



Kranoldkiez
STANDORTMANAGEMENT

AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG ZU DEN ENTWICKLUNGSCHANCEN UND PROBLEMLAGEN VON KLEIN- UND MITTELUNTERNEHMEN IN LICHTERFELDE OST/KRANOLDPLATZ

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Methodisches Vorgehen	3
2.1	Konzept Fragebogen	3
2.2	Auswahl der befragten Betriebe/Gewerbe	3
3	Auswertung	4
3.1	Gewerbe.....	4
3.1.1	Branche und Gewerbe-Charakteristik	4
3.1.2	Auswirkungen der Corona-Pandemie	5
3.1.3	Zukünftige Herausforderungen.....	6
3.2	Standort.....	6
3.2.1	Beurteilung des Standorts Kranoldkiez als Geschäftszentrum.....	6
3.2.2	Bewertung der Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit des Kranoldplatzes.....	8
3.3	Zukünftige Entwicklung	9
3.3.1	Zukunftsvorstellungen	9
3.3.2	Handlungsbedarfe und Verbesserungsvorschläge	10
3.3.3	Erwartete Entwicklungen durch HGHI-Investment	11
3.4	Wünsche und Erwartungen an das Standortmanagement Kranoldkiez.....	11
4	Zusammenfassung und Fazit	12

1 Einleitung

Zur Vorbereitung eines qualifizierten Standortkonzeptes für den Kranoldkiez ist es neben der Analyse des gewerblichen Bestands von Bedeutung, die Problemlagen und die Entwicklungsmöglichkeiten der Betriebe vor Ort zu erfassen und Einschätzungen der ansässigen Gewerbetreibenden und Akteur_innen zu den Herausforderungen und Perspektiven der Standortentwicklung einzufangen. Was sind die besonderen Stärken? Wo liegen die aktuellen Probleme während der Corona-Pandemie? Wie werden die Aufenthaltsqualität und die Erreichbarkeit des Zentrums bewertet, wie die Zusammenarbeit zwischen den Händler_innen vor Ort?

Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen und ein Stimmungsbild unter der Gewerbetreibenden zu erzeugen, wurde ein Fragebogen konzipiert, der an eine Auswahl aller in der Bestandserhebung vom November 2020 gezählten Betriebe (274) verteilt wurde. Im Folgenden finden sich die Ergebnisse dazu. Die Fragebögen wurden Anfang Mai an die ausgewählten Gewerbetreibenden per Mail versendet bzw. persönlich übergeben. Auf Wunsch wurde die Befragung der Gewerbetreibenden in einem Gespräch mit dem Standortmanagement durchgeführt.

2 Methodisches Vorgehen

2.1 Konzept Fragebogen

Der „Fragebogen zu den Entwicklungschancen und Problemlagen von Klein- und Mittelunternehmen in Lichterfelde Ost/Kranoldplatz“ gliedert sich in drei Teile. Die ersten acht Fragen widmen sich dem Gewerbe des jeweiligen Händlers bzw. der Händlerin, anschließend folgen Fragen zum Geschäftsstandort allgemein, und im dritten Teil finden sich Fragen zur künftigen Entwicklung. Diese Aufteilung in drei Bereiche verdeutlicht die Analyseschwerpunkte mit der Lage und den Problemen des spezifischen gewerblichen Betriebs als Ausgangspunkt, der Entwicklung des Geschäftszentrums und seinen Herausforderungen, sowie den Erwartungen und Wünschen für die gewerbliche Zukunft am Standort.

2.2 Auswahl der befragten Betriebe/Gewerbe

Die Auswahl der befragten Betriebe erfolgte auf der Grundlage der gewerblichen Bestandsanalyse und sollte eine repräsentative Stichprobe mit einer gleichverteilten Vertretung der Branchen einerseits, sowie nach Lage und Größe und unter Wahrung eines Gleichgewichtes zwischen dem Markthandel und dem stationären Handel andererseits erfolgen. Insgesamt wurden 19 Betriebe kontaktiert. Der Feldzugang war jedoch nicht in allen Fällen möglich. Einige der ausgewählten Betriebe lehnten eine solche Befragung aus unterschiedlichen Gründen ab, andere meldeten sich auch nach wiederholter Bitte nicht zurück. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Befragung in Pandemiezeiten durchgeführt wurde und viele Gewerbetreibende schwieriger zu erreichen waren oder das Interesse für Befragungen generell etwas geringer ausfiel. Daher war es erforderlich, die

Stichprobe im Verlaufe der Befragung anzupassen. Unter den ausgewählten Filialisten (11,5 Prozent der Grundgesamtheit) hat leider kein Betrieb an der Befragung teilgenommen.

Die meisten Fragebögen wurden per Mail oder Brief zurückgesendet. Manche Befragungen wurden zudem persönlich per Interview durchgeführt, insbesondere bei den Marktständen. Insgesamt konnten über einen Zeitraum von drei Wochen im April und Mai 2021 Rückmeldungen von 15 Betrieben eingeholt werden, darunter drei Markthändler_innen.

Die folgende Auswertung zeigt ein differenziertes Bild der gewerblichen Lage am Standort Kranoldkiez auf. Dennoch handelt es sich um die Auswertung einer Stichprobe, aus der Aussagen über die Grundgesamtheit nur unter Vorbehalt getroffen werden können.

3 Auswertung

Die Auswertung der Befragung orientiert sich im Wesentlichen am konzeptionellen Aufbau des Fragebogens und gliedert sich daher in die drei Teile Gewerbe, Standort und zukünftige Entwicklung. Einen vierten und zusätzlichen Abschnitt bildet die anschließende Frage nach den Wünschen und Erwartungen an das Standortmanagement Kranoldkiez. Die einzelnen Fragen und Antworten wurden in der Auswertung teilweise – sofern dies inhaltlich konsistent möglich war – zusammen ausgewertet.

3.1 Gewerbe

3.1.1 Branche und Gewerbe-Charakteristik

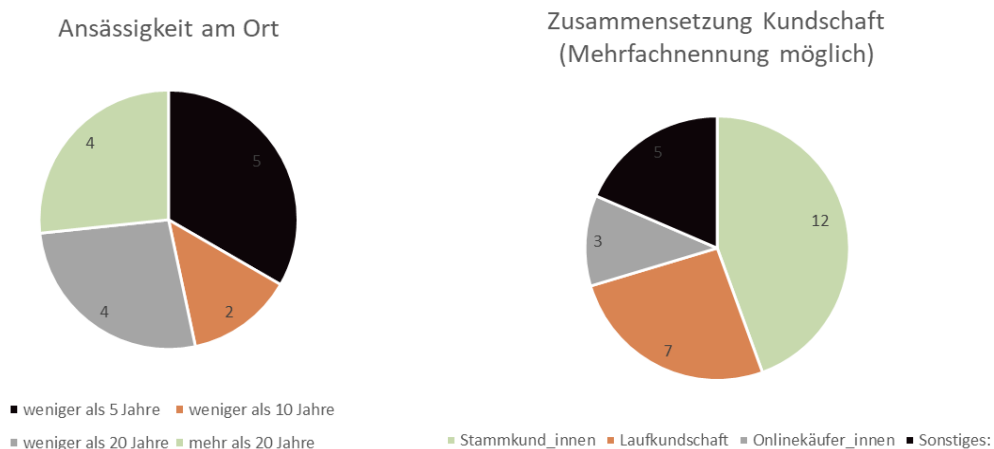
Branchensystematik

Von den 15 befragten gewerblichen Betrieben sind sieben dem Dienstleistungssektor zuzurechnen, sechs dem Einzelhandel und je einer dem Gastgewerbe und dem Handwerk. Innerhalb des Dienstleistungssektors wiederum ist ein Betrieb dem Bereich Gesundheit, Soziales und Sport zuzurechnen, einer der Unterhaltung, Information und Kommunikation, und die restlichen fünf sind Teil der weitläufigen Kategorie Sonstige Dienstleistungen. Darunter fallen beispielsweise Anwälte, Ingenieurbüros oder Reiseveranstalter. Im Einzelhandel sind die Mehrzahl der Betriebe (fünf) dem Bereich Nahrungs- und Genussmittel zuzuordnen, während ein Betrieb zum Bekleidungssektor gehört.

Kundschaft

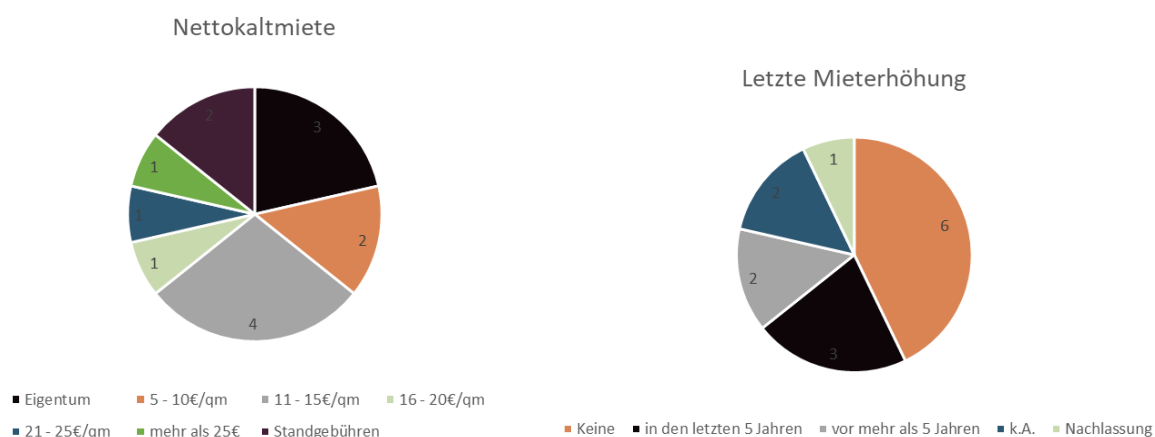
Die Dauer der Ortsansässigkeit der befragten Betriebe ist relativ gleichverteilt. So sind zwar fünf weniger als fünf Jahre im Kranoldkiez ansässig, jedoch auch vier schon länger als 20 Jahre. Für einen etablierten Geschäftsstandort spricht auch die angegebene Zusammensetzung der Kundschaft. So geben die befragten Betriebe an, dass sich der größte Teil der Kundschaft aus Stammkund_innen zusammensetzt, gefolgt von Laufkundschaft. Letztere entstehe vor allem durch die Nähe zum S-Bahnhof Lichtenfelde Ost, wie einige Händler_innen anmerken. Für manche Betriebe ergibt sich aufgrund des angebotenen Sortiments bzw. der angebotenen Dienstleistung

zwangsläufig eine sehr spezifische Kundschaft, teils befördert durch gezielte Akquise, wodurch der verhältnismäßig hohe Anteil an der Antwortkategorie Sonstiges zu erklären ist.



Mieten

20 Prozent der befragten Betriebe befinden sich in Räumen und Büros, die ihnen selber gehören. Die Markthändler_innen zahlen Standgebühren, daher ist für sie eine vergleichbare Mietangabe nicht möglich. Der Median für die Nettokaltmiete der restlichen Betriebe liegt bei etwa 14 € pro m². Die am häufigsten ausgewählte Antwortkategorie ist 11 – 15€ pro m². Ein ähnliches Bild ergibt sich mit Blick auf die letzte Mieterhöhung. Sechs Betriebe gaben hier an, keine Mieterhöhung erhalten zu haben, lediglich bei drei Betrieben wurde die Miete innerhalb der letzten fünf Jahre erhöht. Einem Betrieb wurde aufgrund der Corona-Pandemie ein Mietnachlass gewährt.



3.1.2 Auswirkungen der Corona-Pandemie

Für die meisten der befragten gewerblichen Betriebe hat die Corona-Pandemie starke bis sehr starke negative Auswirkungen. Zwei Betriebe berichten von Umsatzrückgängen von 100 Prozent aufgrund der Lockdown-bedingten Schließungen. Seit den Öffnungsschritten für den Einzelhandel

ab April 2021 entspannt sich die finanzielle Situation bei den betroffenen Betrieben erwartungsgemäß. Einige Gewerbetreibende haben aufgrund der Pandemie ihr Geschäftsmodell angepasst, so findet beispielsweise die Beratung eines Telefonmarketing-Unternehmens seither ausschließlich über Telefon- bzw. Video-Konferenzen statt.

Für die Markt-Händler_innen ist vor allem der Rückgang der Nutzer_innen des ÖPNV problematisch, da hierdurch etwa 30 Prozent der Laufkundschaft wegbleibt. Auch hätten die Hygienemaßnahmen zu Mehrkosten geführt. Lediglich zwei der befragten Betriebe gaben an, dass die Corona-Pandemie keine nennenswerten negativen Auswirkungen auf ihr Geschäft hätte. Beide Betriebe gehören zum Lebensmittel-Sortiment.

3.1.3 Zukünftige Herausforderungen

Die zukünftigen Herausforderungen der befragten Händler_innen sind sehr vielfältig. Es wurden sowohl ortsspezifische Herausforderungen wie allgemeine Entwicklungen genannt. Zur Gruppe der letzteren gehören die Digitalisierung, das Problem des Nachwuchses für die betriebliche Übernahme, der Internethandel oder der Anstieg der Miet- und Nebenkosten. Herausforderungen, die speziell den Kranoldkiez betreffen, sind ein etwaiger Umbau des Kranoldplatzes, durch den die Markthändler_innen Umsatzverluste fürchten, oder die Modernisierung von umliegenden Wohn- und Geschäftshäusern und eine damit verbundene Verdrängung aktueller Mieter_innen und die Veränderung des Geschäftszentrums insgesamt. Auch der Wegfall von Pkw-Stellplätzen könnte nach Meinung eines Händlers zum Verlust von Kund_innen führen. Außerdem werden Herausforderungen genannt, die mit dem jeweiligen Kerngeschäft des befragten Betriebs zusammenhängen. Allerdings – und das kann durchaus als richtungsweisend für die Stimmung zur gewerblichen Entwicklung am Standort insgesamt gedeutet werden –, wird am häufigsten angeführt, dass man sich keiner zukünftigen (neuen) Herausforderungen ausgesetzt sieht.

3.2 Standort

3.2.1 Beurteilung des Standorts Kranoldkiez als Geschäftszentrum

Stärken des Geschäftsstandorts

Besonders geschätzt am Geschäftsstandort Kranoldkiez bzw. am Zentrum Lichterfelde Ost werden die gute Erreichbarkeit und die kleinteilige Geschäftsstruktur. Die gute Verkehrsanbindung an den ÖPNV, die Möglichkeit von kurzen Fuß- und Radwegen zum Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs und die „kleinstädtische“ Atmosphäre werden hervorgehoben. Die gute Anbindung an den S-Bahnhof Lichterfelde Ost bringe zudem eine große Anzahl an Laufkund_innen in das Geschäftszentrum. Die Vielfalt des Angebots für den täglichen Bedarf, die vielen kleinen inhabergeführten Geschäfte, der Wochenmarkt, die verhältnismäßig moderaten Preise und die aktive Nachbarschaft tragen zusätzlich zu einem guten gewerblichen Fundament des Standortes bei. Ein Gemüsehändler bemerkt, dass er immer an seinem jetzigen Standort in Lichterfelde Ost bleiben wollen würde.

Fehlende Angebote

Besonders häufig wird fehlende Gastronomie am Kranoldplatz bemängelt. Vor allem ein Café direkt am Platz würde aus Sicht einiger Händler_innen dem Standort guttun. Ebenso ein hochwertiges Restaurant oder ein vielfältigeres Imbiss-Angebot, z.B. mit dezidiert vegetarischer oder veganer Küche. Des Weiteren werden als fehlend angeführt: ein Schuster, qualitativ hochwertige Markengeschäfte, eine Metzgerei, hochwertiger individueller Einzelhandel und Dienstleistungen, ein Elektrofachgeschäft und ein Schuhladen. Einer Befragten fehlt es in der Nachbarschaft prinzipiell an kulturellen Angeboten und belebenden stadtteil-spezifischen Orten wie einem Jugendklub.

Größte Herausforderungen für den Standort

Für viele befragte Händler_innen besteht die größte Herausforderung des Geschäftsstandorts am Kranoldplatz im Erhalt der kleinteiligen Geschäftsstruktur mit einer guten Mischung aus größtenteils inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften. Mehrfach wird betont, dass es essentiell für das Orteilzentrum sei, die gewachsene lokale Struktur zu schützen und behutsam weiterzuentwickeln. Die Vielfalt der kleinen und mittleren Betriebe solle erhalten bleiben, und der Anstieg der Gewerbemieten könnte in diesem Zusammenhang sehr problematisch für den Standort werden. Die Verdrängung der bestehenden Betriebe zugunsten von Großunternehmen und Filialisten, auch befördert durch die Investitionspolitik durch die HGHI Holding GmbH, werden hier als Gefahr eingestuft. Allerdings, so merkt eine Händlerin an, müssen in der Zukunft, um Probleme zu vermeiden, alle Interessen der am Ort ansässigen Beteiligten zusammengebracht werden.

Als weitere Herausforderungen für die Zukunft des Gewerbestandorts Kranoldkiez werden der Internethandel, die ungünstige Verkehrssituation und das mangelnde Parkraumangebot genannt. Dem widersprechend wird andererseits auch die mangelnde Aufenthaltsqualität auf dem Kranoldplatz vor allem durch dessen Nutzung als Parkplatz angeführt. Zudem wird die Gefährdung des Wochenmarkts auf dem Kranoldplatz genannt, sollte im Ferdinandmarkt ein ständiger Markt etabliert werden. Entsprechende Umbaupläne der HGHI Holding GmbH werden daher insbesondere von Markthändler_innen als wesentliche künftige Herausforderung gesehen.

Gewerblicher Zusammenhalt

Der gewerbliche Zusammenhalt unter den ansässigen Händler_innen im Kranoldkiez wird von einer sehr großen Mehrheit als gut, sehr gut, prima oder hervorragend bezeichnet. Für einen Lebensmittelhändler ist das gewerbliche Umfeld gar „wie eine Familie“. Dreimal wird die Standortgemeinschaft Mein LiLa e.V. hervorgehoben als treibende Kraft für eine gute Vernetzung der ansässigen Betriebe und ein positives Miteinander. Auch regelmäßige Veranstaltungen wie der Weihnachts- und Ostermarkt oder das Bücherfest tragen nach Meinung einer Händlerin zur guten Stimmung im gewerblichen Umfeld im Kranoldkiez bei.

Von zwei Befragten wird allerdings noch Verbesserungspotential in der gewerblichen Vernetzung angeführt, und auch bei dieser Frage werden die Veränderungen durch die Investitionen der HGHI Holding GmbH kritisch bewertet – die in diesem Zusammenhang neu hinzugekommenen Gewerbetreibenden fühlten sich nicht ausreichend mit dem Ort verbunden.

Auswirkungen des LIO

Die Auswirkungen des 2007 eröffneten Shoppingcenters LIO im Geschäftszentrum auf die gewerbliche Situation wird gemischt beantwortet. Während acht Kommentare die gewerbliche Entwicklung durch das LIO positiv beurteilen, fallen drei Meinungen negativ aus, und sieben sehen die Situation entweder neutral, sehen keine nennenswerten Veränderungen oder können den Sachverhalt nicht beurteilen.

Bei den positiven Meinungen wird besonders hervorgehoben, dass das Einzelhandels-Angebot im LIO mit seinem Fokus auf Produkte des täglichen Bedarfs Streueffekte auf das umliegende Gewerbe habe. Dadurch werden einerseits mehr Publikum für das gesamte Geschäftszentrum angezogen und andererseits Konkurrenzsituationen geschaffen, die auf diesem Niveau das Geschäft der Händler_innen mehr belebe als schädige. Eine Person findet auch, dass durch den Bau des LIO der Bahnhofsvorplatz besser gefasst würde und an Aufenthaltsqualität gewinne, während für eine andere Person das Gebäude architektonisch kein Gewinn ist.

Die drei negativen Stimmen heben darauf ab, dass das Angebot im LIO aufgrund der dort ansässigen niedrigpreisigen Ketten das Niveau des Sortiments im Kiez insgesamt senken würde. Außerdem funktioniere das LIO zu sehr als hermetischer Konsumort, der allzu häufig eben nicht auf das gewerbliche Umfeld ausstrahle, also die Kunden nicht in der Umgebung des Shoppingcenters locke, zumal, wenn sie mit dem Pkw anreisen. Für eine Person sei durch das LIO die Lebensqualität im Kranoldkiez gar enorm gesunken.

Empfehlung des Gewerbestandorts

Zur insgesamt positiven Bewertung des Geschäftsstandorts Kranoldplatz passt, dass fast alle befragten Händler_innen den Standort zur Ansiedlung für andere Gewerbetreibende empfehlen (6-mal) bzw. unter Umständen empfehlen (7-mal) würden. Lediglich eine befragte Person sprach sich gegen eine Weiterempfehlung aus.

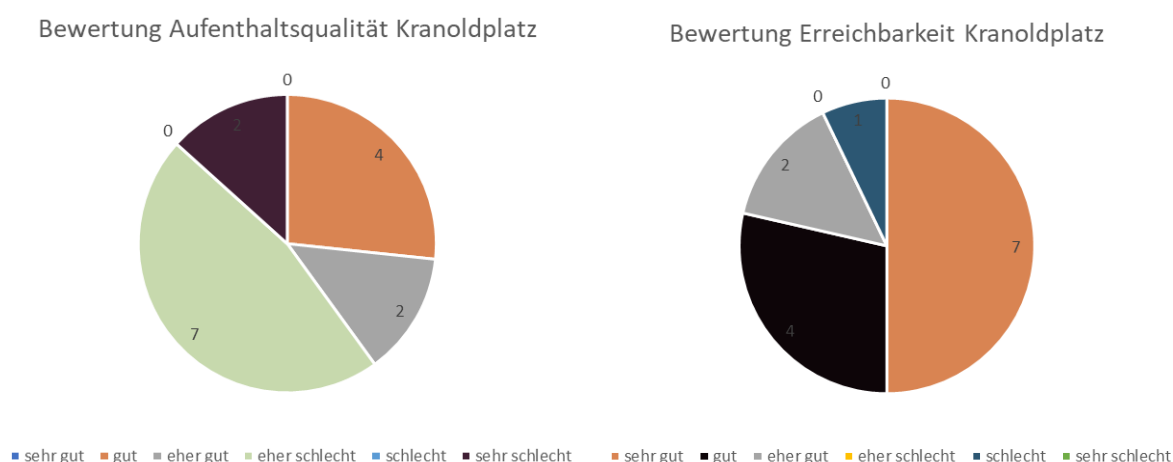
Engagement im Kranoldkiez

Einige der befragten Händler_innen geben an, dass sie sich außerhalb ihres Gewerbes im Kranoldkiez engagieren. Manche sind bei der Standortgemeinschaft Mein LiLa e.V. aktiv, andere engagieren sich in der Kirchengemeinde, unterstützen die Kiezzeitung Ferdinandmarkt, engagieren sich politisch oder organisieren Veranstaltungen am Geschäftsstandort. Ein Markthändler ist Mitglied in der Bürgerinitiative Kranoldiez-Lichterfelde e.V.

3.2.2 Bewertung der Aufenthaltsqualität und Erreichbarkeit des Kranoldplatzes

Die Bewertung der Aufenthaltsqualität auf dem Kranoldplatz ergibt ein polarisiertes Bild. Von den zur Verfügung stehenden Antwortmöglichkeiten waren je drei in der Tendenz positiv (sehr gut, gut, eher gut) und drei negativ (eher schlecht, schlecht, sehr schlecht). Bei dieser Frage wurde aus methodischen Gründen bewusst auf eine Mittelkategorie verzichtet, wodurch eine eindeutige Positionierung erforderlich wurde. Von den Befragten gab es neun negative und fünf positive Rückmeldungen. Am häufigsten wurden die Aufenthaltsqualität mit „eher schlecht“ beurteilt (7-mal), wohingegen die zweithäufigste Antwort „gut“ war. Ein eindeutiges Votum ist dadurch nicht klar erkennbar.

Ganz klar in der Tendenz positiv wird die Erreichbarkeit des Kranoldplatzes bewertet. Bei den gleichen Antwortmöglichkeiten wie zur Aufenthaltsqualität steht zwölf positiven Bewertungen lediglich eine negative gegenüber. Die meisten bewerten die Erreichbarkeit mit „sehr gut“ (7-mal). Aus manchen zusätzlichen Kommentaren geht hervor, dass vor allem der S-Bahn-Anschluss zu dieser Beurteilung führt, allerdings wird auch der Anschluss an mehrere Buslinien positiv hervorgehoben und von einigen Befragten auch das Parkraumangebot.



3.3 Zukünftige Entwicklung

3.3.1 Zukunftsvorstellungen

Bei den Fragen zur zukünftigen Entwicklung des Geschäftsstandorts Lichterfelde Ost/Kranoldkiez geht es zunächst um einen Blick in die Zukunft und darum, ein Bild darüber zu erhalten, wie sich die Gewerbetreibenden den Standort in zehn Jahren vorstellen können. Prinzipiell ist die Stimmung hinsichtlich dieser Projektion positiv. Das in den vorgegangenen Fragen gewonnene Bild scheint sich hier zu verstärken: Viele der Befragten wünschen sich, dass der Kranoldkiez sich auch in zehn Jahren durch eine kleinteilige und inhabergeführte Geschäftsstruktur auszeichnet und weder große Ketten und Filialisten den Standort dominieren noch, dass sich Leerstand weiter ausbreitet. Eine Person zeichnet mit viel Optimismus die Vision des Kranoldmarkts, der „deutschlandweit Kultcharakter“ habe, wo sich Menschen nachhaltige Produkte aus aller Welt in einem schönen Umfeld besorgen können. Dazu trage in zehn Jahren auch eine verbesserte Aufenthaltsqualität mit Bänken, Grünstrukturen und einer Verkehrsberuhigung bei. Für eine Händlerin könnte im Kranoldkiez ein „enormes Wachstum“ realisiert werden, die Voraussetzungen seien mit einer hohen Kaufkraft, dem Interesse der Anwohner_innen am Standort mit seiner gewachsenen Struktur und dem kleinteiligen Charme bestens, allerdings müssten politische Entscheidungsträger_innen entsprechend umsichtig und klug handeln. Zu diesen positiven Zukunftsvisionen gehört auch das Bild eines mit diversen gastronomischen Angeboten und vom ruhenden wie fließenden Pkw-Verkehr befreiten Kranoldplatzes.

Eine Person zeichnet hingegen ein deutlich negatives Bild von der gewerblichen Zukunft des Kranoldkiezes: Demnach würde der Ort zu einer Hitzeinsel verkommen sein, zu dem die Menschen

mit dem Auto fahren, um einzukaufen, ehe sie wieder verschwinden. „Auf dem grauen Platz möchte niemand verweilen.“ Dieser Kommentar wird ergänzt durch die Meinung eines Lebensmittelhändlers, wonach sich in den kommenden zehn Jahren zunächst nicht viel verändern und dieser Prozess erst mit der nächsten Generation in etwa 20 Jahren einsetzen würde. Ein Markthändler sieht die gewerbliche Zukunft des Marktstandorts in starker Abhängigkeit von etwaigen Umbauplänen des Kranoldplatzes – seiner Meinung nach würde der Markt sterben, wenn die Markttätigkeit aufgrund von baulichen Maßnahmen eingeschränkt wäre.

3.3.2 Handlungsbedarfe und Verbesserungsvorschläge

Anschließend an die Skizzierung einer längerfristigen Zukunft des Geschäftsstandorts erfolgt die Abfrage der akut wichtigsten Handlungsbedarfe für seine positive Entwicklung. Die Antworten hierauf sind vielfältig und beinhalten unter anderem die bessere Ausgestaltung des Bahnhofvorplatzes, die Sanierung des Bahnhof-Tunnels, die Vermittlung zwischen den einzelnen Interessensgruppen am Standort, inklusive der HGHI Holding GmbH und dem bestehenden Gewerbe, dem Ausbau von Parkplätzen, dem verstärkten Ansiedeln von Handwerk, eine Verkehrsberuhigung des gesamten Gebiets, ein besseres Parkraummanagement und den Wunsch nach mehr Grünflächen. Für manche Händler_innen ist auch die Wiederbelebung des Ferdinandmarktes ein dringliches Anliegen, allerdings müsse dieser Prozess behutsam und in Abstimmung mit allen am Geschäftsstandort Ansässigen erfolgen. Durch einen Dialog mit der HGHI Holding GmbH müsse den Händler_innen und Kund_innen die Zukunftsangst um das Bestehenbleiben des Marktes genommen werden. Eine Person merkt an, dass kurzfristig in der Verwaltung überhaupt nichts funktioniere.

Wochenmarkt

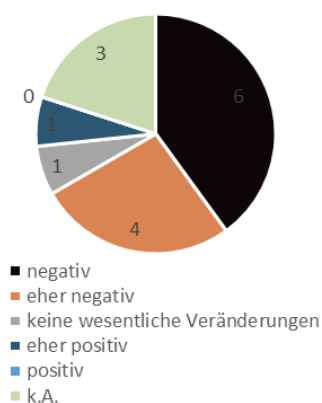
In Bezug auf Verbesserungen für den Wochenmarkt auf dem Kranoldplatz wünschen sich einige der Befragten auch hier mehr Grün und weniger Verkehr und ein vielfältigeres Angebot, gerne auch ökologischer und regionaler. Alle sind sich einig, dass der Markt für den gesamten Standort ein großer Gewinn ist und er auf jeden Fall bestehen bleiben sollte. Dies gelte auch bei einer möglichen Umgestaltung des Platzes. Diese könne nur dann erfolgen, wenn der Markt mindestens in seiner jetzigen Größe auch im Anschluss realisierbar wäre und Umbaumaßnahmen nicht zu einer Unterbrechung des gesamten Marktbetriebes führe. Kontrovers ist die Parkraumsituation während der Marktzeiten: Für eine Händlerin ist die Reihe an Lieferwagen zu diesen Zeiten eine starke räumliche Barriere, andere wünschen sich hingegen mehr Parkverkehr sowohl für die Kund_innen als auch möglicherweise Stammparkplätze für die Markthändler_innen. In den Kontext der Wünsche bezüglich der Verkehrssituation ist auch die Idee der Sperrung der südlich am Kranoldplatz verlaufenden Straße während den Marktzeiten zu sehen. Dadurch könnte eine bessere Querung für Fußgänger_innen erzeugt werden sowie der Markt vergrößert werden.

Etwas ausgefallener ist die Idee zur Installation einer kleinen Bühne während des Marktbetriebes, auf der Künstler_innen auftreten oder Diskussionen über die Zukunft des Kiezes stattfinden können.

3.3.3 Erwartete Entwicklungen durch HGHI-Investment

Am gesamten Geschäftsstandort Kranoldkiez wie auch in vielen Teilen des Stadtteils Lichterfelde Ost wird das Investment der HGHI Holding GmbH mit dem Erwerb des ehemaligen Ferdinandmarkts und weiteren Immobilien in unmittelbarer Nähe kritisch betrachtet und ist in vielen Gesprächen mit Händler_innen und Anwohner_innen vor Ort ein dominierendes Gesprächsthema. Daher wurden die an der Befragung teilnehmenden Gewerbetreibenden gefragt, welche Entwicklungen sie durch dieses Aufkommen des stadtweit bekannten Investors erwarten. Zehn der Befragten äußerten sich negativ, wohingegen für eine Person keine wesentlichen Veränderungen zu erwarten seien und eine den Entwicklungen eher positiv gegenübersteht. Drei Personen wollten bei dieser Frage keine Angabe machen.

Erwartete Entwicklungen durch HGHI-Investment



3.4 Wünsche und Erwartungen an das Standortmanagement Kranoldkiez

Zuletzt wurden die Gewerbetreibenden gebeten, ihre Wünsche und Erwartungen an das vom Bezirksamt Steglitz-Zehlendorf eingesetzte Standortmanagement Kranoldkiez zu formulieren.

Die meist genannten Themenfelder sind hier der Aufbau einer guten, nachhaltigen und kooperativen Kommunikationsstruktur zwischen allen Beteiligten sowohl im Hinblick auf die mögliche Umgestaltung des Kranoldplatzes als auch auf die durch das HGHI-Investment bedingten Entwicklungen am Ferdinandmarkt; außerdem die Stärkung des Standorts hinsichtlich eines einheitlichen Auftretens nach außen sowie der Wunsch nach dem weitestgehenden Erhalt der derzeitigen kleinteiligen Gewerbe- und Marktstruktur. Dabei seien viele Gespräche, viel Zuhören, Vermitteln und sensibles Reagieren auf die partikularen Interessen der jeweiligen Akteur_innen vonnöten. Eine Person wünscht sich in diesem Zusammenhang, „dass das Standortmanagement es schafft, eine produktive und respektvolle Gesprächskultur zwischen allen Akteuren zu etablieren.“

Außerdem wünsche man sich, dass die in der Befragung allgemein formulierten Bedürfnisse, Wünsche und Erwartung eine Reaktion seitens des Standortmanagements mit entsprechenden Handlungen hervorrufe. Besonders die Interessenvertretung der kleinen und mittleren Betriebe am

Standort gegenüber der HGHI Holding GmbH ist hier ein großes Anliegen. Allerdings gilt es auch, die vorhandenen Stärken des Kranoldkiezes in gewerblicher Hinsicht sowie seine aktive Gewerbetreibenden- und Anwohner_innen-Kultur zu erkennen und deren vielfältiges Engagement gewinnbringend für eine positive Zukunft von Lichterfelde Ost einzubringen. Einige der Themen, die auch im Zusammenhang mit dieser Befragung angesprochen wurden, ließen sich allerdings nicht vom Standortmanagement (allein) lösen.

4 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gewerbliche Situation von den befragten Händler_innen insgesamt positiv bewertet wird. Das spiegelt sich vor allem in der überwiegenden Empfehlung zur Ansiedelung weiterer Gewerbetreibender im Kranoldkiez. Die gewerbliche Struktur, das vorhandene Angebot und der Zusammenhalt unter den Händler_innen wird überwiegend positiv bewertet.

Allerdings wird aus der Befragung auch ersichtlich, dass die Weiterentwicklung des Kranoldplatzes – sowohl mittels einer etwaigen baulichen Umgestaltung, als auch als Geschäfts- und Handelszentrum – sensibel, vermittelt und behutsam erfolgen muss. Viele Gewerbetreibende äußern Angst vor zu großen Veränderungen, befürchten in diesem Zusammenhang vor allem, dass die Investitionen der HGHI Holding GmbH negative Auswirkungen auf die Gegend haben könnten. Es ist vielen ein großes Anliegen, dass die vorhandene weitgehend inhabergeführte und kleinteilige Geschäftsstruktur auch in Zukunft bestehen bleibt, denn sie sei der Kern des Kranoldkiezes und maßgeblich für dessen Charme als Ortsteilzentrum.

Alle Befragten sind sich im Wesentlichen darüber einig, dass der Wochenmarkt auf dem Kranoldplatz eine wichtige und prägende Rolle für das Geschäftszentrum einnimmt. Kontrovers hingegen ist die Beurteilung der Aufenthaltsqualität und der Verkehrssituation um den Kranoldplatz. Besonders Markthändler_innen befürchten Umsatzverluste oder gar das „Sterben“ des Marktes bei einer Umgestaltung des Platzes. Dennoch ist gerade die Verbesserung der Platzsituation durch Begrünung und Möblierung einigen umliegenden Gewerbetreibenden ein wichtiges Anliegen. Eine Belebung des Platzes außerhalb der Marktzeiten wird sich u.a. durch verkehrsberuhigende Maßnahmen, die Reduzierung des ruhenden Verkehrs auf dem Platz sowie einem erweiterten gastronomischen Angebot erhofft.