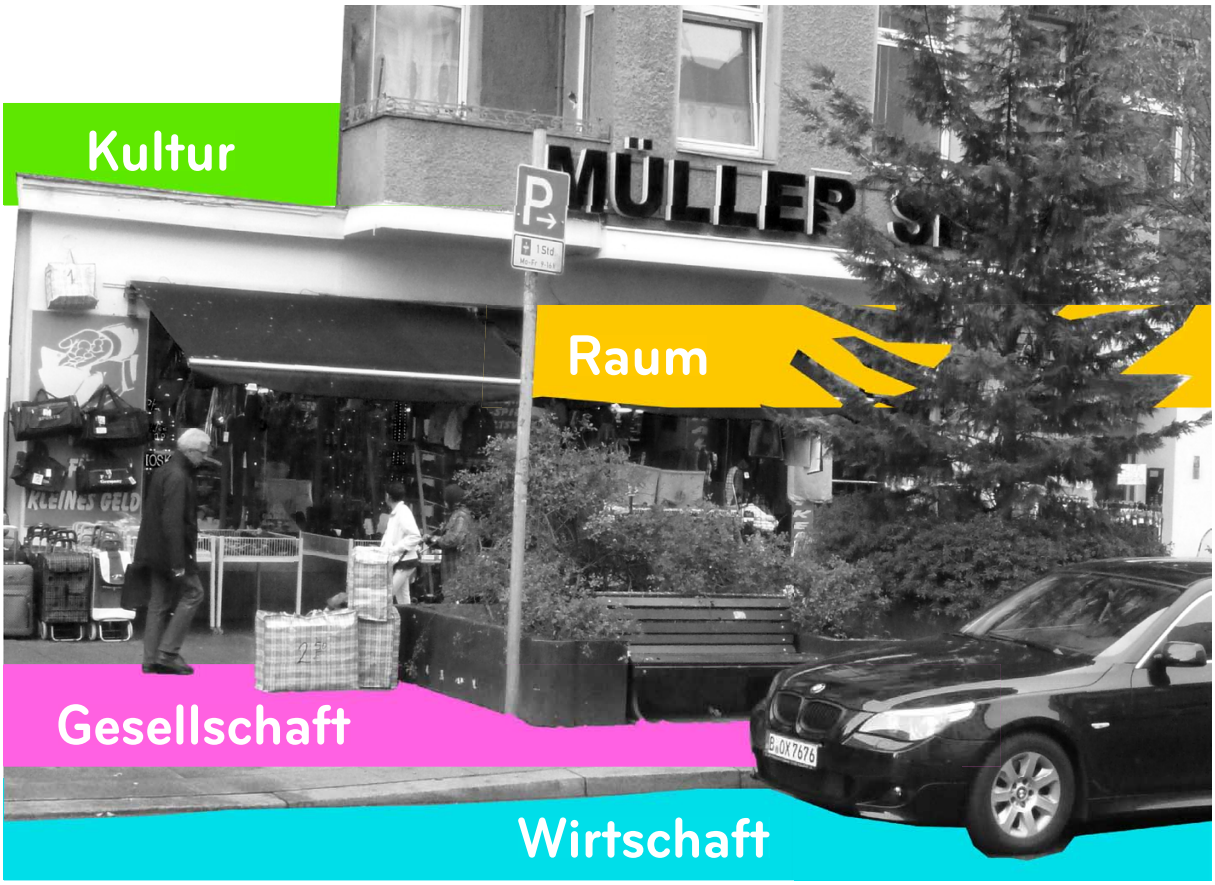
9.4. Slideshow I



Geht ihr Kind hier zur Schule?

Gesellschaft

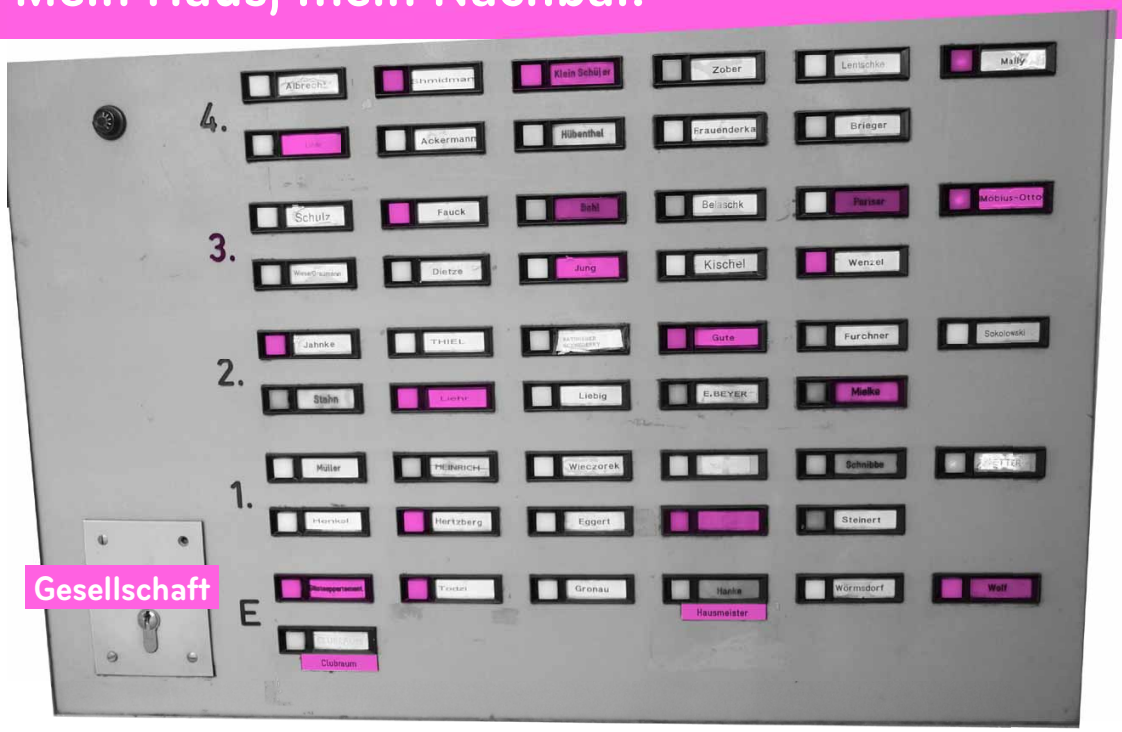
Kinder die rechnen lernen, gehen später nicht ins Casino.

Gesellschaft

Gesellschaft

Hobbies bringen zusammen.

Mein Haus, mein Nachbar.



Ist die Müllerstraße ein sozialer Brennpunkt?

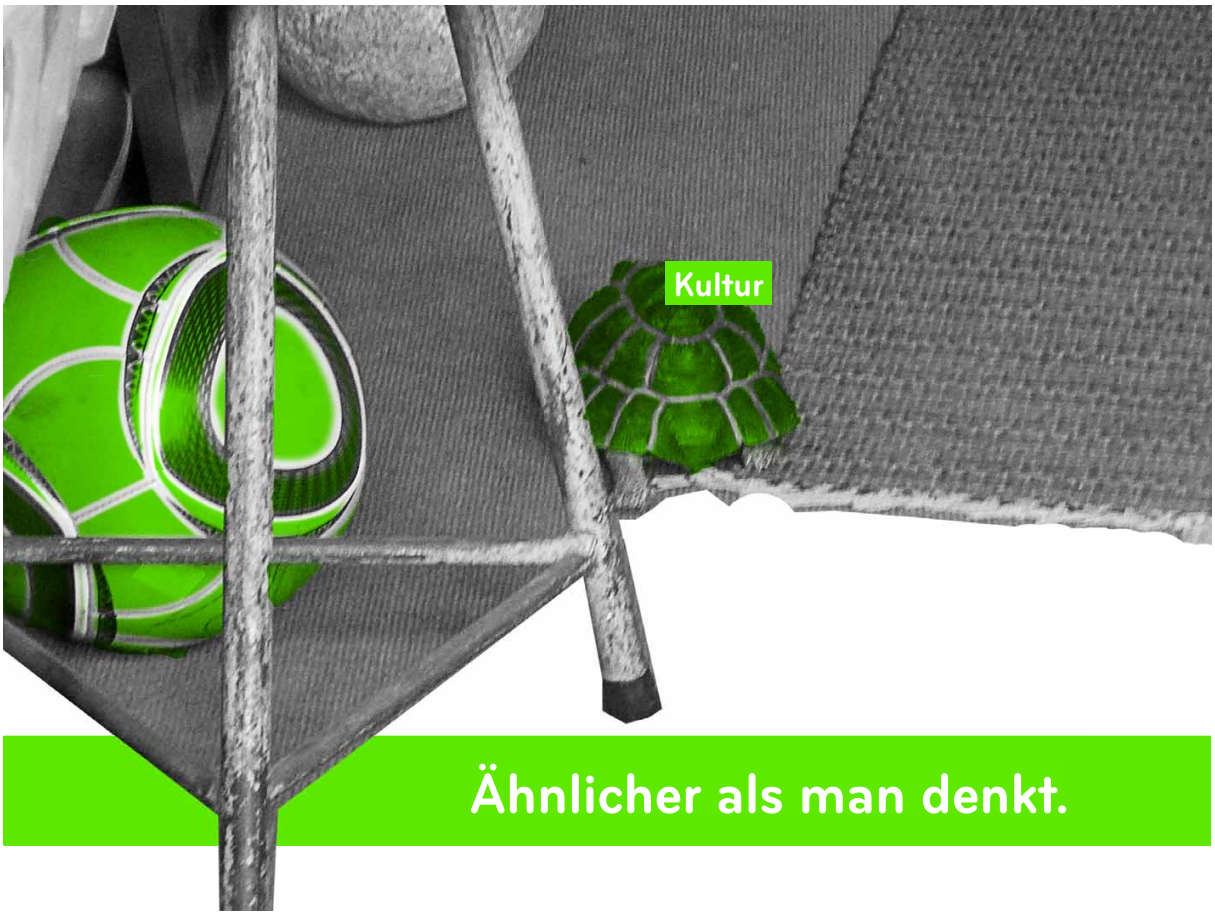
Gesellschaft

Gesellschaft

Jeder kocht sein eigenes Süppchen.

Kultur

Beim Müll trennen sich die Ansichten.



Wo fängt die Müllerstraße an?

Raum

**„Is halt multikulti.
Ob sich das lohnt, det wes ik nüsch.“** O-Ton

Seit wann lebst du hier?

Kultur

Kultur

Für 20 CENT nachhause einladen.

Kultur

Hier ist Fisch und Fleisch dasselbe.

Wo gibts die billigste Butter?

Wirtschaft

Wirtschaft

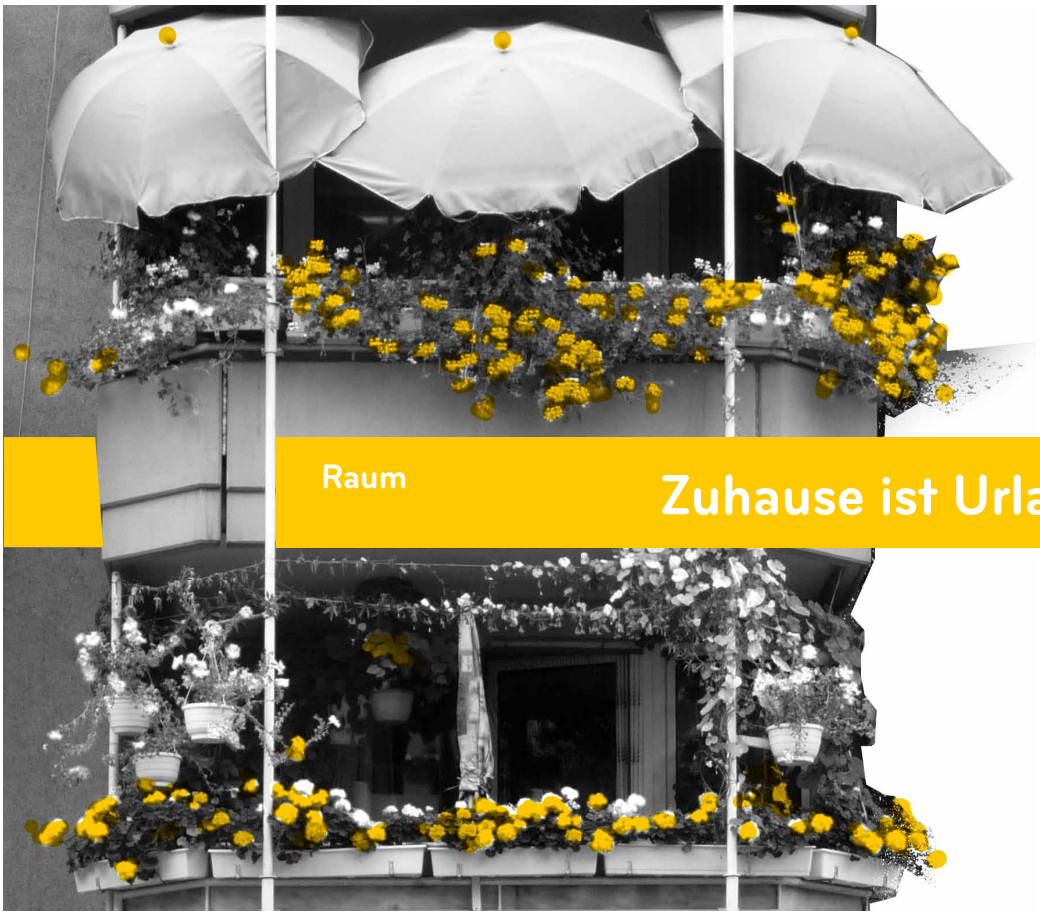
Köpfe waschen und entspannen.

Wirtschaft

Essen geht vom Kopf in den Magen.

Wirtschaft

Manche Gewerbe haben sich einfach überlebt.



Raum

Zuhause ist Urlaub.

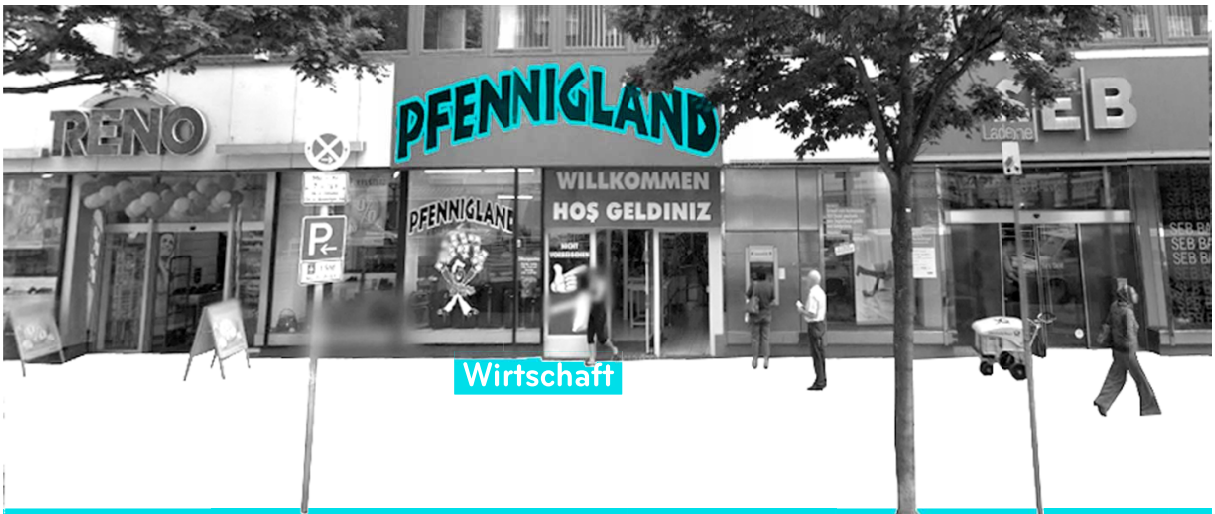
Die Geschäfte auf der Müllerstraße machen andere.

Hier findet man alles. Man müsste nur wissen, wo.

Wirtschaft

Wirtschaft

Wer macht hier den besten Döner?



Wirtschaft

„Jetzt sind in der Müllerstraße vor allem Billigläden. Spektakulär ist sie nicht." O-Ton

Straßenmöbel zu Haltestellen machen.

Raum

In der Müllerstraße ist man nicht zuhause, sondern rechts und links von ihr.

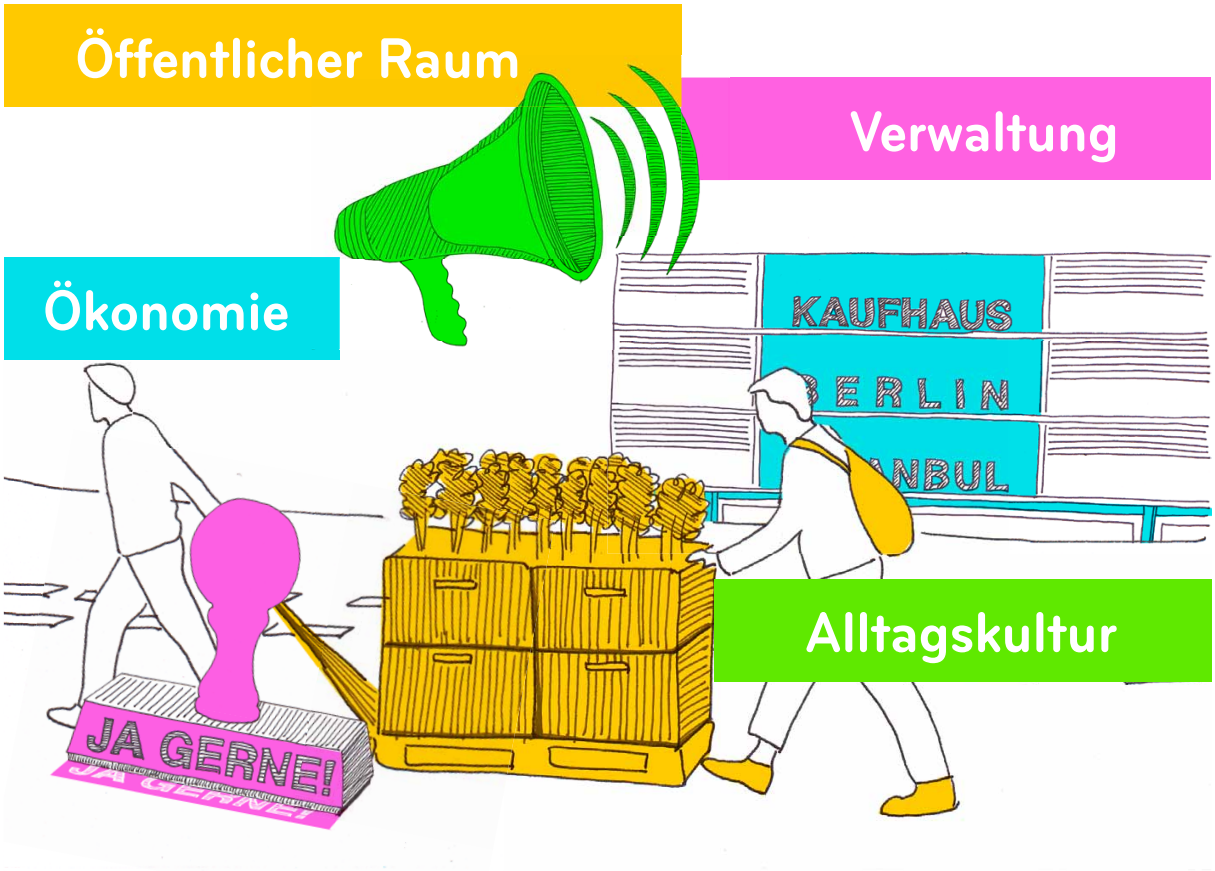
Die Müllerstraße ist kürzer als man denkt. Sie reicht von der Seestraße bis zur Triftstraße.

Wo wohnen Sie? Raum

Große Flächen einnehmen.

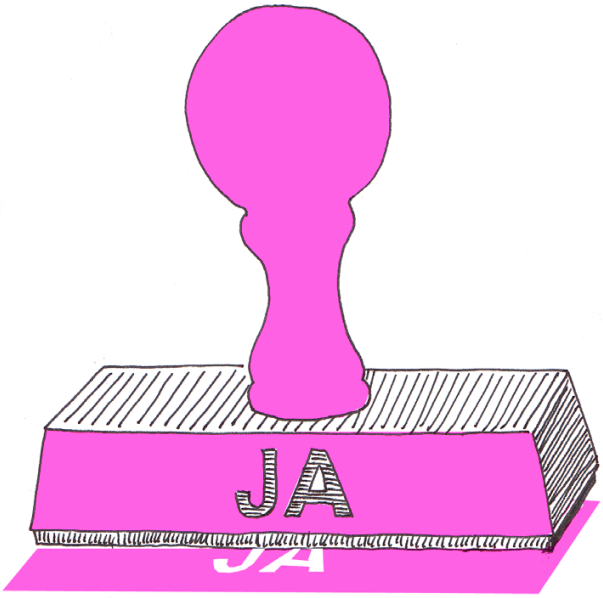
Die Straße verbindet.
Raum
ANGEBOT
2 Taschen nach Wahl
Quark
Sauerkirsch
Schoko-Vanille
Erdbeer
Schoko
1,20
3 Pariser Croissant
1,20
ANGEBOT
Unser Angebot!
Kaffee
+
Schnecke
1.20 €
OPEN
HAPPY
BRAUTM
ALLES FÜ
HOCHZ
TAUFE · KOM
SCHUHE · KE
DEKO · UVA.
MÜLLERST

9.5. Slideshow II



Mit der Verwaltung Kaffeekränzchen machen?

Verwaltung

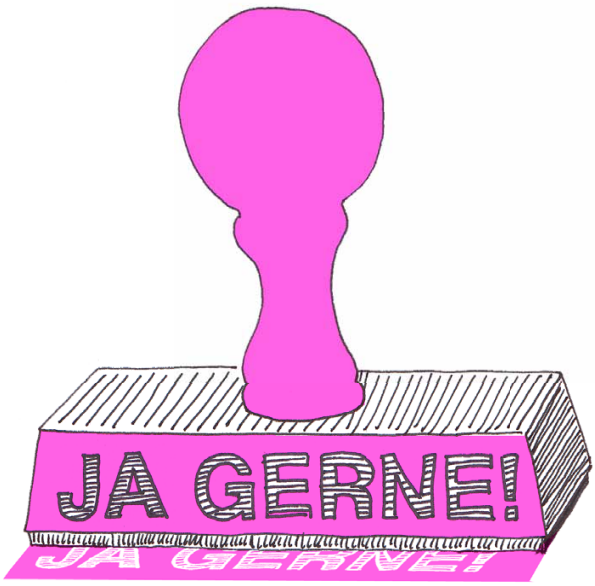


Bildung

Schultüten im Wedding. AUSVERKAUFT.

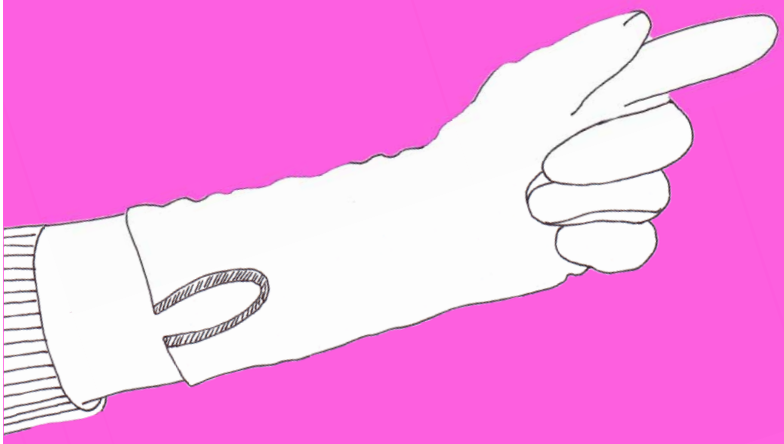
Mehr Freilauf für Bürohengste.

Verwaltung



Hier findet man Verwaltungsjungle-Lotsen.

Verwaltung



Verwaltung

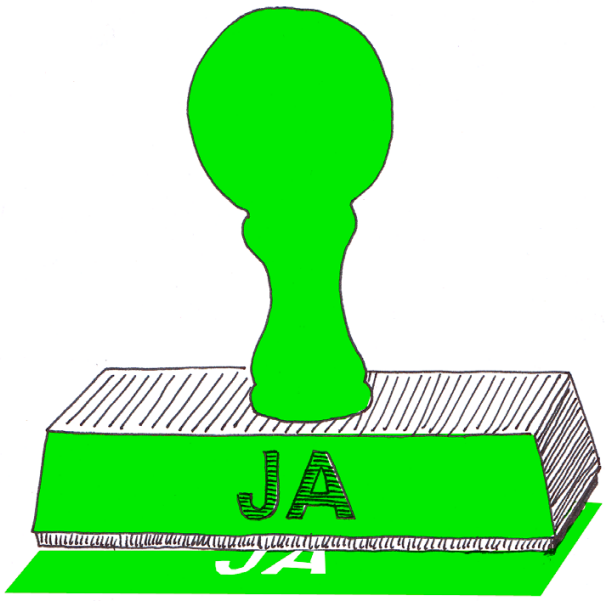
Übersetzer für Fachchinesisch gesucht.

Alltagskultur

Weltausstellung immer samstags hinterm Rathaus.

Alltagskultur

Selbermachen?



Alltagskultur

Wir sind hier in Berlin. In Wedding.

Die Ampel ist ein Marktplatz 24/7.

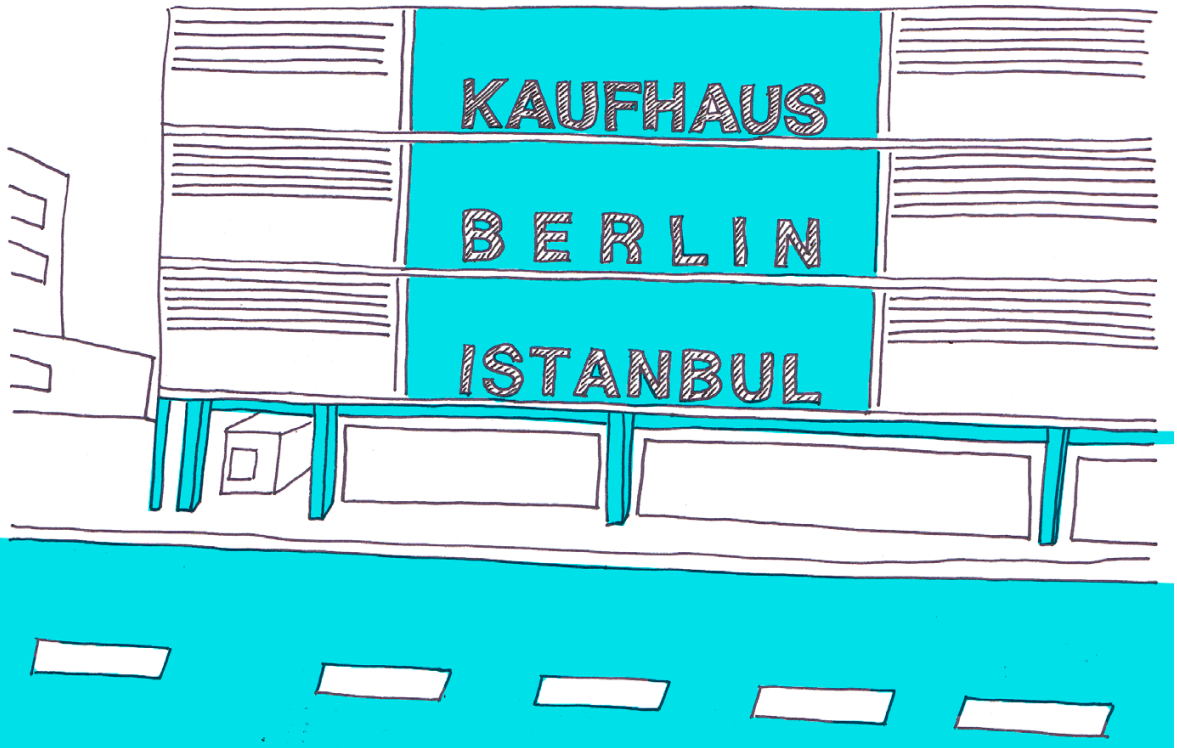
Alltagskultur

Ökonomie

Übermorgen sagen: Früher war alles besser

Öffentlicher Raum

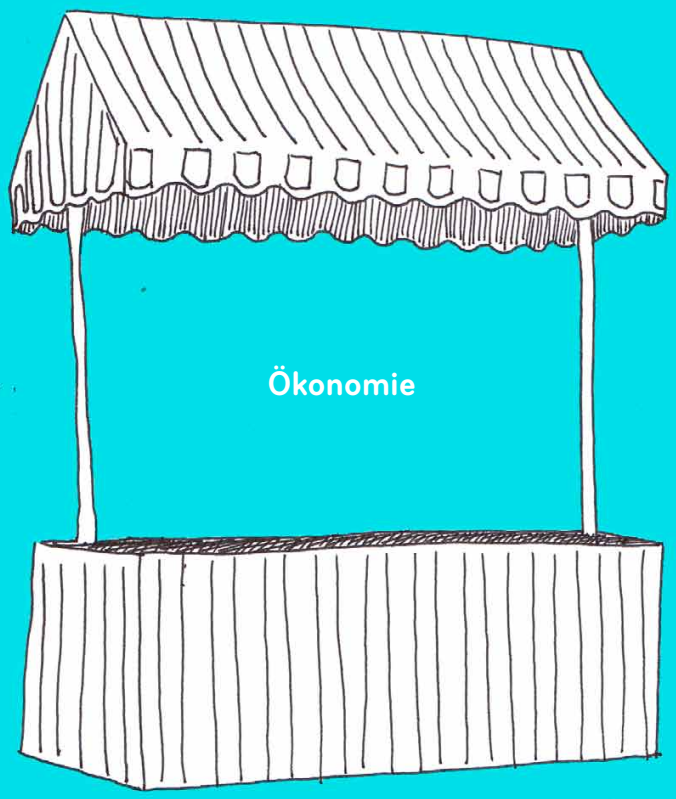
Der Gehweg gehört auch dir.



Mein Nachbar ist eine internationale Handelsbeziehung. Ökonomie

Ökonomie

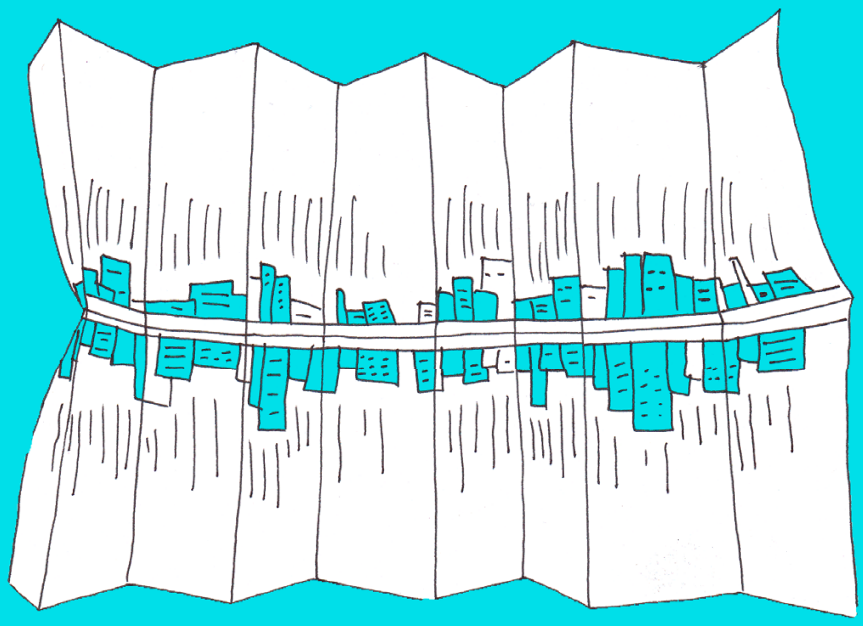
Arabischer Markt: 7 m Fußweg. Deutscher Basar: Auch.



Ökonomie

20 Einzelhändler sind vielleicht auch ein Kaufhaus.

Die Müllerstraße ist ein Einkaufsführer.



Ökonomie

Ökonomie

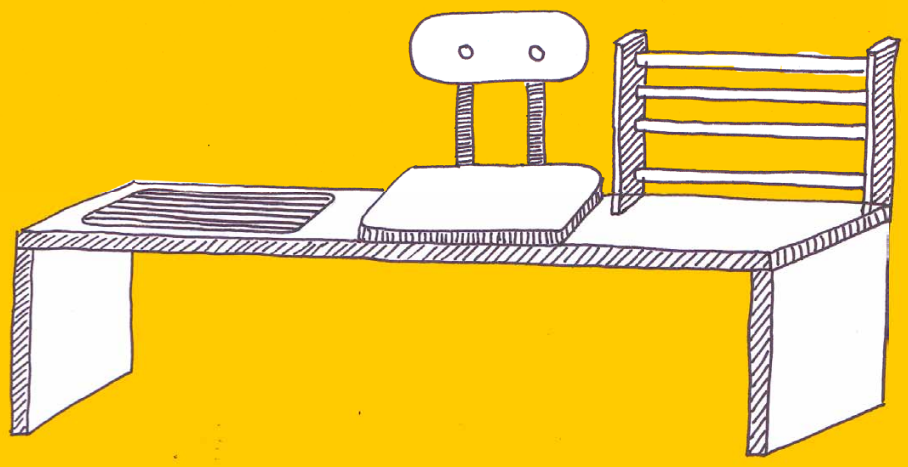
Besonderheiten statt Gurken verkaufen.

Öffentlicher Raum

Ich bin Aktionär auf der Müllerstraße.

Aufmöbeln.

Öffentlicher Raum



Baumscheiben pflegen will gelernt sein.

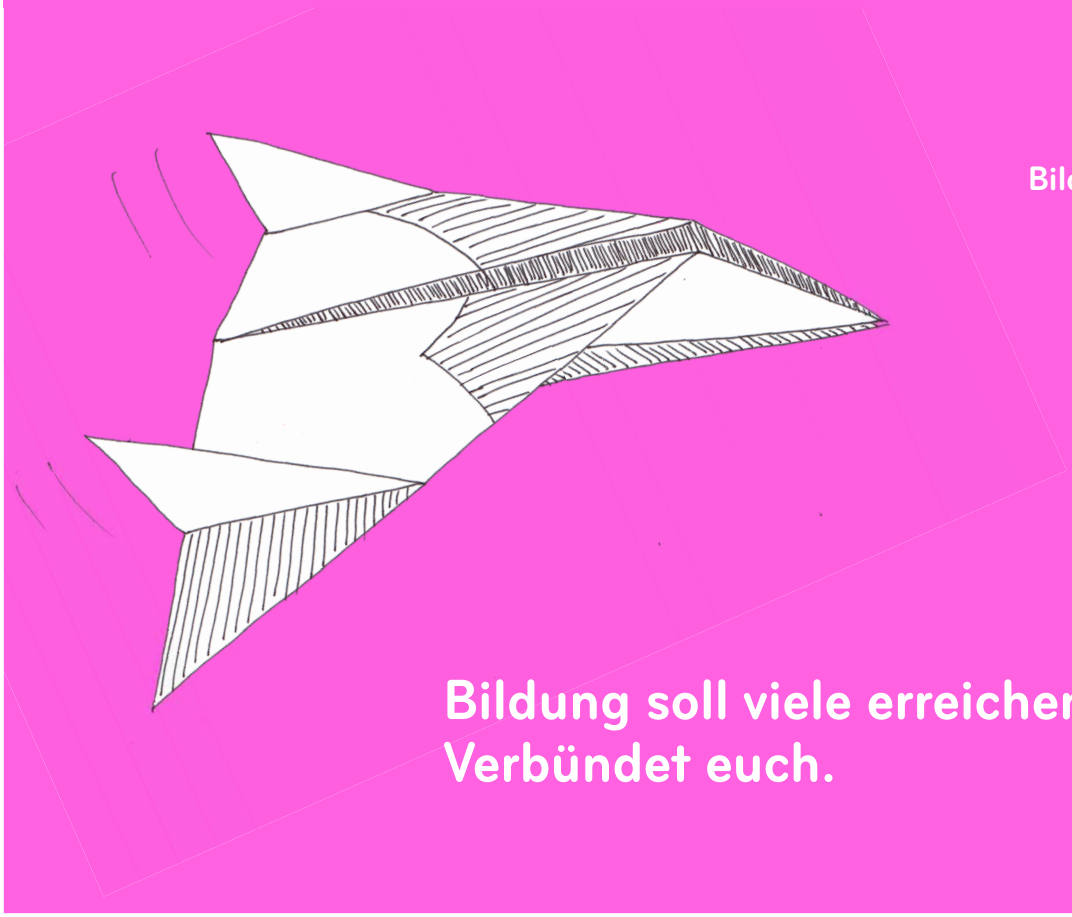
Öffentlicher Raum

Öffentlicher Raum

Parkplatz für Gespräche.

Bildung

4 Zimmer, Küche, Grundschulplatz.



Bildung

Bildung soll viele erreichen. Verbündet euch.

Bildung

Unser Kind ist 5.
Wir ziehen jetzt in den Wedding.

9.6. Baustein Expertengespräch

Vertreter der Steuerungsrunde verwiesen auf die Schwierigkeit bestimmte lokale Akteure, ihrer Erfahrung nach vor allem migrantische Gruppen, einzubinden. Aus diesem Grund wurde der Zusatzbaustein Expertengespräch entwickelt.
Als Experten wurden Bürger, Anwohner oder Gewerbetreibende verstanden, die gut in den Bezirk vernetzt sind/aufgrund ihres Berufs eine hohe Kommunikationsdichte mit weiteren Anwohnern aufweisen/als Unternehmer strukturbildend wirksam sind. Sie können kompetent und vielseitig Auskunft über die Belange ihres Bezirks geben. Das Gespräch mit den Experten diente einerseits der Recherche und Überprüfung von ersten Ergebnissen. Die Gesprächsrunden fanden in einem bei der „migrantischen" Bevölkerung etablierten Raum statt: dem Café Simit-Evi. Die Besitzerin Özlem Özmen-Eren ist gut in den Stadtteil vernetzt.
Die Experten wurden zum Abendessen eingeladen. Das Format des Abendessens schuf einen informellen und zwanglosen Rahmen. Es diente zudem als Ausdruck der Wertschätzung des Engagements der Experten.

Die Expertengespräche sollten vor allem der Entwicklung eines Leitbilds und der Überprüfung ausgewählter Maßnahmen dienen.

Die Gruppe der Experten der Müllerstrasse bestand aus sehr engagierten Bürgern, die sich für die Belange ihres Bezirks interessieren und diese tatkräftig umsetzen. Insofern standen sie vorgeschlagenen Maßnahmen grundsätzlich positiv gegenüber. Eine zentrale Frage war: Wann geht es los und was soll ich tun? Engagement und Tatkraft müssen nicht erst aktiviert, ein Bedarf muss nicht erklärt werden.
Ein Grundtenor dagegen ist, dass sich die migrantische Bevölkerung in ihrem Tun sehr alleine gelassen fühlt, gefühlt/real vor allem *gegen* bestehende Strukturen arbeiten muss und sich nicht als Teil dieser Gesellschaft versteht. Ihr Problem ist weder eine Idee zu haben noch sie anzugehen, stattdessen das Fehlen von Wertschätzung, Unterstützung und einer gemeinsamen Identität.
Um ein Beispiel zu nennen: Im Gespräch wurde die Maßnahme „Anpflanzen" vorgestellt, da eine der Teilnehmerinnen zuvor von einem realisierten Projekt aus dem Bezirk erzählt hat. Jugendliche, die normalerweise einen bestimmten Platz verunstalten und Vandalismus betreiben, wurden in eine Aktion zur Begrünung an diesem Platz einbezogen. Seither pflegen sie ihn und achten darauf, dass kein anderer dort Vandalismus betreibt.
Die Reaktion auf die von uns vorgeschlagene Maßnahme ist daher positiv, zwei Experten erklären sich sofort bereit Infrastruktur bereitzustellen und Teilnehmer gewinnen zu wollen.
Im weiteren Gesprächsverlauf allerdings wird die Kernproblematik deutlich. Die Pflanzaktion

wird nicht an sich, sondern im Hinblick auf verschiedene Faktoren kritisch betrachtet: die deutsche Bevölkerung, die Verwaltung und niedrigere soziale Schichten. Negative Erfahrungen mit Deutschen, die sich nicht um die Belange der Ausländer kümmern oder diese in gesellschaftliches Leben einbeziehen prägen die Haltung der Experten. *Konkret: der Deutsche, dessen Hund ins Blumenbeet macht und auch nach mehrmaliger Aufforderung keine Einsicht zeigt.* Die Verwaltung wird als Verhinderer beschrieben, die sich nicht mit der migrantischen Lebenswelt auseinandersetzt – die allgemein weit weg von einem alltäglichen, lebensnahen Umgang und Handeln des „normalen Bürgers" ist. *Konkret: der erste Gedanke gilt allen notwendigen Genehmigungen und beteiligten Behören. Es wird davon ausgegangen, dass die Behörde sowieso keine Genehmigung für die Aktion erteilt bzw. dies sehr lange dauern wird.* Sozial Schwache, Kriminalität, Verschmutzung etc. werden als Bedrohungen empfunden. Weder fühlen sich die ausländischen Experten befähigt oder legitimiert sich selbständig dagegen zu wehren noch erfahren sie Unterstützung durch höhere Instanzen. *Konkret: was der eine aufbaut, wird vom anderen zerstört. Weder können die Experten sich dagegen wehren noch sich Hilfe holen.*

Wie in diesem Beispiel haben sich drei wesentliche Punkte im Gespräch als besonders relevant erwiesen: Angst, Ausgeschlossen sein und fehlende Unterstützung durch die Verwaltung. Das Gespräch kommt immer wieder auf diese Themen zurück, sie sind Kernpunkt der Diskussion.

Angst

O-Töne:

„Der einzige, der sich in meiner Straße traut, die Polizei zu rufen, bin ich. Die Ausländer haben Angst."

„Darf ich einen Betrunkenen aus meinem Laden schmeißen?"

„Die Kriminalität ist auf jeden Fall gestiegen."

„Man kann seine Kinder abends nicht vor die Tür lassen."

„Die Polizei kommt nicht. Würde ich im Prenzlauer Berg wohnen, wäre das wahrscheinlich anders."

Es gibt ein starkes Gefühl der Angst, eine gefühlt stark gestiegene Kriminalität und ein starkes Gefühl, damit alleingelassen zu werden. Die ausländische Bevölkerung fühlt sich nicht legitimiert und befähigt, sich dagegen zu wehren. Im Gegenteil, sie fürchten bei bspw. zivilcouragiertem Handeln Repressalien „von oben". Der Wedding wird als Bezirk wahrgenommen, in dem die sozialen Problemfälle der Stadt abgeladen werden und dem gleichzeitig die Unterstützung durch bspw. die Polizei entzogen wird *„Das ist halt der Wedding, da ist es halt so."*

Ausgeschlossen sein

O-Töne:

„Was nützt die schönste Blume, wenn daneben ein Hundehaufen liegt?“

„Wir gehen nie wieder zurück in die Türkei. Das müssen sie irgendwann kapieren.“

„Vor allem anderen sind wir alle gemeinsam Menschen.“

Wir haben es hier mit einer Gruppe Leute zu tun haben, die hohes Engagement für ihren Bezirk und ihr Umfeld aufbringt. Umso mehr erstaunt es, dass sie sich scheinbar überhaupt nicht als Teil dieser Gesellschaft empfinden. Während man von deutscher Seite meist hört, „wie schwierig die Ausländer einzubinden sind, das sie kein Interesse zeigen“, zeichnet sich hier ein völlig anderes Bild ab. Die deutsche Gesellschaft akzeptiert sie nicht als vollwertigen Teil der Gesellschaft. Einerseits formal/administrativ – sie besitzen kein Wahlrecht etc. – aber auch in zwischenmenschlicher Hinsicht. Der anderen Kultur wird wenig Verständnis entgegengebracht, Vorurteile beherrschen die Diskussion.
Von der migrantischen Bevölkerung selbst wird dagegen wesentlich stärker in sozial starke und schwache Schichten, unabhängig von der Ethnie, eingeteilt.

Fehlende Unterstützung durch die Verwaltung

O-Töne:

„Wir brauchen mehr Herzarbeit und weniger Geldbeutelarbeit.“

„Die haben Diplom, aber null Ahnung.“

„Ich lebe mit diesen Behörden. Mehr nicht.“

Ein oftmals wiederholtes Problem: die Arbeit der Verwaltung ist nicht nachvollziehbar. Dem persönlichen Engagement werden eine Vielzahl von Regelungen und Genehmigungen entgegengesetzt, die jede Tatkraft ersticken können. Die Verwaltung scheint lebensfremd, langsam und abgehoben.

9.7. Protokoll Abstimmung Steuerungsgruppe

14.11.2011
09.15-10.30 Uhr
Anwesend:
Herr Scheffer, Jahn Mack + Partner
Herr Pichierri, Planergemeinschaft
Herr Hinz, BA Mitte, Sanierungsverwaltungsstelle
Frau Steglich, Stadtteilzeitung „die ecke Turmstrase“
Herr Schaffelder, Stadtteilzeitung „die ecke Müllerstrasse“
Herr Overmeyer, studio uc
Herr Schläger, studio uc
Herr Gertenbach, studio uc
Herr Schuhmann, anschlaege.de
Herr Lagé, anschlaege.de
Frau Götz, anschlaege.de

Thema des Treffens war die Vorstellung der Analyseergebnisse, der Ergebnisse aus dem Fragebogen, anschließendem Feedback zu den Ergebnissen und Diskussion. Der Fragebogen war in folgende 6 Bereiche eingeteilt:

1. Was ist die wichtigste Grundlage zur Erstellung des Kommunikationskonzepts?
2. Was soll durch das Kommunikationskonzept bewirkt werden?
3. Welche Zielgruppe sehen Sie im Mittelpunkt des Kommunikationskonzepts?
4. In welchem Zeitraum soll das Kommunikationskonzept umgesetzt werden?

Der Fragebogen wurde an die Teilnehmer der Steuerungsgruppe versandt und im Fall Müllerstrasse haben 9 von 12 Teilnehmern den Fragebogen beantwortet. Insgesamt hat nur ein Teilnehmer den Fragebogen richtig beantwortet. Die Auswertung der Gruppe der „Entscheider“ und der „Berater“ ist getrennt erfolgt, wobei die Entscheider je nach Befugnis unterschiedlich gewertet wurden und wurde dann gegenübergestellt.

Steffen Schuhmann fasst kurz die Ergebnisse der ausgewerteten Fragebögen zusammen.
Als wichtigste Punkte ergeben sich dabei:
1. Die wichtigste Grundlage bei der Erstellung des Kommunikationskonzepts ist die Analyse des Selbst- und Fremdbildes.
2. Im Zentrum des Konzepts werden die Schwerpunkte „Standort für Wohnen und Arbeiten“ und „Identifikation“ gesehen.
3. Im Mittelpunkt des Kommunikationskonzepts werden vor allem die Bewohner gesehen, dabei

mit minimalem Abstand Alteingesessene.
4. Als geeigneter Zeitraum zur Umsetzung des Konzepts wird ein halbes Jahr genannt.

Steffen Schuhmann weist darauf hin, dass der Zeitraum zur Umsetzung des Konzepts von einem halben Jahr sehr kurz angesetzt ist und, um Nachhaltigkeit zu gewährleisten, ein längerer Zeitraum benötigt würde.
Die Zielgruppen betreffend, wird darauf hingewiesen, dass in den Fragebögen keine konkrete Aussage getroffen wurde. Es ist zwar verständlich wenn der Steuerungsgruppe die Bewohner und Gewerbetreibenden in ihrer Gesamtheit als Zielgruppe wichtig sind. Doch es muss eine konkrete Ansprache einer/ bestimmter Zielgruppe/ n erfolgen muss, um Erfolg zu gewährleisten.

- Rückfragen/ Anmerkungen zur Präsentation:

- (zu Blatt 18 *„Meine" Müllerstrasse*): Welche Art der Nutzung wurde hier abgefragt?
Es wurde nach dem Bewegungsbereich gefragt, der jeder Art der Nutzung (Einkaufen, Freizeit, Transit, etc.) einschließt. Es ging bei dieser Befragung eher darum, in einem ersten Schritt heraus zu finden, welches überhaupt die vielfrequentierten Bereiche sind als Arten der Nutzung bestimmen zu können. Dies erfolgt über andere Fragen, wie bspw. *Wo kaufen Sie ein?*
- (zu Blatt 9 *„Meine" Müllerstrasse*): Wie ergeben sich die genannten Gruppen?
Es sind die von den Interviewten genannten „gefühlten" Aufenthaltsorte bestimmter Gruppen.

- (zu Blatt 18 *Öffentlicher Raum*):
Es erstaunt wie viel öffentlicher Raum eigentlich vorhanden ist, der aber entweder nicht sichtbar ist, da er durch eine Häuserzeile verdeckt wird. Oder in seiner Existenz nicht wahrgenommen wird oder aufgrund schlechten Zustands nicht nutzbar ist.

- (zu Blatt 23 *Teilräume*):Was bedeutet „vermittelnde Wohnstraße"?
Gemeint ist die Triftstrasse. Sie bricht die geradlinige Ausrichtung der Müllerstrasse auf und trägt das Geschehen auf und Leben in der Straße in die angrenzenden Kieze hinein. Gründe hierfür sind wahrscheinlich ihre Breite, ihre schräge Lage und ihre unterfrequentierte kommerzielle Nutzung. Von der Steuerungsgruppe kommt die Anmerkung, dass im Zuge der Verkehrsplanung diese Kreuzung verschmälert werden soll um genau diese Wirkung zu verringern und durch Fokussierung die Müllerstrasse zu stärken.
Es bleibt eine offene Frage wie gewinnbringend dieses Verfahren ist. Einerseits könnte die Fokussierung auf die Müllerstrasse an dieser Stelle tatsächlich einen Gewinn darstellen, da ihre Funktion als zentrale Einkaufsstrasse herausgestellt wird und sich dadurch vielleicht verstärkt. Andererseits befindet sich an dieser Stelle fast keine kommerzielle Nutzung, weshalb die

räumliche Verschiebung in die Kieze gerade von Vorteil sein könnte. Dies gilt, wenn davon ausgegangen wird, dass die Identifikation (mit dem Bezirk, der Straße) hauptsächlich in den anliegenden Kiezen stattfindet.

- Feedback zu den Thesen:

Die Müllerstrasse geht vom Leopoldplatz bis zur Seestrasse.
- dieser Abschnitt der Müllerstrasse wird zwar tatsächlich als einheitlicher und zentraler Bereich empfunden, doch es wird darauf hingewiesen, das sowohl die Triftstrasse/ Karstadt als auch der nördliche Teile durchaus zur Müllerstrasse gehören und als zugehörig behandelt werden sollen. Denn gerade weil sich in diesen Bereichen kaum/ weniger Filialisten befinden, besteht hier größere Flexibilität und Entwicklungspotenzial.
In diesem Zusammenhang wird auf Blatt 22 der Präsentation verwiesen, das die Anzahl der Kundenstopper in der Straße aufzeigt. Vor allem im nördlichen Teil der Müllerstrasse ist die Zahl sehr hoch, was ein Hinweis darauf sein könnte, das hier dringlich Kunden gewonnen werden müssen. Es wird die Frage aufgeworfen, wie sinnvoll die Fokussierung der dortigen Gewerbetreibenden auf die Müllerstrasse ist. Oder ob sie sich stattdessen besser in den Norden orientieren sollten.
Allerdings besteht ein klares Zugehörigkeitsgefühl der Gewerbetreibenden im nördlichen und südlichen Bereich zur Müllerstrasse, mit dem umgegangen werden muss.

Identitäten liegen nicht auf der Strasse. Sondern dahinter.
Es herrscht Einigkeit darüber, das die Identifikation eher über die hinter der Müllerstrasse liegenden Kieze stattfindet, die Müllerstrasse aber trotzdem als zentraler Bezugspunkt wahrgenommen wird und werden sollte.
In diesem Zusammenhang kam die Frage auf, ob, um die Strasse als Geschäftsstrasse zu stärken, das gut funktionierende Medium „ecke Müllerstrasse“ zur Anzeigenschaltung genutzt wurde. Das ist bisher nicht geschehen, weil ein kommerzieller Charakter vermieden werden soll.
Ein Gegenvorschlag ist beispielsweise, einen Gastronomieführer im Innenteil der „ecke“ unterbringen zu können.

Die meisten Medien wenden sich an alle. Also an keinen.
Die Bewohner sind immer Empfänger. Nie Sender.
Wie schon bei der Auswertung des Fragebogens wird hier das Problem benannt, das die Festlegung auf eine/konkrete Zielgruppen meist nicht erfolgt. Um aber erfolgreich und gezielt zu kommunizieren müssen Zielgruppen benannt werden. Die Gruppe stimmt dem zu.

„Wir brauchen keine Kosmetik." Der raue Charakter der Strasse wird geschätzt.

Der raue und authentische Charakter wird von vielen als Besonderheit hervorgehoben. Trotzdem wird noch einmal darauf hingewiesen, dass die vielen qualitativ minderwertigen Gewerbe den Charakter des Straßenbildes herabsetzen und vermieden/ verändert werden sollten. Zudem besteht durchaus ein Bedürfnis die Straße zu „säubern" und zu „verschönern".

9.8. Protokoll Präsentation Leitbild I

12.12.2011.
09.00 Uhr – 10.30 Uhr

Anwesend:
Frau Krutzsch, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung/IV C 13
Herr Plessow, BA Mitte/Sanierungsverwaltungsstelle
Herr Scheffer, Jahn Mack + Partner
Frau Jahn, Jahn Mack + Partner
Herr Pichierri, Planergemeinschaft
Herr Richter, Planergemeinschaft
Frau Isenberg-Holm, Planergemeinschaft
Herr Schaffelder, Stadtteilzeitung „die ecke Müllerstrasse“
Herr Wibel, Sprecher Stadtteilvertretung
Herr Overmeyer, studio uc
Herr Schläger, studio uc
Herr Schuhmann, anschlaege.de
Herr Lagé, anschlaege.de
Frau Götz, anschlaege.de
Frau Enders, anschlaege.de

Thema der Präsentation war die Vorstellung einer ersten Version des Leitbilds für die Müllerstrasse mit anschließender Diskussion.
Die Präsentation liegt der Steuerungsgruppe in digitaler Version vor.

Zum Leitbild:
Das Leitbild orientiert sich an dem übergreifenden Ziel „Identifikation stiften und stärken“ mit dem Motto „Wir sind der Wedding“. Für die Müllerstrasse sind vier grundlegende Strategien festgelegt:
- Autonomie stärken
- vorhandene Qualitäten kommunizieren
- bestehende Infrastruktur nutzen und stärken
- Interaktion stimulieren

Diese sollen durch einzelne Maßnahmen in folgenden Handlungsfeldern Anwendung finden:

1. Öffentlicher Raum
2. Ökonomie
3. Bildung
4. Verwaltung
5. Alltagskultur
6. Zeichensysteme
7. die Ecke

- Rückfragen/ Anmerkungen zur Gesamtstrategie

Die Gesamtstrategie wird insgesamt als positiv und nachvollziehbar bewertet.
Es wird darauf hingewiesen, dass das Konzept – in einer endgültigen Version – noch um einige Parameter ergänzt werden muss. Sie werden nachfolgend ihrer Gewichtung nach aufgelistet.
- Benchmarks/ Schwellenpunkte. Diese legen fest, wann eine Maßnahme als erfolgreich durchgeführt bewertet wird. Welcher Art der jeweilige Schwellenpunkt sein sollte (bspw. prozentual), gilt es für jede Maßnahme im Einzelnen festzulegen.
- Zeitplan
- Kooperationspartner/Ausführung der Maßnahme

- Prioritäten. Welche Maßnahme ist besonders wichtig, welche weniger wichtig.
- Wirkungsgrad der Maßnahme. Ist sie eher kurz- oder langfristig angelegt?
- Vertiefung und Detaillierung der einzelnen Maßnahmen

- Rückfragen/Anmerkungen zu einzelnen Maßnahmen

Pflanzen/Öffentlicher Raum
Es wird darauf hingewiesen, dass sich die Zusammenarbeit mit dem Grünflächenamt in der Vergangenheit als schwierig erwiesen hat bzw. dass das Grünflächenamt „selbstermächtigter" Aktion die städtischen Grünflächen betreffend sehr skeptisch gegenüber steht. Die Maßnahme des „Pflanzens" ist allerdings als Kooperationsprojekt mit dem Grünflächenamt geplant, diese sollen als Experten hinzugezogen werden. Unstimmigkeiten können so von vornherein vermieden/eingedämmt werden.
Die Begrünung der einzelnen Baumscheibe kann nicht nur als nach innen wirkende Maßnahme funktionieren, sondern – gerade in Bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Grünflächenamt – als Imagefaktor für Bezirk und den richtigen Umgang mit den Baumscheiben. Im Sinne „*Wir machen das hier so.*" kann der Bezirk als positives Beispiel für die richtige Pflege der Baumscheibe vorangehen.

Einkaufsführer/Ökonomie

Es wird darauf hingewiesen, dass hier eine Zusammenarbeit mir den Händlern wichtig ist, damit sie in angemessener Form ihrem Wunsch nach Beteiligung nachkommen können und ein Einkaufsführer auch ihre Bedürfnisse abdeckt.

Das Geschäftsstraßenmanagement hat den Einkaufsführer „Hunger und Durst“ vorgestellt und angemerkt, das gerade ein solches Format (aufeinanderfolgende Ausgaben) zum Erfolg beitragen könnte. Die Gewerbetreibenden könnten durch eine bestehende Ausgabe motiviert werden, sich an der nächsten zu beteiligen.

Das Geschäftsstraßenmanagement weist darauf hin, das hier ein besonders sensibler Umgang mit dem Thema notwendig ist um bestehende Angst vor Gentrifizierungsprozessen nicht zu verstärken. Beide Prozesse/Vorgehensweisen können allerdings auch getrennt voneinander betrachtet werden: es muss über Gentrifizierung, ihre Ursachen und Folgen aufgeklärt werden, gleichzeitig sollten aber nicht wegen dieses Prozesses Maßnahmen fallengelassen werden.

Bildung

Im Bereich der Bildung wurden schon viele Projekte durchgeführt bzw. viele Maßnahmen festgelegt oder bereits angewendet. Eine vertiefende Recherche kann daher Aufschluss darüber geben, an welchen Stellen genau angesetzt werden müsste.

Es kommt der Hinweis, dass die Schering-Oberschule sich aus einer bisherigen Zusammenarbeit zurückgezogen hätte. Auch hierzu muss vertiefend recherchiert werden.

Lotsen/Verwaltung

In Berlin gibt es bereits das System des Bürgertelefons. Die Etablierung von Lotsen sollte an dieses System anknüpfen, was in de Maßnahmenplanung auch so angedacht ist. Die Maßnahme könnte daher als Erweiterung des schon bestehenden geplant werden.

Thomas Wibel weist darauf hin, dass die Stadtteilvertretung seit Jahren versucht Lotsen einzusetzen, was allerdings noch nie realisiert wurde. Es gilt daher hier ein besonderes Augenmerk auf eine wirksame Strategie zu legen. Das kann zum Beispiel geschehen, indem die Bürger dazu animiert werden, solche Lotsen einzufordern.

StreetArt-Offensive/Zeichen

Herr Plessow weist darauf hin, das es ein ähnliches Projekt (Wedding Walls) gegeben hätte, bei dem internationale Künstler Brandmauern im Wedding zur Bemalung zur Verfügung gestellt bekommen haben. Als Problem hätte es sich bei diesem Projekt erwiesen, dem Anspruch künstlerischer Freiheit und den Vorstellungen bzw. Verbindlichkeiten des Bezirksamts als Initiator nachzukommen. durch Einsetzen einer Jury bzw. einer kuratorischen Leitung kann diesem Problem begegnet werden.

Zeichensystem/Zeichen

Im Gespräch kommt mehrfach das Thema der in Medien zu verwendenden Sprache auf. Statt eine Sprachbarriere mit der Verwendung vieler/aller im Bezirk vorhandenen Sprachen zu überbrücken (was kaum realisierbar ist) erweist sich ein solches Zeichensystem, das sich an Piktogrammen orientiert, als sinnvoller.

Denn, so die Anmerkung, für eine Orientierung sei es wichtiger ein bestehendes System zu verstehen als die Sprache komplett zu beherrschen.

die „Ecke“

Es kam die Frage nach einer verbalen oder visuellen Klammer für die bereits bestehenden Medien. Christof Schaffelder betonte, dass eine solche Klammer nicht notwendig wäre, da die einzelnen Medien sich inhaltlich aufeinander beziehen.

- allgemeine Rückfragen/Anmerkungen

Das Geschäftsstraßenmanagement berichtet aus seiner Erfahrung bezüglich der Durchführung von Projekten/ Maßnahmen, dass es wichtiger sei den Bürgern konkrete Projekte vorzustellen, statt auf freiwillige Teilnahme zu warten.

Den Bürgern sollte konkret gezeigt werden, wie sie sich (in einem gesetzten Rahmen) beteiligen können. erst dann komme das nötige Engagement auf.

9.9. Protokoll Präsentation Leitbild II

17.01.2012
13.00 Uhr bis 14.30 Uhr

Anwesend:
Frau Krutzsch, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung/IV C 13
Herr Plessow, BA Mitte/Sanierungsverwaltungsstelle
Herr Scheffer, Jahn Mack + Partner
Frau Jahn, Jahn Mack + Partner
Herr Pichierri, Planergemeinschaft
Frau Isenberg-Holm, Planergemeinschaft
Frau Steigemann, TU Berlin
Frau Dr. Becker, Team Leo
Herr Schläger, studio uc
Herr Schuhmann, anschlaege.de
Frau Götz, anschlaege.de
Frau Enders, anschlaege.de

Thema der Präsentation war die Vorstellung der überarbeiteten Version des Maßnahmenplans für die Müllerstrasse mit anschließender Diskussion.
Die Präsentation liegt der Steuerungsgruppe in digitaler Version vor.

Zum Maßnahmenplan:
Der Plan wurde in folgender Hinsicht überarbeitet:
- Ergänzung durch ein Leitbild mit zugehöriger Handlungsanweisung
- Ergänzung durch Strategiematrix
- Ergänzung durch Vertiefung der Maßnahmen
- Überarbeitung einzelner Maßnahmen

- Rückfragen/Anmerkungen zu einzelnen Maßnahmen

Kaufhaus Berlin-Istanbul
Im Zusammenhang mit der Maßnahme des Kaufhauses werden einige Bedenken geäussert:
- es ist wichtig darauf zu achten, keine die Existenz bedrohende Konkurrenz zum vorhandenen Einzelhandel der Straße schafft.

- nach wie vor ist es problematisch Kontakt zum Eigentümer aufzunehmen. Bevor die Maßnahem realisiert wird, muss ein überzeugendes Konzeptpapier vorgelegt werden. Dies ist nicht Teil des Kommunikationskonzepts.
- alternative Räumlichkeiten sollten überdacht werden
- das Kaufhaus darf kein „türkischer Basar“ werden, dies entspricht nicht dem internationalen Gedanken.
- Berlin bietet eine Vielzahl an „best practice“-Beispielen (Berlinomat, Café Moskau), die im Vorhinein untersucht werden können

Einkaufsführer
Das Geschäftsstraßenmanagement hat bereits eine erste Ausgabe eines Einkaufsführers herausgebracht. Daher gilt es die Maßnahme zu überdenken. Möglich wäre eine „best off“-Ausgabe zu einem späteren Zeitpunkt, die sich durch eine besondere Gestaltung und Distribution auszeichnet. Auch möglich wäre eine Kooperation zwischen dem Geschäftsstraßenmanagement und dem Magazin „Der Wedding“.
Es wird darauf hingewiesen, das vor allem die Händlerportraits als Mittel zur Teilnahme und Verbreitung funktionieren.

- allgemeine Rückfragen/Anmerkungen

Das Geschäftsstraßenmanagement berichtet aus seiner Erfahrung bezüglich der Durchführung von Projekten/ Maßnahmen, dass es wichtiger sei den Bürgern konkrete Projekte vorzustellen, statt auf freiwillige Teilnahme zu warten.
Den Bürgern sollte konkret gezeigt werden, wie sie sich (in einem gesetzten Rahmen) beteiligen können. Erst dann komme das nötige Engagement auf.

Es wird darauf hingewiesen, dass lokale Akteure stärker einbezogen werden sollen.

Es wird die Frage gestellt, weshalb die Strategie einem dezentralen Ansatz folgt. Dies ist Ergebnis des Rebriefings und der Analyse. Das Rebriefing hat keine konkrete Zielgruppe zum Vorschein gebracht, die Analyse hat diverse „Inseln“, das heißt Anwohnergruppen im Stadtteil aufgezeigt. Ein dezentraler Ansatz erscheint daher sinnvoll.

Es taucht die Frage auf, ob der Gebietsfonds Teil der Umsetzung des Konzepts sein könnte. Dies wird abgelehnt. Der Gebietsfonds dient der Aktivierung einzelner Bürger mit kleinteiligen Maßnahmen und sollte auch weiterhin unabhängig von anderen Maßnahmen vergeben werden.

Hinweis:
Die Präsentationen Müller- und Turmstraße folgten aufeinander. Es ist wichtig zu erwähnen, dass Anmerkungen bei der zweiten Präsentation (Turmstraße) gemacht wurden, die im Grunde rückwirkend auch für die Müllerstraße gelten. In der Überarbeitung des Kommunikationskonzepts ist dies zum Tragen gekommen. Der Vollständigkeit halber werden die ***Anmerkungen zur Turmstraße*** *daher hier auch aufgeführt, sind aber* ***nicht direktes Ergebnis*** *der Diskussion zur Müllerstraße gewesen.*

- *Rückfragen/ Anmerkungen zur Gesamtstrategie Turmstraße*

Prozess
Es taucht die Frage auf, wie das vorgestellte Leitbild, genauso wie die Themenfelder und die Strategie entwickelt wurden. Es wird daher gewünscht im abschließenden Kommunikationskonzept darzustellen wie dieser Prozess abgelaufen ist. Die Erkenntnisse aus und die Methode der Analyse sollten so aufbereitet sein, das die Entwicklung für Außenstehende nachvollziehbar und legitim ist.
Interviews und Protokolle müssen einsehbar sein.
Es wird noch einmal betont, das alle Maßnahmen der Gesamtzielstellung „Identifikation herstellen und stärken" dienen – dies ist die zentrale verbindende Klammer.
Für das Kommunikationskonzept muss der Transfer von Leitbild/Strategie zur konkreten Maßnahme nachvollziehbar sein.

Leitbild
Das Leitbild wird darauf hin befragt, ob das vorliegende Stadium das abgeschlossene ist und aus welchen Informationen es sich ergeben hat. Das vorliegende Leitbild speist sich aus der Summe der Analyseergebnisse, dabei handelt es sich um übertragene Haltungen und Eindrücke, nicht um O-Töne.
Sollte ein solches Leitbild in der Öffentlichkeit zum Einsatz kommen, müsste es natürlich noch entsprechend überarbeitet wird. Die vorliegende Version dient in ihrer Einfachheit vor allem als Diskussionsgrundlage. Dennoch ist wichtig zu betonen, das es in dieser Weise zwar relativ beliebig und auf viele Orte anwendbar erscheint, dadurch aber natürlich auch einen kleinsten gemeinsamen Nenner aller verschiedner Gruppen bietet. Klar ist, dass eine Überarbeitung vor öffentlicher Verwendung stattfinden muss, genauso wie bspw. eine Spezifizierung für einzelne Handlungsfelder.

- *allgemeine Rückfragen/Anmerkungen*

Grundsätzlich wird gefordert einen deutlicheren Bezug zwischen einer Gesamtstrategie und einer

zentralen Zielstellung und den einzelnen Maßnahmen herzustellen. Es muss deutlicher werden, welche Relevanz und Legitimation jede einzelne Maßnahme im gesamten Gefüge einnimmt. Dies gilt es für die Abschlussdokumentation zu überarbeiten.