

9. Anhang

9.1. Maßnahmenübersicht

Übersicht Maßnahmen
Kommunikationskonzept Müllerstraße

Themen	Maßnahmen	Prioritäre Wirkung		Raumanspruch		Dauer		Wirksamkeit im öffentlichen Raum	Durchführbarkeit				Priorität		
		räumlich	strukturell	punktuell	flächig	dauerhaft	temporär		kurzfristig (3-6 Monate)	mittelfristig (6-12 Monate)	langfristig (12-24 Monate)	Zusammenhang Mit Maßnahmen Nr.:	A	B	C
Öffentlicher Raum	1 Pflanzen	x			x		x	xxx	x			3	x		
	2 Bauen	x			x		x	xxx	x			3	x		
	3 Mini-Plaza	x		x				xxx		x		1, 2, 4, 5, 9, 10, 13, 14	x		
Ökonomie	4 Straßenmarkt				x			xx		x		3, 14	x		
	5 Kaufhaus Berlin-Istanbul	x	x	x		x		xx			x	3, 12, 14	x		
	6 Einkaufsführer		x				x	0		x					x
Bildung	7 Bildungslandschaft vernetzen		x			x		0			x	8		x	
	8 Pressekampagne		x				x	x			x	7			x
Verwaltung	9 Ja-Sage-Kampagne		x				x	x		x		3, 10, 11		x	
	10 Loben		x					0		x		3, 9, 11	x		
	11 Entscheidungsfreude-Lehrgang		x				x	0		x		9, 10			x
Alltagskultur	12 Gütesiegel, Zeichensystem	x					x	xx	x			5, 14	x		
	13 Mini-Litfasssäule	x				x		xx		x		3, 5		x	
	14 StreetArt-Offensive	x		x			x	xx	x			3, 4, 5, 8, 9, 12		x	
Die "Ecke" Müllerstraße															
	15 Ausbauen und stärken !!!		x			x				x		Alle	x		

9.2. Interview Leifaden

(Diente als Grundlage zur Auswertung der Selbst- und Fremdbild-Analyse, der Zielgruppenanalyse sowie zur Erstellung der Mental-Maps)

Interviews		Selbstbild-Fremdbildanalyse	
Interviewer	Datum / Uhrzeit / Ort	Interviewpartner	
Besonderheiten			
1 Rolle und Benutzung der Straße			
Was machen Sie auf der Müllerstraße? (Arbeiten, Wohnen, Einkaufen, Freizeit verbringen?)			
Wie oft sind Sie an der Müllerstraße? Wieviel Zeit verbringen Sie hier täglich?			
Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie auf der Müllerstraße unterwegs?			
Bleiben Sie auch in Zukunft auf der Müllerstraße? (vorübergehend, dauerhaft, für immer?)			
Kommen Sie gerne her? Oder würden Sie lieber woanders wohnen / arbeiten?			

2 Kommunikation		
Welche sind Ihre persönlichen Treffpunkte auf der Müllerstraße? Wo treffen Sie Freunde und Bekannte und tauschen sich aus?		
Können Sie die Orte beschreiben? Wie sieht es dort aus? Was macht sie zu einem guten Aufenthaltsort?		
Informieren Sie sich über Angebote, Veranstaltungen oder Projekte auf der Müllerstraße?		
... Und wie? Über welche Medien?		
Kennen und lesen Sie folgende Printmedien?		
Wochenblatt	Der Wedding	Quartiersmagazin
Abendblatt	Die Müllerstraße	Ecke Müllerstraße
Andere?		

Kommunikationskonzept Müllerstraße

anschlaege.de / Studio UC

Lesen Sie eins der genannten besonders gern? Warum?

Was spricht sie auf der Müllerstraße an? Worauf reagieren Sie?
Plakate, Aufsteller, Schaufenster, Gebäude?

3 Charakter der Müllerstraße

Mit welchen 5 Charakterzügen würden Sie die Müllerstraße beschreiben?

Was ist das Besondere der Müllerstraße?

4 Persönliche Bewertung

Wie würden Sie das Image der Müllerstraße beschreiben?

Kommunikationskonzept Müllerstraße

anschlaege.de / Studio UC

Was gefällt Ihnen an der Müllerstraße? und warum?

Was gefällt Ihnen nicht an der Müllerstraße? und warum?

Was würden Sie ändern an der Müllerstraße? Was fehlt Ihnen?

Haben Sie eine persönliche Vision für die Müllerstraße?
... Wünsche oder Ängste? (im Bezug auf die Maßnahmen des Sanierungsgebiets)

Kommunikationskonzept Müllerstraße

Bitte tragen Sie folgende Informationen in die Karte ein

Hier wohne ich

Hier arbeite ich

Hier kaufe ich ein

Das ist mein Lieblingsort

Hier verbringe ich meine F

Hier informiere ich mich

Hier ist mein Erholungsort

Das ist mein Bewegungsbe

Hier hört meine Müllerstraße auf

In dieser Gegend / an diesem Ort treffen sich bestimmte Gruppen, Szenen oder Milieus

Da war ich noch nie

Diese Gegend meide ich / Da sit meine persönliche No-Go-Area

Möchten Sie zum Abschluss noch etwas loswerden?

[illegible]

Angaben zur Person

Alter

Herkunft

Beruf

Arbeitsort

Wohnort

Familienstand

„Meine“ Müllerstraße

Name



9.3. Präsentation Analyse (mit Mental Maps)

LB 1 - Analyse

1 Bestands- und Raumanalyse

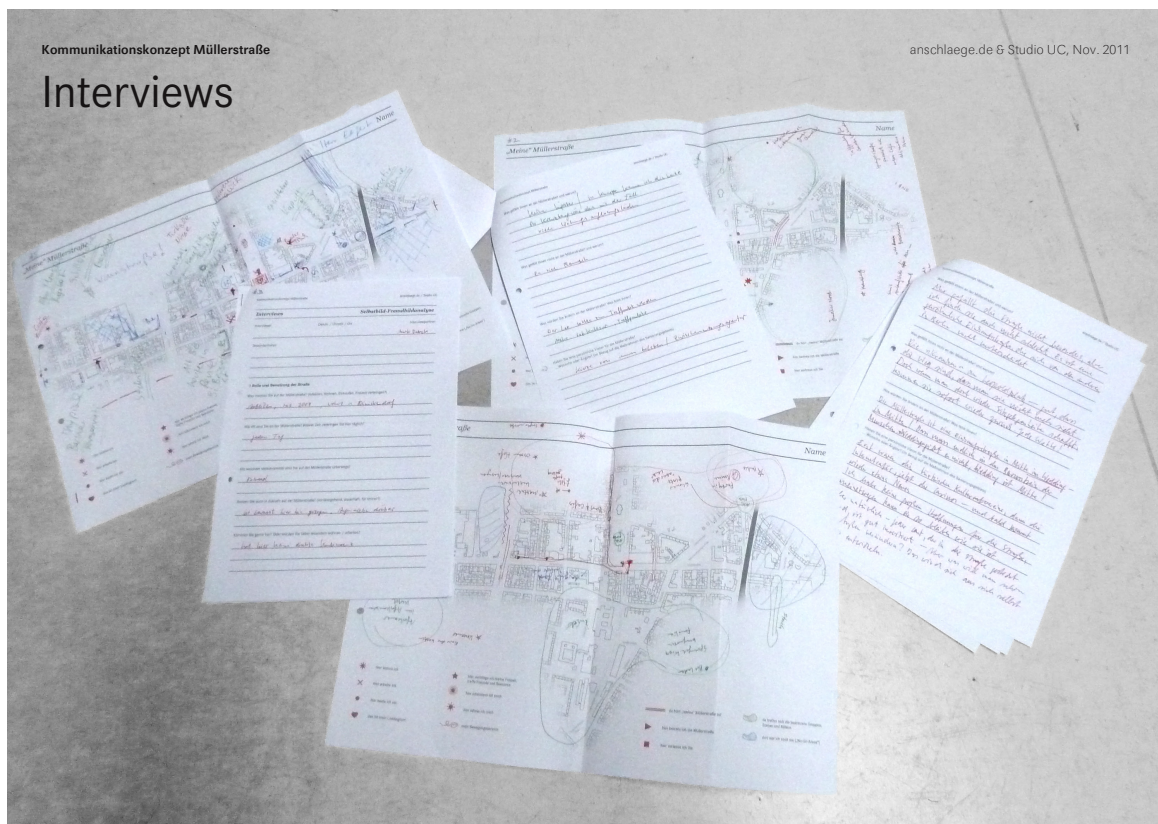
Wie ist die Straße beschaffen und wie wird kommuniziert ?

2 Zielgruppenanalyse

Welche Botschaften werden gesendet und wo kommen Sie an?

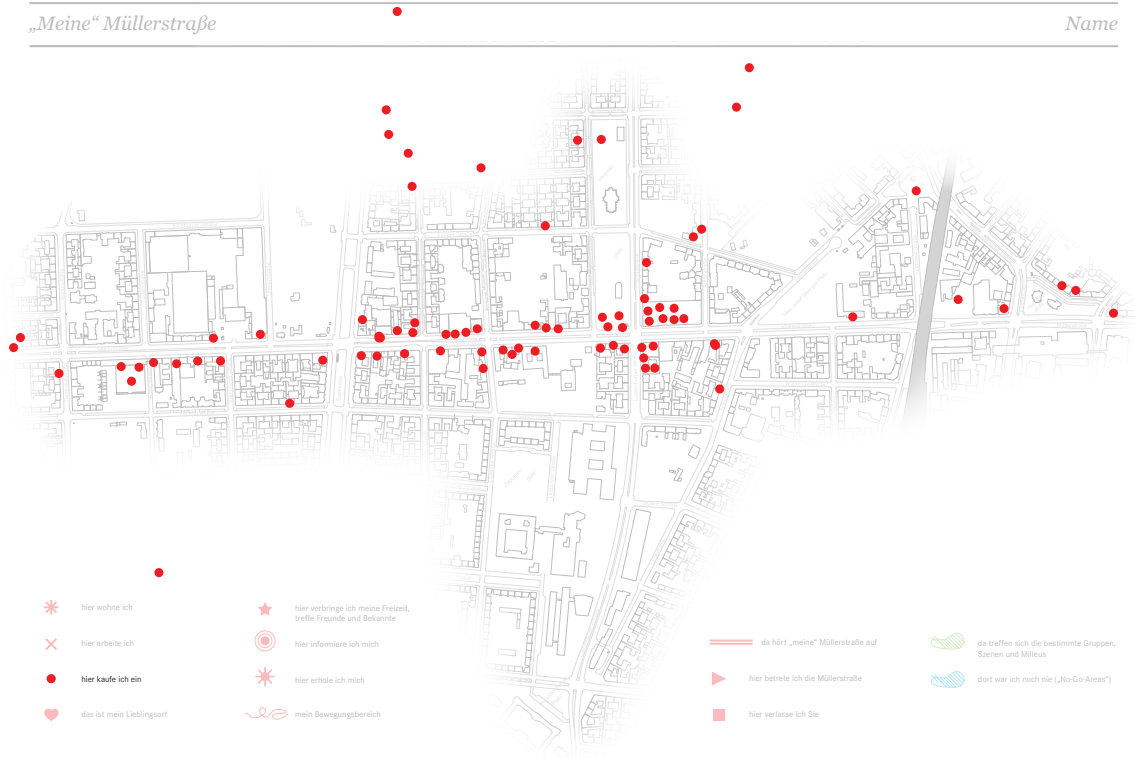
3 Selbstbild / Fremdbild

Was sind Vorurteile und wo liegen die Identitäten?



„Meine“ Müllerstraße

Name



„Meine“ Müllerstraße

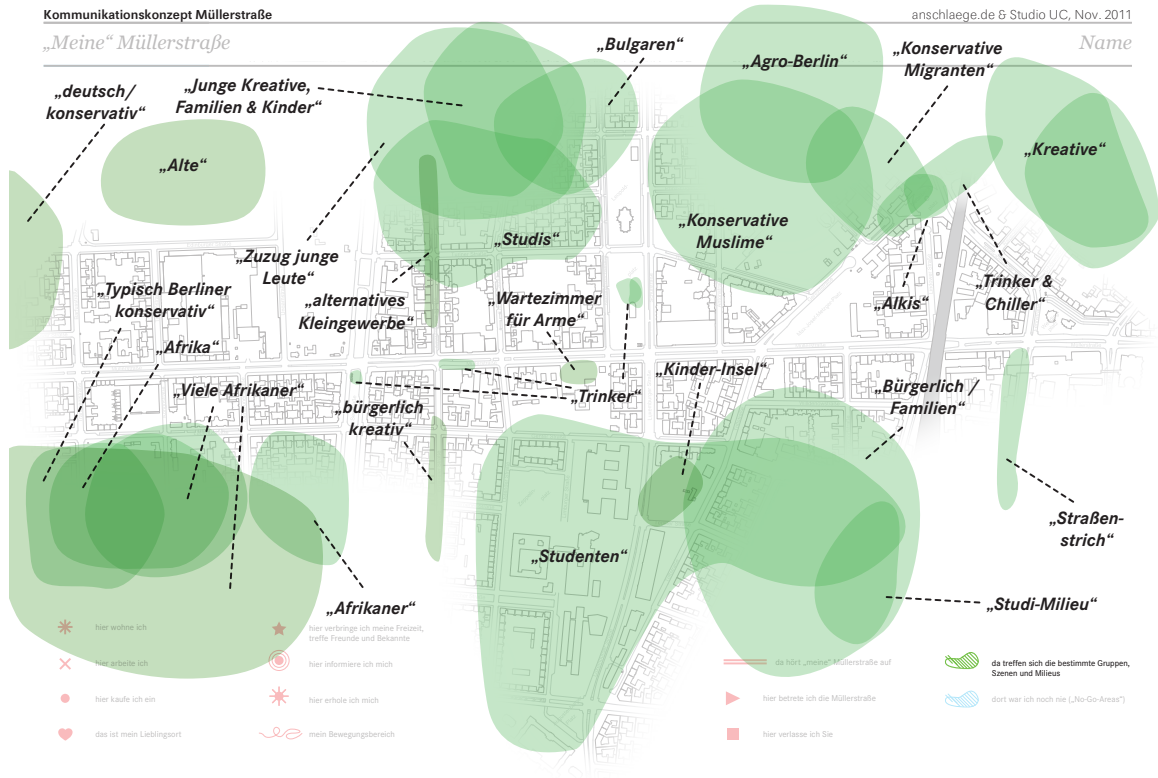
Name





„Meine“ Müllerstraße

Name



Selbstbild Müllerstraße

Pro

wenig Leerstand	geringe Mieten
kein Schicki-Mickie	städtisches Lebensgefühl
gut frequentiert (Bereich Seestraße - Trifftstraße)	viele Wohnungsauffösungsläden
günstige Essensmöglichkeiten und Einkaufsorte	guter Döner
Multi-Kulti	keine Touristen
mehr Gestaltungsmöglichkeiten	zentral
in den Nebenstraßen kann noch was entstehen	keine Hipster
sehr gut angebunden	Unterschiedlichkeit
sehr viel Grün in Umgebung	Angebotsvielfalt
gute Bausubstanz	reizvoll
viele verborgene Potentiale, bei persönlicher Vernetzung	multikulturell
	gute Verkehrsanbindung
	Menschenvielfalt
	lebendig

Kontra

wenig Platz	Spielflächendefizit
rau	Geschäftsmonokultur
zu viel Ramsch	dreckig
Lärm	keiner kümmert sich
keine Natur oder Bäume	Ramschläden
Durchgangsraum	minderwertiges Angebot
hektisch	teilweise Ghettoisierung
Billigmeile	Fehlen von reichhaltigem Angebot
viel Gewalt	zusammenhangslos
unattraktiv	hohe Fluktuation
keine Fahrradwege	gesichtslos
kleinkarierte Kiezfürste	wenig Möglichkeit für Identifikation
einfältig	keine gute Mischung
keine Aufenthaltsqualität	kein multikulturelles Miteinander
siebziger	wenig kommunikative Bereiche
dreckig	spießig deutsche Enklave
Billigläden	verwahrlost
keine eigene Besonderheit	kein Kontakt zwischen Kulturen
unaufgeräumt	zu viele problematische Bevölkerungsgruppen
zu viele Kasinos	problematische Nachbarschaft
kein Flair	viele isolierte Gesellschaften, jeder bleibt für sich
viele Menschen	
kein Orientierungssystem	

Selbstbild Müllerstraße

Wünsche

Das kulinarische Angebot/
Vielfalt verbessern

**Versorgungsfunktion für Anwohner
und Besucher muss gewährleistet sein**

Mehr qualitätvolle Geschäfte
und Fachgeschäfte

höherwertiges Angebot schaffen

lebendige Geschäftsstraße als
Basis für Gesamtentwicklung

**Ich hoffe, dass Sie was aus
der Müllerhalle machen**

Karstadt (Vollsortimenter)
muss erhalten bleiben

Mehr Magnetnutzungen

Die Kleinteiligkeit muss gestützt
werden, Filialisierung vermieden

Mehr Werbung

Den Kiez von Innen beleben

Zwischennutzungsagentur

Nachbarschaft darf nicht
vergessen werden

**Die Entwicklung muss
von Innen passieren**

der Wedding sollte einen eigenen
Weg finden (kein Kreuzberg o. Charlottenburg)

Wir brauchen keine Kosmetik

Teilidentitäten stärken

mehr Geld in soziale Projekte investieren

Das unverwechselbare Bild soll
erhalten bleiben

**Man soll nicht nur alles
schöner machen und damit
die kleinen Unternehmer
verdrängen**

nicht nur Baumaßnahmen (Kosmetik)

mehr Initiative für Jugendliche

ein soziales Bild für
die Entwicklung schaffen

Selbstbild Müllerstraße

Wünsche

Weniger Verkehr

**Bessere Infrastruktur für
Fahrradfahrer**

Mittelstreifen weg

Mittelstreifen aufheben

Verkehrsführung verbessern

Die Arbeit der Initiativen muss in den Gesamtprozess
einbezogen werden

**Das Bewusstsein, dass die Müllerstraße in
Berlin Mitte liegt muss gestärkt werden**

Man muss mit Geschäftsleuten von Außerhalb sprechen
um herauszufinden warum dieser hier nicht investieren

Vernetzung mit Immobilienwirtschaft

Rückzug aus dem Raum von Politik und
Kirche

man muss übergreifender arbeiten,
sensibler zwischen Kulturen kommunizieren

Kommunikation schon früh fördern

starke Beteiligung - persönliche Beziehung von Maßnahmen zur Bevölkerung

Der Leopoldplatz sollte
Treffpunkt werden

Mehr Aufenthaltsqualität

Die Leute sollten ihre Straßenräume
schöner machen

Mehr Subkultur und Treffpunkte

Mehr kommunikative Bereiche

**Seitenstraßen sollten heller
werden**

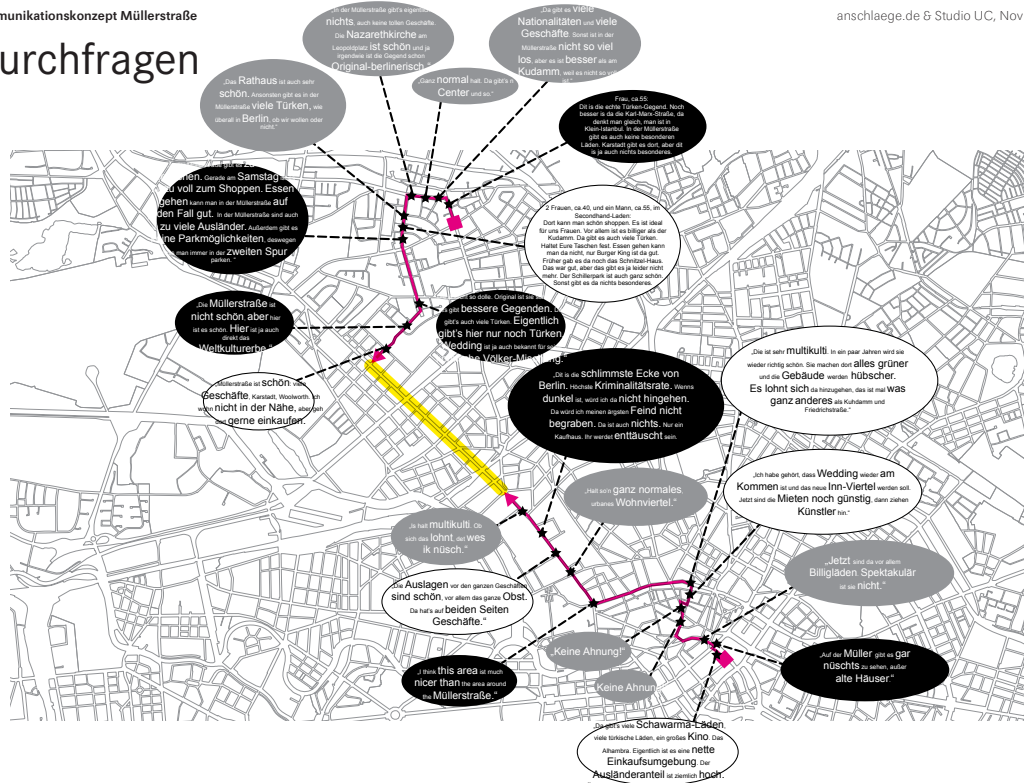
Mehr Straßenmöbel

Sollte sauberer werden

Straße sollte aufgewertet werden

**Müllerstraße sperren und einen
grünen Aktionsraum anlegen**

Durchfragen



Bestands- und Raumanalyse

