

Kommunikationskonzept

MÜLLERSTRASSE

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Verkehr, Bau
und Stadtentwicklung

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG**

von Bund, Ländern und
Gemeinden



Berlin

Senatsverwaltung
für Stadtentwicklung
und Umwelt



Berlin



BEZIRKSAMT
MITTE
VON BERLIN



aktive
zentren
Berlin

Kommunikationskonzept Müllerstrasse

Verfasser

anschlaege.de – Büro für Kommunikation
Lagé, Schuhmann & Watzke GbR
Sewanstrasse 122
10319 Berlin
info@anschlaege.de

Studio UC
Eichenstraße 4
D-12435 Berlin
overmeyer@studio-uc.de

Auftraggeber

Bezirksamt Mitte von Berlin
Abt. Stadtentwicklung, Bauen, Wirtschaft und Ordnung Stadtentwicklungsamt
FB Stadtplanung
Müllerstraße 146
13353 Berlin

Ansprechpartner auf Auftraggeberseite

JAHN, MACK & PARTNER
architektur und stadtplanung
Alt-Moabit 73
10555 Berlin

Kommunikationskonzept Müllerstraße

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

- 1.1. Aufgabenstellung
- 1.2. Methodik des Kommunikationskonzepts
- 1.3. Was ein Kommunikationskonzept leisten kann

2. Analyse

- 2.1. Re-Briefing
- 2.2. Bestands- und Raumanalyse
- 2.3. Zielgruppenanalyse
- 2.4. Selbst- und Fremdbild
 - 2.4.1. Qualitative Interviews
 - 2.4.2. Mental Maps
 - 2.4.3. Spaziergänge
- 2.5. Lokale Experten
 - 2.5.1. Schaufenster
 - 2.5.2. Expertengespräche

3. Zusammenfassung: SWOT-Analyse

4. Ableitungen aus der SWOT-Analyse

- 4.1. Die „Ecke Müllerstraße“ als zentrales Medium
- 4.2. Kommunikationsdefizit Bürger und Verwaltung
- 4.3. Kaum Aufenthaltsqualität im Öffentlichen Raum
- 4.4. Große ethnische Vielfalt – kaum Interaktion
- 4.5. Stolz und Bewusstsein für Weddinger Alltagskultur
- 4.6. Der Einzelhandel ist zu schwach profiliert
- 4.7. Hochwertige Bildungslandschaft - von der zu Wenige wissen

5. Leitbild

- 5.1. Selbstverständnis (Ist)
- 5.2. Ziel (Soll)
- 5.3. Werte und Prinzipien

6. Strategien

- 6.1. vorhandene Qualitäten kommunizieren
- 6.2. bestehende Infrastruktur nutzen und stärken
- 6.3. Autonomie stärken
- 6.4. Interaktion stimulieren

7. Handlungsfelder

- 7.1. Formate der Aufklärung
- 7.2. Öffentlicher Raum
- 7.3. Ökonomie
- 7.4. Bildung
- 7.5. Verwaltung
- 7.6. Alltagskultur

8. Maßnahmen

- 8.1. „Ecke Müllerstraße
- 8.2. Bauen
- 8.3. Pflanzen
- 8.4. Mini-Plaza
- 8.5. Straßenmarkt
- 8.6. Kaufhaus Berlin-Istanbul
- 8.7. Einkaufsführer
- 8.8. Bildungslandschaft vernetzen
- 8.9. Pressekampagne
- 8.10. Ja-Sager-Kampagne
- 8.11. Lotsen
- 8.12. Entscheidungsfreude-Lehrgang
- 8.13. Mini-Litfasssäule
- 8.14.** Gütesiegel / Zeichensystem
- 8.15.** StreetArt-Offensive

9. Anhang

- 9.1. Maßnahmenübersicht
- 9.2. Interview Leitfaden
- 9.3. Präsentation Analyse (mit Mental Maps)
- 9.4. Slideshow I

- 9.5. Slideshow II
- 9.6. Baustein Expertengespräch
- 9.7. Protokoll Abstimmung Steuerungsgruppe
- 9.8. Protokoll Präsentation Leitbild I
- 9.9. Protokoll Präsentation Leitbild II

1. Einleitung

1.1. Aufgabenstellung

Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für das Aktive Zentrum und Sanierungsgebiet Müllerstraße

Die Müllerstraße in Berlin-Wedding ist seit Ende 2008 Fördergebiet im Bund-Länder-Programm "Aktive Stadt- und Ortsteilzentren" und soll als urbanes Stadtteilzentrum mit vielfältigen Nutzungs- und Aneignungsmöglichkeiten weiterentwickelt werden. Handlungsschwerpunkte sind die Verbesserung des öffentlichen Raums, die Umgestaltung des Leopoldplatzes, die Stärkung kultureller und öffentlicher Einrichtungen sowie die Stabilisierung bzw. Weiterentwicklung der Müllerstraße als Ortsteilzentrum.

Im Rahmen des Programms werden neben den baulichen Veränderungen im öffentlichen Raum auch zahlreiche nicht bauliche Maßnahmen benannt, die zu einer Stabilisierung und Weiterentwicklung des Aktiven Zentrums beitragen sollen.

Eine der Schlüsselmaßnahmen im gesamten Prozess der Entwicklung des Aktiven Zentrums Müllerstraße ist die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts, um die Gesamtwahrnehmung (Selbst- und Fremdbild) der Müllerstraße als Zentrum des Wedding zu verbessern und ihre Qualitäten und Besonderheiten hervorzuheben. Die gewählte Strategie soll zur Profilierung der Müllerstraße im Berliner Zentrengefüge sowie zur Identifikation der Bürger, Bewohner, Gewerbetreibenden und Akteure mit ihrem Zentrum im Wedding beitragen. Der Begriff Zentrum beschränkt sich hierbei nicht auf die Wahrnehmung als Einkaufsstandort, sondern beschreibt ebenso seine Funktion als Kristallisationspunkt von Wohnen und Arbeiten, Kunst, Kultur und Bildung.

1.2. Begriffsdefinitionen

Zum besseren Verständnis der Struktur des nachfolgenden Dokuments und der Einordnung einzelner Teile in einen Gesamtplan soll kurz erläutert werden, wie bestimmte Begrifflichkeiten verwendet werden.

Das Kommunikationskonzept umfasst neben den Teilen Einleitung, Analyse und Kernthesen den nachstehenden Bereich zum Leitbild.

1.2.1. Leitbild

Das Leitbild ist der zentrale und übergreifende Bereich des Konzepts und umfasst Strategien, Handlungsfelder und Maßnahmen.

Die zentrale Funktion des Leitbildes ist die Orientierung nach Innen. Es stellt Fragen wie: „Wofür stehen wir als Gemeinschaft?“, „Was wollen wir erreichen?“ oder auch „Welche Werte und Prinzipien leiten unser Handeln?“.

Ein Leitbild ist abstrakt und visionär. Es soll Orientierung geben, motivieren und werben. Das Leitbild gibt ein grobes Ziel vor. Ein Leitbild bildet den Rahmen für Strategien, taktische Ziele und operatives Handeln.

1.2.2. Strategien

Unter Strategie werden langfristig geplante Verhaltensweisen zur Erreichung von Zielen verstanden. Die Strategie zeigt, auf welche Art ein mittelfristiges oder langfristiges Ziel erreicht werden soll. Der strategischen Ebene untergeordnet sind die taktischen sowie die operativen Ziele.

Während die strategische Planung den grundsätzlichen Rahmen für zentrale Entscheidungen absteckt, orientiert die taktische und operative Planung auf das konkrete tägliche Handeln unter Berücksichtigung der strategischen Ziele.

1.2.3. Handlungsfelder

Die taktische Ebene entspricht den Handlungsfeldern. Sie umfasst einen mittelfristigen Zeitraum und steht damit zwischen einem langfristig angelegten Leitbild und der operativen Ebene der Maßnahmen. Die Handlungsfelder umreißen Themenkomplexe die sich aufgrund der Analyse als relevant zur Bearbeitung erwiesen haben und meist innerhalb eines Komplexes auf mehreren Ebenen angreifen können: räumlich, sozial oder bspw. ästhetisch.

Die operative Ebene entspricht den vorgeschlagenen Maßnahmen. Dies ist der flexibelste Bereich. Maßnahmen können innerhalb des Rahmens, den Leitbild und Strategie umreißen, variiert und auch neu entwickelt werden.

1.2.4. Steuerungsgruppe

Die Steuerungsgruppe bestand aus Vertretern folgender Institutionen, Gremien oder Verwaltungen, unterschieden nach Entscheidern und Beratern.

Entscheider:

- Bezirksamt Mitte/Sanierungsverwaltungsstelle
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
- Prozessteuerung Jahn, Mack & Partner
- Geschäftsstraßenmanagement, die Planergemeinschaft

Berater:

- Stadtteilvertretung Müllerstraße
- Redaktion „ecke Turmstraße“ und „ecke Müllerstraße“

Die Gruppe teilte sich formal in die der „Berater“ und „Entscheider“, die wie die Bezeichnung sagt beratend oder entscheidend fungieren konnten. Inhaltliches Feedback war zu jeder Zeit von allen Teilnehmern möglich, über die Umsetzung und den weiteren Verlauf entschied zweitens die Gruppe.

Im Rebriefing wurde das Feedback der Entscheider schwerer gewichtet.

1.2.5. Projektgruppe

Die Projektgruppe bestand teilweise aus Vertretern der Steuerungsgruppe, teilweise aus zusätzlichen Teilnehmern.

Eingeladen wurden Personen, welche unterschiedliche und für den Stadtteil relevante Bereiche wie Gewerbe, Kultur, Bezirk und Anwohnerschaft vertreten. Ziel war ein möglichst repräsentatives (Stimmungs-) Bild zu den Wünschen und Bedürfnissen innerhalb des Stadtteils zu bekommen. Die Projektgruppe sollte im besten Fall "Multiplikatoren" versammeln, die gut in den Bezirk vernetzt sind und dann evtl. auch (schon allein aufgrund ihrer Position/ Tätigkeit) bei der Kommunikation in den Bezirk behilflich sein könnten.

1.3. Was ein Kommunikationskonzept leisten kann

Ein Kommunikationskonzept kann keinen Zebrastreifen ersetzen.

Ein Kommunikationskonzept kann den Zebrastreifen aber pink markieren, ihm einen prägnanten Namen geben oder ihn bespielen.

Ein Kommunikationskonzept will einen kommunikativen Beitrag leisten um einzelne Gruppen im Stadtteil zu vernetzen, Informationen besser zu streuen, Orte oder Gegebenheiten publik zu machen. Ein Kommunikationskonzept ist ein Leitfaden und beschreibt, wie Menschen oder Institutionen angesprochen werden können, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Es empfiehlt dabei möglichst konkrete Handlungen, die zu diesem Ziel führen.

Ein Kommunikationskonzept ist nicht mit einer Imagekampagne oder einem Corporate Design zu verwechseln. Eine Imagekampagne setzt gezielt auf die Vermarktung einer Botschaft nach Außen. Ein Corporate Design verbindet einzelne, aber zusammengehörige Teile unter einem gemeinsamen Dach. Eine Imagekampagne oder ein Corporate Design waren nicht Teil des Arbeitsauftrags. Sie wären zum jetzigen Zeitpunkt auch nicht geeignet, um ein verändertes Bild des Gebietes Müllerstraße zu vermitteln.

Ein Kommunikationskonzept, welches das Selbstbild – also die Identifikation mit dem Stadtteil – in den Mittelpunkt stellt, kann die Grundlage sein, um später mittels einer Imagekampagne ein neues Bild nach außen zu vermitteln. Dabei kann ein Corporate Design hilfreich sein.

2. Analyse

Mit den gewählten Analysemethoden („qualitative Kartierung“, „Sender-Empfänger-Konstellation“, „Mental-Mapping“ und „Spaziergänge“) wurde ein neuer Blick auf die Müllerstraße gerichtet: Mittels einer qualitativ-intepretierenden Sichtweise zielte die Methodik darauf ab, den Zusammenhang zwischen baulichen Strukturen, Alltagskultur, Orten und lokalen Milieus herauszustellen und ihre Bedeutung für die Kommunikation hervorzuheben. Im Gebiet wurden verschiedene Milieus, Sprachen, Zeichen und Bewegungsmuster kartiert sowie einzelne Orte untersucht, die eine wichtige Rolle bei der Nutzung der Straße spielen. Zur Analyse des Selbst- und Fremdbildes wurden qualitative Befragungen und Mental-Mappings von Bewohnern und Gewerbetreibenden aus dem Gebiet Müllerstraße sowie von Menschen, die nicht dort leben oder tätig sind, durchgeführt. Als Ergebnis der Analysearbeit wurden Kernthesen für das Kommunikationskonzept abgeleitet.

2.1. Re-Briefing

Das Rebriefing ergab keine prioritäre Zielgruppe, jedoch erneut den Anspruch Identifikation im Stadtteil zu stiften. Dies zieht zwei Konsequenzen nach sich.

Eine Identifikation mit dem Stadtteil ist möglich für diejenigen, die im Wedding leben und/oder arbeiten, also Anwohner und Gewerbetreibende. In erster Linie sind also Sie die relevante Zielgruppe. Zudem fokussiert das Kommunikationskonzept zuerst die Kommunikation nach Innen. Eine gemeinsame Identität muss sich erst ausbilden. Sie muss gestärkt werden, bevor der Stadtteil mit dieser nach Außen treten kann. Das bedeutet erstens, dass Zielgruppen außerhalb des Stadtteils zunächst zweitrangig sind und zweitens, dass eine Visualisierung für den Stadtteil (in welcher Form auch immer) vorerst ausbleiben sollte. Eine visuelle Klammer, sei es ein Corporate Design oder eine Imagekampagne sind durchaus zu einem späteren Zeitpunkt denkbar. Sie können auch aus vorgeschlagenen Maßnahmen (Gütesiegel, Zeichensystem) abgeleitet werden.

Seitens des Auftraggebers wurde zur Begleitung und Beurteilung der Entwicklung des Kommunikationskonzepts die Steuerungsgruppe einberufen. Da Sie eine Vielzahl relevanter Institutionen, Gruppen, Initiativen, etc. des Stadtteils repräsentiert, ist sie dementsprechend heterogen. Dies hat den Vorteil großer Diversität an Meinungen, aber auch den Nachteil einer erschwerten Entscheidungsfindung.

Das Re-Briefing sollte Aufschluss über relevante Grundlagen, prioritäre Ziele, Zielgruppen und bspw. den Wirkungszeitraum geben. Das Re-Briefing erzielte leider nicht den gewünschten Erfolg. Die relativ große Anzahl von Beteiligten führte zu einem sehr heterogenen Ergebnis. Jede mögliche Festlegung wurde durch eine andere aufgewogen. Auch die Gruppe der `Entscheider` und der `Berater` standen sich mit jeweils unterschiedlichen Zielen gegenüber.

Dieses Ergebnis ist relevant, da es entscheidend Einfluss auf den Charakter des Kommunikationskonzepts nimmt. Statt sich z.B. auf eine spezielle oder auf wenige Zielgruppen zu konzentrieren, setzt deshalb das Konzept auf breiter Basis an. Ebenso wird eine Vielzahl von Themen behandelt (statt einiger weniger), die meist die Gesamtheit der Bewohner und Gewerbetreibenden ansprechen. Das hat den Vorteil, viele Menschen auf vielen Ebenen ansprechen zu können, aber zugleich den Nachteil, weniger punktuell konzentriert handeln zu können. Das Kommunikationskonzept als Ganzes ist durch einen breiten Ansatz gekennzeichnet. Einzelne Maßnahmen sprechen definierte Zielgruppen an.

Detailliertere Aufschlüsselung des Re-briefings

In den Fragebögen sollten eigentlich Ranglisten zu Themen, Zielgruppen etc. erstellt werden. Dies ist allerdings fast nie geschehen, was dazu geführt hat, dass die Art der Auswertung geändert werden musste. Die Entscheider wurden entsprechend ihrer Entscheidungsgewalt dreifach, zweifach oder einfach gewertet, die Berater liefen extra.

Es gab vier entscheidende Fragen:

→ Auf welcher Grundlage soll das Kommunikationskonzept erstellt werden?

→ Welchen der thematischen Schwerpunkte wünschen Sie sich im Mittelpunkt des Kommunikationskonzepts?

(hier folgten weitere detailliertere Fragen)

→ Welche Zielgruppen wünschen Sie sich im Mittelpunkt des Kommunikationskonzepts?

(hier folgten weitere detailliertere Fragen)

→ In welchem Zeitraum soll das Kommunikationskonzept wirken?

Ergebnis

Grundlage des Kommunikationskonzepts soll das ermittelte gegenwärtige Selbst- und Fremdbild sein. Dies beantwortet Fragen wie: „*Wie fühlen die Bewohner und Gewerbetreibenden, wie wird man wahrgenommen, wie fühlt man sich wahrgenommen, wie identifizieren sie sich mit ihrer Straße?*“

Als thematischen Schwerpunkt wünscht sich die Gruppe der Entscheider **Identifikation**, die vor allem durch eine **Infrastruktur für die Kommunikation** gestärkt werden soll. Außerdem die Müllerstraße/den Wedding als Standort des Wohnens und Arbeitens.

Es ist anzumerken, dass Entscheider und Berater bei den Detailangaben zu Standort und

Identifikation unterschiedliche Schwerpunkte wählen.

Als prioritäre Zielgruppen werden **Bewohner**, darunter vor allem sowohl Alteingesessene als auch Zugezogene genannt. Insgesamt wird hier kaum eine Entscheidung vorgenommen, alle Wertungen liegen sehr nah beieinander.

Als Wirkungszeitraum des Kommunikationskonzepts wird ein halbes Jahr genannt. Dies ist insofern erstaunlich, als das immer wieder auf Nachhaltigkeit des Konzepts verwiesen wird.

2.2. Bestands- und Raumanalyse

In der Bestands- und Raumanalyse wurden die räumlichen und funktionalen Eigenschaften der Müllerstraße herausgearbeitet. Der Fokus lag auf der Frage, in welcher Form sich die Kommunikation auf der Müllerstraße verräumlicht und wo ein Kommunikationskonzept ansetzen kann. Anhand der vier Kategorien Gliederung, Aufenthalt, Botschaften und Teilräume wurden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

(ergänzende Themenkarten finden sich im Anhang 9.3.)

Gliederung

>Siehe Karten: Rhythmus und Taktung, Profil, Ikonen<

Grundlegend für die räumliche Wahrnehmung der Straße ist der lineare Verlauf, der eine starke Schneisenwirkung entwickelt. Der Grundtakt wird von den sich kreuzenden, stark frequentierten Verkehrsachsen geprägt (Transvaalstraße/Barfusstraße, Seestraße, Luxemburger Straße /Schulstraße, S-Bahn-Ring, Reinickendorfer Straße). Diese teilen die Müllerstraße in drei fast gleich lange Abschnitte sowie einen kurzen Abschnitt am südlichen Ende. Auf der gesamten Länge des Betrachtungsraums finden sich wenige gliedernde Elemente. Die starke Verkehrsbelastung der Müllerstraße verstärkt zudem die Wirkung der Straße als haltlosen linearen Raum. In weiten Teilen stellt der Mittelstreifen eine starke räumliche Barriere dar und erschwert die Kommunikation zwischen beiden Straßenseiten. Eine Reihe baulicher Ikonen wirkt zusätzlich auf den Straßenraum und prägt maßgeblich die Atmosphäre bestimmter Abschnitte. Der mittlere Abschnitt wird von zwei Gebäude-Ensembles dominiert, die in Verbindung mit einem vorgelagerten Freiraum die Müllerstraße gliedern und funktional prägen (Leopoldplatz und Alte Nazarethkirche, Karstadt, Rathaus-Alt- und Neubau, Rathausvorplatz). Der Abschnitt ist ansonsten morphologisch sehr homogen. Im oberen Abschnitt schaffen drei große und nach innen orientierte Gebäude eine große Distanz zum Straßenraum (Alhambra, Schiller-Center, Müllerhalle). Die Ausstrahlung der Müllerhalle unterstreicht zudem das gefühlte „Ende“ der Geschäftsstraße. Heterogene Gebäudehöhen und strukturelle Brüche zergliedern den Abschnitt sehr stark. Unterhalb der

Triftstraße zeigen sich ähnliche strukturelle Probleme.

Aufenthalt

>Siehe Karten: Öffentlicher Raum, Möblierung, Frequenzen & Geschwindigkeiten<

Das Alltagsleben auf der Müllerstraße spielt sich im Wesentlichen zwischen Seestraße und Triftstraße ab. Zentraler Eintritt und Umstieg ist der U-Bahnhof Leopoldplatz. Zwischen dem Leopoldplatz und dem Rathaus Wedding öffnet sich der lebendigste und urbanste Raum der Straße: Wenn sich die Wege aller Bewohner irgendwo kreuzen, dann dort. In der direkten Umgebung ist die Fußgängerfrequenz am stärksten. Jeweils hinter der See- bzw. Triftstraße nimmt dieser immens ab.

Der U- und S-Bahnhof Wedding wird fast ausschließlich als Umstieg genutzt. Einige ruhige Seitenstraßen bieten ein hohes Vermittlungspotential zwischen Wohnquartieren und Müllerstraße, jedoch können sie bislang die trennende Wirkung der Müllerstraße nicht überwinden.

Die Müllerstraße weist nur sehr wenig öffentliche Möblierung auf, die sich zudem in einem sehr schlechten Zustand befindet. Sie wird durch private Straßenmöblierung ergänzt und überwiegend von Fast-Food Geschäften gestellt. Man findet kaum einen gemütlichen Ort auf der Müllerstraße. Das Gehwegprofil ist weitestgehend gleichförmig und ungegliedert. Die großzügigen, quer zur Straße angegliederten, öffentlichen Räume (Leopoldplatz, Beuth-Hochschule) sind von Passanten der Müllerstraße kaum wahrnehmbar, da ihre Zugänge häufig unattraktiv gestaltet sind. Die Triftstraße stellt mit ihrem breiten Bürgersteigprofil und ihrem diagonal kreuzenden Verlauf eine Ausnahme dar.

Botschaften

>Siehe Karten: ecke Müllerstraße, Kundenstopper, Zeichenwelt & Botschaften<

Entlang der Müllerstraße werden auf vielen unterschiedlichen Ebenen Botschaften gesendet und empfangen. Eine Vielzahl gewerblicher Angebote prägt den Straßenraum zwischen Triftstraße und Barfussstraße. Die Angebote liegen hauptsächlich im Billigpreissegment und werden nur durch vereinzelte Fachgeschäfte sowie Filialisten ergänzt. Ein besonderes Phänomen stellt die übermäßige Anzahl von Werbeaufstellern (Kundenstoppern) dar. Sie sind ein zentrales Kommunikationsmittel für jede Art von Geschäft. Oft werden diese sogar im Umkreis von mehreren 100 Metern aufgestellt - in den dichtesten Abschnitten wird der Kunde im Durchschnitt alle sechs Meter gestoppt. Auffällig ist die Konzentrierung zwischen der Seestraße und der Müllerhalle. Hier scheint es von besonderer Wichtigkeit zu sein die Kunden vom Umkehren abzuhalten.

Die klassischen Leitsysteme verweisen größtenteils auf Orte außerhalb des Wedding oder informieren über Verbote im öffentlichen Raum.

Eine Kartierung der Auslagestellen und Mengen der Sanierungszeitung „ecke Müllerstraße“ zeigt eine nahezu gleichmäßige Verteilung über die gesamte Länge der Straße. Entgegen den

Erwartungen weisen auch die unterfrequentierten Bereiche hier kein Defizit auf. Lediglich jenseits der Triftstraße ist eine Abnahme zu beobachten. Hauptverteilerstellen sind vor allem die großen Supermärkte und Warenhäuser sowie das Bürgeramt und die Bibliothek. Die Kartierung lässt den Schluss zu, dass die „ecke“ ein überaus erfolgreiches Medium ist, welches viele unterschiedliche Zielgruppen erreicht.

Teilräume

>Siehe Karte: Teilräume <

In der Teilraumkarte wurden die relevanten Wirkungsräume der Müllerstraße zusammenfassend dargestellt. Der Teilbereich A (Transvaalstraße - Seestraße) ist geprägt von vier „autistischen“ Großeinheiten und zwei schlecht frequentierten, voneinander getrennten Geschäftsstraßen.

Man fühlt sich räumlich, funktional und mental abgehängt vom Zentrum der Müllerstraße.

In diesem Teil liegt ein großes Veränderungspotenzial.

Zwischen Seestraße und Luxemburger Straße (Teilbereich B) befindet sich der stabilste Teil der Geschäftsstraße und zudem das öffentliche und kommunikative Zentrum, welches sich zwischen Rathausvorplatz und dem Leopoldplatz aufspannt.

Im Teilbereich C (Luxemburger Straße - S-Bahn Haltestelle Wedding) bricht der Raum auseinander und wird durch die einzige vermittelnde Querstraße (Triftstraße) und den Max Joseph-Metzger-Park gegliedert. Vor allem um den S-Bahnhof Wedding liegen weitere Flächen mit großem Veränderungspotenzial.

>>> ***Vielfältiges, aber unübersichtliches Warenangebot***

>>> ***Klares Zentrum: U-Bahnhof Leopoldplatz***

>>> ***Müllerstraße als Schneise***

2.3. Zielgruppenanalyse

Mit der Zielgruppenanalyse wurden die Kommunikationsformen im Betrachtungsgebiet untersucht. Welche Botschaften werden gesendet und wo kommen sie an?

>Siehe Karte: Sender-Empfänger-Konstellationen, Räume der Kommunikation, Mediennutzung<

Formelle und informelle Medien (Print-, Online- und Veranstaltungen) wurden auf ihre Botschaften, Zielgruppen und Wirkung überprüft und in einer Sender-Empfänger-Matrix dargestellt.

Bezeichnend ist, dass sich die meisten Medien an ein sehr undifferenziertes Publikum wenden und selten über die Bezirksgrenzen hinaus kommunizieren. Generell werden die meisten Botschaften an *Alle* adressiert. Medien für ganz bestimmte Zielgruppen sind rar.

Eine Kartierung der Veranstaltungen unterstreicht zunächst die Relevanz des Abschnitts zwischen Schul- und Seestraße als Veranstaltungsraum des Müllerstraßenfestes - welches allerdings bei Anwohnern und Gewerbetreibenden sehr unbeliebt ist, da es von externen Veranstaltern organisiert wird und wenig mit der kulturellen Spezifik des Gebiets zu tun hat. Der Leopoldplatz ist Veranstaltungs-Hot-Spot und wird ganzjährig von vielen verschiedenen Veranstaltungen bespielt. Auffällig ist die deutliche Orientierung von kulturellen Veranstaltungen (Bsp.: Kulturfest Wedding) außerhalb der Geschäftsstraße in Richtung Nord-Osten. Dies ist ein deutlicher Indikator für eine Vielzahl informeller Kommunikationsräume.

Im Rahmen einer Befragung wurden Kenntnis und Nutzung lokaler Medien ermittelt. Das Ergebnis (s. Präsentation) zeigt das Verhältnis von „Kennen“ (grau) und „Lesen“ (gelb).

Die „ecke Müllerstraße“ hat unter allen Befragten sowohl den größten Bekanntheitsgrad als auch die meisten Leser. Das Magazin für Alltagskultur „Der Wedding“ und die Sonderausgabe „Die Müllerstraße“ wird sowohl lokal als auch in Fachgeschäften und bestimmten Szenen bundesweit gelesen. Das Wochen- und Abendblatt erreicht mittelmäßige Werte. Die QM-Magazine reichen nicht über ihr Quartier hinaus und sind nicht geeignet, auf der gesamten Müllerstraße zu kommunizieren.

>>> die „ecke Müllerstraße“ ist überall

>>> Informelle Kommunikationsräume abseits der Müllerstraße

2.3.Selbst- und Fremdbild

Mit der Selbstbild/Fremdbild-Analyse wurden die persönlichen Vorurteile und Identitäten der Müllerstraße untersucht. In ca. 20 leitfadengestützten Interviews mit Personen unterschiedlicher

Zielgruppen wurden eine Vielzahl „mentaler Karten“, persönlicher „Pro’s“ und „Kontra’s“ sowie individueller Wünsche und Visionen für die Zukunft der Müllerstraße gesammelt.

(Der Interview-Leitfaden befindet sich im Anhang 9.2.)

2.3.1. Qualitative Interviews

Zusätzlich wurden die persönlichen „Pro’s“ und „Kontra’s“ der Müllerstraße als Lebens- Arbeits- oder Freizeitraum erfragt sowie individuelle Wünsche und Visionen für die Entwicklung der Straße ermittelt und thematisch zusammengefasst.

Pro/Kontra

>Siehe Karte: Pro/Kontra<

Pro - Von vielen wird die Multikulturalität und die damit einhergehende Angebotsvielfalt als lebendig und reizvoll wahrgenommen. Einige unterstreichen die Vorteile geringer Mieten und einen niedrighschwelligigen Möglichkeitsraum, der in vielen Gebieten Berlins nicht mehr existiert. Zudem wird die zentrale Lage und gute infrastrukturelle Anbindung hervorgehoben. Die vorhandene Alltagskultur und das Fehlen von Touristen und „Szene“-Kulturen werden von vielen als angenehm und authentisch empfunden.

Kontra - Zentraler Aspekt des Selbstbildes ist die gefühlte Vernachlässigung des Gebiets. Der öffentliche Raum wird als dreckig und unattraktiv empfunden. Die Verkehrssituation der Müllerstraße und das Fehlen von kommunikativen Bereichen werden als große Probleme angesehen. Das Warenangebot wird als qualitativ unzureichend bewertet. Ein großes Problem sehen viele Befragten in der fehlenden Kommunikation zwischen den ansässigen Kulturkreisen. Diese werden als sehr isoliert voneinander beschrieben.

Wünsche

>Siehe Karten: Wünsche<

Einzelhandel - Die Stärkung der Müllerstraße als attraktive Geschäftstraße wird als zentrales Ziel hervorgehoben. Viele wünschen sich eine Aufwertung und Differenzierung des Warenangebots.

Soziale Struktur – Es gibt ein großes Bewusstsein für lokale Kiezidentitäten. Eine Aufwertung der Müllerstraße sollte nicht von außen erzwungen werden, sondern sich aus vorhandenen Qualitäten entwickeln. Viele befürchten eine Reduzierung der Maßnahmen

auf kosmetische Eingriffe. Es sollte daher mehr Aufwand in die Verbesserung der Bildungssituation investiert werden als in die Entwicklung von Imagekampagnen. Eine soziale Vision als Leitlinie für die Entwicklungen im Sanierungsgebiet sehen einige als unumgänglich.

Verkehr – Die Verkehrsbelastung und die Beschaffenheit des Mittelstreifens werden von Fußgängern und Radfahrern als große Probleme angesehen.

Aufenthaltsqualität – Viele der Befragten wünschen sich mehr Sauberkeit und die Gestaltung von öffentlichen, kommunikativen Räumen. Darüber hinaus wünschen sich viele eine größere Aufmerksamkeit der Anwohner für den gemeinsamen öffentlichen Raum. Ein einsamer Visionär träumt davon, die Müllerstraße zu sperren und einen „grünen Aktionsraum“ anzulegen.

Kommunikation – Bei der Entwicklung des ökonomischen Standorts Müllerstraße sollte eine stärkere Vernetzung der Geschäftsleute mit anderen involvierten Gruppen angestrebt werden. Einige fordern einen Rückzug der Verwaltung aus dem Raum zugunsten einer Förderung bürgerschaftlicher Eigeninitiative. Eine frühe Kommunikation zwischen unterschiedlichen kulturellen Gruppen sollte angestrebt werden.

2.3.2. Mental-Maps

>Siehe Karten: „Meine Müllerstraße“<

Die „mentalen Karten“ geben Auskunft über individuelle Bewegungsmuster, gefühlte Grenzen und persönliche Wahrnehmungsräume. In der Überlagerung aller „Müllerstraßenkarten“ wurden unterschiedliche Nutzungsaspekte der Straße abgebildet und die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassend formuliert:

„Hier kaufe ich ein“ – Die Müllerstraße ist eine zentrale Anlaufstelle für den täglichen Bedarf. Ob Karstadt oder Gemüsehändler - hier wird eine Vielzahl an Wünschen und Dienstleistungen bedient. Der Teilabschnitt zwischen Seestraße und Triftstraße gilt als Zentrum der Nahversorgung.

„Hier verbringe ich meine Freizeit“ - Kulturelle Ereignisse und beliebte Treffpunkte befinden sich in den umliegenden Kiezen – es gibt nur wenig kommunikative Orte auf der Müllerstraße. Die Ausnahme bilden Leopold- und Rathausvorplatz, die somit ein Öffentlichkeitsschwerpunkt im mittleren Abschnitt der Müllerstraße sind.

„Das ist mein Lieblingsort“ - Die persönlichen Lieblingsorte der Befragten liegen überwiegend außerhalb des Sanierungsgebiets. Die Karte zeigt vereinzelte Orte ohne erkennbare Systematik, beginnend bei dem eigenen Geschäft bis hin zum Hinterhof oder Schillerpark.

„Mein Bewegungsbereich“ – Der Teilabschnitt zwischen Seestraße bis Triftstraße wird am stärksten frequentiert. Die meisten persönlichen Bewegungsräume überlagern sich am Leopoldplatz. Die Müllerstraße fungiert als Verteiler in die einzelnen Kieze.

„Da treffen sich bestimmte Gruppen, Szenen und Milieus“ – Die gefühlten Identitäten liegen außerhalb der Müllerstraße. Die Befragten benennen eine Vielzahl an unterschiedlichen Milieus. Abgesehen von der Müllerstraße ist fast jeder Ort mental besetzt.

2.3.3. Spaziergänge

>Siehe Karte: Durchfragen<

Die Fremdbild-Analyse wurde ergänzt durch die Methode des „Durchfragens“. Aus zwei unterschiedlichen Richtungen, beginnend am Alexanderplatz und am U-Bahnhof Residenzstraße in Reinickendorf, wurden per Zufallsprinzip Personen auf der Straße nach dem Weg zur Müllerstraße gefragt und ob es sich lohnen würde, dorthin zu gehen.

Das Image der Müllerstraße in den umliegenden Stadtteilen fiel eher negativ bis neutral aus. Im Norden war die Meinung schlechter als im Süden. Von Norden kommend, wurde vermehrt eine Geschichte des Niedergangs erzählt. Von Süden kommend, sahen manche Chancen und ein aufstrebendes Gebiet. Auffallend häufig wurde der hohe Anteil an Migranten als Problem genannt. Oft genannt wurde das Klischee der türkischen Gemüseläden der Müllerstraße.

>>> **Kulturelle Vielfalt – Besonderheit und Problem**

>>> **Einzelhandelsangebot als Defizit wahrgenommen**

>>> **Wedding als Identifikationsort**

>>> **Mangelnde Aufenthaltsqualität in Parks und öffentlichen Räumen**

>>> **Das Weddinger Image: Zwischen „No-Go-Area“ und „Neuem Szene-Bezirk“**

2.4.Lokale Experten

Grundgedanke dieser Analysemethode war, dass Geschäftsleute, Anwohner und Initiativen vor Ort die Experten für die Müllerstraße sind. Um die lokalen Experten in einer relevanten Bandbreite einzubeziehen, wurden zwei Formate entwickelt, die es Einzelnen ermöglichten, sich einzubringen

– als Straßenexperte, Multiplikator oder Trendsetter.

2.4.1. Schaufenster

Vorhandene Infrastruktur wurde genutzt, um dort Ergebnisse von Analyse und Leitbildentwicklung zu präsentieren. So bestand die Möglichkeit, Ergebnisse zu streuen und Präsenz durch die Bespielung mehrerer Standorte zu erreichen.. Konkret wurden zwei von vier geplanten Slideshows gestaltet, die in eigens dafür angebrachten Monitoren in Ladenschaufenstern liefen. Die Slideshows sollten die Aufmerksamkeit der Passanten erregen und zur Betrachtung einladen. Der Inhalt der Slideshows generierte sich aus allen Bausteinen der Analyse, visuell vor allem aus den die Expertengespräche begleitenden Dokumentationen. Diese wurden zeichnerisch von zwei unterschiedlichen Illustratoren erstellt.

Die Auswahl der Läden hatte auch zum Ziel, Geschäftsleute zu finden, die dem Prozess der Leitbildentwicklung positiv und aufgeschlossen gegenüberstehen, denn durch sie als Multiplikatoren konnten Ideen und Ergebnisse positiv an die Kundschaft/Gesprächspartner etc. herangetragen werden.

Es wurde zwar mittels Mailadresse und kleinem Briefkasten die Möglichkeit zum Feedback gegeben, dennoch waren die Slideshows Mittel der Information und nicht der Generierung neuen Feedbacks. Dieses fiel, wie zu erwarten bei der Dichte der Angebote der Müllerstraße, rar aus. Die Gewerbetreibenden selbst bewerteten sowohl Medium als auch Inhalt positiv und bestätigten dass das Format Kommunikation in Gang bringt.

(Die Slideshows finden sich im Anhang 9.4. und 9.5.)

2.4.2. Expertengespräche

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 im Gebiet vernetzt sind, aufgrund ihres Berufs eine hohe Kommunikationsdichte mit weiteren Anwohnern haben bzw. als Unternehmer strukturbildend wirken und kompetent und vielseitig Auskunft über die Gebietsbelange geben können. Das Gespräch mit den Experten diente der Entwicklung eines Leitbildes, der Recherche und Überprüfung von ersten Ergebnissen und ausgewählter Maßnahmen. Die Gesprächsrunden fanden in einem auch bei der „migrantischen“ Bevölkerung beliebten Raum statt: dem Café Simit-Evi. Die Besitzerin Özlem Özmen-Eren ist gut im Stadtteil vernetzt.

Die Experten wurden zum Abendessen eingeladen, was einen informellen und zwanglosen Rahmen schuf und zudem ein Ausdruck der Wertschätzung des Engagements der Experten war.

Die Gruppe der Experten bestand aus engagierten Bürgern, die sich für die Belange ihres Bezirks interessieren und sich aktiv mit ihnen auseinandersetzen. Sie standen den Ideen des Kommunikationskonzepts grundsätzlich positiv gegenüber.

Ein Grundtenor der Gespräche war, dass sich die migrantische Bevölkerung in ihrem Engagement sehr allein gelassen fühlt, gefühlt/real *gegen* bestehende Strukturen arbeiten muss und sich nicht als Teil dieser Gesellschaft fühlt. Ihre Probleme sind nicht der Mangel an Ideen und Initiative, sondern das Fehlen von Wertschätzung, Unterstützung und einer gemeinsamen Identität.

Im Gesprächsverlauf wurde, unabhängig vom jeweiligen Thema, ein Problem deutlich: Maßnahmen wurden weniger inhaltlich als auf äußere Faktoren hin kritisch betrachtet, etwa die Kooperation mit der deutschen Bevölkerung, der Verwaltung oder Auseinandersetzungen mit sozial schwächeren Schichten. Negative Erfahrungen mit Deutschen, die migrantische Belange ignorieren, prägen oft die Haltung der Experten. Die Bezirksverwaltung wurde teils als „Verhinderer“ beschrieben, abseits eines alltäglichen, lebensnahen Umgangs und Handelns des „normalen Bürgers“, die sich zudem nicht mit der migrantischen Lebenswelt auseinandersetzt. Sozial schwache Mitbürger, Kriminalität, Verschmutzung etc. werden als bedrohlich empfunden. Die eingeladenen Experten fühlten sich nicht befähigt und als Migranten nicht legitimiert, sich wirkungsvoll dagegen zu engagieren. Diese Haltung wird verstärkt durch die als unzureichend empfundene Unterstützung durch die Politik und Verwaltung im Bezirk.

3. Zusammenfassung: SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument der strategischen Planung. Sie dient der Positionsbestimmung und Strategieentwicklung. Der Name setzt sich aus den englischen Begriffen Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen) zusammen. Stärken und Schwächen beschreiben den internen Zustand des Stadtteils, während Chancen und Risiken externe Einflüsse schildern. Die Gegenüberstellung beider Teile hat zum Ziel Stärken mithilfe externer Chancen zu potenzieren, möglichen Gefahren durch Stärken gezielter begegnen zu können etc.

Ein wichtiger Aspekt bei der Durchführung der SWOT-Analyse ist die vorherige Festlegung eines Ziels. Das grundsätzlich festgelegte Ziel ist wie in 1.1. beschrieben, die Profilierung der Müllerstraße im Berliner Zentrengefüge sowie die Identifikation der Bürger, Bewohner, Gewerbetreibenden und Akteure mit ihrem Zentrum im Wedding. Eine SWOT-Analyse beschreibt keine Strategien, sondern Zustände, aus ihr lassen sich keine konkreten Maßnahmen ableiten, sie nimmt keine Priorisierung vor.

SWOT-Analyse Müllerstrasse

Chancen

- Verbesserung des Wohn- und Lebensumfeldes durch öffentliche Investitionen (Sanierungsgebiet)
- Entstehung neuer Kommunikationsräume durch Aufwertung des öffentlichen Raums
- Neuprofilierung des Bezirks Wedding mit multiethnischer Prägung

Risiken

- Verdrängung vorhandener Wohnumileus als Folge des Aufwertungsprozesses
- Verlust gewachsener Identitäten
- Homogenisierung

Stärken

- Raum**
- Vielfältige Qualitäten abseits der Müllerstraße
 - Leopoldplatz/Rathausplatz hat großes Potenzial als zentraler öffentlicher Platz und Kommunikationsraum
- Programm**
- z.T.hochwertige (deutsch-jethnischer Ökonomien
 - gute Schulen und Ausbildungsmöglichkeiten
 - funktionierende (informelle) Kommunikationssysteme
 - "die ecke" als gut funktionierendes Medium
 - "der Wedding" als erfolgreicher Vertreter der Weddingler Alltagskultur
 - gut funktionierende Veranstaltungen auf dem Leopoldplatz

Akteure

- engagierte und interessierte Bürger
- Stolz und Bewusstsein für Weddingler Alltagskultur
- Hohes Maß an Identifikation mit dem eigenen Kiez

- hohe ethnische Vielfalt

Image

- Für manche gilt die Müllerstraße als Möglichkeitsraum für neue städtische Dynamiken mit bezahlbaren Mieten

Schwächen

- Raum**
- geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum
 - Müllerstraße als trennende Schneise
 - schlechte Wahrnehmbarkeit von räumlichen Qualitäten abseits der Müllerstraße
- Programm**
- schwache Profilierung des Einzelhandels
 - Wegzug großer Einzelhandelsmagneten
 - unübersichtliches Warenangebot
 - Verdichtung von Automatencafés und Angebote aus dem Niedrigpreissegment
 - geringe Wertschätzung (funktionierender) Kommunikationssysteme
 - Straßenfest wird stark kritisiert

Akteure

- Frustration bei Engagierten
- Kommunikationsdefizit zwischen Verwaltung und Bürgern
- schwache Identifikation mit der Müllerstraße
- wenig Identifikation mit und Verantwortungsbewusstsein für den öffentlichen Raum

- kaum Interaktion zwischen unterschiedlichen Ethnien und Kulturen

Image

- Für viele gilt die Müllerstraße als verwahrfoster, unattraktiver und sozial problematischer Ort

4. Ableitungen aus der SWOT-Analyse

Zusammenfassend lassen sich aus der SWOT-Analyse Erkenntnisse über den Stadtteil ableiten. Aus ihnen werden im weiteren sowohl das Leitbild, als auch darauf folgend Strategien (und Maßnahmen) generiert.

4.1. Die „Ecke Müllerstraße“ als zentrales Medium

Die Stadtteilzeitung ist Teil des Programms Aktive Zentren und entsteht im Auftrag des Bezirksamts. Sie ist sehr gut im Bezirk verbreitet und ein viel gelesenes, attraktives Medium. Sie wird ernst genommen. Das ist keinesfalls selbstverständlich für ein Medium, das im Auftrag der öffentlichen Hand produziert wird. Dieser Umstand sollte genutzt und gefördert werden. Wir sehen die Zeitung als zentrales Kommunikationsmittel für die Müllerstraße. Die „Ecke“ sollte aber nicht das Sprachrohr oder Werber für alle Aktivitäten im Gebiet werden, sondern ihre kritische Objektivität wahren, um glaubwürdig und inhaltlich unbestechlich zu bleiben. Als eingeführtes und akzeptiertes Medium könnte die Zeitung als Träger für weitere, im Rahmen des Kommunikationskonzepts entwickelte Publikationen (z.B. Beilagen) dienen.

Die „Ecke Müllerstraße“ ist zentrales Medium in der Kommunikation des Stadtteils, das durch seine redaktionelle Unabhängigkeit einen wichtigen Beitrag leisten kann.

4.2. Kommunikationsdefizit Bürger und Verwaltung

Einem direkten Mitgestaltungswillen im eigenen Wohnumfeld steht zumeist eine als träge und unkooperativ wahrgenommene Verwaltung gegenüber. Sie wird von der Bevölkerung nicht als Ermöglicher, sondern eher als Verhinderer wahrgenommen.

Die Arbeitspraxis der Verwaltung erscheint vielen zu unflexibel und bürokratisch für die Lebenspraxis der Bewohner und Gewerbetreibenden. Ihre Sprache ist zu kompliziert, die richtigen Ansprechpartner sind oft unbekannt und Entscheidungsprozesse sind für viele nicht nachvollziehbar.

Um Beteiligung auf direkterem Wege zu ermöglichen, sollten Formate entwickelt werden, welche bürokratische Prozesse umgehen, niedrighschwellige Angebote und schnelle Erfolgserlebnisse schaffen kann. Zudem sollte es Ziel der Verwaltung sein, alternative Formen der Kommunikation zu entwickeln, um auf ein neues Vertrauen zwischen Verwaltung und Bevölkerung hinzuwirken.

Die Verwaltung selbst ist sich des oft schwierigen und langwierigen Kommunikationsprozesses

bewusst und hat, wie die Bürger den Wunsch nach flexiblerer Zusammenarbeit. Eine intensive und lebensnahe Kommunikation wird angestrebt und ist im gemeinsamen Interesse aller Beteiligten.

4.3. Stolz und Bewusstsein für Wedding Alltagskultur

Im Wedding mischen sich alteingesessene Arbeiter- mit migrantischen Milieus – eine große Vielfalt an Alltagskulturen sowie ein lebendiges Straßenleben resultieren daraus.

Die Müllerstraße liegt (noch) abseits der „Szene-Hypes“. Dadurch weist sie wiederum eine Besonderheit auf: Nämlich ein hohes Maß an (West-)Berliner Authentizität.

Der Bezirk steht somit für eine gewisse Rauheit und Unangepasstheit, auf die viele Weddinger stolz sind und die sie gegen einen steigenden Veränderungsdruck verteidigen möchten.

Die Wedding Alltagskultur birgt ein großes Identifikationspotenzial. Im Rahmen eines Kommunikationskonzeptes sollte Sie als Ressource betrachtet werden, die es weiter zu stärken und für eine kulturübergreifende Kommunikation zu nutzen gilt.

4.4. Kaum Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

Der Zustand des öffentlichen Raums wird von einem Großteil der Befragten als negativ empfunden und als „schmuddelig, schmutzig, verramscht, etc.“ charakterisiert. Die spärliche öffentliche Möblierung ist oft kaputt und verwahrlost.

Der öffentliche Raum besitzt in seiner jetzigen Form kaum Aufenthaltsqualität. Die Verweildauer ist entsprechend gering. Gewerbetreibende haben sich teilweise selbst geholfen und eigene Möbel auf den Gehweg gestellt. Diese sind der ästhetischen Qualität selten zuträglich.

Öffentlicher Raum kann als Kommunikationsraum funktionieren, wenn er zum Verweilen einlädt, Treffpunkte bietet und Identifikation stiftet. Ein Ziel soll daher sein, die Aneignung und Gestaltung des öffentlichen Raums durch die Anwohner durch dafür entwickelte Formate zu fördern.

Anwohner und Gewerbetreibende haben ein Bedürfnis nach Nutzung des öffentlichen Raums. Die gemeinsame Entwicklung entsprechender Lösungen dient nicht nur einer ästhetischen und funktionalen Aufwertung, sondern auch der Stärkung der Identifikation.

4.5. Große ethnische Vielfalt – kaum Interaktion

Sprachliche und kulturelle Vielfalt zeichnet die Alltagswelt in und um die Müllerstraße aus. Es herrscht ein buntes Nebeneinander. Einige Kieze im Sanierungsgebiet sind deutlich von Angeboten bestimmter Ethnien geprägt. Aufgeschlossenheit und Vorurteil liegen in der Bevölkerung oft nah beieinander – man freut sich z.B. über exotisches Essen, unmittelbare kulturelle Interaktion findet jedoch selten statt. Sprachbarrieren und Vorurteile schaffen mentale Grenzen und eine Atmosphäre von Fremdheit.

Das kulturelle Kapital der Müllerstraße ist eine ihrer größten Qualitäten und ein authentisches Alleinstellungsmerkmal. Die Förderung eines neuen „Miteinander“ sowie die selbstbewusste Betonung der kulturellen Vielfalt muss ein Aspekt des Kommunikationskonzepts sein.

4.6. Der Einzelhandel ist zu schwach profiliert

Die vorhandene Vielfalt des Einzelhandels wird nicht als Qualität wahrgenommen. Der Grund dafür liegt einerseits in der deutlich zunehmenden Filialisierung und einer großen Anzahl von Spielhallen, andererseits aber auch in der Unsichtbarkeit vorhandener Besonderheiten. Neben den beklagten »Billigläden« finden sich durchaus Traditionsgeschäfte sowie ein neuer, hochwertiger (oft ethnisch geprägter) Einzelhandel, der sich zu etablieren beginnt.

Viel beklagt wird der Zustand der Müllerhalle. Die Schließung von C&A bereitet vielen Anwohnern, aber auch den Gewerbetreibenden Sorge. Die Straße wird vor allem in der deutschen Bevölkerung oft an ihrem Image der 1980er Jahre gemessen. Das Gefühl eines »Früher war alles besser« hat sich breitgemacht.

Das Kommunizieren, Vernetzen und Profilieren hochwertiger lokaler Einzelhandelsstrukturen sollte als essentieller Bestandteil des Kommunikationskonzeptes begriffen werden.

4.7. Hochwertige Bildungslandschaft - von der keiner weiß

Die Bildungslandschaft im Gebiet Müllerstraße hat (zu Unrecht) einen schlechten Ruf. Obwohl ein breites Angebot an Schulformen, eine Hochschule, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten existieren, neigen bildungsorientierte Eltern (unabhängig ihrer ethnischen Herkunft) dazu, in andere Bezirke zu ziehen, sobald ihre Kinder das schulpflichtige Alter erreichen. Dabei gibt es

beispielsweise mit der Erika-Mann-Grundschule eine innovative und preisgekrönte Bildungseinrichtung im Bezirk. Mit dem Begriff des „Bildungsbandes“ (von der Beuth-Hochschule und dem ATZE-Musiktheater über die Bibliothek bis hin zu den Kirchengemeinden) wurde im „Aktiven Zentrum“ die Absicht formuliert, zentrale Bildungseinrichtungen räumlich und programmatisch zu verbinden. Um nachhaltige Identifikation mit dem Wedding und eine Gebietsbindung junger Familien zu fördern, sollte ein großes Augenmerk auf die Vernetzung lokaler Bildungseinrichtungen sowie eine offensive Kommunikation ihrer Qualitäten über die Bezirksgrenzen hinaus gesetzt werden.

Die Bildungslandschaft im Wedding ist vielseitig und auf den ersten Blick hochwertig. Sie besitzt Integrations- und Identifikationspotenzial, auch über die Bezirksgrenzen hinaus.

5. Leitbild

Das Leitbild ist der **Kern des Konzepts** und umfasst Strategien, Handlungsfelder, -modelle etc. Die zentrale Funktion des Leitbilds ist eine **Orientierung nach Innen** und stellt Fragen wie: „Wofür stehen wir als Gemeinschaft?“, „Was wollen wir erreichen?“ oder auch „Welche Werte und Prinzipien leiten unser Handeln?“.

Leitbilder sind im Gegensatz zur Strategie abstrakt. Das Leitbild ist die Vision des Stadtteils, die dem Einzelnen Orientierung geben kann, motivieren und werben soll. Es gibt ein grobes Ziel vor und stellt einen Handlungsrahmen zur Verfügung. Innerhalb dieses Rahmens finden sich die gemeinsamen Werte und Haltungen, die das Leben im Stadtteil prägen und richtungsweisend für zukünftige Handlungen sind. Innerhalb des gesetzten Rahmens durch das Leitbild werden Strategien ausgewiesen, die zur Realisierung des Leitbilds führen. Konkrete Maßnahmenvorschläge geben ein Bild einer möglichen Umsetzung strategischen Handelns.

Die Generierung bzw. Stärkung einer gemeinsamen Identität und eines starken Selbstbildes ist Grundlage für gemeinschaftliches, zielgerichtetes Handeln und, später, eine konsequente Kommunikation nach Außen. **Ohne eine starke Identifizierung nach Innen, kann kein authentisches Bild nach Außen getragen werden.**

5.1. Selbstverständnis – Ist-Zustand

„Wir sind vor 30 Jahren gekommen – und wir gehen hier nie mehr weg.“

Eigentlich ist das ein Zitat eines migrantischen Mitbürgers aus dem Wedding – aber im Grunde könnte es für viele Bewohner gelten. Es gibt Alteingesessene, die allzu gern die „**guten, alten Zeiten**“ beschwören, und es gibt ebenso alteingesessene Arbeitsmigranten. Diese beiden Gruppen sind prägend für den Wedding. Das Selbstverständnis spricht dabei einerseits aus der Haltung der Migranten: Sie sind angekommen, in dem Sinne, dass sie hier arbeiten, ihre Kinder zur Schule schicken, sich in ihrem Bezirk mit teils **hohem Engagement** einbringen. Andererseits erzählen die O-Töne auch von einem permanenten **Gefühl des Ausgeschlossenenseins**: Viele von ihnen dürfen nicht wählen, sie fühlen sich nicht wahrgenommen, sie sind und bleiben *die* Türken und Araber.

Die alteingesessenen Deutschen hingegen betrachten den **vermeintlichen Niedergang** ihres Bezirks mit Sorge, ausgehend vom nostalgischen Bild der „guten, alten Zeit“. Sie sind verbunden mit ihrem Bezirk und wollen nicht wegziehen. Beide Gruppen üben viel Kritik, haben aber kein durchweg schlechtes Bild ihres Stadtteils.

Die jungen Neuzugezogenen orientieren sich weder an dem einen noch dem anderen Bild: sie schätzen den Wedding aufgrund seiner **Authentizität**, verbunden mit großzügigen Wohnungen

und günstigen Mieten.

Der Wedding ist das „echte“ Berlin.

5.2. Ziel – Soll-Zustand

Aufgabenstellung des Kommunikationskonzepts: Identifikation stiften, stärken und kommunizieren. Das Leitbild lautet **Wir sind der Wedding**.

Zum besseren Verständnis wird das Leitbild an dieser Stelle nochmals aufgeschlüsselt in leicht abgewandelte, prägnante Sätze. darauf folgen `Werte und Prinzipien`, die als eine Art Handlungsanweisung für den Einzelnen dienen können.

Leitbild: Wir sind der Wedding

Das Leitbild orientiert sich am gesamten Wedding und nicht an der Müllerstraße. Das widerspricht auf den ersten Blick der Aufgabenstellung des Kommunikationskonzepts. Doch wie die Analyse zeigt, findet das Leben nicht auf der Müllerstraße selbst, sondern gefühlt und real in den anliegenden Kiezen statt. Die Müllerstraße besitzt eine Funktion: sie ist zentraler Verkehrsweg, Ort des Einkaufens und des Transits. Aber sie repräsentiert nicht das Lebensgefühl des Bezirks.

Das Leitbild *Wir sind der Wedding* ist ein griffiger Satz, der hängen bleibt und unmittelbar ein Lebensgefühl zum Ausdruck bringt. Das Leitbild soll eine Idee der dahinter stehenden Strategie vermitteln, trotzdem so prägnant sein, dass es von jedem „abgerufen“ und angewendet werden kann.

Die Grundidee des Leitbilds ist der Blick „nach Innen“ – nicht nur formal, sondern auch inhaltlich. Eine klare innere Haltung ist der erste Schritt. Sie muss vorhanden sein, um sich später zielgerichtet nach Außen zu richten können.

Die Identifikation der Bürger, Bewohner, Gewerbetreibenden und Akteure mit der Müllerstraße und dem Bezirk ist angestrebtes und beauftragtes Ziel des Kommunikationskonzepts.

Identifikation beinhaltet ein positives Selbstbild und wirkt in der Konsequenz auf ein positives Fremdbild. Identifikation lässt die Anwohner als Bestandteil ihres Lebensraums begreifen und führt zu erhöhtem Interesse, Anteilnahme und bestenfalls Eigeninitiative und Engagement.

Das Leitbild will auf die Identifikation möglichst alle Bewohner und Gewerbetreibenden mit dem vorhandenen Selbstverständnis, die gleiche Idee von Vergangenheit und Zukunft des Stadtteils besitzen und nach gleichen Werten und Prinzipien ihr Handeln ausrichten.

Ein Leitbild greift einen vielschichtigen Zustand auf und muss ihn so verknappen, dass er handhabbar und verständlich wird. Das Leitbild ist so immer etwas weniger konkret als nachfolgende Strategien und Maßnahmen, kann aber nur auf diese Art ein allgemeingültigeres Ziel festlegen.

Um das Leitbild anschaulicher zu machen, werden einzelne Punkte detaillierter aufgeführt:

Der Wedding muss sich erst selbst gestalten und seine Identität nach Innen an die Bewohner und Gewerbetreibenden kommunizieren, bevor er nach Außen auftritt. Die Bewohner sollten mit dem Leitbild vertraut sein, der Stadtteil sollte „an einem Strang ziehen“. Alle gemeinsam sollten die Schwächen und Stärken ihres Stadtteils kennen, um im Kleinen wie im Großen einen Beitrag leisten zu wollen oder zu können.

> ***Erst der Wedding, dann Berlin.***

Die Migranten der dritten und vierten Generation sollen sich als Teil des Bezirks, der Stadt und dieses Landes fühlen. Die Alteingesessenen sollten sich nach wie vor als Bestandteil eines sich verändernden Bezirks fühlen, die Neuzugezogenen sollten heimisch werden können. gemeinschaftliches Handeln und Toleranz sollten eine Grundhaltung im Stadtteil sein.

> ***Wir alle sind der Wedding.***

Das Verhaftetbleiben in der „guten, alten Zeit“ ist kontraproduktiv, nimmt die Motivation für Neues und führt schnell zu einer grundsätzlich negativen Bewertung von Veränderungen. Das Leitbild ist in die Zukunft gerichtet und basiert auf dem Jetzt-Zustand.

> ***Der Wedding ist jetzt.***

Bürger sollen sich informieren lassen und wollen und sich gegenseitig bei der Informationsgewinnung unterstützen. Die Weddingener Bürger sind Gestalter ihres Bezirks, dürfen Forderungen stellen und sollen sich einbringen können.

> ***Wir gestalten den Wedding.***

5.3. Werte und Prinzipien des Leitbilds

Werte und Prinzipien sind Teil des Leitbilds, den sie sind auch jetzt schon Teil eines vorhandenen Selbstbildes bzw. des Ist-Zustands des Stadtteils. Sie richten sich am Leitbild aus, können dem Handeln des Einzelnen eine Richtung geben und das Leitbild in konkrete Handlungsmöglichkeiten übersetzen.

Diese Werte und Prinzipien ergeben sich aus Sicht des Auftragnehmers aus den Gesprächen mit Anwohnern und Gewerbetreibenden. Es handelt sich dabei nicht um direkte Zitate, sondern um die Ausformulierung immer wieder auftauchender und damit relevanter Themen, Forderungen oder Wünsche der Bewohner des Wedding.

- > *Der Wedding ist Berlin: authentisch, multikulturell, bunt, laut und viel.*
- > *Wir alle leben hier vor dem Hintergrund einer gemeinsamen Geschichte: dem Arbeiterbezirk Wedding.*
- > *Die Müllerstraße hat alles was ich täglich brauche. Und mehr.*
- > *Ich lebe und arbeite hier, ich bin die Bevölkerung.*
- > *Die Nachfrage bestimmt das Angebot: Möchte ich einen guten Bäcker, muss ich 10 Cent mehr für mein Brötchen ausgeben.*
- > *Ich lebe in Deutschland und bemühe mich, diese Sprache zu lernen. Und ich lebe in einer Großstadt und bemühe mich, Toleranz anderen Kulturen gegenüber zu zeigen.*
- > *Ich übernehme Verantwortung für meine Kinder, meine Nachbarn und meinen Bezirk. Mein Bezirk übernimmt Verantwortung für mich. Ich kenne die Computerspiele meiner Kinder, kaufe für meinen kranken Nachbarn ein und trenne meinen Müll. Bestimmt fällt mir noch mehr ein.*
- > *Die Regierung hat die Aufgabe den Willen der Bevölkerung umzusetzen. Ich muss eine Meinung haben. Ich habe das Recht, Forderungen zu stellen.*

Die Werte und Prinzipien sind so konkret gehalten, dass sie relevante Themen des Stadtteils ansprechen. Sie lassen aber dennoch so viel Raum, dass innerhalb dieses Rahmens noch individuelles Handeln möglich ist.

Aus dem Leitbild ergeben sich nachfolgend die Strategien, die als Grundlage für alles weitere Handeln dienen.

6. Strategien

Die Strategien generieren sich aus dem Leitbild und beantworten die Frage nach dem Wie:

Mit welchen Mitteln kann das Leitbild realisiert werden?

Die Strategien legen Prinzipien des Handelns fest. Dies ist ein Muss, denn ohne gemeinsame Handlungsebene kann auch kein gemeinsames Ziel effektiv erreicht werden. Die Strategien richten sich auf das zu erreichende Ziel einer gemeinsamen starken Identität aus und bewegen sich innerhalb der aus der Analyse hervorgegangenen Themenfelder.

Sowohl die von uns vorgeschlagenen Maßnahmen als auch jede weitere, später entwickelte Maßnahme sollte sich an den gegebenen Strategien ausrichten. Die Strategien dienen als ein **Regelwerk**, die den Charakter jeder Maßnahme bestimmen. Dies hat den Vorteil, dass der Charakter jeder möglichen Maßnahme nicht immer wieder neu überdacht werden muss. Schnelleres und flexibleres Handeln ist möglich.

6.1. Auf vorhandene Qualitäten zurückgreifen und sie kommunizieren

Es gibt viel Positives im Wedding. Im Alltag und aus der Binnenperspektive kann das von Bewohnern leicht aus den Augen verloren werden.

Unter Qualitäten verstehen wir Charakteristika, die sich allgemein auf ein positives gesellschaftliches Miteinander beziehen (und damit keine Alleinstellungsmerkmale sind) - aber auch Charakteristika, die spezifisch für die Müllerstraße und den Wedding gelten.

6.2. Bestehende Infrastruktur nutzen und stärken

Im Wedding ist eine große Anzahl von Medien entstanden. Auch wenn jedes Medium für sich seine Berechtigung hat – in ihrer Gesamtheit wirken sie unüberschaubar und verwirrend.

Medien, die den gesamten Stadtteil ansprechen, sind wenig fokussiert. Daher ist es wichtig, die Anzahl der Medien nicht zu vergrößern, sondern immer zu prüfen, welche vorhandenen Medien nutzbar gemacht werden könnten. Neben den offiziellen Medien gibt es zudem eine unbemerkte bzw. informelle kommunikative Infrastruktur. Dies sind zum Beispiel Zettelansammlungen an Ampeln und Straßenlaternen, aber auch Versammlungsorte oder beispielsweise der Stehtisch einer Bäckerei. Es gilt, solche Strukturen zu erkennen und ihnen – aufgrund ihrer Funktionalität oder auch Tradition - einen Wert beizumessen.

6.3. Autonomie stärken

Als Autonomie bezeichnet man den Zustand der Selbstständigkeit, Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, Selbstverwaltung oder Entscheidungsfreiheit.

Die Analyse offenbarte die oft vorhandene Haltung, „die da oben“ müssten alles richten. Oftmals werden Bürger aber auch aktiv, wenden sich z.B. an zuständige Behörden, geben dann aber oft angesichts behördlicher Verzögerung oder nicht vergebener Genehmigungen wieder frustriert auf. Deshalb sollte die Autonomie des Einzelnen aufgerufen und gestärkt werden. Dies ist kein Aufruf zur Anarchie: Vielmehr geht es um die Stärkung einer dem Gemeinwohl dienenden (aber nicht zwangsläufig uneigennütigen) Initiative des Einzelnen.

6.4. Interaktion stimulieren

Interaktion bezeichnet das wechselseitige Aufeinandereinfließen von Akteuren oder Systemen. Der Wedding ist eine lebendige, heterogene Gemeinschaft. Dies macht die Lebensqualität in einem großstädtischen Kontext aus, bedingt aber auch mentale Grenzen und Ressentiments. Es gilt daher herauszustellen, dass die Interaktion zwischen vorhandenen Gruppen, Institutionen und Personen eine Bereicherung ist.

7. Handlungsfelder

Handlungsfelder beschreiben prioritäre Themengebiete auf denen das Kommunikationskonzept strategisch angreift. Sie ergeben sich aus der Analyse. Die Handlungsfelder bieten besonderes Potenzial für angestrebte Veränderungen, da sie übergeordnete Themen beschreiben innerhalb derer verschiedene Strategien angewendet werden können. Vielschichtiges Handeln wird so ermöglicht.

7.1. Die „Ecke Müllerstraße“

Durch die Ausweisung des Wedding als Sanierungsgebiet wurden die Menge bereits vorhandener Medien erhöht. Wie die Analyse ergeben hat, erreicht dabei besonders die „Ecke“ eine hohe Bekanntheits- und Leserfrequenz, aber auch andere Medien und Formate verbreiten sich über den Stadtteil. „Aufklären und Diskussion anregen“ wurde als Strategie festgelegt. In diesem Sinne stellen besonders die vorhandenen Printmedien ein wichtiges Handlungsfeld dar. Sie sind kostenlos, weit verbreitet, niedrighschwellig und bieten damit eine sehr gute Grundlage um relevante Informationen zu streuen. Auch andere Formate wie Diskussionsrunden, Stammtische, im Speziellen aber auch das Magazin “Der Wedding” sind wichtiges Mittel zur Stärkung der Kommunikation. Sie sollten unterstützt werden.

Die „Ecke“ wird dabei besonders hervorgehoben, da sie ein funktionierendes, viel gelesenes Medium ist, das seinen Wirkungskreis stetig erweitert: Die Zeitung funktioniert gut. Mit Hilfe ihres Bekanntheitsgrades könnte sie Mitgestalter von Bürgerbeteiligung sein: Beilagen könnten auch durch Anwohnern, beispielsweise in Schreibschulen, entstehen.

Informierende Formate sind zentraler Bereich in der Kommunikation in und um die Müllerstraße, jedoch abgekoppelt vom eigentlichen Maßnahmenplan. Sie sollten nicht das „Sprachrohr“ aller Aktivitäten im Stadtteil werden, sondern sie im Blick behalten, über sie objektiv berichten und sie kommentieren, um eine unvoreingenommene und glaubwürdige Berichterstattung weiter zu gewährleisten.

7.2. Öffentlicher Raum

Ist: Verweildauer: x Minuten

Soll: Verweildauer: x Minuten plus 20%

Der öffentliche Raum wird als „schmuddelig, schmutzig, verramscht, etc.“ empfunden. Es wird wenig öffentliche Möblierung geboten. Die vorhandene ist oft kaputt. Der öffentliche Raum besitzt in seiner jetzigen Form kaum Aufenthaltsqualität, die Verweildauer ist gering. Die Gewerbetreibenden haben sich im Laufe der Zeit teilweise ihre eigenen Möbel auf den

Gehweg gestellt. Diese ist meist improvisiert und qualitativ mangelhaft, es entsteht ein heterogenes, ästhetisch unbefriedigendes Bild.

Ziel ist es die, die Verweildauer im öffentlichen Raum zu erhöhen. Die Müllerstraße ist eine verkehrsreiche und laute Straße. Es ist deshalb sinnvoll, sich um die Verbesserung der Aufenthaltsqualität auch in den Parallel- und Querstraßen zu bemühen.

Strategien:

Interaktion stimulieren

Autonomie stärken

Qualitäten generieren

7.3. Ökonomie

Ist: „Früher war alles besser.“

Soll: „*Sowas* gab`s früher bei uns nicht“

Neben den wiederholt beklagten „Billigläden“ gibt es in der Müllerstraße durchaus Traditionsgeschäfte und hochwertigen (vermehrt ethnischen) Einzelhandel. Die Straße wird jedoch vor allem in der deutschen Bevölkerung oft an ihrem Image von vor 20 Jahren gemessen, das Gefühl eines „Früher war alles besser“ macht sich breit. Dabei wird aus den Augen verloren, dass die Straße hochwertige Läden und eine überaus vielfältige Angebotskultur besitzt. Es geht also darum, die Wahrnehmung der vorhandenen Qualitäten zu wecken und zu schärfen. Funktionierende Strukturen, die sich eigenständig entwickelt haben, sollten als Spezifik und Auszeichnungsmerkmal des Gebiets nach außen kommuniziert werden, um damit zu ihrer Wertschätzung beizutragen. Langfristig ist eine Profilierung durch den türkisch-deutschen Handel denkbar.

Strategien:

vorhandene Qualitäten kommunizieren

bestehende Infrastruktur nutzen und stärken

Interaktion stimulieren

7.4. Bildung

Ist: „Unser Kind ist 5, wir ziehen jetzt hier weg.“

Soll: „Unser Kind ist 5, wir ziehen da jetzt hin.“

Die Bildungslandschaft im Wedding ist vielfältig und durchaus von hoher Qualität – sie besitzt beispielsweise mit der Erika-Mann-Grundschule einen Leuchtturm im Stadtteil. Gleichzeitig ziehen aber immer noch, vor allem bildungsorientierte Eltern (unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft), deren Kinder das schulpflichtige Alter erreichen, aus dem Bezirk weg.

Die vorhandene Qualität der Grundschulen und auch anderer Bildungseinrichtungen muss deshalb intensiv kommuniziert und vor allem bei Eltern und in Kindergärten bekannt gemacht werden. Ansässige Unternehmen wie Bayer HealthCare sollen für ein langfristiges Engagement in der Bildungslandschaft des Stadtteils gewonnen werden. Auch die Beuth-Hochschule als maßgeblicher Ausbildungsort für technische, Ingenieurs- und andere Berufe sollte wesentlich stärker als ein entscheidender Berliner Bildungsstandort bekannt gemacht werden.

Strategien:

vorhandene Qualitäten kommunizieren
bestehende Infrastruktur nutzen und stärken
Interaktion stimulieren

7.5. Verwaltung

Ist: Das Bürgertelefon hat die Nummer 115.

Soll: „Sen bizi çağırabilirsın 115. Senin temas kisin Hr. Özmen.“

In der Analyse wurde klar: Die Verwaltung wird oft nicht als Helfer und Ermöglicher und als unterstützende Institution wahrgenommen. Die Arbeitspraxis der Verwaltung erscheint vielen als zu unflexibel und schwerfällig für die Lebenspraxis der Bewohner und Gewerbetreibenden. Ihre Sprache ist - vor allem für Migranten - oft unverständlich, die richtigen Ansprechpartner sind meist unbekannt. Es klafft eine Lücke zwischen den diversen kulturellen und sprachlichen Hintergründen, die im Bezirk vorhanden sind, und der Sprache und Kultur in der Verwaltung.

Die Verwaltung soll nicht nur als ermöglichende, lebensnahe und unterstützende Instanz wahrgenommen werden – sie soll es sein.

Strategien:

bestehende Infrastruktur nutzen und stärken

Interaktion stimulieren

7.6. Alltagskultur

Ist : „Überall Wildwuchs hier!“

Soll: „Überall Informationen hier.“

Der Stadtteil besitzt (in seinen einzelnen Gruppierungen) eine funktionierende Alltagskultur.

Es haben sich informelle Treffpunkte, wie das Café Simit-Evi, diverse

Kommunikationsräume und -methoden etabliert. Doch noch zu selten wird diese

Alltagskultur erkannt und wert geschätzt.

Es soll ein Perspektivwechsel auf die schon vorhandenen Strukturen stattfinden, sie sollen

gestärkt und herausgestellt werden. Mit einer verstärkten Nutzung können auch die

differenzierten sozialen und kulturellen Milieus miteinander verbunden werden.

Strategien:

vorhandene Qualitäten kommunizieren

bestehende Infrastruktur nutzen und stärken

Interaktion stimulieren

