Zentrumsdialog der [Aktion! Karl-Marx-Straße] am 19.11.2024 – Dokumentation

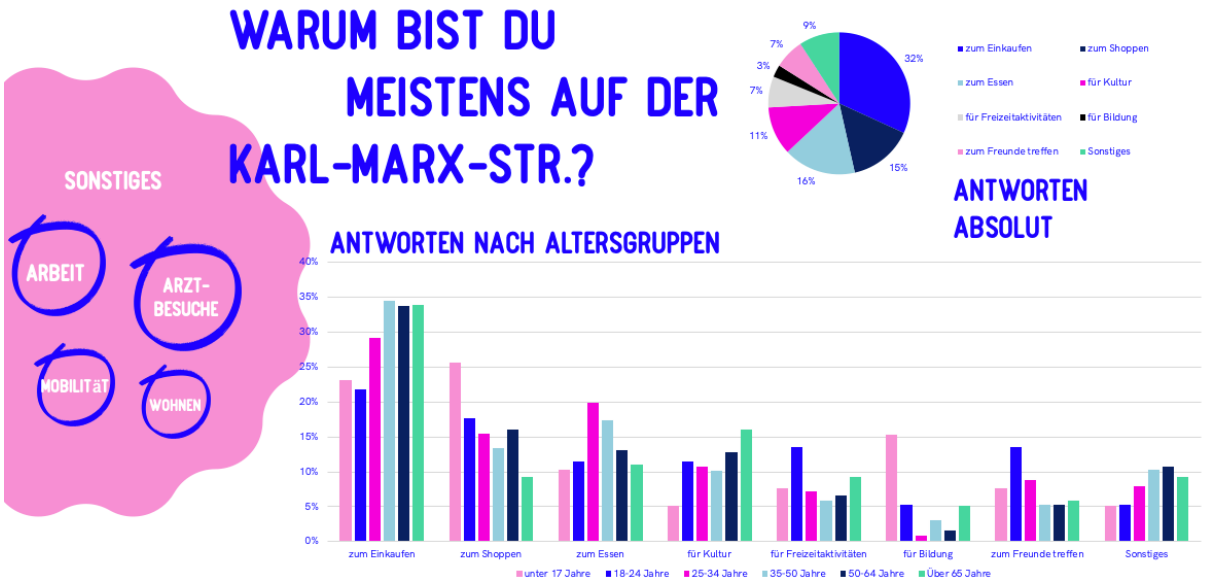
Datum, Uhrzeit:	19.11.2024 | 18:00–20:00 Uhr
Ort:	Berlin School of Business and Innovation (BSBI) Alte Post, Karl-Marx-Straße 97-99, 12043 Berlin
Anzahl Teilnehmende:	ca. 35 Personen

1 Begrüßung und Einführung

Herr Biedermann, Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Umwelt und Verkehr heißt alle Anwesenden herzlich willkommen. Anschließend führt Herr Fritz in die Veranstaltung ein. Unter dem Motto „Gemeinsam Zukunft gestalten“ soll eine gemeinsame Vision für ein neues Standortmarketing der Karl-Marx-Straße erarbeitet werden. Konkret soll untersucht werden, welche Bilder und Wahrnehmungen des Standorts aktuell bestehen, welche nach außen getragen werden (sollen) und wohin sich das Zentrum Karl-Marx-Straße in Zukunft hin entwickeln kann.

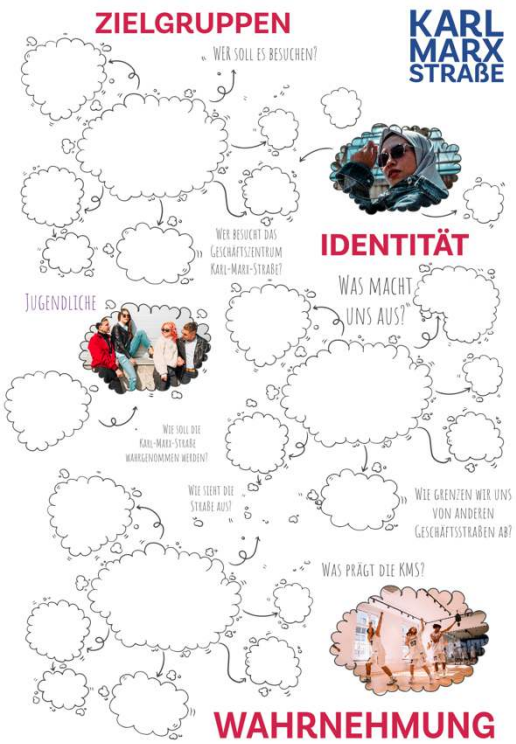
2 Erste Ergebnisse und Erkenntnisse der Online-Umfrage „Karl-Marx-Straße – Was denkst du?“

Frau Steinke vom Citymanagement der [Aktion! Karl-Marx-Straße] gibt einen ersten Überblick über die vom 10. Oktober bis 10. November durchgeführte Umfrage mit dem Titel „Karl-Marx-Straße – Was denkst du?“. Im Rahmen dieser hatten Interessierte die Möglichkeit, digital ihre Meinung zur Straße zu äußern und mitzuteilen, was ihnen vor Ort besonders gut gefällt und warum sie in der Karl-Marx-Straße unterwegs sind. Ergänzend wurden persönliche Gespräche mit ausgewählten lokalen Akteur*innen geführt, um vertiefende Sichtweisen und Meinungen zu erhalten. Insgesamt beteiligten sich ca. 750 Personen an der Umfrage. Nähere Informationen zur Umfrage sind im Dokument „Umfrageergebnisse – Karl-Marx-Straße 2024“ festgehalten.



Beispiel-Ergebnis aus der Umfrage zur Karl-Marx-Straße (Quelle: LOKATION:S, vollständige Präsentation siehe „Umfrageergebnisse – Karl-Marx-Straße 2024“)

3 Workshop-Sequenz



Die Teilnehmenden tauschen sich daraufhin in drei Kleingruppen zu den Oberthemen „Zielgruppen“, „Identität“ und „Wahrnehmung“ aus. Während es unter dem Aspekt „Zielgruppen“ darum geht, zu erläutern, wer das Zentrum derzeit aufsucht und welche weiteren Zielgruppen im Rahmen einer Standortmarketingkampagne angesprochen werden sollten, sollen unter dem Punkt „Identität“ einerseits Attribute herausgearbeitet werden, durch die sich die Karl-Marx-Straße von anderen Geschäftsstraßen unterscheidet, andererseits geht es um die Beschreibung, wie sich die Straße nach außen darstellen soll („Optik, Haptik, Aussehen“). Unter dem Aspekt „Wahrnehmung“ wiederum geht es um Stimmungen und Besonderheiten, die die Straße prägen. Beiträge und Erkenntnisse aus den Diskussionen werden jeweils gemeinsam auf einem Poster festgehalten.

GRUPPE 1:

Teilnehmende: **Herr Altenhof**, Neuköllner Oper; **Frau Blömer**, IHK Berlin; **Frau Fickentscher**, Bezirksamt Neukölln, Wirtschaftsförderung; **Herr Gude**, raumscript; **Herr Naxer**, Marktleitung EDEKA Karl-Marx-Straße; **Frau Rempe**, Lokalblatt Kiez und Kneipe; **Frau Saal**, BSBI und Mitglied der Lenkungsgruppe; **Herr Dr. Sotelo**, Immobilieneigentümer im Zentrum und Mitglied der Lenkungsgruppe; **Frau Steinke**, Citymanagement

Moderation: **Frau Liepe**, Citymanagement

Zu beachten:
Bei den nachfolgend aufgeführten Aussagen handelt es sich um Einzelmeinungen oder Meinungen, die von einem Teil der Gruppe geteilt werden; die Beiträge spiegeln nicht die Ansicht aller Teilnehmenden der Gruppe wider.

ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppendiskussion in dieser Gruppe war sehr divers. Einerseits geht es um die Bindung und Ansprache von neuen Zielgruppen, wie vor allem die Studierenden, die sich durch die Ansiedlung der verschiedenen privaten Universitäten und Hochschulen (z.B. Code University, BSBI), im Zentrum befinden. Hier geht es um die Gewinnung von Multiplikator*innen in den betreffenden Einrichtungen sowie um die Entwicklung zielgruppengenauer Angebote und Formen der Ansprache. Ebenso gilt es aber auch, über große Frequenzbringer im Bezirk, wie das Hotel Estrel oder die SRH University, neue Kund*innen für das Zentrum Karl-Marx-Straße zu gewinnen, die dieses bisher nicht kennen.

Insgesamt werden bei der Zielgruppe der Tourist*innen, auch bei Berliner*innen aus anderen Bezirken, durch das breite vorhandene Angebot im Zentrum (Kunst und Kultur, Bildung und Freizeit, Einzelhandel etc.) Kundenpotenziale gesehen. Jugendliche stellen für die Teilnehmenden eine weitere bedeutende Zielgruppe dar. Sie sollten nicht nur über das Marketing angesprochen, sondern aktiv in den Entwicklungsprozess der Straße einbezogen werden – beispielsweise über Schulprogramme.

Bei der Diskussion um neue Zielgruppen wurde überdies klar herausgearbeitet, dass die Menschen, die schon immer die Karl-Marx-Straße besuchen oder die aufgrund des Wandels der Straße vielleicht in den letzten Jahren auch weniger das Zentrum besucht haben, nicht vergessen werden dürfen.

IDENTITÄT

Bei der Frage nach der Identität kam es schnell zur Diskussion über die Probleme der Straße, wie Drogenkriminalität, zunehmende Vermüllung, Obdachlosigkeit. Diese Themen rücken schnell in den Vordergrund. Deshalb ist es wichtig, künftig nach außen zu vermitteln, dass der Bezirk, die Prozessbeteiligten aber auch alle Anrainer*innen sich um diese Basics kümmern.

Einigkeit herrschte in der Gruppe, dass die Identifikation unter den Anrainer*innen und Gestaltenden des Zentrums, aber auch bei den Kund*innen, gestärkt werden sollte. Damit dies vor allem nach außen (Anwohnende, Kund*innen, Passant*innen) wirkt, wurde folgender wichtiger Hebel herausgearbeitet: Die Teilhabe aller Nutzenden der Karl-Marx-Straße muss ermöglicht werden. Dazu braucht es konsumfreie Räume, die Begegnungen sowie Aufenthalt zulassen. Bei den Räumen sind sowohl öffentliche als auch „private“ Räume bzw. Verweilorte gemeint. Dies müssen nicht große Flächen und Lösungen sein, zumal es vor allem im öffentlichen Raum an Möglichkeiten mangelt; gedacht wird eher an ein Netzwerk von diversen Begegnungsorten.

WAHRNEHMUNG

Die Gruppe stellt heraus, dass sich aus der Abgrenzung von anderen Geschäftsstraßen vielfältige Entwicklungspotenziale ableiten lassen. Insbesondere der internationale Charakter der Straße, der unter anderem durch die BSBI mitgeprägt wird, trägt zur Belebung des Zentrums bei und macht es einzigartig. Gleichzeitig sollten die Potenziale der Karl-Marx-Straße aktiv weiterentwickelt werden. In einem Marketing für das Zentrum gilt es, Geschichten über „den kleinen Broadway“ mit seinen vielfältigen Angeboten und Akteur*innen zu erzählen.

Gleichwohl teilt die Gruppe die Ansicht, dass viele der Probleme nur langfristig behoben werden und die Marketingstrategie daher realistisch gestaltet werden sollte (zum Beispiel unter dem Leitgedanken „Karl-Marx-Straße: mehr als …“).

GRUPPE 2:

Teilnehmende: **Herr Biedermann**, Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Umwelt und Verkehr; **Frau Bister**, BSG; **Frau Brehmer**, Puppentheater-Museum; **Herr Fenske**, Bezirksamt Neukölln, Stadtentwicklungsamt/Fachbereich Stadtplanung; **Frau Fuhrmann**, Mitglied der Lenkungsgruppe; **Frau Hoffmann**, raumscript; **Herr Hoppenstedt**, BSG; **Herr Kölling**, Facetten-Magazin Neukölln; **Frau Neuber**, Code University; **Herr Aguilera Santiago**, HU; **Frau Wegmann**, KinderKünsteZentrum

Moderation: **Herr Fritz**, BSG

Zu beachten:
Bei den nachfolgend aufgeführten Aussagen handelt es sich um Einzelmeinungen oder Meinungen, die von einem Teil der Gruppe geteilt werden; die Beiträge spiegeln nicht die Ansicht aller Teilnehmenden der Gruppe wider.

IDENTITÄT

Die Gruppe diskutiert unter anderem die Wechselwirkung zwischen architektonischer und sozialer Identität. Zwar wird die Architektur vieler Gebäude in der Karl-Marx-Straße als spannend und gestalterisch ansprechend empfunden, jedoch sind die Fassaden häufig mit großflächigen und unästhetischen Werbeanlagen verdeckt. Auch wird innerhalb der Straße ein starker Kontrast wahrgenommen. Während ein Teil des Zentrums vor allem durch Kultur und Gastronomie geprägt ist und positiv wahrgenommen wird, wird der andere Bereich aufgrund der geringeren Angebotsvielfalt als weniger attraktiv empfunden. Kritisiert wird zudem die starke Einengung des Straßenraums durch Verkaufsflächen, wodurch der Raum für Zufußgehende auf den Gehwegen erheblich eingeschränkt wird.

Die Atmosphäre in der Karl-Marx-Straße wird von vielen als hektisch, laut und teilweise „ruppig“ beschrieben – ein Eindruck, der jedoch auch für andere Teile Berlins typisch ist. Müllprobleme und bestehende Vorurteile tragen zusätzlich zu einem negativen Image bei. Darüber hinaus hat sich die Geschäftsstruktur der Straße hin zu stärker konsumorientierten Angeboten verändert, wodurch andere Einkaufsstraßen, wie etwa der Kurfürstendamm, oft bevorzugt werden. Zusätzlich wirken sich Baustellen negativ auf die Aufenthaltsqualität vor Ort aus.

Trotz dieser Herausforderungen bietet die Karl-Marx-Straße aus Sicht der Teilnehmenden Vorteile. Insbesondere die hohe Dichte an kulturellen Einrichtungen hebt das Zentrum Karl-Marx-Straße von anderen Einkaufsstraßen ab. Diese kulturelle Vielfalt sollte als zentrales Merkmal in zukünftigen Kampagnen betont werden. Die Karl-Marx-Straße spiegelt das typische „Berliner Außenbild“ wider – laut, bunt, kulturell vielfältig, aber

auch chaotisch – Aspekte, die besonders von Tourist*innen und jungen Menschen geschätzt werden und in der strategischen Vermarktung nicht verloren gehen sollten. Soziale Medien und bestimmte Geschäfte wie SNIPES ziehen bereits jetzt junge Zielgruppen an und profitieren von dem lebhaften Charakter der Straße.

ZIELGRUPPEN/WAHRNEHMUNG

Die zukünftige Entwicklung des Zentrums sollte sich insbesondere auf Kulturinteressierte, junge Menschen, Studierende sowie die bestehende Bevölkerung konzentrieren. Dabei sei es wichtig, soziale Teilhabe zu fördern und Gentrifizierungsprozessen entgegenzuwirken. Zur Förderung der sozialen Teilhabe empfiehlt die Gruppe, migrantische Unternehmer*innen in Dialogformate einzubinden, wobei sprachliche Barrieren gezielt überwunden werden sollten. Künftige Kampagnen sollten die kulturelle Vielfalt der Karl-Marx-Straße bekräftigen, um deren Einzigartigkeit herauszustellen. Gleichzeitig bedarf es einer Verbesserung der räumlichen Strukturen, beispielsweise durch den Rückbau übermäßiger Verkaufsflächen auf den Gehwegen, um die Aufenthaltsqualität spürbar zu steigern.

GRUPPE 3:

Teilnehmende: **Herr Brüder**, boesner; **Herr Faulenbach**, Bezirksamt Neukölln, Stadtentwicklungsamt/Fachbereich Stadtplanung; **Herr Ferenc**, BSBI; **Frau Käfer**, Kinder-KünsteZentrum; **Frau Kronauer**, Bezirksamt Neukölln, Zero-Waste-Beauftragte; **Frau Schmidt**, complan Kommunalberatung; **Frau Truong**, Kollektiv Bioase; **Frau Woltmann**, Bergsee, blau

Moderation: **Frau Crijns**, raumscript

Zu beachten:
Bei den nachfolgend aufgeführten Aussagen handelt es sich um Einzelmeinungen oder Meinungen, die von einem Teil der Gruppe geteilt werden; die Beiträge spiegeln nicht die Ansicht aller Teilnehmenden der Gruppe wider.

ZIELGRUPPEN

Das Thema Sichtbarkeit stellt sowohl im physischen als auch im virtuellen Raum insbesondere für kleinere Geschäfte und Institutionen eine große Herausforderung dar. Im Straßenraum verfügen diese oftmals nicht über die gleiche Sichtbarkeit wie die Läden, die ihren Standort unmittelbar an der Karl-Marx-Straße haben. Während boesner beispielsweise stark von Laufkundschaft profitiert, verfügen kleinere Läden in den Seiten-

straßen nicht über den gleichen Standortvorteil. In Bezug auf die Sichtbarkeit im virtuellen Raum bedarf es eines hohen Arbeitsaufwands, um ein zielgruppenorientiertes Online-Marketing (über Social Media, mithilfe von KI etc.) zu entwickeln, das mit der Konkurrenz mithalten sowie nachwachsende Zielgruppen (zum Beispiel die „Generation Z“) ansprechen kann. Kleinere Vereine und Einzelhandelsunternehmen können dies neben dem Alltagsgeschäft kaum leisten; ihnen fehlt es an Ressourcen und Kapazitäten. Vor allem junge Menschen seien nur sehr schwer zu erreichen, gleichzeitig zögen Familien wegen der hohen Mieten vermehrt weg, wodurch immer mehr Kundschaft wegfalle. Es stellt sich also die Frage: Wie könnten kleine Unternehmen von der Marke Karl-Marx-Straße profitieren und umgekehrt?

IDENTITÄT

Darüber hinaus diskutieren die Teilnehmenden: Lädt die Karl-Marx-Straße zum Verweilen ein? Oder kauft man hier lediglich ein? Die Karl-Marx-Straße wird von vielen als sehr laut und stressig wahrgenommen. Orte wie der Karl-Marx-Platz und das historische Rixdorf laden eher zum Verweilen ein. Hier ist die Stimmung entspannter und es gibt mehr Restaurants und Kneipen. Auch zeichnet sich das Zentrum Karl-Marx-Straße eher durch Indoor- als durch Outdoor-Angebote aus. Aus stadtplanerischer Sicht möchte man die Karl-Marx-Straße jedoch zu einem Ort entwickeln, an dem man sich auch gerne draußen, im öffentlichen Raum, aufhält. In diesem Zusammenhang wird der sanierte Alfred-Scholz-Platz genannt. Auch das abendliche Schlendern sollte als Verweilen anerkannt werden. Außerdem hat sich die Lärmsituation seit den Umbauarbeiten der Karl-Marx-Straße deutlich verbessert, da sich die Geschwindigkeit der Autos verringert hat. Der Stau ist nur aufgrund der Baustelle ein Problem. Für den Radverkehr ist die Situation bereits jetzt viel besser geworden.

Überdies verfügt der Norden Neuköllns über eine Vielzahl historisch bedeutsamer Gebäude, die mit Städtebauförderungsmitteln saniert wurden. Durch die Aufwertung des städtebaulichen Erbes ergibt sich für das Gebiet das Potenzial, dem früheren Bild des „Ghettos im Norden“ entgegenzuwirken. Aus stadtplanerischer Sicht erhofft man sich, dass durch die Sicherung der städtebaulichen Qualitäten das Gebiet für die Menschen aus der Umgebung wieder attraktiver wird.

WAHRNEHMUMG

Ein großes und ständig wiederkehrendes Problem stellt für viele die Vermüllung vor Ort dar. Muss das Thema Müll einfach in Kauf genommen werden an einem so stark frequentierten Ort? Welche Möglichkeiten gibt es, die Menschen vor Ort miteinzubinden? Unterschiedliche Arten von Müll brauchen womöglich unterschiedliche Strategien der Ansprache. In S-Bahn-Nähe ist beispielsweise eher der Gewerbemüll ein Problem – sollte man hier also gezielt die Gastronomie ansprechen? Wie erreicht man die, die den Müll verursachen? Nicht nur die Art der Ansprache, sondern auch die Sprache an sich sollte zum Thema gemacht werden. Wie erklärt man Begriffe wie „Kreislaufwirtschaft“, die nicht allen geläufig sind? Wie kann das Thema Müll besser in der Schulbildung integriert werden? Es wird festgehalten, dass dieses Thema in der Markenbildung vermutlich nicht negiert werden kann, sondern klug miteingebunden werden muss, um die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Es wäre beispielsweise möglich, diesen negativen Aspekt positiv zu konnotieren, indem man von einer Zukunftsvision spricht, an der man gemeinsam arbeiten möchte.

Überdies wird angesprochen, dass die Studierenden der BSBI nur bedingt im Zentrum verweilen, da es zu wenige Orte gibt, an denen Englisch gesprochen wird. Sie gehen lieber nach Friedrichshain-Kreuzberg. Die Karl-Marx-Straße ist zwar international, aber die Angebote sind eher in deutscher Sprache. Wie können also auch die internationalen Studierenden in der Markenbildung angesprochen werden? Es wird festgestellt, dass die Karl-Marx-Straße aus touristischer Sicht keine allzu große Rolle innerhalb Berlins spielt; hier wird eher Neukölln im Allgemeinen bzw. werden einzelne Orte (wie zum Beispiel der Klunkerkranich) wahrgenommen. Wie geht man folglich mit internationalen bzw. innerdeutschen Tourist*innen im Standortmarketing um? Wie sollen diese angesprochen werden? Was ist die richtige Balance zwischen Anwohnenden und Tourist*innen?

4 Austausch im Plenum

Herr Fritz, Frau Crijns und Frau Liepe stellen die erarbeiteten Inhalte der drei Workshop-Gruppen vor. Im Anschluss gibt Frau Blömer von der IHK Berlin einen Einblick in die Themen, welche die Berliner Zentren und Geschäftsstraßen aktuell betreffen. Sie berichtet, dass die in den Kleingruppen angesprochenen Inhalte (Sauberkeit, Obdachlosigkeit, Drogenproblematik, die richtige Balance an Tourismus, unterschiedliche Eigentümerverhältnisse etc.) berlinweit von Relevanz sind. Sie weist in diesem Zusammenhang auf die sogenannten Business Improvement Districts (BID) hin, die mit dem Berliner Immobilien- und Standortgemeinschafts-Gesetz geschaffen worden sind, um Eigentümer*innen in Geschäftsstraßen die Möglichkeit zu geben, ihr Umfeld selbstständig zu verbessern und attraktiv zu gestalten. Weitere Themen, die zwar im Rahmen der Diskussion nicht genauer vertieft wurden, aber für Zentren und Geschäftsstraßen von großer Bedeutung sind, sind Zwischen- und Nachnutzungen.

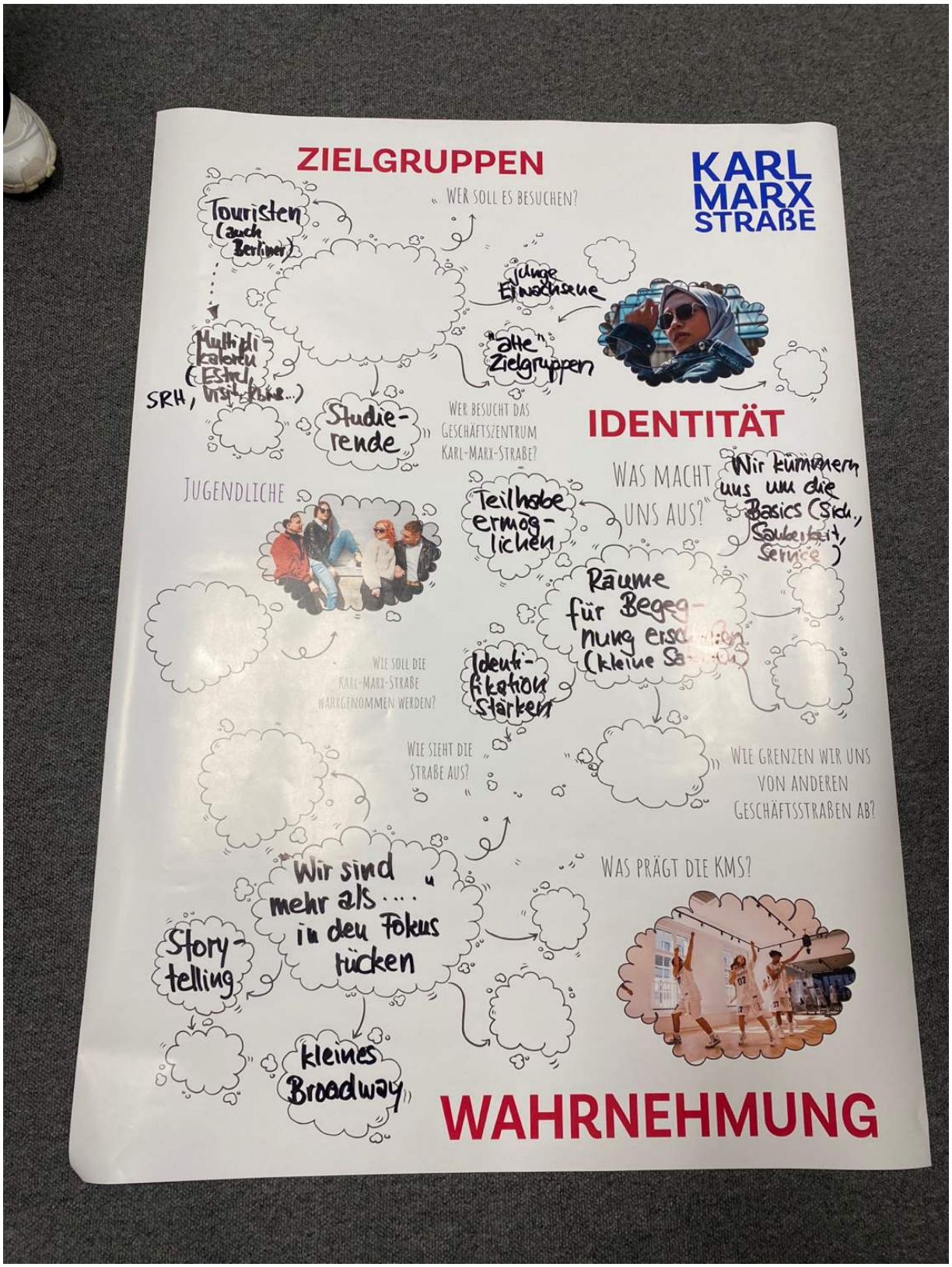
5 Schlusswort

Herr Biedermann bedankt sich bei allen Teilnehmenden für ihr Kommen sowie die geteilten Beiträge und Inputs. Die Umfrage wird demnächst vollumfänglich ausgewertet und den Gästen sowie der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse der Veranstaltung werden gemeinsam mit den diskutierten Inhalten in die Konzeption des neuen Standortmarketings für die Karl-Marx-Straße einfließen.

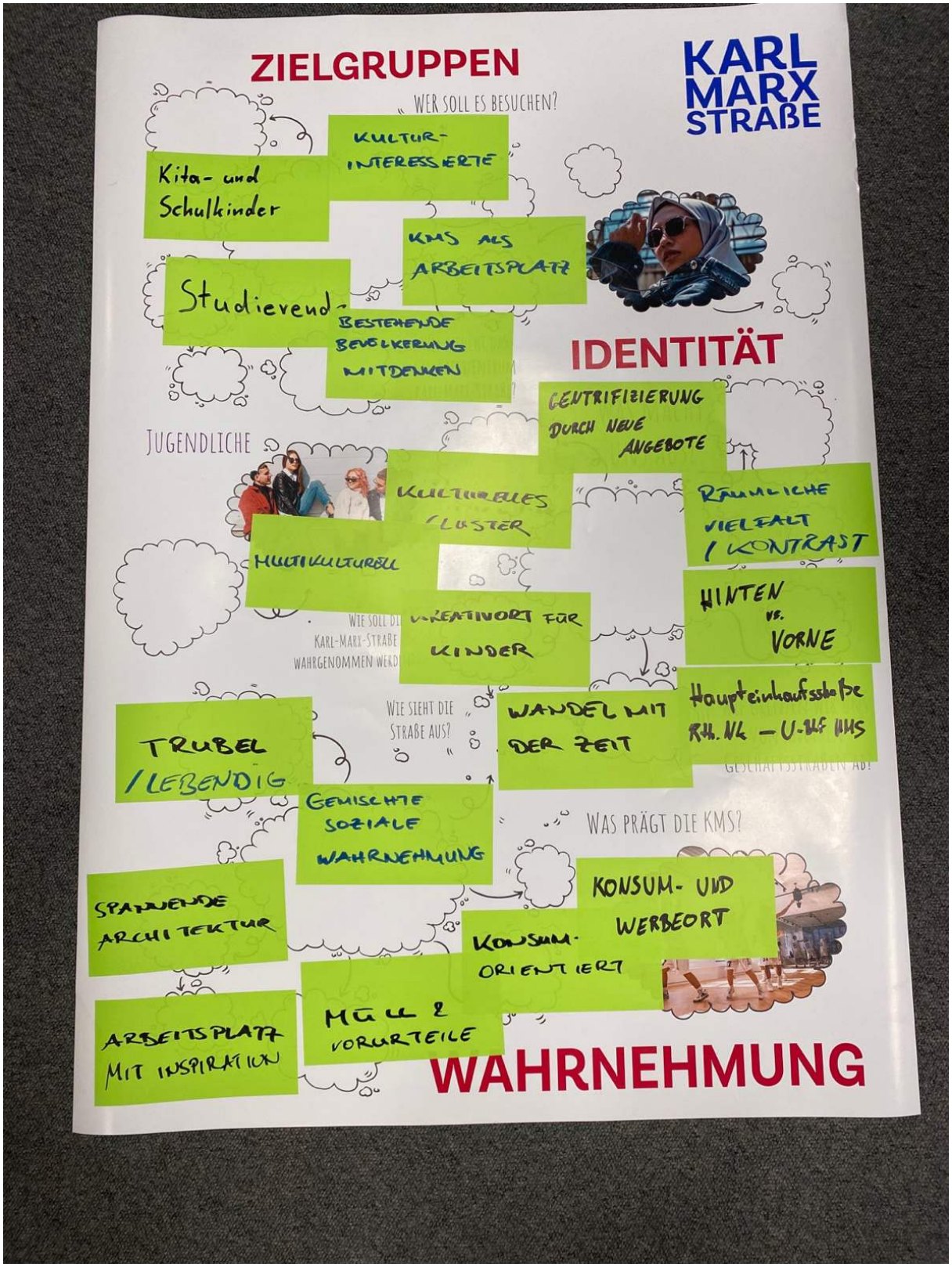
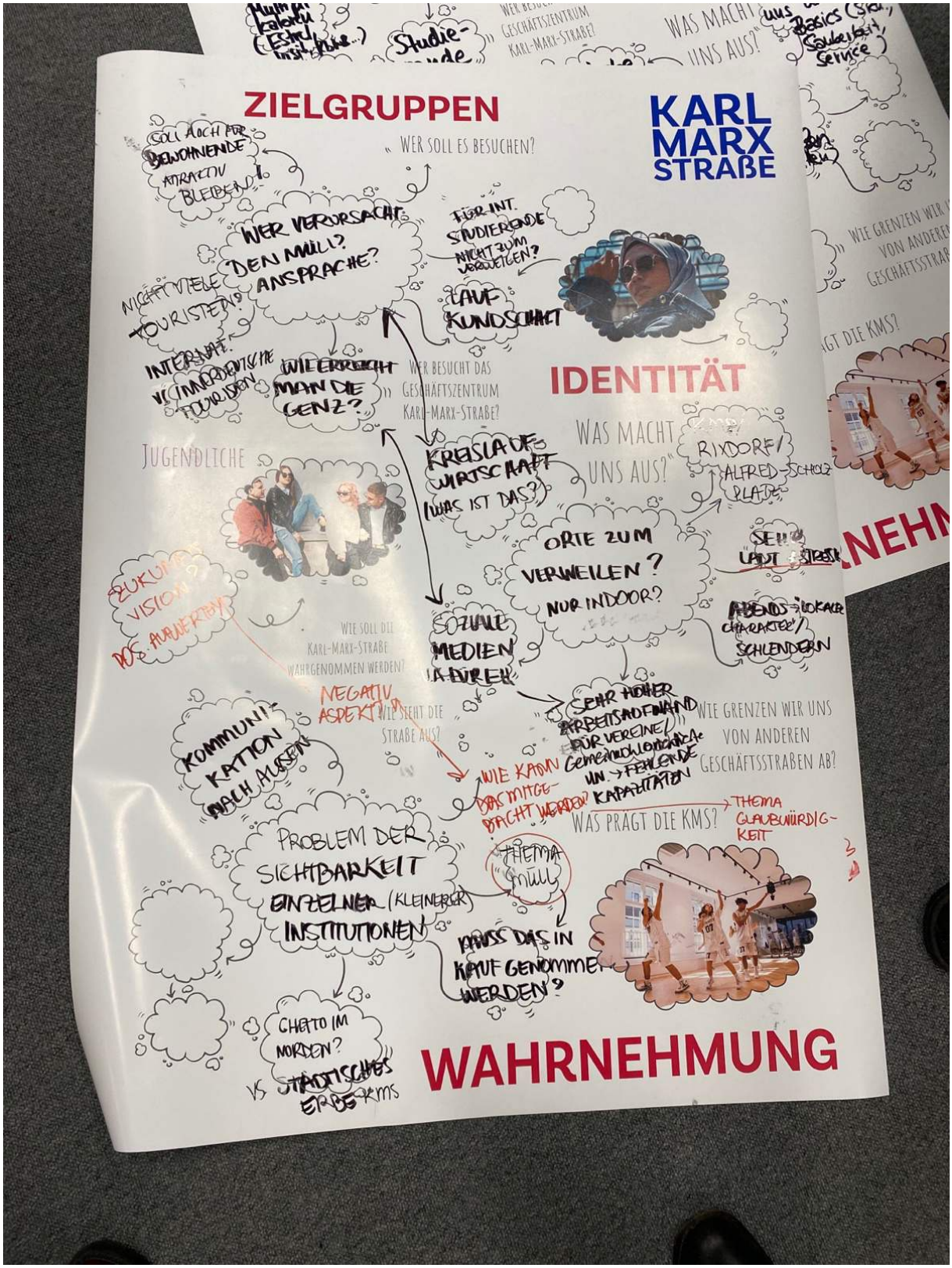
Berlin, den 13.12.2024
raumscript

ANHANG: Plakate

Workshop-Gruppe 1



Workshop-Gruppe 2



Workshop-Gruppe 3