

Zentrumsdialog der [Aktion! Karl-Marx-Straße] am 25.11.2025 – Dokumentation

Datum, Uhrzeit: 25.11.2024 | 18:00–20:30 Uhr
Ort: CODE University of Applied Sciences
Donaustraße 44, 12043 Berlin
Anzahl Teilnehmende: ca. 35 Personen

1 Begrüßung und Einführung



Jochen Biedermann, Bezirksstadtrat für Stadtentwicklung, Umwelt und Verkehr, heißt alle Anwesenden herzlich willkommen. Er gibt einen Überblick darüber, welche Aspekte in die Entwicklung des neuen Standortmarketings eingeflossen sind: Im letzten Zentrumsdialog wurde erarbeitet, was die Karl-Marx-Straße ausmacht. Gemeinsam mit den Ergebnissen der Besucher*innen-Umfrage aus dem Jahr 2024 sowie der diesjährigen Schlüsselimmobilien-Umfrage bildeten

diese Erkenntnisse die Grundlage für die Kampagne. Trotz bestehender Herausforderungen in Neukölln, beispielsweise in den Bereichen Müll und Verkehr, weist er auf die einzigartige Identität des Bezirks hin, die mit dem Standortmarketing nach außen hin bekannt gemacht werden soll. Zusätzlich zur Vorstellung der Kampagne sollen den Teilnehmenden des Zentrumsdialogs auch Möglichkeiten der Einbringung aufgezeigt werden.

2 „We love Karl-Marx-Straße” – Vorstellung des neuen Standortmarketings



Tina Steinke und Susann Liepe vom Citymanagement der [Aktion! Karl-Marx-Straße] stellen die neue Kampagne vor. Anfang Dezember gibt es einen zweiwöchigen, berlinweiten Launch. In dieser Zeit wird die Kampagne mit Citycards in Cafés, mit Kulturplakaten im öffentlichen Raum und auf Citylight-Flächen sowie auf digitalen Screens in Spätis beworben. Die Website der Kampagne ist nun unter www.karl-marx-strasse.berlin

abrufbar. Sie soll das vielfältige Angebot des Zentrums mit den Schwerpunkten „Kultur“, „Gastro“,

„Shops“ und „Bildung“ widerspiegeln. Zudem wird die Seite mit einem Eventkalender, Themen-Touren, Gewinnspielen sowie einer Auflistung von buchbaren Veranstaltungsräumen gefüllt. Einrichtungen in Neukölln haben die Gelegenheit, die Kampagne als Partner*innen mit Informationen und Sachleistungen wie Gutscheinen oder Gewinnspielen zu unterstützen.

Zudem wurde ein neuer Instagram-Account ins Leben gerufen, der nun gemeinsam mit Partner*innen mit Leben gefüllt werden muss. (siehe: www.instagram.com/karlmarxstrasse.neukoelln/).

Für die Verbreitung in der Kampagne vor Ort werden den Geschäften im Zentrum Karl-Marx-Straße Postkarten, Plakate sowie Give-Aways (Taschen sowie Bierdeckel) zur Verfügung gestellt.

Fokus.

Immer was los auf der Karl-Marx-Straße!

KULTUR

Mit Institutionen wie der **Neuköllner Oper**, dem **Passage-Kino** oder freien Zwischennutzungen wie **CANK** ist Kultur auf der Karl-Marx-Straße sichtbar und niedrigschwellig erlebbar – von klassisch bis experimentell.

GASTRO

Türkisches Frühstück, **jemenitische Küche**, moderne **Kalle Halle** und Dachterrassenbars wie der **Klunkerkranich**: Gastro ist hier mehr als Versorgung – sie ist sozialer Raum, Treffpunkt und Ausdruck kultureller Vielfalt.

SHOPS

Von großen Einkaufszentren wie den **Neukölln Arcaden** bis hin zu spezialisierten Boutiquen, Sneaker-Stores **SNIPES** und internationalen Fachgeschäften wie **Süvari** – die Karl-Marx-Straße bietet Vielfalt auf engem Raum. Hier verbinden sich Mainstream und Subkultur.

BILDUNG

Die **Helene-Nathan-Bibliothek**, Hochschulen wie die **BSBI**, **Code University** oder Jugendbildungsangebote ergänzen das Spektrum und zeigen, dass die Straße auch ein Ort des Lernens, Debattierens und Verstehens ist.

Aktuelle Schwerpunkte der Kampagne (Quelle: LOKATION:S, vollständige Präsentation siehe „Vorstellung Kampagne 2025“)

3 O-Töne und Diskussionsrunde



Die Wirtschaftsförderung teilt mit, dass sie die Kampagne mit City Tax Mitteln (das sind Einnahmen aus der Übernachtungssteuer, die bei touristischen Übernachtungen erhoben werden) sowie aus Eigenmitteln unterstützt. Die Wirtschaftsförderung hat ein Interesse daran, den Negativschlagzeilen entgegenzuwirken und die positiven Aspekte hervorzuheben und hat die Kampagne mit entwickelt.



Es wird angemerkt, dass das Zentrum der Karl-Marx-Straße noch gar nicht so sehr als ein Berliner Hauptzentrum wahrgenommen wird. Mit der Kampagne wird ein erster Schritt in diese Richtung unternommen. Diese muss nun inhaltlich mit Leben gefüllt und in bestimmten Aspekten weiterentwickelt werden. Einige Stimmen bringen ein, dass auch die finanziell schwache Anwohnerschaft in der Kampagne berücksichtigt werden muss. Dies soll sich einerseits im

Angebot auf der Webseite widerspiegeln, beispielsweise durch Hinweise auf kostenfreie Angebote und andererseits durch eine stärkere Einbindung soziokultureller Einrichtungen sowie Kirchengemeinden in der Kampagne. Aktuell spiegelt sie noch nicht den interkulturellen Alltag der Karl-Marx-Straße wider. Es wird vorgeschlagen, mit der Kategorie „Soziales“, einen weiteren Schwerpunkt in der Kampagne zu setzen. Zudem wird Mehrsprachigkeit vorgeschlagen. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass nicht alle Einwohner*innen durch ausschließlich digitale Medien erreicht werden können. Neben der Ansprache der jungen Menschen, die überwiegend im Zentrum leben (knapp 70% der Wohnbevölkerung im Zentrum sind unter 45 Jahren), sollen auch ältere Menschen in der Kampagne mit Printmaterialien berücksichtigt werden.

Es kommen die Weihnachtslichter zur Sprache, die sich zwar im Besitz der Wirtschaftsförderung befinden, aber aufgrund fehlender Finanzierungsmöglichkeiten für deren Anbringung jedoch momentan nicht verwendet werden können. Es werden Finanzierungsmöglichkeiten für die ggf. einzelne Montage dieser Leuchtelemente diskutiert (beispielsweise über den Aktionärsfonds, eine 50:50-Finanzierung bestehend aus Privatkapital und Fördermitteln des Senats; ca. 3.000 Euro pro Antrag stehen zur Verfügung), die eine Anbringung im nächsten Jahr ermöglichen könnten. In diesem Zusammenhang wird auch ein „Lebendiger Adventskalender“ als Teil der Kampagne vorgeschlagen, bei dem täglich eine andere Tür einer Neuköllner Institution „geöffnet“ und Geschichten des Ortes dargestellt werden. Dies könnte man eventuell im nächsten Jahr planen.



Einige Teilnehmende teilen mit, dass sie sich vorstellen könnten, die Website mit eigenen Angeboten zu füllen. So könnte die CODE University beispielsweise über ihre Veranstaltungsräume informieren. Generell werden die Webseite und der Instagram-Account als eine gute Möglichkeit für internationale Studierende gesehen, das Zentrum kennenzulernen. Der Heimathafen könnte Bewegtbilder für die digitale Kampagne zur Verfügung stellen. Das Passage Kino

bietet an, Videos oder Trailer der Kampagne im Werbeblock vor den Filmvorstellungen zu zeigen. Boesner bietet an, seine Schaufenster, ähnlich wie während 48 NK, zur Verfügung zu stellen. Das Prachtwerk schlägt vor, einen musikalischen Themenabend mit Verweisen zu Rough Trade, Schneider's Laden, Heimathafen und Prachtwerk aufzunehmen. Das Citymanagement könnte regelmäßig thematische Touren, ähnlich den gastronomischen Touren und Kooperationen mit „Eat the World“, durchführen.

Viele der Teilnehmenden interessieren sich für die Verteilung der vorhandenen Materialien (Postkarten, Plakate, Give-Aways). Das Citymanagement stellt diese bei Anfrage zur Verfügung.

4 Wahl der Lenkungsgruppe



Im Rahmen der Veranstaltung wird die Lenkungsgruppe der [Aktion! Karl-Marx-Straße] neu gewählt. Hierbei handelt es sich um das Akteursgremium der [Aktion! Karl-Marx-Straße]. Die Lenkungsgruppe trifft sich einmal im Monat (jeden 2. Dienstag im Monat) und tauscht sich über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen im Zentrum Karl-Marx-Straße aus. Darüber hinaus bildet die Lenkungsgruppe die Jury des Aktionärsfonds im Gebietsteil Karl-Marx-Straße des Lebendigen Zentrums und Sanierungsgebiets Karl-Marx-Straße/Sonnenallee und ist an der Durchführung der Treffen der „Lenkungsgruppe vor Ort“ beteiligt.



Zunächst stellen sich die Kandidierenden persönlich vor und erläutern dabei auch ihre Motivation zur Mitwirkung in der Lenkungsgruppe.

Francisco Aguilera | Soziologe (vorgestellt von Frau Fuhrmann)

- Schwerpunkt: öffentlicher Raum, mit Fokus auf Grün- und Freiflächen
- Ziel: Sicherung der Freiraumqualitäten

Annette Beccard | Interessenvertreterin privater, nicht institutioneller
Immobilieeigentümer*innen

- Schwerpunkt: Eigentümerversammlung
- Ziel: Sicherung eines vielfältigen Zentrums, Verdrängung entgegenwirken

Marlis Fuhrmann | Landschaftsplanerin

- Schwerpunkte: öffentlicher Raum, Klimaresilienz und Sicherheit
- Ziel: Müllvermeidung, Verbesserung der Aufenthaltsqualität

Laura Große | Sozialarbeiterin

- Schwerpunkte: Soziales, Vielfalt
- Ziel: Stärkung des sozialen Zusammenhalts

Wilhelm Laumann | Rentner

- Schwerpunkt: Mietervertretung, gemeinwohlorientierte Stadtentwicklung
- Ziel: Sicherung von leistbaren Mieten, Kultur und sozialer Infrastruktur

Paula Neuber | Leiterin Hochschulverwaltung CODE University of Applied Sciences

- Schwerpunkte: Bildung und Vernetzung
- Ziel: Vernetzung mit den Studierenden

Ramón Sotelo | Kaufmann und Eigentümer

- Schwerpunkt: Eigentümerversammlung
- Ziel: Austausch zwischen Verwaltung, Zivilgesellschaft und Eigentümer*innen

Cornelia Detta | interkulturelles Coaching

- Schwerpunkt: Interkulturelle Vernetzung und Alltag
- Ziel: Stärkung des sozialen Zusammenhalts

Die Wahl wird anschließend in geheimer Abstimmung mit Stimmzetteln durchgeführt. Im Ergebnis der Wahl sind alle Personen, die sich zur Kandidatur aufgestellt haben, mit deutlicher Mehrheit gewählt.

5 Schlusswort



Jochen Biedermann fasst zusammen, dass in der Diskussion zur Kampagne deutlich geworden ist, dass diese die Karl-Marx-Straße in ihrer gelebten Vielfalt widerspiegeln muss. Dabei dürfen die sozialen Aspekte nicht aus den Augen verloren werden und der Mehrwert für die Anwohnenden muss gewährleistet bleiben. Er bedankt sich bei allen Teilnehmenden für ihr Kommen und gratuliert den neuen Lenkungsgruppenmitgliedern zu ihrem Antritt.

Berlin, den 09.12.2025
raumscrip

ANHANG:

Plakat zur Diskussionsrunde

