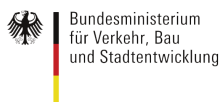

Kommunikationskonzept

TURMSTRASSE

Kurzfassung



Verfasser

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

studio uc. Klaus Overmeyer
Eichenstraße 4
12435 Berlin
overmeyer@studio-uc.de

Überarbeitung

MA Soz.-Wiss. Anna Marie Steigemann
Ohlauerstraße 44
10999 Berlin
Anna.Steigemann@Metropolitanstudies.de

Kurzfassung

Koordinationsbüro für Stadtentwicklung
und Projektmanagement - KoSP GmbH
Schwedter Straße 34 A
10435 Berlin

Auftraggeber

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

Stand: Januar 2014

1 AUSGANGSLAGE

Warum ein Kommunikationskonzept?

Die Turmstraße in Berlin-Moabit ist seit Ende 2008 Fördergebiet im Bund-Länder-Programm „Aktive Zentren“ und soll als urbanes Stadtteilzentrum mit vielfältigen Nutzungs- und Aneignungsmöglichkeiten für seine Bewohner, aber auch externe Besucher, weiterentwickelt werden. Handlungsschwerpunkte sind die Verbesserung des öffentlichen Raums, die Umgestaltung des Kleinen Tiergartens / Ottoparks, die Stärkung kultureller und öffentlicher Einrichtungen, die Stärkung der lokalen Identität sowie die Stabilisierung bzw. Weiterentwicklung der Turmstraße 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 in Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren beitragen sollen.

Eine der Schlüsselmaßnahmen im gesamten Prozess der Entwicklung des Aktiven Zentrums Turmstraße ist die Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts, welches die Gesamtwahrnehmung (Selbst- und Fremdbild) der Turmstraße als Zentrum Moabits verbessern, eine größere Identifikation mit der Straße herstellen und ihre Qualitäten und Besonderheiten hervorheben soll. Die gewählte Strategie eines Kommunikationskonzepts soll zur Profilierung der Turmstraße im Berliner Zentrengefüge, sowie zur stärkeren Identifikation der Bürger, Bewohner, Gewerbetreibenden und anderer Akteure mit ihrem Zentrum in Moabit 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 –allgemein, als signifikanter Ort des lokalen sozialen, kulturellen und ökonomischen Lebens.

2 STRUKTUR

Was ist das Kommunikationskonzept?

Das Kommunikationskonzept umfasst neben der Analyse und einer Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen (SWOT-Analyse) auch die Entwicklung eines Leitbilds. Das **Leitbild** für die Kommunikation mit und über die Turmstraße ist der wesentliche Teil des Konzepts und umfasst Strategien, Handlungsfelder und beispielhafte Maßnahmen. Die zentrale Funktion des Leitbilds ist eine **Orientierung nach innen**, d. h. das Leitbild befasst sich vor allem mit der Bedeutung und Funktion für die lokalen Akteure, also v. a. den Bewohnern und Gewerbebetreibenden. Das Leitbild ist abstrakt und visionär, soll Orientierung geben und zur Teilnahme und Identifikation motivieren. Darüber hinaus bildet es den Rahmen für Strategien, taktische Ziele und operatives Handeln aller Beteiligten.

Als **Strategien** werden langfristig geplante Verhaltensweisen zur Erreichung von Zielen verstanden. Eine Strategie zeigt auf, 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, definiert die taktische und operative Planung das konkrete tägliche Handeln unter Berücksichtigung der strategischen Ziele.

Die taktische Ebene entspricht den Handlungsfeldern. Sie umfassen einen mittelfristigen Zeitraum und stehen damit zwischen einem langfristig angelegten Leitbild und der operativen Ebene von 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, symbolisch oder z. B. auch ästhetisch. Dies ist der flexibelste Bereich, da konkrete Maßnahmen innerhalb des Rahmens, den Leitbild und Strategie umreißen, variiert und neu entwickelt werden können.

Die Analyse sowie die daraus resultierenden Maßnahmen zur Stärkung einer lokalen Identifikation stellen eine der zentralen Aufgaben des Kommunikationskonzepts für die Turmstraße dar. Im Rahmen der baulichen und symbolischen Aufwertung des Gebiets soll auch das soziale Klima in den Mittelpunkt gestellt werden. Ein Aspekt wäre, die lokale Identifikation zu klären, z. B. durch Herausarbeitung der Art und Qualität der vorhandenen sozialen Beziehungen zum Stadtteil und anderen Bewohnern. Besonders identitätsstiftend sind herausragende Bauwerke, aber auch Symbole der Einzigartigkeit dieses Viertels und auch die sozialen Aushandlungsprozesse, durch welche sich die Aneignung des Stadtgebiets vollzieht. Dazu zählen u. a. die Zugehörigkeiten zu bestimmten sozialen und ethnischen Gruppen, die Teilnahme an kulturellen, sozialen, ökonomischen und politischen Ereignissen, aber auch Interesse an der lokalen Geschichte und generellen Entwicklung, die mit den eigenen subjektiven Erinnerungen verknüpft werden. Das bedeutet, dass Identitätsbildung immer auch ein Kommunikationsprozess ist, in welchem sich ein Individuum oder eine Gruppe nach außen und nach innen darstellt und auch abgrenzt – daher auch der Begriff Kommunikationskonzept. Die Betonung der Besonderheiten, Einzigartigkeiten und der Abgrenzung schafft die Basis für eine subjektive, aber auch kollektive lokal definierte, Identität, die dem Stadtteil Stärke verschafft. Lokale Identitäten und Identifikationen sind als solches natürlich sozial konstruiert, haben dadurch aber auch eine starke Symbolik nach innen und nach außen, die kollektivierend und loyalitätsbildend genutzt werden und in Form sozialer Kontrolle und Verteidigung eines Stadtteils nach außen wirken kann.

Was kann ein Kommunikationskonzept leisten?

Ein Kommunikationskonzept kann keinen Zebrastreifen ersetzen. Ein Kommunikationskonzept kann den Zebrastreifen aber pink markieren, ihm einen prägnanten Namen geben oder ihn bespielen – gemeinsam mit und basierend auf den Interessen und Wünschen der lokalen Akteure.

Ein Kommunikationskonzept will einen Beitrag leisten, um v. a. die lokale Bevölkerung, aber auch einzelne Gruppen im Stadtteil, stärker zu vernetzen, Informationen besser zu streuen, Orte oder Gegebenheiten publik zu machen und möglichst konsensgeleitet einen Weg zur Weiterentwicklung der Straße für alle zu erarbeiten. Ein Kommunikationskonzept ist ein Leitfaden, der beschreibt, wie Menschen und Institutionen angesprochen werden können, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Es beschreibt dabei möglichst konkret Handlungen, die zu diesem Ziel führen

können. Dabei stellen die mit dem Kommunikationskonzept entwickelten Prozesse und Ergebnisse auch für die Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung (u. a. Bezirksamt, Senat) sowie für die Beauftragten des Bezirks Mitte (u. a. Gebietsbeauftragter, Geschäftsstraßenmanagement) den zentralen Handlungsrahmen dar.

Ein Kommunikationskonzept ist jedoch 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 mit dem Ziel, eine höhere ökonomische Effizienz aufgrund der Identifikation mit dem Ort herzustellen.) Ziel ist es, ein soziales und partizipatives gemeinsames Konzept zum weiteren Umgang mit der Turmstraße zu erarbeiten und dabei ein neues Bild der Turmstraße und ihrer Umgebung **nach innen** zu vermitteln. Das kann ein Kommunikationskonzept, keine Imagekampagne. Ein Kommunikationskonzept, welches das Selbstbild – also die Identifikation mit dem Stadtteil und seiner zentralen Turmstraße – in den Mittelpunkt stellt, kann in einem späteren Schritt möglicherweise die Grundlage dafür sein, mittels einer Imagekampagne ein neues Bild auch **nach außen** zu vermitteln.

3 ERGEBNISSE

Wie funktioniert das Kommunikationskonzept?

Analyse

Mit verschiedenen Analysemethoden, wie beispielsweise qualitativen Kartierungen und der Erstellung von „Mental-Maps“, wurde versucht, einen neuen ungewohnteren Blick auf die an sich bekannte Situation in der Turmstraße zu richten. Mittels einer qualitativ-interpretierenden Perspektive und Analyse sollte der Zusammenhang zwischen lokalen baulichen Strukturen, Alltagspraktiken, Orten und lokalen Milieus herausgestellt und ihre Bedeutung für die Kommunikation, der lokalen Identität des Gebiets festgestellt werden.

In der Bestands- und Raumanalyse wurden die räumlichen und funktionalen Eigenschaften der Turmstraße herausgearbeitet. Der zentrale Fokus war dabei, in welcher Form sich Kommunikation auf der Turmstraße verräumlicht, verdichtet und an welchen Stellen somit ein Kommunikationskonzept ansetzen kann. Das bedeutet, dass bei der Bestandsanalyse u. a. folgende Fragen maßgeblich waren: *Wo findet Interaktion auf der Straße statt? Wo sind Orte mit längerer oder kürzerer Aufenthaltsdauer? Wo und was sind Barrieren der Kommunikation in und über die Turmstraße? Wer interagiert mit wem, wie und warum?* Anhand der vier Kategorien Gliederung, Aufenthalt, Botschaften und Teilräume wurden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

Die Zielgruppenanalyse sollte nicht nur die Zielgruppen herausarbeiten, sondern auch ihre unterschiedlichen Kommunikationsformen in und über Moabit untersuchen. Folgende zentralen Fragen wurden dazu gestellt: *Wer kommuniziert wo mit wem? Wer ist überhaupt wo an der Straße zu lokalisieren? Wer kommuniziert wie über die Turmstraße? Wer hat welche Wünsche und Vorstellungen?*

gen von der Turmstraße (heute und in der Zukunft)? Welche Botschaften werden dabei gesendet, wo und bei wem kommen sie wie an? Kritisch einzuordnen ist bei der Zielgruppenanalyse jedoch die Methode zur Auswahl der „lokalen Experten“, die im Ergebnis leider nicht den gewünschten Querschnitt der Moabiter Bevölkerung darstellen. Vielmehr umfasst die Auswahl – ähnlich den Erfahrungen bisheriger Beteiligungsprozesse im Fördergebiet – hauptsächlich bereits aktive Akteure im Gebiet.

Aus der Analysearbeit wurde im Ergebnis ein Stärken-Schwächen-Profil (SWOT-Analyse) für die Entwicklung des Leitbilds abgeleitet. Die SWOT-Analyse ist ein klassisches Instrument der strategischen Planung, die der Positionsbestimmung und Strategieentwicklung dient. Stärken und Schwächen beschreiben dabei den internen Zustand des Stadtteils, während Chancen und Risiken externe Einflüsse schildern. Die Gegenüberstellung beider Teile hat u. a. zum Ziel, Stärken mithilfe externer Chancen zu potenzieren und möglichen Gefahren durch Stärken gezielter begegnen zu können.

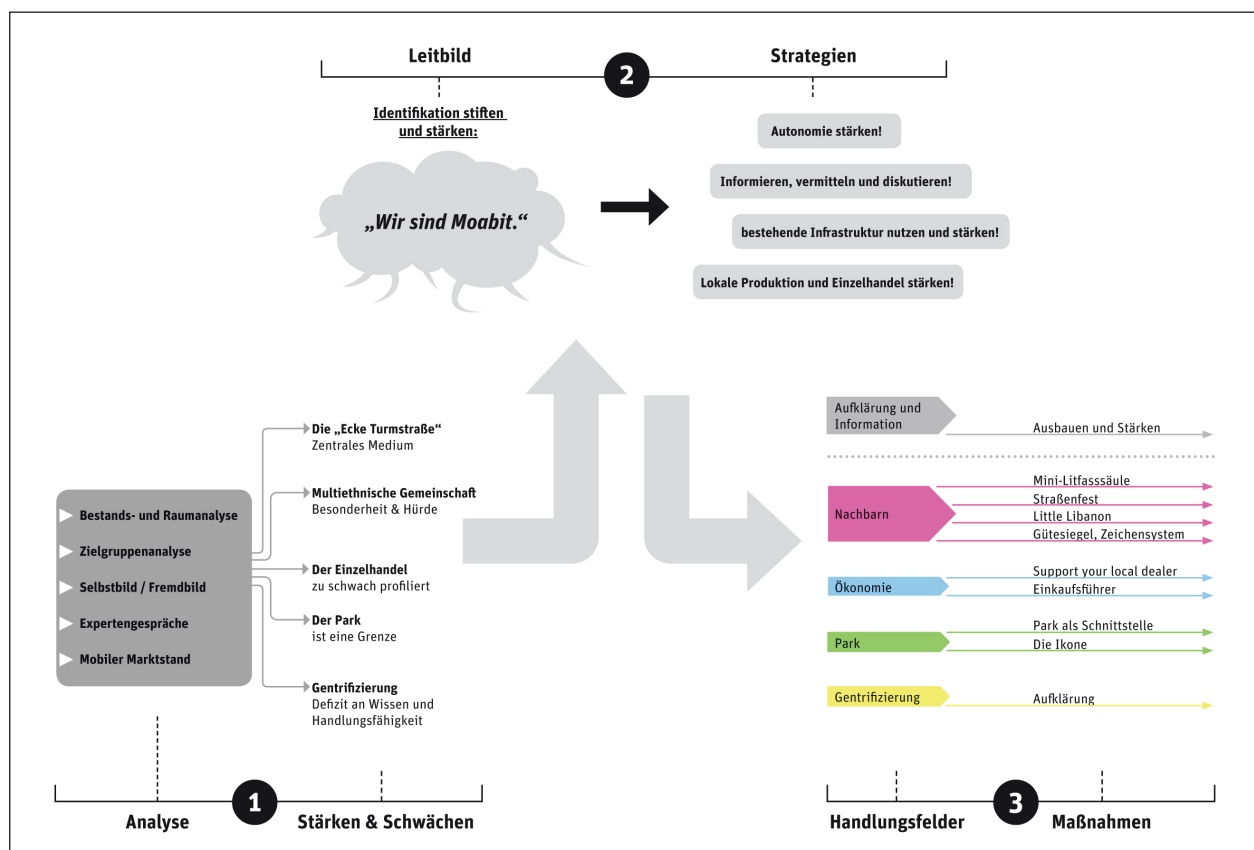
| STÄRKEN | SCHWÄCHEN |
|---|---|
| <p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • vielfältige Qualitäten grenzen direkt an die Turmstraße an • verschiedene Abschnitte mit unterschiedlichen Profilen und Qualitäten • sehr gute stadträumliche Lage | <p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum • Kleiner Tiergarten / Ottopark als Trennung zwischen Nord und Süd • schlechte Wahrnehmbarkeit von räumlichen Qualitäten abseits der Turmstraße |
| <p>Programm</p> <ul style="list-style-type: none"> • zum Teil hochwertige (deutsch)-ethnische Ökonomien • Arminiushalle, Einzelhandels-„Juwelen“ • „die Ecke“ als gut funktionierendes Medium • funktionierende (informelle) Kommunikationssysteme • hohe Lebensqualität (Park, Ruhe, Nähe zum Wasser usw.) | <p>Programm</p> <ul style="list-style-type: none"> • schwache Profilierung des Einzelhandels • Wegzug großer Einzelhandelsmagneten • unübersichtliches Warenangebot • Verdichtung von Automatencasinos und Angebote aus dem Niedrigpreissegment • geringe Wertschätzung (funktionierender) Kommunikationssysteme • Straßenfest wird stark kritisiert |
| <p>Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> • engagierte und interessierte Bürger • vorhandene Identifikationspersonen (z. B. Kapitän Kiez) • hohe Identifikation mit dem Stadtteil im Ganzen • hohe ethnische Diversität | <p>Akteure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frustration bei Engagierten • Kommunikationsdefizit Verwaltung / Bürger • Verlust gewachsener Identitäten • schwache Identifikation mit der Turmstraße • kaum Interaktion zwischen unterschiedlichen Ethnien und Kulturen |
| <p>Image</p> <ul style="list-style-type: none"> • für manche gilt die Turmstraße als Möglichkeitsraum für neue städtische Dynamiken mit bezahlbaren Mieten | <p>Image</p> <ul style="list-style-type: none"> • für viele gilt die Turmstraße als verwahrloster, unattraktiver und sozial problematischer Ort |

Aus der SWOT-Analyse konnten wichtige Erkenntnisse über den Stadtteil abgeleitet werden, die für die Entwicklung des Kommunikationskonzepts relevant sind, aber auch die Ansatzpunkte zur Stärkung der lokalen Identifikation mit dem Stadtteil liefern. Aus diesen Erkenntnissen wurden das Leitbild und im Weiteren auch die Strategien und Handlungsfelder generiert.

Leitbild

Das Leitbild stellt den Kern des Konzepts dar und umfasst Strategien, Handlungsfelder und Maßnahmen. Die zentrale Funktion des Leitbilds ist die Orientierung nach innen. Daraus resultieren Fragen wie: *Wofür stehen wir als Gemeinschaft? Was wollen wir erreichen? Welche Werte und Prinzipien leiten unser Handeln?*

Leitbilder sind im Gegensatz zur Strategie abstrakt. Das Leitbild ist die Vision des Stadtteils, die eine Orientierung geben kann, motivieren und werben soll. Es gibt ein grobes Ziel vor und stellt einen Handlungsrahmen dar. Innerhalb dieses Rahmens finden sich die gemeinsamen Werte und Haltungen, die das Leben im Stadtteil prägen und richtungsweisend für zukünftige Handlungen sind. Über das Leitbild werden Strategien generiert, die zur Realisierung des Leitbilds führen. Konkrete Maßnahmenvorschläge geben ein Bild einer möglichen Umsetzung strategischen Handelns. Die Generierung bzw. Stärkung der Identifikation mit dem Ort, einer gemeinsamen Identität und eines starken Selbstbilds ist die Grundlage für gemeinschaftliches, zielgerichtetes Handeln und – später – eine konsequente und gemeinsame Kommunikation nach außen. Ohne eine starke Identifizierung nach innen kann kein starkes und authentisches Bild des Stadtteils nach außen getragen werden. Die Aufgabenstellung lautet daher: Identifikation stiften, stärken und kommunizieren!



Das Leitbild lautet: **Wir sind Moabit.**

Das Leitbild orientiert sich dabei am gesamten Gebiet Moabit und nicht nur an der Turmstraße. Wie die Analyse gezeigt hat, beschränkt sich das soziale Leben nicht nur auf die Turmstraße, sondern findet auch in den anliegenden Kiezen statt. Die Turmstraße besitzt dabei viele wichtige Funktionen: sie ist zentraler Verkehrsweg, Ort des Einkaufens oder auch des Transits – sie ist Kontaktraum. Aber die Analyse zeigt auch, dass sie nicht das Lebensgefühl des Stadtteils repräsentiert. Dieses bereits vorhandene Lebensgefühl soll an möglichst viele Bewohner vermittelt und damit Handlungsgrundlage werden. Das Leitbild **Wir sind Moabit** soll 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, der auch vorhanden sein muss, um sich später zielgerichtet auf ein Außen richten zu können.

Identifikation der Bürger, Bewohner, Gewerbetreibenden und anderer Akteure mit der Turmstraße und dem Stadtteil repräsentiert das primär angestrebte Ziel des Kommunikationskonzepts. Identifikation beinhaltet ein positives Selbstbild und bewirkt damit mittelfristig auch ein positives Außenbild. Identifikation meint, dass sich die Bewohner als Bestandteil ihres Lebensraums begreifen und kann im besten Fall dazu führen, dass sie sich für diesen Lebensraum stärker interessieren, Anteil nehmen, sich auch selbst engagieren und für diesen eintreten bzw. diesen nach außen vertreten. Damit setzt das Leitbild **Wir sind Moabit** auch am Bürger an: Auch sie müssen was leisten (wollen)!

In Moabit herrscht größtenteils ein positives Selbstverständnis. Das Leitbild will darauf hinführen, dass dieses noch mehr verbreitet ist und sich möglichst alle Bewohner und Gewerbetreibenden mit diesem Selbstverständnis identifizieren und ihr Handeln nach gemeinsamen Werten und Prinzipien ausrichten. Ein Leitbild greift also ein multidimensionales bauliches, soziales, symbolisches und kulturelles Bild des Stadtteils auf und versucht, dieses so zu verknappen, dass es handhabbarer und verständlicher wird. Das Leitbild ist somit immer etwas „schwammiger“ im Vergleich zu den nachfolgenden Strategien und Maßnahmen, kann sich aber nur auf diese Art ein allgemeingültiges Ziel definieren. Um das Leitbild etwas griffiger zu machen, sollen ein paar Betrachtungsweisen zum Leitbild kurz erläutert werden:

1. Moabit muss sich erst selbst gestalten und seine Identität nach innen an die Bewohner und Gewerbetreibenden kommunizieren, bevor es nach außen auftritt. Der Stadtteil sollte mit dem Leitbild vertraut sein und „an einem Strang ziehen“. Möglichst viele sollten gemeinsam die Schwächen und Stärken ihres Stadtteils herausarbeiten und sich deren bewusst sein, um im Kleinen wie im Großen einen Beitrag für Moabit leisten zu können.

Erst Moabit, dann Berlin.

2. Die vielzähligen ethnischen Gemeinschaften sollten als essentieller und besonderer Bestandteil des Stadtteils verstehen gelernt werden. Sie zeichnen den Stadtteil aus und geben ihm ein besonderes Flair.

Wir alle sind Moabit.

3. Das teilweise vorherrschende Fehlen von Mitteln im Umgang miteinander, aber beispielsweise auch im Umgang mit der Verwaltung, soll ausgeglichen werden. Ein Selbstverständnis von

Teilnahme der einzelnen Akteure an den Belangen des Stadtteils ist das erklärte Ziel des Kommunikationskonzepts. Dies betrifft beispielsweise auch die vorhandenen, aber kaum positiv gewerteten Formen von Alltagskultur.

Wir gestalten Moabit.

4. Bürger wollen und sollen informiert werden und sich informieren lassen. Sie sollen sich aber auch gegenseitig bei der Informationsgewinnung unterstützen. Im Besonderen betrifft dies die Themen wie Gentrifizierung, aber auch – etwas differenzierter – das Thema des Einzel- und Großhandels. Wie können einzelne Akteure den lokalen Handel stärker unterstützen? Was können Gewerbetreibende in ihrem Stadtteil und für ihren Stadtteil tun?

Wir kennen Moabit.

Strategien

Die Strategien generieren sich aus dem Leitbild und beantworten Fragen nach dem *Wie*: *Mit welchen Mitteln kann das Leitbild realisiert werden?* Die Strategien legen Prinzipien des Handelns fest. Im Einzelnen sind dies:

- Lokalen Einzelhandel, Handwerk und Industrie stärken
- Bestehende Infrastruktur nutzen und stärken
- Autonomie stärken
- Informieren, vermitteln und diskutieren.

Die Definition von Strategien ist für die Anwendung des Kommunikationskonzepts notwendig, denn ohne gemeinsame Handlungsebene kann effektiv auch kein gemeinsames Ziel erreicht werden. Die Strategien richten sich nach dem zu erreichenden Ziel einer stärkeren lokalen Identifikation und einer gemeinsamen lokalen Identität und bewegen sich innerhalb der aus der Analyse hervorgegangenen Themenfelder. Die vorgeschlagenen und später zu entwickelnden Maßnahmen sollten sich an den gegebenen Strategien ausrichten. Die Strategien dienen damit als ein Regelwerk, die den Charakter jeder Maßnahme bestimmen. Somit wird schnelleres und flexibleres Handeln und Reagieren möglich.

Handlungsfelder

Die Handlungsfelder beschreiben die prioritären Themengebiete, auf denen das Kommunikationskonzept strategisch angreift. Sie resultieren aus den Ergebnissen der Analyse:

- **Aufklärung und Information** – Die „Ecke Turmstraße“ als zentrales Medium.
- **Nachbarn** – Die vielzähligen ethnischen Gemeinschaften als ein besonderes Merkmal des Gebiets Turmstraße.
- **Lokale Ökonomie** – Der Einzelhandel erscheint zu schwach profiliert.
- **Park** – Der Kleine Tiergarten / Ottopark ist eine Grenze.
- **Gentrifizierung** – Defizit an Wissen und Handlungsfähigkeit.

Die Handlungsfelder bieten den potentiellen Rahmen für angestrebte Veränderungen, da sie über-

geordnete Themen beschreiben, in denen Strategien angewendet werden können. Damit wird ein mehrdimensionales Handeln ermöglicht.

Maßnahmen

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. Formate der Aufklärung | 6. „Support your local dealer |
| 2. Mini-Litfaßsäule | 7. Einkaufsführer |
| 3. Little Libanon | 8. Der Park als kontaktfördernde Schnittstelle |
| 4. Straßenfest | 9. Die Ikone |
| 5. Gütesiegel und Zeichensystem | 10. Aufklärung |

Diese im Rahmen des Kommunikationskonzepts vorgeschlagenen Maßnahmen generieren sich aus den Ergebnissen der Analyse auf der Basis des entwickelten Leitbilds für den Stadtteil. Sie sind flexibel in ihrer Ausgestaltung und Weiterentwicklung. Die Maßnahmen geben eine lebendige Idee davon, wie und wo angesetzt und agiert werden kann. Je konkreter eine Maßnahme, umso leichter kann sie beurteilt und modifiziert werden. Sie sind nicht als alternativlos zu verstehen. Die Maßnahmen markieren einen Ausgangspunkt und laden zu Umsetzung wie auch zu Diskussion und Widerspruch ein, wenn diese zielführend sind.

4 ANWENDUNG

Wie kann das Kommunikationskonzept genutzt werden?

Zunächst wurde mit dem Kommunikationskonzept auf wichtige Handlungsfelder hingewiesen, welche zum Teil auch schon durch Aktionen im Rahmen des Programms Aktive Zentren entwickelt wurden. Mehr noch als der beispielhafte Maßnahmenkatalog, der aufgrund seiner materiellen physischen Natur eher oberflächlich am Handlungsbedarf ansetzt, sollten die bisherigen, schon zum Teil umgesetzten oder begonnenen Maßnahmen überdacht und justiert werden, um dem prioritären Ziel des Kommunikationskonzepts – die Stärkung des Identifikationsprozesses der lokalen Bevölkerung und Gewerbebetreibenden – zu folgen. Der Herstellungsprozess einer gemeinsamen lokalen Identität bzw. einer Stärkung der Identifikation mit dem Gebiet rund um die Turmstraße ist dabei von vielen strukturellen und subjektiven Faktoren beeinflusst. Nicht zu unterschätzen sind dabei die langjährigen Erfahrungen der Bewohner rund um die Turmstraße („lokale Experten“), weshalb die angestrebten Maßnahmen vor allem auch sozialer Art sein und das gewachsene Miteinander der Moabiter Bevölkerung stützen und stärken sollten.

Vor allem herausragende Bauwerke im Gebiet besitzen ein großes Potential, eine gemeinsame Identität eines Stadtteils bzw. den Identifikationsprozess zu stützen. Daher gilt es, solche baulichen Vorhaben auf eine breite konsensgeleitete Basis zu stellen und diese durch mehrdimensionale Beteiligungsverfahren gemeinsam auf den Weg zu bringen. Feste und andere Stadtteilevents beispielsweise dienen hingegen mehr dem Kennenlernen der Bewohner und aktiven Akteure der

Turmstraße untereinander – dem Vorurteile abbauen und Kontakte generieren. Solche Veranstaltungen verleihen den Teilnehmern jedoch indirekt eine gemeinsame lokale Identität: je besser ein Mensch in seinem Stadtteil vernetzt ist, desto stärker identifiziert er sich letztlich mit diesem.

Die lokale Identifikation mit dem Stadtteil rund um die Turmstraße wird auch dann gestärkt, wenn Verantwortungsübernahme bereits engagierter Personen anerkannt, stärker berücksichtigt und effektiver realisiert wird. Weiteren Akteuren sollte mehr Verantwortungsgefühl für ihren Stadtteil vermittelt werden – durch Ernstnehmen ihrer Sorgen und Bedenken, aber auch ihrer Vorschläge. Dies gilt insbesondere für die lokalen Institutionen und Verwaltungseinrichtungen. So könnte auch das gegenseitige Vertrauen im Stadtteil gestärkt und die Zusammenarbeit reibungsloser und nachhaltiger gestaltet werden. Auch Gewerbebetreibende, die zum Teil einen großen Bekanntheitsgrad im Stadtteil genießen, spielen bei der Entwicklung einer gemeinsamen lokalen Identität für die Turmstraße und einer stärkeren Identifikation alle Akteure mit ihrem Wohn- und Arbeitsumfeld eine besonders wichtige Rolle. Für diesen Prozess sind Mitstreiter gefragt, die nicht nur ein ökonomisches Interesse an der Attraktivität der Straße haben und darüber hinaus bereit sind, Verantwortung zu übernehmen und sich in den Entwicklungsprozess aktiv einzubringen.

Im Ergebnis des Kommunikationskonzepts lässt sich also die Notwendigkeit zur Aktivierung und Einbindung der Moabiter Bewohner und Gewerbebetreibenden festhalten – nicht erst bei der Umsetzung von Projekten und Maßnahmen, sondern bereits in der vielschichtigen Erarbeitung gemeinsamer Ziele. Ganz entscheidend dabei ist, zum einen mehr Miteinander und Aktivierung zu ermöglichen, zum anderen die beteiligten Bürger und Gewerbebetreibenden dabei zu unterstützen, ihre Rolle im Umsetzungsprozess zu finden. Dabei gilt für alle Akteure, mehr Sensibilität bei der Information und Aufklärung anstehender Projekte gegenüber den lokalen sozialen und ethnischen Gruppen aufzubringen, ihre Bedürfnisse und Sorgen, aber auch ihr Engagement ernst zu nehmen und in die weitere Gestaltung und Kommunikation über den Stadtteil einzubinden. Nur so kann eine gemeinsame „Wir-an-der-Turmstraße“-Identität mit einer emotionalen wie kognitiven Verbundenheit und einem positiven Auftreten nach außen geschaffen werden.

5 ANSPRECHPARTNER

Wie kann ich mich informieren? An wen kann ich mich wenden?

Bezirksamt Mitte von Berlin
Abteilung Stadtentwicklung, Bauen, Wirtschaft und Ordnung
Stadtentwicklungsamt, FB Stadtplanung
Müllerstraße 146, 13353 Berlin
Mandy Adam
Telefon: 030. 9018 45-727
mandy.adam@ba-mitte.berlin.de

Koordinationsbüro
für Stadtentwicklung und Projektmanagement – KoSP GmbH
Schwedter Straße 34A, 10435 Berlin
René Uckert
Telefon: 030. 3300 2833
turmstrasse@kosp-berlin.de

