

Positionspapier der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Abgeordnetenhaus von Berlin, 19.06.2025

EINKAUFSZENTREN ZU NEUEN ORTEN ENTWICKELN

Einleitung

Aktuell gibt es fast 70 Shopping- und Einkaufszentren in Berlin, die sich jeweils stark nach Lage, Größe und Angebot unterscheiden. Auch kommen ihnen unterschiedliche Rollen in den jeweiligen Quartieren zu, in denen sie sich befinden. Viele dieser Standorte sind in den 1990er und 2000er-Jahren entstanden, ohne dass es eine übergeordnete stadtentwicklungspolitische und berlinweite Steuerung gab. Heute befindet sich die Shoppingcenter-Landschaft in Berlin in einem Umbruch, der von den strukturellen Herausforderungen des Einzelhandels geprägt ist. Ein verändertes Konsumverhalten und der wachsende Online-Handel führen in einigen Stadtteilen zu sichtbaren Leerständen und Standortproblemen, während andere Gebiete weniger betroffen sind. Viele Shoppingcenter haben den Anspruch Ankerpunkte für lokale Gemeinschaften und Raum für Begegnungen zu bieten. Dennoch kämpfen viele mit geringer Aufenthaltsqualität und stehen vor der Gefahr der Verödung.

Leerstand in Shoppingcentern ist eine Herausforderung für die Betreiber in ganz Berlin – ob in der Innenstadt oder am Stadtrand. Ein Ansatz zur Revitalisierung liegt in der Erweiterung des Angebots jenseits des Konsums. Durch ein aktives Flächenmanagement können leerstehende oder wenig genutzte Bereiche für neue Nutzungen entwickelt werden. Eine gesunde Mischnutzung kann unterschiedliche Synergien heben. Dies gilt auch für kulturelle und öffentlich genutzte Räume, die die Shoppingcenter als soziale Räume aufwerten und langfristig stärken können. Dazu zählen beispielsweise die Gesundheitsversorgung (Allgemein-, Fachärzte, therapeutische Einrichtungen), der Kulturbereich (Theater, Ausstellungen, Galerien), öffentliche Bürgerdienstleistungen und Bildungsangebote.

Diese Mischnutzung hat Vorteile für alle Seiten: So finden die Anwohnenden im Kiez oder Ortsteil Angebote der öffentlichen Hand in ihrer direkten Umgebung mit Angeboten der Nahversorgung. Das macht den Alltag einfacher und spart lange Wege. Die Immobilien erfahren eine höhere Frequentierung, Leerstand reduziert sich und wird im besten Fall ganz vermieden. Die Angebote der öffentlichen Hand sind damit dort zu finden, wo die Menschen wohnen und sich aufhalten.

Voraussetzungen fürs Gelingen

Damit Einkaufszentren langfristig erfolgreich betrieben werden können, kommt es auf den richtigen Mix an. Eine einseitige Fokussierung auf Shoppingflächen funktioniert allenfalls noch an wenigen besonders stark frequentierten Orten in zentralen Lagen. Dort wo unterschiedliche Angebote von Einzelhandel, öffentlichen Angeboten und Bedarfen nach Gesundheitseinrichtungen zusammenkommen, ist ein nachhaltiger Betrieb in solch großen Immobilien möglich.

Eine Voraussetzung dafür ist, dass die Vermieter*innen dieser Flächen auf unterschiedliche Mietmodelle setzen, die sich nicht mehr einseitig an der Miethöhe, sondern auch an der jeweiligen Solvenz der Mieter*innen und an der Langfristigkeit des Mietvertrages orientieren. So eröffnen sich vor allem Möglichkeiten für Angebote der öffentlichen Hand, die eine dauerhafte Auslastung durch Kunden auch außerhalb der Stoßzeiten an Wochenenden oder wochentags am frühen Abend sichern können.

Die Attraktivität solcher Konzepte liegt in der Frage der Wirtschaftlichkeit für das Land Berlin als Mieter ebenso wie für die Immobilienbetreiber bzw. Eigentümer als Vermieter. Für das Land Berlin können derartige Konzepte dort interessant sein, wo derzeit Flächenbedarfe nicht durch landeseigene Immobilien gedeckt werden können, Angebote einen hohen Publikumsverkehr aufweisen und der Flächenbedarf am Markt sonst nicht wirtschaftlicher zu decken wäre. Wir Grüne sind davon überzeugt, dass sich angesichts der derzeit geringen Nachfrage seitens des Marktes Gelegenheiten bieten, von denen beide Seiten profitieren können. Dies gilt insbesondere für Einkaufszentren jenseits des Stadtzentrums.

Um Leerstand in den Shoppingcentern zu reduzieren und Kunden interessante Angebote zu ermöglichen sind gerade kulturelle Zwischennutzungen zu günstigen Konditionen eine Option. Damit können Kiezstrukturen aktiviert und sozialen und kulturellen Projekten neue Räume ermöglicht werden, die gerade in der Innenstadt immer schwerer zu finden sind. Auch Jugendliche benötigen eigene Angebote, da ihnen im öffentlichen Raum oft Rückzugs- und Gestaltungsräume fehlen.

Öffentliche Angebote in Shoppingcentern können zugleich die Besucherfrequenz erhöhen und zusätzliche Kundschaft anziehen. Somit kann für beide Seiten eine Win-win-Situation entstehen. Von einer gemeinsamen Kooperation profitieren sowohl Immobilien- und Gewerbetreibende des Einzelhandels als auch die öffentliche Hand.

Der schwarz-rote Senat hat sich im Zuge der Warenhauskrise in Zusammenarbeit mit den Bezirken auf den Weg gemacht, standortspezifische Lösungen für die gebeutelten Einkaufszentren zu entwickeln. Diesen Ansatz halten wir für grundsätzlich richtig, denn eine Lösung, die an allen Standorten funktioniert, wird es nicht geben. Im Rahmen eines „Zentrepipfels“ wurden die Beteiligten an einen Tisch gebracht und erste Vorschläge zur Verbesserung diskutiert. Diese reichen angesichts der teilweise dramatischen Veränderungsdynamiken an den Einzelhandelsstandorten jedoch bei weitem nicht aus, da vom Senat in erster Linie Instrumente präsentiert wurden, die es im Land Berlin bereits gibt und die hinlänglich bewiesen haben, dass sie für die Größe der Aufgabe nicht ausreichen.

Den Vorschlag, Shoppingcenter in sogenannte Sorgezentren umzuwandeln, begrüßen wir im Grundsatz, da er sich ebenfalls um eine Lösung für die Krise des Einzelhandels und den Erhalt lebendiger Zentren in den Quartieren bemüht. Wir sind überzeugt, dass pragmatische und zeitnahe Lösungen dahingehend nur im Dialog mit den Gebäudeeigentümer*innen bzw. Betreibern der Center gefunden werden können.

Beispiele in Berlin

Erfolgreiche Beispiele zeigen, wie Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen und die Umnutzung von Einkaufszentren oder Warenhäusern gelingen können. Diese Best-Practice-Beispiele zeigen, dass neue Ansätze nachhaltige Nutzungen ermöglichen können – mit sozialem Mehrwert und wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Denn vielerorts mangelt es an Raum für soziale und kulturelle Zwecke. Umnutzungen und Umbauten von Shoppingcentern können hier neue Perspektiven eröffnen.

- Das **Forum Kienberg in Mahrzahn-Hellersdorf** wurde vor fünf Jahren in einem schwierigen Zustand mit hohem Leerstand vom neuen Betreiber übernommen. Im Zuge eines aktiven Mietermanagements und mit einem klaren Fokus auf gesundheitliche und öffentliche Angebote wurde der Standort erfolgreich revitalisiert. Heute beherbergt das Forum Kienberg zahlreiche Facharztpraxen, eine Stadtteilbibliothek, gesundheitliche Beratungsstellen und künftig auch eine Zweigstelle des Gesundheitsamts. Die Vermietungsquote liegt bei über 90 Prozent.“
- Die **Schlossstraße in Steglitz** gehört zu den größten und beliebtesten Einkaufsstraßen Berlins und vereint gleich vier unterschiedliche Shoppingcenter – jedes mit eigenen Licht- und Schattenseiten. Besonders punkten jene Center, die auf vielfältige Nutzungskonzepte setzen und Angebote schaffen, die über den klassischen Einzelhandel hinausgehen. So beherbergt etwa „das Schloss“ eine große Bezirksbibliothek und überzeugt mit einem umfangreichen Kulturprogramm. Das „Forum Steglitz“ wiederum stellt Flächen für den Universitätsport der FU Berlin bereit und hat seinen Mietermix gezielt auf die Nahversorgungsbedarfe der Anwohnerschaft im umliegenden Quartier ausgerichtet.
- Die **Neukölln Arcaden** beherbergen mit der Helene-Nathan-Bibliothek eine stark frequentierte öffentliche Einrichtung, die auf 300 m² an der Karl-Marx-Straße ein breites Medienangebot für alle Altersgruppen bereitstellt und rund 1.250 Besucherinnen und Besucher anzieht. Darüber hinaus ergänzen die Arcaden mit dem Kunst- und Kulturdachgarten „Klunkerkranich“ das kulturelle Angebot des Quartiers – ein Ort, der weit über den Bezirk hinaus bekannt ist und zur lebendigen Dynamik Neuköllns beiträgt.“
- Seit Kurzem befindet sich im ersten Obergeschoss der **Spandau Arcaden** der Jugendtreff „SpandOur Jugendpoint“ im 1. Stock des Einkaufszentrums. Die Räumlichkeiten werden dem Jugendhilfeträger mietfrei zur Verfügung gestellt. Organisation, Gestaltung und Betreuung der Kinder und Jugendlichen übernimmt die Jugendförderung des Jugendamts in Kooperation mit den freien Trägern der Jugendhilfe in Spandau.

Vorschläge für Berlin

Diese Beispiele veranschaulichen, dass eine Transformation der Berliner Einkaufszentren zum allseitigen Nutzen gelingen kann. Wir schlagen deshalb vor, dass das Land Berlin bei notwendigen Anmietungen mit Bürgerkontakt verstärkt Flächen in Einkaufszentren in den Blick nimmt, um Berlinerinnen und Berliner besser und schneller dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin regelmäßig aufhalten. Dies kann zu kürzeren Wegen und mehr Bürgerservice beitragen. Dazu zählen die Einrichtung von Beratungsangeboten oder das

Angebot von Bürgerdienstleistungen in Einkaufszentren, die Bereitstellung kultureller Räume für Ausstellungen oder Ateliers.

Folgende Kooperationsformen zwischen dem Land Berlin (und/oder seinen Bezirken) und den Betreibern von Shoppingcentern sind dabei aus unserer Sicht erfolgsversprechend:

- **Mieter-Vermieter-Modell:** Das Land Berlin (und/oder seine Bezirke) schließt Mietverträge mit den Betreibern unter Berücksichtigung einer klaren Nutzungsperspektive und einer strikten Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ab, um die Flächen gemeinwohlorientiert zu bespielen. Wenn es gelingt, publikumsstarke Nutzungen unterzubringen (z.B. Bibliotheken, Bürgerdienste, Kulturangebote), sollte der Betreiber dem Land preislich entgegenkommen, da dadurch die weiteren Flächen der Einkaufszentren aufgewertet würden. Die Voraussetzung ist dabei immer die Wirtschaftlichkeit für die öffentliche Hand. Ein Quersubventionierung der Shoppingcenter lehnen wir strikt ab.
- Das Land Berlin kann aufgrund seines Interesses als langfristiger und solventer Mieter mit guter Bonität ein hohes Maß an Sicherheit für die Vermieter mitbringen, sodass kurzfristiger Leerstand, Mietausfälle oder Mietreduktionen ausgeschlossen werden können.
- In Ausnahmefällen, in denen eine hohe Nachfrage nach zentralen Angeboten der öffentlichen Daseinsvorsorge besteht und zugleich wirtschaftliche Interessen des Landes Berlin berührt sind, sollte ein Ankauf durch das Land nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Zwar gehört der Betrieb von Einkaufszentren nicht zu den originären Aufgaben des Landes, doch kann ein solcher Schritt aus städtebaulichen Gründen gerechtfertigt sein – insbesondere wenn dadurch dauerhaft öffentliche Angebote gesichert werden können und sich eine wirtschaftliche Tragfähigkeit im Vergleich zu landeseigenen Liegenschaften abzeichnet. In solchen Fällen kann ein Ankauf durch ein Landesunternehmen sinnvoll sein. Die Degewo bringt mit dem „Wutzky-Center“ bereits einschlägige Erfahrung mit.
- Die Wirtschaftsförderung in den Bezirken soll als Vermittlerin zwischen Immobilieneigentümern, Gewerbetreibenden und Behörden gestärkt werden, um die relevanten Akteur*innen gezielt miteinander zu vernetzen und zwischen ihren Interessen zu moderieren. Mit dem Blick aufs gesamte Umfeld kann sie integrierte Lösungen und Strategien anstoßen, die unterschiedliche Bedarfe zusammenführen.
- Um Flächenumnutzungen in Einkaufszentren zügig und verlässlich realisieren zu können, braucht es eine funktionierende Kooperation zwischen Eigentümer*innen, Mieter*innen und den zuständigen Behörden. Jahrelange Genehmigungsprozesse führen häufig dazu, dass interessierte Mieter*innen abspringen – die Flächen bleiben ungenutzt, und Entwicklungspotenziale werden verschenkt. Eine zentrale Rolle kommt hierbei den Wirtschaftsförderungen in den Bezirken zu, die als koordinierende Instanz agieren und frühzeitig Klarheit schaffen sollten.
- Intensivierung gemeinwohlorientierter Zwischennutzungen: Das Land Berlin sollte mit Center-Betreibern Rahmenverträge abschließen, die temporäre, gemeinwohlorientierte Nutzungen ermöglichen; insbesondere für soziale, kulturelle oder bildungsbezogene Zwecke. Im Kulturbereich bietet sich die Kulturraum GmbH als erfahrener, gut vernetzter Partner an. Angesichts der aktuell drohenden Einschnitte durch die schwarz-roten Haushaltskürzungen steht diese jedoch vor einer

ungewissen Zukunft – ein Rückschritt für eine kreative Stadtentwicklung, der vermieden werden sollte.

Wir setzen uns für eine grundlegende Transformation von Shoppingcentern ein hin zu offenen Orten der Begegnung, bürgerschaftlichen Teilhabe und ökologischen Verantwortung. Land und Bezirke können hierbei aktiv mitwirken und gleichzeitig einen echten Mehrwert für die Berliner*innen schaffen. Das gilt insbesondere dann, wenn für neue öffentliche oder gemeinwohlorientierte Angebote geeignete Räume benötigt werden und sich eine Anmietung wirtschaftlich für das Land darstellen lässt.

Auch bei einem Umzug bestehender Angebote – etwa wenn Mietflächen kostengünstiger oder standortstrategisch sinnvoller sind – kann dies ein sinnvoller Schritt sein, um die Attraktivität und Reichweite der Angebote zu stärken.

Unsere Vision für Shoppingcenter in Berlin stützt sich auf folgende konkrete Forderungen:

1. Öffentliche Dienstleistungen

Shoppingcenter bieten die ideale Infrastruktur, um öffentliche Dienstleistungen näher an die Berlinerinnen und Berliner zu bringen und somit den Zugang zu erleichtern.

Wir fordern:

- Die Einrichtung von Beratungsangeboten oder das Angebot von Bürgerdienstleistungen in Einkaufszentren zu prüfen, die es den Berliner*innen ermöglichen, Behördengänge an attraktiveren Standorten zu erledigen.
- Mobile Serviceangebote, die flexibel auf die Bedürfnisse der Berliner*innen reagieren, wie zum Beispiel digitale Self-Service-Stationen für Anträge an die Berliner Verwaltung.

2. Angebote für Kinder und Jugendliche

Junge Menschen brauchen geschützte und gestaltbare Räume, in denen sie sich begegnen, ausprobieren und entfalten können. Shoppingcenter bieten mit ihren ungenutzten Flächen großes Potenzial. Sie können zu lebendigen Jugendorten werden, die niedrigschwellige Angebote ermöglichen und das soziale Miteinander im Quartier stärken.

Wir setzen uns ein für:

- Die Schaffung von Jugendzentren, selbstorganisierten Jugendräumen und konsumfreien „dritten Orten“, die Jugendlichen Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung, Sport, sozialen Interaktion und Selbstorganisation bieten.
- Kooperationen mit Jugendprojekten und Stadtteilinitiativen, um die Bedarfe der Jugendlichen aktiv mitzugestalten und zu berücksichtigen.
- Familienzentren und Begegnungsräume, die mit Indoor-Spielplätzen oder Familienberatungen verknüpft sind und Eltern und Kindern gleichermaßen dienen.

3. Kunst und Begegnungsräume

Einkaufszentren können kulturelle und kreative Begegnungsorte werden, die Kunst und Konsum auf einzigartige Weise miteinander verbinden.

Wir fordern:

Temporäre kulturelle Zwischennutzungen in leerstehenden Flächen, zum Beispiel durch Ateliers, Ausstellungen oder Proberäume, die eine Bereicherung für das städtische Kulturangebot darstellen.

Die gezielte Förderung lokaler Künstler*innen und Initiativen, die durch neue Räume in den Shoppingcentern arbeiten und ihre Werke präsentieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen können.

Niedrigschwellige kulturelle Angebote und Aktionen, die das Shoppingcenter zu einem offenen und inklusiven Ort für Menschen aller Hintergründe und Altersgruppen machen.

4. Gesundheitsversorgung

Die Zentralisierung von Einrichtungen der Gesundheitsversorgung in Shoppingcentern kann Versorgung bündeln, Wege verkürzen und ungenutzte Flächen sinnvoll beleben.

Wir fordern:

- Medizinische Versorgungszentren in einer Mischung aus Hausärzten und Fachärzten sichert eine interdisziplinäre Versorgung mit hohen Standards und kurzen Wegen.
- Die Angliederung mit Physioangeboten, Sanitätshäusern und Apotheken stellt eine umfassende Versorgung vor Ort sicher.
- Pflegestützpunkte oder gesundheitliche Beratungsangebote schaffen ein übergreifendes Angebot an medizinischen und sozialen Bedarfen.
- Indem alle Angebote unter einem Dach angesiedelt werden, entsteht eine umfassende medizinische Versorgungsleistung, die lange Wege erspart, Synergien sichert und eine regelmäßige Frequentierung der Immobilie durch Berlinerinnen und Berliner sichert.

5. Klimaanpassung und Aufenthaltsqualität

Shoppingcenter müssen Teil der Berliner Klimastrategie werden. Die Begrünung und Entsiegelung von Flächen rund um diese Zentren sind erste Schritte hin zu einer klimaresilienten Stadtgestaltung.

Daher fordern wir:

Grüne Vorplätze mit Sitzmöglichkeiten, Bäumen und Bewegungsräumen, die Schatten spenden und Hitzestress im städtischen Raum mindern.

Die Förderung von urbanen Grünräumen als „grüne Lungen“, die soziale Interaktion fördern und zugleich das Klima schützen.