaltung und soziale Einrichtungen in die Analyse einbezogen. Andererseits wurde eine Befragung der Gewerbetreibenden online durchgeführt. Außerdem wurden zusätzliche Informationen während der Auftaktveranstaltung am 21.10.2024 aufgenommen. Auch wurden Interviews mit unterschiedlichen Personen mit Expertise zu den drei Gebieten geführt. Hierbei sind besonders die Stadtteilkordinationen der OE SPK zu erwähnen.

Hintergrund zu den drei Analysemethoden ist, dass eine Geschäftsstraße aus sich selbst heraus funktioniert und alle Angebote sichtbar und unsichtbar miteinander in Beziehung stehen und voneinander profitieren. Wichtig für eine funktionierende Geschäftsstraße sind neben dem Versorgungsangebot, das Engagement der Gewerbetreibenden und weiteren Akteurinnen und Akteure sowie örtliche Gegebenheiten wie die Gestaltung des öffentlichen Raums.



das Bahnhofsumfeld haben mit Leerstand, Drogenmissbrauch und Obdachlosigkeit zu kämpfen. Im nördlichen Bereich der Weitlingstraße gibt es eine Vielzahl an Dienstleistungen, während der südliche Bereich stärker von Wohnbebauungen dominiert wird.

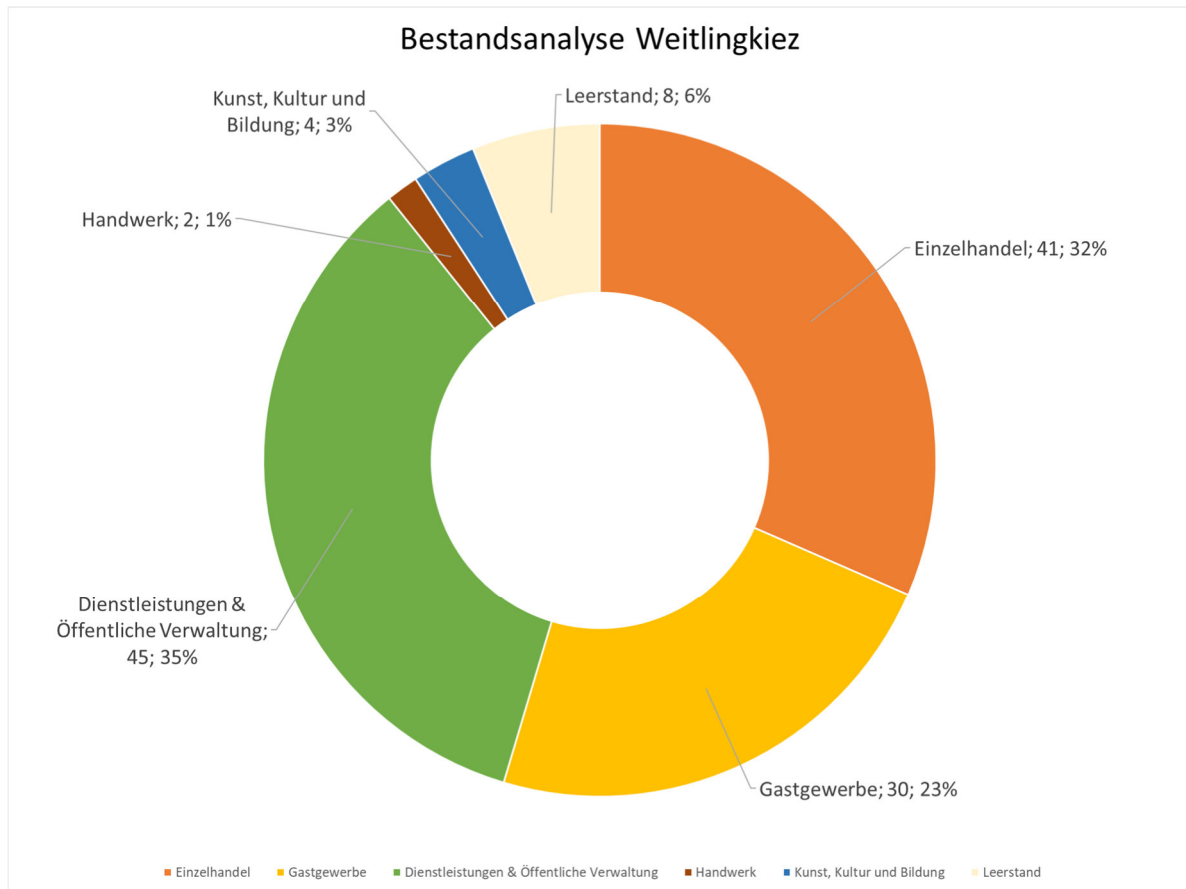


Abb. 4: Bestandsanalyse Weitlingkiez – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Der Sektor Dienstleistungen und öffentliche Verwaltung macht 35 Prozent aus, gefolgt von 32 Prozent Einzelhandel mit 41 Geschäften, darunter 17 für Nahrung und Genussmittel. Das Gastgewerbe ist mit 23 Prozent stark vertreten, während Handwerk und Kunst, Kultur und Bildung nur geringfügig vertreten sind. Die gastronomischen Angebote umfassen insgesamt 130 Einrichtungen. Es setzt sich aus mehreren Döner-/Falafel-Läden, Restaurants mit italienischer und vietnamesischer Küche, sowie 30 weiteren gastronomischen Angeboten zusammen.

### Fazit

**Diese Ergebnisse verdeutlichen die vorherrschende Rolle der Dienstleistungen und des Einzelhandels, während Handwerk und kulturelle Einrichtungen vergleichsweise gering repräsentiert sind.**

#### 5.1.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie der Akteurinnen und Akteure

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurde eine Umfrage unter den Gewerbetreibenden im Weitlingkiez durchgeführt. Diese diente dazu ein Stimmungsbild aufzuzeigen. Abgefragt wurden Hemmnisse und

Chancen sowie Wünsche für die Geschäftsstraße. Beachtet werden muss, dass die Anzahl der Teilnehmenden (9) nur einen kleinen Teil der Gewerbetreibenden des Weitlingkiezes widerspiegelt und die Ergebnisse somit nicht pauschalisiert werden können. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz dargestellt.

Die Gewerbetreibenden im Weitlingkiez äußerten sich **grundsätzlich zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Standort und der Kundenfrequenz. Es gab aber auch negative Stimmen.** Die Zufriedenheit mit dem Standort spiegelt sich auch im Bestehen der Geschäfte wider. So liegt das durchschnittliche Existenzalter der Geschäfte im Weitlingkiez bei 23,2 Jahren.

### **Positive Aspekte:**

- › Verkehrssituation
- › Grünflächen
- › Beleuchtungssituation

### **Negative Aspekte:**

- › Sicherheit
- › Sauberkeit
- › Sitzgelegenheiten

### **Veränderte Rahmenbedingungen der letzten Jahre:**

- › geringerer Umsatz seit Beginn des Angriffskriegs auf die Ukraine
- › Wegfall „schöner“ Läden
- › Geschäfte schließen und werden durch „Spätis“ ersetzt
- › Eintönigkeit
- › Zuzug zahlungskräftiger Kundinnen und Kunden, Familien mit Kindern

### **Fehlende Angebote:**

- › Bekleidungsgeschäfte (Mehrfachnennung)
- › Handwerk
- › Post
- › „schöne“ Läden
- › deutsche Gastronomie
- › Parkplätze (Kundinnen und Kunden kommen aus anderen Bezirken)

### **Standortbezogene Wünsche:**

- › Förderung des Einzelhandels
- › Weitlingstraße zur einer attraktiven Bummelstraße/ Flaniermeile entwickeln
- › erhöhte Sicherheit, insbesondere auch in Bahnhofsnähe
- › Baumpflanzungen, insbesondere in der Margaretenstraße
- › hochwertige Geschäfte

- › Erhöhung des Branchenmix

**Wünsche für das eigene Ladengeschäft:**

- › erhöhte Aufenthaltsqualität (Mehrfachnennung)
- › gemeinsame Feste
- › Kunstmeile
- › Kurzzeitparken, mehr Parkplätze
- › barrierefreie Eingänge

5.1.2 SWOT

Aus der durchgeführten Bestandsanalyse und der Qualifizierung dieser durch die Befragung der Gewerbetreibenden, ergeben sich für den Standort des Weitlingkiezes folgende Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken:

**Stärken**

Besonders hervorzuheben ist die Vielzahl inhabergeführter Geschäfte, die mit spezifischen und individuellen Angeboten ein differenziertes Profil schaffen und zur Identität des Standortes beitragen. Die Straße weist insgesamt eine gute Belebung auf, die sich positiv auf die Frequenz und damit auch auf die wirtschaftliche Basis der ansässigen Betriebe auswirkt. Zudem zeigt sich, dass Gewerbetreibende und lokale Akteure ein ausgeprägtes Interesse an der Weiterentwicklung des Standorts besitzen und damit eine wesentliche Ressource für die Umsetzung zukünftiger Maßnahmen gegeben ist.

**Schwächen**

Das Einzelhandelsangebot außerhalb der Nahversorgung ist begrenzt, wodurch die Vielfalt und Attraktivität des Standorts eingeschränkt sind. Die Geschäftsstraße ist durch kleinflächige Strukturen geprägt, die nur bedingt eine Profilbildung zulassen. Darüber hinaus besteht ein hoher Parkdruck, der zu Nutzungskonflikten zwischen Anwohnenden, Kundschaft und Gewerbetreibenden führt. Das hohe Verkehrsaufkommen sowie fehlende Sitzgelegenheiten führen zu einer geringen Aufenthaltsqualität. Eine geringe Verweildauer ist hier die Folge.

**Chancen**

Die bekannte und zentral gelegene Geschäftsstraße verfügt über ein hohes Identifikationspotenzial innerhalb des Quartiers. Durch eine gezielte Verdichtung der Ladenangebote und die Erweiterung der Angebotsbreite kann die Attraktivität erhöht werden. Ergänzend bietet sich die Möglichkeit, durch Beschilderung, Standortmarketing und Standortbewerbung die Sichtbarkeit und Attraktivität des Standorts zu erhöhen. Das Image zu verbessern und die Identität zu fördern sind elementare Ansatzpunkte. Diese Maßnahmen können die Wahrnehmung im Stadtteil stärken.

### **Risiken**

Der anhaltend hohe Parkdruck sowie die geringe Aufenthaltsqualität könnten die Standortattraktivität weiterhin vermindern und die Verweildauer auf niedrigem Niveau halten. Zudem ist die Lage im Umfeld des Bahnhofs Lichtenberg mit besonderen Herausforderungen verbunden: Problemlagen im Bereich Drogenkonsum und Obdachlosigkeit wirken sich negativ auf das Standortimage aus und belasten die Wahrnehmung der Geschäftsstraße. Hinzu kommen Leerstände im Bahnhofsgebäude, die das Umfeld zusätzlich schwächen und brachliegende Potenziale ungenutzt lassen. Sollte es nicht gelingen, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, besteht das Risiko, dass der Weitlingkiez langfristig an Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit verliert.

#### 5.1.3 Kundinnen- und Kundenbefragung

Um in einem nächsten Schritt eine Profilierung des Weitlingkieses durchzuführen und konkrete Handlungsmaßnahmen zu entwickeln, wurde ebenso eine Befragung der Kundinnen und Kunden durchgeführt, um deren Wünsche und Anliegen zu erfahren. An der Befragung nahmen insgesamt 96 Personen teil. Ziel war es, ein genaueres Bild über die Wohn- und Mobilitätsstrukturen, die Nutzung lokaler Angebote sowie die Zufriedenheit mit dem Kiez zu gewinnen, um mit den zu entwickelnden Maßnahmen daran sinnvoll anzuschließen.

#### **Wohnort der Befragten**

Die Mehrheit der Teilnehmenden (73 Prozent) wohnt direkt im Weitlingkiez, während 27 Prozent von außerhalb kommen. Von den Befragten lebt mehr als die Hälfte (58 Prozent) in unmittelbarer Nähe, d. h. in einem Radius von 200 Metern bzw. fünf Gehminuten. 20 Prozent wohnen in einer Entfernung von etwa 500 Metern (zehn Minuten), jeweils 11 Prozent in einem Umkreis von bis zu einem Kilometer (15 Minuten) oder noch weiter entfernt.

#### **Mobilität und Verkehrsmittel**

Fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten besucht den Kiez zu Fuß, 24 Prozent nutzen das Fahrrad und 20 Prozent den öffentlichen Nahverkehr. Lediglich 9 Prozent geben an, mit dem PKW zu kommen. Auffällig ist, dass Mehrfachnennungen vorkamen – viele kombinieren Fußwege mit Fahrrad oder ÖPNV. Da die Mehrheit der Befragten direkt aus dem Kiez kommt, ist es wenig verwunderlich, dass der Großteil zu Fuß oder mit dem Fahrrad in den Kiez kommen. Schaut man auf die 11 Prozent die von weiter weg in den Kiez kommen, zeigt sich aber auch hier, dass das Auto ein eher selten genutztes Verkehrsmittel ist. Lediglich 20 Prozent geben an mit dem Auto zu kommen, die übrigen 80 Prozent kommen mit dem ÖPNV in den Kiez. Von Parkraumdruck im Weitlingkiez, aufgrund der Besuche der Kundinnen und Kunden ist somit nicht zu rechnen.

Die Zufriedenheit mit den genutzten Verkehrsmitteln ist insgesamt sehr hoch: 41 Prozent sind sehr zufrieden, 45,5 Prozent zufrieden. Nur ein kleiner Teil äußerte Unzufriedenheit. Bedeutend ist hier ebenso der Blick auf die Personen, die von weiter weg mit dem ÖPNV in den Weitlingkiez kommen. Lediglich 16 Prozent der Befragten, die angeben von weiter weg mit dem ÖPNV zu kommen, geben an unzufrieden damit zu sein. Die übrigen 84 Prozent geben an zufrieden bis sehr zufrieden mit der

Anfahrt per ÖPNV zu sein. Dies deutet darauf hin, dass die Befragten kein starkes Bedürfnis haben, auf das Auto auszuweichen.

### **Nutzung und Zufriedenheit mit Angeboten im Kiez**

Ein Großteil der Fragen drehte sich um das Angebot in der Konrad-Wolf-Straße und der Zufriedenheit der Befragten mit diesem Angebot. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst dargestellt. Die Umfrage umfasste die Häufigkeit der Nutzung (täglich – wöchentlich – sporadisch) sowie die Zufriedenheit (sehr zufrieden – zufrieden – unzufrieden – sehr unzufrieden).

#### ***Nahversorgung***

Ein Drittel der Befragten (33 Prozent) nutzt die Nahversorgungsangebote täglich, 38 Prozent wöchentlich, 17 Prozent sporadisch und der Rest gar nicht. Die Zufriedenheit ist hoch: 25 Prozent sind sehr zufrieden, 63 Prozent zufrieden, nur 12 Prozent unzufrieden. Der Großteil der Nutzenden, die die Nahversorgungsangebote täglich, bzw. wöchentlich nutzen, wohnen im Kiez und sind mit dem Angebot zumeist zufrieden. Bei den Personen, die nicht im Kiez wohnen, zeigt sich, dass je ein Drittel das Angebot nie, wöchentlich oder sporadisch nutzt. Eine tägliche Nutzung findet durch Kiezexterne nicht statt. Vor allem die wöchentliche und sporadische Nutzung zeigen, dass Kiezexterne vermutlich für den Wocheneinkauf in den Kiez kommen. An dieser Stelle könnte angesetzt werden, die Leute neben ihrem Wocheneinkauf auch in andere Geschäfte im Kiez zu bekommen.

Dabei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit. Personen, die das Nahversorgungsangebot täglich oder wöchentlich nutzen, sind bis auf fünf Personen, zufrieden bis sehr zufrieden. Bei den sporadischen Nutzenden überwiegt ebenfalls die hohe Zufriedenheit, hier zeigen sich aber auch 17 Prozent der Befragten unzufrieden.

Daraus lässt sich schließen, dass eine häufige Nutzung eng mit einer hohen Zufriedenheit verknüpft ist. Die höhere Unzufriedenheit bei sporadischer Nutzung deutet auf Hemmnisse in der Erreichbarkeit hin oder dass individuelle Bedarfe eine Rolle spielen. Da insgesamt 88 Prozent der Nutzenden zufrieden bis sehr zufrieden sind, lässt sich daraus schließen, dass das Angebot an Nahversorgung im Weitingkiez quantitativ und qualitativ genügend ist. Eine gezielte Weiterentwicklung des Angebots, könnte vor allem dazu beitragen sporadische Nutzende stärker zu binden.

#### ***Fachgeschäfte***

Die Fachgeschäfte werden deutlich weniger frequentiert. 17 Prozent der Befragten besuchen sie nie, 62 Prozent nur sporadisch. 19 Prozent nutzen sie wöchentlich und lediglich 2 Prozent täglich. Im Gegensatz zur Nahversorgung, die auch gut von Kiezexternen genutzt wird, zeigt sich hier, dass die Fachgeschäfte im Kiez vorrangig von Kiezinternen genutzt werden. Etwas weniger als die Hälfte der Kiezexternen gibt an, die Fachgeschäfte sporadisch zu nutzen. Trotz der insgesamt geringen Nutzungsrate wird das Angebot überwiegend positiv bewertet: 21 Prozent der Befragten sind sehr zufrieden, 55 Prozent zufrieden. Unzufrieden äußern sich 22,5 Prozent, nur 1 Prozent ist sehr unzufrieden.

Betrachtet man die Zufriedenheit in Abhängigkeit von der Nutzungshäufigkeit, zeigt sich ein klarer Zusammenhang. Die wenigen täglichen Nutzer äußern sich durchweg sehr zufrieden. Auch unter den wöchentlichen Nutzern überwiegt eine hohe Zufriedenheit deutlich, lediglich rund 15 Prozent zeigen

sich unzufrieden. Die sporadischen Nutzer bewerten die Fachgeschäfte zwar mehrheitlich positiv, dennoch ist hier mit etwa 23 Prozent ein vergleichsweise hoher Anteil Unzufriedener zu verzeichnen. Besonders deutlich fällt die Bewertung bei den Personen aus, die die Fachgeschäfte nie nutzen. Fast alle von ihnen geben an, mit dem Angebot unzufrieden zu sein, was die Nicht-Nutzung plausibel erklärt.

Die Unzufriedenheit und Nicht-Nutzung des Fachgeschäfteangebots im Kiez, aber die gleichzeitig hohe Zufriedenheit der Häufig-Nutzenden, könnte für das Fehlen eines breiten Spektrums an Fachgeschäften sprechen, während die Fachgeschäfte, die es gibt, als positiv wahrgenommen werden.

### ***Dienstleister***

Auch Dienstleister werden eher selten genutzt. 21 Prozent der Befragten nutzen die vorhandenen Dienstleister gar nicht, 68 Prozent sporadisch und 11 Prozent wöchentlich. Dabei nutzen vor allem die im Kiez Wohnenden das Dienstleistungsangebot. Nur ein Drittel der nicht im Kiez Wohnenden gibt an, das Angebot sporadisch zu nutzen.

Die Zufriedenheit ist hoch. 22 Prozent sind mit dem Angebot sehr zufrieden, 65 Prozent zufrieden, lediglich rund 13 Prozent unzufrieden. Dabei sind die wöchentlichen Nutzenden ausschließlich zufrieden bis sehr zufrieden, was die Nutzungshäufigkeit unterstreicht. Von den sporadisch Nutzenden sind 90 Prozent zufrieden bis sehr zufrieden. Von den Personen, die angeben, dass Angebot gar nicht zu nutzen, geben die meisten an unzufrieden zu sein.

Die hohe sporadische Nutzung der Dienstleister lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass Dienstleister nicht den täglichen Bedarf bedienen und somit auch seltener benutzt werden. Die hohe Zufriedenheit zeigt jedoch, dass die Befragten mit der Qualität des Angebots zufrieden sind.

### ***Medizinische Versorgung***

42 Prozent der Befragten geben an, medizinische Einrichtungen nie zu nutzen, 55 Prozent nutzen sie sporadisch und lediglich 3 Prozent wöchentlich. Dabei nutzen fast ausschließlich, bis auf 4 Personen, diejenigen die im Kiez Wohnen das medizinische Angebot. Die überwiegend sporadische oder ausbleibende Nutzung ist dabei vor allem darauf zurückzuführen, dass medizinische Angebote naturgemäß nur bei Bedarf in Anspruch genommen werden.

In der differenzierten Betrachtung zeigt sich auch hier ein Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit. Von den Personen, die medizinische Einrichtungen nicht nutzen, geben rund zwei Drittel an, mit dem Angebot unzufrieden zu sein, während etwa ein Drittel zufrieden ist. Letztere Gruppe nutzt das Angebot offenbar nicht aus Unzufriedenheit, sondern aufgrund eines fehlenden Bedarfs. Unter den sporadischen Nutzern überwiegt hingegen eine positive Bewertung. Rund zwei Drittel sind zufrieden oder sehr zufrieden, etwa ein Drittel äußert Unzufriedenheit.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Zufriedenheit mit der medizinischen Versorgung bei tatsächlicher Nutzung überwiegend hoch ist. Die vergleichsweise hohe Unzufriedenheit bei Nicht-Nutzenden deutet jedoch auf wahrgenommene Defizite im Angebot oder in der Erreichbarkeit hin, die unabhängig vom individuellen Bedarf bestehen und bei einer zukünftigen Angebotsplanung berücksichtigt werden sollten.

### **Gastronomie**

Die gastronomischen Angebote werden unterschiedlich häufig genutzt: 6 Prozent der Befragten besuchen sie täglich, 27 Prozent wöchentlich, 58 Prozent sporadisch, während 9 Prozent das Angebot nie nutzen. Von den Personen, die nicht im Kiez wohnen, geben etwa 50 Prozent an, die Gastronomie im Weitlingkiez sporadisch zu nutzen, der Rest gibt an, das Angebot nie zu nutzen. Die geringe tägliche Nutzung ist dabei wenig überraschend, da Gastronomie in der Regel nicht zum täglichen Versorgungsbedarf zählt.

In der Betrachtung der Zufriedenheit nach Nutzungshäufigkeit zeigt sich ein differenziertes Bild. Die wenigen täglichen Nutzenden äußern sich ausschließlich zufrieden. Bei den wöchentlichen Nutzenden ist die Einschätzung deutlich gespalten. Jeweils rund ein Drittel ist sehr zufrieden, zufrieden beziehungsweise unzufrieden. Die sporadischen Nutzenden bewerten das gastronomische Angebot hingegen überwiegend positiv, etwa zwei Drittel sind zufrieden, während der verbleibende Anteil unzufrieden ist. Personen, die das Angebot gar nicht nutzen, geben überwiegend an, mit der Gastronomie unzufrieden zu sein.

Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die Zufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot stark von individuellen Erwartungen und Nutzungsgewohnheiten geprägt ist. Die teils hohe Unzufriedenheit, insbesondere bei wöchentlichen und nicht nutzenden Personen, lässt auf ein als nicht ausreichend oder zu wenig vielfältig wahrgenommenes Angebot schließen. Gleichzeitig spielt die subjektive Wahrnehmung der Befragten eine zentrale Rolle.

### **Bildungseinrichtungen**

90 Prozent der Befragten nutzen keine Bildungseinrichtungen im Kiez, lediglich 10 Prozent, dabei ausschließlich Personen, die im Kiez wohnen, nehmen entsprechende Angebote sporadisch oder regelmäßig in Anspruch. Trotz der insgesamt sehr geringen Nutzung fällt die Zufriedenheitsbewertung vergleichsweise hoch aus. 60 Prozent der Befragten geben an, zufrieden zu sein, 31 Prozent äußern Unzufriedenheit und 9 Prozent sind sehr unzufrieden.

In der differenzierten Betrachtung nach Nutzungshäufigkeit zeigt sich ein klarer Zusammenhang. Die Personen, die Bildungseinrichtungen nutzen, bewerten das Angebot durchweg positiv und sind überwiegend zufrieden. Unter den Nicht-Nutzenden ergibt sich hingegen ein gespaltenes Bild. Rund die Hälfte gibt an, mit dem Angebot zufrieden zu sein, was darauf hindeutet, dass hier kein konkreter Bedarf besteht. Die andere Hälfte äußert sich unzufrieden bis sehr unzufrieden, was wiederum auf wahrgenommene Defizite im Bildungsangebot schließen lässt.

### **Freizeitmöglichkeiten**

40 Prozent der Befragten nutzen die Freizeitangebote im Kiez nie, 30 Prozent greifen sporadisch darauf zurück, 22 Prozent nutzen sie wöchentlich und 8 Prozent täglich. Auch hier erfolgt die Nutzung fast ausschließlich durch die Personen, die im Kiez wohnen. Lediglich 25 % der Personen (6 Personen), die nicht im Kiez wohnen, geben eine sporadische Nutzung an. Insgesamt fällt die Zufriedenheit überwiegend positiv aus: 60 Prozent der Befragten sind zufrieden oder sehr zufrieden, 31 Prozent äußern Unzufriedenheit und 9 Prozent sind sehr unzufrieden.

In der differenzierten Betrachtung nach Nutzungshäufigkeit zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Nutzung und Bewertung des Angebots. Personen, die Freizeitangebote gar nicht nutzen,

geben überwiegend an, unzufrieden bis sehr unzufrieden mit dem Angebot zu sein, was die ausbleibende Nutzung plausibel erklärt. Bei sporadischer Nutzung ist das Meinungsbild ausgeglichen: Etwa die Hälfte der Befragten ist zufrieden, die andere Hälfte unzufrieden. Deutlich positiver fällt die Bewertung bei denjenigen aus, die die Freizeitangebote wöchentlich oder täglich nutzen; diese Gruppen äußern sich überwiegend zufrieden, was die höhere Nutzungshäufigkeit begünstigt.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sowohl subjektive Wahrnehmungen als auch individuelle Bedarfe einen wesentlichen Einfluss auf Nutzung und Zufriedenheit haben. Gleichzeitig spricht der vergleichsweise hohe Anteil unzufriedener und nicht nutzender Personen für einen wahrgenommenen Mangel oder eine unzureichende Passgenauigkeit des Freizeitangebots.

### **Image und Verbundenheit mit dem Kiez**

Knapp die Hälfte der Befragten (46 Prozent) kennt die Imagekampagne „Weitling! Kauf im Kiez“, während 54 Prozent keine Kenntnis davon haben. Auffallend ist jedoch die starke emotionale Bindung der Befragten: 75 Prozent fühlen sich mit dem Kiez verbunden, lediglich 25 Prozent nicht. Dieses hohe Maß an Identifikation bietet eine gute Grundlage für die weitere Stärkung und Entwicklung des Weitlingkiezes. Auffällig ist zudem, dass sich ein Drittel, der Personen, die nicht im Kiez wohnen, trotzdem mit dem Kiez verbunden fühlen. Dies bildet eine gute Grundlage auch Kiezexterne in die Entwicklung des Weitlingkiezes einzubinden.

### **Anmerkungen und Wünsche**

Die befragten Kundinnen und Kunden im Weitlingkiez sehen folgende Aspekte als besonders **positiv** an:



Abb. 5: Wortwolke Weitlingkiez – positive Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Als **negativ** wurden folgende Aspekte hervorgehoben:



Abb. 6: Wortwolke Weitingkiez – negative Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abschließend wurden die Kundinnen und Kunden nach **Wünschen** gefragt. Folgende wurden dabei genannt:



Abb. 7: Wortwolke Weitingkiez – Wünsche. Quelle: die raumplaner, 2025.

## 5.2 Konrad-Wolf-Straße

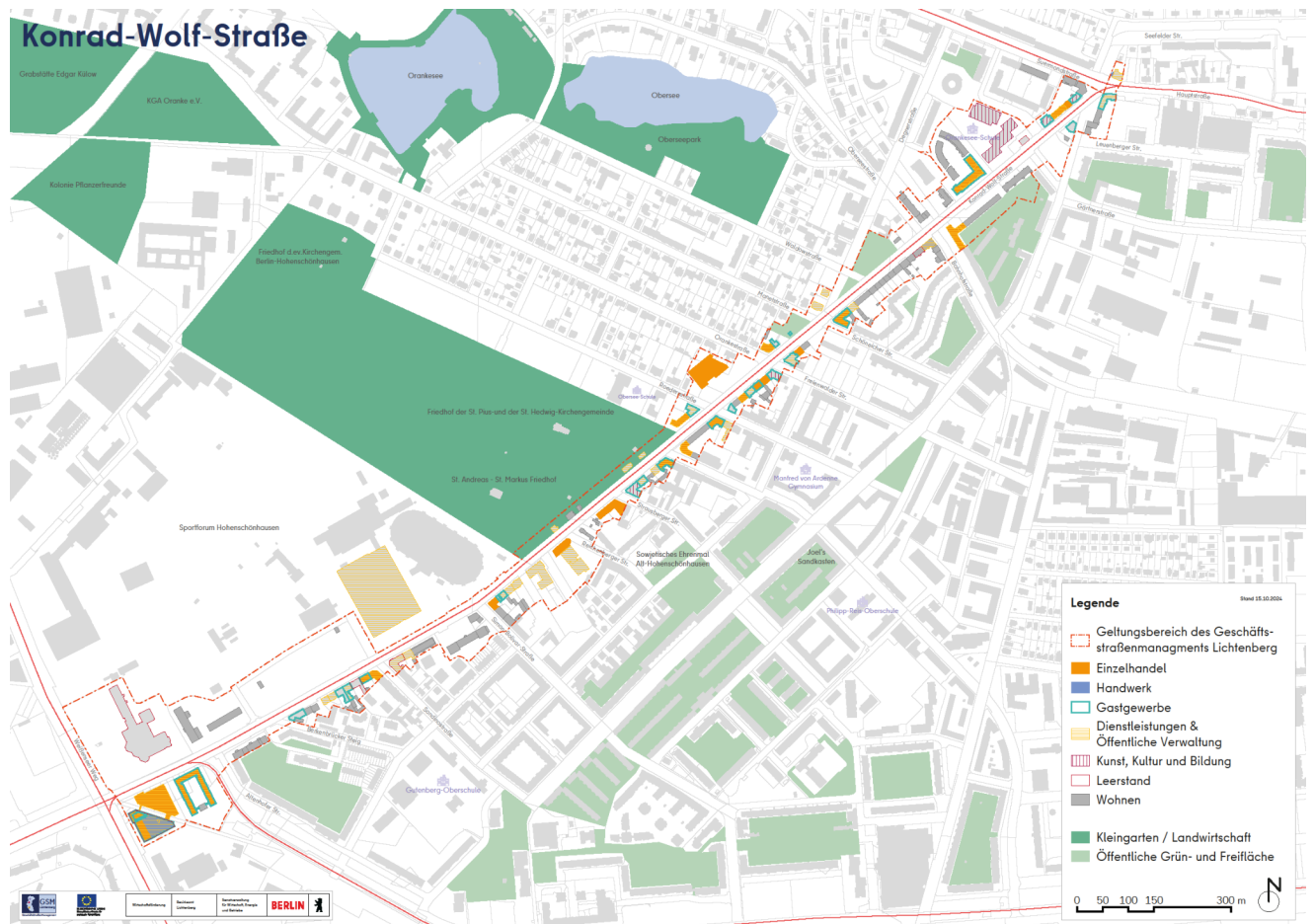


Abb. 8: Bestandsaufnahme Konrad-Wolf-Straße – Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Die Konrad-Wolf-Straße in Berlin-Lichtenberg ist ein urbaner Kiez, geprägt von einer Mischung aus Wohn- und Gewerbebauten. Er zählt insgesamt 168 Einrichtungen. Durch die Länge der Konrad-Wolf-Straße ergeben sich verschiedene Konzentrationsräume von Gewerbeeinheiten. Die Straße lässt sich so in zwei Hauptbereiche einteilen. Den ersten Bereich bildet der Abschnitt von Weißenseer Weg bis zum Sportforum (Sandinostraße). Der zweite Bereich umfasst den Bereich ab dem Friedhof bis zum nördlichen Ende der Konrad-Wolf-Straße, wobei hier nochmals eine Zweiteilung des Bereichs vorgenommen werden kann: Schöneicher Straße bis Hauptstraße sowie Werneuchener Straße bis Orankestraße. Die Länge der Konrad-Wolf-Straße und die damit verbundene Teilung in zwei Geschäftsbereiche bedarf einer besonderen Beachtung. Die Straße ist gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und somit die verschiedenen Konzentrationsräume gut miteinander verknüpft.

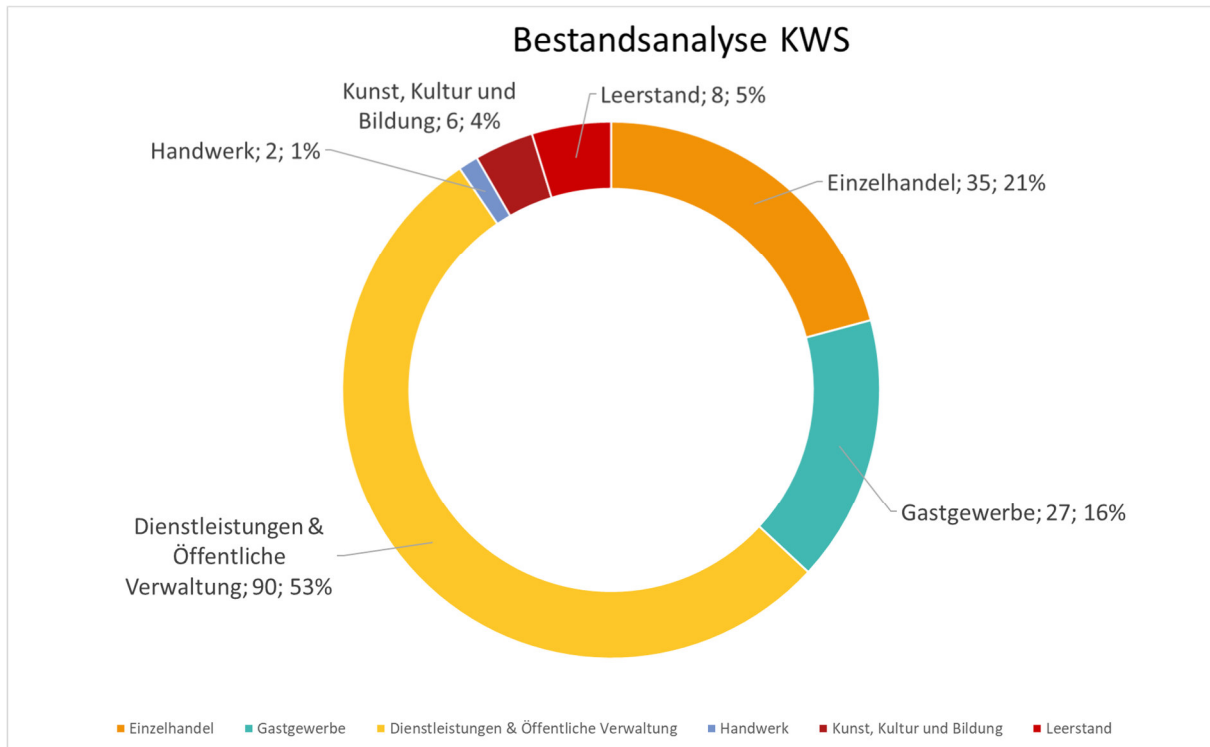


Abb. 9: Bestandsanalyse Konrad-Wolf-Straße – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Die Bestandsanalyse verdeutlicht, dass die Konrad-Wolf-Straße stark durch den Dienstleistungssektor und die öffentliche Verwaltung geprägt ist. Mit einem Anteil von 53 Prozent und insgesamt 90 Einheiten stellt dieser Bereich den Hauptnutzenden der vorhandenen Flächen dar. Der Einzelhandel bildet die zweitgrößte Nutzungsgruppe und umfasst 21 Prozent der Flächen (35 Einheiten). Der Einzelhandel ist vor allem für die Versorgung der ansässigen Bevölkerung von Bedeutung.

Das Gastgewerbe macht mit 16 Prozent (27 Einheiten) einen weiteren wichtigen Anteil aus. Der Leerstand verzeichnet mit 5 Prozent (8 Einheiten) einen geringen Anteil. Dieser zeigt Potenzial für zukünftige Nutzungen und Entwicklungsmöglichkeiten, besonders, wenn die Flächen gezielt aktiviert und neu belegt werden.

Weitere kleinere Sektoren sind Kunst, Kultur und Bildung, die gemeinsam 4 Prozent (6 Einheiten) der Flächen ausmachen und damit kreative sowie bildungsorientierte Angebote in der Region bereichern. Der Bereich Handwerk ist mit lediglich 1 Prozent (2 Einheiten) vertreten und bildet somit den kleinsten Anteil der Flächenverteilung.

### Fazit

**Insgesamt bietet die Konrad-Wolf-Straße eine lebendige Umgebung mit Möglichkeiten zur Stärkung der Geschäftsstraße, durch die breite Geschäftsmischung und eine gezielte Förderung von kulturellen Angeboten.**

#### 5.2.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie Akteurinnen und Akteure

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurde eine Umfrage unter den Gewerbetreibenden in der Konrad-Wolf-Straße durchgeführt. Diese diente dazu ein Stimmungsbild aufzuzeigen. Abgefragt wurden

Hemmnisse und Chancen sowie Wünsche für die Geschäftsstraße. Beachtet werden muss, dass die Befragten nur einen kleinen Teil der Gewerbetreibenden der Konrad-Wolf-Straße widerspiegeln, da lediglich sechs Gewerbetreibende an der Umfrage teilgenommen haben. Im Folgenden werden die Ergebnisse kurz dargestellt.

Die Gewerbetreibenden der Konrad-Wolf-Straße äußerten sich **durchweg sehr zufrieden mit dem Standort und auch bei der Kundenfrequenz ist die Zufriedenheit gegeben**, lediglich eine Person nannte eine Unzufriedenheit mit der Kundenfrequenz. Im Durchschnitt sind die Geschäfte seit 12,8 Jahren in der Geschäftsstraße ansässig.

**positive Aspekte:**

- › Beleuchtungssituation
- › Sitzgelegenheiten

**negative Aspekte:**

- › Sicherheit
- › Sauberkeit

**Veränderte Rahmenbedingungen der letzten Jahre:**

- › keine Parkplätze mehr für Anwohnende
- › alternder Kiez
- › hauptsächlich Stammkunden

**Fehlende Angebote:**

- › Gastronomie
- › Sichtschutz
- › Evtl. soziale Netzwerke
- › Durch die Länge der Straße schon gut ausgestattet
- › Apotheke
- › Bekleidungsgeschäfte (Mehrfachnennung)

**Standortbezogene Wünsche:**

- › Kurzzeitparken
- › weniger Geflüchtete
- › mehr Kundinnen und Kunden
- › Straßenfest im Sommer
- › Förderung des Einzelhandels

**Wünsche für das eigene Ladengeschäft:**

- › Sitzgelegenheiten
- › Fördergelder für Veranstaltungen

- › Vernetzung
- › Barrierefreiheit
- › mehr Begrünung im Außenbereich
- › erhöhte Aufenthaltsqualität (Mehrfachnennung)

### 5.2.2 SWOT

#### **Stärken**

Die Konrad-Wolf-Straße als zentraler Geschäftsstandort in Alt-Hohenschönhausen ist durch ein breites Branchenspektrum und eine lange Tradition an Gewerbetreibenden geprägt. Viele Unternehmen sind seit Jahren am Standort ansässig, was zu einer hohen Zufriedenheit unter den Gewerbetreibenden führt und die Straße als verlässlichen Wirtschaftsraum stabilisiert. Das bestehende Nebeneinander von alten und neuen Angeboten, gepaart mit dem Sportforum und dem Wohnungsneubau in unmittelbarer Nähe, bietet zusätzliches Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung.

#### **Schwächen**

Trotz dieser Stärken zeigen sich verschiedene Schwächen. Die Straße ist sehr lang und weist mehrere Konzentrationsräume von Geschäften auf, die nur punktuell Dichte erzeugen. Dadurch entstehen Lücken, welche die Wahrnehmung der Straße als zusammenhängende Einkaufs- und Geschäftsachse schwächen. Hinzu kommen sicherheitsrelevante Probleme durch Einbruchsversuche sowie infrastrukturelle Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf Anlieferzonen. Auch die eingeschränkte Barrierefreiheit vieler Geschäfte und fehlende Querungshilfen erschweren die Attraktivität.

#### **Chancen**

Gleichzeitig eröffnen sich für die Konrad-Wolf-Straße zahlreiche Chancen. Als bekannte und zentral gelegene Geschäftsstraße besitzt sie ein starkes Identifikationspotenzial für Anwohnende wie auch Kundinnen und Kunden. Ein fester und gewachsener Kundenstamm, gepaart mit einem guten Kontakt unter den Gewerbetreibenden, insbesondere im südlichen Abschnitt, bietet eine solide Grundlage für gemeinsame Aktivitäten und die weitere Profilierung der Straße.

#### **Risiken**

Die Länge der Straße, das hohe Verkehrsaufkommen und die geringe Aufenthaltsqualität beispielsweise durch fehlende Sitzgelegenheiten mindern die Attraktivität der Geschäftsstraße. Langfristig könnte auch die Veränderung der Bürolandschaft infolge der Corona-Pandemie Auswirkungen auf die Nachfrage nach gewerblichen Flächen sowie die Zusammensetzung der Kundschaft haben.

### 5.2.3 Kundinnen- und Kundenbefragung

Um in einem nächsten Schritt eine Profilierung für die Konrad-Wolf-Straße aufzustellen und konkrete Handlungsmaßnahmen zu entwickeln, wurde hier ebenso eine Befragung der Kundinnen und Kunden

durchgeführt, um deren Wünsche und Anliegen zu erfahren. An der Kundinnen- und Kundenbefragung zur Konrad-Wolf-Straße haben 69 Personen teilgenommen. Einige Umfragen wurden ausführlicher, andere weniger ausführlich ausgefüllt. Die Umfrage wurde durch das Geschäftsstraßenmanagement persönlich vor Ort in Form einer Straßenumfrage durchgeführt sowie durch die Gewerbetreibenden publiziert.

### **Wohnort der Befragten**

Etwas über die Hälfte der Befragten geben an, direkt im Kiez zu wohnen. Die übrigen kommen nicht aus dem Kiez selbst. 41 Prozent der Befragten wohnen weiter als 1 km, bzw. 15 Minuten entfernt. Von den Personen, die in der direkten Umgebung wohnen, wohnen 32 Prozent in einer Entfernung von 5 Minuten, 18 Prozent in einer Entfernung von 10 Minuten und weitere 9 Prozent in einer Entfernung von 15 Minuten.

### **Mobilität**

Die Nähe zum Kiez und der gute Anschluss an den ÖPNV, begünstigen, dass nur 14 Prozent der Befragten angeben mit dem PKW in die Konrad-Wolf-Straße zu kommen. Der Großteil, mit 40 Prozent, kommen somit mit dem ÖPNV in den Kiez. 33 Prozent geben an zu Fuß und 13 Prozent mit dem Fahrrad die Konrad-Wolf-Straße aufzusuchen. Zu beachten ist, dass an dieser Stelle Mehrfachnennungen vorgekommen sind, zumeist taucht die Kombination von zu Fuß und Fahrrad, bzw. ÖPNV auf.

### **Nutzung und Zufriedenheit mit den Angeboten im Kiez**

Ein Großteil der Fragen drehte sich um das Angebot in der Konrad-Wolf-Straße und der Zufriedenheit der Befragten mit diesem Angebot. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst dargestellt. Die Umfrage umfasste die Häufigkeit der Nutzung (täglich – wöchentlich – sporadisch) sowie die Zufriedenheit (sehr zufrieden – zufrieden – unzufrieden – sehr unzufrieden).

### ***Nahversorgung***

Die Nutzung der Nahversorgungsangebote scheint bei den Kundinnen und Kunden sehr unterschiedlich ausgeprägt zu sein. Etwa 20 Prozent geben an das Angebot täglich zu nutzen, 44 Prozent wöchentlich und 35 Prozent sporadisch. Dabei ist ein Großteil der Nutzenden aus dem Kiez, aber auch diejenigen, die nicht im Kiez wohnen, nutzen das Nahversorgungsangebot regelmäßig. Die Zufriedenheit mit dem vorhandenen Angebot ist sehr hoch.

Die Befragten sind, unabhängig von der Nutzungsdauer, zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Angebot. Lediglich zwei Personen, die das Angebot wöchentlich nutzen, gaben an unzufrieden zu sein. Dies lässt darauf schließen, dass das Nahversorgungsangebot im Kiez quantitativ und qualitativ ausreichend und gut ist.

### ***Fachgeschäfte***

Die Fachgeschäfte in der Konrad-Wolf-Straße werden von den im Umfeld lebenden Kundinnen und Kunden häufig besucht. Dies ist auf ein ansprechendes Angebot zurückzuführen, was sich in der hohen Zufriedenheit widerspiegelt. Im Vergleich zu anderen Angeboten, werden Fachgeschäfte aber

verhältnismäßig hoch, allerdings sporadisch von Kiezexternen genutzt. Der Großteil der Befragten ist zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Angebot.

### ***Dienstleister***

Ebenso werden die Dienstleistungsangebote in der Konrad-Wolf-Straße überwiegend nur sporadisch genutzt. Lediglich 23 Prozent der Befragten geben an, die Angebote wöchentlich oder täglich in Anspruch zu nehmen. Die sporadischen und wöchentlichen Nutzenden wohnen zum Großteil im Kiez. Die zwei Kundinnen, bzw. Kunden, die angeben das Angebot täglich zu nutzen, wohnen nicht im Kiez. Festzuhalten ist also, dass durchaus Personen extra in die Konrad-Wolf-Straße kommen, um das Dienstleistungsangebot zu nutzen. Insgesamt ist die Zufriedenheit mit den Dienstleistungsangeboten sehr hoch, lediglich 9 Prozent äußern Unzufriedenheit.

Die täglichen und wöchentlichen Nutzenden sind ausnahmslos zufrieden mit dem Dienstleistungsangebot. Unzufriedenheit tritt ausschließlich bei Personen auf, die die Angebote nur sporadisch nutzen.

Daraus lässt sich schließen, dass eine regelmäßige Nutzung der Dienstleistungsangebote eng mit einer hohen Zufriedenheit verknüpft ist. Die sporadische Nutzung bei gleichzeitig geäußelter Unzufriedenheit deutet darauf hin, dass einzelne Angebote nicht vollständig den individuellen Erwartungen entsprechen oder nur situativ relevant sind. Insgesamt bestätigt sich jedoch die hohe Qualität und Akzeptanz der bestehenden Dienstleistungsangebote, insbesondere bei den regelmäßig Nutzenden

### ***Medizinische Versorgung***

Die medizinische Versorgung entlang der Konrad-Wolf-Straße wird überwiegend sporadisch genutzt, etwa 19 Prozent der Befragten geben an, medizinische Angebote wöchentlich in Anspruch zu nehmen. Dabei ist die Nutzung von Kiezinternen und Kiezexternen in etwa ausgeglichen. Die Einschätzungen zur Zufriedenheit fallen dabei unterschiedlich aus. 50 Prozent der Befragten sind zufrieden, 26,5 Prozent sogar sehr zufrieden. Gleichzeitig äußert rund ein Drittel Unzufriedenheit mit dem Angebot.

Unter den sporadisch Nutzenden überwiegt eine positive Bewertung. Der Großteil ist zufrieden oder sehr zufrieden, während etwa ein Drittel unzufrieden ist. Diese Unzufriedenheit könnte erklären, dass die Nutzung häufig auf notwendige Anlässe beschränkt bleibt. Bei den wöchentlich Nutzenden fällt das Bild hingegen deutlich ambivalenter aus. Etwa die Hälfte ist zufrieden, die andere Hälfte äußert Unzufriedenheit.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die medizinische Versorgung zwar von vielen Befragten grundsätzlich positiv bewertet wird, qualitative oder strukturelle Defizite jedoch insbesondere bei regelmäßigem Kontakt stärker wahrgenommen werden. Dies kann sowohl die Nutzungshäufigkeit begrenzen als auch zu einer kritischeren Bewertung bei den häufiger Nutzenden führen.

### ***Gastronomie***

Das gastronomische Angebot, das nur begrenzt verfügbar ist, wird überwiegend sporadisch genutzt. Lediglich 20 Prozent der Befragten geben an, das Angebot wöchentlich in Anspruch zu nehmen. Personen, die nicht im Kiez wohnen, nutzen das Angebot weniger und wenn, nur sporadisch. Rund ein

Drittel der Befragten äußert Unzufriedenheit mit dem gastronomischen Angebot, was die insgesamt geringe Nutzung erklären könnte. Die übrigen Befragten sind zufrieden bis sehr zufrieden.

Die wöchentlich Nutzenden sind überwiegend zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Angebot, was die vergleichsweise häufigere Nutzung erklärt – auch vor dem Hintergrund, dass Gastronomie im Regelfall eher sporadisch genutzt wird. Der Großteil der Befragten greift entsprechend nur gelegentlich auf das Angebot zurück.

Unter den sporadisch Nutzenden ist etwas mehr als die Hälfte zufrieden mit dem gastronomischen Angebot, während der übrige Teil unzufrieden ist. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die begrenzte Nutzung weniger auf fehlendes Interesse als vielmehr auf ein als nicht ausreichend oder zu wenig vielfältig wahrgenommenes Angebot zurückzuführen ist.

### ***Bildungseinrichtungen und Freizeitangebote***

Bildungseinrichtungen und Freizeitangebote in der Konrad-Wolf-Straße werden überwiegend sporadisch genutzt. Die Nutzung von Bildungseinrichtungen ist insgesamt sehr gering und vorrangig von im Kiez Lebenden. Personen, die außerhalb des Kiezes wohnen, nutzen die Angebote sporadisch. Die Befragten, die diese Angebote wahrnehmen, bewerten sie überwiegend positiv, sodass die Zufriedenheit bei den Nutzenden hoch ist. Die geringe Nutzung könnte jedoch auf ein begrenztes Vorhandensein von Bildungsangeboten im Kiez zurückzuführen sein.

Ähnlich verhält es sich bei den Freizeitmöglichkeiten. Auch hier nutzen nur wenige Befragte die Angebote, überwiegend sporadisch. Mit dem Sportforum gibt es zwar eine große Anlage, dies stellt jedoch nahezu die einzige Freizeitmöglichkeit in der Straße dar. Die Zufriedenheit der Befragten, die diese Angebote nutzen, ist gespalten, etwa die Hälfte ist zufrieden, die andere Hälfte unzufrieden. Mit dem Sportforum gibt es eine große Freizeitanlage, die sicherlich zur Zufriedenheit beiträgt. Jedoch wird diese vorzüglich von Kindern und Jugendlichen genutzt, die bei dieser Umfrage nicht befragt wurden. Hier ist es somit durchaus möglich, dass die Zufriedenheit und Nutzungshäufigkeit bei anderen Befragten (v. a. Jüngeren) deutlich höher ist.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die geringe Nutzung sowohl bei Bildungs- als auch bei Freizeitangeboten auf ein begrenztes Angebot zurückzuführen sein könnte. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Angebote, sobald sie genutzt werden, überwiegend positiv bewertet werden.

### **Verbundenheit mit dem Kiez**

Erfreulicherweise fühlt sich ein Großteil der Befragten mit dem Kiez verbunden. So geben 66 Prozent an sich mit dem Kiez verbunden zu fühlen und nur 34 Prozent, dass sie sich nicht verbunden fühlen. Setzt man diese Aussagen im Verhältnis zu den Personen, die angeben im Kiez zu wohnen, zeigt sich, dass sich auch Personen, die nicht direkt aus dem Kiez kommen, sich mit diesem verbunden fühlen.

### **Anmerkungen und Wünsche**

Die Kundinnen und Kunden sehen folgende Aspekte als besonders **positiv** in der Konrad-Wolf-Straße an:



Abb. 10: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – positive Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025

Als **negative** Aspekte werden durch die Kundinnen und Kunden folgende Aspekte genannt:



Abb. 11: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – negative Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Im Rahmen der Frage zu den **Wünschen** der Kundinnen und Kunden, wurde folgendes herausgestellt:

Polizeipräsenz  
Leerstandsvergabe  
**Verkehrssicherheit**  
Veränderung Geschäftsangebot  
**Aufenthaltssorte**  
Übersicht der Läden  
ÖPNV

Abb. 12: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – Wünsche. Quelle: die raumplaner, 2025.

### 5.3 Zentrum Neu-Hohenschönhausen

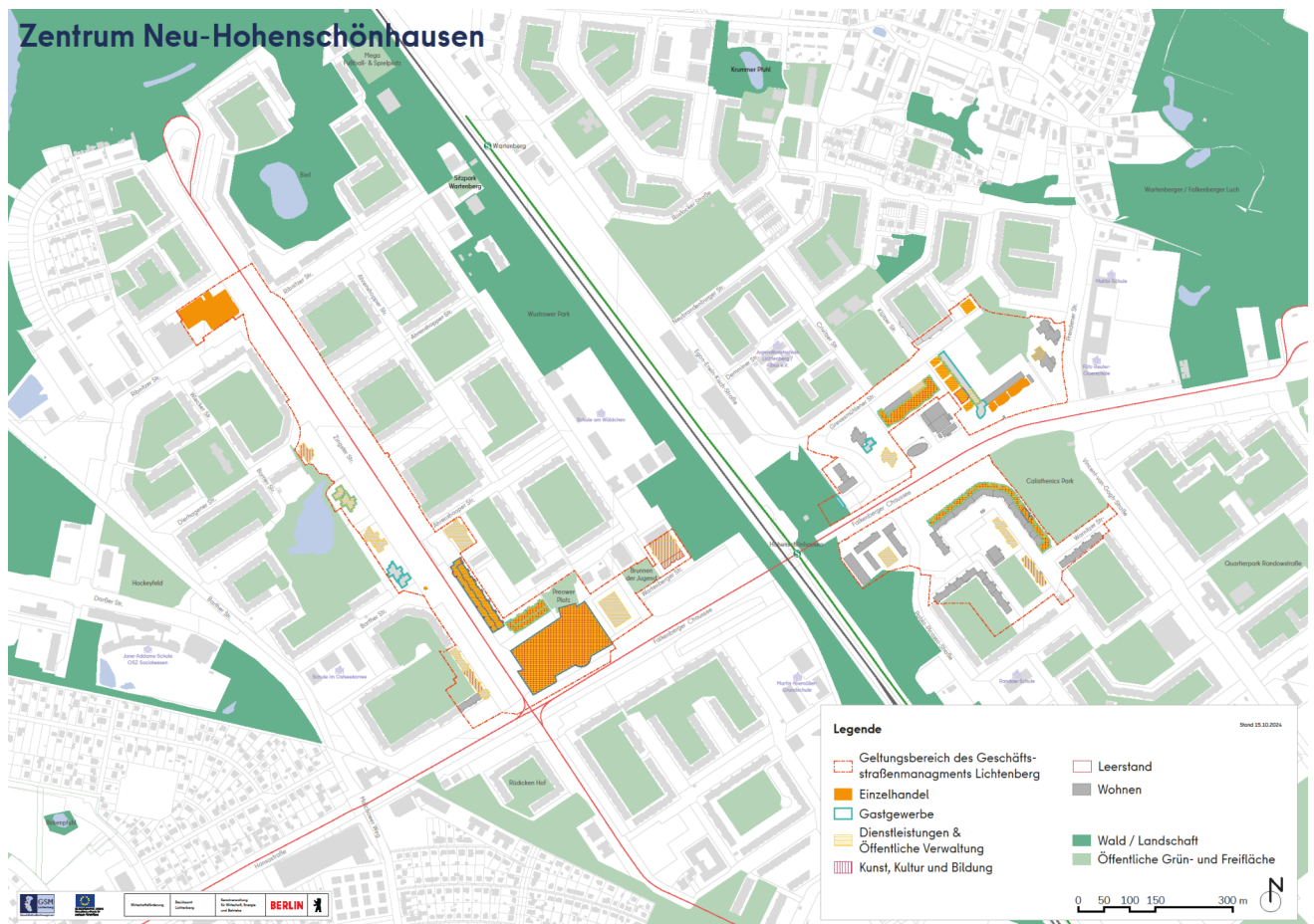


Abb. 13: Bestandsaufnahme Zentrum Neu-Hohenschönhausen – Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Anders als der Weitlingkiez und die Konrad-Wolf-Straße verfügt das Zentrum Neu-Hohenschönhausen über mehrere Geschäftsstandorte. Prägend für den Standort ist vor allem das Linden-Center, das als Einkaufszentrum eine Vielzahl an Geschäftseinheiten beinhaltet. Die weiteren Geschäfte im Zentrum Neu-Hohenschönhausen sind kleinteiliger und liegen verstreut im Gebiet.

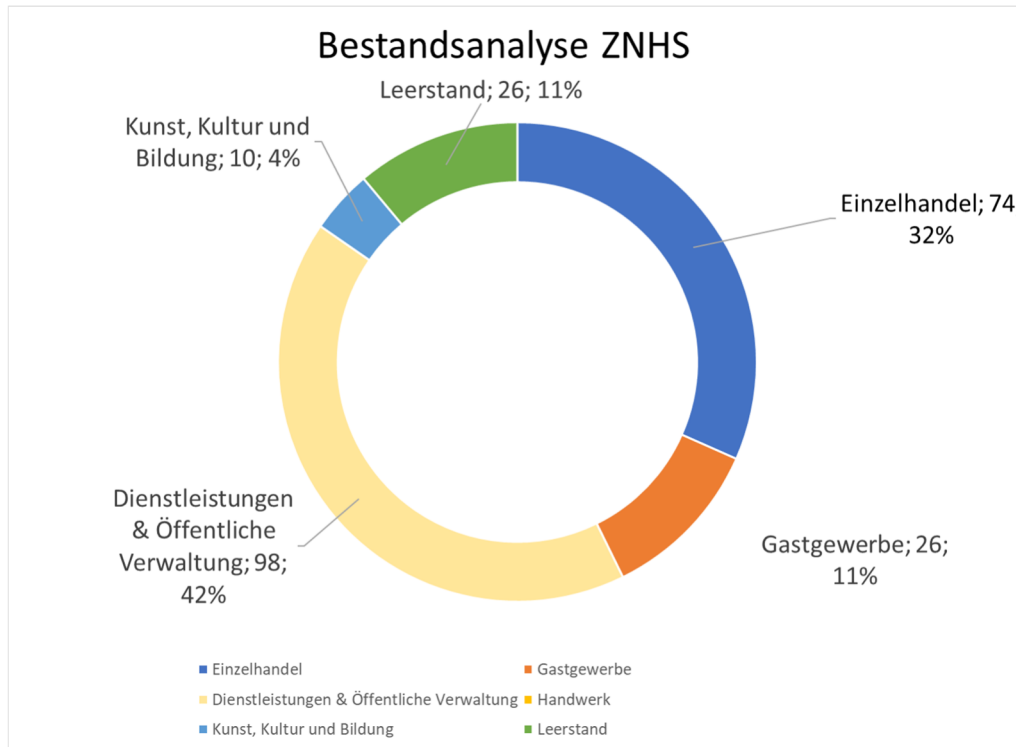


Abb. 14: Bestandsanalyse Zentrum Neu-Hohenschönhausen – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025

Durch die Bestandsanalyse wurden insgesamt 234 Einheiten herausgestellt. Dabei wurden die Geschäftseinheiten im Linden-Center einbezogen. Die Bestandsanalyse verdeutlicht auch hier, dass mit 42 Prozent der Dienstleistungs- und Verwaltungssektor dominieren. Ebenso kann der Einzelhandel mit 32 Prozent der Gewerbeeinheiten als dominant herausgehoben werden, wobei eine dichte Konzentration im Linden-Center genannt werden kann. Innerhalb der Dienstleistungen überwiegt der Sektor Gesundheit, Soziales und Sport mit knapp 50 Prozent. Im Einzelhandel sind Nahrung und Genussmittel mit 24 Prozent führend, gefolgt von Bekleidung mit 12 Prozent. Das gastronomische Angebot ist mit 11 Prozent eher gering. Vornehmlich sind Imbisse ansässig. Die Bestandsanalyse zeigt einen Leerstand von 11 Prozent auf. Ebenso ist die Dichte an Kunst-, Kultur- und Bildungsangeboten mit nur 4 Prozent äußerst gering.

### Fazit

**Insgesamt benötigt der Standort mehr Gastronomie sowie Kunst-, Kultur- und Bildungsangebote für eine bessere Angebotsvielfalt.**

#### 5.3.1 Befragung der Gewerbetreibenden sowie Akteurinnen und Akteure

Im Rahmen persönlicher Gespräche mit Gewerbetreibenden in Neu-Hohenschönhausen sowie einer begleitenden Online-Befragung wurden zentrale Herausforderungen und Entwicklungspotenziale des Standorts identifiziert. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einzelhandel sowie die lokale Gewerbestruktur in Teilen des Quartiers erheblichen strukturellen, demografischen und infrastrukturellen Veränderungen unterliegen. Auf dieser Basis lassen sich erste strategische Handlungsfelder zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes ableiten.

Die Online-Befragung bestätigte viele der im Rahmen der persönlichen Gespräche angesprochenen Herausforderungen und verdeutlichte die ambivalente Bewertung des Standorts durch die ansässigen Gewerbetreibenden. Insgesamt haben 38 Gewerbetreibende daran teilgenommen.

In Neu-Hohenschönhausen äußerten sich die Teilnehmende **grundsätzlich zufrieden mit dem Standort und der Kundenfrequenz**, jedoch war **die zweitgrößte Gruppe klar unzufrieden** mit dem aktuellen Zustand.

**Negative Aspekte:**

- › schlechte Verkehrssituation, im Hinblick auf Erreichbarkeit und Verkehrsführung
- › mangelhafte Beleuchtung und ein daraus resultierendes Unsicherheitsgefühl, besonders in den Abendstunden ab 22 Uhr.
- › unzureichende Sauberkeit im öffentlichen Raum

**Positive Aspekte:**

- › vorhandene Grünflächen und Bäume
- › bestehende Sitzgelegenheiten im Quartier

**Veränderte Rahmenbedingungen der letzten Jahre:**

- › Rückgang der Kundenzahlen
- › Wegzug älterer Menschen, Zuzug neuer Bewohnenden
- › Reduzierung der Ladenvielfalt und Rückgang nachbarschaftlicher Strukturen
- › Verlust belebender Orte, z. B. von Cafés und Gemüseläden
- › Auswirkungen von Baustellen auf die Standortentwicklung
- › Veränderung der Zielgruppen sowie des Konsumverhaltens – insbesondere durch Online-Bestellungen
- › Erhöhung der Mieten, was zu einer Anpassung der Geschäftsstruktur führte
- › Wahrnehmung des Quartiers als zunehmend unbelebter Standort mit Leerstand, geringen Angeboten und steigenden Mietkosten

**Fehlende Angebote**

- › Gastronomie, insbesondere Cafés und Bäckereien
- › Einzelhandel für den täglichen Bedarf, z. B. Supermarkt, Drogerie, Bekleidung, Schreibwaren
- › attraktive Fachgeschäfte
- › profilbildende Angebote im Linden-Center, die den Standort attraktiv und einzigartig machen

**Standortbezogene Wünsche**

- › Stärkung der Aufenthaltsqualität, insbesondere durch Sitzgelegenheiten, Grünflächen und mehr Gastronomie
- › Sicherheit erhöhen, sowohl durch bauliche Maßnahmen als auch durch soziale Präsenz

- › Leerstand abbauen und gleichzeitig Mietkosten senken
- › gezielte Ansiedlung von Gewerbeeinheiten, die zur Laufkundschaft beitragen
- › stärkere Förderung des öffentlichen Nahverkehrs und Reduktion des motorisierten Individualverkehrs
- › Initiierung gemeinsamer Marketingmaßnahmen zur Sichtbarmachung des Standorts

### **Wünsche für das eigene Ladengeschäft**

- › mehr Kundschaft, insbesondere jüngere Zielgruppen
- › Belebung des öffentlichen Raums durch Sitzgelegenheiten, gastronomische Angebote und niedrigschwellige Begegnungsorte
- › Unterstützung bei der Nachfolgesuche für bestehende Betriebe
- › Austausch und Kooperation mit anderen Gewerbetreibenden
- › gemeinsames Marketing / gemeinsamer Auftritt
- › Sitzmöglichkeiten vor den Geschäften zur Förderung des informellen Austauschs
- › weniger Konkurrenz durch große Standorte wie das Linden-Center

### 5.3.2 SWOT

#### **Stärken**

Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen zeichnet sich durch ein breites Angebot an Gewerbe und Dienstleistungen aus, das über den täglichen Bedarf hinaus geht. Viele Gewerbetreibende sind bereits seit langer Zeit vor Ort, verfügen über einen festen Kundenstamm und profitieren von einer insgesamt guten Erreichbarkeit sowohl mit dem ÖPNV als auch mit dem Auto. Ergänzt wird das Profil durch eine Vielzahl sozialer und kultureller Einrichtungen wie Bibliothek, Jugendkunstschule oder Kino sowie durch stark durchgrünte Wohngebiete, die zu einer hohen Wohn- und Aufenthaltsqualität beitragen.

#### **Schwächen**

Demgegenüber bestehen verschiedene Herausforderungen. Das Angebot an Drogerien, Bekleidungsgeschäften und attraktiven gastronomischen Einrichtungen ist unzureichend, hochwertiger Facheinzelhandel kaum vorhanden. Zudem erschweren zergliederte Geschäftszüge, große Parkplatzflächen und die geschlossene Struktur des Linden-Centers die Wahrnehmung einer zusammenhängenden Einkaufsachse. Unterdurchschnittliche Kaufkraft, Kaufkraftabfluss durch Berufspendlerinnen und -pendlern sowie gestalterische Mängel im öffentlichen Raum verschärfen die Situation. Hinzu kommen verkehrsbedingte Belastungen, fehlende Standortgemeinschaften und Defizite bei Barrierefreiheit und Angeboten für Jugendliche und Senioren.

#### **Chancen**

Für die weitere Entwicklung bestehen zahlreiche Möglichkeiten. Neue Wohnungsbauprojekte, die Aufwertung von Bestandsflächen wie dem Schwimmbad oder die geplanten Erdgeschosszonen im neuen urbanen Zentrum können zusätzliche Zielgruppen anziehen. Auch die jungen Bevölkerungsanteile eröffnen Perspektiven für eine langfristige Kundenbindung. Die vorhandenen Netzwerke lokaler

Akteurinnen und Akteure und erste Ansätze alternativer Mobilitätsangebote bilden eine gute Basis, um das Zentrum stärker zu profilieren. Zudem bieten die zentrale Lage, die Hofstrukturen und die durchgrüneten Quartiere Potenziale für eine bessere Aufenthaltsqualität und kulturelle Nutzung öffentlicher Räume.

### **Risiken**

Dennoch sind verschiedene Risiken zu berücksichtigen. Eine eher hohe Leerstandsquote, fehlende Nachfolgerinnen und Nachfolger für bestehende Betriebe sowie Standortkonkurrenzen durch umliegende Einkaufszentren und neue Lebensmittelmärkte können die Stabilität des Standorts gefährden. Eine deutliche Überalterung der Bevölkerung erfordert spezifische Angebote, während ein erwarteter Einwohnendenzuwachs die bestehende Versorgungsstruktur unter Druck setzen könnte. Auch hohe Verkehrsbelastungen sowie gestiegene Sicherheitsbedenken durch Einbruchversuche stellen Herausforderungen dar.

### 5.3.3 Kundinnen- und Kundenbefragung

Im Zentrum Neu-Hohenschönhausen wurde auf eine Befragung der Kundinnen und Kunden verzichtet. Im Rahmen der Profilierung (Kapitel 6) wird diese Entscheidung erläutert.

## 6 PROFILIERUNG, UMSETZUNG, MAßNAHMEN

In diesem Kapitel werden die Profile der drei Geschäftsstraßen als Fazit aus dem Ergebnis der vorangegangenen Analyse und den Befragungen vorgestellt. Die Profilierung umfasst eine Einschätzung zum Handlungsspielraum des GSM und ein konkretes Ziel. Ganz im Sinne, die Stärken zu stärken und die Schwächen zu minimieren, werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die zukünftig zu einer Steigerung der Attraktivität der Geschäftsstraßen beitragen sollen. Diese Handlungsempfehlungen werden in konkrete Maßnahmen überführt.

### 6.1 Weitlingkiez

#### **Einschätzung**

Die Weitlingstraße ist als klassische Geschäftsstraße ein Standort, bei dem die Instrumente des GSM in besonderer Weise ansetzen können. Die kleinteilige Struktur mit vielen inhabergeführten Geschäften, die lokale Ausstrahlung sowie das bereits vorhandene Engagement der Akteurinnen und Akteure vor Ort bieten eine geeignete Ausgangsbasis, um die Straße nachhaltig zu stabilisieren und weiterzuentwickeln.

#### **Ziel**

Als strategisches Ziel für den Weitlingkiez, ist die Entwicklung zu einer zukunftsgerichteten, resilienten, lebendigen Geschäftsstraße mit hohem Identitätscharakter und Sichtbarmachung der Gewerbeeinheiten zu verfolgen. Im Fokus soll die Imagebildung stehen. So sollen die Geschäftsvielfalt und vor allem die Inhaberinnen und Inhaber hinter den Geschäften im Kiez sichtbar gemacht werden. Zugleich gilt es, die Identität des Standorts klar herauszuarbeiten und ihn gegenüber externen Herausforderungen wie dem Wandel im Einzelhandel oder negativen Veränderungen im Bahnhofsumfeld widerstandsfähig aufzustellen.

#### **Fazit**

**Die strategische Ausrichtung des GSM im Weitlingkiez baut auf bestehenden Potenzialen auf und verfolgt einen klaren, partizipativen Ansatz. Durch Netzwerkstärkung, Maßnahmenentwicklung und -umsetzung, Imageentwicklung und Wissensvermittlung soll die Weitlingstraße als lokale Geschäftsstraße nachhaltig stabilisiert und zukunftsfähig ausgerichtet werden.**

### 6.2 Konrad-Wolf-Straße

#### **Einschätzung**

Die Konrad-Wolf-Straße kann als heterogene und weitläufige Geschäftsstraße mit unterschiedlichen städtebaulichen Strukturen und Nutzungen angesehen werden. Trotz der langgestreckten Ausrichtung zeigt sich die Konrad-Wolf-Straße als eine klassische Geschäftsstraße, an welcher ein GSM gut ansetzen

kann. Als etablierte Versorgungsachse mit einer Vielzahl an kleinteiligen Gewerbebetrieben, Dienstleister und sozialen Einrichtungen, weist sie eine gute Grundlage für eine zukunftsorientierte Entwicklung auf.

### **Ziel**

Als strategisches Ziel für die Konrad-Wolf-Straße, ist die Entwicklung zu einer zukunfts zugewandten, resilienten, lebendigen Geschäftsstraße mit hoher Kundinnen- und Kundenbindung und lokaler Strahlkraft zu verfolgen. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es klare Maßnahmen, die die bestehenden Stärken des Standorts unterstützen und den Herausforderungen entgegenwirken.

### **Fazit**

**Die strategische Ausrichtung des GSM in der Konrad-Wolf-Straße baut auf bestehenden Potenzialen auf und verfolgt einen klaren, partizipativen Ansatz. Durch Netzwerkstärkung, Maßnahmenentwicklung und -umsetzung, Imagebildung und Wissensvermittlung soll die Konrad-Wolf-Straße als lokale Geschäftsstraße nachhaltig stabilisiert und zukunftsfähig ausgerichtet werden. Der Fokus liegt resultierend in der Kundinnen- und Kundenbindung.**

## 6.3 Zentrum Neu-Hohenschönhausen

### **Einschätzung**

Das Zentrum Neu-Hohenschönhausen weist in seiner Struktur keine Merkmale einer klassischen Geschäftsstraße auf. Vielmehr handelt es sich um ein zergliedertes und in sich fragmentiertes Gebiet, das durch weiträumige Straßenführungen und eine geringe Dichte an gewerblichen Nutzungseinheiten geprägt ist. Die vorhandenen Gewerbestandorte sind oftmals kleinflächig und de-zentral verteilt. In der Praxis bedeutet dies, dass es kaum sichtbare Konzentrationen oder räumlich zusammenhängende Handelslagen gibt. Darüber hinaus gibt es verschiedene Einkaufszentren, allen voran das Linden-Center.

Die Erfahrungen aus der Arbeit vor Ort deuten darauf hin, dass bislang keine der Gewerbetreibenden oder weiteren Akteure bereit sind, sich in ein tragfähiges Netzwerk einzubringen. Zudem haben viele der ansässigen Filialisten nur einen geringen Bezug zum Standort. Ihre Geschäftsführungen sind häufig an übergeordnete Firmenstrategien gebunden und beteiligen sich daher nicht aktiv an lokalen Netzwerken.

### **Fazit**

**Aufgrund dieser Bedingungen sind klassische Maßnahmen der Standortentwicklung im Rahmen eines Geschäftsstraßenmanagement nicht umsetzbar.**

## 6.4 Handlungsempfehlungen und Maßnahmen

Im Folgenden werden Handlungsempfehlungen aufgestellt. Diese können an allen drei Standorten angewendet werden. Der Fokus wird jedoch, basierend auf der Profilierung, auf den Weitlingkiez und die Konrad-Wolf-Straße gelegt.

Die Handlungsempfehlungen dienen als praxisorientierte Leitlinien, um die im Handlungskonzept definierten Ziele wirksam zu erreichen. Sie übersetzen die zuvor dargestellten Analyseergebnisse und die Profilierung in konkrete Schritte und bieten eine klare Orientierung für Gewerbetreibende und Akteurinnen und Akteure an den Standorten.

Die Empfehlungen sollen nicht nur als unmittelbare Handlungsanleitungen verstanden werden, sondern auch Impulse für eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Prozesses geben. Sie berücksichtigen sowohl bestehende Rahmenbedingungen als auch zukünftige Herausforderungen und Chancen.

Folgende Handlungsempfehlungen werden gegeben:

- Verbesserung des Images/ der Sichtbarkeit
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen
- Erhöhung der Kundenbindung
- Verbesserung der Angebotsvielfalt
- kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen beschrieben und zur Erfüllung konkrete Maßnahmen vorgeschlagen. Die Maßnahmen werden in Form von Maßnahmenblättern steckbriefartig vorgestellt.

### 6.4.1 Verbesserung des Images/ der Sichtbarkeit

Die Geschäftsstraßen im Weitlingkiez sowie entlang der Konrad-Wolf-Straße übernehmen eine zentrale Versorgungs- und Aufenthaltsfunktion für den Stadtteil Lichtenberg. Sie zeichnen sich durch eine vielfältige Nutzungsstruktur und eine starke lokale Verankerung aus. Vor dem Hintergrund tiefgreifender Veränderungen im Einzelhandel, veränderter Konsumgewohnheiten und zunehmender Standortkonkurrenz gewinnt jedoch die gezielte Profilierung nach außen an Bedeutung. Eine strategische Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit ist daher ein zentraler Ansatz, um die bestehenden Qualitäten der Geschäftsstraßen stärker hervorzuheben, ihre Wahrnehmung zu schärfen und ihre Attraktivität auch künftig zu sichern.

Dabei wird unter der Verbesserung von Image und Sichtbarkeit die Entwicklung eines klar erkennbaren, konsistenten und positiv wahrnehmbaren Auftritts verstanden, der den Charakter der Geschäftsstraßen nach außen sichtbar macht und für unterschiedliche Zielgruppen anschlussfähig ist. Dieser Prozess umfasst sowohl visuelle als auch inhaltliche Aspekte und bindet relevante Stakeholder, etwa Gewerbetreibende, Anwohnerschaft oder Kundinnen und Kunden aktiv ein.

Ziel ist es, eine gemeinsame Identität herauszuarbeiten, die die vielfältigen Funktionen, Angebote und Qualitäten der jeweiligen Geschäftsstraße widerspiegelt und von allen Beteiligten getragen wird. Eine

solche narrative Klammer schafft Orientierung, fördert Wiedererkennbarkeit und stärkt die emotionale Bindung an den Standort.

Insgesamt trägt ein verbessertes Image dazu bei, die Geschäftsstraße als lebendigen Versorgungs-, Begegnungs- und Erlebnisraum zu stärken und ihre langfristige Entwicklung positiv zu beeinflussen.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- Imagekampagne
- Schaufensteraktionen
- Schaufenstertausch
- Teilnahme an Veranstaltungen/ Festen
- Faltplan
- Slogan und Logo
- Feierabendshopping

### 6.4.2 Verbesserung der Aufenthaltsqualität

Die Geschäftsstraßen in Lichtenberg sind wichtige Alltagsorte mit hoher Nutzungsfrequenz, deren Aufenthaltsqualität jedoch aus Sicht vieler Nutzenden eingeschränkt ist. Die Bestandsanalyse und die Befragungen verweisen insbesondere auf verkehrsbedingte Belastungen und Lärm, ein unzureichendes Angebot an Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten sowie Defizite bei Sauberkeit und Ordnung. Diese Faktoren mindern die Verweildauer und das subjektive Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum.

Die Verbesserung der Aufenthaltsqualität zielt darauf ab, die Geschäftsstraßen und deren öffentliche Räume so zu gestalten, dass sie für unterschiedliche Nutzendengruppen attraktiver, komfortabler und einladender werden.

Dazu gehört die Schaffung eines ansprechenden, gepflegten und barrierearmen Umfelds, das sowohl ästhetische Elemente als auch funktionale Aspekte berücksichtigt, etwa ausreichende Sitzmöglichkeiten, eine gute Beleuchtung, nutzungsfreundliche Wegeführungen oder eine klar strukturierte Raumnutzung. Ergänzend können Begrünung, Beschattung, Spiel- und Begegnungsangebote sowie Maßnahmen zur Lärm- und Verkehrsberuhigung dazu beitragen, ein angenehmes Ambiente zu schaffen und die Aufenthaltsqualität nachhaltig zu steigern.

Für die Geschäftsstraßen ist eine gesteigerte Aufenthaltsqualität besonders bedeutsam. Sie erhöht die Attraktivität des Standorts, verlängert die Verweildauer von Besucherinnen und Besuchern und unterstützt damit unmittelbar die lokale Wirtschaft.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- Fortführung Winterbeleuchtung
- Aufstellung von Sitzgelegenheiten / Gestaltung der (Geschäfts-)Außenflächen
- Sauberkeit, Durchführung Cleanup Day
- Sicherheit

#### 6.4.3 Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen

Die Gewerbetreibenden, insbesondere im Weitlingkiez, verfügen bereits über Erfahrungen in eigenständigem Engagement und informeller Zusammenarbeit. Um dieses Potenzial langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln, bedarf es belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen, die den Austausch bündeln, Interessen sichtbar machen und gemeinsame Aktivitäten erleichtern.

Die Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen bildet eine wesentliche Grundlage für die nachhaltige Entwicklung der Geschäftsstraßen. Durch den systematischen Aufbau stabiler Beziehungen zwischen Gewerbetreibenden, sozialen und kulturellen Akteurinnen und Akteure sowie der Verwaltung entsteht ein kooperatives Umfeld, das den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Ressourcen ermöglicht. Regelmäßige Treffen und transparente Kommunikationswege fördern Vertrauen, stärken die Handlungsfähigkeit der Beteiligten und erleichtern gemeinsame Entscheidungsprozesse. Wenn unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen zusammenkommen, können innovative Lösungsansätze entwickelt und Strategien koordiniert umgesetzt werden.

Belastbare Kommunikationsstrukturen tragen zudem dazu bei, Informationsflüsse zu verbessern, Synergien zwischen lokalen Akteurinnen und Akteure zu nutzen und gemeinsame Ziele wirksam nach außen zu vertreten. Sie schaffen die Grundlage dafür, dass die Geschäftsstraßen zukünftig aktiver gestaltet, zukunftsorientiert weiterentwickelt und als lebendige, handlungsfähige Standorte gestärkt werden.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- regelmäßige Netzwerktreffen fortführen
- Ansprechperson im Bezirksamt/ Wirtschaftsförderung/ Stadtteilkoordination

#### 6.4.4 Erhöhung der Kundenbindung

Die Geschäftsstraßen im Weitlingkiez und entlang der Konrad-Wolf-Straße werden vor allem von einer treuen lokalen Kundschaft genutzt. Vor dem Hintergrund veränderter Konsumgewohnheiten und zunehmender Online-Angebotsvielfalt ist es jedoch wichtig, bestehende Kundinnen und Kunden stärker an die Standorte zu binden und ihre Identifikation mit den Geschäftsstraßen zu fördern. Eine gezielte Stärkung der Kundenbindung trägt dazu bei, die lokale Nachfrage zu stabilisieren und die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu sichern.

Die Stärkung der Kundenbindung und die Belebung der Geschäftsstraßen sind somit zentrale Bausteine für eine nachhaltige Entwicklung lokaler Standorte. Neben einer klaren Profilbildung werden gezielt Maßnahmen umgesetzt, die darauf abzielen, die Kundschaft stärker an die ansässigen Betriebe zu binden und gleichzeitig neue Besuchende auf die Geschäftsstraße aufmerksam zu machen.

Ein effektives Instrument können Systeme zur Belohnung wiederkehrender Einkäufe sein, etwa Bonushefte oder Stempelkarten. Solche Maßnahmen fördern nicht nur die Besuchsfrequenz, sondern stärken auch den Zusammenhalt innerhalb der Gewerbestruktur, da sich die beteiligten Betriebe gemeinschaftlich präsentieren und gemeinsam Mehrwerte für ihre Kundschaft schaffen.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- identitätsstiftendes Merchandise
- Bonusheft
- Adventskalender

### 6.4.5 Verbesserung der Angebotsvielfalt

Die Geschäftsstraßen im Weitlingkiez sowie entlang der Konrad-Wolf-Straße verfügen über ein funktionierendes Grundangebot für den täglichen Bedarf. Gleichzeitig zeigen die Kundinnen- und Kundenbefragungen den Wunsch nach einer stärkeren inhaltlichen Ergänzung und Differenzierung des bestehenden Angebots. Vor diesem Hintergrund kommt der gezielten Weiterentwicklung der Angebotsvielfalt eine zentrale Bedeutung für die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit der Standorte zu.

Eine vielfältige und ausgewogene Angebotsstruktur trägt dazu bei, unterschiedliche Bedürfnisse und Zielgruppen anzusprechen und neue Kundinnen- und Kundengruppen für die Geschäftsstraßen zu gewinnen. Im Vergleich zu einem einseitigen oder monotonen Nutzungsmix erhöht ein breiteres Angebot die Aufenthaltsdauer, stärkt die gegenseitige Frequenzwirkung der Betriebe und wirkt sich positiv auf die Belebung des öffentlichen Raums aus. Gleichzeitig gilt ein vielfältig genutzter Geschäftsstraßenraum als robuster, sicherer und anpassungsfähiger gegenüber wirtschaftlichen Veränderungen. Die gezielte Förderung der Angebotsvielfalt ist daher ein wesentlicher Baustein für eine langfristig stabile und zukunftsfähige Entwicklung der Geschäftsstraßen.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- Leerstandsmanagement und -zwischenutzung
- Ansiedlungsmanagement

### 6.4.6 Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

Eine verlässliche, gut strukturierte und dauerhaft gesicherte Öffentlichkeitsarbeit bildet einen zentralen Baustein für die zukunftsfähige Entwicklung der Lichtenberger Geschäftsstraßen. Sie schafft Trans-

parenz, stärkt die Sichtbarkeit der Geschäfte, Akteurinnen und Akteure sowie Maßnahmen und ermöglicht einen fortlaufenden Dialog zwischen Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern, lokalen Initiativen, Verwaltung und Kundinnen und Kunden. Ziel ist es, Informationen nicht nur bereitzustellen, sondern sie verständlich, zugänglich und kontinuierlich verfügbar zu machen.

Flankierend zu den verschiedenen Beteiligungs- und Informationsformaten sollte daher eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit stattfinden. Über einen regelmäßig erscheinenden Newsletter werden Gewerbetreibende, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer sowie weitere Interessierte systematisch überlaufende Aktivitäten, anstehende Veranstaltungen und relevante Fördermöglichkeiten informiert. Ergänzend fungiert die vom Bezirk bereitgestellte GSM-Website als zentrale Informationsschnittstelle. Sie stellt aktuelle Inhalte, Dokumentationen und Hinweise zur Verfügung und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur institutionellen Verankerung der Kommunikation.

Durch diese abgestimmten Kommunikationskanäle wird sichergestellt, dass alle relevanten Akteurinnen und Akteure fortlaufend in den Entwicklungsprozess eingebunden sind. Gleichzeitig trägt die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, Vertrauen aufzubauen, Engagement zu fördern und die Maßnahmen langfristig im Bewusstsein der lokalen Öffentlichkeit zu verankern.

Empfohlene Maßnahmen zur Umsetzung der Handlungsempfehlung:

- Social-Media Auftritt
- lokale Presse und Pressemitteilungen
- digitaler Newsletter

## 6.5 Fokus für die Geschäftsstraßen

Wie in der Bestandsanalyse und den darauffolgenden Befragungen herausgestellt wurde, sind die Geschäftsstandorte in Lichtenberg mit den gleichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen für den Einzelhandel konfrontiert. Trotzdem zeigen Sie in ihrer Struktur und Ausprägung auch spezifische Herausforderungen und Potenziale, weshalb jeweils ein Fokus gewählt werden sollte und die Maßnahmen konkret danach umgesetzt werden sollten. Dieser Fokus kann in den kommenden Jahren verändert werden und in diesem Zuge auch weitere Maßnahmen umgesetzt werden. Der folgende Fokus ist somit als Empfehlung, nicht als festes Rahmenwerk, zu verstehen.

### 6.5.1 Weitlingkiez

Im Weitlingkiez liegt der Fokus klar auf der Verbesserung des Images und des Präsentmachens der Geschäfte und deren Inhaberinnen und Inhabern. Hier sollte das Maßnahmenpaket insgesamt einen integrativen Ansatz verfolgen, der sowohl auf kurzfristig sichtbare Effekte (z. B. Winterbeleuchtung, Imagekampagne) als auch auf mittel- bis langfristige Standortentwicklungen (z.B. Aktionswoche, Standortkarte, Verbesserungen im öffentlichen Raum) ausgerichtet ist. Durch die Verbindung von Imagebildung, Aufenthaltsqualitätssteigerung und kooperativer Netzwerkarbeit wird der Weitlingkiez

gestärkt, seine besondere Identität herausgestellt und als Geschäftsstraße im Quartier nachhaltig gefestigt.

### 6.5.2 Konrad-Wolf-Straße

Der Fokus der Konrad-Wolf-Straße sollte zunächst auf der Kundinnen- und Kundenbindung liegen. Hierfür sollte das Maßnahmenpaket kurzfristig sichtbare Projekte wie die Winterbeleuchtung oder die Entwicklung eines Images (Slogan und Logo) mit mittel- bis langfristig wirksamen Maßnahmen wie Bonusheft, Schaufenstertausch oder Feierabendshopping verbinden. Gemeinsam tragen diese Instrumente dazu bei, das Image der Straße zu stärken, die Kundenbindung zu erhöhen, die Aufenthaltsqualität zu verbessern und den Standort als lebendigen Teil des Quartiers zu etablieren. Durch die kontinuierliche Einbindung der lokalen Akteurinnen und Akteure sowie die Kooperation mit Verwaltung und Polizei wird zudem gewährleistet, dass die Maßnahmen nachhaltig wirken und zu einer positiven Entwicklung der Konrad-Wolf-Straße beitragen.

## 7 AUSBLICK UND EMPFEHLUNG

Das vorliegende Handlungskonzept illustriert die Qualitäten und Entwicklungspotenziale des Weitlingkiezes und der Konrad-Wolf-Straße als funktionstüchtige Geschäftsstraßen und wirft einen Blick auf das Zentrum Neu-Hohenschönhausens. Gleichzeitig zeigt es auch, dass die Herausforderungen, mit denen die Standorte konfrontiert werden, von zahlreichen lokalen und übergreifenden Faktoren abhängig sind, für die es keine einfachen und standardisierten Lösungen gibt. Es ist die Summe einer Vielzahl von kleinteiligen Projekten und Maßnahmen, die zu einer positiven Entwicklung der Standorte beitragen können, die von den Menschen vor Ort getragen werden.

Maßnahmen und Projekte können nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn sie von allen den Standort betreffenden Akteurinnen und Akteuren mitgetragen werden. Privatwirtschaftliche Entscheidungen und lokales Engagement liegen dabei außerhalb des Verantwortungsbereichs des Bezirksamtes und stehen in Abhängigkeit zum individuellen Gestaltungswillen jedes/r Einzelnen. Der Dialog zwischen den lokalen Akteurinnen und Akteuren sowie neue Formen der Zusammenarbeit werden daher immer wichtiger, wenn es um die Entwicklung des Standortes geht. Mit dem Handlungskonzept liegt eine Grundlage vor, Kommunikation und gemeinschaftliches Handeln an den Standorten zu stärken.

Nach einer Umsetzung der genannten Maßnahmen im Weitlingkiez und der Konrad-Wolf-Straße, ist die Entwicklung und Stärkung zu zukunftsfähigen Geschäftsstraßen nicht abgeschlossen. Es ist als ein laufender Prozess anzusehen, der ständig vorangetrieben und an die bestehenden Rahmenbedingungen angepasst werden muss. So ist es denkbar im Laufe der Zeit, die Handlungsempfehlungen auf die jeweils andere Straße zu übertragen und so beispielsweise die Imagestärkung in den Fokus in der Konrad-Wolf-Straße zu stellen und die Kundenbindung in den Fokus des Weitlingkiezes. Dies kann jedoch aktuell nicht als Empfehlung vorgegeben werden, sondern ist von der Entwicklung der jeweiligen Geschäftsstraße und vor allem von den Aktiven abhängig.

Entscheidend ist die Phase, wenn das GSM nicht mehr vor Ort aktiv ist. Sind die Netzwerke so tragfähig aufgestellt, dass sie weiterhin Bestand haben? Werden Maßnahmen weiterhin umgesetzt? Ist das Image derart entwickelt, dass die Geschäftsstraßen davon profitieren? Das GSM ist bestrebt in jedem Schritt die Gewerbetreibenden und weiteren Akteurinnen und Akteure einzubeziehen, zu sensibilisieren, Verantwortung abzugeben und eigenverantwortliches Handeln zu fördern.

Im Rahmen dieser Verstetigung sollte die Wirtschaftsförderung Lichtenberg, auch nach Beendigung des GSM, personelle und finanzielle Unterstützung für die Gewerbetreibenden und Aktiven vor Ort bieten. Es sollte eine Ansprechperson bei der Wirtschaftsförderung Lichtenberg geben, die bei Fragen zur Verfügung steht und über mögliche Fördermittel informieren kann. Zudem sollten die Stadtteilkordinationen in den Prozess der Verstetigung einbezogen werden und als Unterstützung und Ansprechorte für die Gewerbetreibenden etabliert werden.

## 8 ANHANG

Der Anhang ergänzt das vorliegende Handlungskonzept und dient der vertiefenden Darstellung der zuvor beschriebenen Maßnahmen. In den beigefügten Maßnahmenblättern werden die einzelnen Maßnahmen systematisch erläutert und konkretisiert. Sie enthalten weiterführende Informationen zur Zielsetzung, Umsetzung und Ausgestaltung und unterstützen damit die Nachvollziehbarkeit sowie die praktische Anwendung des Handlungskonzepts. Die Maßnahmenblätter stellen bereits realisierte sowie Ideen für konkrete Maßnahmen vor. Die Sammlung beschreibt den aktuellen Stand und soll Mut machen, weitere Maßnahmen und Aktionen zu entwickeln. Sie kann durch die Aktiven aus den Netzwerken ergänzt werden.

### 8.1 Maßnahmenblätter

#### 8.1.1 Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit

- › Imagekampagne
- › Slogan und Logo
- › Faltpapier
- › Teilnahme an Veranstaltungen/ Festen
- › Feierabendshopping
- › Schaufensteraktion
- › Schaufenstertausch

Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – **Maßnahme 1**

**Imagekampagne**

Umgesetzt in: Weitlingkiez + Konrad-Wolf-Straße



Abb. 15: Plakat Imagekampagne „Weitling! Kauf im Kiez.“ Quelle: georg+georg, 2025.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Art der Maßnahme        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plakataktionen im Kiez</li> <li>○ Online-Präsenz</li> </ul>   |
| Ziele                   | <p><b>Identifikation mit dem Kiez</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wiedererkennungswert der Gewerbetreibenden und Akteurinnen und Akteure</li> <li>✓ Identifikation mit dem Kiez herstellen</li> <li>✓ Vielfalt des Kiezes präsentieren</li> <li>✓ Vorstellung der Gewerbetreibenden und Akteurinnen und Akteure</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende   |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Wirtschaftsförderung, Grafikbüro   |
| Zeithorizont            | kurzfristig/ mittelfristig   |
| Wirkung                 | hoch   |
| Kosten                  | ca. 10.000 – 15.000 €  |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung Lichtenberg: Eigenmittel  |
| Beschreibung            | Ziel der Imagekampagne ist es, die in den beiden Geschäftsstraßen ansässigen Gewerbetreibenden und lokalen Akteurinnen und Akteure sichtbar zu machen und ihre Vielfalt sowie ihr Engagement nach außen zu kommunizieren. Durch eine gezielte, positive Darstellung (bestenfalls durch Slogan und Logo untermalt) sollen Bekanntheit und Wahrnehmung der Straße als lebendiger und attraktiver Standort gestärkt werden. Gleichzeitig fördert die Kampagne die Identifikation der ansässigen Betriebe, Initiativen und Nutzerinnen mit dem Kiez, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und unterstützt den Aufbau eines gemeinsamen Selbstverständnisses sowie eines positiven Images der Straße im Stadt-raum. |

### Umsetzung

Die Imagekampagne wird unter aktiver Einbindung der ansässigen Gewerbetreibenden und lokalen Akteurinnen und Akteure entwickelt und umgesetzt. Inhalte, Motive und Botschaften werden gemeinsam abgestimmt, um eine authentische Darstellung der Straße und ihrer Akteurinnen und Akteure zu gewährleisten. Ein beauftragtes Grafikbüro begleitet den Prozess fachlich und übernimmt die gestalterische Ausarbeitung sowie die visuelle Umsetzung der Kampagne.

- Ideenfindung/ Gestaltung 3-5 Monate vor Aushang
- Reservierung der Aushangflächen mind. 3 Monate vorher
- Produktion und Druck 1 Monat vor Aushang
- Vermarktung (Aushang Plakate/ Social Media)

Im Weitlingkiez wurde im Jahr 2025 die Imagekampagne „Weitling! Kauf im Kiez.“ umgesetzt. Im Jahr 2026 folgt die Konrad-Wolf-Straße. Um die erfolgreiche Kampagne im Weitlingkiez aber nicht zu vergessen, sollten die Plakate, die bei der Kampagne entstanden sind, in den ansässigen Geschäften aufgehängt werden sowie die Kampagne weiterhin auf Social Media genutzt werden.

Sollten finanzielle Mittel vorhanden sein (Förderung) ist denkbar die Plakate erneut im Straßenraum aufzuhängen. Außerdem könnte eine Erweiterung der Imagekampagne (mit weiteren Gewerbetreibenden) in Eigeninitiative durchgeführt werden.

Die Umsetzung der Imagekampagne in der Konrad-Wolf-Straße erfolgt im ersten Halbjahr des Jahres 2026. Unter dem Slogan „Konrad-Wolf-Straße. Du. Ich. Wir.“ und mit dem selbstgestalteten Logo wird die Imagekampagne untermalt. Auch hier werden Plakate entlang der Straße, bspw. an Litfaßsäulen und an großen Werbeflächen beim REWE sowie in den Geschäften aufgehängt.

### Beispiele

Berlin-Adlershof: „Wir Adler! Zuhause in der Dörfeldstraße.“ (2019)

Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – **Maßnahme 2**

**Slogan und Logo**

Umgesetzt in: Konrad Wolf Straße



Abb. 16: Logo Konrad-Wolf-Straße. Quelle: Susanne Bindner, 2025.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Entwicklung eines gemeinsamen und einheitlichen Slogans und Logos für die Geschäftsstraße   |
| Ziele                   | <p><b>Identifikation mit dem Kiez</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entwicklung einer klaren, wiedererkennbaren Identität für die Straße bzw. den Kiez</li> <li>✓ Steigerung der Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit im öffentlichen Raum</li> <li>✓ Stärkung der Identifikation der Gewerbetreibenden und lokalen Akteurinnen und Akteure mit dem Standort</li> <li>✓ Unterstützung einer einheitlichen Außendarstellung als Grundlage für weitere Marketing- und Imageaktivitäten</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Grafikbüro, (GSM)   |
| Zeithorizont            | kurzfristig   |
| Wirkung                 | hoch  |
| Kosten                  | ca. 1.000 €   |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung Lichtenberg  |
| Beschreibung            | Im Rahmen der Maßnahme wird ein prägnanter Slogan samt Logo für die Straße bzw. den Kiez entwickelt. Ziel ist es, eine klare visuelle und inhaltliche Identität zu schaffen, die die Besonderheiten des Standorts widerspiegelt. Die Entwicklung erfolgt unter Einbeziehung der Gewerbetreibenden und lokalen Akteurinnen und Akteure und bildet die Grundlage für eine konsistente Außendarstellung in zukünftigen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen.   |
| Umsetzung               | <p>Für die Ideenfindung des Slogans kann ein Austausch mit den Gewerbetreibenden und Akteurinnen und Akteure vor Ort durchgeführt werden.</p> <p>Die grafische Umsetzung der darin gewonnenen Ideen erfolgt durch ein Grafikbüro, der Druck auf Produkten und die Vermarktung durch das GSM-Team.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entwicklung von Ideen zu Slogan und Logo durch die Gewerbetreibenden und Akteure</li> <li>○ Unterstützung und Ausarbeitung der Ideen durch ein Grafikbüro</li> <li>○ Etablierung des Slogans und Logos durch die Aktiven im Kiez und über Merchandising</li> </ul> |

An beiden Standorten sind bereits Slogan und Logo entstanden. In der Konrad-Wolf-Straße sind diese durch die Gewerbetreibenden entstanden. In Zukunft sollte nicht von diesem Slogan und Logo (auch nicht von den Farben) abgewichen werden, um das Netzwerk und die Identität der Geschäftsstraße einheitlich zu gestalten.

Im Weitlingkiez sind ein Slogan und Logo im Rahmen der Imagekampagne im Jahr 2025 durch ein Kommunikationsbüro entstanden.

---

**Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – Maßnahme 3**

**Faltplan (Geschäftsübersicht und -vorstellung)**

**In Planung: Konrad-Wolf-Straße**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Art der Maßnahme        | Erstellung eines Faltpans  |
| Ziele                   | <p><b>Sichtbarmachung der Geschäfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vorstellung der Geschäfte</li> <li>✓ Sichtbarmachung der Geschäfte</li> <li>✓ Orientierung für Kundschaft schaffen</li> </ul>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, neue Kundengruppen   |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Geschäftsstraßenmanagement, Wirtschaftsförderung Lichtenberg   |
| Zeithorizont            | mittelfristig  |
| Wirkung                 | mittel   |
| Kosten                  | mittel bis hoch  |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung Lichtenberg   |
| Beschreibung            | <p>Die Maßnahme umfasst die Erstellung eines gedruckten Faltpans, den die ansässigen Geschäfte der Konrad-Wolf-Straße bzw. des Kiezes übersichtlich auf einem Lageplan darstellt. Ergänzend werden Gewerbetreibende, vorzugsweise diejenigen, die aktiv im GSM-Netzwerk sind, in kurzen Texten vorgestellt, sodass Angebotsschwerpunkte und Besonderheiten auf einen Blick erkennbar sind. Ziel des Faltpans ist es, Kundinnen und Kunden zu binden und Neue dazu zu gewinnen. Da die Konrad-Wolf-Straße eine, in der Länge, sehr ausgedehnte Straße ist, kann der Faltpan dabei helfen, Anwohnende sowie Kundinnen und Kunden auf Geschäfte aufmerksam zu machen, von denen sie ggf. gar nicht wissen, dass diese in der Konrad-Wolf-Straße existieren.</p> <p>Der Faltpan dient als niedrigschwelliges Informations- und Orientierungsmedium für Kundinnen und Kunden sowie Besuchende. Er kann in den Geschäften, bei Veranstaltungen, bei den Stadtteilkoordinationen sowie an weiteren zentralen Orten (z.B. in der Konrad-Wolf-Straße im Sportforum oder bei einer Umsetzung im Weitlingkiez in der oskar freiwilligenagentur) im Kiez ausgelegt und verteilt werden.</p>                    |
| Umsetzung               | <p>Die Umsetzung des Faltpans erfolgt durch das Geschäftsstraßenmanagement in enger Abstimmung mit den ansässigen Gewerbetreibenden. Zu Beginn sollten alle teilnehmenden Geschäfte erfasst und die relevanten Informationen gesammelt werden. Anschließend wird der Faltpan in Zusammenarbeit mit einem Grafik-/ Kommunikationsbüro gestaltet, sodass der Lageplan anschaulich ist und die Geschäfte übersichtlich verortet werden. Die Gestaltung orientiert sich an den bereits entwickelten Logos, Slogans oder Gestaltungsrichtlinien der Geschäftsstraße.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erfassung aller teilnehmenden Gewerbetreibenden und ihrer Angebote</li> <li>○ Abstimmung der Gestaltung mit Logo, Slogan</li> <li>○ Produktion des Faltpans (Druck, Aufbereitung)</li> <li>○ Verteilung des Faltpans in den Geschäften, bei Veranstaltungen und an zentralen Orten im Kiez</li> </ul> <p>In der Konrad-Wolf-Straße sollte der Faltpan auf Wunsch der Gewerbetreibenden in Kombination mit einem Bonusheft/ einer Stempelkarte entwickelt werden. Eine Hauswurfsendung in Neubaugebieten zur „Vorstellung“ der ansässigen Geschäfte sollte hier mitgedacht werden.</p> |

Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – **Maßnahme 4**

**Teilnahme an Veranstaltungen**

**In Planung: Konrad-Wolf-Straße**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | ○ aktive Teilnahme an Veranstaltungen im Kiez   |
| Ziele                   | <p><b>Repräsentation und Kundenbindung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vorstellung der Geschäfte</li> <li>✓ Sichtbarmachung der Geschäfte</li> <li>✓ neue Zielgruppen generieren</li> <li>✓ Zugehörigkeit zum Kiez darstellen</li> </ul>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, neue Kundengruppen  |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende  |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | mittel  |
| Kosten                  | gering  |
| Kostenträger            | Gewerbetreibende  |
| Beschreibung            | <p>Die Maßnahme zielt darauf hin ab, dass sich Gewerbetreibende aktiv an lokalen Veranstaltungen in und im Umfeld der Geschäftsstraße beteiligen. Durch die Präsenz mit Ständen, Aktionen oder Angeboten auf Kiezfesten, Straßenfesten, Veranstaltungen von Initiativen oder Weihnachtsmärkten werden die Betriebe außerhalb ihrer Ladenräume sichtbar. Die Teilnahme stärkt die Verankerung der Gewerbetreibenden im Quartier, erhöht die Aufmerksamkeit für die Geschäftsstraße und schafft direkte Kontaktmöglichkeiten zu Besuchern und potenziellen Kunden.</p>  |
| Umsetzung               | <p>Aktive schließen sich zusammen und übernehmen organisatorische Aufgaben, stellen den Kontakt zu ansässigen Vereinen her und unterstützen bei der Abstimmung und Vorbereitung der Teilnahme.</p> <p>Im Rahmen des GSM kann Unterstützung angeboten werden, um schrittweise Erfahrungen aufzubauen und Strukturen zu etablieren, so dass die Gewerbetreibenden die Organisation und Durchführung zukünftiger Veranstaltungsteilnahmen sowie die Zusammenarbeit mit ansässigen Vereinen zunehmend eigenständig übernehmen können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Benennung einer Ansprechperson</li> <li>○ Recherche und Auswahl geeigneter lokaler Veranstaltungen (z. B. Kiezfeste, Weihnachtsmärkte)</li> <li>○ Information und Ansprache zu Teilnahmeoptionen</li> <li>○ Abfrage des Interesses</li> <li>○ Abstimmung über Art der Teilnahme (Einzelstände, Gemeinschaftsstand, Aktionen)</li> <li>○ Organisation der Anmeldung bei Veranstaltern</li> <li>○ Unterstützung bei Planung und Umsetzung der Präsentation</li> <li>○ gemeinsame Kommunikation der Teilnahme</li> <li>○ Durchführung der Teilnahme vor Ort</li> <li>○ kurze Nachbereitung und Austausch zu Erfahrungen und Erfolgen</li> </ul> <p>In der Konrad-Wolf-Straße sollte der Fokus auf Veranstaltungen liegen. In Zusammenarbeit/ Kooperation mit dem Förderverein Obersee &amp; Orankesee sollte hier die Teilnahme am Seenfest und am Adventsmarkt geplant werden. Dies ist auch unter den Gewerbetreibenden gewünscht.</p> <p>Im Weitlingkiez könnte die Teilnahme an der „Kunstmeile“ und am Nachbarschaftsfest „Wir im Kiez“ intensiviert werden.</p> |

Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – **Maßnahme 5**

**Feierabendshopping**

**Idee**

|                  |   |
|------------------|---|
| Art der Maßnahme | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Öffnung der Geschäfte außerhalb der üblichen Zeiten, z.B. länger in den Abend hinein</li> <li>○ besondere Aktionen, wie einem Quiz oder einer Schaufenster-Rallye</li> <li>○ Rahmenprogramm: Musik, Vorführungen</li> <li>○ evtl. ein Thema: Licht, unser Kiez etc.</li> </ul> |
|------------------|---|

|       |   |
|-------|---|
| Ziele | <p><b>Aufmerksamkeit für das Geschäftsangebot schaffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kundinnen und Kunden-Bindung</li> <li>✓ Anwohnende für die Geschäfte sensibilisieren</li> </ul> |
|-------|---|

|            |                                  |
|------------|----------------------------------|
| Zielgruppe | Kundinnen und Kunden, Anwohnende |
|------------|----------------------------------|

|                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende |
|-------------------------|------------------|

|              |               |
|--------------|---------------|
| Zeithorizont | mittelfristig |
|--------------|---------------|

|         |        |
|---------|--------|
| Wirkung | mittel |
|---------|--------|

|        |                   |
|--------|-------------------|
| Kosten | keine bis geringe |
|--------|-------------------|

|              |                  |
|--------------|------------------|
| Kostenträger | Gewerbetreibende |
|--------------|------------------|

|              |  |
|--------------|--|
| Beschreibung | <p>Die Maßnahme zielt darauf ab, die Attraktivität des lokalen Einzelhandels zu steigern und zusätzliche Kundenfrequenz in den Abendstunden zu generieren. Die Idee von erweiterten Öffnungszeiten entstand im Rahmen eines Netzwerktreffens im Weitlingkiez. Ursprünglich wurde über Sonderöffnungszeiten, wie beispielsweise Sonntagsöffnungen oder die Durchführung eines Straßenfestes, diskutiert. Aufgrund des hohen organisatorischen und rechtlichen Aufwands wurde dieser Ansatz auf das Konzept des Feierabendshoppings umgewandelt.</p> <p>Die Maßnahme wird vorgeschlagen, um auf veränderte Lebens- und Arbeitsgewohnheiten zu reagieren. Viele Berufstätige haben werktags nur eingeschränkt Zeit für Einkäufe. Durch verlängerte Öffnungszeiten am Abend kann diese Zielgruppe besser erreicht und gleichzeitig die Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit der lokalen Geschäfte gestärkt werden. Zudem bietet das Format die Möglichkeit, den Kiez zu beleben und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.</p> |
|--------------|--|

|           |  |
|-----------|--|
| Umsetzung | <p>Beispielsweise an einem Freitagabend bleiben die Geschäfte länger als üblich geöffnet, im Feierabend. Kundinnen und Kunden, die ansonsten im Tagesverlauf die Geschäfte nicht besuchen können, haben die Möglichkeit im Feierabend shoppen zu gehen. Denkbar sind zudem Sonderaktionen, eine besondere Schaufenstergestaltung oder ein gemeinsames Thema. Ein musikalisches Rahmenprogramm oder ergänzende Vorführungen von Vereinen und Initiativen aus dem Kiez bereichern das Feierabendshopping.</p> <p>Die Aktionen werden von den teilnehmenden Gewerbetreibenden geplant und umgesetzt. Zu Beginn ist eine Unterstützung durch das Geschäftsstraßenmanagement als koordinierende Stelle denkbar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planung und Durchführung der Aktion ggfls. angeknüpft an eine bestehend Veranstaltung</li> <li>○ Gemeinsamer Auftritt des Netzwerks und weiter Interessierter</li> <li>○ Organisation eines Rahmenprogramms, ggf. Anknüpfung an bestehende Veranstaltungen</li> <li>○ Bewerbung mit dem Slogan und Logo</li> </ul> |
|-----------|--|

Die Umsetzung dieser Maßnahme ist zielführend, wenn eine große Anzahl an Geschäften (mind. 50 %) teilnehmen, damit den Kundinnen und Kunden eine Auswahl an „Shoppingmöglichkeiten“ gegeben wird. In beiden Gebieten kann diese Maßnahme umgesetzt werden.

| Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – <b>Maßnahme 6</b> |  |
|--|--|
| <b>Schaufensteraktion</b>  |  |
| <b>Idee</b>  |  |
| Art der Maßnahme   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung der Schaufenster gepaart mit Aktionen, wie einem Quiz oder einer Schaufenster-Rallye</li> </ul>  |
| Ziele  | <p><b>Aufmerksamkeit für das Geschäftsangebot schaffen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kundinnen und Kunden-Bindung</li> <li>✓ Anwohnende für die Geschäfte sensibilisieren</li> </ul>  |
| Zielgruppe   | Kundinnen und Kunden, Anwohnende   |
| Akteurinnen und Akteure  | Gewerbetreibende   |
| Zeithorizont   | kurzfristig  |
| Wirkung  | gering   |
| Kosten   | keine bis geringe  |
| Kostenträger   | Gewerbetreibende   |
| Beschreibung   | <p>Im Rahmen von Sonderaktionen werden die Schaufenster der teilnehmenden Geschäfte thematisch und interaktiv gestaltet. Beispielsweise kann ein Quiz durchgeführt werden, bei dem bestimmte Gegenstände im Schaufenster gefunden werden müssen. Ergänzend werden dies durch Fragen zu den Geschäften, Produkten oder dem Standort. Zu gewinnen sind kleine Preise oder Merchandise-Artikel. Ziel der Maßnahme ist es, Kundinnen und Kunden sowie Anwohnende für das lokale Geschäftsangebot zu sensibilisieren, die Sichtbarkeit der Betriebe zu erhöhen und die Wahrnehmung der Vielfalt vor Ort zu stärken sowie die Bindung der Kundinnen und Kunden.</p>  |
| Umsetzung/<br>Durchführung                                       | <p>Die Aktion wird von den teilnehmenden Gewerbetreibenden geplant und umgesetzt (z. B. saisonal oder anlassbezogen). Die Schaufenster werden entsprechend eigenständig durch die Gewerbetreibenden gestaltet und mit gut sichtbaren Teilnahmehinweisen versehen. Teilnahmebedingungen und Gewinnmodalitäten werden klar kommuniziert. Die Bewerbung erfolgt über Aushänge, Social Media, lokale Netzwerke sowie ggf. begleitende Pressearbeit. Die Gewinnabwicklung (Merchandise) kann direkt in den Geschäften oder zentral organisiert werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Festlegung Teilnehmende, Aktionszeitraum, Motto</li> <li>○ Definition Teilnahmebedingungen und Gewinne</li> <li>○ Gestaltung Aktionsplakate, Werbung, etc.</li> <li>○ Gestaltung der Schaufenster</li> <li>○ Durchführung der Aktion</li> </ul> <p>An beiden Standorten empfiehlt sich eine Teilnahme von mind. sechs Gewerbetreibenden, die über die Geschäftsstraßen verteilt sein sollten. Für die Konrad-Wolf-Straße ist es von hoher Bedeutung, dass Gewerbetreibende entlang der gesamten Straße teilnehmen, um die gefühlte Zweiteilung der Straße aufzuheben und die Gemeinschaft der Gewerbetreibenden darzustellen.</p> |

| Verbesserung des Images und der Sichtbarkeit – <b>Maßnahme 7</b> |  |
|--|--|
| <b>Schaufenstertausch</b>  |  |
| <b>Idee</b>  |  |
| Art der Maßnahme   | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung der Schaufenster</li> <li>○ Bewerbung der Geschäfte untereinander</li> </ul>   |
| Ziele  | <p><b>Repräsentation der Geschäfte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Steigerung der Sichtbarkeit und Attraktivität</li> <li>✓ Gewinnung neuer Kundengruppen</li> <li>✓ Förderung der Zusammenarbeit und Vernetzung der Gewerbetreibenden und Akteurinnen und Akteure</li> <li>✓ gegenseitige Unterstützung unter den Gewerbetreibenden</li> <li>✓ Belebung durch wechselnde Schaufensterkonzepte</li> </ul>   |
| Zielgruppe   | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, neue Kundengruppen   |
| Akteurinnen und Akteure  | Gewerbetreibende, eventuell professioneller Dekorateur   |
| Zeithorizont   | kurzfristig  |
| Wirkung  | mittel   |
| Kosten   | gering bis mittel  |
| Kostenträger   | Gewerbetreibende/ Wirtschaftsförderung Lichtenberg   |
| Beschreibung   | <p>Ziel ist es, die Sichtbarkeit und Attraktivität der Geschäfte in der jeweiligen Einkaufsstraße zu steigern. Den Schaufenstertausch führen immer paarweise mehrere Geschäfte in Eigenregie oder durch Unterstützung einer professionellen Dekorateurin durch. Dabei präsentieren sie Produkte, Dienstleistungen oder Themen des jeweils anderen Betriebs. Der Tausch erfolgt zeitlich befristet und wird mit begleitender Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Social Media, Flyer) beworben.</p>   |
| Umsetzung  | <p>Zur Durchführung der Maßnahme ist eine gute Organisation zu empfehlen, bei der alles zusammenläuft. Der Schaufenstertausch wird in enger Abstimmung zwischen den Geschäften, den möglichen Dekorateurs und dem Organisator vorbereitet und durchgeführt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Auswahl und Abstimmung teilnehmender Geschäfte</li> <li>○ Planung von Gestaltung, Zeitraum, Kommunikationswegen</li> <li>○ Umsetzung der Schaufenstergestaltung (einmalig oder rotierender Wechsel, z. B. 4x im Jahr)</li> <li>○ Begleitende Bewerbung der Aktion</li> <li>○ Auswertung und Feedback zur Maßnahme</li> </ul> <p>An beiden Standorten hat die Umsetzung dieser Maßnahme nicht die höchste Priorität, ist aber durchaus gewünscht, jedoch eher in Eigenregie und nicht in Zusammenarbeit mit einer professionellen Unterstützung.</p> <p>Bei einer möglichen Umsetzung ist darauf zu achten, vor allem in der Konrad-Wolf-Straße, dass Geschäfte über die gesamte Länge der Straße teilnehmen, da es zielführender ist, wenn der Tausch zwischen Geschäften stattfindet, die nicht direkt nebeneinander liegen. Im Weitingkiez wäre es somit auch denkbar, die Geschäfte in den Nebenstraßen in die Aktion einzubeziehen, damit auch diese im Kiez sichtbar werden.</p> |
| Beispiele  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lebendiges Zentrum Turmstraße</li> </ul>  |

8.1.2 Verbesserung der Aufenthaltsqualität

- › Fortführung Winterbeleuchtung
- › Aufstellung von Sitzgelegenheiten
- › Begrünung der Geschäftsstraße
- › Sauberkeit, Durchführung Cleanup Day
- › Sicherheit erhöhen

**Verbesserung der Aufenthaltsqualität – Maßnahme 1**  
**Fortführung der Winterbeleuchtung**  
 Umgesetzt in: Weitlingkiez + Konrad-Wolf-Straße



Abb. 17: Winterbeleuchtung Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Fortführung mit fortlaufender Finanzierung der Winterbeleuchtung durch die Wirtschaftsförderung Lichtenberg   |
| Ziel                    | <b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| Akteurinnen und Akteure | Wirtschaftsförderung  |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | hoch  |
| Kosten                  | hoch  |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung Lichtenberg und Fördermittel   |
| Beschreibung            | Die Winterbeleuchtung sorgt während der dunklen Jahreszeit für eine stimmungsvolle und einladende Atmosphäre in den Geschäftsstraßen. Ziel ist es, die bestehende Beleuchtung jährlich fortzuführen und die Finanzierung durch die Wirtschaftsförderung Lichtenberg sicherzustellen. Die Beleuchtung trägt dazu bei, die Aufenthaltsqualität zu erhöhen, Kundinnen und Kunden in die Geschäftsstraße zu ziehen und das Image des Standorts als attraktives Einkaufs- und Begegnungsviertel zu stärken.  |
| Umsetzung               | Die Organisation der Winterbeleuchtung liegt bei der Wirtschaftsförderung Lichtenberg, die auch für die Sicherstellung der jährlichen Finanzierung verantwortlich ist. Die Wirtschaftsförderung koordiniert Anbringung, Betrieb und Abbau der Beleuchtung jedes Jahr. Im Rahmen der jährlichen Inbetriebnahme kann jeweils eine kleine Eröffnungsveranstaltung an den beiden Standorten stattfinden, die von der Wirtschaftsförderung organisiert und durch die ansässigen Geschäfte unterstützt wird. So wird die Maßnahme öffentlichkeitswirksam begleitet, um Kundinnen und Kunden auf die beleuchtete Geschäftsstraße aufmerksam zu machen. |

Verbesserung der Aufenthaltsqualität – **Maßnahme 2**  
**Aufstellung von Sitzgelegenheiten**  
 Umgesetzt in: Konrad-Wolf-Straße



Abb. 18: installierte Sitzbänke Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Art der Maßnahme        | Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement  |
| Ziele                   | <b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ längere Verweildauer der Kunden</li> <li>✓ Förderung von Kundenfrequenz</li> <li>✓ Attraktives Stadtbild/ Imageaufwertung</li> <li>✓ Schaffung von Begegnungsräumen</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, Gewerbetreibende   |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Bezirksamt Lichtenberg (SGA)   |
| Zeithorizont            | kurz- bis mittelfristig  |
| Wirkung                 | hoch   |
| Kosten                  | mittel bis hoch  |
| Kostenträger            | Bezirksamt Lichtenberg (Wifö)  |
| Beschreibung            | Die Bestandsanalyse und die Befragung der Gewerbetreibenden sowie der Kunden zeigte an beiden Straßen einen Mangel an Aufenthaltsqualität und Verweilorten. Zukünftig sollen die Geschäftsstraßen intensiver als ein Ort der Begegnung im öffentlichen Raum wahrgenommen werden.   |
| Umsetzung               | <p>In der Konrad-Wolf-Straße wurden bereits einige Sitzgelegenheiten, vor allem im nördlichen Bereich der Straße (z.B. Konrad-Wolf-Straße/ Ecke Freienwalder Straße und vor der Hausnummer 111) aufgestellt. Diese laden zum längeren Verweilen ein, was es ermöglicht größere Abschnitte der langen Geschäftsstraße zu besuchen, da Pausen eingelegt werden können.</p> <p>In Abstimmung mit den Gewerbetreibenden werden geeignete Standorte für Sitzbänke identifiziert, insbesondere dort, wo ausreichend Platz vorhanden ist und keine Beeinträchtigung des Fußverkehrs entsteht. Die Standortvorschläge werden über die Wirtschaftsförderung Lichtenberg (Wifö) an das zuständige Straßen- und Grünflächenamt (SGA) weitergeleitet, das die Umsetzung prüft.</p> |

Verbesserung der Aufenthaltsqualität – **Maßnahme 3**

**Begrünung der Geschäftsstraße**

**Idee**



Abb. 19: mobiles Grün in Boleslawiec Polen. Quelle: [www.greenspired.de](http://www.greenspired.de), 2018

|                            |   |
|----------------------------|---|
| Art der Maßnahme           | Kurz- und langfristige Aktionen – Gemeinschaftsaktionen und soziales Engagement   |
| Ziele                      | <b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Förderung von Kundenfrequenz</li> <li>✓ Attraktives Stadtbild/ Imageaufwertung</li> </ul>   |
| Zielgruppe                 | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, Gewerbetreibende  |
| Akteurinnen und Akteure    | Gewerbetreibende, Bezirksamt Lichtenberg (SGA)  |
| Zeithorizont               | kurz- bis mittelfristig   |
| Wirkung                    | hoch  |
| Kosten                     | mittel bis hoch   |
| Kostenträger               | Bezirksamt Lichtenberg (Wifö)   |
| Beschreibung               | Die Bestandsanalyse und die Befragung der Gewerbetreibenden sowie der Kundinnen und Kunden zeigte an beiden Straßen einen Mangel an Aufenthaltsqualität. Der Wunsch einer höheren Aufenthaltsqualität folgt daraus. Und auch die Netzwerktreffen an beiden Standorten zeigten, dass eine höhere Aufenthaltsqualität gewünscht wird, um die Verweildauer von potenziellen Kundinnen und Kunden zu erhöhen. Um diesem Wunsch nachzukommen, könnten Begrünungen entlang der beiden Geschäftsstraßen erfolgen. Diese sind als mobiles Grün im Straßenraum oder in Form von gepflegten Baumscheiben denkbar. |
| Umsetzung/<br>Durchführung | Die Begrünung funktioniert nur, wenn sich die aktiven Gewerbetreibenden zusammentun und die Pflege der einzelnen Bepflanzungen übernehmen. Denkbar ist die Gestaltung von Baumscheiben sowie die Aufstellung von Blumenkübeln oder Hochbeeten unmittelbar an den Ladenflächen. Dabei ist sicherzustellen, dass keine Stolperfallen entstehen und der Gehweg nicht eingeengt wird. Notwendige Sondernutzungsvereinbarungen können über das SGA beantragt werden.   |
| Beispiele                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Boleslawiec, Polen: Blumentöpfe im öffentlichen Raum. <a href="http://greenspired.de">greenspired.de</a> (2016)</li> </ul>   |

**Verbesserung der Aufenthaltsqualität – Maßnahme 4**  
**Sauberkeit erhöhen (z. B. Teilnahme World Cleanup Day)**  
**Idee**



Abb. 20: World Cleanup Day in der Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: die raumplaner, 2025.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Aktivitäten zur Erhöhung der Sauberkeit in Zusammenarbeit mit dem BA, der BSR und den Kehrenbürgern Lichtenberg   |
| Ziel                    | <p><b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ längere Verweildauer der Kunden</li> <li>✓ Förderung von Kundenfrequenz</li> <li>✓ ansprechende, saubere Geschäftsstraße gewährleisten</li> </ul>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, Gewerbetreibende  |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, GSM, Wirtschaftsförderung, Kehrenbürger Lichtenberg, BSR als Kommunikationspartner  |
| Zeithorizont            | kurz- bis mittelfristig   |
| Wirkung                 | mittelmäßig   |
| Kosten                  | gering  |
| Kostenträger            | Bezirksamt Lichtenberg (Wifö)   |
| Beschreibung            | <p>Die Analyse und die Befragungen zeigen an beiden Standorten, aber vor allem im Weitlingkiez, Mängel in der Sauberkeit der Geschäftsstraßenzüge auf. Dies kann in der Folge zu einer verminderten Aufenthaltsqualität führen, was sich wiederum negativ auf die Gewerbetreibenden auswirken kann.</p> <p>Somit zielt die Maßnahme darauf hin ab, die Sauberkeit in den beiden Geschäftsstraßen nachhaltig zu verbessern. Durch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Gewerbetreibenden, Verwaltung und städtischen Reinigungsdiensten sowie durch eigenes Engagement der lokalen Akteurinnen und Akteure kann dies geschehen.</p> |
| Umsetzung               | Zentral für die Umsetzung ist die Expertise der Gewerbetreibenden. Die Gewerbetreibenden nehmen die Problemlagen in ihren Straßen tagtäglich wahr, beispielsweise verschmutzte Gehwege durch Obdachlosigkeit im Weitlingkiez oder fehlende bzw. unzureichende Mülleimer in der Konrad-Wolf-Straße. Diese konkreten Hinweise und Beobachtun-   |

gen sollten regelmäßig gebündelt und strukturiert an die Wirtschaftsförderung gemeldet werden. Von dort erfolgt eine Weiterleitung an das zuständige Straßen- und Grünflächenamt (SGA) sowie an die Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR), sodass bedarfsgerecht reagiert werden kann, etwa durch häufigere Reinigungsintervalle oder die Installation zusätzlicher Abfallbehälter.

Darüber hinaus können die Gewerbetreibenden selbst aktiv zur Verbesserung der Sauberkeit beitragen, indem sie sich an gemeinschaftlichen Aktionen beteiligen und ein sichtbares Engagement für ihren Kiez zeigen. Ein solcher positiver Einsatz stärkt nicht nur das Verantwortungsgefühl vor Ort, sondern wirkt sich auch unmittelbar auf die Wahrnehmung durch Kundinnen und Kunden aus, die sich in einem gepflegten Umfeld wohler fühlen.

Eine enge Zusammenarbeit mit dem Kiehbürger Lichtenberg bietet sich insbesondere im Weitlingkiez an, da bereits ein Vertreter an einem Netzwerktreffen teilgenommen hat und somit Anknüpfungspunkte bestehen. Gemeinsam könnte beispielsweise der World Cleanup Day vorbereitet und durch flankierende Aktionen im Quartier begleitet werden.

Der World Cleanup Day findet jährlich am 20. September statt. Die Gewerbetreibenden können hier gemeinsam mit den Kiehbürgern Lichtenberg, mit Unterstützung der BSR, eine Aufräumaktion im Weitlingkiez stattfinden lassen. Anwohnende könnten durch das Sammeln von Müll an einer Tombola, organisiert durch die Gewerbetreibenden, teilnehmen. Ergänzend kann eine Schaufensterrallye stattfinden (z.B. Suchen von Papp-Müllautos), die ebenfalls die Teilnahme an der Tombola ermöglicht.

---

### Beispiele

Berlin-Lichtenrade: Teilnahme am World Cleanup Day (Organisation durch das GSM)

---

Verbesserung der Aufenthaltsqualität – **Maßnahme 5**

**Sicherheit erhöhen**

**Idee, teilweise umgesetzt in Konrad-Wolf-Straße**

**Art der Maßnahme** indirekte Maßnahme: Zusammenarbeit/ Information an Ordnungsamt und Polizei; Winterbeleuchtung fortführen (Helligkeit als zusätzliche Sicherheit)

**Ziel** **Sicherheitsgefühl erhöhen**

**Zielgruppe** Kundinnen und Kunden, Anwohnende, Gewerbetreibende

**Akteurinnen und Akteure** Gewerbetreibende, BA Lichtenberg, Polizei, Ordnungsamt, DB

**Zeithorizont** dauerhaft

**Wirkung** gering

**Kosten** keine

**Kostenträger** -

**Beschreibung** Die Maßnahme zielt darauf hin ab, das Sicherheitsgefühl und die objektive Sicherheit zu verbessern. Analysen und Befragungen zeigen an beiden Standorten wahrnehmbare Problemlagen: Im Weitlingkiez betrifft dies insbesondere das Bahnhofsumfeld mit einer hohen Präsenz obdachloser Personen. In der Konrad-Wolf-Straße werden vermehrt Einbrüche sowie ein Unsicherheitsgefühl in den Abend- und Nachtstunden aufgrund geringer Frequentierung genannt. Da die Gewerbetreibenden, das Geschäftsstraßenmanagement (GSM) und die Wirtschaftsförderung (Wifö) keine ordnungs- oder sicherheitsrechtlichen Zuständigkeiten besitzen, handelt es sich um eine indirekte Maßnahme. Ziel ist es daher, Problemlagen systematisch zu erfassen, sichtbar zu machen und an die zuständigen Stellen weiterzugeben.

**Umsetzung**

**Bündelung und Weiterleitung von Problemlagen**

Sicherheitsrelevante Vorfälle (z. B. Einbrüche, Vandalismus, Angsträume, Konfliktsituationen) sollen im Kreis der Gewerbetreibenden regelmäßig thematisiert und dokumentiert werden.

Die Wirtschaftsförderung übernimmt eine koordinierende Rolle und leitet gebündelte Hinweise an zuständige Akteure wie die Polizei Berlin, das Ordnungsamt sowie im Bereich des Bahnhofs an die Deutsche Bahn weiter. Ziel ist es, auf Problemlagen aufmerksam zu machen und Handlungsbedarfe deutlich zu kommunizieren.

**Netzwerkarbeit und Sensibilisierung**

Im Rahmen bestehender Netzwerktreffen können themenspezifische Austauschrunden mit Vertreterinnen und Vertretern der Polizei, der Sozialarbeit oder weiterer relevanter Institutionen organisiert werden. Diese dienen:

- der Sensibilisierung der Gewerbetreibenden (z. B. Einbruchsprävention),
- der Information über bestehende Unterstützungsangebote,
- dem direkten Austausch über lokale Problemlagen.

**Anregen erhöhter Präsenz zuständiger Stellen**

Ein zentrales Anliegen der Maßnahme ist es, gegenüber Polizei und Bahn auf die Bedeutung sichtbarer Präsenz hinzuweisen – insbesondere im Bahnhofsumfeld des Weitlingkieses sowie in den Abend- und Nachtstunden in der Konrad-Wolf-Straße.

Eine erhöhte Streifenpräsenz oder punktuelle Schwerpunktkontrollen könnten zur Verbesserung des subjektiven Sicherheitsgefühls beitragen. Die Umsetzung liegt jedoch ausschließlich im Zuständigkeitsbereich der jeweiligen Behörden und kann durch das Handlungskonzept nicht direkt gesteuert, sondern lediglich angeregt werden.

### 8.1.3 Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen

- › regelmäßige Netzwerktreffen fortführen
- › Ansprechperson im Bezirksamt/ Wirtschaftsförderung/ Stadtteilkoordination

Etablierung belastbarer Netzwerk- und Kommunikationsstrukturen – **Maßnahme 1**  
**Regelmäßige Netzwerktreffen fortführen**  
 Umgesetzt in: Weitlingkiez + Konrad-Wolf-Straße



Abb. 21: Netzwerktreffen Weitlingkiez. Quelle: die raumplaner, 2025.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Fortführung der regelmäßigen Netzwerktreffen (auch über das Bestehen des GSM hinaus)  |
| Ziel                    | <b>Netzwerk stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kommunikation fördern</li> <li>○ Netzwerk beibehalten</li> <li>○ gemeinsame Aktionen fördern</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Gewerbetreibende, Aktive im Kiez  |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, GSM, (Wirtschaftsförderung und GSM)   |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | hoch  |
| Kosten                  | keine bis geringe   |
| Kostenträger            | Gewerbetreibende, (Wirtschaftsförderung)  |
| Beschreibung            | Die regelmäßigen Netzwerktreffen bringen das GSM, die Wirtschaftsförderung und die ansässigen Gewerbetreibenden zusammen, um einen aktiven Austausch zu ermöglichen. In diesen Treffen werden aktuelle Themen, geplante Aktionen und zukünftige Maßnahmen besprochen, Erfahrungen ausgetauscht und gemeinsame Strategien entwickelt. Die Treffen fördern die Vernetzung der Akteurinnen und Akteure, stärken die Zusammenarbeit und unterstützen die gemeinsame Weiterentwicklung der Geschäftsstraße.  |
| Umsetzung               | Die Netzwerktreffen finden regelmäßig statt und werden derzeit vom GSM organisiert. Ziel ist es, diese Treffen langfristig als festen Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen Gewerbetreibenden, Wirtschaftsförderung und ggf. weiteren Akteurinnen und Akteure zu etablieren. Auch wenn das GSM nicht mehr dauerhaft vor Ort ist, sollen die Treffen weiterhin stattfinden. Das GSM legt den Ablauf, die Einladung und die Moderation der Treffen in der Anfangsphase fest, während perspektivisch die Gewerbetreibenden oder eine Interessengemeinschaft die Organisation schrittweise übernehmen. In der Konrad-Wolf-Straße finden die Treffen bei unterschiedlichen Gewerbetreibenden statt. Dies ist der erste Schritt zur Verstetigung. Ein Treffen der beiden Netzwerke in Form eines „Sommerabends“ wurde angeregt, um sich über die Erfolge und Herausforderungen auszutauschen und ggf. davon gegenseitig zu lernen. Auch sind Kooperationen zwischen den beiden Geschäftsstandorten denkbar. |

8.1.4 Erhöhung der Kundenbindung

- › Merchandise
- › Bonusheft
- › Adventskalender

Erhöhung der Kundenbindung – **Maßnahme 1**

**Merchandise**

Umgesetzt in: Weitlingkiez und Konrad-Wolf-Straße



I, Abb. 22.: Stoffbeutel Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

r, Abb. 23.: Lebkuchen Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Art der Maßnahme           | Anfertigung von (wechselnden) Merchandise-Produkten  |
| Ziel                       | <p><b>Repräsentation und Kundenbindung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Etablierung Slogan und Logo</li> <li>○ Steigerung der Wiedererkennbarkeit und Sichtbarkeit der Geschäftsstraße durch einheitliche, identitätsstiftende Produkte</li> <li>○ Zugehörigkeit zum Kiez generieren, lokale Identität und emotionale Bindung steigern</li> </ul>  |
| Zielgruppe                 | Kundinnen und Kunden, Anwohnende   |
| Akteurinnen und Akteure    | Gewerbetreibende, (Wirtschaftsförderung und GSM)   |
| Zeithorizont               | fortlaufend  |
| Wirkung                    | mittel bis hoch  |
| Kosten                     | mittel   |
| Kostenträger               | Gewerbetreibende, (Wirtschaftsförderung)   |
| Beschreibung               | Die Maßnahme umfasst die Entwicklung und Verbreitung ausgewählter Werbeartikel, die das zuvor entwickelte Logo und den Slogan der Geschäftsstraße aufgreifen und nach außen tragen. Die Produkte dienen dazu, die visuelle Identität der Geschäftsstraße sichtbar zu machen und bei Kunden zu verankern. Durch die Ausgabe der Merchandise-Produkte über die ansässigen Gewerbetreibenden sowie im Rahmen von Veranstaltungen werden Logo und Slogan aktiv verbreitet und einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Die Maßnahme unterstützt die Bekanntmachung der Geschäftsstraße und stärkt deren Wiedererkennungswert im Alltag.  |
| Umsetzung/<br>Durchführung | <p>Die Umsetzung der Maßnahme erfolgt zunächst mit koordinierender Unterstützung durch das Geschäftsstraßenmanagement. Dieses begleitet die Auswahl geeigneter Merchandise-Produkte und stellt sicher, dass Logo und Slogan einheitlich und gemäß der entwickelten Gestaltungsgrundlagen angewendet werden.</p> <p>Die Verteilung der Merchandise-Produkte erfolgt in Zusammenarbeit mit den ansässigen Gewerbetreibenden, die diese an Kunden ausgeben oder anbieten. Ziel ist es, die Produkte schrittweise in den Alltag der Geschäftsstraße zu integrieren und deren Nutzung langfristig durch die Gewerbetreibenden selbst zu tragen. Perspektivisch kann die Organisation,</p> |

Nachbestellung und Verteilung der Merchandise-Produkte eigenständig durch die lokalen Akteure erfolgen.

Koordinierende Begleitung durch das Geschäftsstraßenmanagement in der Anfangsphase

- Auswahl geeigneter Merchandise-Produkte (z. B. Stofftaschen, Aufkleber)
- Abstimmung und Anwendung von Logo und Slogan
- Einholung von Angeboten und Organisation der Produktion
- Abstimmung mit den Gewerbetreibenden zur Verteilung der Produkte
- Ausgabe der Merchandise-Produkte in den Geschäften
- Nutzung der Produkte bei Veranstaltungen und Aktionen
- Übergabe organisatorischer Aufgaben an die Gewerbetreibenden (Nachbestellung)
- Eigenständige Weiterführung

In der Konrad-Wolf-Straße wurden bereits im Jahr 2025 Jutebeutel und Sticker angeschafft. Die Beutel sind bereits im Kiez im Umlauf und werden gut angenommen. Zur Weihnachtszeit wurden Lebkuchen bestellt, welche als kleines Geschenk an die Kundinnen und Kunden verteilt werden konnten.

Im Weitlingkiez sollte zunächst der Fokus auf Merchandise-Produkten liegen, die die Gewerbetreibenden im täglichen Geschäft benötigen, wie Stoffbeutel oder Papiertüten. Es soll sich nicht um Wegwerfartikel handeln, sondern subtil im täglichen Geschäft genutzt werden und somit Slogan und Logo an die Kundinnen und Kunden gebracht werden.

In der Konrad-Wolf-Straße sollte der Fokus auf hochwertigen Merchandise-Artikeln liegen, die als Gewinn für die Bonusheft-Aktion genutzt werden können.

In Weitlingkiez werden Taschen mit dem durch die Imagekampagne verbreiteten Slogan verteilt.

---

### Beispiele

Berlin-Lichtenrade: Im Rahmen des Aktiven Zentrum Bahnhofstraße verschiedenes Merchandise (Blöcke, Stifte, Becher, Flaschen)

**Erhöhung der Kundenbindung – Maßnahme 2**

**Bonusheft/ Stempelkarte**

**In Planung: Konrad-Wolf-Straße**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Art der Maßnahme        | Erstellung eines Bonushefts/ Stempelkarte  |
| Ziel                    | <p><b>Stärkung der Kundenfrequenz und Kundenbindung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Steigerung der Kundenbindung durch Anreizsystem</li> <li>○ Erhöhung der Kundenfrequenz</li> <li>○ Förderung der Nutzung und Wahrnehmung mehrerer Geschäfte</li> <li>○ sichtbare Stärkung der gemeinsamen Markenidentität</li> </ul>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende, neue Kundengruppen   |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Geschäftsstraßenmanagement, Grafikbüro, Wirtschaftsförderung Lichtenberg   |
| Zeithorizont            | mittelfristig  |
| Wirkung                 | mittel   |
| Kosten                  | mittel   |
| Beschreibung            | <p>Das Bonusheft ermöglicht Kundinnen und Kunden, in teilnehmenden Geschäften Stempel für Einkäufe oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen zu sammeln. Nach einer festgelegten Anzahl gesammelter Stempel können die Kundinnen und Kunden eine Belohnung erhalten, z. B. einen Rabatt, ein kleines Geschenk. Die Maßnahme dient der Steigerung der Kundinnen und Kundenbindung, erhöht die Frequenz in den Geschäften und fördert gleichzeitig die Nutzung mehrerer Betriebe innerhalb der Geschäftsstraße. Das Bonusheft kann von allen teilnehmenden Gewerbetreibenden gemeinsam genutzt und an Kundinnen und Kunden ausgegeben werden.</p>  |
| Umsetzung               | <p>Die Umsetzung der Bonusheft-/Stempelkarten-Maßnahme erfolgt in enger Abstimmung zwischen den teilnehmenden Gewerbetreibenden, und dem GSM. Zu Beginn wird das Design des Bonushefts entwickelt. Das GSM unterstützt bei der Koordination, Produktion und Verteilung der Hefte an die teilnehmenden Betriebe. Die Gewerbetreibenden sind verantwortlich für die Stempelung und Verwaltung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung des Bonushefts / der Stempelkarte (Logo, Slogan, Layout, Stempelbereiche)</li> <li>○ Produktion der Bonushefte in einer initialen Auflage</li> <li>○ Abstimmung mit den teilnehmenden Gewerbetreibenden über Teilnahmebedingungen und Handhabung</li> <li>○ Verteilung der Hefte an die Geschäfte</li> <li>○ Sammlung der Stempel durch Kundinnen und Kunden bei Einkäufen oder Dienstleistungen</li> <li>○ Ausgabe von Belohnungen nach Erreichen einer festgelegten Stempelanzahl</li> <li>○ Kommunikation der Maßnahme an Kundinnen und Kunden (z. B. Social Media, Aushänge, Flyer)</li> </ul> <p>In der Konrad-Wolf-Straße soll das Bonusheft in Kombination mit einem Faltplan, bzw. einer Übersichtskarte der Geschäfte gedacht werden, um neben der Aktion die Geschäftsvielfalt aufzuzeigen.</p> <p>Im Weitlingkiez gab es in der Vergangenheit bereits die „Weitlingcard“. Sollte der Wunsch bestehen, nochmals eine Bonus-, bzw. Treueaktion durchzuführen, sollte sich daran orientiert werden.</p> |

Erhöhung der Kundenbindung – **Maßnahme 3**

**Adventskalender**

**Idee**



Abb. 24: Adventskalender Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: Atelier Hurra, 2025.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Erstellung eines Adventskalenders mit Rabatten/ Angeboten   |
| Ziel                    | <p><b>Kundenbindung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erhöhung der Kundenfrequenz</li> <li>○ Förderung der Nutzung und Wahrnehmung der Geschäfte</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Grafikbüro (Wirtschaftsförderung und GSM)   |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | mittel  |
| Kosten                  | mittel  |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung, Gewerbetreibende  |
| Beschreibung            | <p>Zur Stärkung der lokalen Kaufkraft und zur Belebung der Geschäftsstraßen in der Vorweihnachtszeit kann ein gemeinsamer Adventskalender initiiert werden. Das GSM entwickelt die Aktion in Kooperation mit den Gewerbetreibenden sowie einem Grafikbüro. Hinter jedem Kalendertürchen verbirgt sich eine exklusive, zeitlich begrenzte Aktion eines teilnehmenden Geschäfts (z. B. Rabatt, kleines Geschenk oder besondere Serviceleistung).</p> <p>Der Adventskalender wird in den teilnehmenden Geschäften ausgelegt und zusätzlich per Hauswurfsendung im Kiez verteilt. Ziel ist es, Anwohnende sowie Kundinnen und Kunden gezielt in die lokalen Geschäfte zu lenken, Impulskäufe zu fördern und gleichzeitig die Vielfalt des Standortes sichtbar zu machen.</p> <p>Durch die zeitliche Begrenzung der Angebote bleibt die Aktion für die Gewerbetreibenden wirtschaftlich attraktiv, da keine dauerhaften Preisnachlässe erforderlich sind. Gleichzeitig kann die Beteiligung verschiedener Geschäfte dazu beitragen, Kundinnen und Kunden zu motivieren, neue Läden im Kiez kennenzulernen.</p> |
| Umsetzung               | Die Organisation des Adventskalenders erfolgt zunächst federführend durch das GSM. Es wird ein Grundkonzept für die Aktion entwickelt, in dem Zeitraum, Teilnahmebedingungen und organisatorischer Ablauf fest-   |

gelegt werden. Anschließend werden die Gewerbetreibenden gezielt angesprochen und zur Teilnahme eingeladen, mit dem Ziel, eine möglichst breite Beteiligung unterschiedlicher Branchen zu erreichen.

Die teilnehmenden Geschäfte melden dem GSM verbindlich ihren gewünschten Aktionstag sowie die konkrete Ausgestaltung ihres Angebots. Das GSM koordiniert die Vergabe der 24 Kalendertage, und bündelt alle Inhalte für die weitere Umsetzung.

Auf Grundlage der gesammelten Informationen wird ein Grafikbüro mit der professionellen Gestaltung des Adventskalenders beauftragt. Dieses entwickelt ein ansprechendes, weihnachtliches Layout, in dem die einzelnen Tagesaktionen übersichtlich dargestellt werden. Nach Abstimmung und Freigabe durch das GSM und die beteiligten Gewerbetreibenden wird der Kalender in ausreichender Stückzahl produziert.

Ergänzend zur Auslage in den Geschäften und den Hauswurfsendungen, kann die Aktion digital beworben werden, über bestehende Kommunikationskanäle der Gewerbetreibenden oder des GSM.

### **Durchführungsschritte im Überblick:**

- Entwicklung des Grundkonzepts durch das GSM
- Ansprache und Gewinnung teilnehmender Gewerbetreibender
- Sammlung und Koordination der Tagesaktionen
- Vergabe der 24 Kalendertage
- Beauftragung eines Grafikbüros zur Gestaltung
- Abstimmung und Freigabe des Layouts
- Druck des Adventskalenders
- Verteilung (Geschäfte + Hauswurfsendung)
- Begleitende Öffentlichkeitsarbeit und Bewerbung der Aktion

In Lichtenberg gibt es jährlich an verschiedenen Standorten den „lebendigen Adventskalender“. Dieser umfasst gemeinsame Aktionen zur Adventszeit. Hier sollte geprüft werden, ob eine Anbindung an dieses Format möglich und sinnvoll ist oder ggf. auch ergänzend zu einem Adventskalender mit Rabatten genutzt werden kann.

---

### Beispiele

- Berlin-Lichtenrade (GSM): jährlicher Adventskalender mit Rabatten für die Geschäfte auf der Bahnhofstraße
  - Berlin-Adlershof (GSM): Adventskalender mit Angeboten in der Dörpfeldstraße
-

- 8.1.5 Verbesserung der Angebotsvielfalt
- › Leerstandsmanagement und -zwischenutzung
  - › Ansiedlungsmanagement

**Verbesserung der Angebotsvielfalt – Maßnahme 1**  
**Leerstandsmanagement und -zwischenutzung**  
**Leerstandsmanagement umgesetzt in: Weitlingkiez und Konrad-Wolf-Straße**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Erstellung eines Leerstand-Katalogs; Pop-Up Stores und Zwischennutzungen durch kulturelle Aktionen der Leerstände   |
| Ziel                    | <p><b>Leerstände systematisch erfassen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Übersicht schaffen, transparent kommunizieren</li> <li>○ Neuansiedlungen fördern</li> <li>○ Imageverbesserung durch gestalterische oder temporäre Be-<br/>spielung leerstehender Flächen</li> <li>○ Förderung kultureller und kreativer Impulse im Kiez</li> </ul>  |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| Akteurinnen und Akteure | Wirtschaftsförderung, GSM   |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | mittel  |
| Kosten                  | mittel  |
| Kostenträger            | Wirtschaftsförderung Lichtenberg, Zwischennutzer  |
| Beschreibung            | <p>In beiden Geschäftsstraßen gibt es leerstehende Ladeneinheiten, darunter auch längerfristige Leerstände. Diese wirken sich negativ auf die Wahrnehmung, die Aufenthaltsqualität und das Image der Standorte aus. Ziel der Maßnahme ist es, Leerstände systematisch zu erfassen, transparent aufzubereiten und aktiv zu kommunizieren, um Neuansiedlungen zu unterstützen. Ergänzend soll durch temporäre Nutzungen und kreative Zwischennutzungsformate eine Belebung leerstehender Flächen erreicht und das Erscheinungsbild der Geschäftsstraßen positiv beeinflusst werden.</p>   |
| Umsetzung               | <p>Das GSM übernimmt die regelmäßige Erhebung der Leerstände in beiden Geschäftsstraßen. Hierzu werden die betreffenden Ladeneinheiten vor Ort identifiziert und in einem strukturierten Leerstands-Katalog erfasst. Dieser Katalog enthält zu jeder Einheit wesentliche Informationen wie Adresse, Lage im Gebäude (z. B. Erdgeschoss, Ecklage). Weitere Angaben z.B. zur Größe, Ausstattung und insbesondere zu Kontaktdaten können nur in Abstimmung mit der Eigentümerin oder dem Eigentümer geschehen. Wichtig ist zu bedenken, dass das GSM oder die Verwaltung an Bestimmungen des Datenschutzes gebunden sind und nicht als Maklerin auftreten dürfen. Bei konkreten Anfragen von Gewerbetreibenden auf Flächensuche kann gezielt auf verfügbare Einheiten verwiesen werden. Damit wird eine aktive Ansiedlungsunterstützung ermöglicht.</p> <p>Da Leerstände das Erscheinungsbild einer Geschäftsstraße erheblich beeinträchtigen können, wird ergänzend die aktive Bepielung leerstehender Einheiten angestrebt. Hierbei stehen insbesondere temporäre Nutzungen wie Pop-up-Stores, Ausstellungen, Vereinsaktivitäten oder kulturelle Formate im Fokus. Da an beiden Standorten kulturelle Einrichtungen bislang unterrepräsentiert sind, kann proaktiv auf Vereine, Initiativen oder Unternehmen zugegangen werden, die Interesse an einer zeitlich begrenzten Nutzung haben. Auch hier gilt die Zustimmung der Eigentümerin bzw. des Eigentümers. Die erste Hürde liegt bereits in der Kontaktaufnahme. Eigentümerinnen und Eigentümer, bei denen eine Kontaktmöglichkeit gegeben ist, wurden angeschrieben. Aktuell gab es keine Rückmeldung.</p> <p>Auch niedrigschwellige Maßnahmen wie das kreative Bekleben von Schaufenstern mit Informationen zum Kiez, zur Geschichte der Geschäftsstraße, zu Netzwerken oder lokalen Akteurinnen und Akteuren sind denkbar. Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Leerstands-zwischennutzung ist auch hier die Bereitschaft der Eigentümerinnen und Eigentümer.</p> |

**Verbesserung der Angebotsvielfalt – Maßnahme 2**

**Ansiedlungsmanagement**

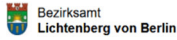
**Idee**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Art der Maßnahme        | Aktives Zugehen auf Expansionsleiterinnen und -leiter   |
| Ziel                    | <b>Wünsche der Anwohnenden und Gewerbetreibenden erfüllen</b>   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| Akteurinnen und Akteure | Wirtschaftsförderung, GSM   |
| Zeithorizont            | fortlaufend   |
| Wirkung                 | mittel  |
| Kosten                  | keine   |
| Kostenträger            | -   |
| Beschreibung            | <p>Das Ansiedlungsmanagement zielt darauf hin ab, bestehende Leerstände aktiv zu reduzieren und den Branchenmix in den Geschäftsstraßen strategisch weiterzuentwickeln. Aufbauend auf dem Leerstands-Katalog sowie den Ergebnissen der Befragungen sollen gezielt Unternehmen angesprochen werden, die das Angebot sinnvoll ergänzen und die Attraktivität der Standorte erhöhen.</p> <p>Die Maßnahme verfolgt damit einen proaktiven Ansatz: Anstatt auf zufällige Anfragen zu warten, werden potenzielle Betreiberinnen und Betreiber aktiv kontaktiert und auf geeignete Flächen sowie vorhandene Nachfragepotenziale aufmerksam gemacht.</p>  |
| Umsetzung               | <p>Grundlage des Ansiedlungsmanagements bilden vor allem die Ergebnisse der Befragung der Kundinnen und Kunden. Die Befragung hat insbesondere im Weitlingkiez Wünsche nach einem Biomarkt sowie einer Postfiliale ergeben.</p> <p>Auf dieser Basis können das GSM bzw. die Wirtschaftsförderung gezielt auf Expansionsverantwortliche entsprechender Unternehmen zugehen und auf das im Kiez vorhandene Nachfragepotenzial hinweisen.</p> <p>Im Weitlingkiez ist aktuell keine Ladeneinheit verfügbar, die hinsichtlich Größe und Zuschnitt für einen Biomarkt geeignet erscheint. Perspektivisch käme am ehesten eine größere Fläche im Bahnhofsumfeld in Betracht, derzeit steht dort jedoch keine passende Einheit zur Verfügung. In der Konrad-Wolf-Straße, insbesondere im Bereich des Einkaufszentrums Hohenschönhauser Tor, bestehen hingegen mehrere größere leerstehende Einheiten. Eine erkennbare Versorgungslücke ist beispielsweise eine Drogerie, für die vorhandenen größeren Flächen grundsätzlich geeignet sein könnten.</p> <p>Auf dieser Grundlage können gezielt Expansionsabteilungen entsprechender Handelsunternehmen angesprochen und auf Standortpotenziale, verfügbare Flächen sowie das Einzugsgebiet hingewiesen werden. Die Rolle von GSM und Wifö besteht dabei in der Vermittlung, Bereitstellung von Standortinformationen und der Herstellung von Kontakten zu Eigentümerinnen und Eigentümern.</p> |

8.1.6 Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

- › Pressemitteilungen (temporär möglich)
- › digitaler Newsletter (temporär möglich)
- › gemeinsamer Social-Media Auftritt

Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit – **Maßnahme 1**  
**Pressemitteilungen**  
**Umgesetzt in: Weitlingkiez + Konrad-Wolf-Straße**  
**Besonderheit: nur temporär im Förderzeitraum möglich**



**Vorweihnachtlicher Glanz in den Geschäftsstraßen Lichtenbergs**

Pressemitteilung vom 26.11.2025

Seit **Montag, 24. November 2025**, erstrahlen die Weitlingstraße nahe dem Bahnhof Lichtenberg und die Konrad-Wolf-Straße in Alt-Hohenschönhausen in weihnachtlichem Lichterglanz. Wie im vergangenen Winter schmücken rund 200 elektrische Lichter beide Straßen bis Mitte Januar 2026. Der Bezirk möchte damit in der dunklen Jahreszeit zu lebendigen und einladenden Flanierenerlebnissen für Kiezbewohnerinnen und Kiezbewohner beitragen. So sollen sich beide Straßen auch über die Bezirksgrenzen hinaus als attraktive Standorte für ein besonderes Einkaufserlebnis mit Flair präsentieren.

**Bezirksbürgermeister Martin Schaefer (CDU):** „Die Winterbeleuchtung ist nicht nur ein Symbol für die festliche Jahreszeit, sondern auch ein starkes Signal für die lokale Wirtschaft. Wir möchten die Bürgerinnen und Bürger einladen, die vorweihnachtlichen Einkäufe im Kiez zu erledigen. Gleichzeitig machen wir die Kieze auch in der kalten Jahreszeit zu einem lebendigen Treffpunkt.“

Die Winterbeleuchtung ist eine von mehreren Maßnahmen des Projekts Winterfunkeln, das von der Wirtschaftsförderung Lichtenberg organisiert wird. Das Projekt wird aus Mitteln für besondere touristische Projekte finanziert.



Abb. 26: Pressemitteilung des Bezirksamts Lichtenberg zur Winterbeleuchtung in den Lichtenberger Geschäftsstraßen vom 26.11.2025.  
 Quelle: BA Lichtenberg, 2025.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Art der Maßnahme        | Printprodukt und digitale Information  |
| Ziel                    | <b>Information über Aktionen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transparent arbeiten</li> <li>○ Erfolge des Netzwerks zeigen</li> <li>○ über Aktionen informieren</li> </ul>                                   |
| Zielgruppe              | Kundinnen und Kunden   |
| Akteurinnen und Akteure | Gewerbetreibende, Stadtteilkoordination, Bezirksamt Lichtenberg  |
| Zeithorizont            | fortlaufend  |
| Wirkung                 | gering   |
| Kosten                  | keine  |
| Träger                  | Pressemitteilungen: Bezirksamt Lichtenberg<br>Eventuell über öffentliche Träger  |
| Beschreibung            | Ergänzend zu den GSM-Medien wird die lokale Presse wie die Berliner Woche zur Berichterstattung eingesetzt. Außerdem informieren Pressemitteilungen des Bezirks über Aktionen und Erfolge in den Kiezen.                 |
| Umsetzung               | Die Texte für die Pressemitteilungen formuliert die Wirtschaftsförderung Lichtenberg und gibt diese an die entsprechenden Pressestellen weiter. Bewerbung des Accounts vor Ort (z. B. Aufkleber, Aushänge, Verlinkungen) |

**Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit – Maßnahme 2**  
**digitaler Newsletter**

**Umgesetzt in: Weitlingkiez + Konrad-Wolf-Straße**

**Besonderheit: nur temporär im Förderzeitraum möglich**

**Newsletter Geschäftsstraßenmanagement Lichtenberg 4/2025**

Liebe Gewerbetreibende, liebe Akteure,

es gibt Neuigkeiten vom Geschäftsstraßenmanagement (GSM) Lichtenberg, von den Aktiven vor Ort und dem Bezirksamt.



Bild: slapa & die raumplaner gmbh

**Schöne Weihnachtszeit und einen guten Start ins Jahr 2026**

Liebe Gewerbetreibende, liebe Akteure,

zum Jahresende möchten wir uns für die tolle Zusammenarbeit mit Ihnen bedanken. Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Adventszeit, schöne Feiertage und einen erfolgreichen Start in das neue Jahr.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit im Jahr 2026!

**Eröffnung Winterbeleuchtung**

Anlässlich des Einschaltens der Winterbeleuchtung zur Belebung der Geschäftsstraßen Weitlingstraße und Konrad-Wolf-Straße laden wir Sie herzlich zum „Winterfunkeln“ ein!

Abb. 27: Digitaler Newsletter viertes Quartal GSM Lichtenberg. Quelle: BA Lichtenberg, 2025.

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Art der Maßnahme</b>        | Digitale Information, Fortführung Newsletter   |
| <b>Ziel</b>                    | <b>Information über Aktionen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transparent arbeiten</li> <li>○ Erfolge des Netzwerks zeigen</li> <li>○ über Aktionen informieren</li> </ul>   |
| <b>Zielgruppe</b>              | Gewerbetreibende   |
| <b>Akteurinnen und Akteure</b> | Bezirksamt Lichtenberg, (GSM)<br>öffentlichen Trägern: Inhalte der Gewerbetreibenden über Newsletter bekanntgeben  |
| <b>Zeithorizont</b>            | fortlaufend  |
| <b>Wirkung</b>                 | gering   |
| <b>Kosten</b>                  | keine  |
| <b>Träger</b>                  | GSM, Wirtschaftsförderung Lichtenberg  |
| <b>Beschreibung</b>            | Der bestehende digitale Newsletter dient als Kommunikationsinstrument für die Geschäftsstraßen im Weitlingkiez und in der Konrad-Wolf-Straße. Im Förderzeitraum wird er quartalsweise durch das Geschäftsstraßenmanagement (GSM) versendet. Es ist nicht möglich den Newsletter dauerhaft zu etablieren. Ziel ist es, Gewerbetreibende, Eigentümerinnen und Eigentümer sowie weitere Interessierte regelmäßig über aktuelle Entwicklungen, Aktionen und Unterstützungsangebote zu informieren. |
| <b>Umsetzung</b>               | Nach Abschluss der Tätigkeit des GSM könnte versucht werden Inhalte aus den Geschäftsstraßen über Newsletter der ansässigen Initiativen, Stadtteilkoordination etc. bekannt zu machen.   |

**Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit – Maßnahme 3**  
**(gemeinsamer) Social-Media Auftritt**  
**Idee**

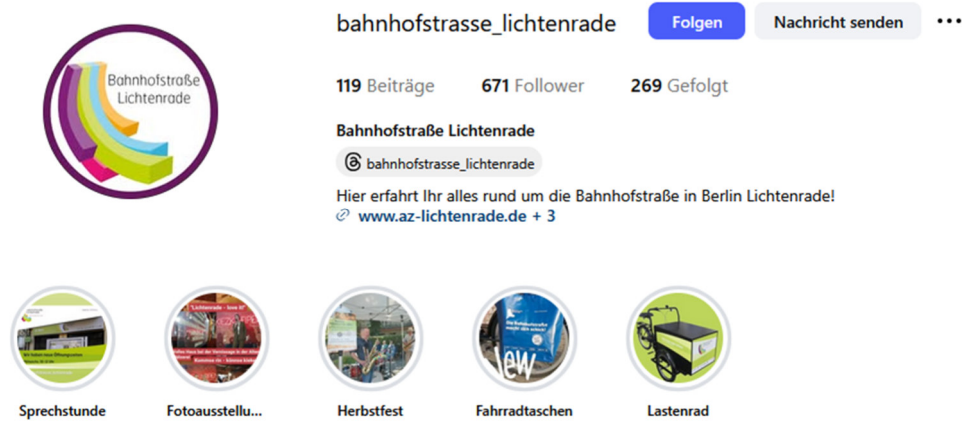


Abb. 25: Instagram Account Aktives Zentrum Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: Instagram, 2026.

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Art der Maßnahme</b>        | Betreiben eines gemeinsamen Social-Media Accounts   |
| <b>Ziel</b>                    | <p><b>Repräsentation und Kundenbindung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vorstellung und Sichtbarmachung der Geschäfte</li> <li>○ neue Zielgruppen generieren</li> <li>○ über Aktuelles informieren (z. B. Aktionen)</li> <li>○ Aufbau eines zeitgemäßen, positiven Images</li> </ul>  |
| <b>Zielgruppe</b>              | Vorhandene und neue Kundinnen und Kunden, Anwohnende  |
| <b>Akteurinnen und Akteure</b> | Gewerbetreibende, ggf. Stadtteilkoordination  |
| <b>Zeithorizont</b>            | kurzfristig, fortlaufend  |
| <b>Wirkung</b>                 | mittel  |
| <b>Kosten</b>                  | keine bis geringe   |
| <b>Kostenträger</b>            | Gewerbetreibende, Stadtteilkoordination   |
| <b>Beschreibung</b>            | Ein gemeinsamer Instagram-Account könnte als zentrale Marketingplattform dienen. Über regelmäßige Beiträge, Stories und Aktionen werden ansässige Geschäfte, Gastronomiebetriebe, Dienstleistungen, Veranstaltungen und besondere Angebote sichtbar gemacht. Der Account stärkt die digitale Präsenz, fördert die Identifikation der Akteure mit dem Standort und spricht insbesondere jüngere sowie digital affine Zielgruppen an.   |
| <b>Umsetzung</b>               | <p>Für den Betrieb des gemeinsamen Instagram-Accounts ist eine klare organisatorische Zuständigkeit erforderlich. Diese sollte durch einen Akteur übernommen werden. Dieser koordiniert Inhalte, sammelt Beiträge und stellt einen regelmäßigen, einheitlichen und qualitativ angemessenen Auftritt sicher. Der Account wird kontinuierlich gepflegt und langfristig als Kommunikationsinstrument für die Geschäftsstraße etabliert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Benennung einer verantwortlichen Organisation bzw. Person</li> <li>○ Abstimmung über die inhaltliche Ausrichtung</li> <li>○ Sammlung und Aufbereitung von Inhalten aus den Geschäften (Vorstellungen, Aktionen, Veranstaltungen)</li> <li>○ Regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen und Stories</li> <li>○ Bewerbung des Accounts vor Ort (z. B. Aufkleber, Verlinkungen)</li> <li>○ Laufende Pflege, Interaktion mit Nutzenden, Erfolgskontrolle</li> </ul> |
| <b>Beispiele</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aktives Zentrum Bahnhofstraße Lichtenrade: „bahnhofstrasse_lichtenrade“.</li> </ul>  |

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Vorgehen Handlungskonzept. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 2: Übersichtskarte Lichtenberg. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 3: Bestandsaufnahme Weitlingkiez – Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 4: Bestandsanalyse Weitlingkiez – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 5: Wortwolke Weitlingkiez – positive Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 6: Wortwolke Weitlingkiez – negative Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 7: Wortwolke Weitlingkiez – Wünsche. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 8: Bestandsaufnahme Konrad-Wolf-Straße – Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 9: Bestandsanalyse Konrad-Wolf-Straße – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 10: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – positive Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 11: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – negative Aspekte. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 12: Wortwolke Konrad-Wolf-Straße – Wünsche. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 13: Bestandsaufnahme Zentrum Neu-Hohenschönhausen – Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 14: Bestandsanalyse Zentrum Neu-Hohenschönhausen – prozentuale Nutzung. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 15: Plakat Imagekampagne „Weitling! Kauf im Kiez.“ Quelle: georg und georg, 2025.

Abb. 16: Logo Konrad-Wolf-Straße. Quelle: Susanne Bindner, 2025.

Abb. 17: Winterbeleuchtung Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 18: installierte Sitzbänke Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 19: mobiles Grün in Boleslawiec Polen. Quelle: [www.greenspired.de](http://www.greenspired.de), 2018.

Abb. 20: World Cleanup Day in der Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 21: Netzwerktreffen Weitlingkiez. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 22: Stoffbeutel Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 23: Lebkuchen Konrad-Wolf-Straße. Quelle: die raumplaner, 2025.

Abb. 24: Adventskalender Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: Atelier Hurra, 2025.

Abb. 25: Instagram Account Aktives Zentrum Bahnhofstraße Lichtenrade. Quelle: Instagram, 2026.

Abb. 26: Pressemitteilung des Bezirksamts Lichtenberg zur Winterbeleuchtung in den Lichtenberger Geschäftsstraßen vom 26.11.2025. Quelle: Bezirksamt Lichtenberg, 2025.

Abb. 27: Digitaler Newsletter viertes Quartal GSM Lichtenberg. Quelle: Bezirksamt Lichtenberg, 2025.

## LITERATURVERZEICHNIS

**Endlicher (2018):** *Einführung in die Allgemeine Klimatologie.*

**Handelsverband [HDE] (2025):** *Trends im Handel 2025.*

**Planergemeinschaft für Stadt und Raum eG (2021):** *ISEK-light für das Gebiet Neu-Hohenschönhausen.*

**Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen [SenStadt] (2019a):** *Bevölkerungsprognose für Berlin und die Bezirke 2018-2030.*

**Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen [SenStadt] (2019b):** *Stadtentwicklungsplan Zentren 2030. Lebendige Zentren und wohnungsnaher Versorgung für die wachsende Stadt.*

**Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen [SenStadt] (2025):** *Stadtentwicklungsplan Zentren 2040. Urbane Vielfalt und mehr Miteinander.*