

Ein neues Logo für den Kiez?

Ergebnisse der Bewohnerbefragungen
zur neuen Wort-Bild-Marke
des Quartiers Berlin-Mehringplatz

Patricia Berndt
Heidi Sinning



„Images innenstadtnaher Wohnquartiere – Strategien der Imagesteuerung durch eine gesundheitsfördernde Quartiersentwicklung als kooperative Aufgabe der Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung (ImiWo)“

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Institut für Stadtforschung,
Planung und Kommunikation
der Fachhochschule Erfurt

Impressum

Bearbeitung:

ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation
der Fachhochschule Erfurt
Altonaer Straße 25
99086 Erfurt

Dipl.-Geogr. Patricia Berndt
Prof. Dr.-Ing. Heidi Sinning

Unter Mitarbeit von:

Manuel Jobi, B.Sc.
Niels Jüngling, B.Sc.
Veronika Neumaier, B.Sc.
Theresa Obermaier, B.Sc.
Maximilian Örtl, B.A.
Anne Pietzsch, B.Sc.

Erfurt, 2015

Bildquellen Cover: ISP 2014 / Gewobag

Abbildungen, Tabellen und Anhang: eigene Darstellungen auf Grundlage der Befragungsergebnisse
2014

Inhalt

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangssituation für die wissenschaftliche Begleitung der Imagearbeit im Quartier Mehringplatz	2
1.2	Ziel- und Fragestellung.....	4
1.3	Methodische Vorgehensweise	4
1.4	Organisation und Durchführung der standardisiertem Befragungen	7
2	Basisdaten der Befragungen.....	10
2.1	Basisdaten und Stichprobengüte	10
2.2	Statistische Verfahren	14
3	Sozialstruktur der Befragten	15
3.1	Soziodemographische Merkmale.....	15
3.2	Sozioökonomische Merkmale	17
4	Quartiersbindung der Befragten	24
4.1	Identifikation mit dem Quartier Mehringplatz	24
4.2	Kiezengagement.....	29
4.3	Wohndauer	32
4.4	Zwischenresümee zur Bewohnerstruktur	33
5	Die Wort-Bild-Marke	35
5.1	Bekanntheitsgrad des Logos	35
5.1.1	Bekanntheit des Logos nach Sozialmerkmalen	40
5.1.2	Bekanntheit des Logos nach Quartiersbindung	43
5.2	Bewertung des Logos	45
5.2.1	Stimmungsbild zur Bewertung des Logos	46
5.2.2	Bewertung des Logos nach Sozialmerkmalen.....	49
5.2.3	Bewertung des Logos nach Quartiersmerkmalen.....	53

5.3	Bewertung des Claims.....	55
5.3.1	Stimmungsbild zur Bewertung des Claims.....	55
5.3.2	Bewertung des Claims nach Sozialmerkmalen	57
5.3.3	Bewertung des Claims nach Quartiersbindung.....	60
5.4	Zwischenresümee zur Wort-Bild-Marke.....	63
6	Die Vision	68
6.1	Bekanntheitsgrad der Vision.....	68
6.1.1	Bekanntheit der Vision nach Sozialmerkmalen	68
6.1.2	Bekanntheit der Vision nach Quartiersbindung	71
6.1.3	Vergleich Bekanntheit Logo und Vision	74
6.2	Bewertung der Vision	74
6.2.1	Stimmungsbild zur Bewertung der Vision	75
6.2.2	Bewertung nach Sozialmerkmalen	77
6.2.3	Bewertung der Vision nach Quartiersbindung	80
6.3	Zwischenresümee zur Vision	82
7	Das Wertemodell	85
7.1	Schönheit	87
7.2	Offenheit	90
7.3	Inspiration	94
7.4	Wertschätzung	97
7.5	Zwischenresümee zum Wertemodell.....	99
8	Schlussfolgerungen	102
8.1	Quartier Mehringplatz	102
8.2	Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke.....	104
8.3	Handlungsempfehlungen für die weitere Arbeit mit der Wort-Bild-Marke.....	109
	Abbildungsverzeichnis.....	118
	Tabellenverzeichnis	121
	Literaturverzeichnis	123
	Anhang	126

1 Einleitung

Die vorliegenden Befragungsergebnisse sind Teil des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojektes „ImiWo – Images innenstadtnaher Wohnquartiere“, welches das Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der FH Erfurt (ISP) von 2012 bis 2015 bearbeitet.

Hintergrund des Forschungsvorhabens sind aktuelle Transformationsprozesse und Herausforderungen hinsichtlich der Imagesteuerung von benachteiligten, stigmatisierten Stadtteilen und Quartieren in Innenstadtnähe (vgl. Farwick 2013). Besondere Berücksichtigung müssen dabei aktuelle Tendenzen der symbolischen Aufwertung dieser Quartiere finden, die zumeist mit baulich-strukturellen bzw. immobilienwirtschaftlichen Aufwertungen und damit verbundenen Veränderungen in der Sozialstruktur der Bewohnerschaft einhergehen (vgl. Plate et al. 2014; Kohl 2013). Im Fokus des Forschungsvorhabens stehen daher Strategien zur Steuerung von negativen Quartiersimages unter dem Leitbild einer gesundheitsfördernden Quartiersentwicklung. Im Kontext der Diskussion um mehr „Lebensqualität im Quartier“ stellen sie wichtige Zukunftsfelder für eine nachhaltige Wohnungswirtschaft und eine stabile Quartiersentwicklung dar.

Folgende Abbildung veranschaulicht das analytische Vorgehen im Forschungsprojekt: Ausgehend von der Identifizierung der Faktoren, Rahmenbedingungen und Akteure, die ein Quartiersimage bestimmen – sowohl auf subjektiver Ebene der „gefühlten Lebensqualität“, als auch auf Ebene objektiv messbarer Kriterien zur Lebensqualität – sollen Strategien abgeleitet werden, die zur Entwicklung „lebenswerter“ Stadtteile beitragen. Ansätze der Imagesteuerung liegen dabei in der Förderung der Identifikation mit dem Quartier möglichst vieler Bewohnergruppen (subjektive Ebene der Binnenimages) als auch eines Imagewandels nach außen.

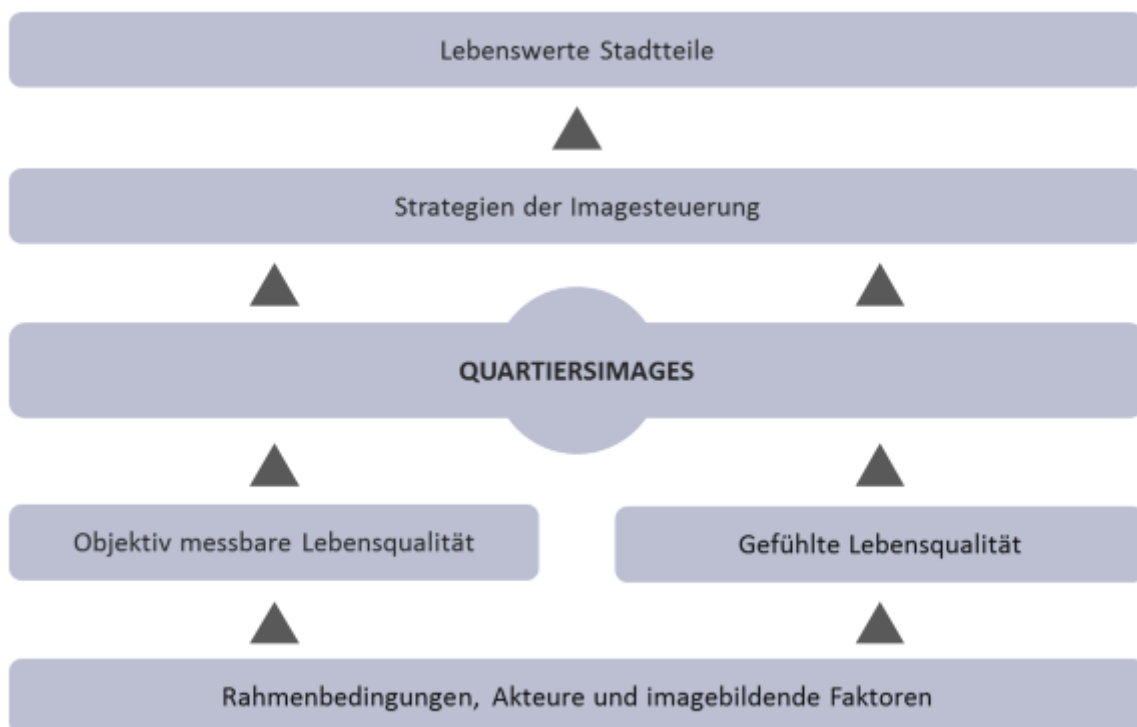


Abbildung 1: Analytisches Vorgehen zur Entwicklung von Steuerungsstrategien im Rahmen des Forschungsprojektes, Quelle: ISP 2015

1.1 Ausgangssituation für die wissenschaftliche Begleitung der Imagearbeit im Quartier Mehringplatz

Das Berliner Quartier Mehringplatz liegt angrenzend an den Bezirk Mitte im nordwestlichen Teil von Kreuzberg und ist seit 2005 Gebietskulisse des Förderprogramms „Soziale Stadt“. Die einstige Attraktivität des Quartiers ist einem negativen Image – sowohl in der Außenwahrnehmung, als auch in der Wahrnehmung der Bewohnerschaft selbst – gewichen. Vor allem bei langjährigen Kiezbewohnerinnen und -bewohnern hat die Identifikation mit dem Quartier abgenommen. Der in einer Zukunftswerkstatt formulierte Wunsch der Bewohnerschaft und Akteure der Quartiersentwicklung, (wieder) stolz auf ihren Kiez sein zu wollen, führte zur Gründung der AG Image, die seit 2011 an einer Gesamtstrategie zur Imageverbesserung arbeitet. Im Rahmen einer Leitbildentwicklung wurden bereits zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, u.a. die Entwicklung einer Wort-Bild-Marke für das Quartier (s. Abb. 2). Diese zielt – in Verbindung mit einem Wertemodell – darauf ab, die Bewohnerschaft an den Kiez zu binden und in den Entwicklungsprozess zu integrieren, um damit die Kiezidentität und eine Verantwortungsübernahme für den Kiez zu festigen. Diese Marke setzt sich aus einem Logo und mehreren – je nach Zielgruppenansprache genutzten – Claims zusammen. Im Folgenden wird ausschließlich der Claim „Zum Leben schön“ betrachtet, der die Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes ansprechen soll.



Abbildung 2: Die neue Wort-Bild-Marke des Mehringplatzes: Logo mit Claim „ZUM LEBEN SCHÖN“, Quelle: Gewobag

Die Ausgangssituation im Fallbeispiel Berlin-Mehringplatz zeichnet sich also dadurch aus, dass mit Beginn des Forschungsprojektes ImiWo bereits zahlreiche Maßnahmen und Aktivitäten für einen Imagewandel umgesetzt wurden. Mit Beginn der intensiven Forschungsphase ab 2013 wurde zeitgleich auch ein zentraler Baustein der Imagearbeit im Quartier im Sinne eines Quartiermarketings gestartet: die Implementationsphase der entwickelten Wort-Bild-Marke für den Mehringplatz mit einem neuen Logo, dem Claim „Zum Leben schön“, basierend auf der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“. Denn „die beste Marke und das ausdrucksstärkste Image machen [...] keinen Sinn ohne ein Logo oder einen Slogan im Sinne einer Corporate Identity“ (Diehl et al. 2009: 10). Daher konzentriert sich diese Fallanalyse auf die Untersuchung des Bausteins der Imagearbeit.



Abbildung 3: Einbettung des Projektes ImiWo in die Imagearbeit am Mehringplatz, Quelle: ISP 2014

Seit dem Sommer 2013 wurde die Wort-Bild-Marke in die Stadtteilöffentlichkeit getragen. Zunächst haben aktive Bewohnerinnen und Bewohner als Mitglieder anderer Kiezarbeitsgruppen wie der AG Wohnen diese Marke in der Phase der Entwurfsentwicklung (durch das beauftragte externe Kommunikationsbüro) vorgestellt bekommen. Daneben ist sie vereinzelt durch Give-aways, wie Aufkleber o.ä. verbreitet worden. Auf dem Winterfest am Mehringplatz im Dezember 2013 ist sie mit einem „Big Bang“ der „gesamten“ Bewohnerschaft gezielt präsentiert worden.

Entsprechend dokumentierte bzw. beobachtete Bewohnermeinungen auf Kiezveranstaltungen, wie der Zukunftswerkstatt im Sommer 2011 oder dem Workshop „2 Jahre Zukunftsarbeit“ der AG Image im Mai 2013 zeigen auf, dass sich die Einführung der Wort-Bild-Marke in das Quartier im Spannungsfeld von „Frust und Resignation“ über die Abwärtsentwicklung der vergangenen Jahre („Was bringt ein Logo? Wir brauchen ein gemeinsames Wertemodell für eine positive Veränderung“) einerseits und „Ängsten und Befürchtungen“ andererseits über eine Bestandsaufwertung mit massiver qualitativer Aufwertung des Gebietes und Veränderung des Mietniveaus bewegt.

Die Herausforderung besteht also darin, dass die Zielgruppen (Bewohnerschaft, Gewerbetreibende, Touristen) die entwickelte Marke mittragen. Der Erfolg der Implementationsphase wird vor allem davon abhängen, inwieweit sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit dem Logo identifizieren. Denn nach ersten Zwischenpräsentationen auf Kiezveranstaltungen im Jahr 2013 (wie oben genannt) zeigte sich keine eindeutige Befürwortung der Wort-Bild-Marke und es kann vermutet werden, dass die Implementationsphase von einem kritischen Diskurs zwischen den verschiedenen Akteursgruppen und Interessenlagen gekennzeichnet ist. Zu untersuchen ist, inwieweit das Markenmodell den Vorstellungen einiger Bewohnerinnen und Bewohner für eine behutsame Bestandsorientierung und moderater Potenzialentwicklung mit ihrer Beteiligung entspricht oder wie von anderen gewünscht eher eine qualitative Aufwertung mit neuer Zielgruppenansprache (solventere Gewerbe- und Wohnungsmieterschaft, Touristen) verfolgt.

Der folgende Zwischenbericht stellt in ausführlicher Form die Ergebnisse der empirischen Erhebungen vor, die zwischen August und Dezember 2014 durchgeführt wurden. Diese umfassen Bewohnerbefragungen auf dem Sommerfest 2014 und dem Winterfest 2014 am Mehringplatz sowie zwei Fokusgruppen und teilnehmende Beobachtungen im Quartier zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke.

1.2 Ziel- und Fragestellung

Die Wort-Bild-Marke stellt einen Steuerungsansatz für Wohnungsunternehmen und Stadtentwicklung zum Wandel des Quartiersimages dar. Ziel der hier durchgeführten formativen Evaluation (s. Kap. 1.4) ist es, die Wirkungen der einzelnen Strategien und Maßnahmen zur Imagesteuerung zu überprüfen. Das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse für das ISP liegt in der Fragestellung, inwieweit es mit den bisherigen Ansätzen der Imagesteuerung und insbesondere mit der Wort-Bild-Marke gelingt, „eine gebietsverträgliche Aufwertung zu initiieren, die von einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht akzeptiert wird und zu einem insgesamt positiven Image beiträgt?“ (SenStadt 2010: 108). Daraus ergeben sich folgende spezifische Untersuchungsfragen für die Fallanalyse Mehringplatz:

1. Wie kommt die Wort-Bild-Marke (Logo, Claim, Vision und Wertemodell) bei der Bewohnerschaft an?
2. Inwieweit identifizieren sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit der Wort-Bild-Marke? Wie wird sie von den unterschiedlichen Bewohnergruppen bewertet?
3. Wie ist die Tragfähigkeit des entwickelten Markenmodells bzw. generell die Arbeit der AG Image und der bisherige Prozess zu bewerten? Wo liegen die Stärken und wo die Schwächen des Prozesses?

Durch die wissenschaftliche Begleitung soll festgestellt werden, ob die Wort-Bild-Marke die Zielgruppe erreicht (bzw. welche Bedarfe die Zielgruppen haben), ob die Beteiligten in der Lage sind, den Prozess der Implementation effektiv zu gestalten, welche Akzeptanz die Marke findet und ob die Maßnahmen zu einer positiveren Identifikation mit dem Quartier führen. Zugleich soll betrachtet werden, wie sich die Rahmenbedingungen im Quartier verändert haben und welche Wechselwirkungen zwischen der Quartiersentwicklung und dem Imagewandel nachgezeichnet werden können.

Im Ergebnis sollen Antworten vorliegen, inwieweit der Prozess Schwächen aufzeigt und wo seine Stärken liegen. Damit zielt die Evaluation auf eine Optimierung des Implementationsprozesses der Wort-Bild-Marke, eingebettet in die gesamte Imagestrategie mit den weiteren Einzelmaßnahmen. Die durch die Evaluation gesammelten Daten sollen dann Grundlage für die Formulierung von Handlungsempfehlungen sein, die für weitere Steuerungsentscheidungen (vgl. Stockmann 2004: 18) genutzt werden können.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Für die Untersuchung ist eine ‚formative Evaluation‘¹ durchgeführt worden. Mit diesem Verfahren erfolgt einerseits eine Überprüfung der Wirkungen der aktuellen Strategien und Maßnahmen zur Imagesteuerung ‚von außen‘ – durch das ISP. Andererseits wurden alle an der Implementationsphase Beteiligten vor Ort eingeladen, reflexiv ihre Sichten und Erfahrungen in die Weiterentwicklung der Wort-Bild-Marke und in ihre Bekanntmachung bzw. Etablierung einzubringen. Das Untersuchungsdes-

¹ Evaluationen zur Überwachung der Umsetzung und Ausführung von laufenden Programmen (oder Projekten, d. V.) werden als „Begleitforschung“ oder als „formative Evaluation“ bezeichnet (vgl. Stockmann 2004: 16).

ign sieht die Anwendung qualitativer und quantitativer Methoden der empirischen Sozialforschung vor (vgl. Kelle 2014): teilnehmende Beobachtung, Fokusgruppen und eine standardisierte Befragung von Bewohnerinnen und Bewohnern auf dem Sommer- sowie Winterfest des Quartiers. Im Sinne einer Datentriangulation sind die Methoden getrennt voneinander eingesetzt und die Ergebnisse aufeinander bezogen worden (vgl. Kelle 2013: 158).²

(1) Teilnehmende Beobachtung

- **Laufend bis Winter 2014: Teilnahme an Veranstaltungen** im Quartier zur Identifizierung von relevanten Akteursgruppen und aktuellen Aufgaben der Imagearbeit

(2) Bewohner-Befragungen auf den Stadtteilfesten

- **Sommer und Winter 2014: Befragung auf den Stadtteilfesten** zur Frage: Inwieweit identifizieren sich die Bewohner mit der Marke?

(3) Fokusgruppen

- **Herbst 2014: Durchführung von moderierten Gruppendiskussionen** zu den Fragen:
 - Wie kommt die Wort-Bild-Marke bei den Bewohner/innen an?
 - Wo liegen Potentiale und Problemfelder des Implementationsprozesses der Marke?

Abbildung 4: Methodenmix zur Evaluation, Quelle: ISP 2013

Standardisierte Befragung

Im Laufe des Jahres 2014 wurden zwei Befragungen auf den Stadtteilfesten am Mehringplatz durchgeführt, um ein stichprobenartiges Bild darüber zu erhalten, inwieweit die Bewohnerinnen und Bewohner die Wort-Bild-Marke überhaupt kennen, diese wahrnehmen und ob sie sich mit dem Logo und den Claims identifizieren.

Der breiten Bewohnerschaft erstmalig öffentlich vorgestellt wurde das neue Logo als das Kernelement der Wort-Bild-Marke auf dem Winterfest 2013. Als sogenannter „Big Bang“ ist das Logo dort auf der Bühne präsentiert worden. Da es seit diesem „Startschuss“ (sog. Big Bang) im Dezember 2013 nicht weiter nach außen getragen bzw. die Verbreitung des Logos erst im Laufe des Jahres 2014 eingeleitet wurde, erschien eine bewertende Analyse zur Akzeptanz der Wort-Bild-Marke auf dem Sommerfest 2014 (ein gutes halbes Jahr nach Bekanntmachung) verfrüht. Aus diesem Grund wurden beide Stadtteilfeste im Jahr 2014 genutzt, um auch Vergleichswerte zur Wahrnehmung und Bewertung zu gewinnen:

- Sommerfest 2014: Feststellung der Ausgangslage; Befragung mit Rückblick zum Winterfest 2013: Was ist in Erinnerung geblieben? Wurde der „Big Bang“ wahrgenommen? Was ist besonders aufgefallen?

² Ziel der Datentriangulation, bei der Daten aus verschiedenen Quellen zur Erforschung eines Phänomens verwendet werden, ist es, Verzerrungen, die sich mit Anwendung nur einer Datenerhebungsmethode ergeben können, auszugleichen und so eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erreichen (vgl. Flick 2008: 78f.).

- Winterfest 2014: Status quo; Veränderungen der Wahrnehmung und des Bekanntheitsgrads; Befragung mit Rückblick zum Sommerfest 2014: Was ist in Erinnerung geblieben? Was wurde wiederholt wahrgenommen? Sind Veränderungen in der Wahrnehmung zu verzeichnen?

Erfasst werden sollten im Einzelnen:

- Der Bekanntheitsgrad der Wort-Bild-Marke (Logo, Claims, Werteeigenschaften und Vision) unter der Bewohnerschaft
- die Akzeptanz/ Identifikation mit dem Logo (gefällt mir/ gefällt mir nicht);
- Veränderungen in den Wahrnehmungen der bzw. Einstellungen zur Wort-Bild-Marke im Laufe des Jahres 2014.

Methodisch erfolgten zwei standardisierte persönliche Befragungen (Face-to-Face) als sogenannte Blitzbefragung. Der wesentliche Vorteil einer solchen Befragung liegt in ihrem geringen Umfang und in ihrer Themenbezogenheit (vgl. Block et al. o.J.: 36). Ihre Anwendungsbereiche auf Quartiersebene sind dabei sehr vielfältig und ermöglichen u.a. eine

- Bedarfsermittlung für eine Quartierstrategie;
- Überprüfung der Akzeptanz eines neuen Angebotes;
- Untersuchung des Wirkungsgrades einer Maßnahme;
- Entwicklung neuer Ideen durch die Bewohnerinnen und Bewohner.

Aufgrund ihres eingeschränkten Umfangs eignete sich die Blitzbefragung besonders dazu, in zeitlichem Abstand zwei vergleichende Erhebungen in der Öffentlichkeit durchzuführen. Dabei ließ sie sich im Rahmen der Stadtteilstefte gut integrieren (vgl. ebd.: 38).

Fokusgruppen

Zur Beantwortung der Untersuchungsfragen wurden neben den Befragungen zwei moderierte Gruppendiskussionen durchgeführt – sogenannte Fokusgruppen (vgl. Vogl 2014; Ryan et al. 2013). Thematisiert und diskutiert wurden die Akzeptanz der Wort-Bild-Marke unter den Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Stärken und Schwächen der Verfahrensweise zur Einführung der Wort-Bild-Marke in das Quartier. Die moderierten Diskussionen dauerten jeweils ca. zwei Stunden. Die zwei Gruppen mit jeweils sechs bis acht Teilnehmerinnen und Teilnehmern waren jeweils homogen zusammengesetzt - eine Gruppe aus dem Bewohnerkreis und die zweite Gruppe aus Akteuren der Imagearbeit:

1. Fokusgruppe: Zielgruppen der Wort-Bild-Marke (Bewohnerinnen und Bewohner): Da erstens der Befragungszeitpunkt auf dem Sommerfest sehr früh war (Marke bisher kaum veröffentlicht bzw. verwendet) und zweitens aufgrund der Kürze des Fragebogens nicht sehr tiefgründig zum Thema befragt werden konnte, sind die standardisierten Bewohnerbefragungen zur Bewertung der Wort-Bild-Marke um diese qualitative Methode ergänzt worden. Um ein detaillierteres Meinungsbild einzuholen und die Akzeptanz der Marke unter den „Kiezaktiven“ zu eruieren, ist die erste Gruppendiskussion mit aktiven Kiezbewohnerinnen und -bewohnern im Oktober 2014 durchgeführt worden. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer kannten sich bereits vorher mehr oder weniger aus der Gremienarbeit im Kiez. Die Gruppendynamik wurde deutlich von zwei dominanten Teilnehmerinnen geprägt. Die Atmosphäre unter den Teilnehmern war gut, d.h. nicht aggressiv oder negativ beeinträchtigt durch möglicherweise bereits mit in die Runde gebrachte zwischenmenschliche Antipathien/Konflikte unter den Teilnehmern. Zum Teil wurde sich ins Wort gefallen, aber ohne böswillige Absicht, jemandem das Wort „abzuschneiden“ – eher aufgrund der „Hitzigkeit“ des Themas bzw. gerade diskutierten Inhalts. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren mit dem Verfahren, über Themen der Quartiersentwicklung in einer Runde von bis zu zehn Personen zu diskutieren, absolut vertraut und routiniert. Zur Bewertung des Logos gab es sehr detaillierte Aussagen, die deutlich darauf verweisen, dass sich die

Bewohnerinnen und Bewohner vorher schon mit dem Aussehen des Logos z.T. dezidiert auseinandergesetzt haben und ihre Kritikpunkte nicht zum ersten Mal artikulieren.

2. Fokusgruppe: Akteure der Prozessgestaltung (AG Image): Zur Bewertung des bisherigen Prozessverlaufes durch die Akteure, die selbst an der Umsetzung der Strategien arbeiten (im Kern die AG Image), wurde eine weitere Fokusgruppe im November 2014 durchgeführt. Als Diskussionsinput und aktuelles „Spiegelbild“ zur Bewohnersicht sind die Ergebnisse der ersten Blitz-Befragung auf dem Sommerfest sowie aus der ersten Fokusgruppe in die Diskussion eingeflossen und kritisch diskutiert worden.

1.4 Organisation und Durchführung der standardisiertem Befragungen

Um möglichst viele Bewohnerinnen und Bewohner in einem engen Zeitfenster vor Ort persönlich befragen zu können, wurden als Befragungstermine die Stadtteilfeste am Mehringplatz im Sommer und Winter des Jahres 2014 ausgewählt. Damit verbunden war die Erwartung, eine höhere Fallzahl an Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern zu erreichen als mit einer Passantebefragung in einem nicht-anlassbezogenen Zeitfenster. Ein Nachteil dieses Befragungsrahmens war sicherlich eine verzerrte Auswahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern (diejenigen, die auch Interesse am Besuch der Stadtteilfeste hatten), die sich auch in der Stichprobengüte widerspiegelte (Lücke bei männlichen 30- bis 45-Jährigen). Dem wurde ein wenig entgegengesteuert, in dem auch Befragungen außerhalb des Festbereiches, vor der U-Bahn und dem Supermarkt sowie auf der anderen Seite des Mehringplatzes durchgeführt wurden.

Die Umfrage auf den Stadtteilfesten war als quantitative mündliche Befragung mittels eines vorformulierten Fragebogens mit 13 thematischen Fragen und sechs Fragen zur Person bzw. zur statistischen Erfassung konzipiert.

Die Rahmenbedingungen zur Befragung waren verhältnismäßig günstig, da viele der Befragten sowohl auf dem Sommerfest als auch auf dem Winterfest länger verweilten und daher viele Bewohnerinnen und Bewohner bereit waren, sich etwas Zeit für die Befragung zu nehmen. Die durchschnittliche Befragungszeit lag zwischen fünf und zehn Minuten, was als nicht zu lang empfunden wurde. Eine längere Befragung wäre in diesem Rahmen unangemessen gewesen.

Für die erste Befragung wurde das Sommerfest am Mehringplatz genutzt, dass am Samstag, den 30. August 2014 von 12:00 Uhr bis 18:00 Uhr im Bereich der Fußgängerzone, die zur Friedrichstrasse führt, durchgeführt wurde. Das Befragungsteam hatte einen Stand zur Selbstpräsentation vor Ort, zum großen Teil war das Interviewerteam – bestehend aus sieben Studierenden und Mitarbeitenden des ISP der FH Erfurt – aber während des Festes mit Klemmbrett unterwegs und sprach Festbesucher/-innen direkt an, ob Interesse daran bestehe, an der Befragung teilzunehmen. Um die Hemmschwelle der Teilnahme zu verringern und das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse der Befragung deutlich sichtbar werden zu lassen, war das Team mit T-Shirts der FH ausgestattet und wurde zu Beginn des Festes vom Moderator auf der Bühne vorgestellt.

Für die zweite Befragung ca. drei Monate später wurde das Winterfest genutzt, dass am Freitag, den 04. Dezember von 14:00 Uhr bis 18:00 Uhr an gleicher Stelle stattfand. Zusätzlich konnte der erstmalig durchgeführte Wintermarkt bzw. Winterbasar zur Befragung genutzt werden, der am darauffolgenden Samstag von 14:00 Uhr bis 18:00 Uhr stattfand. Damit ergab sich ein längerer Befragungszeitraum, der es ermöglichte, eine gleichhohe Fallzahl wie im Sommer zu erzielen, obgleich ungünstigeren Rahmenbedingungen für eine Befragung im Winter bestanden (u.a. erschwerten Kälte und Dunkelheit die Bereitschaft zur Teilnahme und es gab insgesamt weniger Festbesucherinnen und -besucher).

Die Stadtteilfeste wurden vor zwei Jahren initiiert und zum größten Teil vom Quartiersmanagement finanziert und von Globale e.V., einem etablierten Träger der Kinder- und Bildungsarbeit vor Ort, organisiert und durchgeführt. Als Teil einer beginnenden Tradition lud das Sommerfest Bewohnerinnen und Bewohner des Quartiers zum gemeinsamen Essen an einer langen Tafel ein (in den Vorjahren war das Fest mit dem Zuckerfest/Ramadan-Ende verbunden, terminlich war diese Form in 2014 nicht möglich). Es gab viele Informationsstände sowie eine Bandbreite an kulinarischen Angeboten, dass bewusst die Vielfalt der Bewohnerschaft widerspiegeln sollte. Ein Höhepunkt des Sommerfestes war der KiezSongContest, den die Gewobag für ihre Mieterinnen und Mieter in Kreuzberg und Schöneberg ausgerufen hatte. Das Finale dieses Singwettbewerbs fand im Rahmen des Sommerfestes statt und wurde vom Kinderstar Ben moderiert. Davor und danach gab es ebenfalls ein dichtes und unterhaltsames Bühnenprogramm. Das Fest selbst war mit mehr als 300 Besucherinnen und Besuchern auf große Resonanz gestoßen (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2014). Das Winterfest war im Umfang etwas kleiner aufgebaut. Es gab wieder ein dichtes Bühnenprogramm und verschiedene Informationsstände über soziale Angebote, Vereine und Einrichtungen im Kiez sowie ein vielfältiges kulinarisches Angebot.

Die Stimmung auf den Festen war ausgelassen und die meiste Zeit war entsprechend der Jahreszeit gutes Wetter, was insbesondere im Sommer viele Leute auf die Straße gezogen hat. Im Winter standen verteilt zwischen den Ständen und der Bühne Heizpilze, die trotz der niedrigen Temperaturen ein längeres Verweilen angenehm machten.

Persönliche Eindrücke

Das Setting der Befragung kann für die Durchführung der jeweiligen Interviews als geeignet betrachtet werden. Die Vorstellung des Interviewerteams durch den Moderator zu Beginn des Sommerfestes auf der Bühne hat den ersten Zugang zu den Menschen erleichtert. Das Interviewerteam

hatte das Gefühl willkommen zu sein und nicht mit totaler Ablehnung konfrontiert zu werden (wie es ggf. in der Fußgängerzone gewesen wäre). Geschätzt zehn Prozent der Interviewpartner kamen aus Eigeninitiative auf uns zu („Ich habe gehört, Sie machen eine Befragung...“). So fingen viele der Befragten aus eigener Motivation heraus an, über die soziale oder bauliche Situation des Mehringplatzes zu sprechen und zu erzählen, was sie am Mehringplatz stört, was sie gut finden etc. Das heißt, es war nicht die zuvor befürchtete Übersättigung der Bewohnerinnen und Bewohner mit Umfragen zu bemerken. Eher entstand das Gefühl, die Bewohnerschaft scheint es gewohnt zu sein bzw. hat (nach wie vor) das Bedürfnis, ihre Stimme zu erheben und deutlich zu machen, dass es soziale Spannungen im Quartier zu geben scheint. Zu den konkreten Fragen in Bezug auf das Logo fiel es vielen der Befragten eher schwer sich zu äußern, da es sich um die konkrete Bewertung eines oftmals vorher unbekanntes Konstruktes handelte. Nach dem Zeigen des ausgedruckten Logos taten sie ihrer spontanen Meinung kund und ließen sich auf die Fragen ein. Die Befragung stieß mehrheitlich auf großes Interesse und es wurden anschließend an die Interviews zahlreiche Fragen über die zukünftige Entwicklung des Quartiers gestellt. So konnten auch viele Meinungsbilder und Informationen zur „Stimmung im Quartier“ über die standardisierten Fragen hinaus aufgenommen und in die Dateninterpretation eingespeist werden.



Abbildung 5: Sommerfest 2014, Quelle: ISP 2014

Probleme bei der Durchführung zeigten sich hinsichtlich der Sprache. Da das Befragungsteam lediglich deutsch sprach, konnten Bewohnerinnen und Bewohner ohne ausreichende deutsche Sprachkenntnisse nicht hinreichend berücksichtigt werden. Diese Tatsache kann auch den geringeren Anteil an befragten Personen mit Migrationshintergrund in der Stichprobe (im Vergleich zur Grundgesamtheit) erklären. So kam es wiederholt zu Interviewabbrüchen oder Interviews wurden bereits während des Ansprache-Gesprächs aufgrund fehlenden Sprachverständnisses abgelehnt. Gleichwohl zeigten einigen (vor allem die Gruppe der „jüngeren“ Frauen) potenziell großes Interesse an der Teilnahme und ein Bemühen, die Fragen zu verstehen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich – unter Berücksichtigung eines nicht ganz neutralen Zugangs zur gesamten Einwohnerschaft aufgrund der besonderen Zielgruppen, die sich von den Stadtteilstesten angesprochen fühlen – eine Befragung im Rahmen eines Stadtteilstestes sehr gut eignet, um in lockerer Atmosphäre Fragen zum Quartier beantwortet zu bekommen. Der Großteil der angesprochenen Personen reagierte auf die Anfrage zur Befragung sehr kooperativ und aufgeschlossen. Mit der großen Resonanz auf die Fragebögen konnte eine gute Datenbasis zur weiteren Aufbereitung geschaffen werden.



Abbildung 6: Befragungsstand auf dem Winterfest im Dezember 2014 (links) und Befragungssituation auf dem Sommerfest (rechts), Quelle: ISP 2014

2 Basisdaten der Befragungen

Im Folgenden werden jeweils die Stichproben zur ersten Befragung im Sommer sowie zur zweiten Befragung im Winter beschrieben. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nicht zufällig, sondern als Quotenziehung entsprechend soziodemographischer Merkmale der Bewohnerschaft am Mehringplatz. Während der laufenden Befragung wurde also darauf geachtet, Personen entsprechend der Idealverteilung des Quotenplans zu befragen, damit sich die Aussagen einem theoretisch repräsentativen Meinungsbild hinsichtlich der Sozialstruktur im Gebiet annähern.

2.1 Basisdaten und Stichprobengüte

Zur Prüfung der repräsentativen Verteilung der befragten Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes wurde mittels Daten aus der Einwohnerregisterstatistik Berlin des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg eine potenzielle ideale Stichprobenverteilung nach Alter, Geschlecht und vorhandenem Migrationshintergrund erstellt. Die Angaben beziehen sich auf den LOR 02010102 Mehringplatz zum Stichtag 31.12.2013 und sind dem Statistischen Informationssystem StatIS-BBB des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg entnommen.

Auf dem Sommerfest 2014 wurden insgesamt 106 Personen (Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes) befragt, im Winter konnten insgesamt 110 Personen befragt werden. Da sich die Befragten hinsichtlich ihrer Geschlechter- und Altersstruktur auf den jeweiligen Festen unterschieden, sollen im Folgenden jeweils getrennt die Stichproben der Sommer- und Winterbefragung beschrieben werden, um Rückschlüsse auf die erreichten Zielgruppen der Stadtteilstefte zu schließen. Abschließend werden Aussagen zur Stichprobengüte des zusammengeführten Datensatz mit 216 Fällen im Vergleich zur Grundgesamtheit, d.h. der Bewohnerstruktur des Quartiers getroffen.

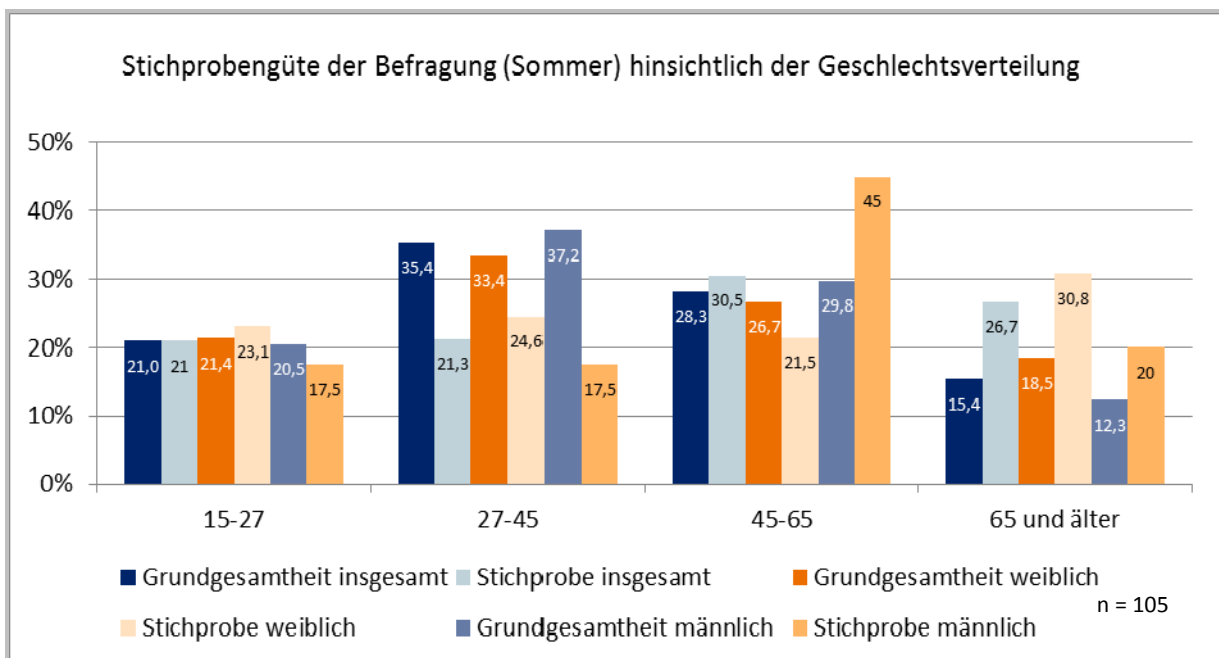


Abbildung 7: Stichprobengüte der Befragung hinsichtlich der Geschlechtsverteilung (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Um die Unterschiede zwischen Sommer- und Winterfest hervorzuheben, sollen im Folgenden die Unterschiede in den vier Altersgruppen differenziert dargestellt werden:

Gruppe der 15- bis 27-Jährigen

Während die Befragungsgesamtheit im Sommer fast identisch mit der Grundgesamtheit war, wurden im Winter deutlich weniger weibliche als männliche Personen befragt. Im Sommer entsprach der Anteil dieser Altersgruppe exakt der Grundgesamtheit während sich im Winter aufgrund der fehlenden weiblichen Befragten eine leicht negative Stichprobengüte ergab.

Gruppe der 27- bis 45-Jährigen

Diese Altersgruppe war in der Sommerbefragung deutlich unterrepräsentiert. Auch in der Winterbefragung fehlten insbesondere männliche Befragungsteilnehmer, woraus sich in der Gesamtschau für diese Altersgruppe ein erhebliches Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern ergab.

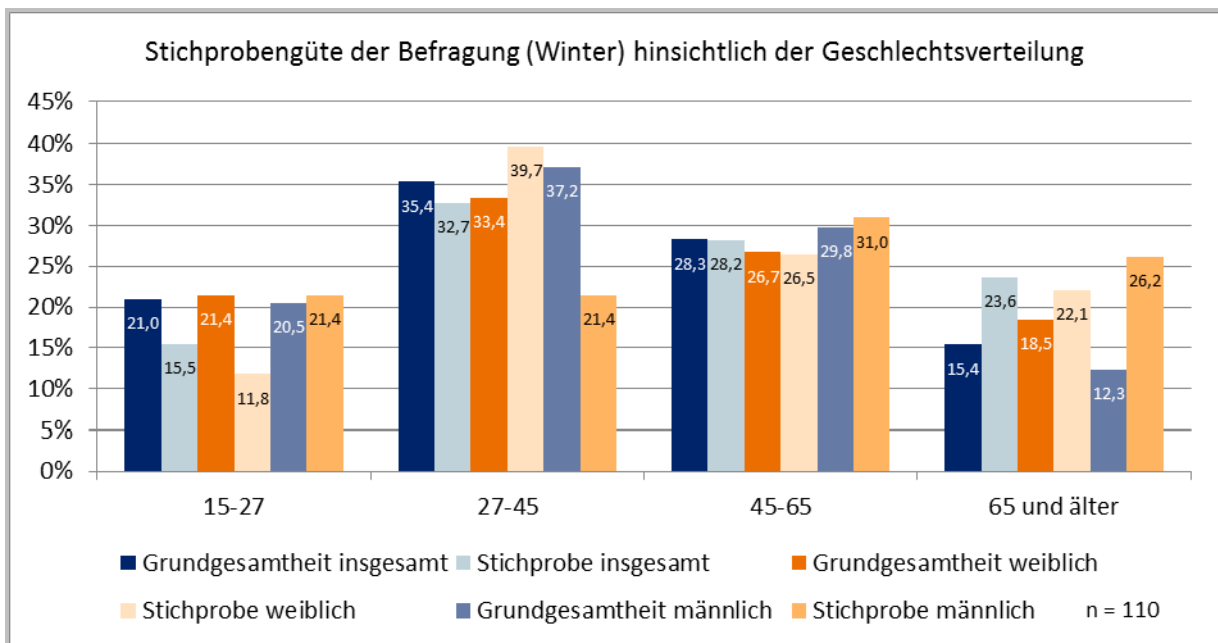


Abbildung 8: Stichprobengüte der Befragung hinsichtlich der Geschlechtsverteilung (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Gruppe der 45- bis 65-Jährigen

Außergewöhnlich für diese Gruppe war der auffällig hohe Anteil der männlichen Befragten während der Sommerbefragung: 45 Prozent der männlichen Befragten sind dieser Altersgruppe zuzuordnen. Dieser Wert übersteigt den Anteil an der männlichen Grundgesamtheit in hohem Grade. Der Anteil weiblichen Befragten ist daher unterrepräsentiert. Ein wesentlich ausgeglicheneres Bild ergab sich während der Winterbefragung, deren Ergebnisse durchaus der Grundgesamtheit im Quartier entsprachen.

Gruppe der über 65-Jährigen

Bezüglich der Geschlechterverteilung sind die Relationen zwischen den Sommer- und Winterergebnissen sehr ähnlich. Bezeichnend für beide Befragungen ist allerdings der überdurchschnittlich hohe Anteil der über 65-Jährigen in Relation zur Grundgesamtheit. Sowohl im Sommer als auch im Winter haben die ‚Alten‘ im Vergleich zu jüngeren Quartiersbewohnerinnen und -bewohnern überdurchschnittlich häufig an den Befragungen teilgenommen.

In Abbildung 9 sind beiden Stichproben in einen Befragungsdatensatz zusammengeführt und mit der Grundgesamtheit verglichen worden. Insgesamt ist unter den befragten Bewohnerinnen und Bewohnern des Mehringplatzes die Altersgruppe der 27- bis 45-Jährigen, sowohl der weiblichen, als auch der männlichen Bewohner (diese jedoch besonders) stark unterrepräsentiert. Die Altersgruppe der 15- bis 27-Jährigen ist nahezu ideal repräsentiert und die 45- bis 65-Jährigen sind leicht überrepräsentiert. In dieser Alterskohorte fällt jedoch ein deutlicher Überhang an männlichen Befragten auf. Stark überrepräsentiert sind die Befragten über 65 Jahren, sowohl der männlichen als auch weiblichen Bewohner. Mit nahezu einem doppelt so hohen Anteil als in der Grundgesamtheit (12,3%) sind unter den Befragten besonders die Männer in der Gruppe der ‚Alten‘ vertreten (23,2%). Insgesamt sind ‚ältere‘ Männer ab 45 Jahren und bis über 65 Jahre im Vergleich zur Bewohnerstruktur im Quartier auf den Stadtteilstellen stark überrepräsentiert, ‚jüngere‘ Männer zwischen 27 und 45 Jahren dagegen stark unterrepräsentiert.

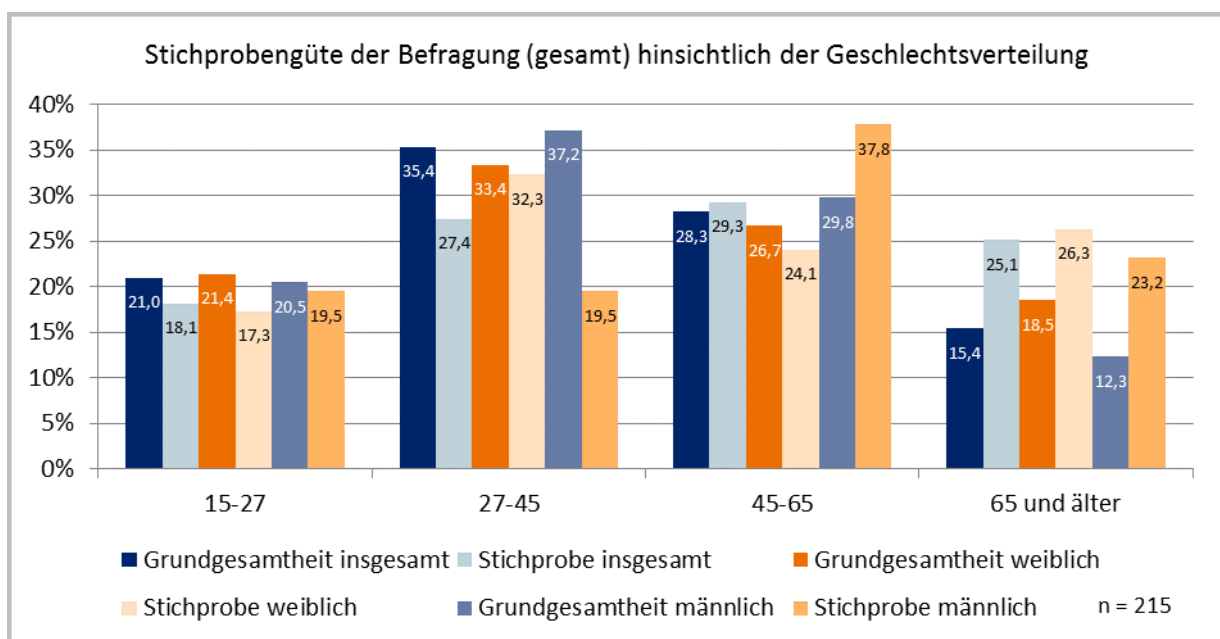


Abbildung 9: Stichprobengüte der Befragung hinsichtlich der Geschlechtsverteilung (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die Stichprobe entspricht nicht dem Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund, die auch dort wohnen bzw. melderechtlich registriert sind. Tatsächlich haben im LOR Mehringplatz 67,3 Prozent der Bewohnerinnen und Bewohner einen Migrationshintergrund, jedoch nur 45,3 Prozent der befragten Bewohnerinnen und Bewohner der Stichprobe (s. Abb. 10).

Insgesamt waren von den knapp 300 angesprochenen Personen auf dem Sommerfest deutlich mehr als ein Drittel bereit, an der Befragung teilzunehmen. Im Winter waren von den insgesamt knapp 400 angesprochenen Bewohnerinnen und Bewohnern weniger als ein Drittel bereit zur Teilnahme, was sicherlich auch aus den Witterungsbedingungen resultiert. Daraus ergibt sich eine Verweigerungsquote von 64 Prozent bei der Sommerbefragung und 73 Prozent bei der Winterbefragung (s. Tab. 1).

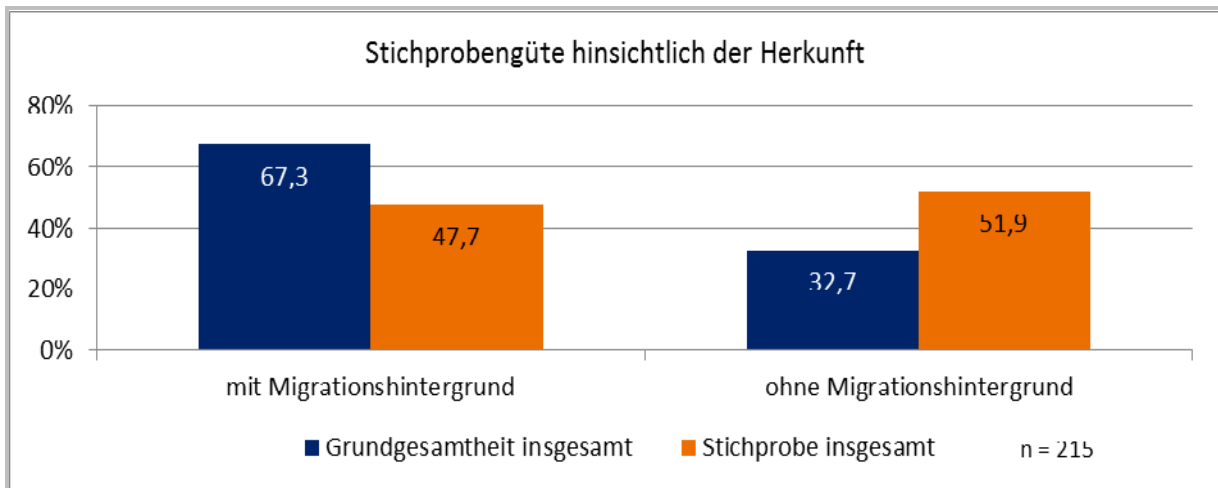


Abbildung 10: Stichprobengüte hinsichtlich der Herkunft (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Viele der angefragten Personen waren Passanten ohne direkten Bezug zum Quartier und konnten daher nicht in die Befragung miteinbezogen werden. Es wurden nur Personen befragt, welche auch angaben, am Mehringplatz zu wohnen. Die Dauer des Fragebogens mit fünf bis zehn Minuten erwies sich als sehr praktikabel, sodass es bis auf zwei Ausnahmen zu keinen Abbrüchen aus Zeitgründen kam.

	Ablehnung (aus persönlichem Grund, Sprachbarrieren)	Anzahl der befragten Bewohnerschaft (n)	Rücklaufquote	Verweigererquote
auf dem Sommerfest	188	106	36%	64%
auf dem Winterfest	287	110	27%	73%
Insgesamt / Durchschnitt	475	216	31%	69%

Tabelle 1: Übersicht zur Stichprobengröße der Befragungen, Quelle: ISP 2015

Zusammengefasst muss bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse also darauf verwiesen werden, dass es hinsichtlich der Repräsentativität der Aussagen für die „gesamte Bewohnerschaft am Mehringplatz“ Verzerrungen in Richtung einer Dominanz der Meinungen und Wertungen der älteren Bewohnerinnen und vor allem Bewohner sowie fehlende „Stimmen“ der jungen Bewohnerschaft am Mehringplatz gibt. Insbesondere bei den männlichen Erwachsenen zwischen 27 und 45 Jahren ist ein Gender-Gap zu verzeichnen. Die starke Unterrepräsentanz ist auf die Befragungssituation zurückzuführen, da diese Gruppe generell nicht als Zielgruppe auf den Stadtteilstesten erreicht wird. Hinsichtlich der Repräsentativität in Bezug auf die Herkunft der befragten Personen sind in beiden Befragungen Personen mit Migrationshintergrund ebenfalls deutlich unterrepräsentiert (mit 20 Prozentpunkten). Diese Verzerrung lässt sich, wie oben bereits beschrieben, auf fehlende Sprachkenntnisse bzw. fehlende Mehrsprachigkeit des Fragebogens zurückzuführen. Eine angestrebte repräsentative Verteilung der Stichprobe wurde damit bedingt erreicht.



Abbildung 11: Befragung auf dem Sommerfest am 30.08.2014, Quelle: ISP 2014

2.2 Statistische Verfahren

Über die jeweilige Anzahl der Befragten, die zu den einzelnen Zeitpunkten befragt wurden (Sommer, Winter sowie zusammengeführter Datensatz als Gesamtbild) bzw. über die Anzahl der Nennungen, die in die statistische Auswertung eingeflossen sind, gibt das in jeder Grafik dargestellte „n“ Auskunft (n = Anzahl der Nennungen). Zur Aufbereitung der Ergebnisse wurden neben absoluten Zahlen überwiegend relative Werte herangezogen und Testverfahren über Zusammenhänge zwischen zwei Variablen durchgeführt bzw. Korrelationskoeffizienten berechnet.

Zur Überprüfung eines bivariaten Zusammenhanges bei den nominal skalierten Variablen (d.h. Geschlecht, Herkunft, Beschäftigungssituation, Kiezidentifikation, Kiezengagement, dichotome Bewertung Logo, Bekanntheit Logo) ist ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt worden (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2012: 133ff.). Dabei wird die Nullhypothese geprüft, dass zwischen den beiden Variablen Unabhängigkeit besteht. Der p -Wert kann zwischen 0 und 1 annehmen, wobei gilt: Je kleiner die Zahl, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang besteht. So wird bei einem p -Wert von weniger als 0,05 von einem „signifikanten“ Zusammenhang gesprochen, bei einem p -Wert von weniger als 0,01 wird der Zusammenhang als „sehr signifikant“ beschrieben. Liegt der Signifikanzwert beispielsweise bei $p = 0,004$ heißt das, mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,4 Prozent kann angenommen werden, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Die Nullhypothese der Unabhängigkeit wird daher verworfen bzw. anders ausgedrückt: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 99,6 Prozent ist der aufgetretene Zusammenhang in der Stichprobe nicht zufällig, die Alternativhypothese über einen Zusammenhang wird damit angenommen. Auch in der Grundgesamtheit kann dann ein Zusammenhang zwischen Bekanntheit des Logos und dem Kiezengagement angenommen werden (s. S. 45). Beträgt der Wert dagegen $p = 0,628$, wird die Nullhypothese der Unabhängigkeit beibehalten, da die Irrtumswahrscheinlichkeit über die Annahme eines Zusammenhanges bei 62,8 Prozent liegt. Es besteht also Unabhängigkeit zwischen den betrachteten Variablen (vgl. zur Interpretation des Wertes auch Hatzinger, Nagel 2009: 162). Im Falle der Annahme eines Zusammenhanges wurde zur Überprüfung der Effektstärke noch Cramers V als Chi-Quadrat-basiertes Zusammenhangsmaß berechnet, der mit einem Wert zwischen 0 und 1 die Stärke des statistischen Zusammenhanges beschreibt (vgl. Akremi et al. 2011: 189f; Kähler 2011: 111). Im betrachteten Beispiel ist der Zusammenhang zwischen Bekanntheit des Logos und Kiezengagement mit Cramers $V = 0,195$ schwach ausgeprägt.

Über die Richtung eines möglichen Zusammenhanges bei ordinal bzw. metrisch skalierten Variablen (Alter, Wohndauer, Qualifikationsniveau) gibt der Rangkorrelationskoeffizient Kendalls-Tau-b Auskunft (vgl. Akremi et al. 2011: 196f.; Kähler 2011: 131). Dieser kann Werte von -1 bis +1 annehmen, wobei das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhanges angibt und dieser mit zunehmendem Wert in Richtung +1 bzw. -1 steigt (d. h. bei einem positiven Zusammenhang: je stärker dieser Wert gegen 1 tendiert, umso stärker ist der gleichgerichtete Zusammenhang und bei einem negativen Zusammenhang: Je mehr der Wert gegen -1 tendiert, desto stärker der entgegengesetzte Zusammenhang). "***" steht dafür, dass die Korrelation auf dem Niveau von 0,01 signifikant ist, d.h., dass die Nullhypothese, die keinen Zusammenhang zwischen beiden Variablen unterstellt, mit 1-prozentiger Wahrscheinlichkeit angenommen werden kann, bzw. zu 99 Prozent abgelehnt werden muss. "*" steht dafür, dass die Korrelation nur auf dem Niveau von 0,05 signifikant ist und damit die Wahrscheinlichkeit der Ablehnung der Nullhypothese bei fünf Prozent liegt. Ist kein Sternchen verzeichnet, liegt die Wahrscheinlichkeit der Ablehnung der Nullhypothese bei über fünf Prozent und es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den getesteten Variablen.

3 Sozialstruktur der Befragten

Im folgenden Kapitel wird die Sozialstruktur der Befragten aus beiden Befragungen (Sommer- und Winterbefragung) zusammengefasst dargestellt. Anhand des Alters, des Geschlechts, der Herkunft, des Bildungsabschlusses, des Qualifikationsniveaus, der aktuellen beruflichen Position sowie der jeweiligen Beschäftigungssituation kann ein differenziertes Bild der soziodemographischen und -ökonomischen Situation der 216 Befragten gezeichnet werden.

3.1 Soziodemographische Merkmale

Befragt wurden Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes, die in den folgenden Darstellungen nach ihrem Alter, Geschlecht und der Herkunft differenziert betrachtet werden.

Alter

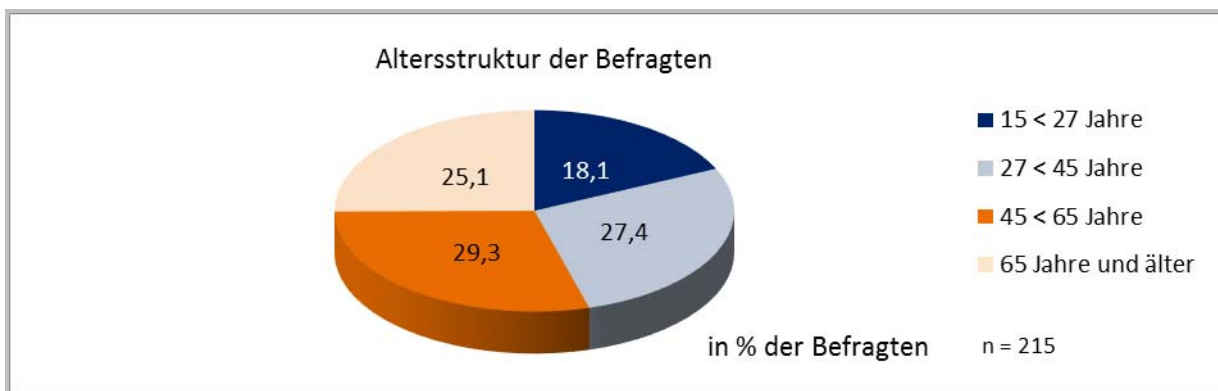


Abbildung 12: Altersstruktur der Befragten (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Das Mindestalter für die Teilnahme betrug 15 Jahre, da vor allem das Meinungsbild von Erwachsenen interessierte und die Form der standardisierten Befragung zum Erfassen von Stimmungsbildern bzw. der Aufbau des Fragebogens bei Kindern schwieriger anzuwenden gewesen wäre. Die Altersstruktur wurde anhand von vier zuvor gebildeten Altersgruppen erfasst. Die Altersgruppe der ‚Jungen‘ umfasste alle Jugendlichen, Heranwachsenden und Mittzwanziger zwischen 15 und 27 Jahren. Die Bewohnerinnen und Bewohner zwischen 27 bis 45 Jahren bildeten die Gruppe der ‚jungen Erwachsenen‘, gefolgt von den ‚Älteren‘ zwischen 45 bis 65 Jahren und den ‚Alten‘ ab 65 Jahren. Insgesamt ergibt sich eine relativ ausgeglichene Verteilung der Altersgruppen, auffallend ist lediglich der relativ geringe Anteil der ‚Jungen‘, die mit 18,1 Prozent am schwächsten in der Befragung repräsentiert sind. Mit 29,3 Prozent stellen die ‚Älteren‘ (45-65 Jahre) die größte Gruppe unter den Befragten. Die Geschlechterverteilung liegt bei 62 Prozent Frauen gegenüber 38 Prozent Männern. An der Befragung nahmen also mit einem Anteil von knapp zwei Drittel wesentlich mehr Frauen als Männer teil. Unter den weiblichen Befragten dominiert mit 32,3 Prozent die Altersgruppe der 27 bis 45 Jährigen, am wenigsten vertreten sind Jugendliche und junge Frauen zwischen 15 und 27 Jahren. Bei den befragten Männern sieht die Altersverteilung etwas anders aus.

Geschlecht

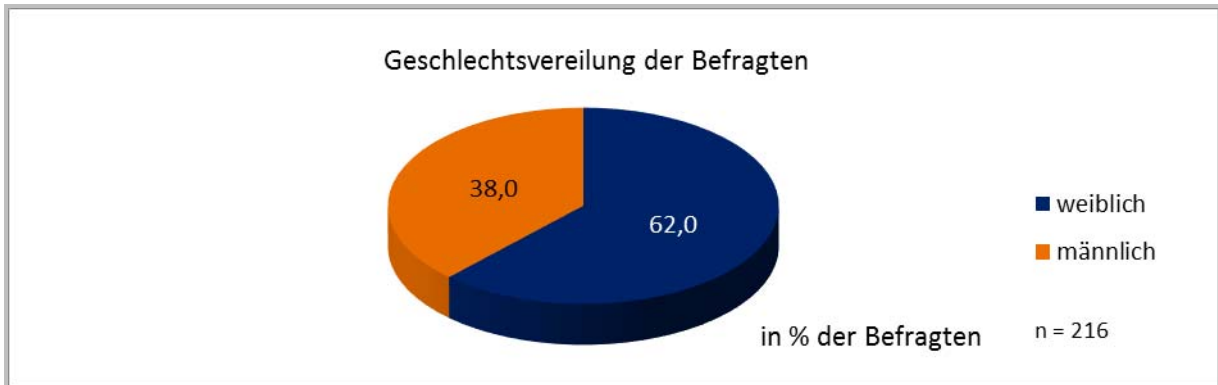


Abbildung 13: Geschlechtsverteilung der Befragten (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Hier dominiert deutlich die Altersgruppe der 45- bis 65-Jährigen, wohingegen die Gruppe der 27- bis 45-Jährigen stark unterrepräsentiert ist. Bei den ‚Jungen‘ zwischen 15 und 27 Jahren sowie den ‚Alten‘ ab 65 Jahren gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Geschlechterverteilung.

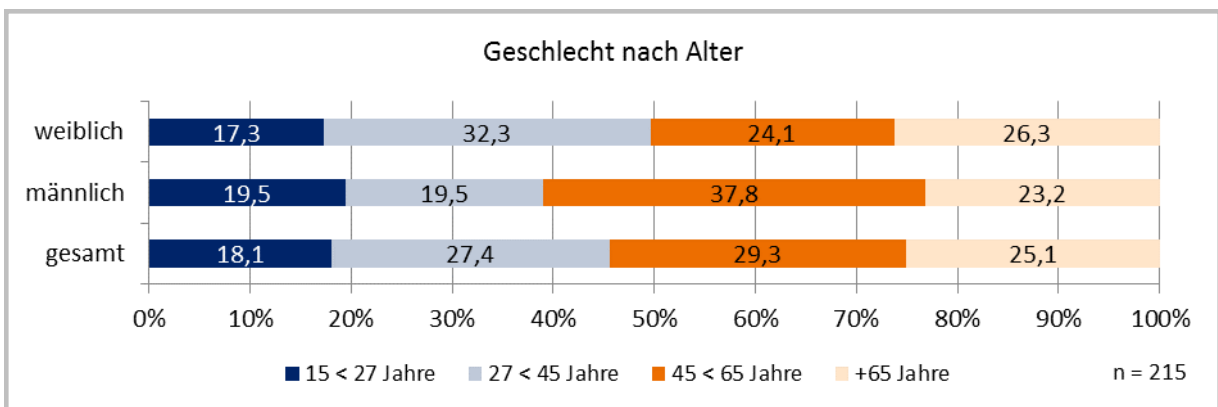


Abbildung 14: Geschlecht nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Herkunft

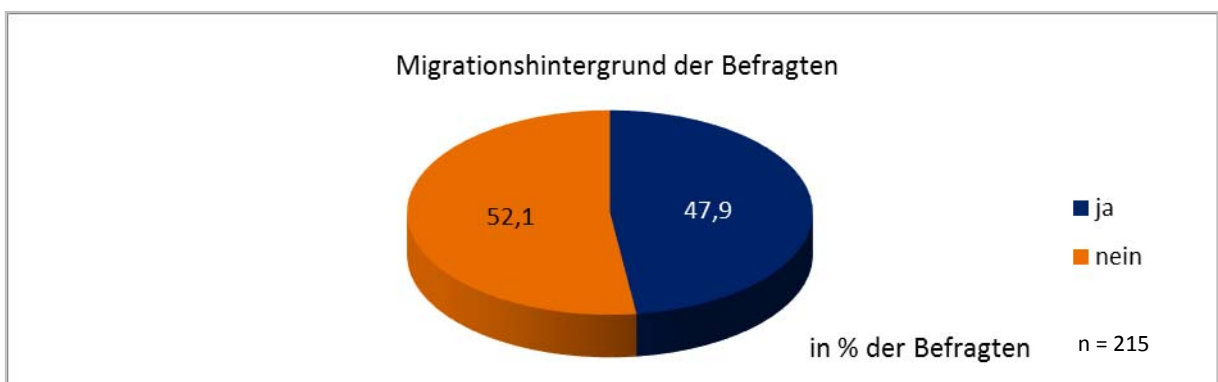


Abbildung 15: Migrationshintergrund der Befragten (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Um Migrationshintergründe der Befragten eruieren zu können, wurde danach gefragt, ob man selbst oder ein leibliches Elternteil außerhalb Deutschlands geboren sei. Dabei ergab sich ein relativ ausgeglichenes Bild mit einer kleinen Mehrheit seitens der Bewohnerinnen und Bewohner ohne Migrationshintergrund (s. Abb. 15). Die genaue Herkunft der Personen sowie den Stand ihrer Staatsbürgerschaft lässt sich anhand dieser Frage daher nicht weiter beantworten.

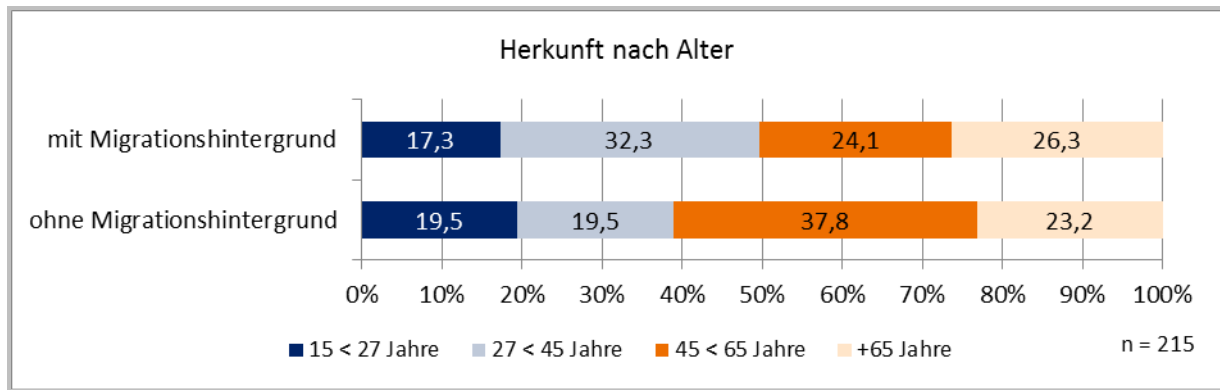


Abbildung 16: Herkunft nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die Altersverteilung innerhalb der zwei Gruppen mit und ohne Migrationshintergrund zeigt ein differenziertes Bild. Bei der deutschen Bevölkerung überwiegen mit knapp 38 Prozent die Älteren zwischen 45 und 65 Jahren, wohingegen bei den Personen mit Migrationshintergrund die jungen Erwachsenen mit 32 Prozent dominieren. Gegenüber den ‚Nicht-Migranten‘ sind bei dieser Gruppe der leicht geringere Anteil der ‚Jungen‘ und der höhere Anteil der ‚Alten‘ auffallend. Aus den Zahlen lässt sich schlussfolgern, dass unter den Befragten nicht-deutscher Herkunft mehrheitlich ‚jüngere‘ Erwachsene zwischen 27 und 45 Jahren oder ‚Alte‘ ab 65 Jahren an den Stadtteilstellen teilgenommen haben, während unter der Bewohnerschaft ohne Migrationshintergrund die Gruppe der ‚älteren‘ Erwachsenen zwischen 45 und 65 auffällig überwiegt.

3.2 Sozioökonomische Merkmale

Neben soziodemographischen Merkmalen wurden zur Charakterisierung der sozialen Lage die Variablen aktuelle Beschäftigungssituation sowie höchster Bildungsabschluss der Befragten erfasst und zu neuen Variablen gruppiert, die im Folgenden vorgestellt werden.

Beschäftigung

Fast ein Drittel aller Befragten sind Rentner, gefolgt von Angestellten mit 23,6 Prozent. Die Quote der Arbeitssuchenden liegt in den Befragungsergebnissen bei etwa zehn Prozent und damit über dem Berliner Durchschnitt von neun Prozent (vgl. Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013). Mit ebenfalls knapp zehn Prozent folgen Arbeiterinnen und Arbeiter sowie Schülerinnen und Schüler. 7,5 Prozent der Befragten gaben an, selbstständig zu sein. Die Anteile der weiteren Beschäftigungsverhältnisse fallen mit unter drei Prozent nicht signifikant ins Gewicht. Für die weitere statistische Auswertung wurden die beruflichen Situationen zu Oberkategorien in Anlehnung an Phasen der Ausbildungs- und Beschäftigungsbiographie zusammengefasst, die Hinweise auf die soziale Lage der Befragten geben können. Diese Oberkategorien sind:

- erwerbstätig (Angestellte, Arbeiter, Selbstständige und Beamte);
- in Ausbildung (Schüler, Studenten und Personen in Umschulung);
- im Ruhestand (Rentner und Pensionäre);
- arbeitslos (arbeitssuchend);
- sonstige (Elternzeit/Hausarbeit).

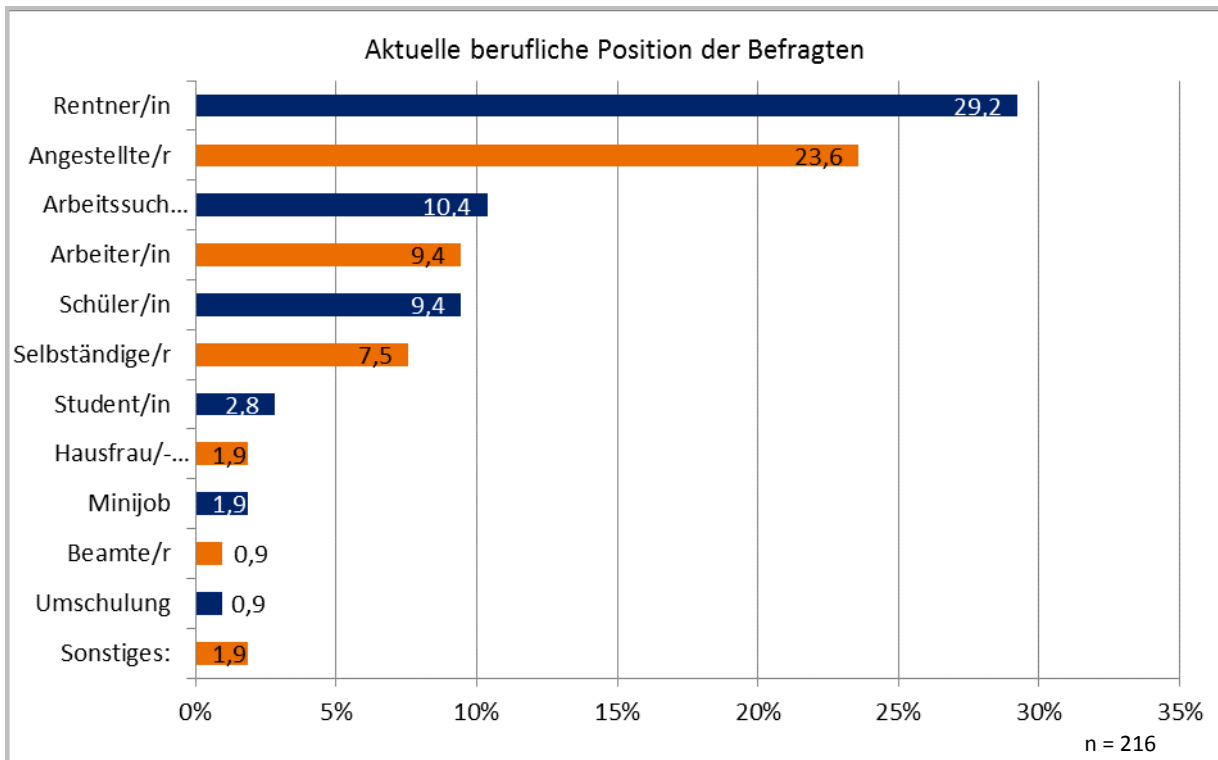


Abbildung 17: Aktuelle berufliche Position der Befragten (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Insgesamt gaben 38,4 Prozent der Befragten an, erwerbstätig zu sein. Aus Abbildung 18 wird erkennbar, dass der Anteil der Personen im Ruhestand im Vergleich zu den Erwerbstätigen außergewöhnlich hoch und der Anteil der Personen in Ausbildung relativ gering ist.

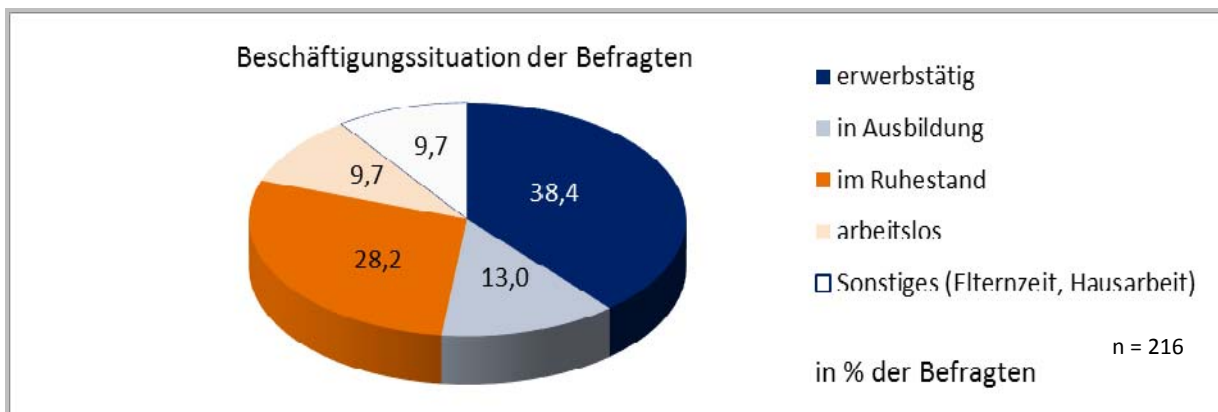


Abbildung 18: Beschäftigungssituation der Befragten (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Dieser Umstand resultiert vermutlich daraus, dass sich an der Befragung nur wenig junge Personen beteiligten und die Mehrheit der Befragten über 45 Jahre alt war. Was die Beschäftigungssituation in Hinblick auf freie Zeiteinteilung und zeitliche Ressourcen für die Beteiligung an Quartiersgremien bzw. ehrenamtliches Engagement aussagt, wird in den nachfolgenden Kapiteln von Relevanz sein.

In der folgenden Darstellung wird die Beschäftigungssituation in Zusammenhang mit dem Migrationshintergrund veranschaulicht. Sehr deutlich wird, dass sich die deutschen Kiezbewohnerinnen und -bewohner zum Großteil im Ruhestand befinden, während unter den Bewohnerinnen und Bewohnern mit Migrationshintergrund im Vergleich zur Gruppe der „Nicht-Migranten“ der Anteil in Ausbildung befindlicher Personen höher ist. Auch der Anteil der Personen in Elternzeit bzw. der Anteil

der Hausfrauen sind unter der Bewohnerschaft mit Migrationshintergrund deutlich höher als unter der Kiezbevölkerung ohne Migrationshintergrund.

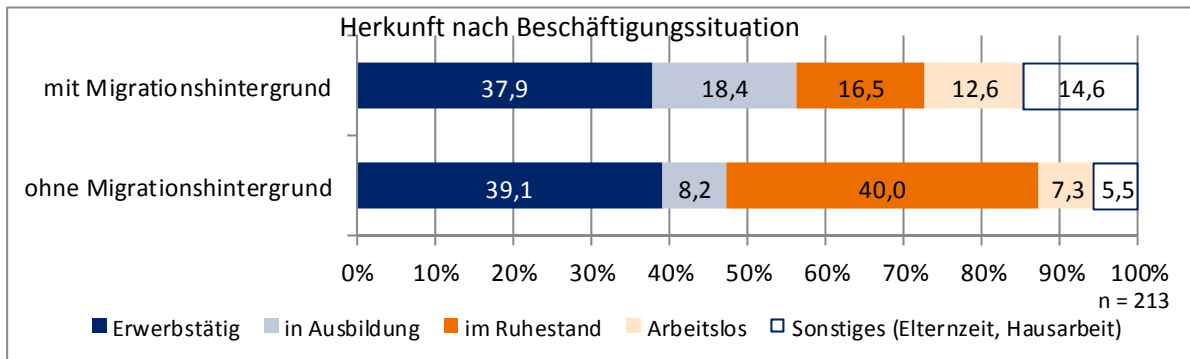


Abbildung 19: Herkunft nach Beschäftigungssituation (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Aus der folgenden Kreuztabelle geht noch einmal deutlich die migrationspezifische Beschäftigungssituation hervor. Bis auf die Gruppe der Erwerbstätigen, in der sich das Verhältnis zwischen Migranten und Nicht-Migranten recht ausgeglichen darstellt, gibt es je nach Herkunft deutliche Unterschiede in der Beschäftigungssituation: Unter allen befragten Ruheständlern sind nahezu drei Viertel (72%) deutscher Herkunft. Dieses Mehrheitsverhältnis wechselt in den anderen Beschäftigungsgruppen: Unter den in Ausbildung befindlichen Befragten haben mit gut zwei Drittel mehrheitlich einen Migrationshintergrund (68%). Auch unter den Arbeitslosen überwiegt mit 62 Prozent deutlich der Anteil der Bewohnerinnen und Bewohner mit Migrationshintergrund. Der Anteil an migrantischen Bewohnerinnen und Bewohner die angaben, in Elternzeit oder Hausarbeit zu sein, ist mit 71 Prozent noch einmal deutlich höher.

Migrationshintergrund	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
ja	47,6%	67,9%	27,9%	61,9%	71,4%	48,4%
nein	52,4%	32,1%	72,1%	38,1%	28,6%	51,6%

Tabelle 2: Herkunft nach Beschäftigungssituation (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Insgesamt lassen sich hieraus Rückschlüsse auf die Altersstruktur und soziale Lage der Kiezbevölkerung am Mehringplatz ziehen. Die ‚alten‘ Kiezbewohnerinnen und -bewohner sind mehrheitlich Deutsche; die Bewohnerinnen und Bewohner mit Migrationshintergrund in ihrer Gesamtheit jünger. Abgesehen davon ist die Arbeitslosenquote unter den Personen mit Migrationshintergrund höher, was es notwendig macht, in der folgenden Betrachtung die Qualifikationsniveaus der Befragten zu analysieren.

Qualifikation

Ein zweiter Indikator, der Rückschlüsse auf den sozioökonomischen Stand einer Person zulässt, ist der aktuell höchste Schul- und Bildungsabschluss und das damit einhergehende berufliche Qualifikationsniveau.

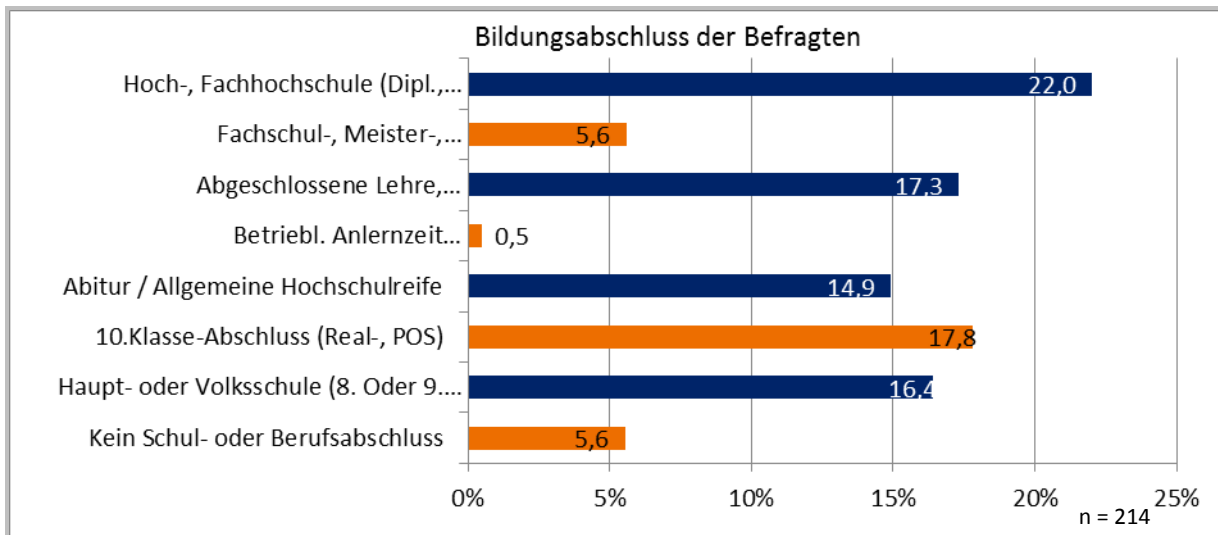


Abbildung 20: Bildungsabschluss der Befragten (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Hinsichtlich der angegebenen höchsten Bildungsabschlüsse der Befragten lässt sich kein klares Bild eines „benachteiligten Quartieres mit bildungsfernen Bewohnerinnen und Bewohnern“ zeichnen, sondern ein differenziertes Bild bei den Bildungsabschlüssen beobachten: Unter den befragten Bewohnerinnen und Bewohnern des Mehringplatzes ist mit einem Anteil von 22 Prozent an Akademikerinnen und Akademikern diese Gruppe am stärksten vertreten. Mit 17 bzw. knapp 18 Prozent folgten jeweils die Gruppen mit dem höchsten Bildungsabschluss der Mittleren Reife (MSA, d.h. 10. Klasse-Abschluss) sowie mit dem höchsten Berufsabschluss einer abgeschlossenen Lehre bzw. einem Facharbeiterabschluss. Etwas geringer, aber insgesamt ähnlich stark, sind Personen mit dem niedrigsten Schulabschluss (Haupt- oder Volksschulabschluss mit 16,4%) sowie mit dem höchsten Schulabschluss (Abitur mit 14,9%) vertreten. Nur 5,6 Prozent der befragten Personen geben als höchsten Berufsabschluss einen Fachschul- oder Meisterabschluss an. Ebenso eine sehr geringe Zahl von 5,6 Prozent stellt die Gruppe an Personen ohne jeglichen Bildungsabschluss dar.

Die oben aufgeführten Bildungskategorien wurden zu drei neu gebildeten Oberkategorien ‚niedrig‘, ‚mittel‘ und ‚hoch‘ qualifiziert zusammengefasst. Die vorgenommene Einteilung basiert auf den Bildungsstufen nach ISCED (International Standard Classification of Education), welche u.a. von der UNESCO und der OECD eingesetzt werden (vgl. Statistisches Bundesamt o.J.). Als niedrig qualifiziert gelten Personen mit keinem Schul- oder Berufsschulabschluss, Haupt- oder Volksschulabschluss (8. oder 9. Klasse) sowie der 10. Klasse-Abschluss (Realschule, Polytechnische Oberschule). Als mittlere Qualifikation zählen das Abitur, die allgemeine Hochschulreife sowie die abgeschlossene Lehre und der Facharbeiterabschluss. Der Fachschul-, Meister- und Technikerabschluss zählen neben den Abschlüssen der Hoch-/ und Fachhochschule (Diplom, Magister, Bachelor, Master) zum hohen Qualifikationsniveau.

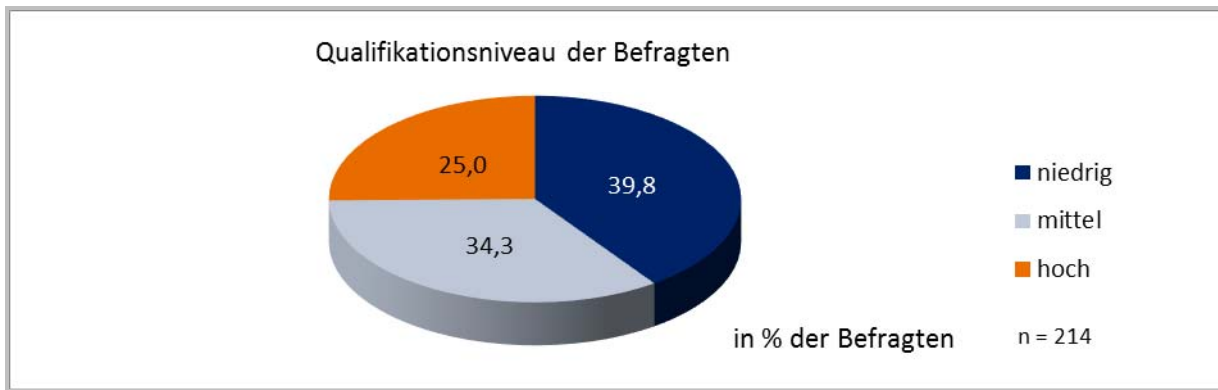


Abbildung 21: Qualifikationsniveau der Befragten (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Aus Abbildung 21 geht deutlicher als aus der vorherigen Abbildung hervor, dass am Mehringplatz Bewohnerinnen und Bewohner mit einem niedrigen Qualifikationsniveau überwiegen (knapp 39%). Die Gruppen der Mittel- und Hochqualifizierten bildet zusammengenommen aber immer noch die Mehrheit mit knapp 60 Prozent.

Von den befragten Frauen ist die Mehrheit, nämlich 42,4 Prozent niedrig qualifiziert, 31,8 Prozent sind mittel und 24,2 Prozent hoch qualifiziert. Bei den Männern stellt es sich genau andersherum dar: Hier sind 40 Prozent hoch, 32,5 Prozent mittel und 27,5 Prozent niedrig qualifiziert. Es besteht also ein deutlicher genderspezifischer Trend in Bezug auf das Qualifikationsniveau.

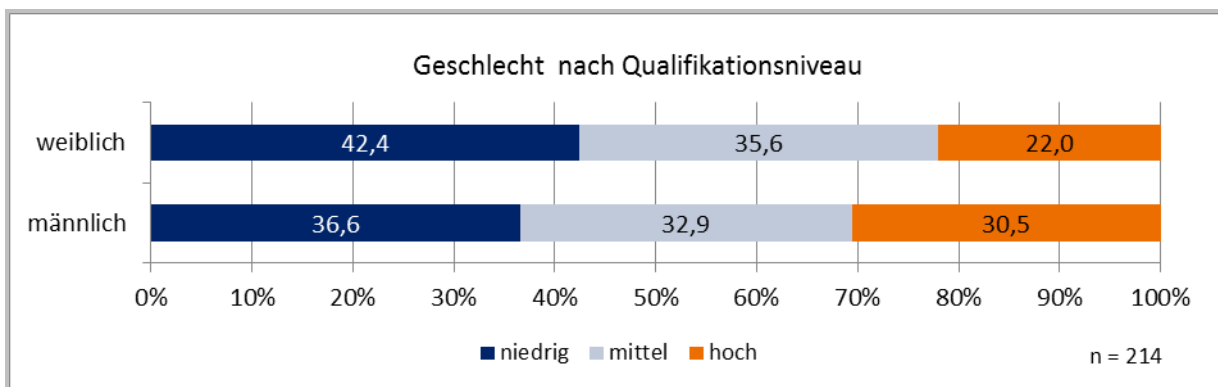


Abbildung 22: Geschlecht nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

In folgender Kreuztabelle wird der Zusammenhang zwischen dem Qualifikationsniveau und dem Geschlecht noch einmal differenziert dargestellt. Sowohl unter den Niedrig- als auch unter den Mittelqualifizierten ist das Geschlechterverhältnis sehr unausgeglich. Über 65 Prozent aller Niedrigqualifizierten sind Frauen, während wiederum das Verhältnis bei den Hochqualifizierten eher tendenziell weiblich ist. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Mehrheit der befragten Frauen niedrig qualifiziert und die Mehrheit der befragten Männer mittel qualifiziert ist.

Geschlecht	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
weiblich	65,1%	63,5%	53,7%	61,7%
männlich	34,9%	36,5%	46,3%	38,3%

Tabelle 3: Geschlecht nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Weitere signifikante Zusammenhänge gibt es zwischen dem beruflichen Qualifikationsniveau und den Variablen Alter sowie Herkunft der Befragten. Um Charakteristika der Sozialstruktur im Quartier

nachzuzeichnen, sollen diese im Folgenden beschrieben werden. Deutlich wird, dass die Anzahl der Hochqualifizierten proportional zum Alter der Befragten zunimmt³. Die meisten Hochqualifizierten sind unter der Bewohnerschaft im Rentenalter zu finden. Die Anzahl der Niedrigqualifizierten ist unter den Personen im besten Erwerbsalter (27-45 Jahre) augenfällig am höchsten.

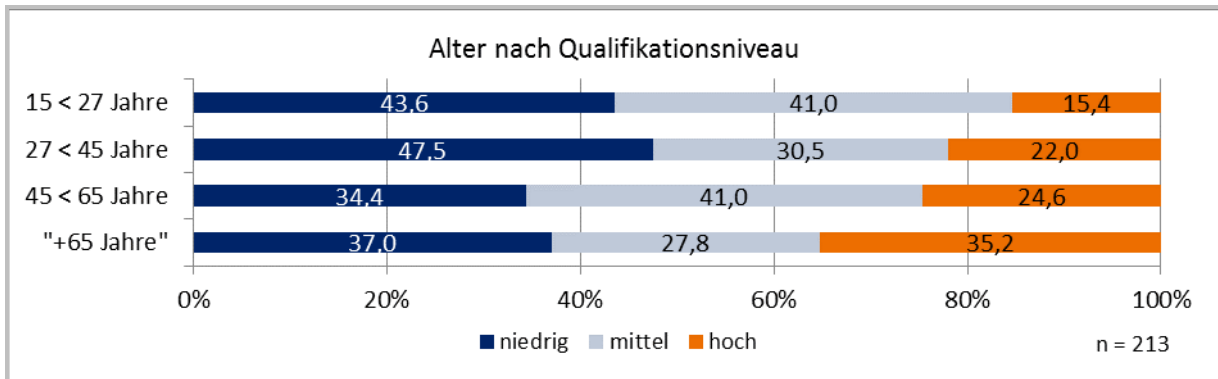


Abbildung 23: Alter nach Qualifikationsniveau (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Zugleich sind die Niedrigqualifizierten eher unter Personen mit Migrationshintergrund zu finden, wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht. Während der Anteil der Hochqualifizierten unter der deutschen Bevölkerung bei gut einem Drittel liegt, sind nur 16,7 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund hochqualifiziert.

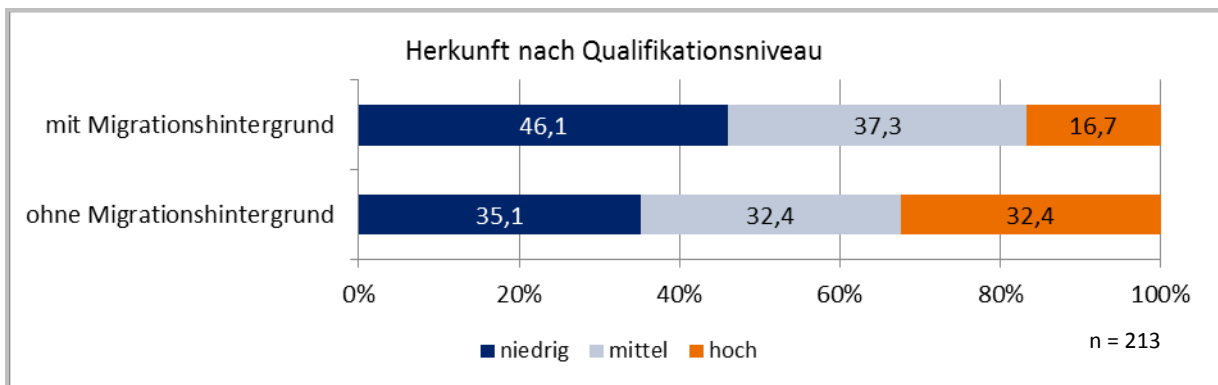


Abbildung 24: Herkunft nach Qualifikationsniveau (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Folgende Kreuztabelle verdeutlicht noch einmal die migrationspezifische Verteilung innerhalb der Qualifikationsniveaus, die letztendlich die strukturelle Desintegration von Migrantinnen und Migranten auf dem Arbeitsmarkt aufgrund der „ethnischen Unterschichtung“ der Gesellschaft (Hoffman-Nowotny 1973) wiedergibt. Die Niedrigqualifizierten setzen sich mit 54,7 Prozent mehrheitlich aus Personen mit Migrationshintergrund zusammen. Dies verschiebt sich leicht in Richtung ohne Migrationshintergrund nach aufsteigender Qualifizierung, so ist unter den Mittelqualifizierten die Verteilung nahezu ausgeglichen (49 zu 51%).

³ Bei der Interpretation der Daten ist darauf zu achten, dass das Qualifikationsniveau unabhängig vom Alter der jungen Befragten ausgewertet wurde. Ein geringeres Qualifikationsniveau ergibt sich aus der Einrechnung der Jugendlichen und Heranwachsenden. Bei diesen Befragten wurde aufgrund ihres jungen Alters im Regelfall noch kein Hochschulabschluss absolviert.

Unter den Hochqualifizierten hingegen überwiegen mit zwei zu einem Drittel deutlich die Bewohnerinnen und Bewohner ohne Migrationshintergrund.

Migrationshintergrund	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	54,7%	51,4%	32,1%	47,9%
nein	45,3%	48,6%	67,9%	52,1%

Tabelle 4: Herkunft nach Qualifikationsniveau (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

4 Quartiersbindung der Befragten

Im nachfolgenden Kapitel sollen anhand ausgewählter Befragungsergebnisse spezifische Eigenschaften der Bewohnerinnen und Bewohner in Bezug auf ihr Quartier eruiert werden. Ziel ist es dabei, die Quartiersbindung der Personen anhand verschiedener Variablen zu untersuchen und mögliche ‚idealtypische‘ Quartierstypen zu identifizieren. Hierzu werden die Fragen nach der Identifikation mit den Sozialstrukturdaten der Befragten verschnitten (Kap. 4.1), das Kiezensengagement in Gremien und der Besuch des Winterfestes untersucht (Kap. 4.2) sowie die Wohndauer vor dem Hintergrund der Identifikation und des Kiezensengagements im Zusammenhang betrachtet (Kap. 4.3).

4.1 Identifikation mit dem Quartier Mehringplatz

Die zentrale Frage für die Erfassung eines Stimmungsbildes zur Quartiersbindung war, ob man stolz darauf sei, am Mehringplatz zu wohnen. Diese Frage ist einfach und dennoch polarisierend. Als Einstieg in die Befragung zeigte sie sich als „guter Eisbrecher“: die Befragten fühlten sich persönlich angesprochen, zudem wurde thematisch direkt zu ihrem Kiez Bezug genommen. Die Frage wurde als Indikator operationalisiert, um zu erfassen, ob sich die befragten Personen mit dem Mehringplatz identifizieren können oder nicht.

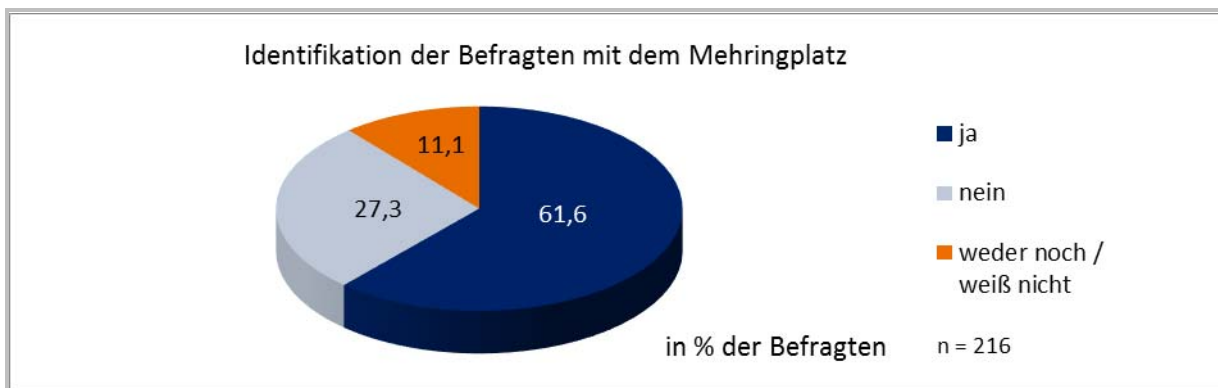


Abbildung 25: Identifikation der Befragten mit dem Mehringplatz (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

„Sind Sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?“ – 61,6 Prozent der Befragten beantworteten diese Frage positiv, nur ein Viertel verneinte sie. Interessant ist, dass 10,4 Prozent mit „weder noch/ weiß nicht“ stimmten, also keine eindeutige Position gegenüber dem Quartier einnehmen wollten bzw. konnten. Als Erklärung wurde von vielen, jedoch vor allem von älteren Bewohnerinnen und Bewohnern, ergänzend hinzugefügt, dass man früher schon stolz darauf war hier zu wohnen, es heute aber nicht mehr sei. Unter Berücksichtigung der zeitlichen Komponente bzw. der Veränderungen im Quartier im Laufe der vergangenen Jahrzehnte sei die Frage also nicht (mehr) mit einem eindeutigen „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten.

Um die Personen genauer bestimmen zu können, werden nachfolgend die Sozialstrukturdaten Geschlecht, Alter, Herkunft, Beschäftigungssituation und Qualifikationsniveau im Zusammenhang mit der Identifikation genauer betrachtet.

Frauen sind emotional stärker und positiver auf den Mehringplatz zu sprechen als Männer. Dies zeigt Abbildung 26, in der Frauen sowohl für als auch gegen eine Identifikation gegenüber den Männern stärker ins Gewicht fallen. Männer halten sich bei der Frage nach dem Stolz tendenziell eher zurück bzw. verneinen die Frage.

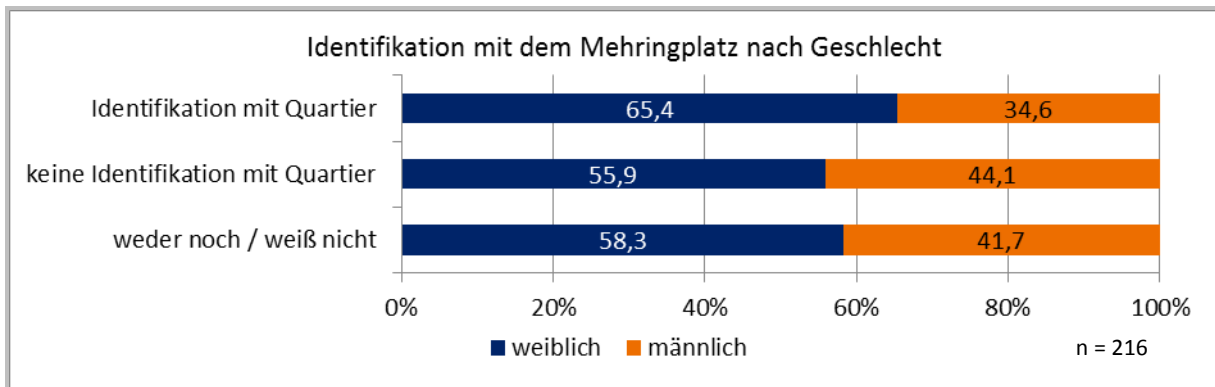


Abbildung 26: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Geschlecht (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Aus der nachstehenden Abbildung lässt sich eine leichte Tendenz erkennen, dass ein zunehmendes Alter der Bewohnerinnen und Bewohner sich negativ auf die Identifikation mit dem Quartier auswirkt. Sehr deutlich zeigen die über 65-Jährigen eine ambivalente Haltung, da sie bei dieser Frage zu 46 Prozent keine Stellung beziehen konnten oder wollten. Viele Personen dieser Altersgruppe sind sich, wie oben beschrieben, selbst nicht einig, ob sie sich mit dem Quartier identifizieren können oder nicht.

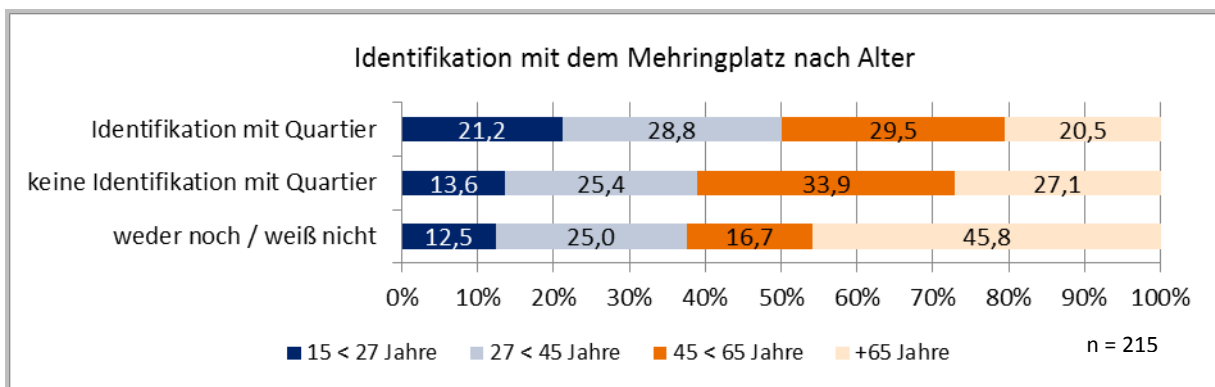


Abbildung 27: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Der Zusammenhang zwischen Alter und Identifikation wird von Tabelle 5 und der dazugehörigen Abbildung 27 bestätigt. Aus der Darstellung wird ein eindeutiger Trend erkennbar, dass sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit zunehmendem Alter weniger mit ihrem Kiez identifizieren können oder wollen. Bei einem Blick auf die Altersgruppen zeigt sich, dass die stärkste positiv gestimmte Gruppe die 15- bis unter 27-jährigen Personen sind. Sie gaben zu 71,8 Prozent an, stolz darauf zu sein, am Mehringplatz zu wohnen. Ähnlich sieht es bei den jungen Erwachsenen aus. Interessant ist, dass nur jede/r zweite Befragte der über 65-Jährigen Identifikation mit dem Mehringplatz aufweist. Zu ca. je einem Viertel besteht keine Identifikation mit dem Mehringplatz bzw. konnte keine klare Position eingenommen werden.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	71,8%	64,4%	61,9%	50,0%	61,4%
nein	20,5%	25,4%	31,7%	29,6%	27,4%
weder noch / weiß nicht	7,7%	10,2%	6,3%	20,4%	11,2%

Tabelle 5: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Folgende Abbildung fasst die gegensätzliche Tendenz zwischen abnehmendem Alter und zunehmender Kiezidentifikation bzw. vice versa zwischen zunehmendem Alter und abnehmender Kiezidentifikation nochmals zusammen.

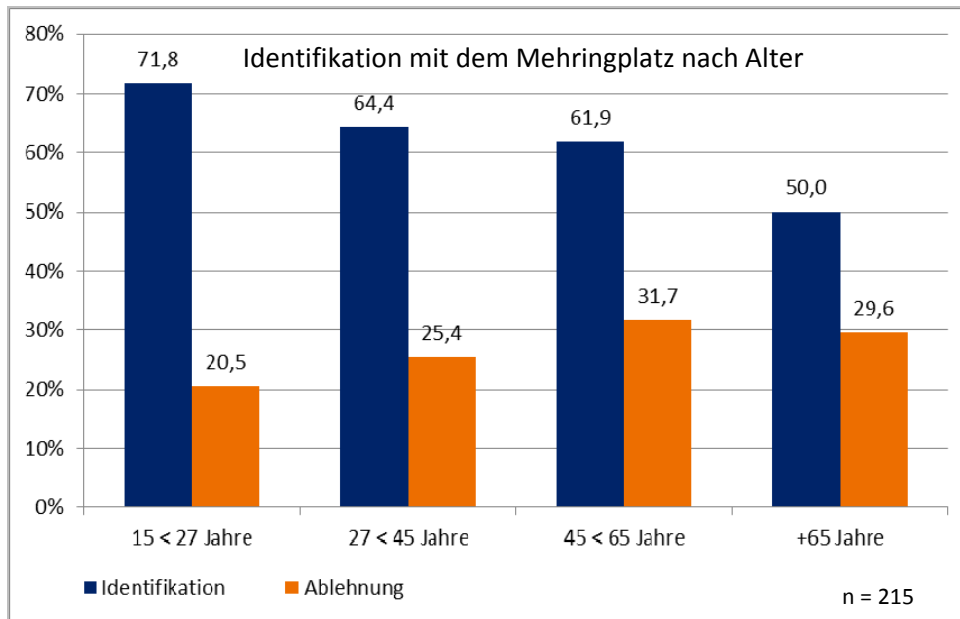


Abbildung 28: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Bewohnerinnen und Bewohner mit Migrationshintergrund geben häufiger an, sich mit dem Mehringplatz zu identifizieren. Unter denen, die nicht stolz darauf sind, am Mehringplatz zu wohnen bzw. unentschlossen sind, ist der Anteil der Deutschen sichtbar höher.

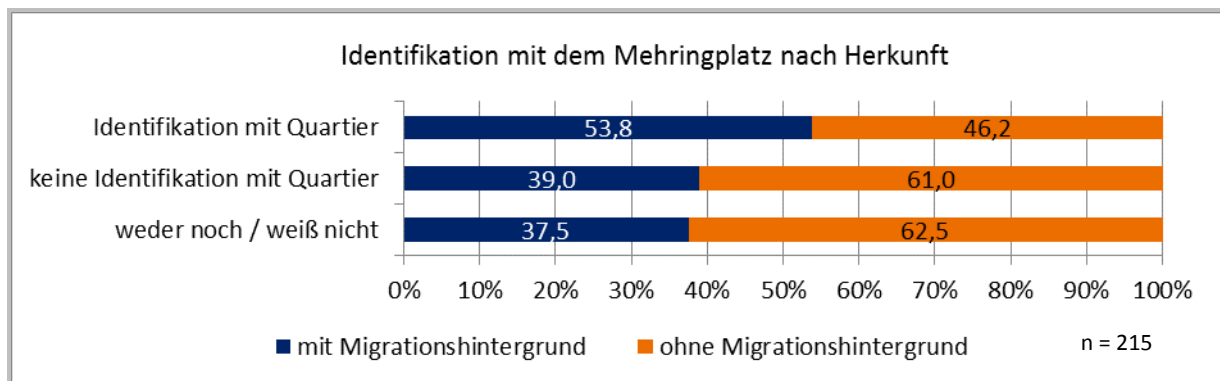


Abbildung 29: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Herkunft (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Dies bestätigt sich bei einem genaueren Blick auf die Befürwortenden: 68,9 Prozent aller Personen, die mit Ja geantwortet hatten, sind Personen mit Migrationshintergrund. Hieraus wird deutlich, dass die deutschen Befragten, im Vergleich zu den migrantischen Befragten, weniger stolze Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes sind.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
ja	68,9%	54,5%	61,4%
nein	22,3%	32,1%	27,4%
weder noch / weiß nicht	8,7%	13,4%	11,2%

Tabelle 6: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Herkunft (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Unter den Personen in Ausbildung ist die Gruppe derjenigen, die sich mit dem Mehringplatz identifizieren größer als diejenigen, die sich nicht mit dem Mehringplatz identifizieren. Dieses Verhältnis ist in den anderen Beschäftigungsgruppen entgegengesetzt. Vor allem unter den Erwerbstätigen und Ruheständlern ist der Anteil derjenigen, die sich *nicht* mit dem Mehringplatz identifizieren deutlich höher. Besonders stechen die Ruheständler hervor, unter denen sich fast jede/r Zweite weder eindeutige zu Zustimmung oder noch zu Ablehnung positionieren konnte bzw. wollte. Der hohe Anteil an „weder noch/weiß nicht“-Aussagen ist mit Blick auf die lange Wohndauer wieder als ein „Ja, früher war ich stolz, aber so wie es heute ist, bin ich nicht mehr stolz darauf hier zu wohnen“ zu lesen. Bei Überlagerung von Alter und Beruf zeigt sich an den beiden Gruppen eine einheitliche Tendenz für eine Identifikation mit dem Quartier; zum einen als emotionale, polarisierende Gruppe der erwerbstätigen Älteren und zum anderen als meinungsschwache, nicht entscheidungsfähige Gruppe der ‚Alten‘.

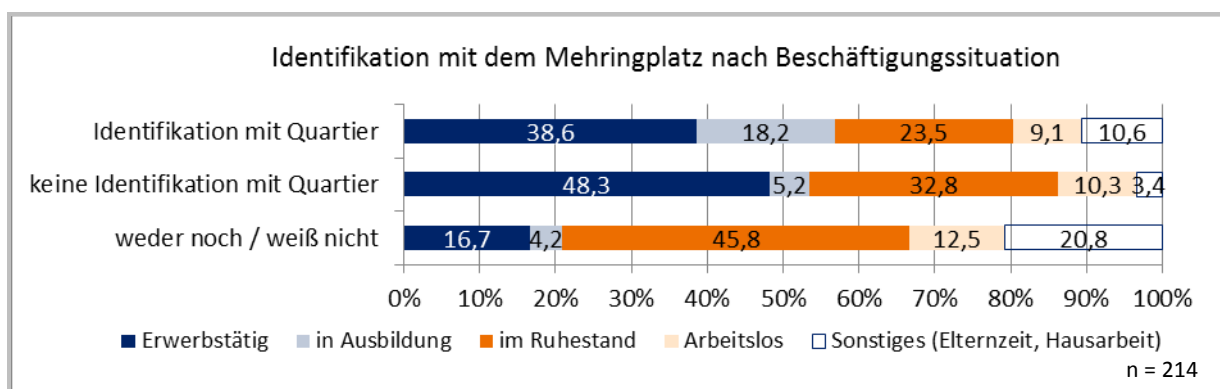


Abbildung 30: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Aus der folgenden Tabelle werden zwei wesentliche Besonderheiten deutlich. In erster Linie identifizieren sich junge Menschen in Ausbildung mit dem Quartier, am wenigsten die alten Bewohnerinnen und Bewohner im Ruhestand. Darüber hinaus ist auffallend, dass junge Menschen in Ausbildung und Erwerbstätige weniger ein Problem damit haben, sich bezüglich dieser Frage festzulegen und demnach eine eindeutige Meinung haben als die anderen Personengruppen.

Es ist zu vermuten, dass zum einen die Quartiersbindung mit zunehmendem Alter sowie den damit einhergehend unterschiedlichen Lebensphasen und erlebten Veränderungen im Quartier weniger eindeutig benannt werden kann; zum anderen dass die alten Bewohnerinnen und Bewohner ihre positive Bindung zum Mehringplatz größtenteils verloren haben. Dabei ist auch der Aspekt interessant, dass Rentner und Arbeitslose (beide ohne berufliche Beschäftigung) ein sehr ähnliches Meinungsbild aufweisen, während Personen in Elternzeit oder Hausarbeit bezüglich dieser Frage die größte Unsicherheit offenbaren. Insgesamt ist festzuhalten, dass sowohl Alter als auch berufliche Position die Identifikation mit dem Quartier wesentlich beeinflussen.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Beschäftigungssituation					Gesamt
	im Ruhestand	Arbeitslos	Erwerbstätig	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	in Ausbildung	
ja	50,8%	57,1%	61,4%	66,7%	85,7%	61,7%
nein	31,1%	28,6%	33,7%	9,5%	10,7%	27,1%
weder noch / weiß nicht	18,0%	14,3%	4,8%	23,8%	3,6%	11,2%

Tabelle 7: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Aus der folgenden Abbildung wird noch einmal deutlich, welche Personengruppen sich am meisten bzw. am wenigsten mit dem Mehringplatz identifizieren.

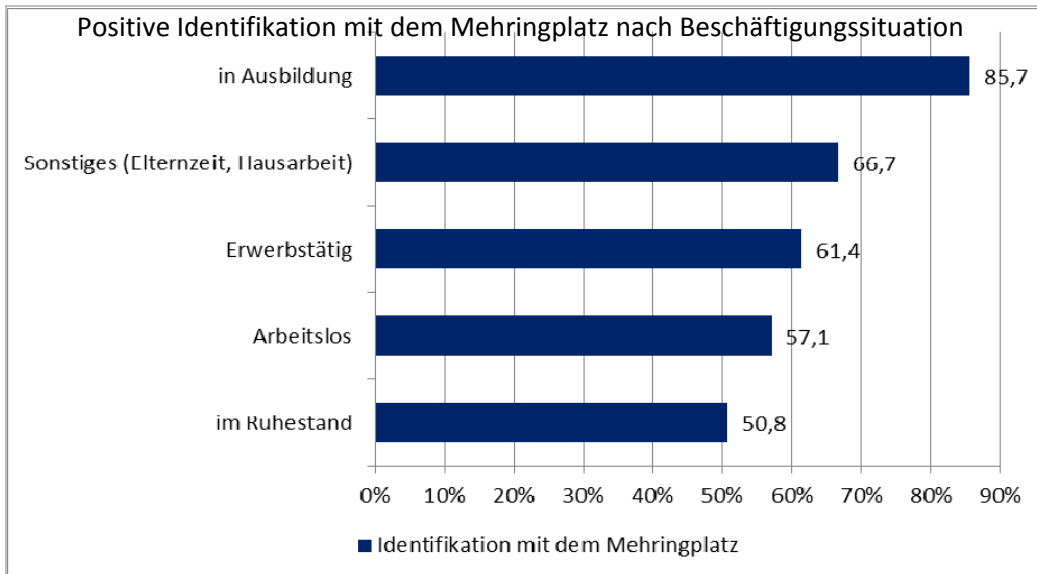


Abbildung 31: Positive Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Abbildung 32 visualisiert, dass auch die berufliche Qualifikation der Quartiersbewohnerschaft eine Rolle für deren Kiezbindung spielt. Die Hochqualifizierten offenbaren eine weitaus geringere positive Bindung an den Mehringplatz als die Niedrigqualifizierten.

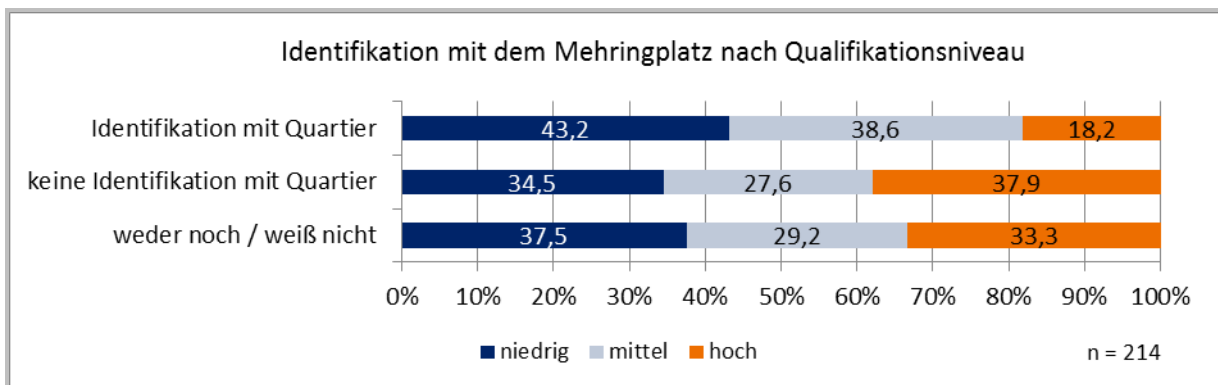


Abbildung 32: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die qualifikationsspezifische Ausprägung der Quartiersbindung zeigt sich auch noch einmal deutlich in Kreuztabelle 8. Unter den Nicht-Stolzen liegt der Anteil an Hochqualifizierten mit knapp 41 Prozent deutlich über dem Durchschnittswert von 27 Prozent. Dagegen sind die Anteile der Mittel- bzw. Niedrigqualifizierten unter denjenigen mit positiver Quartiersbindung höher als im Durchschnitt.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	66,3%	68,9%	44,4%	61,7%
nein	23,3%	21,6%	40,7%	27,1%
weder noch / weiß nicht	10,5%	9,5%	14,8%	11,2%

Tabelle 8: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

In Kapitel 2 wurde bereits erläutert, dass sich die Hochqualifizierten mehrheitlich aus der Gruppe der ‚Alten‘ (65+) zusammensetzen. Schlussfolgernd kann deshalb gesagt werden, dass insbesondere die hochqualifizierten ‚Alten‘ im Ruhestand tendenziell die geringste Quartiersidentifikation aufweisen.

4.2 Kiezengagement

Wie engagiert und aktiv die Menschen im Mehringplatz-Quartier sind, wurde mit der Frage, ob aktive Mitarbeit in Arbeitsgruppen vor Ort bestehe, eruiert. Dabei zeigt sich, dass jede/r fünfte Befragte aktiv in der Quartierarbeit beteiligt ist. Vier Fünftel der befragten Bewohnerinnen und Bewohner zeigen demzufolge kein Kiezengagement in Form von Gremienarbeit etc.

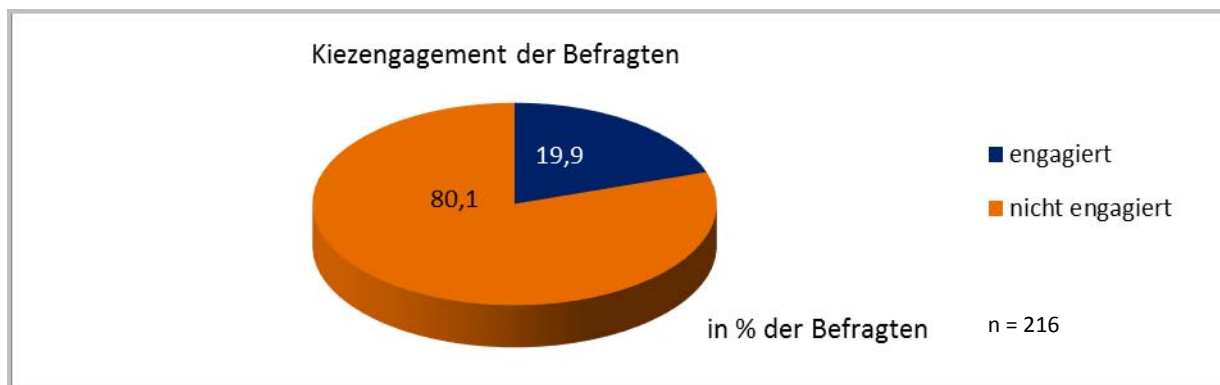


Abbildung 33: Kiezengagement der Befragten (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Absolut gaben unter den Befragten 43 Personen an, aktiv im Quartier engagiert zu sein. Einige der Befragten sind gleichzeitig oder waren mehrfach in verschiedenen Gremien aktiv. In der folgenden Abbildung wird ferner nach dem ‚Ort‘ des Engagements in den verschiedenen Quartiersgremien differenziert. Dabei gab der Großteil der Personen an, entweder in den Beteiligungsgremien des Quartiersmanagements oder allgemein in sozio-kulturellen Projekten aktiv zu sein. Von den 19,9 Prozent der Befragten, die angaben sich im Kiez zu engagieren, sind die meisten im Quartiersrat tätig. Zudem engagieren sich in anderen, vom Quartiersmanagement organisierten, Beteiligungsgremien für Bewohnerinnen und Bewohner, wie der Aktionsfondjury, der Kiezzrunde oder den thematischen Arbeitsgruppen, z.B. der AG Wohnen. Als zweithäufigste Engagementform wurde die Beteiligung in bzw. die Teilnahme an sozio-kulturellen Projekte genannt, wie die Stadtteilmütter, der Kiezchor oder die Mitarbeit in der Begegnungsstätte. Fünf Personen der Befragten sind im Mieterbeirat der Gewobag und zwei im Sanierungsbeirat des Sanierungsgebietes Südliche Friedrichstadt, dessen südlicher Teil das Quartier Mehringplatz bildet, aktiv.

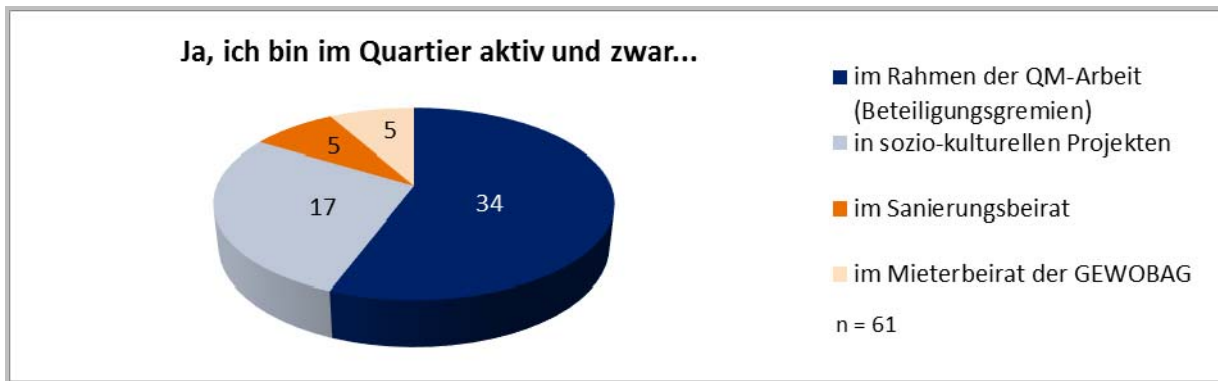


Abbildung 34: Benennung des Kiezengagements (absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, n = 61, gesamt), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf Kreuztabelle 9 zeigt, welche Bewohnergruppen hinsichtlich ihres Qualifikationsniveaus besonders aktiv in den Gremien mitarbeiten. Das mehrheitlich vor allem die bürgerliche Mitte und höher Qualifizierte mit den bekannten Beteiligungsformen der „Sozialen Stadt“ (Kiezzrunde, Quartiersrat, etc.) erreicht werden (vgl. Stock 2012), wird auch hier deutlich bestätigt.

Kiezengagement	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	11,6%	14,9%	40,7%	20,1%
nein	88,4%	85,1%	59,3%	79,9%

Tabelle 9: Kiezengagement nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die Vermutung liegt nahe, dass sich die ehrenamtlich Aktiven auch stärker mit dem Quartier identifizieren. Unter der aktiven Bewohnerschaft ist die Identifikation mit dem Quartier zwar um 10 Prozentpunkte höher als unter der nicht aktiven Bewohnerschaft, der Anteil der Nichtaktiven ohne Kiezbindung weicht mit 28,9 Prozent allerdings kaum vom Durchschnittswert der Personen ohne Kiezbindung (27,3%) ab. Das Engagement in den Quartiersgremien führt daher nicht zwangsläufig zu einer sonderlich erhöhten Bindung an das Quartier bzw. eine erhöhte Kiezbindung führt nicht automatisch zu höherer Bereitschaft oder höherem Interesse, sich im Kiez zu engagieren.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Kiezengagement		Gesamt
	ja	nein	
ja	69,8%	59,5%	61,6%
nein	20,9%	28,9%	27,3%
weder noch / weiß nicht	9,3%	11,6%	11,1%

Tabelle 10: Identifikation nach Kiezengagement (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Ein weiterer Hinweis für die Mitwirkung an Prozessen der Quartiersentwicklung und das Interesse der Befragten an ihrem Quartier wurde in der ersten Befragung auf dem Sommerfest 2014 mit der Frage gewonnen, ob das Winterfest im vergangenen Dezember 2013 besucht wurde. Hier wird die befragte Person zwar nicht als Akteur der Quartiersentwicklung durch die aktive Mitarbeit in Beteiligungsgremien, sondern als Konsument durch das Teilnehmen an Stadtteilfesten betrachtet, aber dennoch handelt es sich auch bei einer konsumierenden Form um eine gewisse Aktivität und Interesse am eigenen Wohnviertel.

Ein relativ großer Teil der Befragten, nämlich fast 40 Prozent, gab zur Befragung auf dem Sommerfest 2014 an, das vorangegangene Winterfest 2013 besucht zu haben. Vor dem Hintergrund, dass das Winterfest noch nicht als langjährige Tradition etabliert ist (erstmalig 2012 durchgeführt) und aufgrund von Unwetterwarnungen der eigentliche Festtermin Anfang Dezember kurzfristig abgesagt werden musste, ist dieser Wert als relativer Erfolg zu interpretieren. Zudem ist eine relativ hohe Besucherzahl wiederholt zum Sommerfest gekommen. Zur zweiten Befragung auf dem Winterfest 2014 gab gut jede/r Zweite der Befragten (52,3%) an, auch auf dem Sommerfest vier Monate vorher gewesen zu sein. Aus dieser Zunahme lässt sich ablesen, dass die Initiatoren der Stadtteilfeste mit einer festen Teilnehmerzahl aus der Bewohnerschaft rechnen können und die Feste auf einem guten Weg sind, sich als Kiez-Tradition zu etablieren.



Abbildung 35: Besuch des Winterfestes 2013
(n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

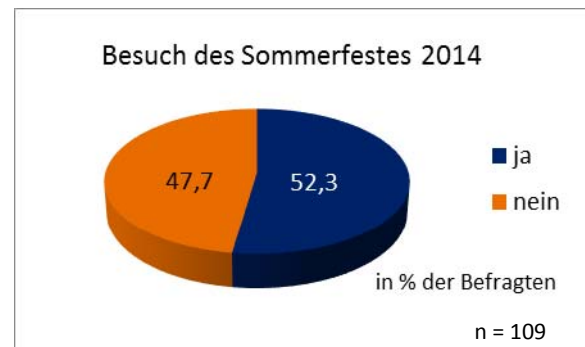


Abbildung 36: Besuch des Sommerfestes 2014
(n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Um zu prüfen, ob ein Besuch der Stadtteilfeste abhängig ist von der Tatsache, dass man sich auch im Kiez engagiert, wurden jeweils die Aussagen zu den Stadtteilfestbesuchen mit den Angaben zum Kiezzengagement gekreuzt. Wie die Abbildungen 37 und 38 veranschaulichen, ist sowohl bei der Sommerbefragung, als auch bei der Winterbefragung kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu erkennen, gleichwohl ist die Teilnahme an den Festen unter den Engagierten mit jeweils ca. zehn Prozentpunkten höher. Unter den Personen, die zur Winterbefragung angaben, auch auf dem Sommerfest gewesen zu sein, ist nur jede zehnte Person gleichzeitig aktiv im Kiez – die große Mehrheit der Sommerfestbesucher ist sonst nicht in die bekannten Quartiersgremien involviert.

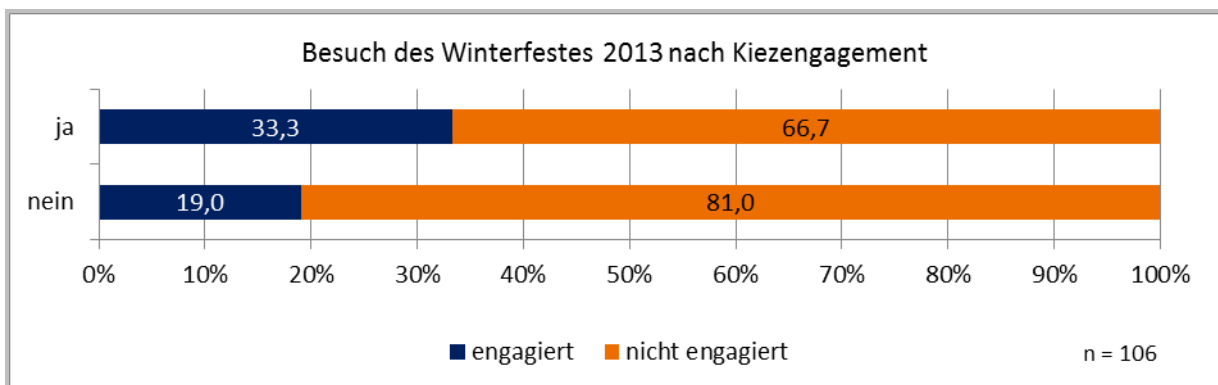


Abbildung 37: Besuch des Winterfestes 2013 nach Kiezzengagement (n = 106), Quelle: ISP 2015

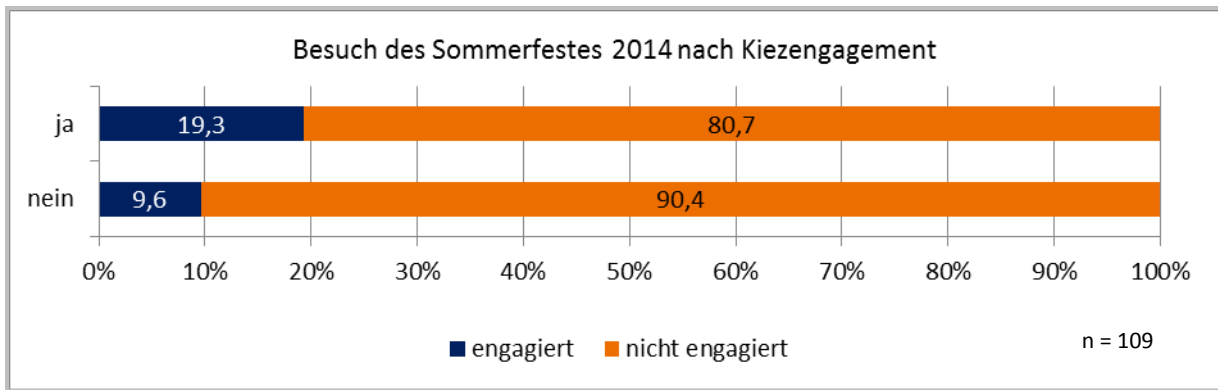


Abbildung 38: Besuch des Sommerfestes 2014 nach Kiezengagement (n = 109), Quelle: ISP 2015

4.3 Wohndauer

An dieser Stelle interessiert, wie sich die Bewohnerinnen und Bewohner in Bezug auf ihre unterschiedliche Wohndauer hinsichtlich ihrer Identifikation mit dem Mehringplatz bzw. ihres Engagements im Quartier unterscheiden. Dem voran steht die These, dass Personen, die länger im Quartier wohnen, eine starke Bindung zum Quartier empfinden und sich dadurch auch aktiver vor Ort beteiligen.

Die Befragten wurden gebeten, Angabe darüber zu machen, wie lange sie schon am Mehringplatz wohnen. Für die Auswertung und Lesbarkeit wurden nachträglich drei Oberkategorien gebildet. Eine kurze Wohndauer ergibt sich aus einer Dauer bis fünf, eine mittlere bis 19 und eine lange aus 20 und mehr Jahren. Innerhalb der drei Gruppen bestanden keine signifikanten Auffälligkeiten. Die Wohndauer der einzelnen Befragten war innerhalb der drei festgelegten Zeitspannen gleichmäßig verteilt, es besteht auch kein extremer Überhang von Personen mit weit über 30 oder sogar 40 Jahren Wohndauer.

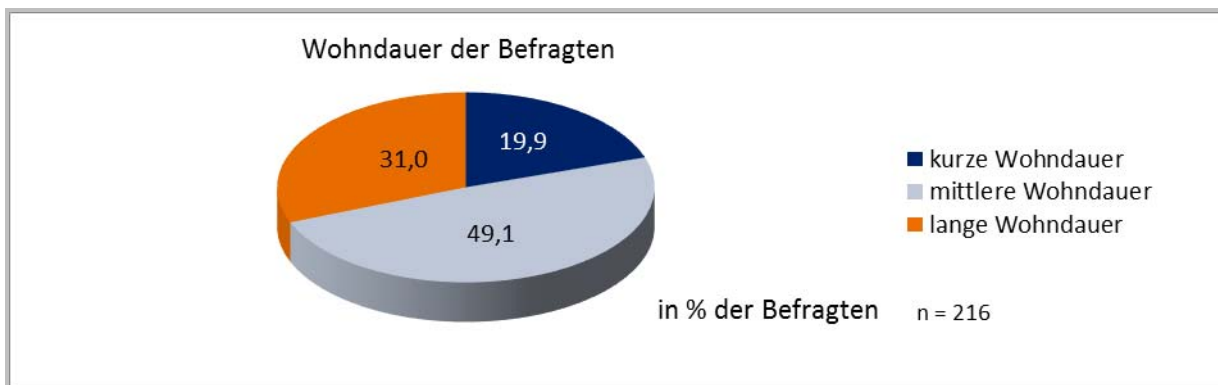


Abbildung 39: Wohndauer der Befragten (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Etwa die Hälfte aller Befragten weist eine mittlere Wohndauer zwischen fünf und 19 Jahren auf, während etwa ein Drittel aller Befragten seit mehr als 20 Jahren im Quartier wohnt. Der kleinste Anteil der Befragten weißt eine kurze Wohndauer von unter fünf Jahren auf.

Wie das Verhältnis aus der positiven oder negativen Identifikation und der Wohndauer ist, lässt sich an nachfolgender Grafik ablesen. Hieraus wird wiederum ersichtlich, dass insbesondere unter der älteren Personengruppe mit langer Wohndauer vermehrt Uneinigkeit besteht, sich klar zum Quartier zu bekennen. Tendenziell können sich Personen mit kurzer Wohndauer eher positionieren.

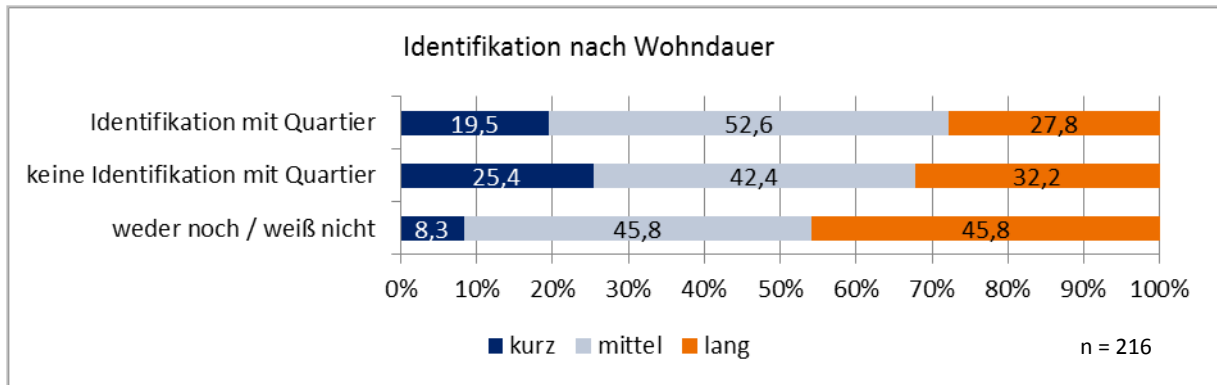


Abbildung 40: Identifikation nach Wohndauer (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Insgesamt kann kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Wohndauer und der Identifikation mit dem Quartier festgestellt werden. Die These, dass sich eine längere Wohndauer positiv auf die Quartiersbindung der Bewohnerinnen und Bewohner auswirkt, kann anhand dieser Ergebnisse nicht bestätigt werden. Die Personen mit langer Wohndauer haben einen positiven Bezug zum Quartier sogar eher verneint als die zugezogene Bewohnerschaft. Besonders sticht auch hier wieder der hohe Anteil der Unentschlossenen unter den Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern hervor.

Die folgende Darstellung zeigt ebenfalls keinen hinreichenden Zusammenhang zwischen der Wohndauer und dem Engagement im Quartier auf. Dass sich aus einer längeren Wohndauer auch ein höheres Quartiersengagement ergibt, kann daher ebenfalls nicht bestätigt werden. Diese Ergebnisse bestätigen die geringe Identifikation der ‚Alten‘ und der Rentner mit dem Mehringplatz.

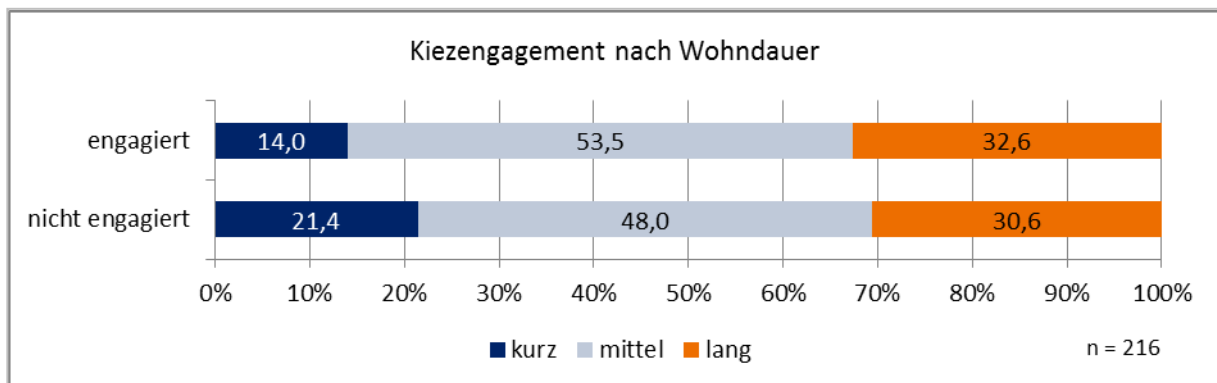


Abbildung 41: Kiezensengagement nach Wohndauer (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

4.4 Zwischenresümee zur Bewohnerstruktur

Ein Großteil der Befragten sind Frauen, meist zwischen 27 und 45 Jahren alt, mit relativ geringer beruflicher Qualifizierung. Die männlichen Befragten sind meist älter, zwischen 45 und 65 Jahren alt und haben eine höhere berufliche Qualifizierung. Auffallend sind der einerseits hohe Anteil an deutschen Rentnern und gleichzeitig der hohe Anteil an Auszubildenden mit Migrationshintergrund. Darüber hinaus haben sich relativ viele ausländische Hausfrauen (häufig in Elternzeit) beteiligt. Unter der deutschen Bevölkerung finden sich hingegen weitaus mehr Personen mit hoher beruflicher Qualifikation.

Die Mehrheit der Befragten ist nicht im Kiez engagiert und wohnt zwischen fünf und 19 Jahren im Kiez. Fast ein Drittel der Befragten wohnt schon seit 20 und mehr Jahren am Mehringplatz. Die Identifikation mit dem Mehringplatz ist unter der Betrachtung von Sozialmerkmalen sehr uneinheitlich.

Diese Unterschiede zwischen den verschiedenen sozioökonomischen und -kulturellen Lagen der Bewohnerschaft soll in der folgenden Abbildung verdeutlicht werden.

Identifikation mit dem Mehringplatz	Unentschlossenheit oder keine Identifikation mit dem Mehringplatz
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen ▪ Jüngere und Junge ▪ Migranten ▪ Auszubildende ▪ Niedrigqualifizierte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer ▪ Ältere und Alte ▪ Deutsche ▪ Rentner ▪ Hochqualifizierte ▪ Langzeitbewohnerinnen und -bewohner

Tabelle 11: Identifikationsbruch unter der Bewohnerschaft, Quelle: ISP 2015

Deutlich positiver können sich Frauen, ‚Jüngere‘, ‚Junge‘, Personen mit Migrationshintergrund, Auszubildende und Niedrigqualifizierte mit dem Quartier identifizieren. Eher skeptisch sind hingegen Männer, ‚Ältere‘, ‚Alte‘, Deutsche, Rentner, Hochqualifizierte sowie Langzeitbewohnerinnen und -bewohner. Insbesondere die hochqualifizierten ‚Alten‘ im Ruhestand weisen tendenziell die geringste Quartiersidentifikation auf. Dieser ‚Identifikationsbruch‘ durchzieht nicht nur diesen Teil der Befragung, sondern durchgehend die gesamte Befragung. Die Ergebnisse dieses Kapitels sind somit bezeichnend für den Mehringplatz und werden daher im Schlusskapitel nochmals interpretierend dargestellt.

5 Die Wort-Bild-Marke

In diesem Kapitel wird die Wort-Bild-Marke als zentrale Maßnahme der Imagestrategie in 2013/14 anhand der Befragungsergebnisse nähergehend analysiert. Dabei wird überprüft, in welchem Zusammenhang die Bekanntheit des Logos mit den soziostrukturellen Merkmalen der Befragten und deren Quartiersbindung stehen.

5.1 Bekanntheitsgrad des Logos

Zunächst wurde erfasst, ob den befragten Personen das Logo bereits bekannt war. Wurde dies verneint oder war es unklar, um welches Logo es sich handelte, wurde den Befragten das Logo gezeigt. Dies ermöglichte einigen Befragten, sich an das Logo zu erinnern.

Abbildung 42 visualisiert in einem Zeitstrahl zentrale Momente der Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke auf den verschiedenen Kiezfesten und den damit zusammenhängenden Befragungszeitpunkten des ISP.



Abbildung 42: Zeitliche Abfolge der Befragungen mit Blick auf die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke, Quelle: ISP 2015

Auf dem Sommerfest gaben 60,4 Prozent der Befragten an, das Logo schon einmal gesehen zu haben. Auf dem Winterfest betrug dieser Wert lediglich 54,4 Prozent, woraus sich ein durchschnittlicher Bekanntheitsgrad von 57,4 Prozent ergibt. Die Annahme, dass sich im Laufe des Jahres 2014 der Bekanntheitsgrad erhöht hat und zunehmend mehr Bewohnerinnen und Bewohnern das Logo bekannt wurde, kann auf Basis dieser Daten nicht bestätigt werden. Der höhere Bekanntheitsgrad im Sommer kann damit erklärt werden, dass unter den Festbesuchern im Sommer relativ mehr Kiezaktive waren, die das Logo aus der Vorstellung auf Kiezveranstaltungen zur Phase der Entwurfentwicklung kannten (vgl. S. 4), also der „Insider-Kreis“ auf dem Sommerfest stärker vertreten war.

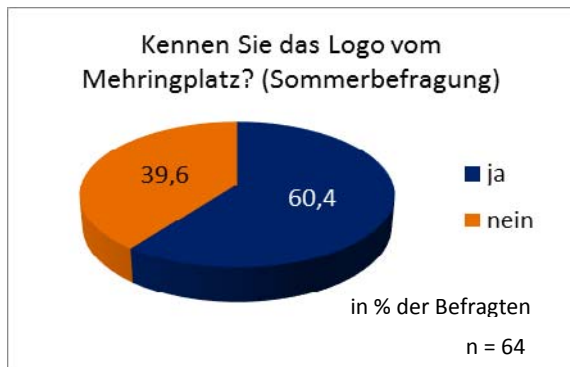


Abbildung 43: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015



Abbildung 44: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (n =110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Dieser Wert kann als überdurchschnittlich hoch interpretiert werden, berücksichtigt man, dass das Logo bis zur ersten Befragung auf dem Sommerfest noch nicht sehr oft genutzt bzw. von den Akteuren der Imagearbeit verbreitet wurde. Dieses Ergebnis wird auch von den Prozessakteuren selbst (AG Image) als positiv bewertet, da es die eigenen Erwartungen von 30 bis 40 Prozent Bekanntheit unter der Bewohnerschaft deutlich übertraf (Interview Fokusgruppe 2).



Abbildung 45: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Diejenigen Befragten, denen das Logo bekannt war, sollen in diesem Kapitel genauer betrachtet werden. Dabei stellt sich vordergründig die Frage: Woher kennen diese Personen das Logo und wer sind diese Personen hinsichtlich ihrer Sozialmerkmale bzw. Quartiersbindung zum Mehringplatz? Diesen Fragen liegt die Annahme zugrunde, dass Bewohnergruppen, die in Beteiligungsverfahren üblicherweise eher erreicht und zur Mitwirkung aktiviert werden, das Logo eher kennen als Bewohnergruppen, die mit den klassischen Beteiligungsverfahren weniger erreicht werden (vgl. Stadt Erlangen 2014; Mackrodt 2014; Stock 2012). Vermutet wird also, dass vor allem langjährige Kiezbewohnerinnen und -bewohner sowie Kiezaktive das Logo kennen und der Bekanntheitsgrad ist unter den älteren, höher qualifizierten Bewohnerinnen und Bewohnern ohne Migrationshintergrund höher, als unter den entsprechend anderen Bewohnergruppen.

Zunächst wurde in Bezug auf den Zeitpunkt und auf das Verbreitungsmedium gefragt, woher die Befragten das Logo kannten. Dadurch können Rückschlüsse auf das Vorgehen der Logo-Einführung im Sinne einer Wirksamkeit der „Bekanntmachungsstrategie“ gezogen werden, von der eine Ver- bzw. Nachbesserung ausgehen kann.

Das Logo war auf den Stadtteilstellen deutlich sichtbar als Banner auf der Bühne angebracht sowie auf verschiedensten Gegenständen, die für das Fest verteilt wurden (z.B. Postkarten, Küchlein, Tischdecken, Jute-Beutel; alle möglichen Nennungen, an denen das Logo hätte gesehen werden

können, wurde im Fragebogen abgefragt, siehe Anhang: Frage 7 Sommerbefragung und Frage 5 Winterbefragung).

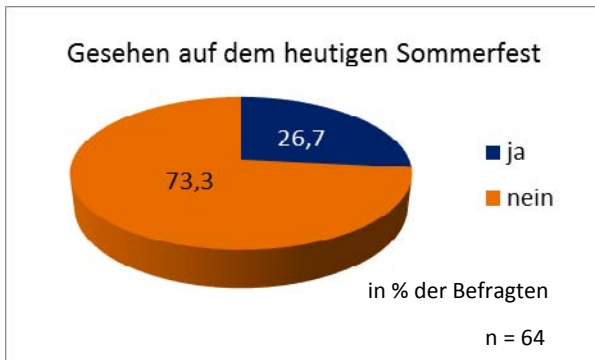


Abbildung 46: Gesehen auf dem heutigen Sommerfest (n = 64, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

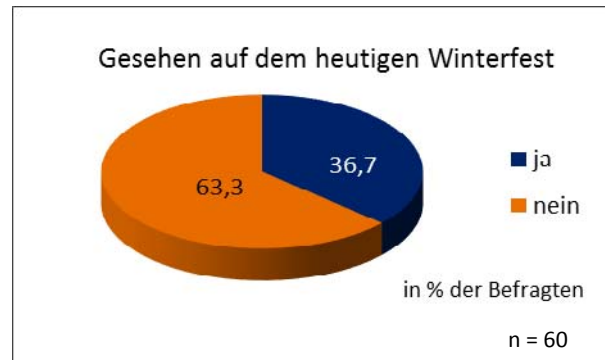


Abbildung 47: Gesehen auf dem heutigen Winterfest (n = 60, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Von denen die angaben, das Logo zu kennen (n = 64), gab wiederum nur gut jede/r zweite Befragte (56,3%) an, es auch auf dem Sommerfest selbst gesehen zu haben. Das liegt eventuell auch daran, zu welchem Zeitpunkt des Festbesuchs der Befragte den Fragebogen beantwortet hat, d.h. vielleicht hatte die Person bisher noch keine Gelegenheit das Logo wahrzunehmen. Auf dem Winterfest betrug dieser Wert sogar nur 36,7 Prozent, demnach haben wesentlich weniger Bewohnerinnen und Bewohner das Logo auf dem Winterfest selbst wahrgenommen.

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen, anhand welcher Medien oder an welchem Ort das Logo auf den Festen gesehen wurde. Für die meisten Personen wurde das Logo über die Bühne ersichtlich, auf dem Winterfest fast ausschließlich dort. Auf dem Sommerfest haben die verteilten Buttons zum Anstecken an die Kleidung ebenfalls eine Wirkung erzielt. Weitere Gimmicks wie Aufkleber, Postkarten, Jutebeutel und Tisch-Deko mit Platzkärtchen und Tischsets wurden von der Bewohnerschaft kaum wahrgenommen.

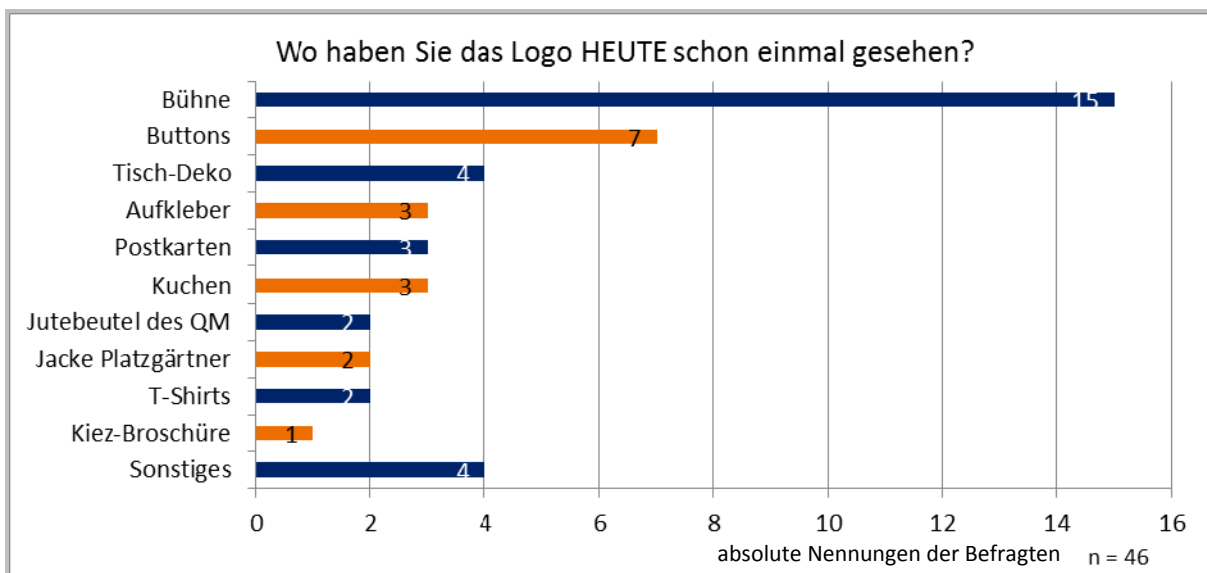


Abbildung 48: Wo haben sie das Logo HEUTE schon einmal gesehen? (n = 46, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

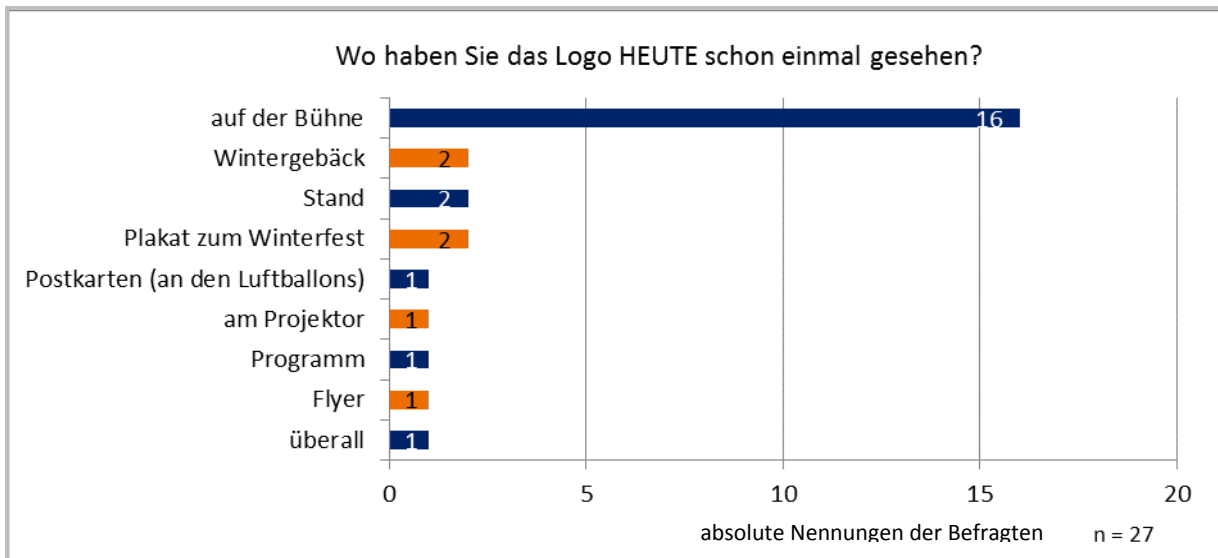


Abbildung 49: Wo haben sie das Logo HEUTE schon einmal gesehen? (n = 27, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Von denen, die das Logo zur Sommerbefragung 2014 bereits kannten, gaben 69 Prozent an, es auch schon vor dem Sommerfest wahrgenommen zu haben. Dabei stellt sich ebenfalls die Frage, wo genau die zwei Drittel der „Kenner“ das Logo bereits vor dem Fest wahrgenommen hatten und ob die erste offizielle Bekanntmachung des Logos dafür verantwortlich ist.

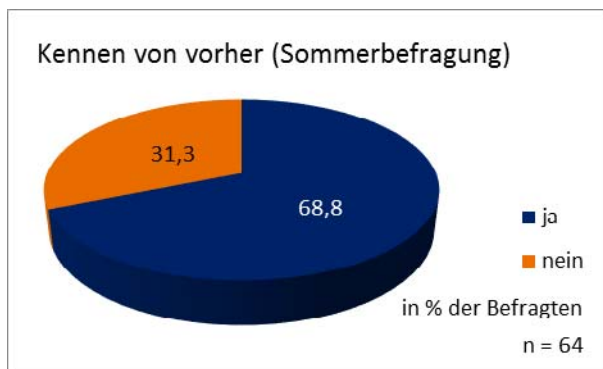


Abbildung 50: Kennen von vorher (n = 64, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

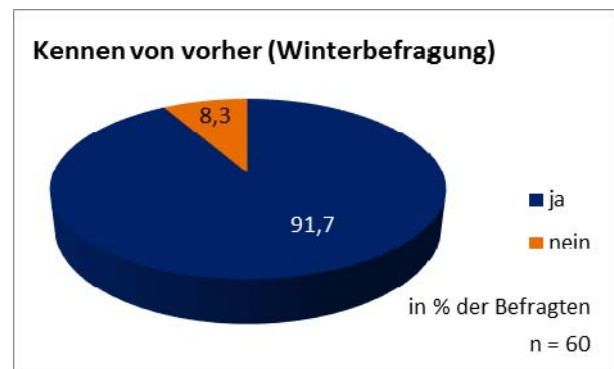


Abbildung 51: Kennen von vorher (n = 60, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Der große „Big Bang“, die erstmalige Veröffentlichung des Logos während des Winterfestes 2013, lag zum Zeitpunkt der ersten Befragung ein gutes halbes Jahr zurück. Um herauszufinden, welche Wirkungskraft diese Veranstaltung für die Bekanntheit des Logos hatte, können die Angaben zum Besuch des Winterfestes und zur Bekanntheit abgeglichen werden. In diesem Vergleich zeigt sich, dass der Besuch des Winterfestes 2013 (und damit die Chance, den Big Bang wahrzunehmen) nicht als Erklärung herangezogen werden kann, ob das Logo bereits bekannt war. Denn von den Personen, die das Logo kannten, waren nahezu genauso viele Personen (44,4%) auf dem Winterfest, wie sie dem Winterfest fern blieben (55,6%). Sogar von denen, die auf dem Winterfest waren, gaben ein Drittel an, das Logo ‚trotzdem‘ noch nie gesehen zu haben. Das bedeutet, dass sie damals den Big Bang verpasst haben oder sich trotz dieser Auftaktveranstaltung an das Logo nicht erinnern konnten.

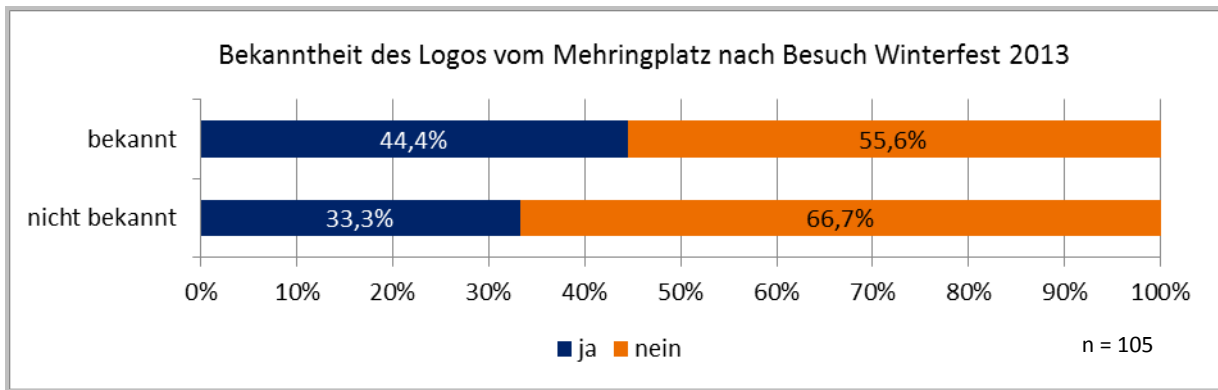


Abbildung 52: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Besuch des Winterfestes 2013 (n = 105), Quelle: ISP 2015

Bei der zweiten Befragung im Winter 2014 war der Anteil derer, die das Logo kannten und angaben, es auch schon vorher gesehen zu haben, mit 92 Prozent deutlich höher als der Anteil in der Sommerbefragung. Das heißt, über den Verlauf der zweiten Jahreshälfte 2014 wurde das Logo sukzessive in das Quartier eingebracht und, wie die Zahlen belegen, auch zunehmend wahrgenommen. An welchen Medien oder Orten die Bewohnerinnen und Bewohner das Logo in den Monaten vor den jeweiligen Stadtteilfesten schon einmal im Blickfeld hatten, zeigen nachfolgende Abbildungen.

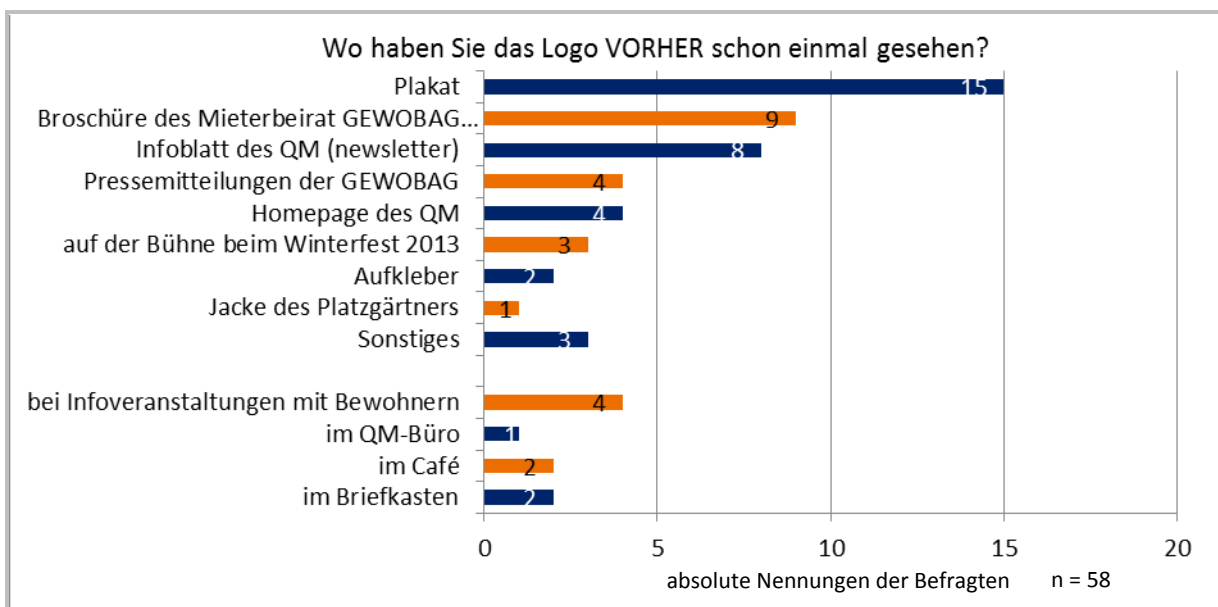


Abbildung 53: Wo haben Sie das Logo VORHER schon einmal gesehen? (n = 58, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

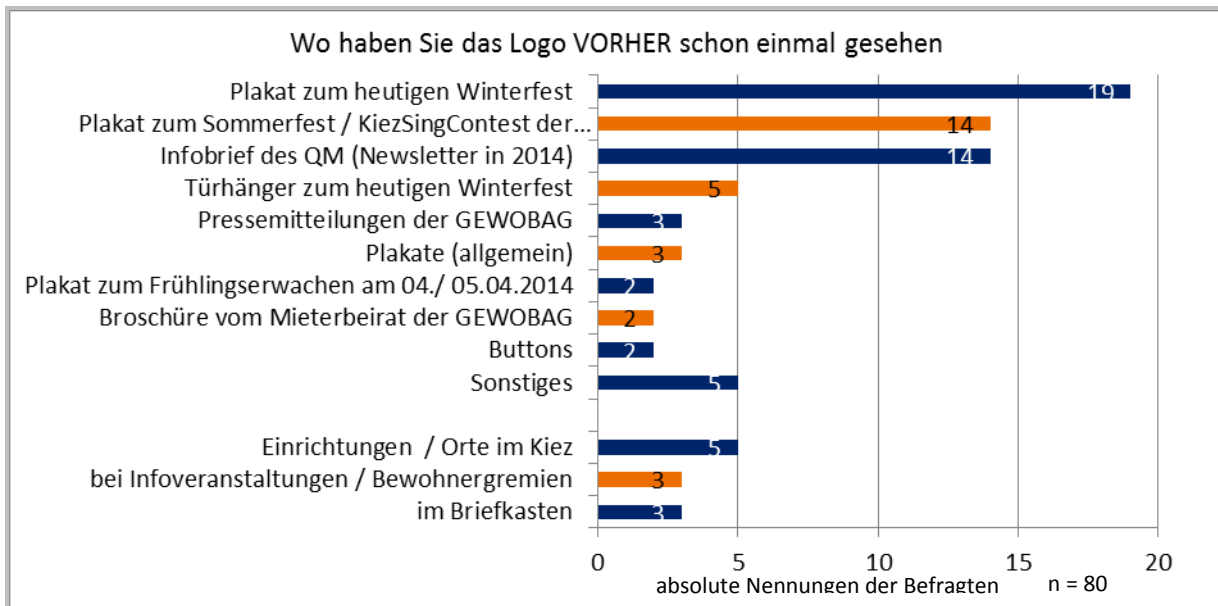


Abbildung 54: Wo haben Sie das Logo VORHER schon einmal gesehen? (n = 80, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Mit Abstand haben im Kiez verteilte Plakate zur Ankündigung der Sommer- bzw. Winterfeste oder auch das separate Plakat zur Ankündigung des KiezSongContest der Gewobag auf dem Sommerfest die größte Wirkung für die Bekanntmachung des Logos. Ein zweites wichtiges Verbreitungsmedium scheinen die regelmäßigen Informationsblätter des Quartiersmanagements (Newsletter) zu sein. Die weiteren Nennungen zeigen kein eindeutiges Bild und variieren je nach Kommunikationsaktionen zu den jeweiligen Befragungszeitpunkten. Das kurz vor dem Sommerfest erschienene Informationsblatt des Mieterbeirates der Gewobag sowie Pressemitteilungen des Wohnungsunternehmens und die Homepage des Quartiersmanagements waren in der ersten Jahreshälfte als Medien in Erinnerung geblieben, in denen das Logo zu sehen war. Konkret an die Auftaktveranstaltung am Winterfest konnten sich nur drei Personen erinnern. Im unteren Bereich der Abbildung 53 sind nicht konkrete Medien, sondern eher ‚Orte‘ bzw. Anlässe aufgelistet, an welchen das Logo gesehen wurde, so z.B. im Rahmen von Gremienveranstaltungen, im Quartiersmanagement-Büro, im Café oder auf einer nicht mehr in Erinnerung geblieben Postsendung im Briefkasten.

Im Vorfeld der Winterbefragung waren spezifisch die im Quartier verteilten Türhänger in Erinnerung geblieben, auf denen das Logo wahrgenommen wurde. Weitere genannte Orte bzw. konkrete Medien ähneln den Nennungen auf der Sommerbefragung und sind quantitativ auch eher von geringerer Bedeutung hinsichtlich der Wirksamkeit.

5.1.1 Bekanntheit des Logos nach Sozialmerkmalen

Um im zweiten Schritt genauer bestimmen zu können, wer die Personen sind, die das Logo kennen (bzw. anders herum, wer die Personen sind, die das Logo *nicht* kennen und damit in den Fokus der weiteren Imagearbeit rücken müssen), werden zunächst Zusammenhänge des Bekanntheitsgrades mit den Sozialstrukturdaten Alter, Herkunft, Beschäftigungsverhältnis und Qualifikationsniveau der befragten Bewohnerschaft untersucht.

Alter

Die meisten Personen (32,3%), denen das Logo bekannt ist, sind zwischen 45 und 65 Jahre alt. Anders sieht es bei den Nicht-Kennern aus, hier überwiegen die ‚Alten‘ ab 65 Jahren. Die jüngeren Altersgruppen verteilen sich auch hier gleichrangig mit je etwa 18 Prozent.

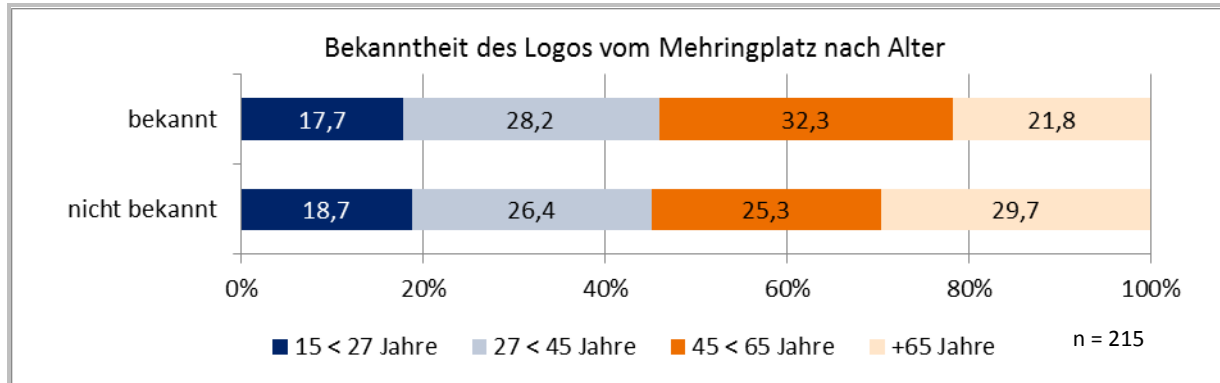


Abbildung 55: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Alter (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Das relativ ausgewogene Verhältnis zwischen den vier Altersgruppen bestätigt sich auch bei einem Blick auf Kreuztabelle 12. Es gibt innerhalb der Logo-Kenner und innerhalb der Nicht-Kenner kaum altersgruppenspezifische Unterschiede; die Gruppe der 45 bis 65 Jährigen weist relativ gesehen noch die größten Abweichungen auf, wobei deutlich diejenigen überwiegen, die das Logo kennen. Chi-Quadrat bestätigt mit $p = 0,793$, dass kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bekanntheit des Logos besteht (d.h. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 79 Prozent wäre ein Zusammenhang anzunehmen). Dieser Datenlage nach ist es falsch, anzunehmen – abgeleitet aus einem größeren zur Verfügung stehenden Zeitkontingent für ein Kiezengagement („Langeweile“) –, dass die Gruppe der Älteren eher das Bedürfnis verspüre, sich zu informieren und daher, so die weitere Argumentationslogik der Annahme, ein größeres Interesse hat, bei Kiezaktivitäten mitzumachen (worüber die Bekanntheit höher gewesen wäre). Diese Vermutung, die auch durch die Prozessakteure der AG Image geäußert wurde (Interview Fokusgruppe 2), wird anhand der Ergebnisse nicht bestätigt.

Bekanntheit Logo	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	56,4%	59,3%	63,5%	50,0%	57,7%
nein	43,6%	40,7%	36,5%	50,0%	42,3%

Tabelle 12: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Altersgruppen (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Herkunft

Hinsichtlich des Migrationshintergrundes zeigen sich ebenfalls keine spezifischen Unterschiede beim Bekanntheitsgrad ($p = 0,911$). Wie aus der folgenden Kreuztabelle ersichtlich wird, kennen die Bewohnerinnen und Bewohner unabhängig von der Herkunft das Logo ungefähr im Verhältnis von 60 zu 40 Prozent, was dem Ergebnis der einfachen Häufigkeit des Bekanntheitsgrades (vgl. Kap. 3.1) entspricht.

Bekanntheit Logo	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
ja	57,3%	58,0%	57,7%
nein	42,7%	42,0%	42,3%

Tabelle 13: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Herkunft (n = 215, gesamt), Quelle: ISP 2015

Beschäftigungssituation

Setzt man den Bekanntheitsgrad in Bezug zum Sozialmerkmal des Beschäftigungsverhältnisses, so zeigt die Auswertung wiederum, dass es keinen statistischen Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Logos und der Beschäftigungssituation gibt. Auch der p -Wert von 0,580 belegt, dass kein signifikanter Zusammenhang angenommen werden kann.

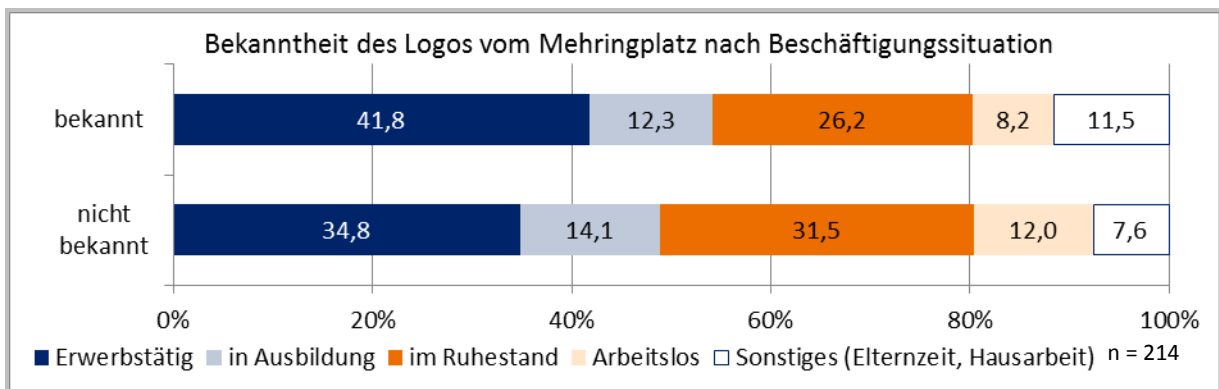


Abbildung 56: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Allerdings lässt sich anhand der folgenden Kreuztabelle erkennen, dass sich die Kenntnis des Logos innerhalb der einzelnen Berufsgruppen tendenziell leicht unterscheidet. So bilden die Arbeitslosen die kleinste Gruppe an „Logo-Kennern“, da hier nicht mal jede zweite Person das Logo kennt und die Personen in Elternzeit sind die größte Gruppe, da hier zwei Drittel angaben, das Logo zu kennen. Bei den Erwerbstätigen ist das Verhältnis der Logo-Kenner mit 61,4 Prozent zu 38,6 Prozent Nicht-Kenner ebenfalls relativ unterschiedlich, wobei die Kenner überwiegen. Bei den Arbeitslosen und bei den Ruheständlern ist das Verhältnis dagegen am meisten ausgeglichen.

Bekanntheit Logo	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
ja	61,4%	53,6%	52,5%	47,6%	66,7%	57,0%
nein	38,6%	46,4%	47,5%	52,4%	33,3%	43,0%

Tabelle 14: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

Bei der Betrachtung des Bekanntheitsgrades zusammen mit dem Qualifikationsniveau sind ebenfalls Unterschiede zu erkennen. Unter den Personen, die das Logo nicht kennen, hat nahezu jede/r Zweite (47,3%) ein niedriges Qualifikationsniveau und jede/r Fünfte (19,8%) ist hochqualifiziert. Das heißt, Hochqualifizierten ist das Logo eher bekannt als Niedrigqualifizierten. Dies wird durch auch nachstehenden Grafik, welche die qualifikationsgruppenspezifische Ausprägung des Bekanntheitsgrades des Logos unter der Bewohnerschaft visualisiert, verdeutlicht.

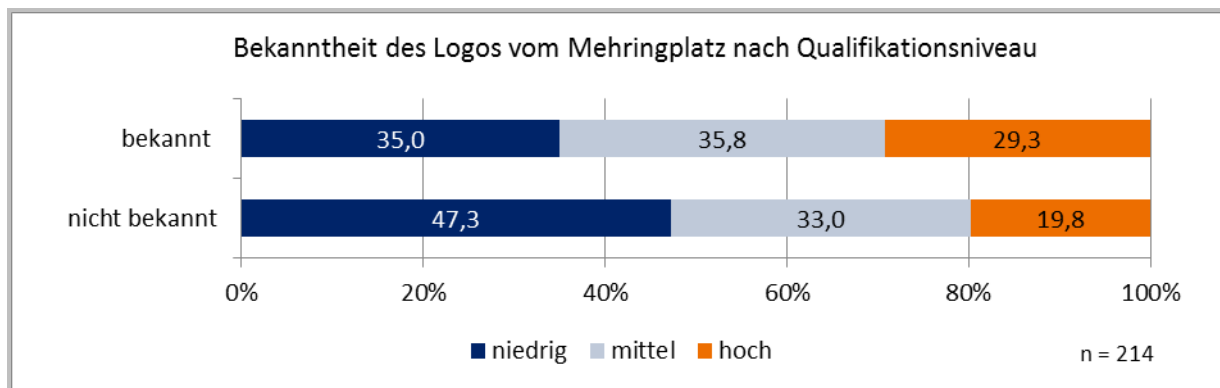


Abbildung 57: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die qualifikationsspezifischen Unterschiede im Bekanntheitsgrad zeigen sich in Kreuztabelle 15 nochmals besonders deutlich innerhalb der Kategorie der Hochqualifizierten: hier sind 66,7 Prozent Logo-Kenner und 33,3 Prozent Nichtkenner.

Bekanntheit Logo	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	50,0%	59,5%	66,7%	57,5%
nein	50,0%	40,5%	33,3%	42,5%

Tabelle 15: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Mit einem Korrelationskoeffizienten von $-,128$ ist der beobachtete Zusammenhang auf dem 5-Prozent Niveau signifikant. Das heißt, mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent kann folgender schwacher Zusammenhang angenommen werden: Je höher das Qualifikationsniveau, desto höher der Bekanntheitsgrad. Hochqualifizierte scheinen weitaus mehr empfänglich für eine derartige Imagekampagne zu sein.

5.1.2 Bekanntheit des Logos nach Quartiersbindung

Um die befragten Bewohnerinnen und Bewohnern, die das Logo kennen, nicht nur anhand ihrer sozialstrukturellen Merkmale zur charakterisieren, sollen nachfolgend auch ihre Eigenschaften zur Quartiersbindung hinsichtlich Wohndauer, Kiezidentifikation und Kiezengagement in Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad des Logos betrachtet werden.

Wohndauer

Aus Abbildung 58 wird ersichtlich, dass Personen mit langer Wohndauer das Logo weniger bekannt ist. Besonders bei Personen mit kurzer, aber auch mit mittlerer Wohndauer ist das Verhältnis zwischen Kennern und Nicht-Kennern ausgeglichener. In den jeweiligen Polen der Zeitskala (kurze und lange Wohndauer) scheint die Wohndauer keinen Einfluss darauf zu haben, ob das Logo bekannt ist. Je länger allerdings eine Befragte bzw. ein Befragter am Mehringplatz wohnt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er oder sie das Logo nicht kennt. Ein statistisch signifikanter Zusammenhang liegt allerdings sowohl auf dem 5-Prozent-Niveau als auch auf dem 1-Prozent-Niveau nicht vor (siehe Anhang, Korrelationstabellen).

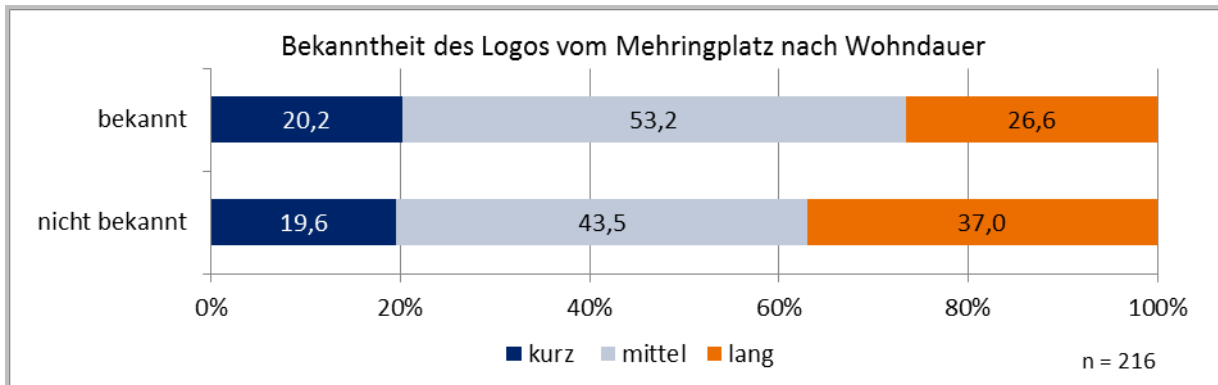


Abbildung 58: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Wohndauer (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Der relativ höhere Bekanntheitsgrad unter den Zugezogenen (58% im Vergleich zu 49% Bekanntheit unter der Langzeitbewohnerschaft, vgl. Tab. 16) wird von den Prozessakteuren mit einer generellen verstärkten Aufmerksamkeit Neuzugezogener für deren Umfeld erklärt (Interview Fokusgruppe 2). Neuzugezogene kommen mit positiveren Erwartungen ins Quartier, sind anfangs sehr viel neugieriger und empfänglicher für derartige Maßnahmen als Alteingesessene. Deren Bild scheint dagegen bereits durch persönliche Enttäuschungen negativ beeinflusst, weshalb entsprechende Imagemaßnahmen nicht mehr ernst- bzw. wahrgenommen werden.

Bekanntheit Logo	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	58,1%	62,3%	49,3%	57,4%
nein	41,9%	37,7%	50,7%	42,6%

Tabelle 16: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Wohndauer (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Die Bekanntheit des Logos hängt dagegen nicht von der Identifikation mit dem Kiez ab (s. Abb. 59). 65,3 Prozent der Personen, die das Logo vom Mehringplatz kennen, sind auch stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen. Unter den Nicht-Kennern sind knapp 56,5 Prozent stolz.

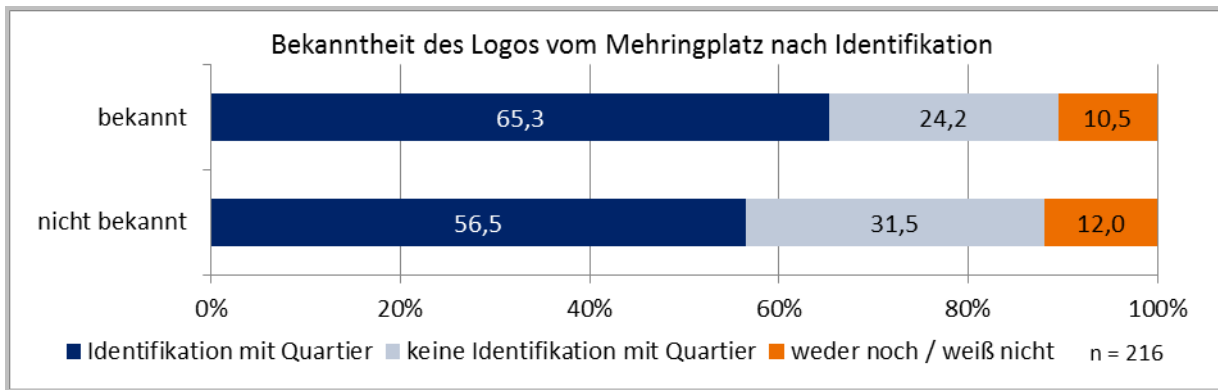


Abbildung 59: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Identifikation (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

Kiezensengagement

Zuletzt interessiert, wie sich die Bekanntheit des Logos zum Kiezensengagement, also der aktiven Beteiligung an Gremien etc. verhält. Ein Blick in die folgende Kreuztabelle verweist auf einen deutlichen Unterschied des Bekanntheitsgrades zwischen den engagierten Bewohnerinnen und Bewohnern und der Gruppe der Nicht-Engagierten. Fast 77 Prozent der Engagierten kennen das Logo, 23 Prozent nicht – d.h. je aktiver man im Kiez mitarbeitet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit das Logo zu kennen. Mit einem p -Wert von 0,004 besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit und dem Kiezensengagement. Bei genauerer Betrachtung ist die Stärke des Zusammenhangs mit Cramers $V = 0,195$ eher schwach ausgeprägt (vgl. zur Interpretation der statistischen Zusammenhangsmaße S. 14). Dieser Zusammenhang erklärt sich aus der Vorgehensweise zur zweistufigen Bekanntmachung des Logos im Jahr 2013. Zunächst war das Logo in den bekannten Gremien der Kiezarbeit (AG Wohnen, Kiezzrunde, Quartiersrat) vorgestellt und mit den Mitgliedern der Gremien diskutiert worden, bevor das Logo im Dezember 2013 mit dem „Big Bang“ auf dem Winterfest der „breiten Öffentlichkeit“ präsentiert wurde. Daher gaben vor allem auf der Sommerfestbefragung die „Kiezaktiven“ an, dass Logo bereits aus den Kiezveranstaltungen gekannt zu haben.

Bekanntheit Logo	Kiezensengagement		Gesamt
	ja	nein	
ja	76,7%	52,6%	57,4%
nein	23,3%	47,4%	42,6%

Tabelle 17: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Kiezensengagement (n = 216, gesamt), Quelle: ISP 2015

5.2 Bewertung des Logos

Neben der Frage, ob das Logo von den Bewohnerinnen und Bewohnern bisher schon wahrgenommen wurde bzw. inwieweit das Logo unter der Bewohnerschaft bereits bekannt ist, liegt der Untersuchung die Kernfrage zugrunde, wie das Logo bei den Bewohnerinnen und Bewohnern ankommt und ob sie sich mit dem neuen Logo identifizieren. Daher soll in diesem Kapitel anhand verschiedener Variablen analog des vorherigen Kapitels die Bewertung des Logos untersucht werden.

Dabei zeigt sich zunächst, dass die persönliche Bewertung des Logos nicht davon abhängt, ob das Logo bereits bekannt gewesen ist (s. Tab. 18).

Bewertung Logo	Bekanntheit Logo		Gesamt
	ja	nein	
gut	71,5%	72,5%	72,0%
schlecht	28,5%	27,5%	28,0%

Tabelle 18: Bewertung des Logos vom Mehringplatz nach Bekanntheit (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Sowohl die Logo-Kennern als auch die Nichtkennern, bewerteten das Logo jeweils zu knapp drei Viertel positiv, entsprechend bewertet es ein Viertel in beiden Gruppen negativ. Also gaben auch die Nicht-Kenner intuitiv ein positives Feedback auf das neue Logo.

5.2.1 Stimmungsbild zur Bewertung des Logos

Einführend wird ein allgemeines Meinungsbild zum Logo nachgezeichnet. Dazu wurde gefragt, ob das Logo den persönlichen Geschmack treffe, welche Assoziationen es bei der Betrachterin bzw. dem Betrachter wecke und ob es für die Bewerbung des Mehringplatzes passend sei.

Das Logo wurde sowohl in der ersten Befragung auf dem Sommerfest (s. Abb. 60) als auch in der zweiten Befragung auf dem Winterfest (s. Abb. 61) von der Mehrheit positiv bewertet. Auf dem Sommerfest äußerten sich insgesamt 67,9 Prozent der Befragten positiv, wobei knapp 18 Prozent das Logo sogar mit einem „sehr gut“ bewerteten. Auf dem Winterfest war der Anteil der Befragten, die das Logo „sehr gut“ oder „gut“ finden, mit 75,2 Prozent noch höher als auf dem Sommerfest. Auffallend zwischen beiden Zeiträumen ist ein leichter Rückgang bei den Pol-Antworten „sehr gut“ bzw. „gar nicht“. Auf dem Winterfest tendierten mehr Befragte zu den neutraleren Bewertungsoptionen zwischen den Antwortpolen.

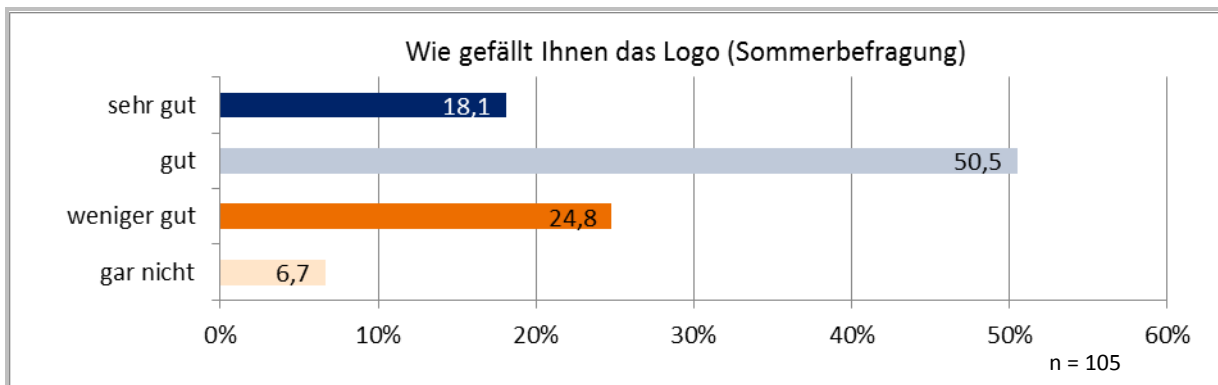


Abbildung 60: Wie gefällt ihnen das Logo? (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

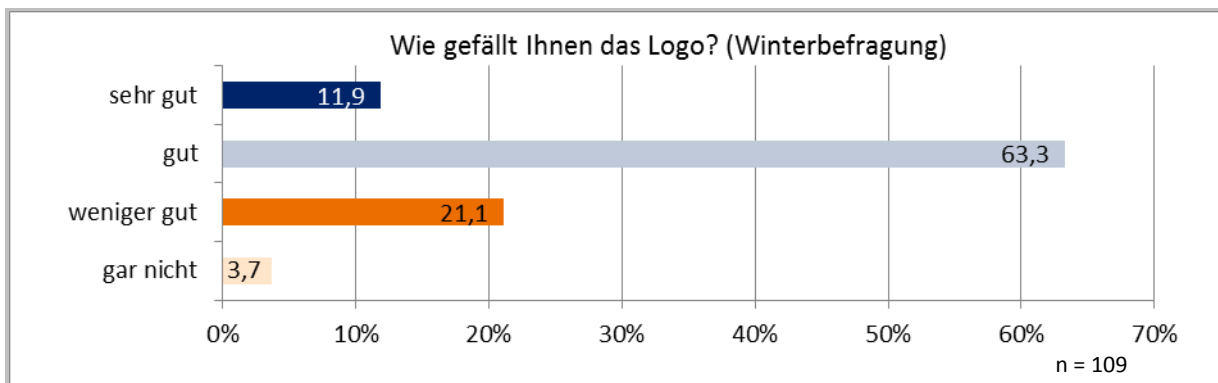


Abbildung 61: Wie gefällt ihnen das Logo? (n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Assoziationen die Befragten mit dem Logo wurden auf dem Sommerfest anhand einer offenen Frage abgerufen. Da es die Möglichkeit der Mehrfachnennung gab und einige Personen keine Ideen zum Logo hatten, ergibt sich eine Fallzahl von 98 absoluten Nennungen. Insgesamt 57 Mal wurde im Logo eine Verbindung zur baulich-räumlichen Struktur des Mehringplatzes erkannt. Davon sehen 28 Nennungen eine Assoziation mit der Ringstruktur, 13 Nennungen den Mehringplatz an sich, neun Nennungen das Rondell und sieben Nennungen den Brunnen mit Engel. Als zweite Charakterisierung wurde 15 Mal die Symbolik der Gemeinschaft und des sozialen Miteinanders im Logo gesehen, zudem drittens die Kategorie Natur und Sonne sowie viertens die Idee von Erneuerung und Hoffnung. Alle offenen Angaben lassen sich als positive Assoziationen interpretieren. Personen, die nichts mit dem Logo anfangen konnten, haben anstatt einer negativen demzufolge nichts mit dem Logo assoziiert.

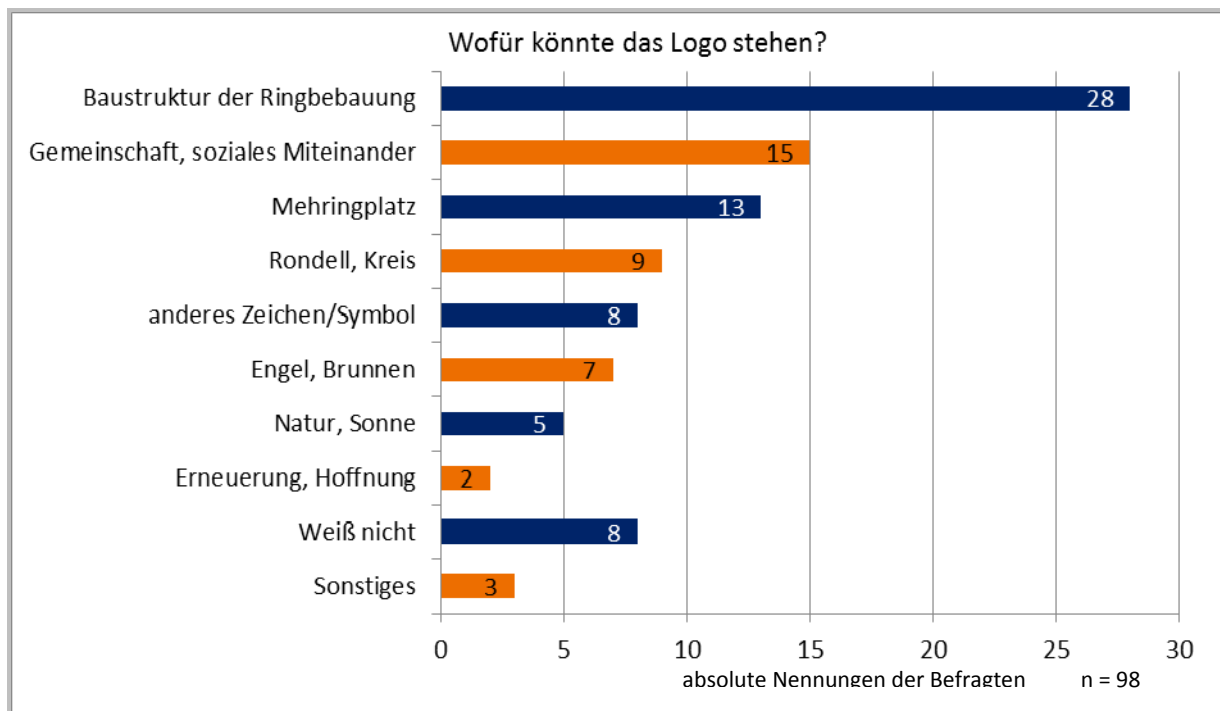


Abbildung 62: Assoziationen mit dem Logo (n = 98, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Eine weitere wichtige Erkenntnis für die Untersuchungsfrage, ob das Logo ein wirksames Instrument zur Förderung der Identifikation mit dem Mehringplatz sein kann, ergab sich aus den gegebenen Antworten, ob das Logo zum Platz, den es beschreiben und bewerben soll, passend ist. Dem stimmen 65,1 Prozent zu, 33 Prozent finden es hingegen nicht zum Mehringplatz passend.



Abbildung 63: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Davon ausgehend interessiert natürlich, warum die befragte Person sich für eine positive oder negative Antwort entschieden hat. Deshalb wurde mit einer offenen Frage nachgesetzt, um den Bewohnerinnen und Bewohnern Raum für die persönliche Begründung ihrer positiven wie negativen Entscheidung einzuräumen.

Bei den Personen, die das Logo für den Mehringplatz passend finden, zeigt sich ein starker Trend. Hier hat die große Mehrheit von 46 Nennungen (59 Gesamtnennungen) im Logo die bauliche Struktur des Platzes wieder erkannt. Gerade weil sich die kreisrunde Rondell-Form des Platzes mit der Umrandung durch die Wohnhäuser im Logo wiederfinden lasse, sei es sehr passend und entspreche dem Mehringplatz. Abbildung 64 zeigt einige wenige weitere Nennungen, wie z.B. eine insgesamt schöne Optik des Logos oder den soziale Symbolgehalt. In Anbetracht des großen Häufigkeitsunterschieds zur baulichen Widerspiegelung fällt diese Nennung aber nicht weiter ins Gewicht.

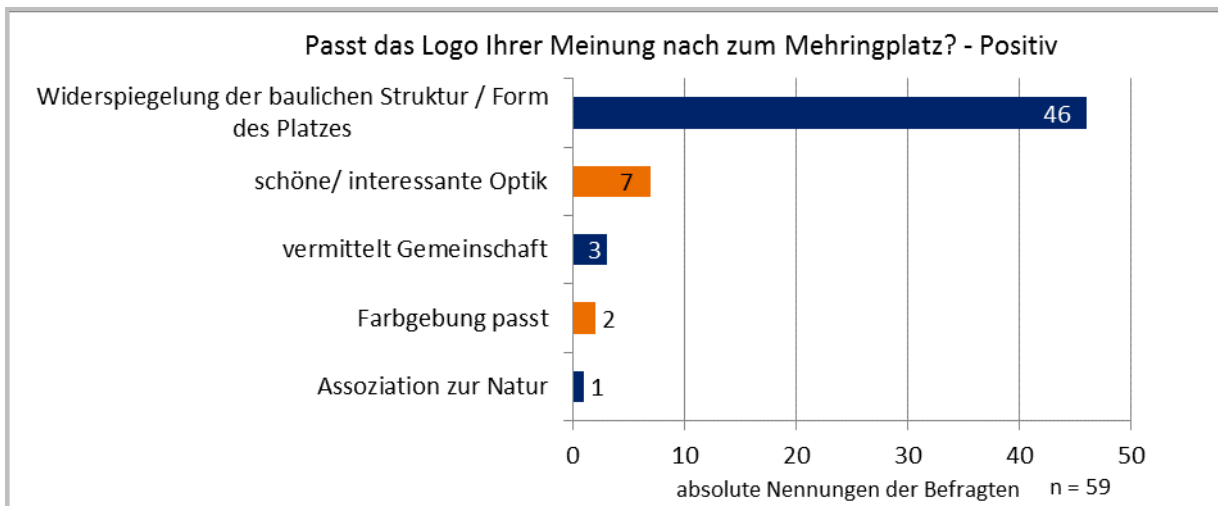


Abbildung 64: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? – Positiv (n = 59, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Differenzierter wird das Meinungsbild bei den befragten Bewohnerinnen und Bewohnern, denen das Logo nicht gefällt. Quantitativ gesehen fallen die Gründe für die Negativbewertung in der Befragung mit insgesamt 34 absoluten Nennungen im Gegensatz zu 59 absoluten positiven Nennungen aber deutlich weniger ins Gewicht. Der größte Kritikpunkt liegt auf der Farbgestaltung, denn die gewählten Farben seien zu farblos. Daran anschließend fehle dem Logo die Aussagekraft, es sei insgesamt zu langweilig und fad. Auch haben einige Personen bemängelt, dass es nicht der baulichen Platzsituation in seiner Realität entspreche, denn es fehle vor allem der Engel.

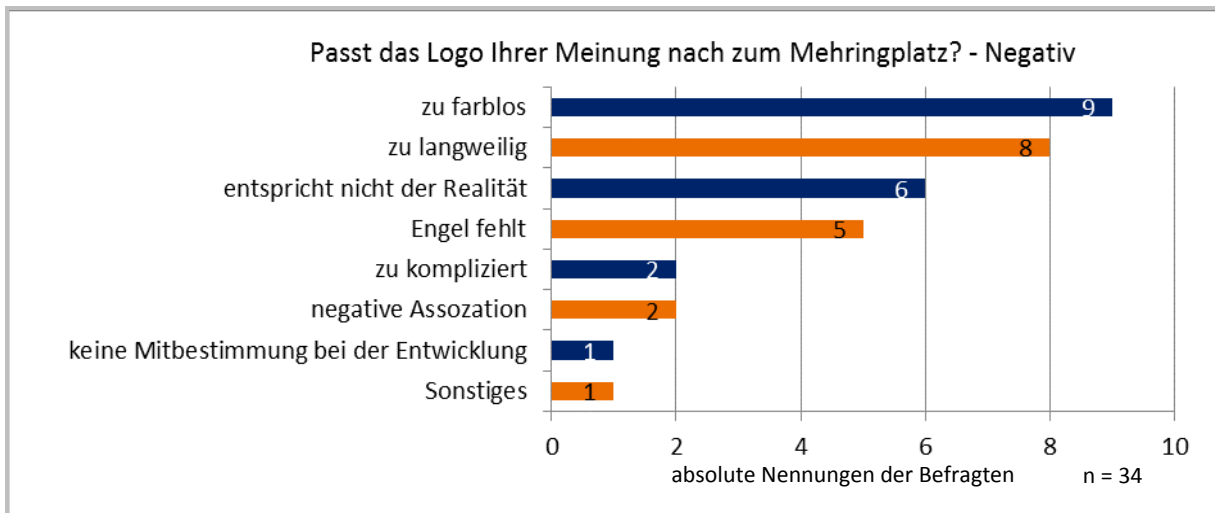


Abbildung 65: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? – Negativ (n = 34, absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Weitere qualitative Aussagen zu den Gründen für eine Negativbewertung sind in einer Gruppendiskussion mit Bewohnerinnen und Bewohnern erfasst worden, die als Fokusgruppe zwei Monate nach der Sommerbefragung stattfand. Vor allem den langjährig Aktiven sowie Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern wurde so Raum für kritische Meinungsäußerungen gegeben. Deren Meinungsbild zur Wort-Bild-Marke ist deutlich kritisch gestimmt. Zum Teil beziehen sich die Aussagen, dass sie mit dem Logo nicht zufrieden sind, aber auch auf den Prozess der Logoentwicklung. Unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde ein an sich Logo für den Kiez nicht generell abgelehnt, aber das Aussehen des bestehenden Logos kommt mehrheitlich nicht gut an. Dieses Urteil wird mit mehreren Argumenten begründet. Im Einzelnen wird das Logo für „nicht gut“ befunden, weil man sich persönlich nicht auf den ersten Blick angesprochen fühle. Wenn es den Mehringplatz wiedergeben soll, fehlt eindeutig das Identifikationsmerkmal vom Platz: der Engel. Außerdem passe das Logo in Form und Farbe nicht zum Mehringplatz. Konkret am Design werden die im Detail fehlende Übereinstimmung mit der tatsächlichen Ringbebauung und die Farbwahl als unpassend kritisiert, denn die für das Logo gewählten Farben mint und braun prägen nicht die Wahrnehmung der Farben vor Ort. Farbe und Design sind für viele Bewohnerinnen und Bewohner aber die wichtigsten Identifikationselemente des Logos. Im Ergebnis wird durch das Logo keine Identifikation mit dem Kiez gefördert und daher, so die Argumentation, auch keine Wirkung des Logos in Bezug auf einen Imagewandel gesehen (Interview FG 1).

5.2.2 Bewertung des Logos nach Sozialmerkmalen

Im Folgenden wird die Viererskala der Bewertung „sehr gut – gut – weniger gut – gar nicht“ zu zwei Kategorien zusammengefasst, um statistisch validere Aussagen treffen zu können. Dafür bilden die ersten beiden positiven Skalenangaben nachfolgend die Kategorie ‚gut‘ und die zwei ablehnenden Skalenangaben die Kategorie ‚schlecht‘.

Das Meinungsbild zum Logo ist unter den verschiedenen Bewohnerinnen und Bewohnern relativ einheitlich, d.h. es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede bei der Bewertung nach sozialer Situation oder Quartiersbindung. Die Bewertung des Logos ist, wie das Kapitel einleitend bereits dargestellt hat, auch nicht grundsätzlich davon abhängig, ob es vorher bekannt war.

Alter

Personengruppen, die das Logo tendenziell schlechter bewerten, sind ‚Junge‘ (15-27 Jahre) oder Erwerbstätige ohne Migrationshintergrund mit langer Wohndauer und hohem Qualifikationsniveau. Diese ausgewählten Zusammenhänge werden im Folgenden einzeln, nach den Variablen aufgeschlüsselt, betrachtet.

Hinsichtlich des Alters zeigt sich bei denen, die das Logo positiv bewerten, eine Mehrheit in den Bewohnergruppen mittleren Alters (27-65 Jahre). Im Vergleich dazu ist der Anteil unter den jungen Erwachsenen bei den Kritikern um zehn Prozentpunkte größer, als unter den Befürwortenden. Die Gruppe der 45- bis 65-Jährigen ist unter den Kritikern ebenfalls etwas stärker vertreten.

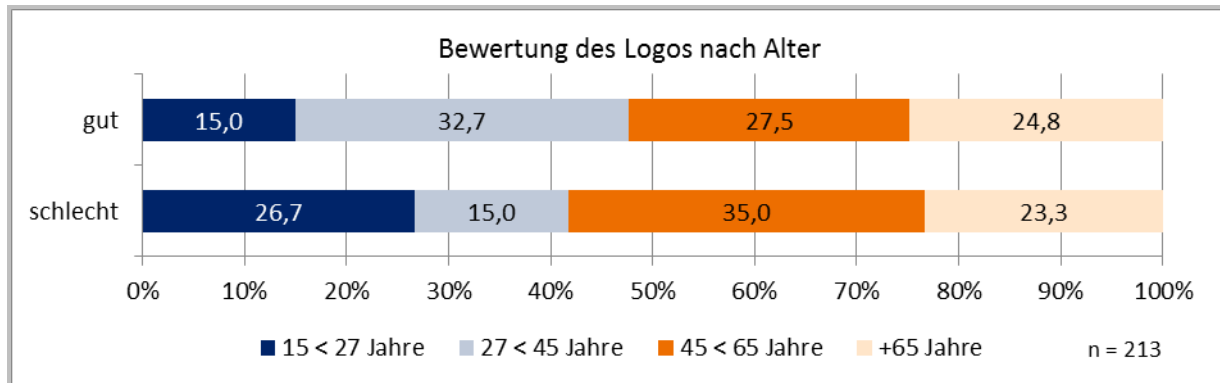


Abbildung 66: Bewertung des Logos nach Alter (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Zusammengefasst und mit Blick auf Kreuztabelle 19 besteht aber kein statistischer Zusammenhang zwischen Alter und Bewertung, das Logo kommt in allen Altersstufen recht gut an. Tendenziell reagiert die jüngste Bewohnergruppe zurückhaltender in der Zustimmung und die größten Befürwortenden sind in der Altersgruppe der 27- bis 45-Jährigen zu finden.

Bewertung Logo	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
gut	59,0%	84,7%	66,7%	73,1%	71,8%
schlecht	41,0%	15,3%	33,3%	26,9%	28,2%

Tabelle 19: Bewertung des Logos nach Alter (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Herkunft

Betrachtet man den Migrationshintergrund der befragten Personen, so zeigt sich eine Ausgeglichenheit bei denen, die das Logo mit gut bewerten. Anders sieht es bei denjenigen aus, die das Logo negativ bewerten. Hier ist die Mehrheit von 63,3 Prozent deutscher Herkunft, 36,7 Prozent haben migrantische Wurzeln. Dieses Ergebnis lässt die Vermutung aufkommen, dass deutsche Bewohnerinnen und Bewohner kritischer und tendenziell negativer zum Logo des Mehringplatzes eingestellt sind.

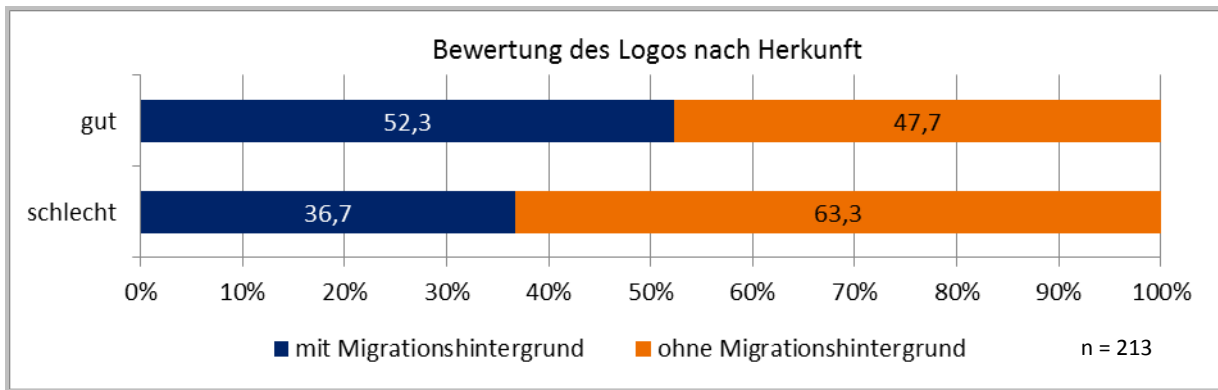


Abbildung 67: Bewertung des Logos nach Herkunft (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Kreuztabelle 20 bestätigt diese Vermutung, denn von den Migrantinnen und Migranten äußern sich mit 78,4 Prozent über zehn Prozentpunkte mehr positiv zum Logo, als unter den Personen ohne Migrationshintergrund. Mit einem p -Wert = 0,040 nach dem Chi-Quadrat-Testverfahren kann ein signifikanter Zusammenhang angenommen werden, wobei dieser mit Cramers $V = 0,141$ schwach ausgeprägt ist (s. Kap. 5.4).

Bewertung Logo	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
gut	78,4%	65,8%	71,8%
schlecht	21,6%	34,2%	28,2%

Tabelle 20: Bewertung des Logos nach Herkunft (n = 213, gesamt), Quelle: ISP 2015

Beschäftigungssituation

Personen, die das Logo positiv wahrnehmen, befinden sich mehrheitlich entweder in einem erwerbstätigen Verhältnis (38,6%) oder im Ruhestand (26,8%). Auszubildende, Arbeitslose und sonstige Beschäftigte fallen im Verhältnis weniger stark ins Gewicht. Dieses Verhältnis zeigt sich ebenso bei denjenigen, die das Logo schlecht bewerten – jedoch in einer noch stärker ausgeprägten Form.

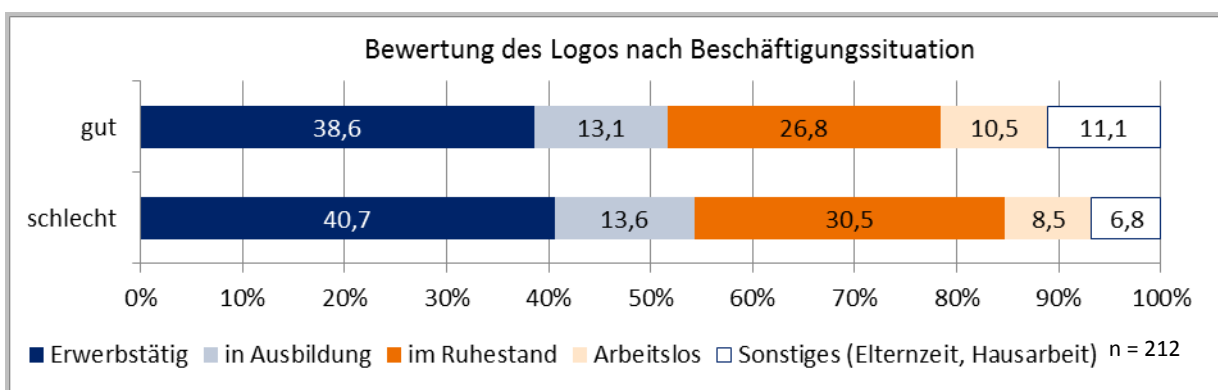


Abbildung 68: Bewertung des Logos nach Beschäftigungssituation (n = 212, gesamt), Quelle: ISP 2015

Insgesamt werden, wie die folgende Tabelle visualisiert und der p -Wert von = 0,871 belegt, keine statistisch signifikanten Unterschiede erkennbar (mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 87% würden wir die Nullhypothese der Unabhängigkeit verwerfen). In allen Beschäftigungsgruppen bewerten etwa drei Viertel aller Befragten das Logo positiv bzw. etwa ein Viertel negativ. Dieses Verhältnis entspricht dem Durchschnittswert der Bewertung des Logos (s. Kap. 5.2 Bewertung des Logos).

Bewertung Logo	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
gut	71,1%	71,4%	69,5%	76,2%	81,0%	72,2%
schlecht	28,9%	28,6%	30,5%	23,8%	19,0%	27,8%

Tabelle 21: Bewertung des Logos nach Beschäftigungssituation (n = 212, gesamt), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

Die Bewertung des Logos nach dem Qualifikationsniveau zeigt die relative Gleichverteilung zwischen den Niveaugruppen. Allerdings nimmt der Anteil an positiven Bewertungen tendenziell mit steigendem Qualifikationsniveau ab.

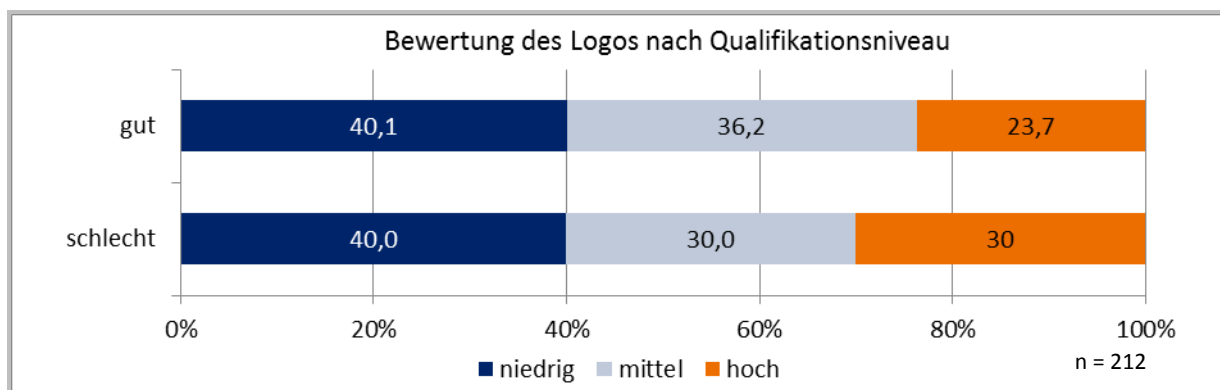


Abbildung 69: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau (n = 212, gesamt), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf die drei Niveaugruppen zeigt, dass die Mittelqualifizierten (75,3%) das Logo am besten bewerten, wenn auch nur mit knapp zwei Prozentpunkten Vorsprung vor den Niedrigqualifizierten (72%). Innerhalb der Gruppe der Hochqualifizierten bestätigt sich, die in Abbildung 69 ersichtliche Tendenz, dass Bewohnerinnen und Bewohner mit einer hohen Qualifizierung kritischer zum Logo eingestellt sind und es tendenziell schlechter bewerten (33% qualifikationspezifische Negativ-Bewertung der Hochqualifizierten gegenüber 28% Negativ-Bewertung im Durchschnitt aller Bewohnerinnen und Bewohner). Ein signifikanter Zusammenhang besteht allerdings nicht (siehe Übersicht der Korrelationskoeffizienten in Kap. 5.4 zum Zwischenresümee).

Bewertung Logo	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
gut	71,8%	75,3%	66,7%	71,7%
schlecht	28,2%	24,7%	33,3%	28,3%

Tabelle 22: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau (n = 212, gesamt), Quelle: ISP 2015

5.2.3 Bewertung des Logos nach Quartiersmerkmalen

Nachfolgend wird die Bewertungsfrage in Bezug zur Quartiersbindung der befragten Bewohnerschaft gesetzt, um weitere Aussagen über den Typus der positiven wie negativen Bewertungsgruppen treffen zu können.

Wohndauer

Von den Personen, die das Logo als gut bewertet haben, weist genau die Hälfte eine mittlere Wohndauer auf, 27 Prozent eine lange und 20 Prozent eine kurze. Diese Verteilung verschiebt sich bei der Gruppe der Negativ-Bewertenden: Als schlecht bewerteten nunmehr 41,7 Prozent der mittellang wohnenden Befragten sowie 38,3 Prozent der Langzeitbewohnerinnen und -bewohner. Insgesamt fällt auf, dass sich der Prozentsatz der Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner nicht verändert, sondern konstant bei 20 Prozent bleibt.

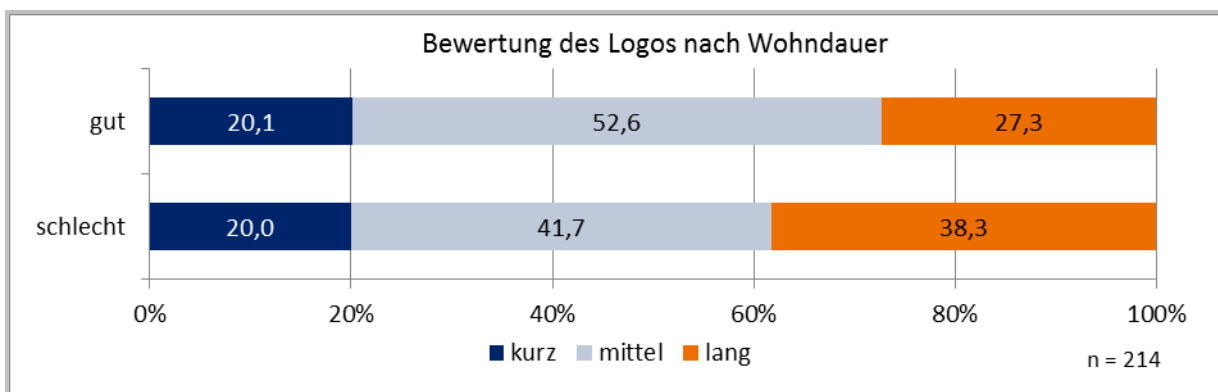


Abbildung 70: Bewertung des Logos nach Wohndauer (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Bewohnerinnen und Bewohner mit langer Wohndauer bewerteten das Logo negativer als diejenigen mit kürzerer Wohndauer. Es ist offenbar schwieriger, diejenigen Personen von einem neuen Logo zu überzeugen, die schon längere Zeit im Quartier wohnen. Später hinzugezogene Quartiersbewohnerinnen und -bewohner können sich hingegen schneller für ein Quartierslogo begeistern.

Bewertung Logo	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
gut	72,1%	76,4%	64,6%	72,0%
schlecht	27,9%	23,6%	35,4%	28,0%

Tabelle 23: Bewertung des Logos nach Wohndauer (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Die größere Ablehnung bei den Langzeitwohnern wird von den Prozessakteuren damit erklärt, dass die Rückwärtsgewandtheit deutlich ausgeprägter ist. „Dann bin ich auch nicht bereit neues aufzunehmen. Wenn ich hier neu herziehe, hab ich mich ganz aktiv entschieden hier zu wohnen und bin interessiert was hier ist, nehme solche Sachen ganz aktiv auf“ (Interview FG 2).

Kiezidentifikation

Von den Personen, die das Logo positiv bewerteten, sind 63 Prozent auch positiv zum Quartier eingestellt und können sich mit dem Quartier Mehringplatz identifizieren. Ein Viertel der positiv Bewertenden kann sich nicht mit dem Viertel identifizieren, knapp 10 Prozent sind unentschieden gegenüber der eigenen Kiezidentifikation. Interessant ist, dass unter denen, die das Logo als schlecht

bewerten, ziemlich genau die gleiche Verteilung in Bezug auf die Quartiersidentität vorliegt. Somit lässt sich keine Auffälligkeit bei der Variable zur positiven oder negativen Einstellung zum Quartier selbst beschreiben. Auch der p -Wert von 0,405 bestätigt, dass kein signifikanter Zusammenhang vorliegt.

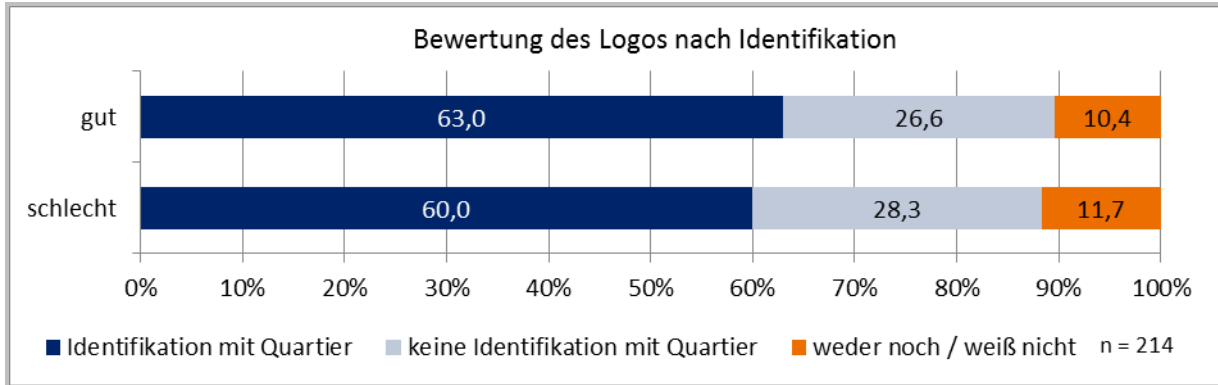


Abbildung 71: Bewertung des Logos nach Identifikation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Blickt man auf die Werte innerhalb der Identifikations-Kategorien zeigt sich wiederum, dass sowohl jene, die sich nicht mit dem Mehringplatz identifizieren können, als auch jene, die sich damit identifizieren können, zum einen gleichverteilt sind und zum anderen sehr nahe am gesamten Durchschnitt der positiven und negativen Bewertung des Logos liegen.

Bewertung Logo	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
gut	72,9%	70,7%	69,6%	72,0%
schlecht	27,1%	29,3%	30,4%	28,0%

Tabelle 24: Bewertung des Logos nach Identifikation (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Allein die hinsichtlich ihrer Identifikation mit dem Quartier unentschlossen Personen, bewerten das Logo tendenziell schlechter und liegen unter dem Gesamtdurchschnitt. Hinter dieser Gruppe können Alteingesessene vermutet werden, die sich früher durchaus positiv mit dem Kiez identifiziert haben, heute aber aufgrund der für sie negativ wahrgenommenen Veränderungen nicht mehr stolz sind, dort zu wohnen und diese Ablehnung auch in der Einstellung zum Logo teilen bzw. wiedergeben.

Kiezensengagement

Bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen der Bewertung des Logos und dem eigenen Kiezensengagement zeigen sich keine Auffälligkeiten in der Verteilung (s. Tab. 25). Der p -Wert mit 0,983 bestätigt die statistische Unabhängigkeit der beiden Variablen. Insgesamt bewerten die „Kiezaktiven“ das Logo mit 72,1 Prozent unwesentlich besser als die nicht engagierten (71,9%).

Bewertung Logo	Kiezensengagement		Gesamt
	ja	nein	
gut	72,1%	71,9%	72,0%
schlecht	27,9%	28,1%	28,0%

Tabelle 25: Bewertung des Logos nach Kiezensengagement (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

5.3 Bewertung des Claims

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Bekanntheit und Bewertung der Logos betrachtet wurde, soll im Folgenden die Bewertung des Claims „Zum Leben schön“ als das zweite wichtige Element der Wort-Bild-Marke fokussiert werden. Die Abfrage zur Bewertung des Claims „Zum Leben schön“ erfolgte ausschließlich auf dem Winterfest, daher beziehen sich die folgenden Ergebnisse allein auf die Stichprobengröße der zweiten Befragung (n = 110).

5.3.1 Stimmungsbild zur Bewertung des Claims

Abbildung 72 zeigt, dass der Claim von den Bewohnerinnen und Bewohnern unterschiedlich bewertet wird. Das Verhältnis zwischen den Befürwortenden und den Ablehnenden hält sich mit jeweils knapp über 40 Prozent in etwa die Waage. 16,4 Prozent können sich auf keine eindeutige Bewertung festlegen. Somit wird der Claim in der Gesamtbetrachtung von den Bewohnerinnen und Bewohnern tendenziell eher abgelehnt bzw. deutlich weniger positiv bewertet als das Logo, dem insgesamt ca. 70 Prozent der Befragten eine Positivbewertung gaben (s. Kap. 5.2).

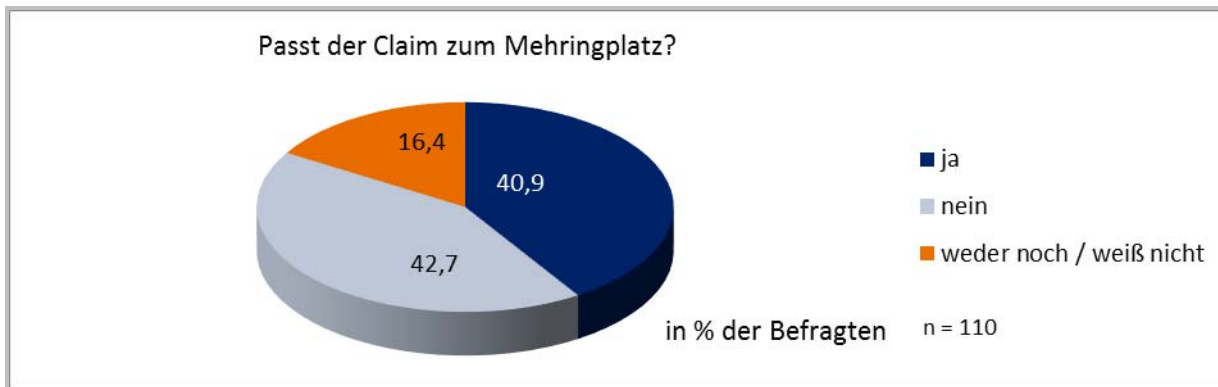


Abbildung 72: Passt der Claim zum Mehringplatz? (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Zunächst sollen die Gründe für die jeweilige positive oder negative Bewertung des Claims nachgezeichnet werden. In diesem Zuge wurden die befragten Personen in einer offenen Nennung gebeten, zu erläutern, warum der Claim ihrer Meinung nach zum Mehringplatz passt oder nicht. Von den insgesamt 41 Prozent der Bewohnerinnen und Bewohnern, die den Claim „Zum Leben schön“ als passend für den Mehringplatz empfinden, begründeten die meisten der Befragten (insgesamt 10 Nennungen) ihre Entscheidung mit einer generellen Zufriedenheit mit dem Status Quo im Quartier. Folglich wird der Claim als passend bewertet, da die Bewohnerinnen und Bewohner ihre gegenwärtige Wohngegend als „schön zum Leben“ empfinden. Darauffolgend wurde sieben Mal der Grund genannt, dass es sich beim Mehringplatz um ein aufgeschlossenes, familienfreundliches Quartier handele, man sich kenne und die Vielfalt untereinander geschätzt wird und dies als schön empfunden werde. Ebenso werden die Infrastruktur sowie die Tatsache, dass bisher einfach keine gravierend negativen Erfahrungen am Mehringplatz gemacht wurden, als Grund dafür angegeben, dass der Claim zum Mehringplatz passe. Ein Großteil der Befragten entschied sich jedoch intuitiv für die zustimmende Bewertung in der geschlossenen Frage, ohne danach eine konkrete Begründung in der offenen Antwortkategorie anführen zu können, weshalb der Claim zum Mehringplatz passt (s. Abb. 73 sowie Übersicht zu den offenen Antworten im Anhang).

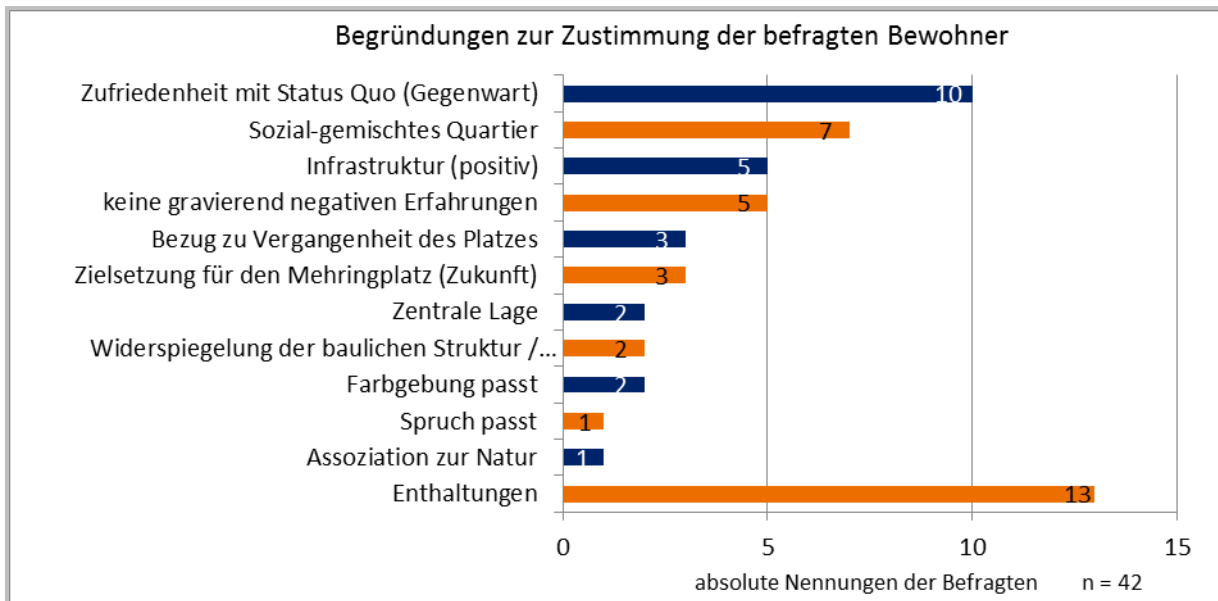


Abbildung 73: Begründung zur Zustimmung der befragten Bewohnerschaft (n = 42, absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Mehrheit der befragten Personen beurteilte den entwickelten Claim „Zum Leben schön“ jedoch als nicht passend für den Mehringplatz. Der Grundtenor der insgesamt 56 Nennungen lag dabei in der Aussage, dass der Claim nicht der Realität vor Ort entspreche und damit auch nicht zum Logo für den Mehringplatz passe.

Mit 13 Nennungen wurde die generelle Unzufriedenheit mit dem Status Quo am häufigsten genannt. Durch die gegenwärtige Situation am Mehringplatz sehen viele Bewohnerinnen und Bewohner den Spruch „Zum Leben schön“ als nicht wahrheitsgemäß an. Der Großteil der folgenden Antworten spezifiziert diese generelle Ablehnung. So wurde die Ablehnung acht Mal konkreter damit begründet, dass es jetzt nicht schön ist, dafür aber bzw. im Gegensatz dazu früher schön war. Direkt als negative Quartierseigenschaften werden Schmutz und Verwahrlosung, Kriminalität sowie eine unzufriedene Versorgungssituation mit Gütern des täglichen Bedarfs angeführt und somit jeweils sieben Mal die Ablehnung des Claims begründet. Ein weiterer Ablehnungsgrund des Claims mit Bezug auf die aktuelle Situation ist zum Zeitpunkt der Befragung die Baustelle auf dem Mehringplatz als dauerhafter Störfaktor. Neben diesen konkreten Kritikpunkten an der Quartierssituation wurden auch gestiegene Mietpreise bei mangelnder baulicher Qualität als Gründe der Ablehnung angegeben. Zudem wurden noch weitere Gründe genannt, die sich aber direkt auf den Claim bzw. das Logo beziehen. Da zum einen der Spruch selbst „komisch“ und „übertrieben nach Marketing“ klinge, identifiziere man sich nicht mit diesem Claim. Zum anderen werde das Logo in Form und Farbe als nicht passend für den Mehringplatz betrachtet und daher auch der dazugehörige Spruch als nicht passend bewertet (s. Abb. 74 und Übersicht zu den offenen Antworten im Anhang).

Unter der Gruppe der Kiezaktiven, die an der Fokusgruppe teilnahmen, wurde neben einer mehrheitlichen Kritik am Design des Logos (s. Kap. 5.2) insbesondere der dazugehörige Claim „zum Leben schön“ kritisiert. Aus dieser Gruppendiskussion ging eine deutliche Ablehnung hervor, da der Spruch aufgrund der Diskrepanz zwischen seiner Implikation und der Realität im Kiez zynisch auf die Bewohnerinnen und Bewohner wirke (Interview FG1).

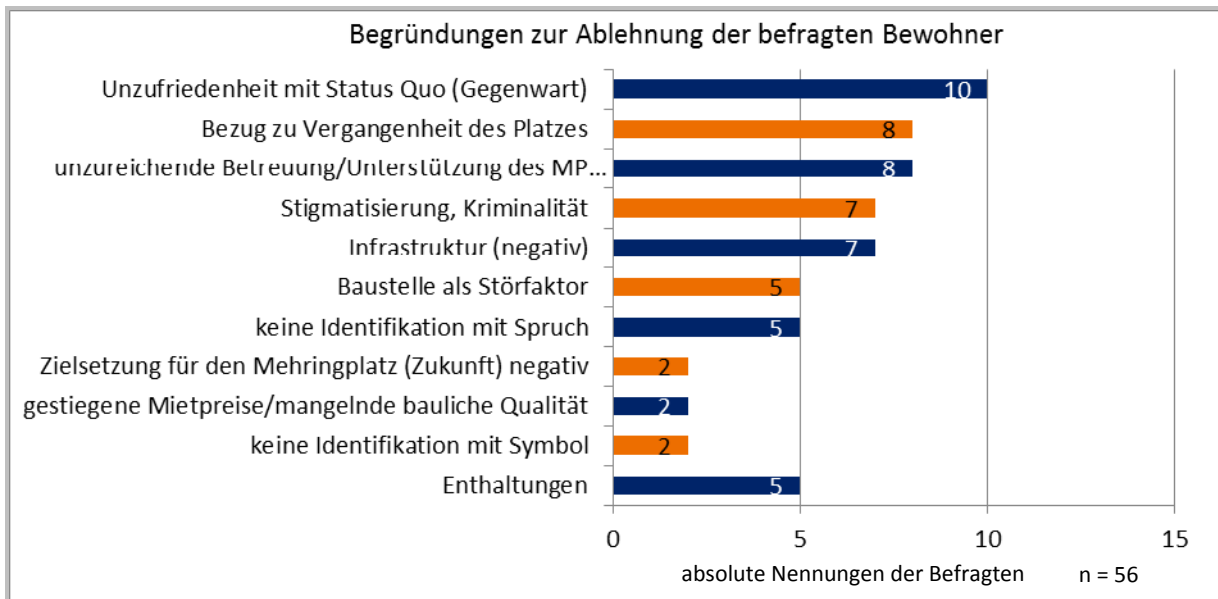


Abbildung 74: Begründung zur Ablehnung der befragten Bewohnerschaft (n = 56; absolute Nennungen der Befragten, Mehrfachnennungen möglich, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

5.3.2 Bewertung des Claims nach Sozialmerkmalen

Im Folgenden werden die beiden Meinungskategorien ja (passend) und nein (nicht passend) mit den bereits bekannten Variablen zur Sozialstruktur gekreuzt, um detaillierte Aussagen zur Bewertung des Claims herstellen und damit zielgruppenspezifische Schlussfolgerungen zur weiteren Imagearbeit ableiten zu können.

Alter

Hinsichtlich des Alters zeigt sich eine relativ ausgeglichene Verteilung bei denen, die den Claim als passend für den Mehringplatz bewertet haben. Die Prozentanteile der Altersgruppen entsprechen in etwa der Stichprobe. Insgesamt schneidet der Claim bei der jüngeren Bewohnerschaft schlechter ab als bei der älteren Bewohnerschaft: Bei den 15- bis unter 27-Jährigen sowie 27- bis unter 45-Jährigen fehlen vier Prozentpunkte zum Durchschnittswert der Stichprobe. Die Prozentanteile bei den Altersgruppen ab 45 Jahren liegen jeweils vier Prozentpunkte über dem Stichprobenwert. Die Gruppen der 27- bis unter 45-Jährigen weist vor allem unter den Unentschlossenen einen sehr hohen Anteil auf.

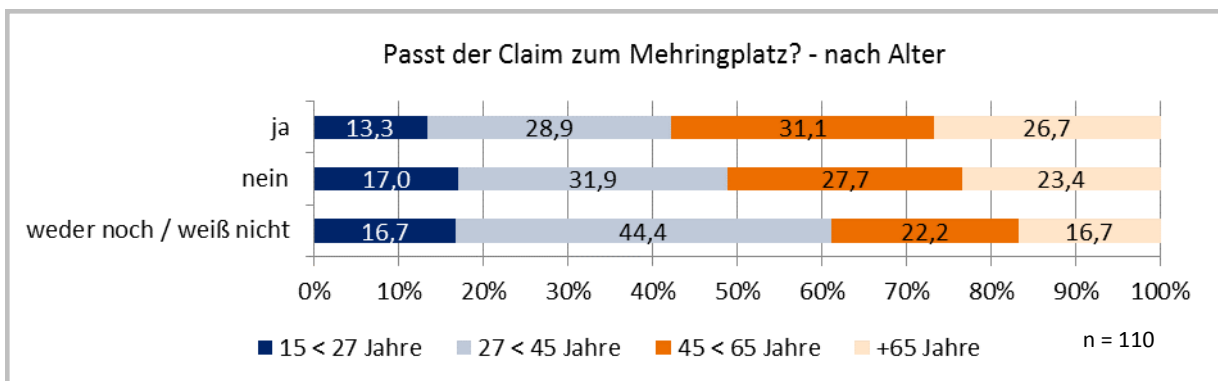


Abbildung 75: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Alter (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf Kreuztabelle 26 bestätigt diesen Trend. Am besten wird der Claim von der Altersgruppe der 45- bis 65-Jährigen sowie vor allem von den 65+-Jährigen bewertet. Die 15- bis 27-Jährigen stim-

men verhältnismäßig eher gegen den Claim. Es liegt jedoch kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung des Claims vor (siehe Übersicht zum Korrelationsmaß Kap. 5.4).

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	35,3%	36,1%	45,2%	46,2%	40,9%
nein	47,1%	41,7%	41,9%	42,3%	42,7%
weder noch / weiß nicht	17,6%	22,2%	12,9%	11,5%	16,4%

Tabelle 26: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Alter (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Herkunft

Die migrationsspezifische Bewertung des Claims verweist auf Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen Migrantinnen und Migranten und der Bewohnerschaft ohne Migrationshintergrund. Mit 60 Prozent bewerten die Migrantinnen und Migranten den Claim für den Mehringplatz mehrheitlich als positiv. Bei den Personen mit deutscher Herkunft wird ersichtlich, dass diese den Claim mit einer Ablehnungsquote von 61,7 Prozent mehrheitlich als unpassend für den Mehringplatz empfinden.

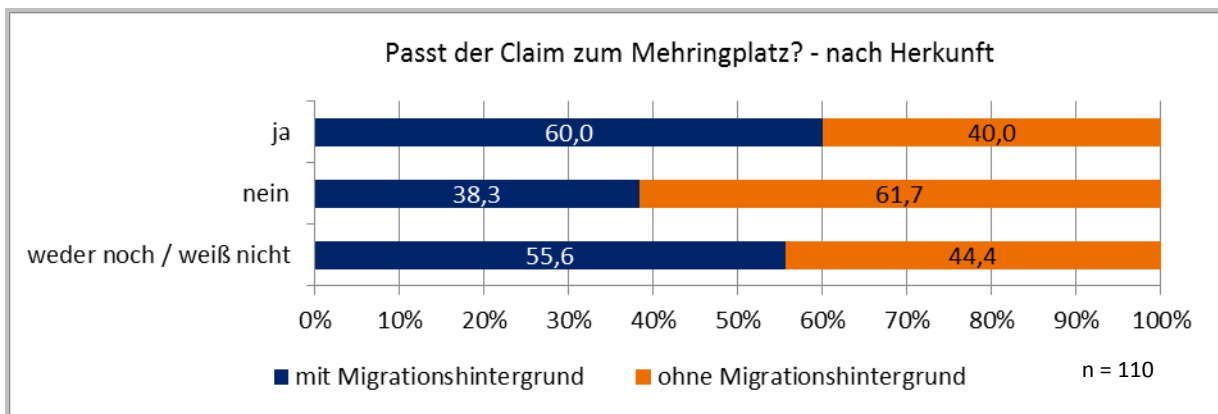


Abbildung 76: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Herkunft (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht noch einmal, dass mit 49,1 Prozent fast jede/r zweite Migrantin bzw. Migrant den Claim für den Mehringplatz passend findet. Diese Tendenz ist bei den deutschen Bewohnerinnen und Bewohnern umgekehrt, dort bewertet jede/r Zweite den Claim „Zum Leben schön“ als nicht passend. Der relativ höhere Anteil an migrantischen Bewohnerinnen und Bewohnern unter den Unentschlossenen lässt sich durch Sprach- bzw. Verständnisprobleme interpretieren, die einer klaren Positionierung zu dem Spruch im Wege standen. Laut einem p -Wert von 0,100 liegt kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Herkunft und der Bewertung des Claims vor.

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
ja	49,1%	32,7%	40,9%
nein	32,7%	52,7%	42,7%
weder noch / weiß nicht	18,2%	14,5%	16,4%

Tabelle 27: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Herkunft (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Beschäftigungssituation

Befragte, die den Claim positiv bewerten, befindet sich mehrheitlich (31,8%) im Ruhestand, wie bereits durch die Altersgruppenverteilung impliziert. Ebenso wird ersichtlich, dass ein größerer Teil der Personen, denen der Slogan gefällt, sich in Elternzeit befindet oder der Hausarbeit nachgeht. Erwerbstätige und Arbeitslose bewerten den Claim verstärkt negativ. Einen etwas höheren Anteil unter den Ablehnenden stellen in Ausbildung befindliche Personen dar. Unter den Unentschlossenen überwiegt mit 38,9 Prozent deutlich der Anteil der Erwerbstätigen.

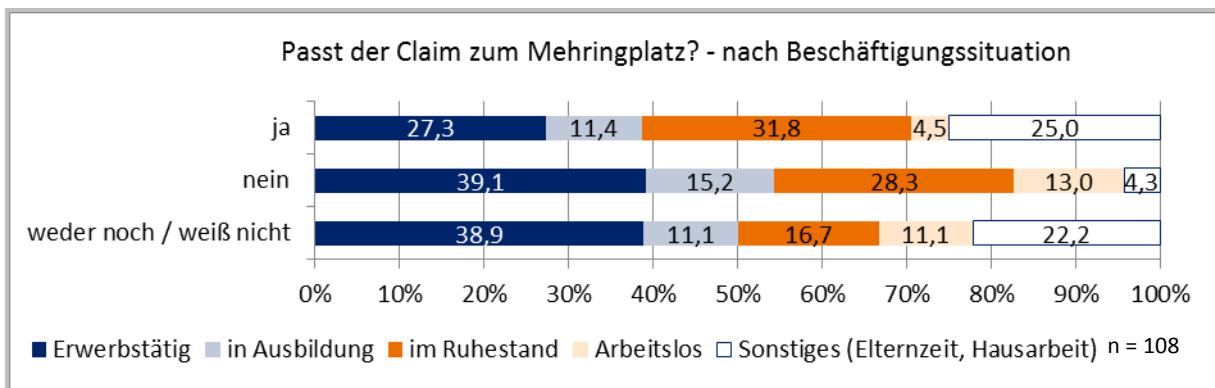


Abbildung 77: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Beschäftigungssituation (n = 108, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Durch die nachfolgende Tabelle werden die abgebildeten Verteilungen noch einmal zahlenmäßig ersichtlich: Die höchste Ablehnungsquote des Claims ist mit 60 Prozent unter den Arbeitslosen zu verzeichnen. Dieser Wert kann auch mit einer generell negativeren Einstellung zum Wohnumfeld aufgrund der persönlichen sozialen Lage interpretiert werden. Aber auch jede/r Zweite sowohl unter den Auszubildenden als auch unter den Erwerbstätigen bewertet den konzipierten Claim negativ. Das genannte Interpretationsangebot der individuellen sozialen Lage muss daher relativiert werden. Aufgrund der geringen Fallzahl (fünf Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf) können keine Aussagen zu einem statistisch signifikanten Zusammenhang nach dem Chi-Quadrat-Test getroffen werden.

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
ja	32,4%	35,7%	46,7%	20,0%	64,7%	40,7%
nein	48,6%	50,0%	43,3%	60,0%	11,8%	42,6%
weder noch / weiß nicht	18,9%	14,3%	10,0%	20,0%	23,5%	16,7%

Tabelle 28: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Beschäftigungssituation (n = 108, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

Über die Hälfte (52,3%) der Personen, die den Claim schätzen, weisen ein niedriges Qualifikationsniveau auf. Personen mit einem mittleren oder hohen Qualifikationsniveau bewerten den Claim insgesamt kritischer. Innerhalb der Gruppe, die sich unentschlossenen gegenüber einer klaren Befürwortung oder Ablehnung des Spruches zeigt, sind die gebildeten Qualifikationsgruppen gleichverteilt.

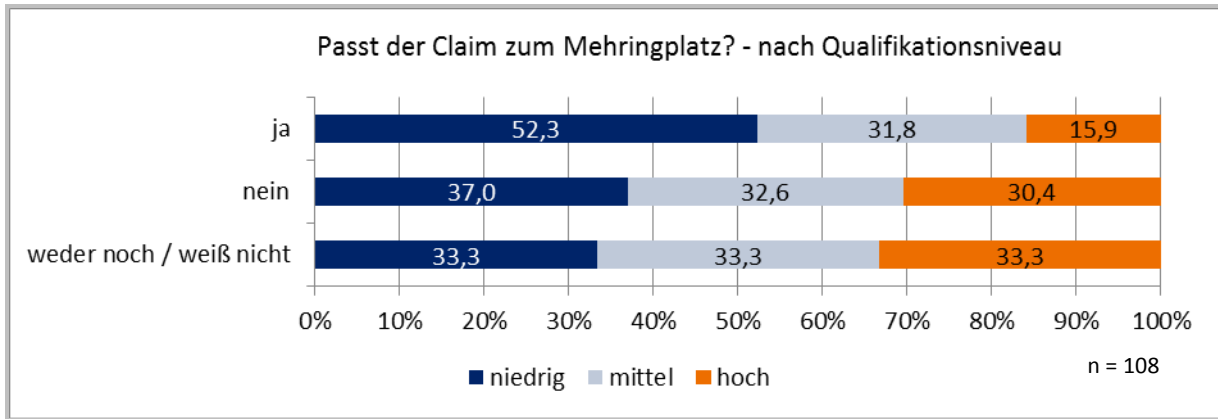


Abbildung 78: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Qualifikationsniveau (n = 108, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf die drei Qualifikationsniveaus zeigt, dass jede/r Zweite mit einem geringen Qualifikationsniveau den Claim positiv und mehr als jede/r Zweite mit einem hohen Qualifikationsniveau negativ bewertet. Je höher also das Qualifikationsniveau, desto geringer tendenziell die Akzeptanz des Claims. Allerdings liegt keine statistisch signifikante Korrelation vor (siehe Übersicht zu den Korrelationsmaßen im Kap. 5.4).

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	50,0%	40,0%	25,9%	40,7%
nein	37,0%	42,9%	51,9%	42,6%
weder noch / weiß nicht	13,0%	17,1%	22,2%	16,7%

Tabelle 29: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Qualifikationsniveau (n = 108, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

5.3.3 Bewertung des Claims nach Quartiersbindung

Nachfolgend wird die Bewertungsfrage des Claims in Bezug zur Quartiersbindung der befragten Bewohnerschaft gesetzt, um weitere Aussagen über den Typus der positiven sowie negativen Bewertungsgruppen treffen zu können.

Wohndauer

Bei Personen, die das Logo als passend für den Mehringplatz befunden haben, überwiegen deutlich die mittlere Wohndauer. Der Wert liegt mit 64,4 Prozent gut 12 Prozentpunkte über dem entsprechenden Wert der Stichprobe (51,8%). Dieses Verhältnis wechselt unter den Claim-Ablehnenden. In dieser Gruppe überwiegen relativ gesehen die Kurz- und Langzeitbewohnerinnen und -bewohner, wobei das Verhältnis innerhalb der Gruppe ausgeglichener ist.

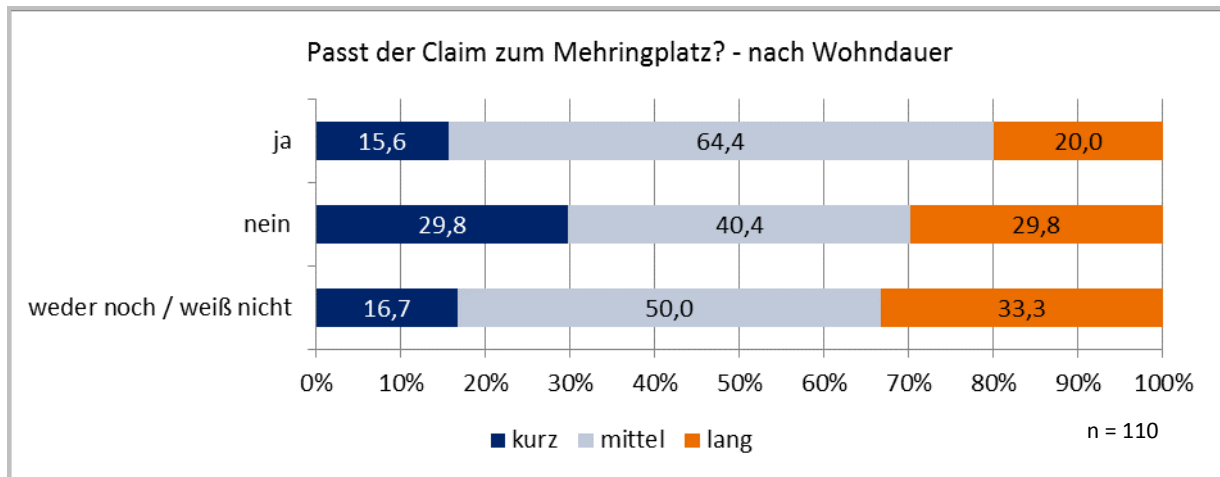


Abbildung 79: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Wohndauer (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Innerhalb der Wohndauer-Kategorien besteht mit 50,9 Prozent die höchste positive Bewertungsquote bei Personen mit einer mittleren Wohndauer. Aus der Tabelle wird auch ersichtlich, dass Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner den Claim im Verhältnis am schlechtesten bewerten. Statistische Signifikanz liegt bei dieser qualifikationsspezifischen Ungleichverteilung in der Claim-Bewertung allerdings nicht vor (siehe Übersicht zu den Korrelationsmaßen im Kap. 5.4).

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Logo für den Mehringplatz?	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	29,2%	50,9%	31,0%	40,9%
nein	58,3%	33,3%	48,3%	42,7%
weder noch / weiß nicht	12,5%	15,8%	20,7%	16,4%

Tabelle 30: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Wohndauer (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Personen, die den Claim befürworten, identifizieren sich auch zu 80 Prozent mit dem Quartier Mehringplatz. Lediglich ein kleinerer Anteil der Claim-Befürwortenden, 11,1 Prozent, vertritt eine kritische Haltung gegenüber ihrem/seinem Wohnquartier. Der Anteil der Personen, die den Claim positiv bewerten, jedoch unentschlossen gegenüber der eigenen Identifikation mit dem Quartier sind, liegt ebenfalls sehr gering bei 8,9 Prozent. Dieses Verhältnis ändert sich deutlich in der Gruppe, die den Slogan negativ bewerten. In dieser ist eine relative Gleichverteilung zwischen Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren (44,7%) und nicht identifizieren (42,6%) erkennbar.

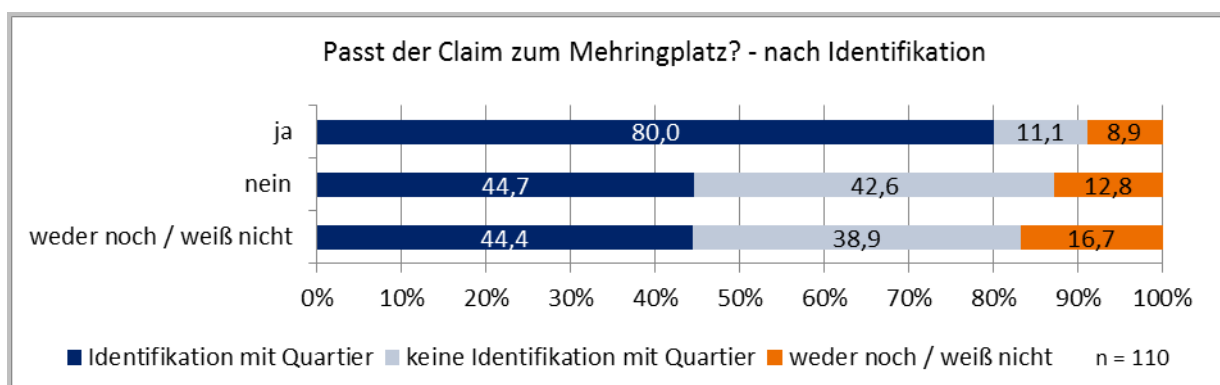


Abbildung 80: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Identifikation (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Werte innerhalb der Identifikations-Kategorien verdeutlichen die Tendenz: Je positiver die Einstellung gegenüber dem eigenen Kiez, desto positiver auch die Einstellung gegenüber dem Slogan. Kreuztabelle 31 zeigt, dass Personen, die positiv gegenüber dem Mehringplatz eingestellt sind, mehrheitlich auch den Slogan besser bewerten. Über die Hälfte der Bewohnerinnen und Bewohnern, die sich dem Mehringplatz nicht zugehörig fühlen, bewerten den Slogan auch schlecht. Gegenüber ihrer Identifikation unentschlossene Anwohnerinnen und Anwohner bewerten den Claim zudem tendenziell negativer. Aussagen über eine statistische Signifikanz sind nach dem Chi-Quadrat-Test aufgrund der geringen Fallzahl nicht möglich.

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ Ihrer Meinung nach zum Logo für den Mehringplatz?	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	55,4%	15,6%	30,8%	40,9%
nein	32,3%	62,5%	46,2%	42,7%
weder noch / weiß nicht	12,3%	21,9%	23,1%	16,4%

Tabelle 31: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Identifikation (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezensengagement

Werden eigenes Engagement im Kiez und die Bewertung des Claims im Zusammenhang betrachtet, wird deutlich, dass unter den Claim-Befürwortenden der Anteil der sich engagierenden Bewohnerinnen und Bewohner mit 24,4 Prozent deutlich höher ist als unter den Claim-Ablehnenden (6,4%).

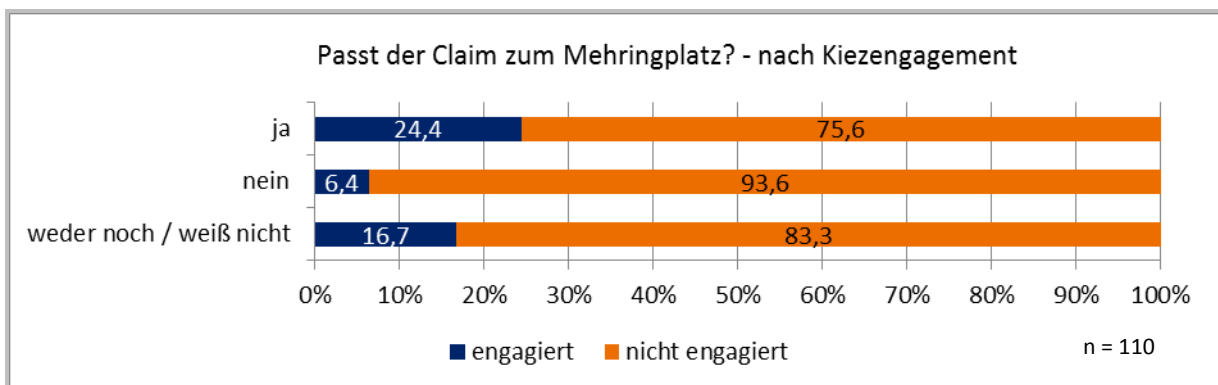


Abbildung 81: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Kiezensengagement (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

In der tabellarischen Betrachtung des Kiezensengagements wird ersichtlich, dass die aktiven und engagierten Kiezbewohnerinnen und -bewohner den Slogan insgesamt deutlich besser bewerten als Menschen, die sich nicht engagieren. Die Ablehnungsquote gegenüber dem Claim ist mit 47,3 Prozent bei den nicht engagierten Bewohnerinnen und Bewohnern deutlich höher als unter der engagierten Bewohnerschaft. In der Gruppe der Unentschlossenen sind nahezu gleichviele Kiezensengagierte wie Nicht-Kiezensengagierte.

Passt der Spruch „Zum Leben schön“ Ihrer Meinung nach zum Logo für den Mehringplatz?	Kiezensengagement		Gesamt
	ja	nein	
ja	64,7%	36,6%	40,9%
nein	17,6%	47,3%	42,7%
weder noch / weiß nicht	17,6%	16,1%	16,4%

Tabelle 32: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Kiezensengagement (n = 110, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

5.4 Zwischenresümee zur Wort-Bild-Marke

Bekanntheit Logo

Insgesamt ist das Logo bei knapp 60 Prozent der befragten Bewohnerinnen und Bewohner vom Mehringplatz bekannt. Es gibt aus den verschiedenen Altersgruppen sowie auch unabhängig vom Migrationshintergrund und dem Geschlecht ähnliche Werte bei der Bekanntheit des Logos.

Lediglich bei den Variablen zur Beschäftigungssituation gibt es tendenziell Unterschiede in der Bekanntheit und beim Qualifikationsniveau zeigen sich spezifische Unterschiede im Bekanntheitsgrad in folgender Ausprägung: Je höher das Qualifikationsniveau, desto höher der Bekanntheitsgrad. Mit einem Korrelationskoeffizienten von $-,128$ ist der beobachtete Zusammenhang auf dem 5-Prozent Niveau signifikant und schwach ausgeprägt (s. Tab. 33). Dieser Zusammenhang kann damit erklärt werden, dass auch eher Hochqualifizierte in den Beteiligungsgremien im Quartier mitarbeiten (s. Kap. 2 zum Zusammenhang zwischen Kiezengagement und Qualifikationsniveau). In diesem Erklärungszusammenhang steht auch der statistisch signifikante Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Logos und dem Kiezengagement (s. Tab. 33). Der höhere Bekanntheitsgrad erklärt sich durch das Verfahren der Bekanntmachung im Laufe des Jahres 2013, bei dem das Logo zunächst in den Gremien der Bewohnerbeteiligung vorgestellt und diskutiert wurde, bevor es der breiten Bewohnerschaft präsentiert wurde. Demnach war das Logo den Kiezaktiven zum Zeitpunkt der ersten Befragung bereits sehr vertraut.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Bekanntmachung des Logos unabhängig von soziodemographischen Merkmalen der Bewohnerinnen und Bewohner gelungen ist und damit eine relativ breite Bewohnerschaft erreicht hat. Der Bekanntheitsgrad kann nach der relativ kurzen Zeit der Einführung im Laufe des Jahres 2014 als Erfolg angesehen werden. Bei der zielgruppenspezifischen Ansprache hinsichtlich der Beschäftigungssituation und des Qualifikationsniveaus der Bewohnerinnen und Bewohner besteht noch Optimierungsbedarf, wenn es Ziel sein soll, alle Bewohnergruppen unabhängig ihrer sozioökonomischen Lage erreichen zu wollen. Bisher scheinen eher Hochqualifizierte und Kiezaktive empfänglicher für die gewählten Kommunikationskanäle zur Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke. Der relativ höhere Bekanntheitsgrad unter den Zugezogenen bzw. Bewohnerinnen und Bewohnern von kurzer Wohndauer (mit weniger als fünf Jahren) wird von den Prozessakteuren mit einer generellen verstärkten Aufmerksamkeit Neuzugezogener für deren Umfeld erklärt.

<i>Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?</i>	Geschlecht	Herkunft	Identifikation mit Mehringplatz	Kiezengagement	Beschäftigungssituation
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,793 (n = 214)	,911 (n = 213)	,405 (n = 216)	,004 (n = 216)	,580 (n = 212)
Kontingenzkoeffizient Cramers V	,018	,008	,091	,195	,116

Tabelle 33: Chi-Quadrat-Tests zur Bekanntheit des Logos (Zusammenhangsmaß für nominal skalierte Variablen), Quelle: ISP 2015

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
<i>Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?</i>	,036 (n = 215)	,077 (n = 216)	$-,128^*$ (n = 214)

* Die Korrelation ist auf dem 0,05-Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 34: Korrelationen zur Bekanntheit des Logos (Zusammenhangsmaß für metrisch skalierte Variablen), Quelle: ISP 2015

Bewertung Logo

Die Aussagen auf dem Sommer- und Winterfest zu einem Gesamtbild zur Bewertung des Logos zusammengeführt, ergibt sich ein deutlich positives Meinungsbild. Mehr als jede/r Zweite findet das Logo „gut“ und 15 Prozent sogar „sehr gut“ (s. Abb. 82).

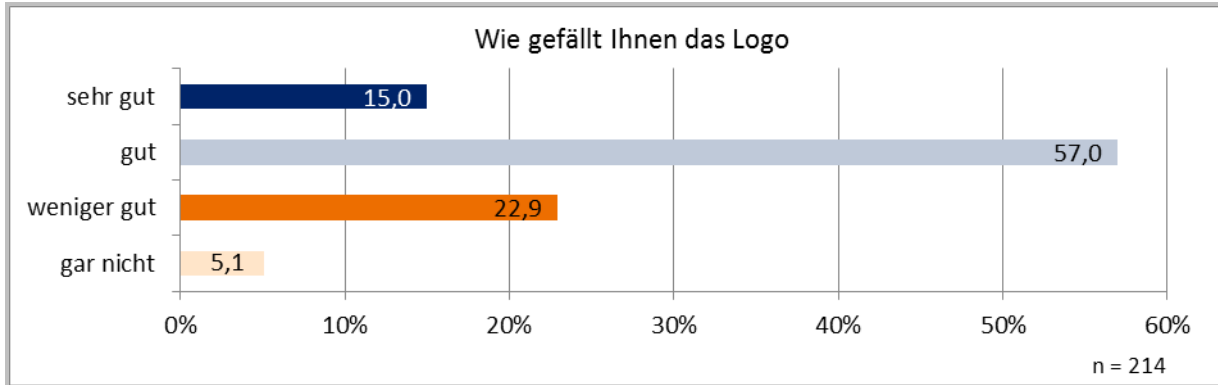


Abbildung 82: Wie gefällt ihnen das Logo? (n = 214, gesamt), Quelle: ISP 2015

Der an sich sehr hohe Wert der Positiv-Bewertenden (insgesamt gut drei Viertel aller Befragten bewerten das Logo mit „gut“ oder „sehr gut“) kann als Erfolg betrachtet werden. Im Vergleich der beiden Befragungszeiträume steigt sogar die Positiv-Bewertung des Logos um knapp sieben Prozentpunkte, was den Erfolg für die Logoverbreitung tendenziell bestärkt. Damit kann die Logoimplementierung für den Mehringplatz als sinnvoll bewertet werden, das Logo kommt bei der Mehrheit der Bewohnerinnen und Bewohner an und wird akzeptiert.

Bei der Bewertung des Logos zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zur Herkunft der Befragten (s. $p = 0,040$ in Tab. 35) und wiederum eine qualifikationsspezifische Bewertung in der Ausprägung, dass Bewohnerinnen und Bewohner mit einer hohen Qualifizierung kritischer zum Logo eingestellt sind (33% qualifikationsspezifische Negativ-Bewertung der Hochqualifizierten gegenüber 28% Negativ-Bewertung im Durchschnitt aller Bewohnerinnen und Bewohner). Personengruppen, die das Logo tendenziell schlechter bewerten, sind zusammengefasst also eher Junge (15-27 Jahre) oder Erwerbstätige ohne Migrationshintergrund mit langer Wohndauer und hohem Qualifikationsniveau.

Wie bewerten Sie das Logo vom Mehringplatz?	Geschlecht	Herkunft	Identifikation mit Mehringplatz	Kiez-engagement	Beschäftigungs-situation	Bekanntheit Logo
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,346 (n = 214)	,040 (n = 213)	,917 (n = 214)	,983 (n = 214)	,871 (n = 212)	,874 (n = 214)
Kontingenzkoeffizient Cramers V	,064	,141	,029	,001	,077	,011

Tabelle 35: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung des Logos, Quelle: ISP 2015

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Wie bewerten Sie das Logo vom Mehringplatz?	-,020 (n = 213)	,072 (n = 214)	,031 (n = 212)

Tabelle 36: Korrelationen zur Bewertung des Logos, Quelle: ISP 2015

Bei genauerer Betrachtung gibt es neben vielen Befürwortenden aber auch Kritiker, die mit dem Logo nicht zufrieden sind. Deren Meinungsbild zur Wort-Bild-Marke ist detailliert in einer Gruppendiskussion mit Bewohnerinnen und Bewohnern erfasst worden. Da dieses Bild ein wichtiger Indikator für die Stimmung im Quartier und gegenüber der Imagearbeit darstellt, sollen deren Aussagen im Folgenden nochmals zusammengeführt werden.

Ein Logo für den Kiez an sich wird unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Gruppendiskussion nicht generell abgelehnt, aber das Aussehen des bestehenden Logos (Farbe und Form) kommt mehrheitlich nicht an. Dieses Urteil wird mit mehreren Argumenten begründet. Im Einzelnen wird das Logo für „nicht gut“ befunden, weil man sich persönlich vom Logo auf den ersten Blick nicht angesprochen fühle. Daher wird auch keine Wirkung des Logos auf einen Imagewandel gesehen. Im Ergebnis, so die Argumentation, wird durch das Logo auch keine Identifikation mit dem Kiez gefördert, denn es fehlen Wiedererkennungsmerkmale zum Mehringplatz (vor allem für das Außenimage). Wenn es den Mehringplatz wiedergeben soll, fehlt eindeutig das Identifikationsmerkmal vom Platz: der Engel. Mit dieser Bewertung stimmt mehr als die Hälfte der Teilnehmer überein. Auch bei der standardisierten Befragung auf den Stadtteilstellen zeigte sich wiederholt, dass die Befragten mit dem Logo als erstes die Engelsfigur assoziierten (hängt auf einem Banner als Logo über dem Quartiersmanagement-Büro in der Fußgängerzone zur Friedrichstrasse). Zur Begründung einer abgegebenen negativen Bewertung bei der Befragung wurde ebenfalls immer wieder betont, dass ganz klar der Engel – zumindest als Punkt-Symbol in der Mitte des Logos – fehle.

Außerdem passe das Logo in Form und Farbe nicht zum Mehringplatz. Konkret am Design werden die fehlende Übereinstimmung mit der realen Baustruktur und die Farbwahl als unpassend kritisiert, denn die für das Logo gewählten Farben mint und braun prägen nicht die Wahrnehmung der Farben vor Ort. Farbe und Design sind für viele Bewohnerinnen und Bewohner aber die wichtigsten Identifikationselemente des Logos, sodass in diesen Punkten eigentlich Überarbeitungsbedarf besteht.

Die Gruppenmeinung der kiezaktiven Kritiker *„Das Logo wertet den Platz nicht auf und keiner identifiziert sich mit Logo“* darf bei der weiteren Imagearbeit nicht vernachlässigt werden, bestimmt aber auch nicht das mehrheitliche Meinungsbild der Bewohnerschaft aus dem Quartier, bei denen das Logo gut ankommt. Die deutliche Ablehnung spiegelt sich nicht in den quantitativen Aussagen der Bewohnerbefragung wieder (vgl. Abb. 82). Bei der Befragung dominierte ein positiv gestimmtes *„Das Logo ist ok“*.

„Wir haben ja immer diese unzufriedene Meckergruppe, die sich ja auch genau aus den Langzeitbewohnern und den über 65-Jährigen zusammensetzt. Befragt man aber die jungen Migrantenfamilien, dann sind die hier sowas von happy.“ (Interview FG 2)

Das in der Fokusgruppe wiedergegebene Meinungsbild aus der Bewohnerschaft spiegelt daher eingeordnet in ein quantitativ größeres Meinungsbild eine kleine, meinungsstarke Gruppe der *„resignierten Kiez-Aktiven“* ab. Diese arbeiten mehr oder weniger dauerhaft seit 2005 mit Erfolgen und Rückschlägen aktiv in den Quartiersgremien zusammen, wobei sich bei vielen Resignation breit gemacht hat, sodass auch viele Engagierte aus Gremien ausgestiegen sind. Diese Gruppe konnte auch unter den insgesamt 216 Befragten identifiziert werden, wobei der Anteil derer, denen das Logo nicht gefällt, bei Bewohnern mit höherem Qualifikationsniveau deutlich stärker ist. Sie nehmen das Logo zwar deutlich aufmerksamer wahr, sind aber auch zugleich die, die es tendenziell schlechter bzw. kritischer bewerten. Diese Gruppe hat generell nichts gegen ein Logo für den Kiez einzuwenden, jedoch sind sie von dem aktuellen Logo hinsichtlich Gestaltung, Form und Zweck nicht überzeugt. Da sie den gesamten Entwicklungsprozess von der Idee zum fertigen Logo mehr oder weniger mitbekommen haben, stellt ihre Kritik am Logo auch ein Stück weit auf die Prozessgestaltung und die Sinnfrage nach einem neuen Logo für den Kiez ab.

Bewertung Claim

Der Claim „Zum Leben schön“ wird überwiegend abgelehnt. Wie auch bei den anderen Bewertungen besteht eine leicht positive Tendenz unter der jungen Bevölkerung während die alten Bewohner und die Langzeitbewohner wiederum kritisch reagieren. Bewohnerinnen und Bewohner mit Migrationshintergrund bewerten den Claim der Wort-Bild-Marke für den Mehringplatz insgesamt besser als Bewohnerinnen und Bewohner mit deutschen Wurzeln. Ebenso wird deutlich, dass gering Qualifizierte dem Claim offener und positiver gegenüber stehen als Bewohnerinnen und Bewohner mit höheren Qualifikationsniveaus. Hinsichtlich der Quartiersbindung lassen sich ebenfalls Unterschiede bei der Wohndauer, der Identifikation mit dem Mehringplatz sowie beim Kiezengagement nachweisen. Die Bewertung des Claims ist bei den Bewohnerinnen und Bewohnern, die bereits eine mittlere Dauer am Mehringplatz wohnhaft, sind am besten. Ebenso zeigt sich, dass der Claim von Bewohnerinnen und Bewohnern, die dem Kiez gegenüber positiv eingestellt sind und sich mit diesem identifizieren, positiver bewertet wird, als von der Bewohnerschaft, die sich nicht mit dem Quartier identifiziert. Dies könnte auf eine allgemeine Ablehnung des Mehringplatzes zurückzuführen sein, wodurch auch die Claim-Bewertung betroffen ist. In der Betrachtung des Kiezengagements wird zudem deutlich, dass engagierte Personen den Claim passender für den Mehringplatz finden, als nicht engagierte Bewohnerinnen und Bewohner.

Wie bewerten Sie das Logo vom Mehringplatz?	Geschlecht	Herkunft	Identifikation mit Mehringplatz	Kiezengagement	Beschäftigungssituation	Bewertung Logo
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,132 (n = 110)	,100 (n = 110)	– *	– *	– *	– *
* Da mehr als eine Zelle eine erwartete Häufigkeit von kleiner fünf hat, kann der Chi-Quadrat-Test in diesen Fällen nicht durchgeführt werden.						

Tabelle 37: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung des Claims „Zum Leben schön“, Quelle: ISP 2015

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Wie bewerten Sie das Logo vom Mehringplatz?	-,097 (n = 110)	,022 (n = 110)	,169 (n = 108)

Tabelle 38: Korrelationen zur Bewertung des Claims „Zum Leben schön“, Quelle: ISP 2015

Kernaussage zur weiteren Imagearbeit

Die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen, dass die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke im gegebenen Zeitrahmen relativ erfolgreich war und das Logo von der breiten Bewohnerschaft mehrheitlich angenommen wird. Von den Prozessakteuren selbst wird als besonders positive Rückmeldung formuliert, dass „es auch bei Leuten gut ankommt, die sich bisher nicht weiter damit auseinander gesetzt haben, oder es nicht kennen“ (Interview FG2).

Unter einer kleinen Gruppe der Kiezaktiven, die mehr oder weniger seit Jahren in verschiedenen Gremien beteiligt sind, wird das Logo aufgrund von Farbe und Design weniger akzeptiert und daher auch nicht als förderlich für eine stärkere Kiezbindung (Binnenimage) angesehen. Insbesondere der zum Logo gehörende Claim „zum Leben schön“ findet nur vereinzelt Zuspruch, da er aufgrund der Diskrepanz zwischen der Logo-Aussage und der Realität im Kiez „zynisch“ (Interview FG1) wirke. Als Instrument für die Förderung eines positiven Außenimages wird die Wort-Bild-Marke als geeignet be-

trachtet, aber eher ein geringer Effekt vermutet, da der Wiedererkennungswert zum Mehringplatz aufgrund des abstrakten Designs für Außenstehende nicht gesehen wird.

Für die weitere Imagearbeit gilt es, diese Gruppe der hartnäckigen Kritiker vom Mehrwert einer neuen Quartiersmarke als „symbolischen Aufbruch“ zu überzeugen. Daneben gilt es, die Wort-Bild-Marke, die von der Mehrheit der Bewohner positiv bewertet wird, im Sinne einer Corporate Identity als dauerhaftes Markenzeichen zu platzieren und stets im positiven Zusammenhang mit Quartiersprozessen zu bringen.

6 Die Vision

Neben der Erhebung des Bekanntheitsgrades und der Bewertung der Wort-Bild-Marke war ein weiterer Baustein die Erhebung der Bekanntheit und Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ unter den Bewohnerinnen und Bewohnern. Auch im Folgenden werden wieder die Sozialstruktur- und Quartiersbindungsmerkmale herangezogen, um ein detailliertes Bild zeichnen zu können, wie die Vision bei den Bewohnerinnen und Bewohnern ankommt. Dieser Themenblock ist nur auf dem Sommerfest erfragt worden (siehe Anlage Fragebogen), sodass sich die folgenden Ausführungen ausschließlich auf den Datensatz der Sommerbefragung beziehen.

6.1 Bekanntheitsgrad der Vision

Von den 106 befragten Personen kennen weniger als die Hälfte, nämlich nur 43,4 Prozent die Vision, sprich 56,6 Prozent haben noch nie etwas davon gehört.

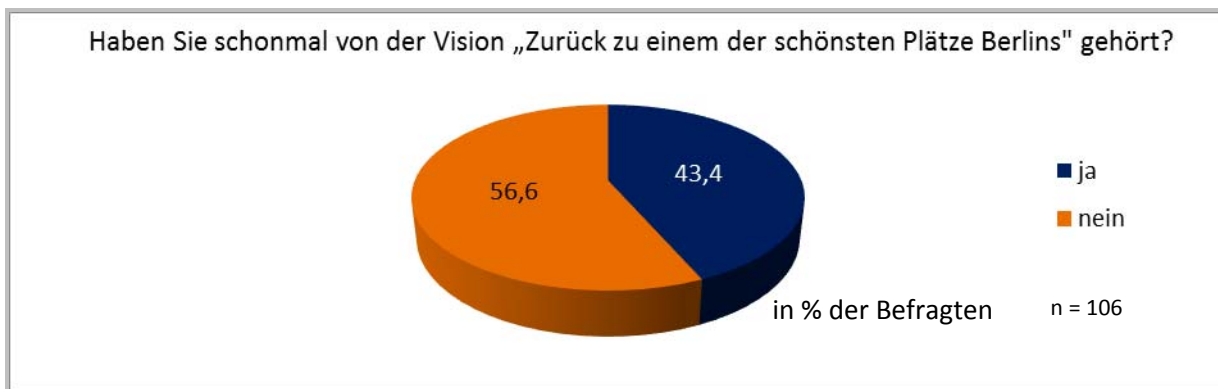


Abbildung 83: Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.1.1 Bekanntheit der Vision nach Sozialmerkmalen

Für die genauere Bestimmung der Personengruppen, die den Slogan kennen oder nicht kennen, werden wieder die soziodemographischen Angaben Alter, Herkunft, Beschäftigungsverhältnis und Qualifikationsniveau mit der Angabe zur Bekanntheit des Slogans verknüpft betrachtet.

Alter

Von den befragten Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohnern, die den Slogan kennen, ist die Mehrheit mit 40 Prozent in der Altersgruppe ab 65 Jahren zu verorten. Zur jüngsten Gruppe hin nimmt die Bekanntheit in groben Zehner Schritten ab. Anders stellt sich die Situation unter den Nicht-Kennern dar. In dieser Gruppe haben die ‚Älteren‘ (45-65 Jahre) und die ‚Jüngeren‘ (15-27 Jahre) mit jeweils ca. 30 Prozent die höchsten Anteile. Das heißt, je jünger der Befragte ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Vision unbekannt ist.

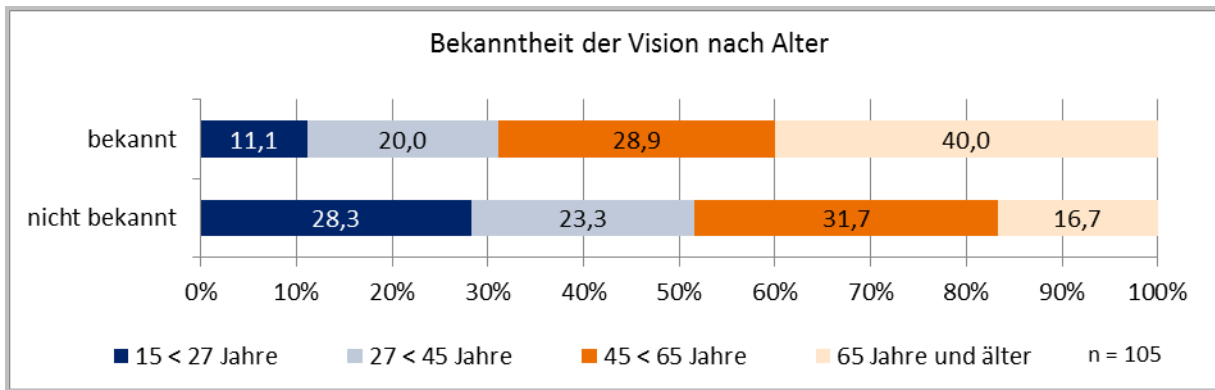


Abbildung 84: Bekanntheit der Vision nach Alter (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Innerhalb der vier Altersgruppen zeigen sich die Unterschiede noch einmal deutlicher. Am wenigsten bekannt ist die Vision in der jüngsten Altersgruppen. Hier steht der Anteil derer, die den Slogan nicht kennen, mit 77,3 Prozent einem Bekanntheitsgrad von 22,7 Prozent gegenüber. In den zwei mittleren Alterskategorien ist die Verteilung gleich bei je 40 Prozent Bekanntheit und 60 Prozent Nicht-Kennen, was in etwa dem Durchschnitt entspricht. Bei den ‚Alten‘ dreht sich die Verteilung wieder um. Nahezu zwei Dritteln unter den ‚Alten‘ ist die Vision bekannt, nur gut ein Drittel kennt die Vision nicht. Es bestätigt sich die Tendenz aus der Graphik: Je älter, desto bekannter und je jünger desto unbekannter ist die Vision. Bestätigt wird dieser mittelstarke Zusammenhang mit einem Korrelationswert von $-0,255$ auf dem 0,01 Signifikanzniveau (s. Kap. 6.3). Das heißt, mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von einem Prozent ist der in der Stichprobe aufgetretene Zusammenhang nicht zufällig, sondern kann auch für die Grundgesamtheit angenommen werden.

Bekanntheit Vision	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	22,7%	39,1%	40,6%	64,3%	42,9%
nein	77,3%	60,9%	59,4%	35,7%	57,1%

Tabelle 39: Bekanntheit der Vision nach Altersgruppen (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Herkunft

Der Bekanntheitsgrad ist unter den Nicht-Kennern absolut ausgeglichen, unter den Kennern überwiegt mit 60 Prozent der Anteil der Bewohnerinnen und Bewohner ohne Migrationshintergrund.

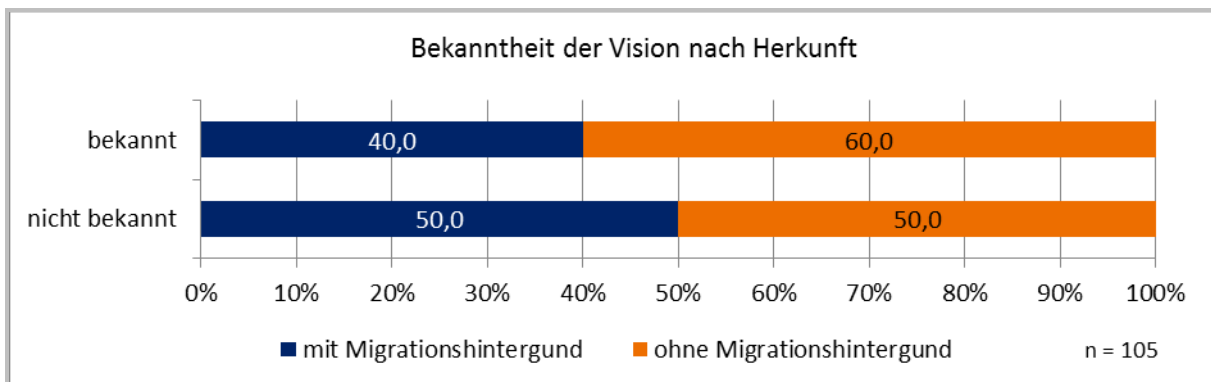


Abbildung 85: Bekanntheit der Vision nach Herkunft (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Im Verhältnis ist die Vision unter Bewohnerinnen und Bewohnern mit Migrationshintergrund etwas weniger bekannt (um 10 Prozentpunkte) als unter der Bewohnerschaft ohne Migrationshintergrund.

Diese Unterschiede können mit der Teilnehmerzusammensetzung der Zukunftswerkstatt in 2011 interpretiert werden, auf der die Vision erarbeitet worden ist. Bei der weiteren Arbeit mit der Vision sind diese zu berücksichtigen, ausgeprägte migrationsspezifische Besonderheiten in der Bekanntheit sind anhand dieser Zahlen jedoch nicht festzustellen.

Bekanntheit Vision	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
ja	37,5%	47,4%	42,9%
nein	62,5%	52,6%	57,1%

Tabelle 40: Bekanntheit der Vision nach Herkunft (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Beschäftigungssituation

Unter den Kennern überwiegen, wie sich bereits aus der Altersverteilung ableiten lässt, vor allem die Ruheständler. Unter denen, die die Vision nicht kennen, überwiegen die Erwerbstätigen mit über 46,7 Prozent. Das heißt, die Nicht-Kenner setzen sich aus den verschiedenen Berufsgruppen analog der Stichprobenszusammensetzung zusammen, doch die Kenner lassen sich zu einem großen Teil mit insgesamt 80 Prozent durch Erwerbstätige und Rentner charakterisieren.

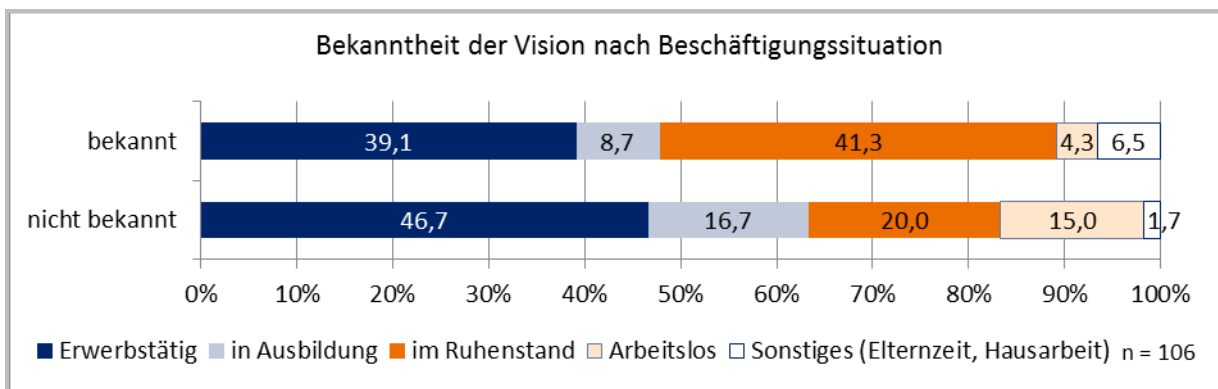


Abbildung 86: Bekanntheit der Vision nach Beschäftigungssituation (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt überwiegt das Unwissen über die Vision deutlich in der Gruppe der Arbeitslosen (ca. 80 zu 20%), den Auszubildenden (ca. 70 zu 30%) und den Erwerbstätigen (ca. 60 zu 40%), wohingegen Personen in Elternzeit mit 75 Prozent und im Ruhestand mit 61,3 Prozent die Vision bereits zur Kenntnis genommen haben. Über die ungleiche Verteilung unter den Beschäftigungsgruppen lassen sich aufgrund der geringen Fallzahl jedoch keine Aussagen zu statistisch signifikanten Zusammenhängen treffen.

Bekanntheit Vision	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
ja	39,1%	28,6%	61,3%	18,2%	75,0%	43,4%
nein	60,9%	71,4%	38,7%	81,8%	25,0%	56,6%

Tabelle 41: Bekanntheit der Vision nach Beschäftigungssituation (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

Die Personen, denen der Slogan bekannt ist, sind zu 39,1 Prozent hoch, zu 37 Prozent niedrig und zu 23,9 Prozent mittel qualifiziert. Der Anteil der Hochqualifizierten nimmt unter den Nichtkennern ab und stellt hier nur mehr 23,3 Prozent von der Gesamtheit dar. Die Niedrig- und Mittelqualifizierten sind unter den Nichtkennern mit je 38,3 Prozent gleich stark vertreten. Abbildung 87 zeigt, dass die hochqualifizierten Befragten die Vision tendenziell häufiger kennen.

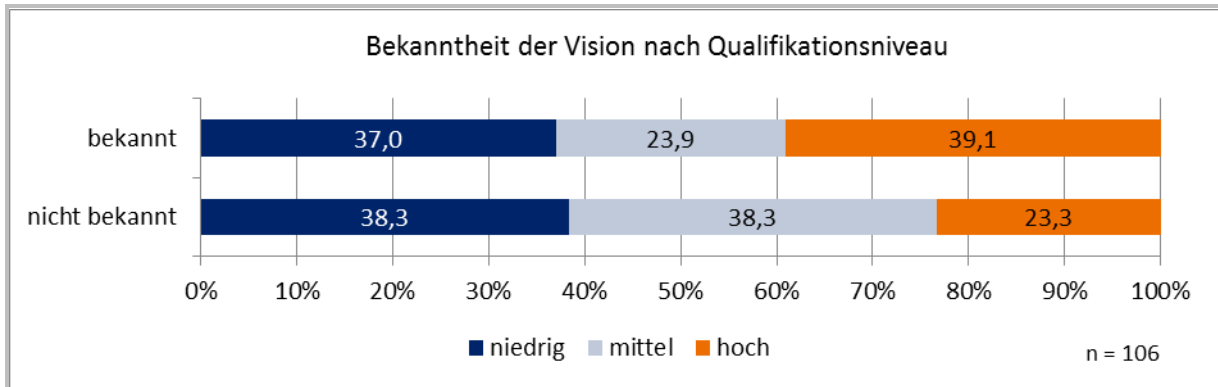


Abbildung 87: Bekanntheit der Vision nach Qualifikationsniveau (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kreuztabelle 42 bestätigt diese Tendenz, denn von den Hochqualifizierten kennen 56,3 Prozent den Slogan, wohingegen die Mehrheit von 57,5 Prozent der Niedrigqualifizierten und vor allem 67,6 Prozent der Mittelqualifizierten von der Vision noch nie etwas gehört haben. Nach dem Korrelationskoeffizienten liegt jedoch kein statistisch signifikanter Zusammenhang vor (siehe Übersicht im Kap. 6.3).

Bekanntheit Vision	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
Ja	42,5%	32,4%	56,3%	43,4%
nein	57,5%	67,6%	43,8%	56,6%

Tabelle 42: Bekanntheit der Vision nach Qualifikationsniveau (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.1.2 Bekanntheit der Vision nach Quartiersbindung

In diesem Kapitel werden die Eigenschaften zur Quartiersbindung mit dem Kenntnisstand über die Vision verglichen, um herauszufinden, welcher Quartiersbewohnertyp sich hinter den Kennern und Nichtkennern des Slogans verbirgt.

Wohndauer

Von den Personen, denen die Vision bekannt ist, wohnt fast die Hälfte mehr als 20 Jahre am Mehringplatz (45,7%). Bei den Menschen, die den Slogan nicht kennen, zeigt sich allerdings nicht der umgekehrte Trend, sondern hier überwiegen mit 55 Prozent stark die Bewohnerinnen und Bewohner mit mittlerer Wohndauer. Das heißt, mehr als jede zweite befragte Person, die die Vision nicht kennt, wohnt zwischen sechs und 20 Jahren am Mehringplatz.

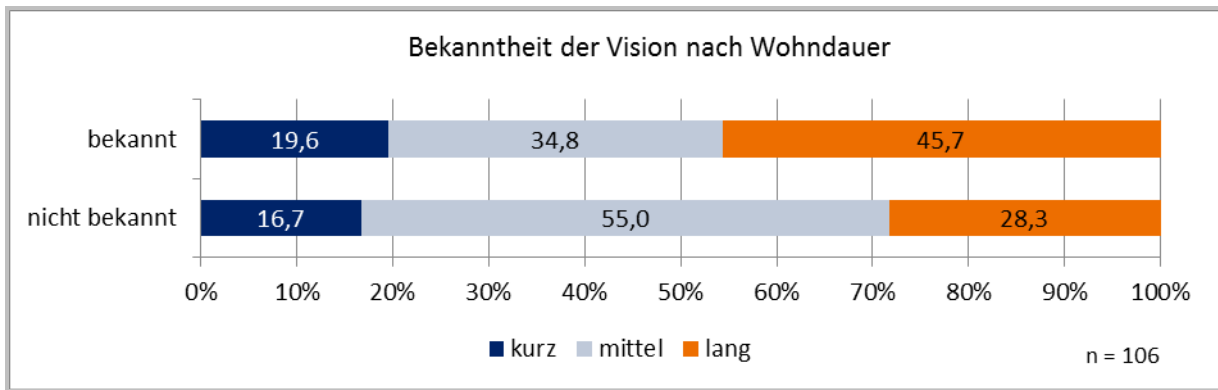


Abbildung 88: Bekanntheit der Vision nach Wohndauer (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Bei einem Blick auf die Wohndauertypen bestätigt sich, dass Personen, die mittellange am Mehringplatz wohnen überdurchschnittlich oft (67,3%) keine Kenntnis über die Vision haben und Langzeitbewohnerinnen und -bewohner überdurchschnittlich oft angaben, die Vision schon einmal gehört zu haben. Relativ ausgeglichen ist das Verhältnis innerhalb der beiden anderen Wohndauergruppen, da hier ca. jede/r zweite Befragte das Logo kennt. Ein signifikanter Zusammenhang liegt nicht vor (siehe Übersicht zu den Korrelationsmaßen im Kap. 6.3).

Bekanntheit Vision	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	47,4%	32,7%	55,3%	43,4%
nein	52,6%	67,3%	44,7%	56,6%

Tabelle 43: Bekanntheit der Vision nach Wohndauer (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Ob die Vision schon einmal gehört wurde und bekannt ist, scheint nicht damit in Zusammenhang zu stehen, ob man sich mit dem Kiez identifiziert. Interessant ist, dass sowohl unter den Kennern als auch Nichtkennern mit einem hohen Prozentsatz von über 60 Prozent in beiden Fällen stolze Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohner überwiegen (s. Abb. 89).

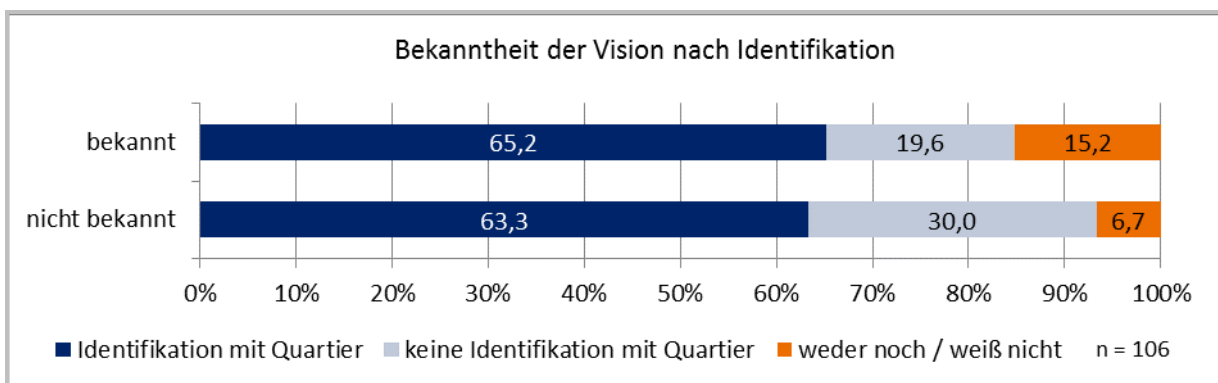


Abbildung 89: Bekanntheit der Vision nach Identifikation (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Bei den stolzen Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohnern ist die Kenntnis somit ausgeglichen. Unter denen, die nicht stolz sind hier zu leben, kennen mit 66,7 Prozent deutlich mehr Personen die Vision nicht. Unter den Unentschlossenen gegenüber der eigenen Kiezbindung überwiegt mit 63,6 Prozent deutlich der Anteil derer, denen die Vision bekannt ist. Diese Gruppe kann wieder als die

„langjährig kiezaktive Mecker-Gruppe“ interpretiert werden, denen das Logo aus der Quartiersarbeit vertraut ist, die sich aber unentschlossen kritisch gegenüber ihrer eigenen Kiezbindung äußern („Früher war ich stolz hier zu wohnen, heute nicht mehr.“).

Bekanntheit Vision	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	44,1%	33,3%	63,6%	43,4%
nein	55,9%	66,7%	36,4%	56,6%

Tabelle 44: Bekanntheit der Vision nach Identifikation (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezensengagement

Ein interessantes Bild zeichnet sich bei der Verschneidung mit dem Kiezensengagement ab. Unter den befragten Personen, die die Vision kennen, ist ein recht ausgeglichenes Verhältnis zwischen Engagierten und Nicht-Engagierten zu verzeichnen. Jedoch ist unter denen, die die Vision noch nie gehört haben, eine auffällig hohe Zahl von 90 Prozent nicht engagiert.

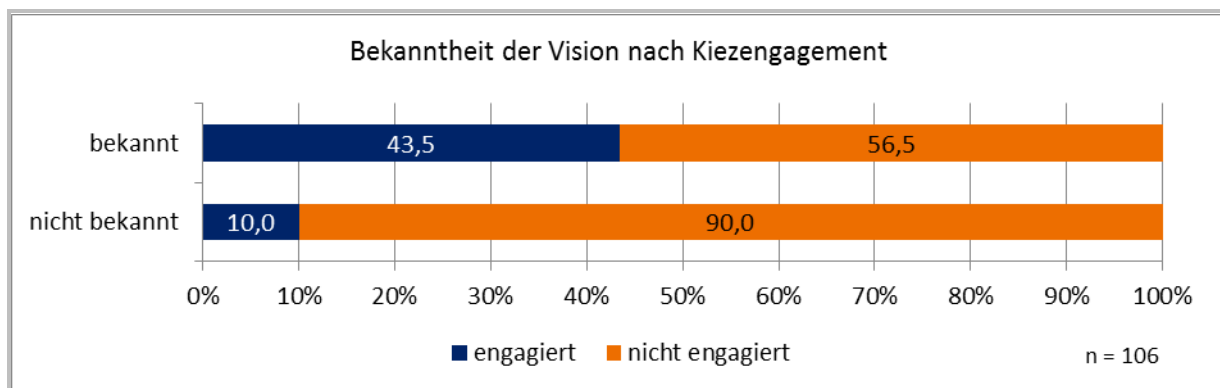


Abbildung 90: Bekanntheit der Vision nach Kiezensengagement (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Von den im Quartier aktiven Bewohnerinnen und Bewohnern kennen fast 76,9 Prozent die Vision, von den Nicht-Engagierten jedoch nur 32,5 Prozent. Dies weicht recht stark vom durchschnittlichen Kenntniswert ab, wodurch ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Der Chi-Quadrat-Test bestätigt mit einem p -Wert von 0,00 den Zusammenhang. Das heißt, mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von nahezu null Prozent ist der in der Stichprobe aufgetretene Zusammenhang nicht zufällig. Wer die Vision kennt, hat diese wohl überwiegend im Zuge von eigener Quartiersarbeit in Beteiligungsgremien oder Veranstaltungen des Quartiersmanagements kennen gelernt.

Bekanntheit Vision	Kiezensengagement		Gesamt
	ja	nein	
ja	76,9%	32,5%	43,4%
nein	23,1%	67,5%	56,6%

Tabelle 45: Bekanntheit der Vision nach Kiezensengagement (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.1.3 Vergleich Bekanntheit Logo und Vision

Vergleicht man den Bekanntheitsgrad zwischen Logo und Vision, sind folgende Auffälligkeiten festzustellen. Das Logo ist mit insgesamt 57 Prozent bekannter als die Vision (zu 43% bekannt). Hinsichtlich der Sozial- und Quartiersmerkmale der Befragten zeigen sich Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede in Bezug auf:

- *Alter*: Markante Altersunterschiede bei der Bekanntheit des Logos waren nicht zu verzeichnen. Bei der Vision gibt es dagegen signifikante Unterschiede: Je älter, desto bekannter und je jünger desto unbekannter ist die Vision.
- *Qualifikationsniveau*: Unter Hochqualifizierten ist das Logo eher bekannt als unter Niedrigqualifizierten, ebenso kennen die hochqualifizierten Befragten die Vision tendenziell häufiger als die Niedrigqualifizierten. Die qualifikationsspezifisch gleichen Ausprägungen lassen erkennen, dass bei der Imagearbeit bzw. der Verbreitung der Wort-Bild-Marke insgesamt Hochqualifizierte stärker über die bisherigen Kommunikationskanäle erreicht werden.
- *Wohndauer*: Personen mit langer Wohndauer ist das Logo eher weniger bekannt, unter den Zugezogenen ist der Bekanntheitsgrad relativ hoch. Dagegen ist Personen mit langer Wohndauer die Vision eher bekannt ist, fast die Hälfte der Kenner der Vision wohnt mehr als 20 Jahre am Mehringplatz (45,7%) und mehr als jede zweite befragte Person, die die Vision nicht kennt, wohnt zwischen sechs und 20 Jahren am Mehringplatz. Hier ist also ein umgekehrtes Verhältnis des Bekanntheitsgrades im Vergleich zwischen Logo und Vision zu beobachten.
- *Kiezengagement*: Je aktiver man im Kiez mitarbeitet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit das Logo zu kennen und desto höher ist ebenso die Wahrscheinlichkeit, schon einmal die Vision gehört zu haben. Hier zeigen sich wiederum fast gleiche Werte.

Zusammengefasst kann also die These aufgestellt werden: Die, die das Logo nicht kennen, kennen auch die Vision nicht und sind auch nicht in den Kiezgremien aktiv. Diese Zusammenhangsthese verstärkt sich mit Blick auf folgende Kreuztabelle: nahezu drei Viertel (71,4%) derer, die das Logo nicht kennen, kennen auch die Vision nicht. Dieser Bewohnertyp kann als klassischer Quartierstyp „nicht-aktiv und auch kein Interesse an Kiezaktivitäten“ interpretiert werden.

Bekanntheit Vision	Bekanntheit Logo		Gesamtbekanntheit Vision
	ja	nein	
ja	53,1%	28,6%	43,4%
nein	46,9%	71,4%	56,6%

Tabelle 46: Bekanntheit der Vision nach Bekanntheit Logo (n = 106, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Statistisch bestätigt sich der Zusammenhang der beiden Bekanntheitsgrade mit einem p -Wert von 0,013, d.h., mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1,3 Prozent kann ein statistisch signifikanter Zusammenhang angenommen werden (s. Kap. 6.3). Von denen, die die Vision nicht kennen, wissen allerdings immerhin 50 Prozent über das Logo Bescheid. Diese Verteilung erklärt sich aus dem generell höheren Bekanntheitsgrad des Logos.

6.2 Bewertung der Vision

Nachdem die Bekanntheit der Vision in der Bewohnerschaft hinsichtlich der unterschiedlichen Sozial- und Quartierstypenmerkmale im vorangegangenen Kapitel ausführlich erläutert wurde, geht es nachfolgend um die Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“.

6.2.1 Stimmungsbild zur Bewertung der Vision

Die Meinungen zur Vision wurden ebenso wie zum Logo anhand einer Vierer-Antwortskala erfasst. Über einem Viertel der befragten Bewohnerinnen und Bewohnern gefällt die Vision ‚sehr gut‘ und fast der Hälfte ‚gut‘, so ergibt sich eine generell positive Bewertung von 72,4 Prozent. Demgegenüber stehen 27,6 Prozent negative Bewertungen, die sich aus den Angaben zu ‚weniger gut‘ und ‚gar nicht‘ ergeben. Im Vergleich werden Logo (mit 72%) und Vision (mit 72,4%) also gleichstark positiv bewertet.

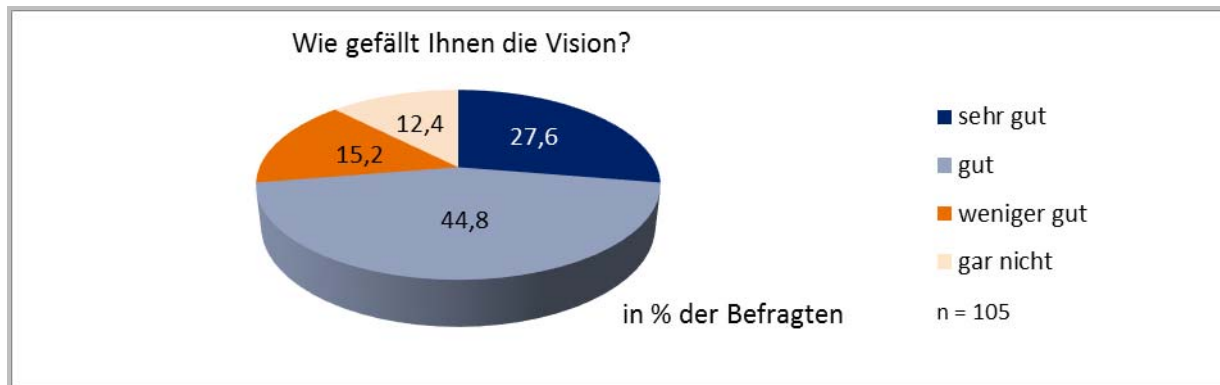


Abbildung 91: Wie gefällt Ihnen die Vision? (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Um ein präziseres Meinungsbild zu bekommen, wurden die Befragten in einer offenen Frage gebeten, ihre persönliche Bewertung der Vision in gut oder schlecht zu begründen. Von den insgesamt 51 positiven Bewertungen zeigt sich unter den meist genannten Angaben ein jeweils bestimmter Zeitbezug. So finden 15 Personen die Vision gut, weil sie Ansporn für die positive Weiterentwicklung des Viertels in die Zukunft gibt, zwölf Personen, weil der Mehringplatz gegenwärtig schön ist und sieben Personen, weil die Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ passenderweise auf die Geschichte und den guten Ruf des Platzes in der Vergangenheit abzielt. Weitere fünf Personen finden die Vision einfach passend. Zwölf Begründungen für die positive Bewertung der Vision zielen nicht auf den Spruch an sich ab, sondern beschreiben konkrete positive Assoziationen, die die Vision bei den Bewohnerinnen und Bewohnern weckt. So wird die Vision als positiv empfunden, weil keine Gentrifizierung am Mehringplatz stattfindet, weil die Befragten einfach gerne hier wohnen, weil im Quartier eine gute Stimmung vorherrscht oder weil eine gute soziale Integration bemerkbar ist usw. Die Begründungsmuster sind also vielfältig, d.h. der Spruch bietet viele mögliche Deutungsformen an, aus denen jede einzelne Bewohnerin und jeder Bewohner das macht, was er oder sie möchte.

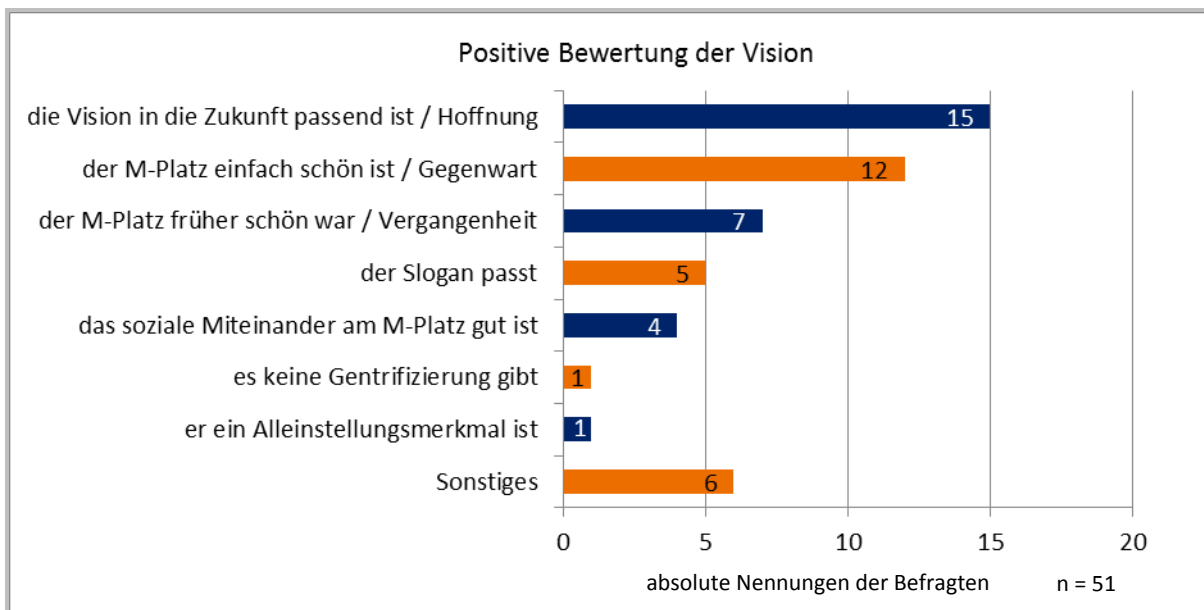


Abbildung 92: Positive Bewertung der Vision (n = 51, absolute Nennungen der Befragten, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Begründung für eine negative Bewertung der Vision liegt vor allem an der Verwendung des Wortes „Zurück“, denn dies assoziiert bei vielen Befragten eine gewisse Zurückgewandtheit und eben nicht die so herbei gesehnte Entwicklung nach vorne. Zudem passe der Spruch nicht zum Quartier, weil er die Gestalt des Mehringplatzes nicht widerspiegelt und nicht erkennbar ist, was dahinter steht, also was damit wirklich gemeint ist. Die Vision erscheint demnach vielen Befragten als inhaltsleer, aber auch als übertrieben, einfach als nicht realistisch. Für einige klingt die Vision auch einfach zu negativ oder die Einstellung zum Mehringplatz ist schon so stark vorbelastet, dass hier auch keine Vision mehr hilft, denn der Mehringplatz könne eh nicht schön werden.

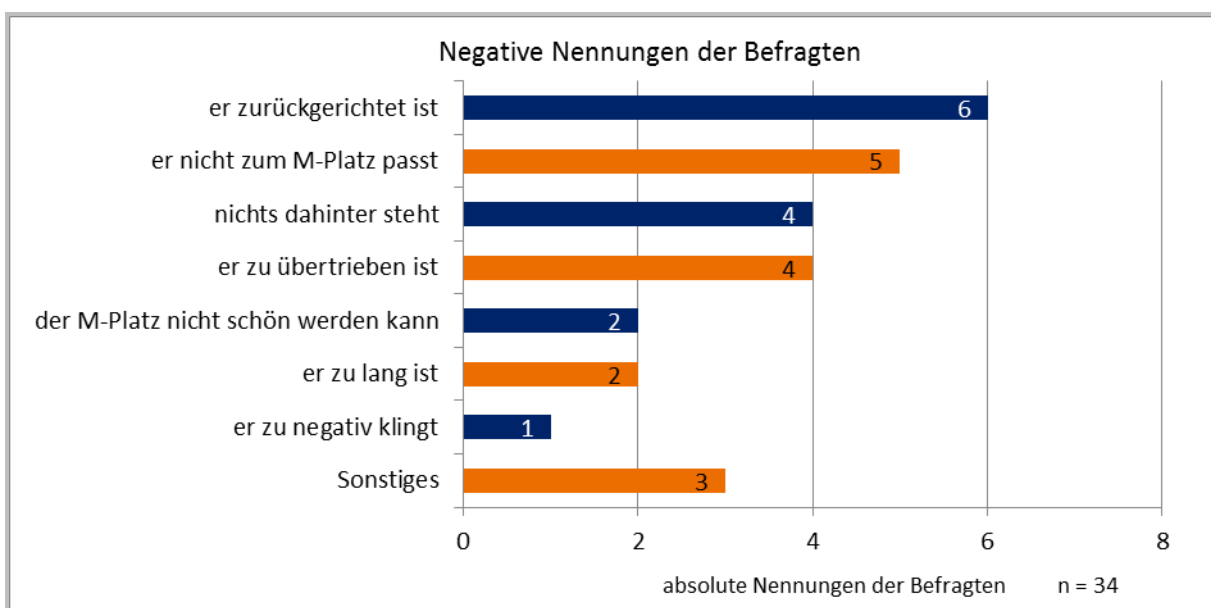


Abbildung 93: Negative Bewertung der Vision (n = 34, absolute Nennungen der Befragten, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Weiterhin interessiert, ob eine positive oder negative Bewertung in Zusammenhang damit steht, ob die Vision bereits bekannt war. Abbildung 94 zeigt, dass relativ mehr Personen die Vision gut bewerten, wenn sie diese auch schon kannten und vice versa.

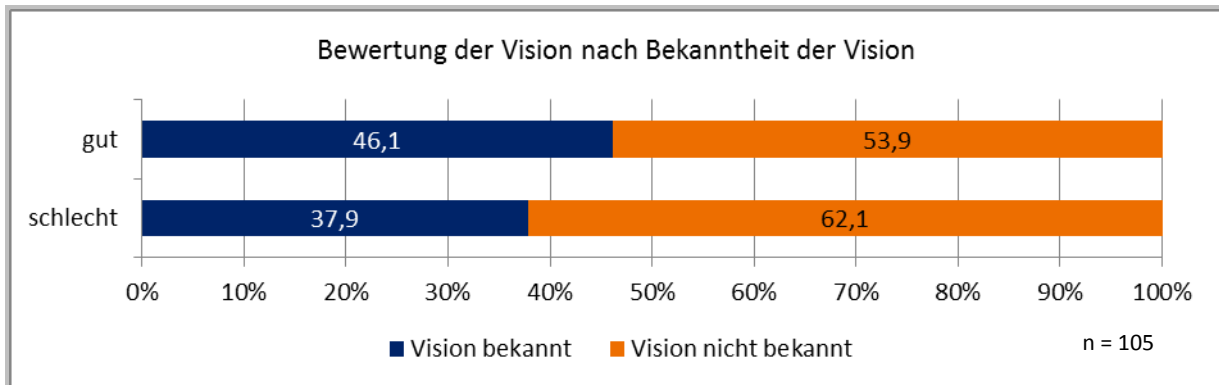


Abbildung 94: Bewertung der Vision nach Bekanntheit der Vision (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Denjenigen, denen der Slogan bekannt war, gefiel er zu 76,1 Prozent gut und zu 23,9 Prozent nicht. Personen, die den Slogan während der Befragung zum ersten Mal hörten, gefiel er auf Anhieb zu fast 70 Prozent. Dieser Wert liegt leicht unter dem Gesamtwert, d.h. eine intuitive Bewertung der Vision schnitt – wie in Abbildung 94 bereits veranschaulicht – negativer ab als eine Bewertung auf der Basis, dass die Vision bereits bekannt war. Mit einem Chi-Quadrat Wert von 0,644 liegt allerdings keine statistisch nachweisbarer Zusammenhang vor.

Bewertung Vision	Bekanntheit Vision		Gesamt
	ja	nein	
gut	76,1%	69,5%	72,4%
schlecht	23,9%	30,5%	27,6%

Tabelle 47: Bewertung der Vision nach Bekanntheit der Vision (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.2.2 Bewertung nach Sozialmerkmalen

Wie unterschieden sich die befragten Bewohnerinnen und Bewohner hinsichtlich ihrer persönlichen Bewertung der Vision und ihren soziostrukturellen Merkmalen Alter, Herkunft, Beruf und Qualifikation?

Alter

Unter den Personen, die den Slogan mit gut bewertet haben, sind alle Altersgruppen recht gleich stark vertreten, wobei die 45- bis 65-Jährigen mit 30 Prozent etwas überwiegen und die ‚Jüngeren‘ (bis 27-Jährigen) die kleinste Gruppe darstellen. Dieses Verhältnis verschiebt sich allerdings bei denjenigen, die den Slogan negativ bewertet haben. Hier nehmen die ‚Alten‘ ab 65 Jahren stark zu auf knapp 40 Prozent und die 37- bis 45-Jährigen extrem stark ab, auf nur mehr 7,1 Prozent. Es kann angenommen werden, dass sich insgesamt ältere Personen weniger bis kaum mit dem Spruch identifizieren können und ihn deshalb als schlecht befunden haben, wohingegen Personen im mittleren Alter (27-45 Jahre) die Vision als sehr passend empfinden. Demgegenüber stehen die jüngste (15-27 Jahre) und ältere (45-65 Jahre) Gruppe, die jeweils gleich stark bei den positiven wie negativen Nennungen vertreten sind.

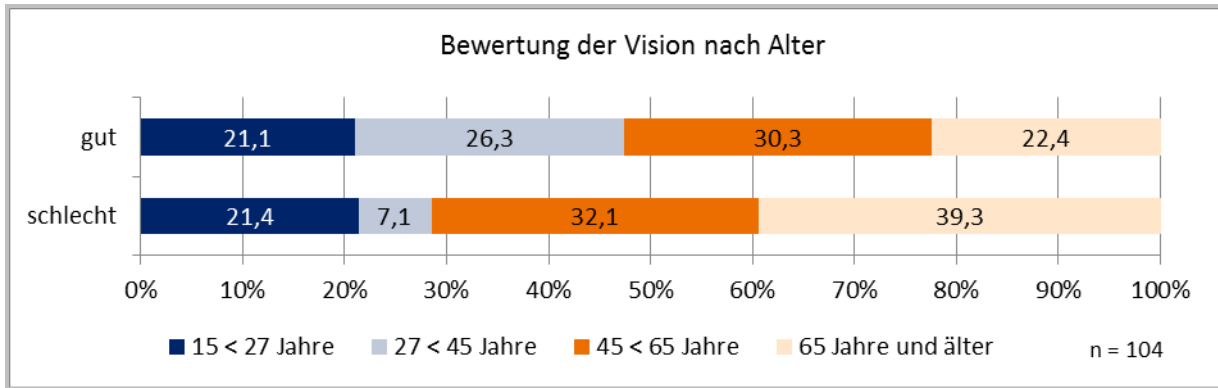


Abbildung 95: Bewertung der Vision nach Alter (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf die Altersgruppen bestätigt den vermuteten Trend. Mit Abstand bewerten die 27- bis 45-Jährigen den Spruch am häufigsten positiv im Verhältnis 90 zu 10 Prozent. Darauf folgen, wie oben schon angemerkt, die ‚Jungen‘ und die ‚Älteren‘ gleichauf mit ca. 72 zu 28 Prozent. Am schlechtesten haben die ‚Alten‘ ab 65 Jahren den Slogan mit einem Prozentverhältnis von 60 zu 40 Prozent bewertet. Dies liegt jeweils gut 12 Prozentpunkte über bzw. unter den Durchschnittswerten. Der Chi-Quadrat-Wert von 0,141 bestätigt aber keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Bewertung der Vision.

Bewertung Vision	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
gut	72,7%	90,9%	71,9%	60,7%	73,1%
schlecht	27,3%	9,1%	28,1%	39,3%	26,9%

Tabelle 48: Bewertung der Vision nach Alter (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Herkunft

Von den, gegenüber der Vision positiv gestimmten, Personen hat genau die Hälfte einen Migrationshintergrund. Dies nimmt bei den negativ Bewertenden ab, denn hier haben nur noch 32,1 Prozent einen Migrationshintergrund. Das heißt, die Vision wird von Bewohnerinnen und Bewohnern migrantischer Herkunft tendenziell positiver bewertet. Wie auch bei der Logo-Bewertung scheinen deutsche Bewohnerinnen und Bewohner kritischer und tendenziell negativer zur Vision des Mehringplatzes eingestellt zu sein (s. Kap. 5.1).

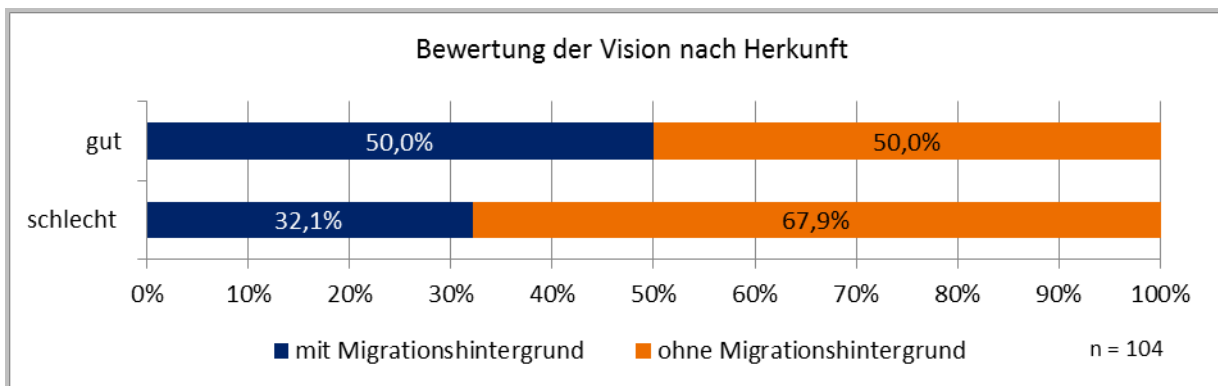


Abbildung 96: Bewertung der Vision nach Herkunft (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Kreuztabelle 49 belegt diese Vermutung, denn 81 Prozent der migrantischen Bevölkerung und nur 67 Prozent der deutschen Bevölkerung nehmen die Vision als positiv wahr. Nach dem Chi-Quadrat-

Test (mit $p = 0,105$) liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit einer Annahme des Zusammenhangs allerdings bei 10,5 Prozent, womit die Tendenz statistisch nicht belegt ist.

Bewertung Vision	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
gut	80,9%	66,7%	73,1%
schlecht	19,1%	33,3%	26,9%

Tabelle 49: Bewertung der Vision nach Herkunft (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Beschäftigungssituation

Die Betrachtung der Bewertung nach der aktuellen Beschäftigungssituation der befragten Personen zeigt, dass sowohl bei den negativen als auch positiven Nennungen je zwei Gruppen überwiegen, nämlich zum einen die Erwerbstätigen und zum anderen die Ruheständler. Unter denen, die den Slo-gan negativ bewerten, stellen diese beiden Gruppen zusammen sogar 85 Prozent.

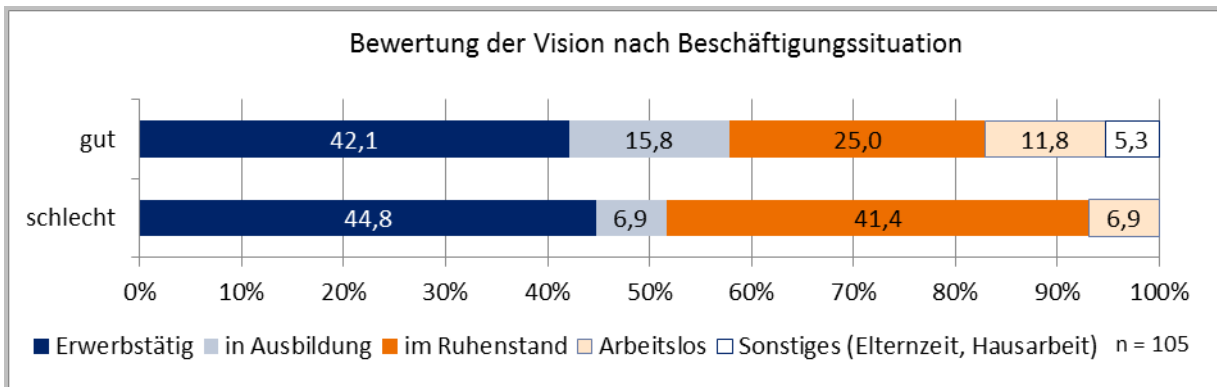


Abbildung 97: Bewertung der Vision nach Beschäftigungssituation (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick auf die einzelnen Beschäftigungsverhältnisse gibt nähere Aufschlüsse. So empfinden Personen in Elternzeit die Vision durchgehend positiv. Auch Auszubildende und Arbeitslose bewerten mit je über 80 Prozent die Vision überdurchschnittlich häufig als gut. Bei den Erwerbstätigen sieht das Meinungsbild kritischer aus und mit Abstand am negativsten stehen die Ruheständler der Vision gegenüber.

Bewertung Vision	Beschäftigungssituation					Gesamt
	Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
gut	71,1%	85,7%	61,3%	81,8%	100,0%	72,4%
schlecht	28,9%	14,3%	38,7%	18,2%	0,0%	27,6%

Tabelle 50: Bewertung der Vision nach Beschäftigungssituation (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Bei der Betrachtung des Qualifikationsniveaus zeigen sich starke Auffälligkeiten bei einem hoch signifikanten Zusammenhang auf dem 1-Prozent-Niveau (s. Tab. 51). So überwiegen unter den positiven Bewertungen mit 46 Prozent die Niedrigqualifizierten und umgekehrt überwiegen bei den schlechten Bewertungen mit fast der Hälfte die Hochqualifizierten. Es zeigt sich eine konträre Verschiebung, d.h. je höher qualifiziert, desto negativer die Bewertung der Vision bzw. je niedriger qualifiziert, desto positiver die Bewertung.

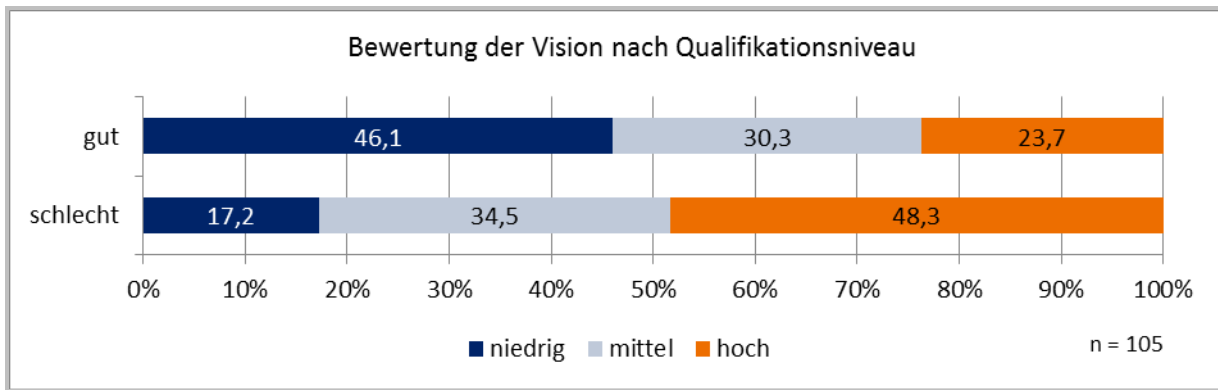


Abbildung 98: Bewertung der Vision nach Qualifikationsniveau (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt zeigt sich ein starkes internes Gefälle bei Personen mit niedriger Qualifizierung. Hier ist eine Spanne von 80 Prozentpunkten zu beobachten, da fast 90 Prozent die Vision mit gut bewerten bzw. knapp über 10 Prozent mit schlecht. Unter den Hochqualifizierten zeigt sich mit einer Spanne von rund 10 Prozentpunkten ein ganz anderes Bild. Hier hat sich nur etwas mehr als die Hälfte für gut und folglich weniger als die Hälfte für schlecht entschieden. Insgesamt überwiegen in allen drei Qualifizierungsniveaus, entsprechend des hohen Durchschnittswertes von 72,4 Prozent, die positiven Bewertungen. Allerdings ist auffällig, dass sowohl vor allem die hoch, als auch die mittel Qualifizierten unter dem Durchschnittswert liegen und demzufolge insgesamt die Vision schlechter bewertet haben.

Bewertung Vision	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
gut	87,5%	69,7%	56,3%	72,4%
schlecht	12,5%	30,3%	43,8%	27,6%

Tabelle 51: Bewertung der Vision nach Qualifikationsniveau (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.2.3 Bewertung der Vision nach Quartiersbindung

Im Folgenden werden wieder die Quartiersbindungsmerkmale herangezogen, um das Meinungsbild zur Vision weiter zu vertiefen.

Wohndauer

Die Hälfte und damit die Mehrheit der Personen, die den Slogan positiv bewertet haben, wohnt mittellang am Mehringplatz, 35 Prozent lang und 15 Prozent kurz. Anders bei den negativ Bewertenden, hier stellen die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner die Mehrheit mit immerhin 40 Prozent, gefolgt von einer mittleren Wohndauer mit 35 Prozent und einer kurzen mit 25 Prozent.

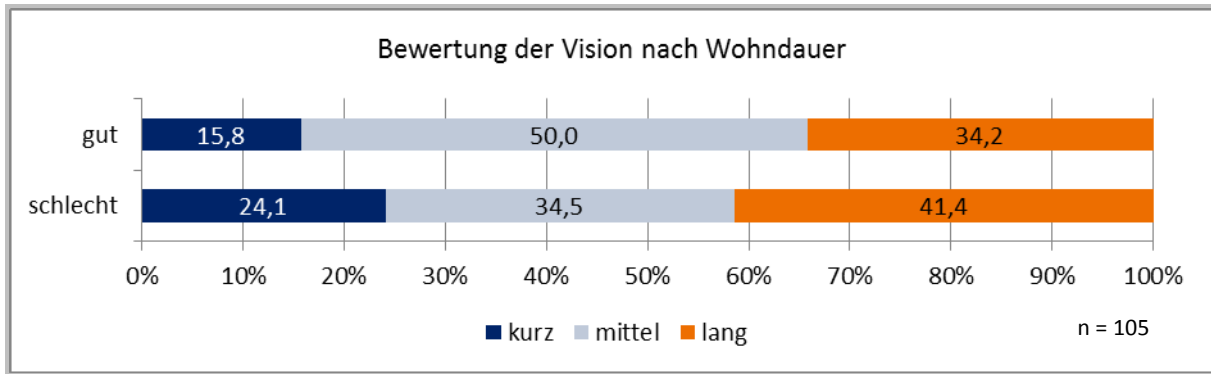


Abbildung 99: Bewertung der Vision nach Wohndauer (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohner mit einer mittleren Wohndauer bewerteten die Vision am häufigsten positiv mit fast 80 Prozent gegenüber ca. 20 Prozent negativen Bewertungen. Die anderen Wohndauer-Gruppen liegen mit ihren Zahlen unter dem Durchschnitt von 72,4 Prozent, denn hier bewerteten nur 68,4 Prozent der Langzeitbewohnerinnen und -bewohner und 63,2 Prozent der Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner die Vision mit gut. Es liegt kein statistischer Zusammenhang vor.

Bewertung Vision	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
gut	63,2%	79,2%	68,4%	72,4%
schlecht	36,8%	20,8%	31,6%	27,6%

Tabelle 52: Bewertung der Vision nach Wohndauer (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Eine sehr starke Abhängigkeit zeigt sich bei der positiven Bewertung der Vision und der Identifikation mit dem Quartier. So können sich 76,3 Prozent derer, die die Vision als gut befunden haben, auch mit dem Kiez identifizieren. Allerdings zeigt sich bei jenen, die den Slogan schlecht bewertet haben, eine ganz andere Zusammensetzung, die keinen starken Ausschlag in eine spezielle Richtung hat. 45 Prozent der Negativ-Bewertenden können sich nicht mit dem Mehringplatz identifizieren, 35 Prozent weisen eine Identifikation auf und 20 Prozent sind unentschlossen.

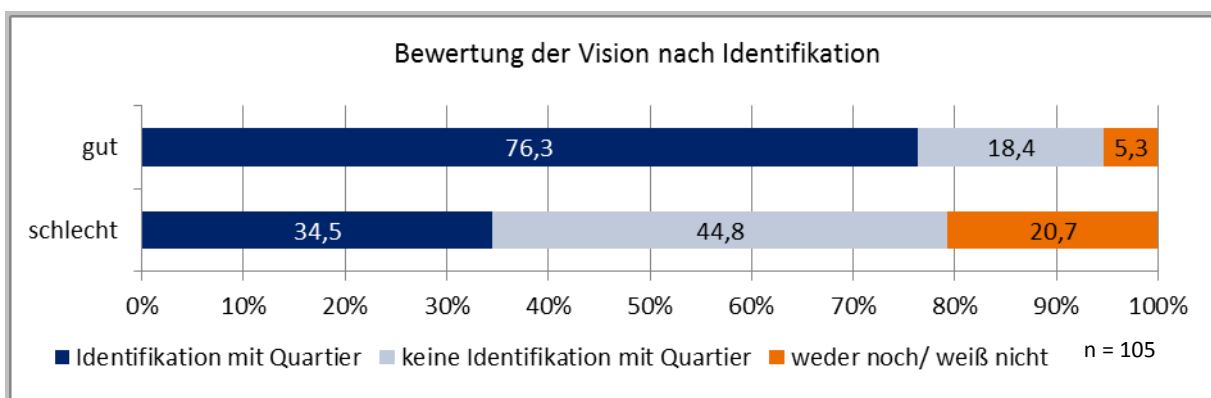


Abbildung 100: Bewertung der Vision nach Identifikation (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Deutlicher werden die Unterschiede bei einem Blick in Tabelle 53: 85 Prozent derer, die sich mit dem Kiez identifizieren können, finden die Vision gut; 15 Prozent schlecht. Damit liegt diese Gruppe weit

über dem Durchschnitt. Ganz anders stellt sich die Verteilung bei den Personen, die sowohl eine negative oder gar keine Meinung gegenüber dem eigenen Wohnquartier haben, als auch die Vision schlechter bewerten, dar. Auffällig schlecht haben diejenigen die Vision bewertet, die keine Meinung zur eigenen Identifikation mit dem Kiez haben. 40 Prozent nehmen die Vision positiv und 60 Prozent negativ wahr. Hier liegt damit das stärkste negativ gewichtete Verhältnis vor. Anhand des Chi-Quadrat-Tests können allerdings keine Aussagen zur statistischen Signifikanz des Zusammenhangs getroffen werden (zu geringe Fallzahl).

Bewertung Vision	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
gut	85,3%	51,9%	40,0%	72,4%
schlecht	14,7%	48,1%	60,0%	27,6%

Tabelle 53: Bewertung der Vision nach Identifikation (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezengagement

Von den engagierten Bewohnerinnen und Bewohnern äußern sich nur gut 61 Prozent positiv und fast 40 Prozent negativ gegenüber dem Slogan. Somit liegt diese Gruppe weit unter dem Durchschnitt. Die Kiezaktiven zeigen sich auch hier wieder kritischer gegenüber der Vision als die Nicht-Aktiven. Unter den nicht engagierten Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohner haben drei Viertel die Vision mit gut bewertet und nur jede/r Vierte mit schlecht. Mit einem Chi-Quadrat von $p = 0,154$ liegt jedoch kein signifikanter Zusammenhang vor.

Bewertung Vision	Kiezengagement		Gesamt
	ja	nein	
gut	61,5%	75,9%	72,4%
schlecht	38,5%	24,1%	27,6%

Tabelle 54: Bewertung der Vision nach Kiezengagement (n = 105, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

6.3 Zwischenresümee zur Vision

Auf Basis der in Kapitel 6.1 (Bekanntheit der Vision) und 6.2 (Bewertung der Vision) vorgenommenen Ausführungen lässt sich folgendes Gesamtbild zur Vision zusammenfassen.

Bekanntheit der Vision

Mit insgesamt gut 43 Prozent ist die Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ deutlich weniger bekannt als das Logo (57% Bekanntheitsgrad). Bei Betrachtung der Sozialmerkmale zeigt sich, dass die Vision unter den Befragten weitestgehend nur zwei Personengruppen bekannt ist.

Zum einen ist sie selbsterklärend dem Personenkreis bekannt, der sich im Rahmen der Quartiersarbeit engagiert und in welchem somit auch das Logo bereits bekannt war (siehe auf folgender Seite in Tabelle 55: statistische Signifikanz zwischen Kiezengagement und Bekanntheit mit $p = 0,000$.) Zum anderen ist die Vision insbesondere der Gruppe der „Älteren“ bzw. der Rentner geläufig (siehe in Tabelle 56: statistische Signifikanz zwischen Alter und Bekanntheit mit $r = -,255^{**}$), wird von diesen aber auffallend negativ bewertet.

<i>Kennen Sie die Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“?</i>	Geschlecht	Herkunft	Identifikation mit Mehringplatz	Kiezengagement	Beschäftigungssituation	Bekanntheit Logo
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,795 (n = 106)	,309 (n = 105)	– *	,000 (n = 106)	– *	,013 (n = 106)
Kontingenzkoeffizient Cramers V	,025	,099	–	,386	–	,242

* Da mehr als eine Zelle eine erwartete Häufigkeit von kleiner fünf hat, kann der Chi-Quadrat-Test in diesen Fällen nicht durchgeführt werden.

Tabelle 55: Chi-Quadrat-Tests zur Bekanntheit der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“, Quelle: ISP 2015

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
<i>Kenne Sie die Vision vom Mehringplatz?</i>	-,255** (n = 105)	-,109 (n = 106)	-,093 (n = 106)

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 56: Korrelationen zur Bekanntheit der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“, Quelle: ISP 2015

Bewertung der Vision

Interessanterweise besteht in der Gruppe der ‚kiezengagierten Visionskenner‘ allerdings nur eine kleine Mehrheit, welche die Vision auch positiv bewertet. In der zweiten Gruppe der Kenner, den alten und älteren Bewohnerinnen und Bewohnern, wird die Vision ebenfalls auffallend negativ bewertet. Unter der jungen Bevölkerung ist der Bekanntheitsgrad zwar eher gering, dagegen die Wertung insgesamt positiver. Auch Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren, bewerten die Vision äußerst positiv. Frappierend ist das differenzierte Meinungsbild unter Berücksichtigung der beruflichen Qualifikation. Geringqualifizierte beurteilen die Vision durchaus positiv, während Hochqualifizierte dieser sehr viel kritischer gegenüberstehen. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,274 ist dieser Zusammenhang auf dem 1-Prozent-Niveau signifikant (s. Tab. 58). Auch die Personen, die eine hohe subjektive Quartiersidentifikation aufweisen, äußern sich gegenüber der Vision sehr anerkennend und zuversichtlich. Zustimmungen wurden überwiegend damit begründet, dass die Vision für die Zukunft zutreffe und der Mehringplatz ein schöner Platz sei. Auch die Aussage, dass der Platz früher schön war, trifft vereinzelt auf Zustimmung. Kritische Einzelstimmen bewerten den Spruch als zurückgerichtet, unpassend, übertrieben oder inhaltlos.

<i>Wie bewerten Sie die Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“?</i>	Geschlecht	Herkunft	Identifikation mit Mehringplatz	Kiezengagement	Beschäftigungssituation	Bewertung Logo
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,380 (n = 105)	,105 (n = 104)	– *	,154 (n = 105)	– *	,015 (n = 104)
Kontingenzkoeffizient Cramers V	,086	,159	–	,139	–	,238

* Da mehr als eine Zelle eine erwartete Häufigkeit von kleiner fünf hat, kann der Chi-Quadrat-Test in diesen Fällen nicht durchgeführt werden.

Tabelle 57: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“, Quelle: ISP 2015

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Wie bewerten Sie die Vision vom Mehringplatz?	,141	,004	,274**

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 58: Korrelationen zur Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“, Quelle: ISP 2015

Kernaussage zur weiteren Imagearbeit

Insgesamt stößt die Vision unter der Bewohnerschaft eher auf geteilte Meinungen. Die Vision wird also unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Den Älteren ist die Vision zwar häufiger bekannt, aber sie bewerten die Vision kritischer. Die Jüngeren hingegen kennen die Vision eher weniger, gaben aber häufiger an, die Vision gut zu finden.

Wie bereits in den Kapiteln zuvor, reagieren die älteren Langzeitbewohnerinnen und -bewohner eher ablehnend, während die junge Bevölkerung aufgeschlossener wirkt. Spannend ist die Frage, ob eine auf der Vergangenheit basierende Vision der richtige strategische Ansatz ist, um diejenigen Bewohnerinnen und Bewohner zu erreichen, welche die Zukunft des Quartiers prägen werden. Zumindest bei den Bewohnerinnen und Bewohner, welche die nahe Vergangenheit geprägt haben, stößt der Blick in Richtung Vergangenheit eher auf Ablehnung. Denn insbesondere die Langzeitbewohnerschaft beurteilt die Vision als ungeeignet und äußert sich eher ablehnend.

7 Das Wertemodell

Wie in Kapitel 1 eingeführt, besteht die Imagestrategie nicht allein aus der Entwicklung eines neuen Logos. Die neu eingeführte Wort-Bild-Marke für das Quartier steht in Verbindung mit einem weiteren Kommunikationselement, dem sogenannten „Wertemodell“ für das Quartier. Die Initiatoren der Imagearbeit verfolgen mit der kombinierten Vermittlung des Logos zusammen mit dem Wertemodell die Intention, dass das neue Logo nicht „im luftleeren Raum steht“, sondern für einen Imagewandel steht, in dem auch „wieder zu belebende Werte für das nachbarschaftliche Miteinander“ transportiert werden. Diese zu vermittelnden Werte finden sich im besagten Wertemodell.



Abbildung 101: Logo mit Claim auf der Bühne, Quelle: ISP 2014



Abbildung 102: Das Wertemodell als Glücksrad; Quelle: Gewobag 2014

Kerninhalt des Wertemodells ist das Wort Schönheit, dass sich aus der Vision für den Mehringplatz „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ speist. Diese Werteeigenschaft wird getragen von den Werten Wertschätzung, Offenheit und Inspiration, die wiederum mit Adjektiven untermauert werden. Für Offenheit stehen die Eigenschaften tolerant, interessiert und vielseitig; Inspiration wird mit den Eigenschaften visionär, kreativ und (aus-)strahlend beschrieben und hinter Wertschätzung verbergen sich konkret die Eigenschaften harmonisch, respektvoll und freundlich (s. Abb. 102).

Durch die spielerische Verwendung der Werteeigenschaften auf verschiedenen Kommunikationswegen erfolgt in der Quartiersarbeit wiederkehrend die Vermittlung der Werte an die Bewohnerinnen und Bewohner. Vor allem in Form eines – mit den Werteeigenschaften versehenen – Glücksrades, das auf den Stadtteilstesten als „Kiezbingo“-Instrument zum Einsatz kommt, werden die Kinder und Jugendlichen immer wieder unschwellig mit den Worten/Werten „konfrontiert“ (s. Abb. 103/104).



Abbildung 103: Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Sommerfest, Quelle: ISP 2014



Abbildung 104: Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Winterfest, Quelle: ISP 2014

Aufbauend auf dem Wertemodell für den Mehringplatz, das im Zuge der Imagestrategie entwickelt wurde, soll es nachfolgend um die vier konkrete Werte gehen: Schönheit, Offenheit, Inspiration und Wertschätzung. Die Bewohnerinnen und Bewohner wurden bei der Befragung gebeten, sich zu posi-

tionieren, ob sie das Wort zum Mehringplatz passend finden. Dabei gab es drei mögliche Antwortkategorien: ‚ja‘, ‚nein‘ und ‚weder noch‘. Um einen Trend nachzeichnen zu können, werden die Quartiersbindungsmerkmale Wohndauer und Identifikation herangezogen und teilweise von einzelnen statistisch besonders interessanten Sozialmerkmalen ergänzt. Aufgrund der begrenzten Fragebogenlänge und auch, um unnötige Wiederholungen zwischen der ersten und zweiten Befragung zu umgehen, wurde die Abfrage zu den Werteeigenschaften jeweils auf die Sommer- und Winterbefragung aufgeteilt und damit nur einmal abgefragt. Das heißt, im Fragebogen bei der Sommerbefragung wurden die Werte Offenheit, Inspiration und Wertschätzung abgefragt und im Fragebogen bei der Winterbefragung wurde die Einstellung zum Wort Schönheit in Bezug auf den Mehringplatz erfragt.

7.1 Schönheit

Der zentrale Wert, der (wieder) für den zukünftigen Mehringplatz stehen soll, ist SCHÖNHEIT. Dieses Schlagwort für ein Zielimage findet sich in der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ und in den Claims, die es zum Logo gibt, wieder (*Zum Erleben schön. Zum Arbeiten schön. Zum Leben schön. Zum Entwickeln schön*). Daher war es von Interesse zu erfragen, inwieweit das Wort Schönheit für die Bewohnerinnen und Bewohner bereits heute, in der Gegenwart, als passend zur Beschreibung des Mehringplatzes bewertet wird. Dies wäre zum einen ein Indiz dafür, dass die in der Zukunftswerkstatt formulierte Vision gemeinsam entwickelt wurde und von allen als Leitbild akzeptiert wird. Zum anderen könnte eine hohe Befürwortung des Wortes an sich bereits als ein Anzeichen für einen positiven Imagewandel interpretiert werden, da sich die Bewohnerinnen und Bewohner bereits positiv mit ihrem Quartier identifizieren.

Die Frage, ob man mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit verbinde, wurde allerdings von der Mehrheit der Befragten (62%) auf dem Winterfest verneint. Für knapp ein Drittel der Befragten (29,4%) passt das Wort zum Mehringplatz und fast jede/r Zehnte konnte sich nicht für eine klare Aussage entscheiden.

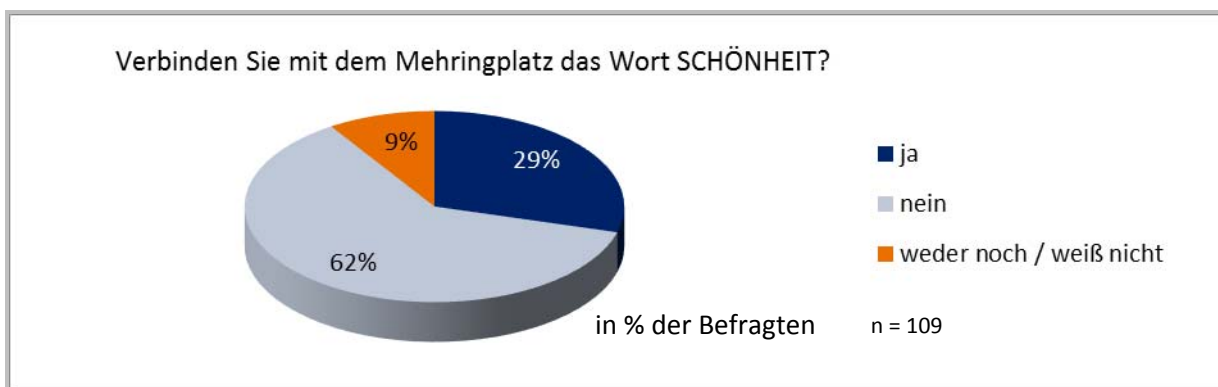


Abbildung 105: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? (n = 109; Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Wer sind nun im Detail die Personen, die meinen, das Wort Schönheit passe zum Mehringplatz bzw. passe nicht zum Mehringplatz? Hinsichtlich der soziodemographischen und -ökonomischen Merkmale gab es nur bei den Variablen Herkunft und Qualifikationsniveau Auffälligkeiten, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Herkunft

Bei den Befragten, die mit dem Wort Schönheit auch den Mehringplatz verbinden, weisen 71,9 Prozent einen Migrationshintergrund auf. Lediglich 28,1 Prozent der Befürwortenden haben keinen Migrationshintergrund. Dagegen sind unter denen, die das Wort Schönheit nicht mit dem Mehringplatz verbinden, knapp zwei Drittel (64,2%) Bewohnerinnen und Bewohner mit deutschen Wurzeln. Aus Abbildung 106 wird außerdem ersichtlich, dass über 80 Prozent der Befragten mit Migrationshintergrund keine eindeutige Antwort hervorbrachten. Diese Werte können durch Sprach- bzw. Verständnisprobleme begründet sein.

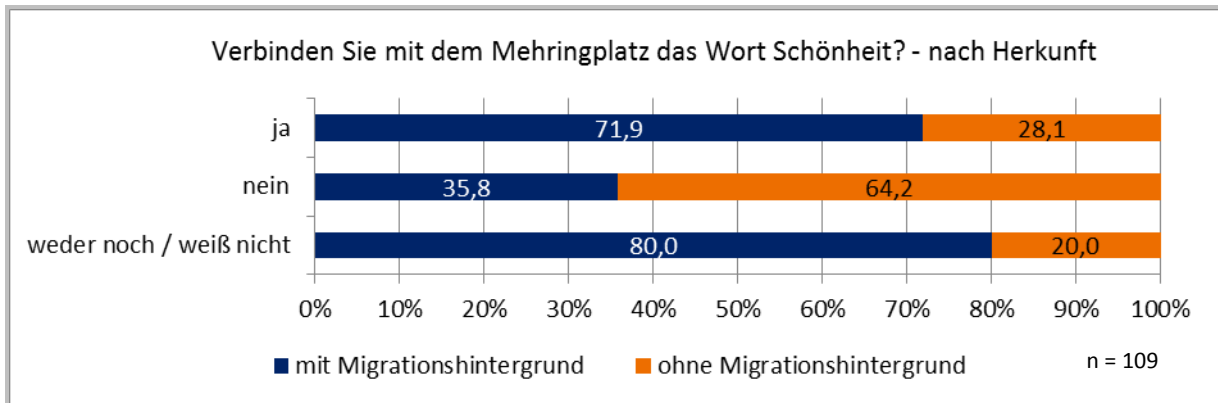


Abbildung 106: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Herkunft (n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Tabelle 59 verdeutlicht noch einmal, dass Migranten eher das Wort Schönheit mit dem Quartier Mehringplatz assoziieren als die deutsche Bewohnerschaft (42 zu 17%). Andererseits fällt in der Betrachtung der Stimmenverteilung innerhalb der Gruppe mit Migrationshintergrund auf, dass die Verteilung zwischen den Befürwortenden und Ablehnenden nahezu gleich hoch ist. Die höchste Ablehnungsquote gegenüber dem Wort Schönheit kommt jedoch von den Bewohnerinnen und Bewohnern mit deutschen Wurzeln.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	Migrationshintergrund		Gesamt
	ja	nein	
ja	41,8%	16,7%	29,4%
nein	43,6%	79,6%	61,5%
weder noch / weiß nicht	14,5%	3,7%	9,2%

Tabelle 59: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Herkunft (n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

In der Betrachtung der Qualifikationsniveaus wird ersichtlich, dass 58,1 Prozent der Befragten, die das Wort Schönheit mit dem Mehringplatz verbinden, ein niedriges Qualifikationsniveau aufweisen. 35,5 Prozent der Befragten haben ein mittleres und 6,5 Prozent ein hohes Qualifikationsniveau. Von den Bewohnerinnen und Bewohnern, die den Mehringplatz nicht mit dem Wort Schönheit assoziieren, ist der Anteil der Hochqualifizierten mit 36,4 Prozent dagegen relativ höher. Ebenso wird deutlich, dass sich 70 Prozent der Bewohnerinnen und Bewohner mit einem mittleren Qualifikationsniveau auf keine Tendenz zur Bewertung des Wortes Schönheit in Bezug zum Mehringplatz einlassen konnten bzw. wollten.

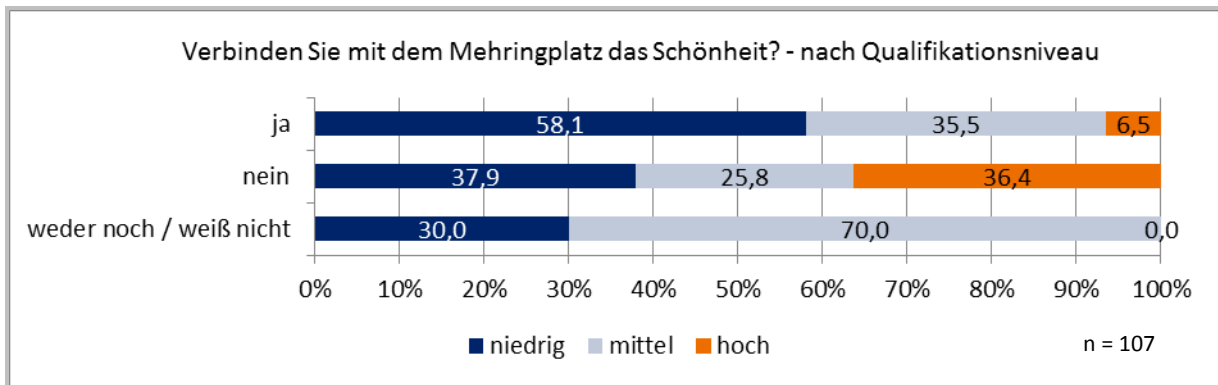


Abbildung 107: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Qualifikationsniveau (n = 107, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt zeigt sich, dass die Gruppe der Niedrigqualifizierten das Wort Schönheit tendenziell eher mit dem Mehringplatz verbindet als die anderen Qualifikationsgruppen. Die Bewohnerschaft mit mittlerem und hohem Qualifikationsniveau lehnt die Verbindung von Schönheit mit dem Mehringplatz überwiegend ab. Insbesondere die Bewohnerinnen und Bewohner mit einem hohen Qualifikationsniveau verbinden das Wort Schönheit nicht mit dem Mehringplatz. Mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,179 besteht auf dem 1-Prozent-Niveau ein statistisch schwacher Zusammenhang (s. Tab. 71, Kap. 7.5, S. 100).

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	39,1%	31,4%	7,7%	29,0%
nein	54,3%	48,6%	92,3%	61,7%
weder noch / weiß nicht	6,5%	20,0%	0,0%	9,3%

Tabelle 60: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Qualifikationsniveau (n = 107, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezengagement

Nachfolgend wird die Bewertungsfrage in Bezug zur Quartiersbindung der befragten Bewohnerschaft gesetzt, um weitere Aussagen über den Typus der positiven und negativen Bewertungsgruppen treffen zu können.

Die Aussage, ob das Wort Schönheit zum Mehringplatz passt, hängt nicht davon ab, ob man sich im Kiez engagiert und unterscheidet sich auch nicht wesentlich zwischen den Kurz-, Mittel- und Langzeitbewohnerinnen und -bewohner. Dafür gibt es deutliche Unterschiede zwischen der *Zu- oder Ablehnung des Wortes für die Charakterisierung des Mehringplatzes* und der *Identifikation mit dem Mehringplatz*. Wie in Abbildung 108 deutlich wird, befürworten 9 von 10 Bewohnerinnen und Bewohner, die sich mit dem Kiez identifizieren, auch das Wort Schönheit als passend für den Mehringplatz. Bei denjenigen die nicht finden, dass das Wort Schönheit zum Mehringplatz passe, ist der Anteil derer, die sich mit dem Kiez identifizieren nahezu identisch mit dem Anteil derer, die sich auch nicht mit dem Kiez identifizieren. Das heißt, ein relativ hoher Anteil derer, die nicht stolz sind am Mehringplatz zu wohnen, sagt dennoch, dass das Wort Schönheit zum Mehringplatz passt (44,8%). Dieser Wert weist auf eine ambivalente Bindung zum Quartier hin. Unter denjenigen, die sich nicht für eine Zu- oder Ablehnung entscheiden können, gibt es zwei Drittel Bewohnerinnen und Bewohner mit positiver Identifikation und ein Drittel Bewohnerinnen und Bewohner mit negativer Identifikation. Dieses Verhältnis lässt sich damit erklären, dass die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner (die

eigentlich gerne am Mehringplatz wohnen und es früher dort auch schön fanden), die Entwicklungen der letzten 15 Jahre oftmals negativ bewerten und daher die Aussage in Bezug auf die Gegenwart deutlich ablehnen.

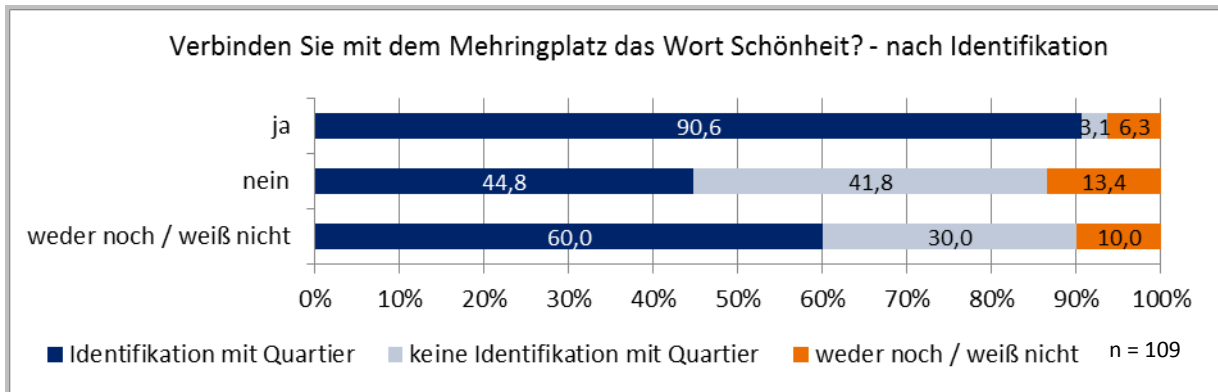


Abbildung 108: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Identifikation (n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

Das heißt, je eher man sich mit dem Kiez identifiziert bzw. je eher man stolz ist, am Mehringplatz zu wohnen, desto eher befürwortet man die Aussage, das Wort Schönheit passe zum Mehringplatz. Dieses Ergebnis überrascht nicht, da die beiden Items das gleiche Konstrukt erfassen, die Bindung an das Quartier als *positives Binnenimage*. Andererseits wird ersichtlich, dass fast jede/r Befragte (87,5%), der sich nicht mit dem Mehringplatz identifiziert, auch das Wort Schönheit nicht mit dem Mehringplatz assoziiert. Ohne statistische Zusammenhangsmaße anführen zu können (aufgrund der zu geringen Fallzahl) lässt sich sagen: Je eher man sich selbst mit dem Kiez identifiziert, desto eher stimmt man der Aussage zu, dass das Wort Schönheit zum Mehringplatz passe.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	44,6%	3,1%	16,7%	29,4%
nein	46,2%	87,5%	75,0%	61,5%
weder noch / weiß nicht	9,2%	9,4%	8,3%	9,2%

Tabelle 61: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Identifikation (n = 109, Winterbefragung), Quelle: ISP 2015

7.2 Offenheit

62,5 Prozent der befragten Personen finden, dass das Wort Offenheit zum Mehringplatz passt. Gut ein Viertel äußert sich negativ und 10 Prozent sind unentschlossen. Das heißt, im Gegensatz zum Wort Schönheit, bringt die Mehrheit der Befragten das Wort Offenheit durchaus mit dem Mehringplatz in Verbindung. Die Anteile der Befürwortenden und Ablehnenden sind (mit gut 60 zu circa 27%) im Vergleich zum Wort „Schönheit“ genau umgekehrt.

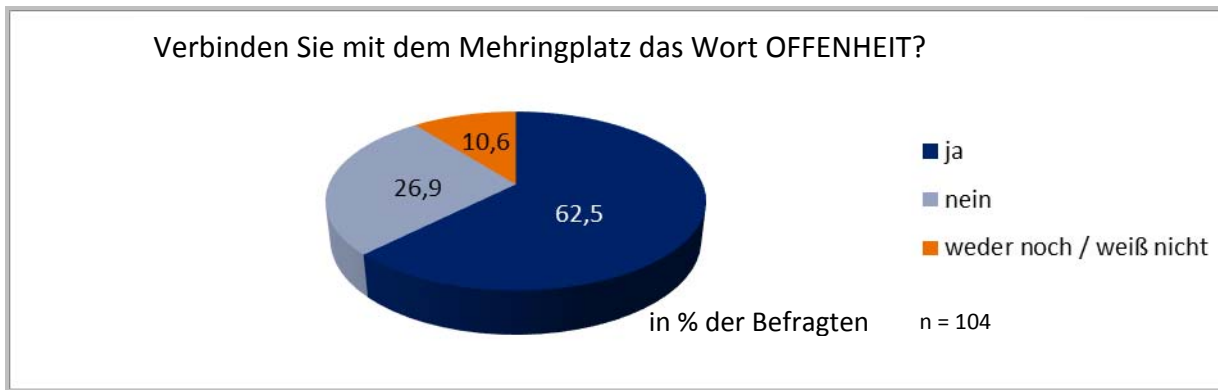


Abbildung 109: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Um die Personen hinsichtlich der Frage der Bewertung des Wertes Offenheit genauer bestimmen zu können, sollen die Sozialstrukturdaten Alter und Qualifikationsniveau genauer betrachtet werden.

Alter

Jene, die das Wort Offenheit passend finden, sind am häufigsten zwischen 45 und 65 Jahren alt (30,8%), gefolgt von den ‚Jungen‘ und ‚Alten‘ (je 26,2%) und den 27- bis 45-Jährigen (16,9%). Bei den Ablehnenden des Wertes nimmt diese Altersgruppe eklatant zu und stellt zusammen mit den 45- bis 65-Jährigen den Hauptanteil von je 33,3 Prozent. Ganz schwach sind dagegen die ‚Jungen‘ mit nur mehr 11,1 Prozent. Interessant ist, dass die Personen, die sich beim Wort Offenheit mit weder noch entschieden haben zu fast einer Hälfte aus alten Bewohnerinnen und Bewohnern ab 65 Jahren bestehen. Hin zur jüngsten Altersstufe nimmt die Häufigkeit sukzessive ab.

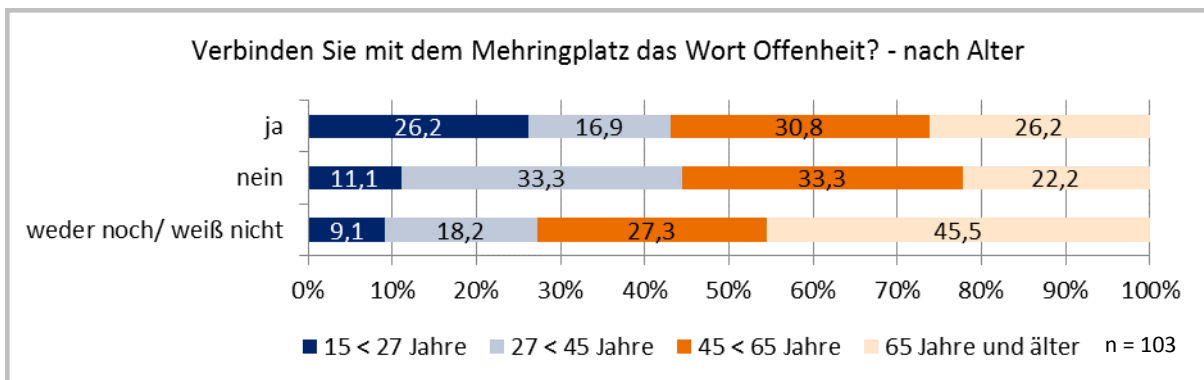


Abbildung 110: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Alter (n = 103, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt sind die ‚Jungen‘ (15-27 Jahre) am positivsten zum Wort Offenheit eingestellt und stimmen zu 80 Prozent zu, dass es zum Mehringplatz passt. Demgegenüber steht die Altersgruppe der 27- bis 54-Jährigen, die mit nur 50 Prozent dem Wort am wenigsten zustimmt. Der Anteil der Ablehnenden ist in dieser Altersgruppe fast doppelt so hoch wie der Durchschnittswert (41 zu 26%). Die Älteren (45-65 Jahre) und die ‚Alten‘ (ab 65 Jahre) stellen sich relativ ähnlich dar und lehnen sich am etwaigen Gesamtdurchschnittsverhältnis an, wobei die ‚Alten‘ – wie bereits in Abbildung 110 ersichtlich – innerhalb der weder noch-Kategorie stärker vertreten sind.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort OFFENHEIT?	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	81,0%	50,0%	62,5%	60,7%	63,1%
nein	14,3%	40,9%	28,1%	21,4%	26,2%
weder noch / weiß nicht	4,8%	9,1%	9,4%	17,9%	10,7%

Tabelle 62: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Alter (n = 103, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Qualifikationsniveau

Unter denjenigen, die das Wort Offenheit passend finden, stellen die Niedrig- (40%) und Mittelqualifizierten (36,9%) die große Mehrheit. Anders bei denjenigen, die das Wort ablehnen, denn hier überwiegen deutlich die Hochqualifizierten mit 46,4 Prozent. Bei den unentschlossenen zeigen sich relativ ausgeglichene Verhältnisse zwischen den Qualifikationsstufen.

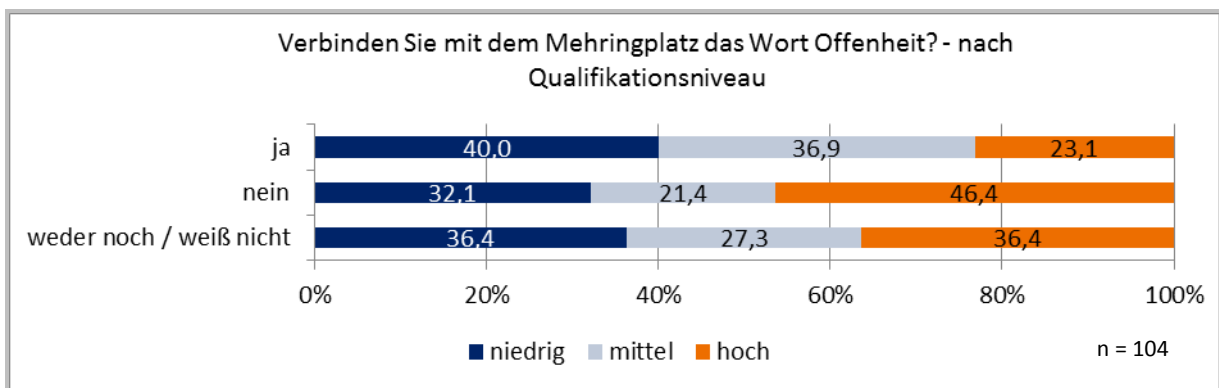


Abbildung 111: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Qualifikationsniveau (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt zeigt sich, dass die Niedrigqualifizierten dem Gesamtdurchschnittsverhältnis zuzuordnen sind. Die Mittelqualifizierten zeigen sich am häufigsten positiv gegenüber den Begriff der Offenheit, denn sie stimmen zu 72,7 Prozent zu. Die Hochqualifizierten sind, wie Abbildung 111 schon vermuten ließ, allerdings sehr kritisch gestimmt. Hier beträgt die Zustimmung nur 46,9 Prozent und die Ablehnung ganze 40,6 Prozent.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort OFFENHEIT?	Qualifikationsniveau			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
ja	66,7%	72,7%	46,9%	62,5%
nein	23,1%	18,2%	40,6%	26,9%
weder noch / weiß nicht	10,3%	9,1%	12,5%	10,6%

Tabelle 63: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Qualifikationsniveau (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Wohndauer

Von den Personen, die das Wort Offenheit passend finden, wohnt über die Hälfte mittellang am Mehringplatz, ein gutes Viertel lange und 20 Prozent erst kurz hier. Dieses Verhältnis verschiebt sich deutlich bei den negativen und unentschlossenen Äußerungen. Hier stellen die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner die deutliche Mehrheit von über 50 Prozent. Es lässt sich schlussfolgern, dass Personen, die lange, also mehr als 20 Jahre im Viertel wohnen, negativer oder resignierter eingestellt

sind. Ihre langjährige Wohnerfahrung am Mehringplatz zeigt, dass sie den Wert der Offenheit hier nicht (mehr) finden.

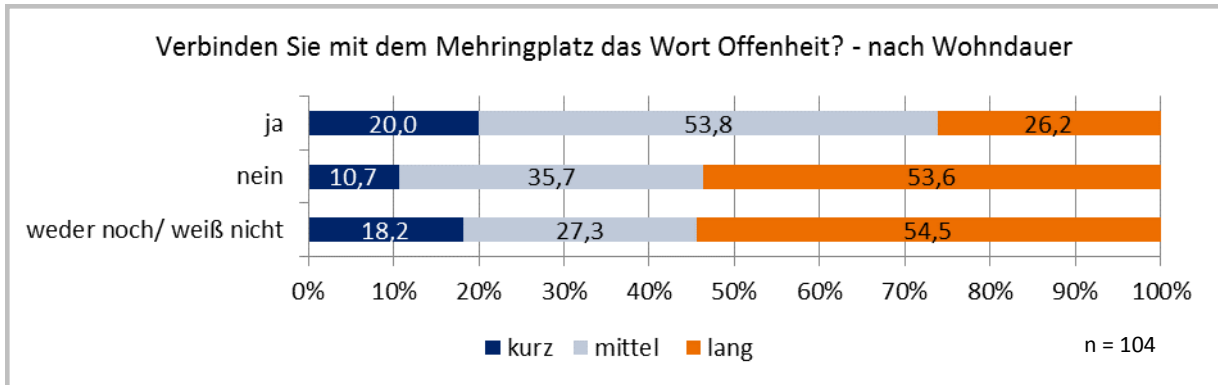


Abbildung 112: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick innerhalb der Wohndauergruppen bestätigt die Vermutung. Mit einer positiven Bewertung des Wortes von nur 45 Prozent liegen die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner fast 20 Prozentpunkte unter dem Gesamtdurchschnitt der Zustimmung. Ganz anders stellt sich die Situation bei den kurz und mittellang Wohnenden dar. Hier überwiegt deutlich mit je ca. 72 Prozent die Zustimmung. Unter den Personen mit kurzer Wohndauer befinden sich dann insgesamt mehr Personen, die unentschieden sind, wohingegen die Personen mit mittellanger Wohndauer sich besser für oder dagegen positionieren können, also schon eine klarere Meinung haben. Der Korrelationswert von 0,222 bestätigt einen statistisch schwachen bis mittelstarken signifikanten Zusammenhang auf dem 1-Prozent-Niveau (s. Kap. 7.5).

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort OFFENHEIT?	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	72,2%	72,9%	44,7%	62,5%
nein	16,7%	20,8%	39,5%	26,9%
weder noch / weiß nicht	11,1%	6,3%	15,8%	10,6%

Tabelle 64: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Bei der Verschneidung der eigenen Identifikation mit dem Quartier und der Bewertung des Wertes Offenheit ergibt sich folgendes Bild. Die Personen, die dem Wort Offenheit zustimmen, können sich auch zu 73,8 Prozent mit dem Mehringplatz identifizieren. Bei denen, die keine Offenheit am Mehringplatz sehen, zeigt sich ein differenziertes Bild. Hier gibt genau je die Hälfte an, sich mit dem Kiez zu identifizieren sowie sich nicht zu identifizieren. Aber ebenso wird die Mehrheit von den Personen, die sich beim Wort Offenheit mit weder noch entschieden haben, von Personen mit Kiez-Identifikation gebildet. Es zeigt sich also anhand Abbildung 113 kein eindeutiger Trend.

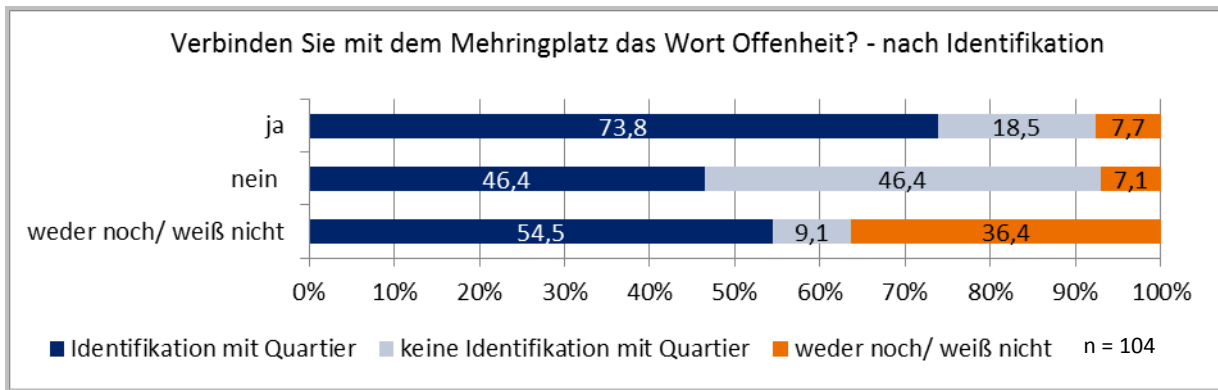


Abbildung 113: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Identifikation (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Der Blick in die Tabelle eröffnet einen genaueren Blick. Deutlich wird, dass diejenigen Bewohnerinnen und Bewohner, die sich mit dem Mehringplatz identifizieren können, auch mit einer deutlichen Mehrheit von über 70 Prozent den Wert der Offenheit passend finden. Die Personen, die sich nicht mit dem Kiez identifizieren, lehnen mit 50 Prozent auch deutlich häufiger als der Durchschnitt das Wort Offenheit als passend für den Mehringplatz ab. Anders die Personen, die eine unentschlossene Identifikation gegenüber dem Quartier haben, denn hier zeigt sich, dass sie auch beim Wort Offenheit nicht entscheidungsfreudig sind und zu 36,4 Prozent weder noch angegeben haben.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort OFFENHEIT?	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	71,6%	46,2%	45,5%	62,5%
nein	19,4%	50,0%	18,2%	26,9%
weder noch / weiß nicht	9,0%	3,8%	36,4%	10,6%

Tabelle 65: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Identifikation (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

7.3 Inspiration

Bei der Frage, ob das Wort Inspiration zum Mehringplatz passe, äußern sich die befragten Personen differenzierter als bei den bisher abgefragten Worten des Wertemodells. So stimmen 42,3 Prozent zu, 34,6 Prozent lehnen ab und 23,1 Prozent entscheiden sich für weder noch. Der Wert Inspiration scheint ein Begriff zu sein, der entweder zu abstrakt ist oder mit dem viele Personen nichts anfangen können und daher keine Meinung dazu haben oder der nicht im Zusammenhang mit dem Mehringplatzquartier gedacht werden kann.

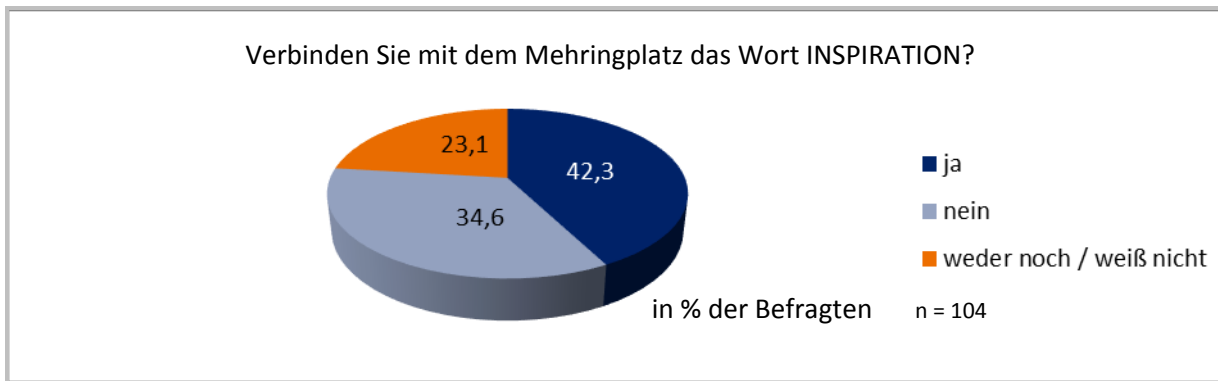


Abbildung 114: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Alter

Jene Personen, die Inspiration zum Mehringplatz passend finden, verteilen sich nahezu gleich auf alle vier Altersgruppen. Jene, die das Wort allerdings als unpassend empfinden, sind mit 36,1 Prozent überdurchschnittlich stark von Bewohnerinnen und Bewohnern zwischen 45 und 65 Jahren vertreten. Mit 21,7 Prozent setzt sich die Gruppe der Unentschiedenen überdurchschnittlich hoch aus Bewohnerinnen und Bewohnern im Alter zwischen 15 und 27 Jahren zusammen. Allerdings überwiegen hier auch wieder die 45- bis 65-Jährigen und die ‚Alten‘ ab 65 Jahren.

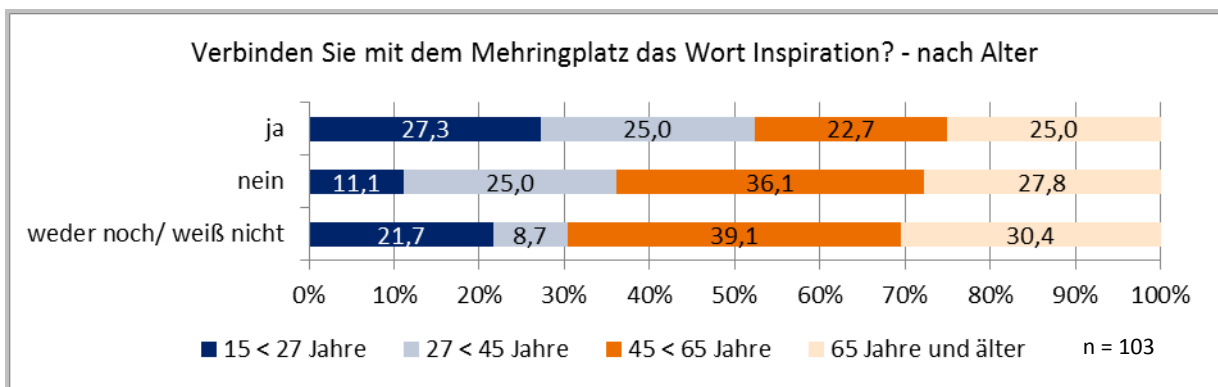


Abbildung 115: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Alter (n = 103, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt sind die Jungen am positivsten gegenüber dem Wort Inspiration eingestellt und stimmen zu 57,1 Prozent zu. Einen ebenso hohen Zustimmungswert hat die nachfolgende Altersgruppe der Erwachsenen zwischen 27 und 45 Jahren mit immerhin noch 50 Prozent. Am häufigsten wurde das Wort bei den 45- bis 65-Jährigen mit ca. 40 Prozent abgelehnt. Insgesamt fällt auf, dass eine starke Unentschlossenheit um die 25 Prozent bei allen Altersgruppen vorherrscht, ausgenommen den 27- bis 45-Jährigen, die sich relativ mehrheitlich positiv äußert

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort INSPIRATION?	Alter				Gesamt
	15 < 27 Jahre	27 < 45 Jahre	45 < 65 Jahre	+65 Jahre	
ja	57,1%	50,0%	31,3%	39,3%	42,7%
nein	19,0%	40,9%	40,6%	35,7%	35,0%
weder noch / weiß nicht	23,8%	9,1%	28,1%	25,0%	22,3%

Tabelle 66: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Alter (n = 103, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Wohndauer

Über die Hälfte der befragten Personen, die das Wort Inspiration passend finden, hat eine mittellange Wohndauer, und nur zu je gut 20 Prozent eine kurze oder lange Wohndauer. Bei den Ablehnenden des Wortes Inspiration sind die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner mit 50 Prozent wieder am häufigsten vertreten, gefolgt von den mittellang wohnenden (36,1%). Ähnlich sieht das Verhältnis dann bei den Unentschlossenen aus, wobei hier die Bewohnerschaft mit mittlerer und langer Wohndauer zu je 40 Prozent vertreten ist.

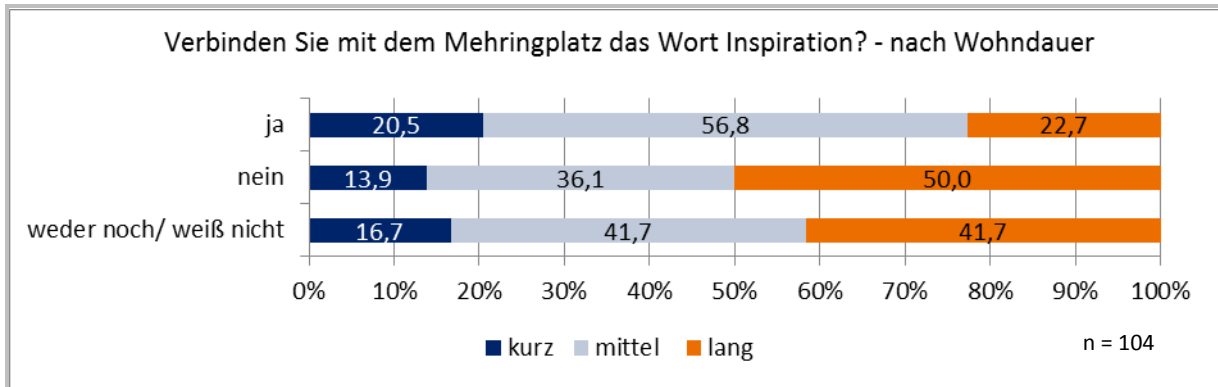


Abbildung 116: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Insgesamt stimmen Personen mit kurzer und mittlerer Wohndauer dem Wort Inspiration als passende Beschreibung für den Mehringplatz relativ häufiger zu als Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern. In dieser Gruppe stimmen mit einem Viertel deutlich weniger dafür als im Durchschnitt. Das heißt also, je länger man am Mehringplatz wohnt, desto eher lehnt man die Aussage ab, dass das Wort Inspiration zum Mehringplatz passe.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort INSPIRATION?	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	50,0%	52,1%	26,3%	42,3%
nein	27,8%	27,1%	47,4%	34,6%
weder noch / weiß nicht	22,2%	20,8%	26,3%	23,1%

Tabelle 67: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Im Zusammenhang mit der Kiezidentifikation zeigt sich, dass sich bei den Zustimmenden für ‚Inspiration‘ 70 Prozent und bei den Unentschlossenen sogar 80 Prozent mit dem Quartier identifizieren können. Anders bei denjenigen, die das Wort ablehnen, denn hier weist nur knapp die Hälfte eine Kiezidentifikation auf.

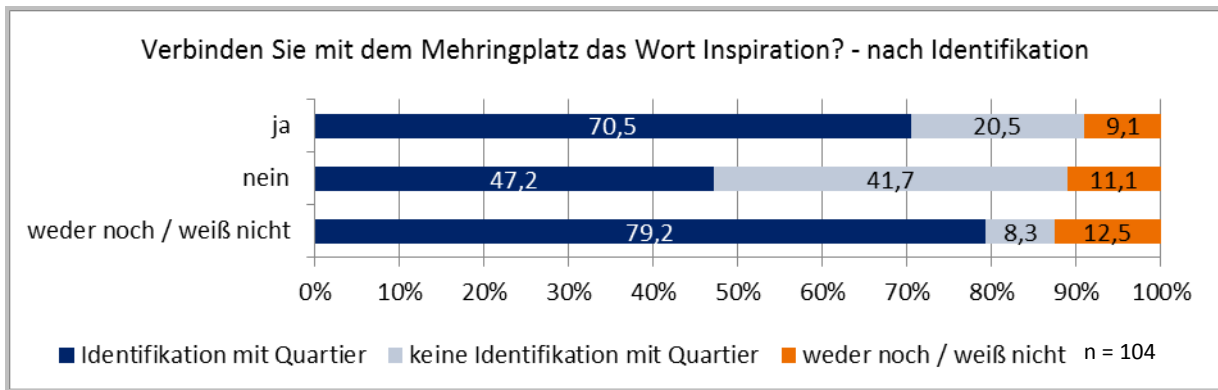


Abbildung 117: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Identifikation (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Die Personen, die keine Identifikation mit dem Quartier haben, positionieren sich klar in die Kategorien der Ablehnung (57,7%). Sie können daher als die kritischste Gruppe charakterisiert werden. Anders bei denjenigen, die sich mit dem Kiez identifizieren können oder bezüglich der eigenen Stellung zum Kiez unentschlossen sind. Bei der ersten genannten Gruppe stimmt zwar fast jede/r Zweite zu, aber dennoch auch 28,4 Prozent für ein ‚weder noch‘. Unter den Unentschlossenen über die eigene Kiezidentifikation verteilen sich die Zustimmenden, Ablehnenden und Unentschlossenen relativ gleich, sodass bei diesen kein klares Bild der Bewertung gezeichnet werden kann. Tendenziell gilt wie bei den anderen Worten des Wertemodells: Je weniger die eigene Kiezidentifikation, desto eher die Ablehnung des Wortes.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort INSPIRATION?	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	46,3%	34,6%	36,4%	42,3%
nein	25,4%	57,7%	36,4%	34,6%
weder noch / weiß nicht	28,4%	7,7%	27,3%	23,1%

Tabelle 68: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Identifikation (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

7.4 Wertschätzung

Die Einstellung gegenüber dem Wort Wertschätzung als passende Umschreibung für den Mehringplatz ist im Vergleich zu den anderen Worten relativ durchwachsen. Nahezu gleich viele Befragte bejahen bzw. verneinen die Aussage und ein relativ hoher Anteil kann sich nicht positionieren.

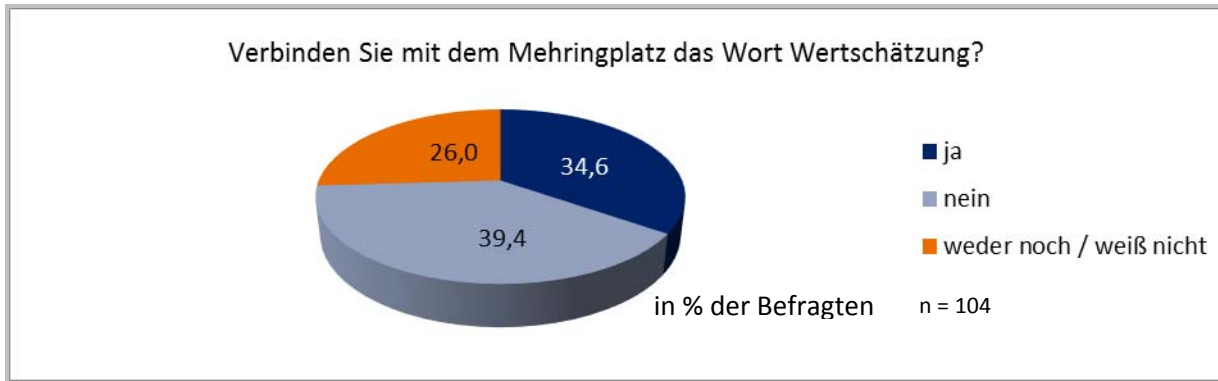


Abbildung 118: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Wohndauer

Von jenen, die das Wort passend finden, lebt über die Hälfte (55,6%) mittellange am Mehringplatz. Die Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern finden sich wie gewohnt eher in der Gruppe der Ablehnenden. In der Gruppe der Unentschlossenen haben die Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner einen relativ hohen Anteil (s. Abb. 119).

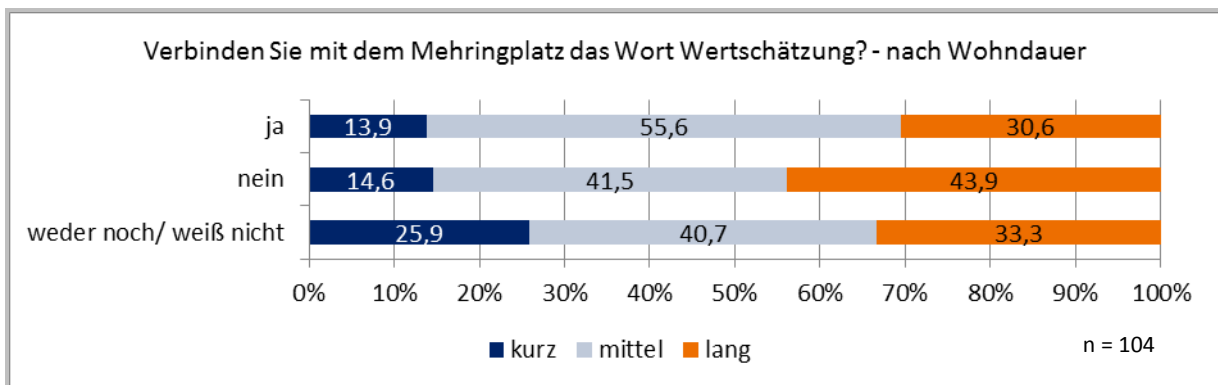


Abbildung 119: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kreuztabelle 69 verdeutlicht die Tendenz aus Abbildung 119: Mit 41,7 Prozent haben die Personen mit einer mittellangen Wohndauer am häufigsten dafür gestimmt, dass Wertschätzung zum Mehringplatz passt. Demgegenüber stehen die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner als Kritiker, denn fast jede/r Zweite lehnt das Wort ab. Am unsichersten sind die Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner, denn sie können sich zu 38,9 Prozent nicht für eine Zustimmung oder Ablehnung des Wortes entscheiden.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort WERTSCHÄTZUNG?	Wohndauer			Gesamt
	kurz	mittel	lang	
ja	27,8%	41,7%	28,9%	34,6%
nein	33,3%	35,4%	47,4%	39,4%
weder noch / weiß nicht	38,9%	22,9%	23,7%	26,0%

Tabelle 69: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Kiezidentifikation

Die Personen, die Wertschätzung zum Mehringplatz passend finden, sind zu 72,2 Prozent auch stolz hier zu leben und identifizieren sich mit dem Quartier. Je 13,9 Prozent können sich nicht identifizieren oder sind unentschlossen gegenüber ihrer eigenen Zugehörigkeit, empfinden das Wort Wertschätzung allerdings als passend.

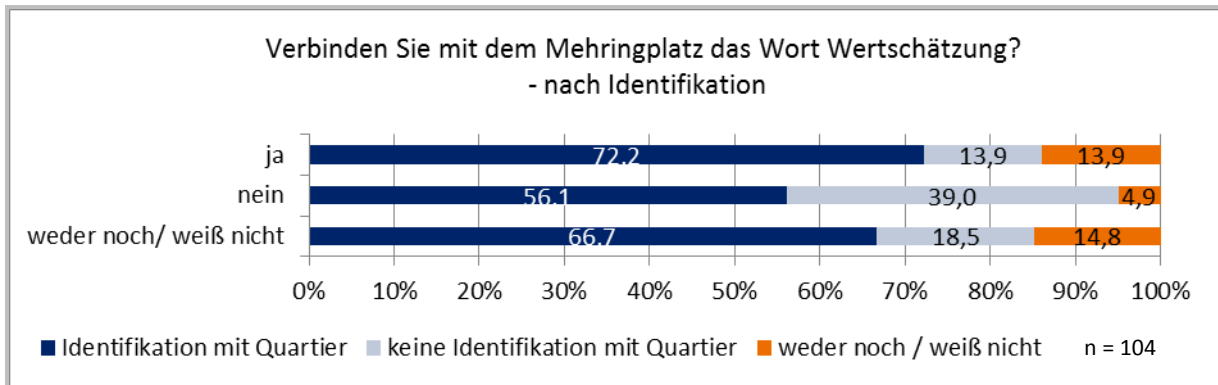


Abbildung 120: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Identifikation (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

Ein Blick in die Tabelle 70 eröffnet ein genaueres Bild. So äußern sich die Personen, die sich nicht mit dem Mehringplatz identifizieren können mit einer großen Zahl von 61,5 Prozent auch negativ dazu, dass Wertschätzung zum Mehringplatz passe. Nur 18,2 Prozent der unentschlossenen Personen sind gegen das Wort Wertschätzung als passende Umschreibung für den Kiez. Somit stellt diese Personen-gruppe die meisten Zustimmenden Die Mehringplatzbewohnerinnen und -bewohner, die sich mit ihrem Viertel identifizieren können, sind gegenüber der Wertschätzung zu einem relativ hohen Anteil unentschlossen (26,9%). Es zeigen also auch bei dieser Werteigenschaft Zusammenhänge zwischen der eigenen Kiezidentifikation und der Bewertung der Werte in Bezug zum Mehringplatz.

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort WERTSCHÄTZUNG?	Identifikation mit dem Mehringplatz			Gesamt
	ja	nein	weder noch / weiß nicht	
ja	38,8%	19,2%	45,5%	34,6%
nein	34,3%	61,5%	18,2%	39,4%
weder noch / weiß nicht	26,9%	19,2%	36,4%	26,0%

Tabelle 70: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer (n = 104, Sommerbefragung), Quelle: ISP 2015

7.5 Zwischenresümee zum Wertemodell

Im Vergleich der vier betrachteten Worte des Wertemodells kommt das Wort „Offenheit“ am besten bei den Bewohnerinnen und Bewohnern an (63%). Mit dem Wort „Inspiration“ können 42 Prozent der Befragten den Mehringplatz in Verbindung bringen und das Wort „Wertschätzung“ passt für 35 Prozent der Befragten zum Mehringplatz. Am wenigsten sehen die Bewohnerinnen und Bewohner das Wort „Schönheit“ als passende Zuschreibung für den Mehringplatz (29%). Insbesondere Hochqualifizierte lehnen den Begriff deutlich ab (s. Tab. 71: statistische Signifikanz auf dem 5-Prozent-Niveau zwischen Schönheit und Qualifikationsniveau). Zustimmung findet der Begriff tendenziell eher unter Migranten, Niedrigqualifizierten und denjenigen, die sich mit dem Quartier identifizieren.

Der Begriff „Offenheit“ wird damit als einziger Wert mehrheitlich von den Befragten akzeptiert. Insbesondere bei Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohnern (s. Tab. 71: statistische Signifikanz auf dem 5-Prozent-Niveau zwischen Offenheit und Wohndauer) und jüngeren Bewohnerinnen und Bewohnern findet das Wort Zuspruch, was sicherlich ein Stück weit aus der individuellen Lebenslage heraus erklärt werden kann. Aber auch, da es laut Einschätzung der Prozessakteure am ehesten an den Lebenswelten der Bewohnerinnen und Bewohner ansetzt, es wirklich zum Mehringplatz passt, weil es „hier auch gelebt wird“. Im Vergleich dazu sind Langzeitbewohnerinnen und -bewohner sowie ältere Befragte dem Begriff Offenheit weniger aufgeschlossen gegenüber. Ein gespaltenes Meinungsbild besteht bezüglich der Worte „Inspiration“ und „Wertschätzung“, aber auch hier sind Langzeitbewohnerinnen und -bewohner eher kritisch. Alle Begriffe des Wertemodells haben gemein, dass Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren, ebenfalls den Werten positiv gestimmt sind.

Korrelationskoeffizient Kendall-Tau-b "Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte...?"	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Schönheit	,087 (n = 109)	-,022 (n = 109)	,179* (n = 107)
Offenheit	,098 (n = 103)	,222* (n = 104)	,130 (n = 104)
Wertschätzung	-,026 (n = 103)	-,019 (n = 104)	-,070 (n = 104)
Inspiration	,122 (n = 103)	,157 (n = 104)	,054 (n = 104)

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 71: Korrelationen zur Bewertung des Wertemodells⁴, Quelle: ISP 2015

Kernaussagen zur weiteren Imagearbeit

Junge Menschen sind insgesamt am ehesten positiv gegenüber den Werten eingestellt. Das Wort Schönheit ist im Vergleich zu den anderen Werteeigenschaften die am wenigsten befürwortete Werteeigenschaft, die nach Meinung der Befragten aktuell zum Mehringplatz passe. Dies spricht für eine hohe Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation im Quartier und einer geringen Akzeptanz des Claims und der Vision. Die relativ hohe Ablehnung kann aber auch damit erklärt werden, dass dieses Wort die meiste Emotionalität beinhaltet und die Frage „Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit?“ eine starke individuelle Positionierung verlangte (Was bedeutet für wen Schönheit?). Da es die Kerneigenschaft des Wertemodells bildet, besteht an dieser Stelle gleichwohl Handlungsbedarf.

Das Wort Offenheit wird am stärksten angenommen. Das Quartier Mehringplatz lebt davon, dass der Platz selbst ein öffentlicher Platz ist, er offen für alles Positive und Negative ist. Im positiven Sinn ist

⁴ Da bei nahezu allen Kreuztabellen für das Chi-Quadrat-Testverfahren mindestens mehr als eine Zelle einen Wert kleiner fünf aufweist und somit keine Berechnungen durchgeführt werden können, werden an dieser Stelle nur die Korrelationen für die metrisch skalierten Variablen aufgeführt.

dieser Wert zu pflegen und einzubetten in eine positive Konnotation der unterschiedlichen Nationalitäten und Nutzungsansprüche an das Wohnquartier. Dieses Verständnis gilt es zu übertragen auf die anderen Werte, denn es zeigt sich gleichzeitig, dass bei den anderen beiden Werten der Glaube daran fehlt, dass man wertschätzend miteinander umgeht, als auch, dass es hier inspirierend oder dass es ein interessanter Ort ist. Da es bisher noch nicht gelungen ist, den Sinn hinter den Werteeigenschaften zu vermitteln (Förderung nachbarschaftliches Miteinander), gilt es in der weiteren Imagearbeit konkret zu vermitteln, dass die aufgeführten Worte gemeinsam geteilte Werte sein sollen, an denen alle – die Akteure sowie die Bewohnerinnen und Bewohner – gemeinsam im täglichen Miteinander arbeiten. Dies gelingt am ehesten durch konkrete Aktionen mit sichtbaren Ergebnissen.

8 Schlussfolgerungen

Angesichts aktueller Herausforderungen hinsichtlich der Imageverbesserung von benachteiligten Quartieren in Innenstadtnähe ist es notwendig, neue Handlungsmodelle in Kooperation von Wohnungswirtschaft und Stadtentwicklung zu erproben, um einer Abwärtsspirale zwischen negativer Außen- und Innenwahrnehmung, tatsächlichen Problemlagen und der Stigmatisierung eines Quartiers von außen entgegen zu wirken (vgl. Diehl et al. 2009: 4). Im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsprojektes „ImiWo“ ging es um eine mögliche Strategie des Quartiersmarketings zur Steuerung des Images von Wohnquartieren: Untersucht wurde die Einführung einer neuen Wort-Bild-Marke im Fallquartier Mehringplatz in Berlin. Dabei ist es entscheidend, die Bewohnerinnen und Bewohner eines Wohnquartiers in den Prozess des Quartiersmarketings mit einzubinden, da „nie alle Bewohnerinnen und Bewohner sowie städtischen Akteure in ein offizielles Place-Branding-Konzept passen wollen oder können, sie aber dennoch Teil des Ganzen bzw. betroffen sind“ (Diehl et al. 2009: 6, zit. nach Stöber 2007: 51). Handlungsleitend für die wissenschaftliche Begleitung des Implementationsprozesses der Wort-Bild-Marke im Jahr 2013/14 waren daher folgende Untersuchungsfragen:

1. Wie kommt die Wort-Bild-Marke (Logo, Claim, Vision und Wertemodell) bei der Bewohnerschaft an?
2. Inwieweit identifizieren sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit der Wort-Bild-Marke? Wie wird sie von den unterschiedlichen Bewohnergruppen bewertet?
3. Wie ist die Tragfähigkeit des entwickelten Markenmodells bzw. generell die Arbeit der AG Image und der bisherige Prozess zu bewerten? Wo liegen die Stärken und wo die Schwächen des Prozesses?

So wurden in den Ergebnissen der Bewohnerbefragung die Zusammenhänge zwischen den soziostrukturellen Merkmalen der Bewohnerschaft und ihrer Einstellung zur Wort-Bild-Marke dargelegt. Im Folgenden sollen die wesentlichen Ergebnisse in Thesen zusammengefasst werden.

8.1 Quartier Mehringplatz

Entsprechend der Kapitel des vorliegenden Berichts sollen zunächst noch einmal die Befragten hinsichtlich ihrer Quartiersbindung und die Stimmung im Kiez beschrieben werden, um zu verstehen, in welchem Kontext sich der Prozess der Markeneinführung im Quartier Mehringplatz mit dem Zweck der Stärkung des Binnenimages bewegt.

Die junge Bevölkerung identifiziert sich überraschend stark mit dem Quartier. Die ältere Bewohnerschaft ist zwiegespalten und hat tendenziell resigniert. Nachbarschaftskonflikte werden ethnisiert.

Insbesondere deutsche und ältere Quartiersbewohner fühlen sich am Mehringplatz nicht mehr wohl und bekunden diesen Unmut auch durch ihre Mitarbeit in Quartiersgremien. Einige der Langzeitbewohnerinnen und -bewohner (z.T. Erstbezügler in den 1970er Jahren) scheinen aber resigniert zu haben. Die junge Quartierbevölkerung hingegen steht den Imagemaßnahmen generell sehr offen gegenüber. Die besondere Herausforderung liegt deshalb darin, die Quartiersbindung der ‚Jungen‘ in einer positiven Weise zu kanalisieren und auf die Resignation der ‚Alten‘ in angemessener Weise zu reagieren.

„Früher gab es auf dem Sommerfest Currywurst und Bier, heute Reis und Tee.“
(Bewohnermeinung Befragung)

Eine längere Wohndauer führt nicht zwangsläufig zu einer höheren Identifikation mit dem Quartier (bzw. zu einem höheren Engagement im Quartier).

Im Quartier Mehringplatz ist ein Bruch zwischen der jungen und der älteren Bevölkerung erkennbar. Die älteren Bewohnerinnen und Bewohner identifizieren sich mehrheitlich nicht mehr mit dem Quartier. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus den qualitativen Interviews und den Vor-Ort-Gesprächen mit Bewohnerinnen und Bewohnern kommen noch Verdruss und Enttäuschung über eine wahrgenommene Passivität bei den Kiezakteuren und der baulichen Situation durch die Baustelle auf dem Mehringplatz hinzu („Egal, ob ich zu dem Bewohnerabend gehe und mal wieder meine Zeit verschwende, es ändert sich ja doch nichts.“).

Diese Einstellungen haben bei einem Teil der älteren Bewohnerschaft dazu geführt, dass sie weniger engagiert in der Quartiersarbeit (geworden) sind.

„Viele sind aus Gremien ausgestiegen. Seit Jahren werden die gleichen Themen behandelt, aber es wird nichts umgesetzt. Die Bemühungen sind gut gemeint, aber schlecht umgesetzt. Man dreht sich im Kreis.“
(Interview FG 1)

Probleme eines schlechten Images begründen sich in der sozialen Zusammensetzung des Quartiers und den sich daraus ergebenden Konflikten.

Es zeigen sich also Ambivalenzen zwischen sehr stolzen, zufriedenen Bewohnerinnen und Bewohnern und deutlichen Kritikern, die alles vor Ort schlecht sehen. Sie schieben die Verantwortung für die schlechte Situation vor Ort auf die aktuelle Bewohnerstruktur, sprich die zu hohe Konzentration an migrantischen Haushalten. Es seien zu viele verschiedene Kulturen da und insgesamt „zu viele neue Ausländer“. Diese Meinung haben nicht nur alteingesessene Deutsche, sondern auch viele seit langem dort lebende Migranten. Als großes Problem werden die „Araber“ genannt, die eine bestimmte, negativ wahrgenommene Bewohnergruppe am Mehringplatz darstellen.

„Es gibt ein soziales Problem am Mehringplatz. Wenn das gelöst ist, werden sich auch alle weiteren Probleme regeln.“
(Interview FG 1)

Von den Bewohnerinnen und Bewohnern genannte Probleme sind Anonymität und Nachbarschaftskonflikte aufgrund unterschiedlicher Herkunft der Bewohnerinnen und Bewohner, aber auch wegen des unterschiedlichen Alters von jungen Familien bis sehr alten Ruheständlern, wodurch es zu Lärm- und Nutzungskonflikten im Wohnumfeld kommt. Diese eigentlich gewünschte Heterogenität an Haushaltsformen und Lebenslagen (Leitbild soziale Mischung) hat für einige aus der Bewohnerschaft also auch negative Seiten bzw. stellt den alltäglichen Umgang miteinander und die Kommunikation untereinander vor Herausforderungen, denen sich auch das Wohnungsunternehmen und das Quartiersmanagement vor Ort bewusst ist. Wege der Förderung einer toleranten, konfliktfreien Gesprächskultur zwischen den Mieterinnen und Mietern sind allerdings nicht leicht umzusetzen. Der Mieterbeirat der Gewobag stellt ein förderliches Instrument dar, die auf dem Wertemodell beruhenden Umgangsformen an die Hausbewohnerinnen und -bewohner zu vermitteln.

Die Zukunft des Kiezes zwischen Aufwertung und Erhalt des Status Quo.

Aufgrund der bereits begonnenen baulichen Maßnahmen im öffentlichen Raum (BVG-Baustelle) sowie der laufenden Wettbewerbsverfahren und geplanten Maßnahmen im Rahmen des Sanierungsverfahrens wird es unausweichlich bauliche Veränderungen am und um den Mehringplatz geben. Was sich Bewohnerinnen und Bewohner von den Veränderungen erhoffen, aber auch befürchten, ist mit der Frage erfasst worden, wie sie den Mehringplatz in fünf Jahren sehen.

Gewünscht wird, dass jegliche Baumaßnahmen abgeschlossen und der öffentliche Raum sowie die Wegeverbindungen nördlich (zur Friedrichstraße bzw. zum Blücherplatz) und südlich (zur Bibliothek) des Platzes attraktiv für Fußgänger gestaltet worden sind sowie dass sich mehr attraktive Einzelhändler/Restaurants angesiedelt haben.

*„Es gibt die ‚Angst wo bleibt man selbst, wenn alles aufgewertet wird?‘“
(Interview FG 1)*

Gleichzeitig gibt es aber auch den Wunsch, dass der Platz so bleibt wie er ist und nicht mehr neue Mieterinnen und Mieter oder Touristen in das Gebiet gelockt werden, da mit den Verbesserungen bzw. Aufwertungen Mieterhöhungen verbunden werden. Im Ergebnis gehen diese Veränderungen auf Kosten der derzeitigen Bestandsmieterinnen und -mieter. Vermutet wird daher eine veränderte Mieterschaft durch die attraktive Lage bzw. die Mietsteigerungen. Mit einer neuen Mieterbelegung erhofft man sich ein freundlicheres Zusammenleben.

Die aktuelle Situation wird allerdings auch realistisch eingeschätzt: *„Der Platz ist noch zu weit weg um Leute anzulocken, es fehlen Restaurants und Bars. Lediglich die Kunstgalerien mit weißen Wänden locken niemanden an. Und ein Logo kann das auch nicht ändern“* (Interview FG 1).

Die Wohnungsvermieter haben kein gutes Image.

Die Wohnungsgesellschaften werden – so zeigte sich am Rande der Befragung in den Gesprächen mit den Bewohnerinnen und -bewohnern – als passiv, wenig serviceorientiert und stigmatisierend wahrgenommen. Ihre Arbeit sei schlechter geworden. Ihnen wird vorgeworfen, dass sie im Einzelnen keine Instandhaltungen im Haus vornehmen, sie nur etwas machen, wenn es keine Investitionen nach sich zieht oder sie dazu gezwungen werden. Andererseits wird ihnen mit Blick auf mögliche Aufwertungsprozesse unterstellt, dass sie gezielt Menschen mit Migrationshintergrund als artikulations- und organisationsschwache Mieterklientel halten, um zukünftig Verdrängungsprozesse leichter steuern und damit mit einfachen Mitteln einen Bewohnerwandel herbeiführen zu können (Interview FG 1).

8.2 Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke

Im Folgenden werden die zentralen Aussagen zu den Kernfragen der Untersuchung zusammengefasst, d.h. im Einzelnen zum Bekanntheitsgrad der Marke (Logo, Claims, Werteeigenschaften) unter den Bewohnerinnen und Bewohner, zur Akzeptanz bzw. Identifikation mit dieser und damit zu Veränderungen in den Wahrnehmungen während des Jahres 2014 sowie schließlich zur Bewertung des Prozesses der Markeneinführung selbst.

1. Wie kommt die Wort-Bild-Marke (Logo, Claim, Vision, Wertemodell) bei der Bewohnerschaft an?

Der Bekanntheitsgrad der Wort-Bild-Marke ist relativ hoch, konnte insgesamt aber nur wenig gesteigert werden.

Die Befragungen haben gezeigt, dass die Bekanntheit der Wort-Bild-Marke unter der Bewohnerschaft nach einem halben Jahr der Bekanntmachung mit knapp 60 Prozent relativ hoch ist. Im Laufe des Jahres 2014 haben sich aber keine deutlichen Veränderungen gezeigt, d.h. der Bekanntheitsgrad ist nicht weiter gestiegen.

Die meisten Personen haben während der Feste die Marke vor allem auf der Bühne wahrgenommen, alle anderen Maßnahmen wurden nur relativ spärlich zur Kenntnis genommen. Im Vorfeld beider Feste waren es hauptsächlich ausgehängte Plakate, durch welche die Bewohnerschaft auf das Logo

aufmerksam geworden ist. Auch der Infobrief des Quartiersmanagements wurde von einigen Bewohnerinnen und Bewohnern gelesen und konnte so zur Bekanntheit der Marke beitragen.

Hinsichtlich der Sozialmerkmale der Befragten ergeben sich nur teilweise Unterschiede in der Bekanntheit. So ist die Wort-Bild-Marke unter beruflich Hochqualifizierten tendenziell etwas stärker bekannt. Auch Menschen, die sich mit dem Quartier identifizieren und in Quartiersgremien aktiv sind, haben die Marke bisher häufiger wahrgenommen. Die Resignation der älteren Bewohnerinnen und Bewohner scheint sich insgesamt auch negativ auf deren Perzeption auszuwirken, da sie die Wort-Bild-Marke insgesamt weniger wahrgenommen haben als die jüngeren Befragten und die Kurzzeitbewohnerinnen und -bewohner. Es ist folglich auch sehr viel schwieriger, mit einer Wort-Bild-Marke die alten Langzeitbewohnerinnen und -bewohner zu erreichen.

Insgesamt kann die relativ gleichmäßige Bekanntheit des Logos unter den verschiedenen sozialen Bewohnergruppen am Mehringplatz als Erfolg gesehen werden. Relativ unabhängig der sozioökonomischen und -kulturellen Lage der Bewohnerschaft ist die Wort-Bild-Marke unter dieser bekannt. Es ist also gelungen, dass nicht nur ein kleiner Kreis an Kiezaktiven das Logo kennt bzw. sich nicht nur bestimmte Bewohnergruppen von diesem Marketinginstrument angesprochen fühlen. Dieses Ergebnis stellt eine wichtige Grundlage für die weitere Arbeit zur Markenvermittlung dar.

2. Inwieweit identifizieren sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit der Wort-Bild-Marke?

Die Wort-Bild-Marke wird unter der Bewohnerschaft im Allgemeinen akzeptiert. Es gibt aber auch eine meinungsstarke Gruppe an Kritikern.

Nach dem mehrheitlichen Meinungsbild aus der Bewohnerschaft kommt das Logo gut an. Es gibt weder deutliche Akzeptanzprobleme, noch überschwängliche Begeisterung. Deutliche Ablehnung zeigt sich aber unter der Gruppe der Kiezaktiven, die mehr oder weniger seit Jahren in verschiedenen Gremien beteiligt sind. Insbesondere der zum Logo gehörende Claim „Zum Leben schön“ wird abgelehnt, da er aufgrund der Diskrepanz zwischen dem Logo-Spruch und der Realität im Kiez zynisch auf die Bewohnerschaft wirke.

Ein Logo für den Kiez an sich wird zwar nicht generell von allen abgelehnt, aber das Aussehen des bestehenden Logos (Farbe und Form) kommt mehrheitlich nicht an. Wenn es den Mehringplatz wiedergeben soll, fehlt eindeutig das Identifikationsmerkmal vom Platz: der Engel. Dieses Meinungsbild zeigte sich sowohl in den Befragungen als auch in der Fokusgruppe mit den Bewohnerinnen und Bewohnern. Bei einigen der kiezaktiven Kritiker findet das Logo allerdings gar keine Akzeptanz und wird daher auch nicht als förderlich für eine stärkere Kiezbindung (Binnenimage) angesehen.

Das Logo und der zugehörige Claim „Zum Leben schön“ werden unterschiedlich bewertet. Der Claim schneidet insgesamt deutlich schlechter ab.

Die Unterschiede bei der Bewertung des Logos sind weniger stark als bei der Bewertung des dazugehörigen Claims „Zum Leben schön“. Das Logo wird von Jungen, von Deutschen und von Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern eher negativ bewertet. Hingegen ergibt sich ein wesentlich differenzierteres Meinungsbild bezüglich des Claims. Hier lassen sich sehr deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Personengruppen feststellen. Personen mit Migrationshintergrund und Personen in Elternzeit bzw. Hausarbeit bewerten den Claim positiv. Deutsche, Hochqualifizierte und Erwerbstätige sind dagegen deutlich kritischer und bewerten den Claim als unpassenden Spruch für den Mehringplatz.

Die Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ ist jungen Bewohnerinnen und Bewohnern größtenteils unbekannt und wird von den Alten eher negativ bewertet.

Ein gänzlich gegensätzliches Bild gegenüber der Wort-Bild-Marke ergibt sich hinsichtlich der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“. Die Vision ist insbesondere den Alten, Rentnern und Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern bekannt. Jüngere Bewohnerinnen und -bewohner gaben hingegen an, die Vision nicht zu kennen. Die Vision wird insbesondere von Alten, Deutschen, Rentnern und Hochqualifizierten als unpassend bewertet. Niedrigqualifizierte und Migranten stehen ihr dagegen deutlich positiver gegenüber.

Für die Mehrheit wird das Wertemodell nicht in Verbindung mit dem Mehringplatz gebracht.

Der Wert Offenheit trifft laut Bewertung der Bewohnerschaft am stärksten auf den Mehringplatz zu. Beim Kern-Wert der Wort-Bild-Marke, dem Wort „Schönheit“, zeigt sich eine mehrheitliche Ablehnung. Vor allem Hochqualifizierte und die Langzeitbewohnerschaft verbinden mit dem Mehringplatz nicht das Wort Schönheit. Dagegen wird das Wort vor allem von Personen mit Migrationshintergrund positiv bewertet. Insgesamt zeigen sich wiederum bei allen Schlagwörtern die Langzeitbewohnerinnen und -bewohner als kritischste Personengruppe. Personen, die sich mit dem Quartier identifizieren, zeigten sich hingegen als zugänglicher für die Begriffe des Wertemodells.

In der folgenden Übersicht sind die Bewohnergruppen hinsichtlich der Kernfragen zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke noch einmal gegenübergestellt. In der linken Spalte (grüne Kopfzeile) sind die Bewohnertypen aufgelistet, bei denen Zustimmung bzw. ein positiver Zusammenhang zum jeweiligen Aspekt herrscht und die mehrheitlich positiver bewerteteten. In der rechten Spalte (rote Kopfzeile) befinden sich entsprechend die Bewohnertypen mit kritischer Meinung zu den Fragen der Bewertung bzw. bei denen der betrachtete Zusammenhang eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist⁵:

Überhang: Positive Ausprägung	Überhang: Unentschlossene	Überhang: Negative Ausprägung
Kap. 4 Identifikation mit Quartier		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen* ▪ Junge*, Jüngere* ▪ Migranten** ▪ Azubis*** ▪ Niedrig- und Mittelqualifizierte** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte** ▪ Rentner** ▪ Arbeitslose* ▪ In Elternzeit/Hausarbeit*** ▪ Hochqualifizierte* ▪ Langzeitbewohner*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer* ▪ Ältere* ▪ Deutsche* ▪ Rentner** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Erwerbstätige **
Kap. 4 Kiezengagement		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochqualifizierte*** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzzeitbewohner* ▪ Niedrigqualifizierte***

⁵ Zur Bedeutung bzw. Lesart der Sternchen: * = leichter Überhang (3 > 5 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert); ** = mittlerer Überhang (5 > 10 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert); *** = starker Überhang (ab 10 %-Punkte Abweichung vom Durchschnittswert).

Kap. 5 Bekanntheit des Logo		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erwerbstätige* ▪ In Elternzeit/Hausarbeit** ▪ Hochqualifizierte** ▪ Identifizierer* ▪ Engagierte*** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte** und Ältere** ▪ Rentner* ▪ Arbeitslose** ▪ Niedrigqualifizierte** ▪ Langzeitbewohner** ▪ Nicht-Identifizierer** ▪ Nicht-Engagierte*
Kap. 5 Bewertung des Logo		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27-45'er** ▪ Migranten** ▪ In Elternzeit/Hausarbeit** ▪ Arbeitslose* 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ 45-65'er** ▪ Deutsche** ▪ Langzeitbewohner** ▪ Hochqualifizierte**
Kap. 5 Bewertung des Claims		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frauen** ▪ Migranten** ▪ In Elternzeit/Hausarbeit*** ▪ Rentner** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** ▪ Engagierte** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männer** ▪ Migranten* ▪ In Elternzeit/Hausarbeit** ▪ Langzeitbewohner* ▪ Unentschlossene zur Kiezbindung** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge* ▪ Deutsche*** ▪ Auszubildende** ▪ Arbeitslose*** ▪ Erwerbstätige** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Nicht-Engagierte** ▪ Nicht-Identifizierer*** ▪ Kurz- u. Langzeitbewohner***
Kap. 6 Bekanntheit der Vision		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte*** ▪ Deutsche* ▪ Rentner*** ▪ In Elternzeit/Hausarbeit*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Engagierte*** ▪ Logo-Kenner** 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Migranten** ▪ Auszubildende*** ▪ Erwerbstätige** ▪ Arbeitslose*** ▪ Nicht-Identifizierer*** ▪ Nicht-Engagierte***
Kap. 6 Bewertung der Vision		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27-45'er*** ▪ Migranten** ▪ Azubis*** ▪ Arbeitslose** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** ▪ Engagierte* 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte*** ▪ Deutsche** ▪ Rentner*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Nicht-Identifizierer** ▪ Nicht-Engagierte*
Kap. 7 Bewertung Schönheit		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migranten*** ▪ Niedrigqualifizierte*** ▪ Identifizierer*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Migranten** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutsche*** ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Nicht-Identifizierer***
Kap. 7 Bewertung Offenheit		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Identifizierer** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alte** ▪ Unentschlossene zur Kiezbindung*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hochqualifizierte*** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Nicht-Identifizierer***

Kap. 7 Bewertung Inspiration		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Junge*** ▪ Kurzzeitbewohner** ▪ Identifizierer* 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ältere** ▪ Identifizierer** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 27-45'er** und 45-65'er** ▪ Langzeitbewohner*** ▪ Nicht-Identifizierer***
Kap. 7 Bewertung Wertschätzung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewohner mittlerer Wohndauer* ▪ Identifizierer*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurzzeitbewohner*** 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langzeitbewohner***

Tabelle 72: Gesamtergebnis zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke nach Bewohnertypen und Sozialmerkmalen im Überblick, Quelle: ISP 2015

3. Wie ist die Tragfähigkeit des entwickelten Markenmodells bzw. generell die Arbeit der AG Image und der bisherige Prozess zu bewerten? Wo liegen die Stärken und wo die Schwächen des Prozesses?

Die Ergebnisse aus den Befragungen zeigen, dass die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke im gegebenen Zeitrahmen relativ erfolgreich war und das Logo von der breiten Bewohnerschaft akzeptiert wird. Neben vielen Befürwortenden gibt es aber auch kritische Stimmen, die mit dem Logo nicht zufrieden sind. Die direkte Vorstellung des Logos und der Claims zunächst auf Veranstaltungen anderen Beteiligungsgremien ist zu Beginn des Prozesses nicht auf positive Resonanz unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gestoßen, da eine fehlende demokratische Mitsprache an der Entwicklung des Logos moniert wird. Für die Imagearbeit bzw. die gewünschte Identifikation der Bewohnerschaft mit dem Kiez wurde von einem Teil der Gruppe von Kiezaktiven, den hartnäckigen Kritikern, generell ein Logo als wirkungslos bewertet. Der andere Teil sieht generell ein Logo für den Kiez als geeignete Maßnahme, lehnt aber das neu entwickelte Logo aufgrund oben genannter Argumente zu Form und Farbe ab. Sie sehen keinen Mehrwert in der Wort-Bild-Marke bzw. halten das Logo mehr oder weniger für unglaubwürdig, wenn es für tatsächliche positive Veränderungen im Quartier stehen soll. Nach Meinung dieser Bewohnergruppe gelingt es also nicht, „dem Quartier ein positives Image und eine Identifikation über eine Marke zu verschaffen“ (Diehl et al. 2009: 4).

„Das Logo wertet den Platz nicht auf und keiner identifiziert sich mit dem Logo.“
(Interview FG 1)

Da die Gruppe der Kritiker in den Entwicklungsprozess des Logos von der Idee zum „fertigen Produkt“ mehr oder weniger involviert war, zielt ihre Kritik am „Endprodukt“, also am Logo, auch ein Stück weit auf die Prozessgestaltung ab. Diejenigen, die im Laufe des Jahres 2013 durch die Gremienarbeit in anderen Arbeitsgruppen die Einführung mehr oder weniger mitbekommen haben (mussten), sind mit

„Bisher ist ja nicht wirklich ein Mehrwert mit dem Logo verbunden. Deshalb stellen sich für die Bewohner die berechtigte Frage: Wozu brauche ich das?“

„Über kurz oder lang können wir nur Vertrauen aufbauen, indem wir die Wort-Bild-Marke auch mit Leben füllen. Wenn wir das Logo immer nur irgendwo dran kleben, die Wohnzufriedenheit aber gleichzeitig immer weiter sinkt, kann damit kein Mehrwert geschaffen werden.“

(Interview FG 2)

der Art und Weise unzufrieden und sehen Schwächen hinsichtlich der fehlenden demokratischen Abstimmung bei der Entwicklung des Logos. Bei dem Prozess werden Defizite in der Zusammenarbeit mit den anderen Arbeitsgruppen (AGn) und keine Transparenz vor allem bei Abstimmungsprozessen

innerhalb der AG Image gesehen (Sitzungstermine mit Entscheidungsfindungen wurden terminlich gedrückt, sodass AG-Mitglieder nicht dabei sein konnten). Es gab keinen Platz für Diskussion, da Beschlüsse gedrängt getroffen wurden und in der Folge an Bewohnerinnen und Bewohnern vorbei gegangen seien. Von Mitgliedern anderer AGn wurde die Bekanntmachung des Logos wiederum als „Indoktrination“ formuliert, das wiederkehrende Vorstellen der Logoentwürfe in den Arbeitsgruppen als „störend“ für die eigene AG-Arbeit empfunden. Ein Logo würde ggf. für die Gewerbetreibenden als ein sinnvolles Instrument zur Vermarktung des Quartiers zum interessantem Gewerbe- und Gastronomiestandort eingesetzt werden können. Da jedoch der Wiedererkennungswert zum Mehringplatz für Außenstehende nicht gesehen wird, scheint das Logo als Instrument für das Außenimage wiederum wirkungslos, und es besteht auch in dieser Hinsicht kein positiver Effekt für das Image des Mehringplatzes.

8.3 Handlungsempfehlungen für die weitere Arbeit mit der Wort-Bild-Marke

Zusammenfassung

- Eine persönliche Identifikation mit dem Quartier führt zu einer höheren Empfänglichkeit für Imagemaßnahmen.
- Migranten, Niedrigqualifizierte und Personen in Hausarbeit/Elternzeit stehen Image-Maßnahmen und dem Mehringplatz generell positiver gegenüber als alteingesessene Langzeitbewohnerinnen und -bewohner sowie höher Qualifizierte.
- Die Akteure der Imagearbeit sollten verstärkt diese Bewohnergruppen sowie neu Zugezogene ansprechen. Unter diesen Personengruppen besteht ein besonders hohes Potenzial, sich langfristig in positiver Weise für ihr Quartier einzusetzen.
- Das bauliche Umfeld und die sozialstrukturelle Zusammensetzung der Quartiersbevölkerung sind die beiden wichtigsten prägenden Imagefaktoren des Quartiers. Daher sind Veränderungen in diesen Handlungsfeldern unabdingbare Voraussetzung für einen Imagewandel.
- Der Erfolg einer Wort-Bild-Marke hängt davon ab, ob sie mit Leben gefüllt werden kann.
- Die Wort-Bild-Marke muss zusammen mit dem Wertemodell und der Vision als Gesamtkonzept angedockt an reale Veränderungen im Kiez vermittelt werden.

Beim Quartiermarketing geht es stark um die die Initiierung eines Bottom-up-Prozesses durch die Aktivierung der Bewohnerinnen und Bewohner. Ziel des Konzeptes ist die Steigerung der Lebensqualität der Quartiersbewohnerschaft, ohne dabei bestimmte Bewohnergruppen sukzessive zu verdrängen. Konkretes Ziel ist die Steigerung der Wohnqualität, sowohl für die Bewohnerinnen und Bewohner, als auch für potenzielle Zuziehende (vgl. Diehl et al. 2009: 14). Über eine Wort-Bild-Marke soll es gelingen, Identifikationsmöglichkeiten mit dem Quartier zu schaffen. Die Marke erhält dabei einen symbolischen Nutzen. Die hohe Wahrnehmung zeigt, dass die Bekanntmachung des Logos gut gelungen ist. Zwar hatte der „Big Bang“ auf dem Winterfest 2013 keinen großen Effekt, aber die verschiedenen Wege der Verbreitung über Give-Aways auf den Stadtteilstesten und vor allem über Plakate im Laufe des Jahres 2014 scheinen gefruchtet zu haben. In Zukunft könnten aber noch weitere und konkrete Kommunikationsaktionen zur Logoverbreitung umgesetzt werden. Vor allem, da die

Wort-Bild-Marke bisher für die Anwohnerinnen und Anwohner nicht wirklich greifbar ist und ihnen der Mehrwert einer „erfundenen Marke für den Kiez“ fehlt.

Zu berücksichtigen ist, dass der Markengedanke bei der älteren Bevölkerung nicht so stark ausgeprägt bzw. verankert ist, sie daher eher die Vision verinnerlicht haben. Die Jugend nimmt dagegen etwas Abstraktes bzw. Visuelles besser wahr und ist generell offener eingestellt.

Damit stellt sich die Frage, wie das Logo transportiert werden kann, dass es in Verbindung mit „realen Verbesserungen“ im Kiez gebracht wird, damit einen Mehrwert erhält und greifbar wird. Bei gezielten Kommunikationsmaßnahmen ist zu beachten, dass die Kommunikationswege bewohnergruppenspezifisch entwickelt werden müssen (Langzeitbewohnerschaft vs. Neuzugezogene, Jung vs. Alt, migrantische Bewohnerschaft oder „deutsche Alteingesessene“).

Grundlegend für eine höhere Akzeptanz ist, dass die WORT-BILD-MARKE zusammen mit der VISION und dem WERTEMODELL als verbindendes sinnstiftendes Rahmenkonzept für ein verändertes nachbarschaftliches Miteinander vermittelt wird und immer in Zusammenhang mit konkreten Aktionen und Anlässen gebracht wird. Dafür lassen sich folgende konkreten Empfehlungen zur *Markenkontextualisierung*, *Zielgruppenansprache* und *strukturellen Verstetigung* ableiten:

Die Wort-Bild-Marke benötigt einen Sinnkontext.

1. Greifbare und erlebbare Markenvermittlung, damit sie nicht losgelöst von Quartiersereignissen steht und einen erkennbaren Mehrwert für die Bewohnerinnen und Bewohner, aber auch die Gewerbetreibenden erhält.

Die Wahrnehmung der Wort-Bild-Marke unter der breiten Bewohnerschaft erfolgt zumeist unbewusst und indirekt. Für die weitere Kommunikationsstrategie ist zu überlegen, wie passende Momente der Aufnahmebereitschaft hergestellt werden können bzw. in welchen Momenten eine Aufmerksamkeit für die Wort-Bild-Marke geschaffen werden kann. Zur weiteren Bekanntmachung des Logos sind wirksame Medien bzw. Kanäle mit hohem Aufmerksamkeitsgrad zu wählen.

Zielführend wäre es, die lokale Ökonomie für das Logo und dessen Mehrwert zu begeistern und (positiv wahrgenommene) Geschäfte und Ladenlokale für die zukünftige Verbreitung des Logos zu gewinnen. Dafür ist es allerdings notwendig bzw. vorteilhaft, die Wort-Bild-Marke mit den Eigeninteressen der Gewerbetreibenden in Verbindung zu bringen, um auch für diese einen Mehrwert zu generieren.

„Menschen erleben die Wirklichkeit in kommunikativen Vorgängen“ (Konken 2004: 333). Die kommunikativen Strategien für die Verbreitung der Wort-Bild-Marke dürfen allerdings nicht Selbstzweck zur bloßen weiteren Bekanntmachung dieser sein. Es müssen Kiez-Anlässe und konkrete Erlebnisse genutzt werden, um mit diesen greifbaren Aktionen das Logo indirekt als Symbol für positive Veränderungen in den Köpfen zu verankern. Mit den Stadtteilstellen im Sommer und Winter ist dieser Ansatz bereits erfolgt. Gelingt es, mit dem Logo die Einstellung von Hoffnung und Begeisterung für kommende positive Veränderungen zu wecken, erhält die Wort-Bild-Marke mit den dahinterstehenden Werten auch den notwendigen Mehrwert bzw. die Sinnstiftung für die Bewohnerinnen und Bewohner. Das Logo selbst kann nicht die sozialen Probleme vor Ort lösen, aber es kann symbolisch für einen Aktivierungsschub und Gemeinschaftssinn stehen. Um eine Verbundenheit mit der Wort-Bild-Marke herzustellen, sollte dieses bei allen Maßnahmen, wie es sie rückblickend z.B. mit den Putzaktionen im Frühjahr 2014 oder der „Einweihung des Engels“ (Ende April 2014) gab, auch perspektivisch im Handlungsfeld der Netzwerkarbeit und Verstetigung von bewohnergetragenen Strukturen aktiv eingesetzt werden (siehe folgend Punkte zwei und sechs).

2. Positive Vermittlung des Logos in Verbindung mit dem Wertemodell: Projekte wie die Sauberkeitskampagne als Transporteur der Marke nutzen.

Kommunikation ist die Voraussetzung für das Funktionieren von Quartiermarketing (vgl. Konken 2004: 333). Die Erzeugung einer kollektiven Identität auf Basis des Wertemodells verlangt ein integriertes Kommunikationskonzept, „damit Wahrnehmung, Einstellung und vielleicht auch Verhalten der Bewohnerinnen und Bewohner erreicht bzw. verändert werden können“ (Diehl et al 2009: 5). Grundlegend dafür ist, die Wort-Bild-Marke stets in Verbindung mit positiven Erlebnissen im Quartier zu platzieren und konsequent zu allen Anlässen zu reproduzieren. Die Pressearbeit der Gewobag orientiert sich bereits an diesen Prinzipien, sowohl das Quartiersmanagement als auch wichtige Träger und Vereine vor Ort sollten das Logo dauerhaft in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nutzen und, wenn passend, Elemente des Wertemodells dazu kommunizieren. Mit dem Glücksrad ist bereits ein wirksamer Kommunikationsweg gefunden, die Werteigenschaften auf spielerische und positive Weise zu vermitteln. Dieser ist fortzuführen. Darüber hinaus ist die Wort-Bild-Marke ganz deutlich in Verbindung mit der in 2015 begonnenen Kampagne für mehr Sauberkeit und Ordnung zu positionieren. Das Logo muss anlassbezogen Verwendung finden, wenn z.B. die Eigenschaften Wertschätzung und Offenheit im Umgang miteinander in einer Aktion der Kampagne „gelebt werden“. Das Logo kann so als symbolische Zeichensetzung dafür stehen, dass der Mehringplatz tolerant und offen ist, es aber auch verbindliche Regeln und Prinzipien im Umgang miteinander gibt, an die sich die Bewohnerinnen und Bewohner des Mehringplatzes halten müssen (Marketingziele).

Zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit des Claims „Zum Leben schön“ sind ganz gezielte positive Anlässe zu wählen, in denen das Logo zusammen mit dem Claim zum Einsatz kommen. Um das eigene Engagement für einen positiven Wandel in Verbindung mit der Vision bzw. dem Claim zu bringen, wären Aktionen ähnlich der Postkarten-Luftballon-Aktion auf dem Sommer- und Winterfest denkbar. Die Bewohnerinnen und Bewohner wären dazu aufgefordert, entsprechend zu artikulieren „Ich mache es mir hier ZUM LEBEN SCHÖN, indem ich...“. Damit wird das Bewusstsein gefördert, dass jede/r selbst einen Betrag dazu leisten kann und der Claim somit nicht mehr abgelehnt wird, weil er keinen Bezug zur Realität habe, sondern dass die Bewohnerinnen und Bewohner selbst dafür eintreten können, die Ziele der Vision zu erreichen. Gelingt diese Verschränkung und Einsicht, identifizieren sich die Bewohnerinnen und Bewohner auch mit dem Claim.

Denn ohne die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit den Marketingzielen (Vision und Claim sowie Wertemodell) ist der Funktionsfähigkeit der strategischen Kommunikation die Grundlage entzogen (vgl. Konken 2004: 333).

Die Wort-Bild-Marke benötigt zielgruppenspezifische Kommunikationsansätze.

3. Altersspezifische Kommunikationswege bei der Vermittlung der Wort-Bild-Marke beachten: Verinnerlichung einer Vision bei Älteren einfacher als ein Logo.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass junge Menschen eher die Wort-Bild-Marke verinnerlichen als ältere Menschen. Diese wiederum verinnerlichen eher etwas Geschriebenes, also die Vision, als etwas Abstraktes wie das Logo. Um ältere Bewohnerinnen und Bewohner zu erreichen, sollten zielgruppenspezifische Bedürfnisse zusammen mit dem Logo und dem Claim kommuniziert werden, z.B. sichere Nachbarschaften, gut erreichbare Einkaufsmöglichkeiten und medizinische Versorgung, PKW-unabhängige Erreichbarkeit von Infrastruktur sowie Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten wie z.B. in der Begegnungsstätte Mehring-Kiez, dem Seniorentreff und dem Kiezchor (Kiezkrähen).

Da der Markengedanke bei älteren nicht so stark ausgeprägt und verankert ist, sollte eher über den Claim bzw. die Vision mit gut formulierten Aussagen kommuniziert werden, die schnell erfasst werden können und an den alltäglichen Problemen und Erfahrungen ansetzen. So könnte über die Kommunikation von Wohnqualitäten, u.a. zur Barrierearmut, zuverlässige Betreuungsdienste der Wohnungsanbieter und Möglichkeiten von Versorgungsdienstleistungen der Zugang zu dieser Zielgruppe gefunden werden. Da die Wort-Bild-Marke von älteren Bewohnerinnen und Bewohnern generell mit einem Grundinteresse wahrgenommen wurde, liegen durchaus Potenziale bereit, diese Zielgruppe besser zu erreichen. Wichtig ist, an wirksamen Kommunikationsinhalten anzusetzen, die an deren Bedürfnisse ansetzen und berücksichtigen, dass vor allem Langzeitbewohnerinnen und -bewohner von zwiespältigen Gefühlen zwischen „Früher war alles besser“ und „Heute fühle ich mich hier nicht mehr wohl“ getragen werden und die glorifizierende Orientierung auf die Vergangenheit sicherlich einen Zugang zu Neuerungen und Veränderungen erschwert.

4. Neumieter offener als Langzeitmieter: Chance nutzen.

Da sich im Laufe der vergangenen Jahre vor allem ein Kreis aus Langzeitbewohnern fest in den Beteiligungsgremien etabliert hat und die bewohnergetragenen Prozesse der Quartiersentwicklung mitbestimmt, sind Neumieterinnen und -mieter bzw. relativ frisch Zugezogene ein Stück weit aus dem Blickfeld der Quartiersakteure (Quartiersmanagement, Wohnungsunternehmen) gerückt. Im Gegensatz zu den älteren Langzeitbewohnerinnen und -bewohnern hat sich die Gruppe der kürzer Wohnenden aber als relativ aufmerksame und leichter erreichbare Zielgruppe herauskristallisiert, da sie sich offener für Veränderungen im Wohnumfeld zeigen. Die neu Zugezogenen scheinen mehr von positiv getragenen Erwartungen zu sein und das Motivationsniveau scheint höher zu sein, mit viel Kraft Dinge verändern zu wollen. Da sie noch nicht so lange im Quartier wohnen und daher nicht auf bestimmten Situationen aus der Vergangenheit beharren bzw. nicht mit Erwartungen an die Arbeit gehen, die aufgrund der gemachten Erfahrungen in den vergangenen Jahren bereits negativ geprägt sind, stehen sie der Wort-Bild-Marke und dem Wertemodell werturteilsfreier gegenüber.

Dieses Potenzial sollte genutzt werden. Es sollte zudem überlegt werden, wie man diese Bewohnergruppe noch stärker für Aktivitäten der Quartiersentwicklung gewinnen könnte. Anstatt also weiterhin allein die Bestandsmieterschaft und „etablierten Kiezaktiven“ im Fokus der Aktivierungs- und Beteiligungsaktivitäten zu haben und sich an deren zum Teil vorhandener Resignation abzarbeiten, sollte auch aktiv auf Neumieterinnen und -mieter zugegangen und überlegt werden, wie die Beteiligung und Miteinbeziehung von Neuzugezogenen verstärkt werden kann. Zum Beispiel könnten Neumieter-Treffen dazu genutzt werden, über alle Möglichkeiten eines Kiez-Engagements zu informieren und sie frühzeitig themenoffen für Aktivitäten im Quartier zu gewinnen.

5. Migrantinnen und Migranten fühlen sich am Mehringplatz wohl: Kultur der Anerkennung und Diversity Management.

Ebenso ging aus den Ergebnissen hervor, dass sich Migrantinnen und Migranten am Mehringplatz relativ wohl fühlen. Auch diese positive Identifikation sollte für die Imagearbeit genutzt werden. Insgesamt liegt die Chance darin, die Bewohnerinnen und Bewohner für die Imagearbeit zu aktivieren, die angeben, sich mit dem Mehringplatz zu identifizieren, bisher aber nicht zu den aktiven Akteuren der Imagearbeit gehörten. Dies lässt sich damit begründen, dass sie scheinbar jene Gruppen darstellen, die aus Sicht der deutschen Mehrheitsgesellschaft bzw. von Alteingesessenen die Konstrukteure des schlechten Images sind (bzw. aus Sicht des Quartiersmanagements die Zielgruppen, sprich die „Hilfebedürftigen“ der Fördermaßnahmen ausmachen) und eben nicht von allen Bewohnerinnen und Bewohnern als „Quartiersgestalter auf Augenhöhe“ betrachtet werden. Vorhan-

dene „Berührungängste“ bzw. Unkenntnis über deren Gewohnheiten und Alltagspraktiken scheinen Träger von Vorurteilen zu sein, die zu der Annahme führen, dass für eine Akzeptanz der Werte des Wertemodells und für mehr Ordnung und Sauberkeit deutlich mehr Vermittlungsarbeit notwendig wäre, da sie diese bisher am wenigsten pflegen.

Es besteht die Herausforderung, die Gruppe der Migrantinnen und Migranten mit ihren unterschiedlichen Herkunftskulturen und -erfahrungen nicht nur als Zielgruppe zu betrachten, denen das Wertemodell „beizubringen“ ist, sondern an deren Erfahrungshorizonten anzusetzen und zu überlegen, wie bei ihnen Begeisterung für mehr Wertschätzung im Umgang miteinander sowie Sauberkeit und Ordnung im Wohnumfeld geweckt werden können.

Gemäß des Diversitätskonzeptes⁶ muss der „Opferdiskurs“ verwandelt werden in eine Diskussion über die Stärken und den möglichen Beitrag verschiedener Gruppen (vgl. Dettling 2011: 7). Der Umgang mit Vielfalt erfordert auch eine Diversität in Bezug auf Zugänge, Methoden und Arbeitsstrukturen (vgl. Pavkovic 2011). In der Zukunftswerkstatt im Jahr 2011 ist bereits das Leitbild zum Handlungsfeld Wohnen „Vielfalt der Kulturen – gemeinsam Wohnen ohne Stress“ (Team Zukunftswerkstatt Köln & SOCIUS Organisationsberatung gGmbH 2011: 30) festgehalten worden. Es gilt weiterhin, dieses auch im Alltag umzusetzen. Grundlegend scheinen nach wie vor Informations- und Wissensaustausch über „Gepflogenheiten“ der Nachbarn, um so Berührungängste abzubauen und „Hausflurgespräche“ entstehen zu lassen, die nicht allein auf Streitthemen beruhen bzw. die nicht nur zustande kommen, wenn Konflikte vorliegen. Dazu sind auch gezielte Kommunikationswege zu überlegen, wie die Themen zwischen den Eltern und den Kindern transportiert werden können, damit alle Familienmitglieder in den Haushalten erreicht werden. Auch die Kommunikationswege zwischen den Haushalten sind genauer zu betrachten und zu überlegen, welches Forum der Informationsübermittlung geeignet ist, damit sich z.B. alle in einem Hausaufgang daran orientieren. Für die Bearbeitung ethnisierter Nachbarschaftskonflikte ist interkulturelle Kommunikationskompetenz auf allen Seiten notwendig. Neben den institutionalisierten Begegnungsorten, wie dem Interkulturellen Garten, sollten dafür aber auch Gelegenheitsstrukturen zur Begegnung der Nachbarn in den Wohnhäusern und auf Augenhöhe vorhanden sein. Aufbauend auf den bisherigen Erfolgen mit niedrigschwelligen Kursangeboten wie dem monatlichen Frauenfrühstück, mit dem türkische Bewohnerinnen als Multiplikatoren gewonnen werden konnten (vgl. Quartiersmanagement am Mehringplatz 2013: 5), ist weiterhin an Möglichkeiten und Wegen der Aktivierung von Bewohnerinnen und Bewohnern mit Migrationshintergrund zu arbeiten. Als erfolgreiches Beispiel für herkunftssensible Aktivierungsstrategien kann das „Imece“-Verfahren herangezogen werden, mit dem die Beteiligung und Aktivierung von türkischsprachigen Bewohnerinnen und Bewohnern gelungen ist. Kerngedanke ist, die klassischen (deutschen) Instrumente der Bürgerbeteiligung mit den Traditionen und Erfahrungshintergründen der jeweiligen Community zu kombinieren, um einen höheren Grad der Beteiligung zu erreichen (vgl. Başaran 2006: 7).

Eine Kultur der Anerkennung berücksichtigt, dass es viele konkurrierende Wirklichkeiten im Quartier gibt. Mit diversitätsbewussten Konzepten kann es gelingen, die verschiedenen Bewohnergruppen im Quartier zu erreichen und sie auf dem Weg des Werte- und Imagewandels mitzunehmen, indem man sich an deren Mustern der Alltagsbewältigung orientiert (vgl. Welzer 2013: 288).

⁶ „In einer Gesellschaft der Vielfalt und der Verschiedenartigkeit legt das Konzept der Diversität den Nachdruck nicht auf die Wesensmerkmale und die angeborenen Eigenschaften, die scheinbar unveränderlich sind und gegeneinander in Stellung gebracht werden, sondern auf die Beziehungen zwischen diesen Gruppen, die gestaltet werden können und müssen in einer Weise, dass sie für alle von Vorteil sind: für die Alteingesessenen und die neu Zugezogenen, Männer und Frauen, für die Familien und die Singles, die Alten wie die Jungen“ (Dettling 2011: 7).

Die Wort-Bild-Marke benötigt Trägerstrukturen aus der Bewohnerschaft.
6. Schaffung von *Strukturen*, um ein Wir-Gefühl in Verbindung mit der Wort-Bild-Marke herzustellen: Bürgerverein, Markenbotschafter und Begegnungsstätte als strukturelle Verankerung.

Die Wort-Bild-Marke ist unter informierter Beteiligung der Bewohnerinnen und Bewohner entstanden und von einem externen Kommunikationsbüro entwickelt worden. Auch das Wertemodell ist ein Produkt aus dem Arbeitsprozess der AG Image und nicht als gemeinsames Arbeitsergebnis von Bewohnerinnen und Bewohnern entstanden. Um über die Marke Identifikationsmöglichkeiten mit dem Quartier zu schaffen und eine greifbare Bindung herzustellen, bedarf es theoretisch jedoch bewohnergetragener Entscheidungen zu Form und Design des Logos sowie Inhalten des Claims. Da die Bewohnerinnen und Bewohner selbst aber nicht mehr den Prozess der Markenbildung mitgestalten können, sind zukünftig andere Wege der Herstellung einer persönlichen Bindung zur Wort-Bild-Marke zu suchen, sodass die Marke und das Wertemodell von den Bewohnerinnen und Bewohnern selbst verinnerlicht werden. Damit die Wort-Bild-Marke zusammen mit dem Wertemodell wirklich von den Bewohnerinnen und Bewohnern gelebt wird, erscheint die weitere Vermittlung der Marke als Top-down-Prozess als wenig aussichtsreich.

Die Frage wäre, wie man das Logo in Verbindung mit einem Wir-Gefühl der Bewohnerschaft für weitere Möglichkeiten eines Kiezengagements nutzen kann, damit im Ergebnis ein Verbundenheitsgefühl bei Vielen entstanden ist. Eine Möglichkeit wäre es, das Logo unter dem Dach einer bürgergetragenen Nachbarschaftsorganisation zu etablieren. Angedockt an perspektivische Überlegungen zur Verstärkung und Sicherung der Beteiligungsformen und kommunikativen Infrastruktur im Quartier Mehringplatz wäre die Etablierung eines Bürgervereins denkbar, der zum einen verschiedene Engagementformen vereint und zum anderen über die Wort-Bild-Marke eine Identifikation erhält. Wenn mit einer Art Bürgerverein ein organisatorischer Rahmen hergestellt werden kann, der sowohl die älteren Menschen und die „etablierten Kiezaktiven“ als auch die neu Zugezogenen und jungen Interessierten erreicht und der die Wort-Bild-Marke als sinnstiftendes Element nutzt, wäre zugleich auch nochmals der Mehrwert einer Wort-Bild-Marke (ihr Zweck) herausgestellt. Welche konkrete Organisationsform dafür geeignet ist, die einerseits einen Zusammenschluss von „Neuen Kiezbewohnerinnen und -bewohner“ und „unbekannten Gesichtern“ ermöglicht, andererseits aber bestehendes Engagement und institutionalisierte Bewohnernetzwerke nicht untergräbt, müsste zusammen mit dem Quartiersmanagement und den bestehenden Bewohnergremien erarbeitet werden. Wichtig wäre, gleich zu Beginn dieses Prozess die Wort-Bild-Marke „mit ins Spiel zu bringen“ und symbolisch als Adresse zu nutzen, in der sich alle Interessierten wiederfinden können und somit ein „Wir-Gefühl“ entsteht. Wenn darauf aufbauend etwas Gemeinsames für die Nachbarschaft erzeugt wird, erhält die Wort-Bild-Marke eine klar zugewiesene Funktion.

Zur Sicherung dieser aufzubauenden bewohnergetragenen Strukturen sowie auch zur lokalen Verortung der Wort-Bild-Marke sind zugleich erstens räumliche Infrastruktur, sowie zweitens personale Identifikationsanker notwendig.

Zum ersten Punkt: Bürgerschaftliche Aktivitäten benötigen zentrale Orte im Quartier, „positiv besetzte Räume“ mit angemessener Ausstattung. Mit der Begegnungsstätte hat sich bereits solch ein Ort herausgebildet, der als Nachbarschaftstreff angenommen wird. Allerdings sollte angesichts der sozialen Vielfalt im Quartier vermieden werden, dass durch die Fokussierung auf nur eine Einrichtung sehr differenzierte Gruppen in den Lebensstilen quasi unter einen Hut gezwungen werden.

Neben der räumlichen Infrastruktur benötigt es zweitens Viertelgestalterinnen bzw. Viertelgestalter (vgl. Hoeft et al. 2014)⁷ und sogenannte „Best Persons“ (Pennen 2013: 63)⁸, die als Markenbotschafter die Imagearbeit im Quartier vermitteln. Um nicht-engagierte Bewohnerinnen und Bewohner, die es aus berechtigtem Grund in jedem Quartier gibt und geben wird, dennoch ein Stück weit mitzunehmen und ihnen zu vermitteln, dass auch sie ein Teil der Quartiersgemeinschaft mit gemeinsamen Werten des Miteinanders sind, spielen Vorbilder und Vertrauenspersonen eine wichtige Rolle. Die Wort-Bild-Marke kann als Kommunikationselement eine Brücke schlagen und symbolisch für die Gemeinschaft stehen.

7. Beachtung der Kritiker und weitere Wege der Imagearbeit

Die Arbeit innerhalb der AG Image läuft in der aktuellen Zusammensetzung aus Mitarbeiterinnen der Wohnungsunternehmen EB Group und Gewobag (wobei im Falle der Gewobag ebenfalls die Geschäftsführerin der Gewobag MB an den AG-Sitzungen teilnimmt) sowie dem Quartiersmanagement und sporadisch teilnehmenden Akteuren der soziokulturellen und Bildungsarbeit im Quartier professionell und effektiv.

Bewohnerinnen und Bewohnern steht die Teilnahme an den Sitzungen offen. Derzeit ist in der AG Image allerdings keiner aus der Bewohnerschaft aktiv. Dies mag darin begründet sein, dass die Themen für die Bewohnerinnen und Bewohner eher abstrakt sind und weiter entfernt von ihren lebensweltlichen Belangen als zum Beispiel die Themen der AG Wohnen (Mieterhöhungen, Sanierungsgeschehen, Vermieterprobleme) oder der AG Öffentlicher Raum (Sauberkeit, Trinkergruppe, Gestaltung des Platzes). Daher ist fraglich, ob die Aufforderung aus der Bewohnerschaft, sich mehr um die Mitarbeit von Bewohnerinnen und Bewohnern zu bemühen, mehr öffentliche Arbeit zu betreiben und somit alle Bewohnerinnen und Bewohner über die AG-Treffen Bescheid wissen, in der Konsequenz tatsächlich zu einem größeren Bewohner-Engagement innerhalb der AG Image führen würde. Gleichwohl wird u.a. gewünscht, die Jugend sollte mehr in die Arbeit der Gremien integriert werden.

Bewohnerorientierte Stadtteilentwicklung und damit auch Quartiermarketing leben vom stetigen und intensiven Dialog. Dazu gehört Kritik und Selbstkritik bei allen Beteiligten, damit sich viele mit den Prozessen auseinandersetzen und der Prozess selbst sich weiterentwickelt (vgl. Konken 2004: 333). Gleichwohl wäre für die Ausrichtung der weiteren Arbeit zu überlegen wie es gelingt, die Gruppe der „Zweifler und Meckerer“ mit einem hohen Wissensstand über das Logo sowie über die Logoentwicklung nicht zu Meinungsbildnern werden zu lassen, die als Multiplikatoren die Gesamtstimmung und beispielsweise neue Kiezaktive in ihrer Motivation negativ beeinflussen. Sie haben sich als eine wichtige Gruppe in den Beteiligungsprozessen der Quartiersentwicklung mit Geduld, Kraft und Elan etabliert. Es besteht allerdings auch die Gefahr, dass sie ihre Kraft und Stärke aus ihren Funktionen und Positionen in den Gremien (Mieterbeirat, Kiezzrunde, Quartiersrat) nutzen, um ihre „Boykotthal-

⁷ Viertelgestalterinnen und Viertelgestalter sind „Schlüsselfiguren des urbanen Viertels. Sie sind in ihrem Quartier nicht nur ausgesprochen bekannt, sie bereiten mit ihrem Engagement auch den bürgerschaftlichen Raum – für sich und für andere. Kurzum: Sie gestalten das Viertel auf einer informellen Ebene. [...] die da sind, wenn es darum geht, das Stadtteilstück zu organisieren oder einen Kuchenbasar aufzubauen. Menschen, die es sich trauen, eine Gruppe zu leiten oder das Wort zu erheben; die wöchentlich die Tür zum Treffpunkt aufschließen [...]; die neue Aktivitäten anregen oder helfen, das Bestehende aufrecht zu erhalten“ (Hoeft et al. 2014: 31).

⁸ „Best Persons“ sind Professionals, denen es gelingt, die soziale Wirklichkeit aus der Perspektive der Bewohnerinnen und Bewohner zu verstehen (vgl. Pennen 2013: 63). Sie zeichnen sich dadurch aus, unkonventionelle Wege zu gehen, als „alltägliche Macher“, „Arbeiter an der Frontlinie“, „Grenzüberschreiter“, „Sozialunternehmer“ oder „Brückenbauer“ die vor-Ort-Probleme zu bewältigen und radikal lösungsorientiert, statt Bürokratie- und normenkonform, zu agieren (vgl. ebd.).

tung“ gegenüber der Wort-Bild-Marke auf anderen Maßnahmen bzw. Veranstaltungen zu übertragen. Auch wenn es nicht realistisch scheint jede/n zu begeistern, wäre es von Vorteil für die weitere Akzeptanzsteigerung der Marke, die Gruppe zumindest nicht größer werden zu lassen und die eine oder den anderen, die/der eigentlich der Meinung ist, ein Logo für den Mehringplatz wäre gut, ein Stück weit mitzunehmen und vom Mehrwert zu überzeugen.

Dem Quartier Mehringplatz über die neu entwickelte Wort-Bild-Marke eine (neue) Identifikation zu verschaffen, scheint vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse nicht realistisch. Zum einen fehlen dem Logo eindeutige Identifikationsmerkmale des Quartiers, wie z.B. der Engel. Zum anderen fehlen Identifikationsangebote, die einen Zusammenhang zwischen der Wort-Bild-Marke auf symbolischer Ebene und realen Veränderungen im Quartier bzw. veränderten Wahrnehmungen und Einstellungen herstellen.

Als ein symbolisches Instrument für einen erneuten Aktivierungsschub der Bewohnerinnen und Bewohner kann es gleichwohl zum Einsatz kommen. Dieser symbolische Nutzen kam bereits auf den Bewohnerveranstaltungen der AG Image im Jahr 2013 zum Tragen und in der weiteren Arbeit wird es darauf ankommen den Bewohnerinnen und Bewohnern zu vermitteln, welche Funktion die Wort-Bild-Marke übernehmen kann und soll: als symbolische Botschafterin für ein besseres Miteinander und mehr Sauberkeit und Achtsamkeit im Wohnumfeld. Es besteht die Anforderung, vor allem den kritischen Bewohnerinnen und Bewohner trotz aller sichtbaren Mängel im Quartier und unterschiedlichen Interessenlagen diesen praktischen Mehrwert zu vermitteln. Zur Akzeptanzsteigerung der Wort-Bild-Marke ist es unerlässlich, die Meinung der Gruppe der höher Qualifizierten mit langer Wohndauer, die das Logo zwar aufgrund ihrer Kiezaktivitäten gut kennen, es aber nicht akzeptieren – weil es optisch nicht seinen Zweck erfüllt – ein Stück weit aufzufangen und zu kanalisieren.

Gleichzeitig ist es unabdingbar, dass auch eine objektive Stabilisierung oder Verbesserung der Quartiersituation erfolgt. Die Quartiersmarke wirkt nur glaubwürdig, wenn sie wirkliche Veränderungen widerspiegelt und mit einem tatsächlichen Wandel im Umgang miteinander in Verbindung gebracht werden kann. Ein negatives Quartiersimage (sowohl als Binnen- als auch als Außenimage) wird nur durch das Zusammenspiel von kontinuierlichen Informationen, Aktionen und baulichen Maßnahmen schrittweise korrigiert werden können (vgl. Konken 2004: 333). Denn mit der Entwicklung einer Wort-Bild-Marke (basierend auf einer Vision) ist der Quartiermarketingprozess erst gestartet. Entscheidend ist nach dem strategischen Prozess der Analyse und Konzeption zur Positionierung der Marke die Realisierung eines Maßnahmenkatalogs, aus dem für alle erkennbare, positive Veränderungen hervorgehen. Der Bewohnerschaft „in den schönsten Farben zu schildern, wie es werden könnte, und dann die Verwirklichung aufzugeben, ist ein verantwortungsloser Umgang mit den Menschen und zu dem eine Verschwendung von privaten und öffentlichen Geldern“ (Konken 2004: 334). In diesem Sinne ist mit Ende des strategischen Prozesses der operative Prozess mit folgenden Schritten einzuläuten (vgl. ebd.):

- Maßnahmen mit Signalwirkung,
- schnelle Verwirklichung erster Maßnahmen,
- Erzielen einer Breitenwirkung,
- Weiterentwicklung und Prüfung des Maßnahmenkatalogs,
- sowie als Querschnittsaufgabe die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit Einsatz verschiedenster Kommunikationsinstrumente.

Quartiermarketing bzw. ein Imagewandel benötigt einen langen Atem. Die große Herausforderung besteht am Mehringplatz darin, die seit Jahren geforderte Geduld bei den Bewohnerinnen und Bewohnern aufgrund des Stillstands der Baumaßnahmen im Wohnumfeld weiter einzufordern und in

naher Zukunft weiterhin eher auf kommunikativem Wege am Imagewandel zu arbeiten. In diesem Kontext erhält die Wort-Bild-Marke ihre Aufgabe bei der Förderung eines Wir-Gefühls und einer positiven Identifikation mit dem Quartier Mehringplatz.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Analytisches Vorgehen zur Entwicklung von Steuerungsstrategien im Rahmen des Forschungsprojektes.....	1
Abb. 2: Die neue Wort-Bild-Marke des Mehringplatzes: Logo mit Claim „ZUM LEBEN SCHÖN“	2
Abb. 3: Einbettung des Projektes ImiWo in die Imagearbeit am Mehringplatz	3
Abb. 4: Methodenmix zur Evaluation	5
Abb. 5: Sommerfest 2014.....	8
Abb. 6: Befragungsstand auf dem Winterfest im Dezember 2014 und Befragungssituation auf dem Sommerfest	9
Abb. 7: Stichprobengüte der Befragung (Sommer) hinsichtlich der Geschlechtsverteilung	10
Abb. 8: Stichprobengüte der Befragung (Winter) hinsichtlich der Geschlechtsverteilung	11
Abb. 9: Stichprobengüte der Befragung (gesamt) hinsichtlich der Geschlechtsverteilung	12
Abb. 10: Stichprobengüte hinsichtlich der Herkunft (gesamt).....	13
Abb. 11: Befragung auf dem Sommerfest am 30.08.2014	13
Abb. 12: Altersstruktur der Befragten (gesamt)	15
Abb. 13: Geschlechtsverteilung der Befragten (gesamt).....	16
Abb. 14: Geschlecht nach Alter (gesamt)	16
Abb. 15: Migrationshintergrund der Befragten (gesamt).....	16
Abb. 16: Herkunft nach Alter (gesamt).....	17
Abb. 17: Aktuelle berufliche Position der Befragten (gesamt).....	18
Abb. 18: Beschäftigungssituation der Befragten (gesamt).....	18
Abb. 19: Herkunft nach Beschäftigungssituation (gesamt).....	19
Abb. 20: Bildungsabschluss der Befragten (gesamt)	20
Abb. 21: Qualifikationsniveau der Befragten (gesamt)	21
Abb. 22: Geschlecht nach Qualifikationsniveau (gesamt)	21
Abb. 23: Alter nach Qualifikationsniveau (gesamt).....	22
Abb. 24: Herkunft nach Qualifikationsniveau (gesamt)	22
Abb. 25: Identifikation der Befragten mit dem Mehringplatz (gesamt).....	24
Abb. 26: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Geschlecht (gesamt)	25
Abb. 27: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (gesamt)	25
Abb. 28: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (gesamt)	26
Abb. 29: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Herkunft (gesamt).....	26
Abb. 30: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (gesamt).....	27
Abb. 31: Positive Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (gesamt)	28
Abb. 32: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (gesamt)	28
Abb. 33: Kiezengagement der Befragten (gesamt).....	29
Abb. 34: Benennung des Kiezengagements	30
Abb. 35: Besuch des Winterfestes 2013	31
Abb. 36: Besuch des Sommerfestes 2014.....	31
Abb. 37: Besuch des Winterfestes 2013 nach Kiezengagement.....	31
Abb. 38: Besuch des Sommerfestes 2014 nach Kiezengagement	32
Abb. 39: Wohndauer der Befragten	32
Abb. 40: Identifikation nach Wohndauer	33
Abb. 41: Kiezengagement nach Wohndauer	33
Abb. 42: Zeitliche Abfolge der Befragungen mit Blick auf die Bekanntmachung der Wort-Bild-Marke 35	

Abb. 43: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (Sommerbefragung)	36
Abb. 44: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (Winterbefragung)	36
Abb. 45: Kennen sie das Logo vom Mehringplatz? (gesamt)	36
Abb. 46: Gesehen auf dem heutigen Sommerfest	37
Abb. 47: Gesehen auf dem heutigen Winterfest.....	37
Abb. 48: Wo haben sie das Logo HEUTE schon einmal gesehen? (Sommerbefragung).....	37
Abb. 49: Wo haben sie das Logo HEUTE schon einmal gesehen? (Winterbefragung)	38
Abb. 50: Kennen von vorher (Sommerbefragung)	38
Abb. 51: Kennen von vorher (Winterbefragung).....	38
Abb. 52: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Besuch des Winterfestes 2013.....	39
Abb. 53: Wo haben Sie das Logo VORHER schon einmal gesehen? (Sommerbefragung).....	39
Abb. 54: Wo haben Sie das Logo VORHER schon einmal gesehen? (Winterbefragung)	40
Abb. 55: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Altersgruppen (gesamt)	41
Abb. 56: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Beschäftigungssituation.....	42
Abb. 57: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau	43
Abb. 58: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Wohndauer	44
Abb. 59: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Identifikation	45
Abb. 60: Wie gefällt ihnen das Logo? (Sommerbefragung)	46
Abb. 61: Wie gefällt ihnen das Logo? (Winterbefragung).....	46
Abb. 62: Assoziationen mit dem Logo (Sommerbefragung).....	47
Abb. 63: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? (Sommerbefragung).....	48
Abb. 64: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? – Positiv	48
Abb. 65: Passt das Logo Ihrer Meinung nach zum Mehringplatz? – Negativ	49
Abb. 66: Bewertung des Logos nach Alter.....	50
Abb. 67: Bewertung des Logos nach Herkunft	51
Abb. 68: Bewertung des Logos nach Beschäftigungssituation	51
Abb. 69: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau	52
Abb. 70: Bewertung des Logos nach Wohndauer	53
Abb. 71: Bewertung des Logos nach Identifikation.....	54
Abb. 72: Passt der Claim zum Mehringplatz?	55
Abb. 73: Begründung zur Zustimmung der befragten Bewohnerschaft.....	56
Abb. 74: Begründung zur Ablehnung der befragten Bewohnerschaft	57
Abb. 75: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Alter	57
Abb. 76: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Herkunft	58
Abb. 77: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Beschäftigungssituation	59
Abb. 78: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Qualifikationsniveau	60
Abb. 79: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Wohndauer	61
Abb. 80: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Identifikation	61
Abb. 81: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Kiezengagement	62
Abb. 82: Wie gefällt ihnen das Logo? (gesamt).....	64
Abb. 83: Haben Sie schon von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? ...	68
Abb. 84: Bekanntheit der Vision nach Altersgruppen.....	69
Abb. 85: Bekanntheit der Vision nach Herkunft.....	69
Abb. 86: Bekanntheit der Vision nach Beschäftigungssituation	70
Abb. 87: Bekanntheit der Vision nach Qualifikationsniveau.....	71
Abb. 88: Bekanntheit der Vision nach Wohndauer.....	72

Abb. 89: Bekanntheit der Vision nach Identifikation	72
Abb. 90: Bekanntheit der Vision nach Kiezengagement	73
Abb. 91: Wie gefällt Ihnen die Vision?	75
Abb. 92: Positive Bewertung der Vision	76
Abb. 93: Negative Bewertung der Vision	76
Abb. 94: Bewertung der Vision nach Bekanntheit der Vision	77
Abb. 95: Bewertung der Vision nach Alter	78
Abb. 96: Bewertung der Vision nach Herkunft	78
Abb. 97: Bewertung der Vision nach Beschäftigungssituation	79
Abb. 98: Bewertung der Vision nach Qualifikationsniveau	80
Abb. 99: Bewertung der Vision nach Wohndauer.....	81
Abb. 100: Bewertung der Vision nach Identifikation	81
Abb. 101: Logo mit Claim auf der Bühne.....	85
Abb. 102: Das Wertemodell als Glücksrad	85
Abb. 103: Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Sommerfest.....	86
Abb. 104: Glücksrad-Bingo mit dem Wertemodell auf dem Winterfest	86
Abb. 105: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit?.....	87
Abb. 106: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Herkunft	88
Abb. 107: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Qualifikationsniveau ..	89
Abb. 108: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Identifikation	90
Abb. 109: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit?	91
Abb. 110: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Alter	91
Abb. 111: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Qualifikationsniveau ...	92
Abb. 112: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Wohndauer	93
Abb. 113: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Identifikation	94
Abb. 114: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration?	95
Abb. 115: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Alter	95
Abb. 116: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Wohndauer	96
Abb. 117: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Identifikation	97
Abb. 118: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung?	98
Abb. 119: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer	98
Abb. 120: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Identifikation	99

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht zur Stichprobengröße der Befragungen	13
Tab. 2: Herkunft nach Beschäftigungssituation (gesamt)	19
Tab. 3: Geschlecht nach Qualifikationsniveau (gesamt)	21
Tab. 4: Herkunft nach Qualifikationsniveau (gesamt)	23
Tab. 5: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Alter (gesamt)	25
Tab. 6: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Herkunft (gesamt)	26
Tab. 7: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (gesamt)	27
Tab. 8: Identifikation mit dem Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (gesamt)	28
Tab. 9: Kiezengagement nach Qualifikationsniveau (gesamt)	30
Tab. 10: Identifikation nach Kiezengagement (gesamt)	30
Tab. 11: Identifikationsbruch unter der Bewohnerschaft	34
Tab. 12: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Altersgruppen (gesamt)	41
Tab. 13: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Herkunft (gesamt)	42
Tab. 14: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Beschäftigungssituation (gesamt)	42
Tab. 15: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Qualifikationsniveau (gesamt)	43
Tab. 16: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Wohndauer (gesamt)	44
Tab. 17: Bekanntheit des Logos vom Mehringplatz nach Kiezengagement (gesamt)	45
Tab. 18: Bewertung des Logos vom Mehringplatz nach Bekanntheit (gesamt)	46
Tab. 19: Bewertung des Logos nach Alter (gesamt)	50
Tab. 20: Bewertung des Logos nach Herkunft (gesamt)	51
Tab. 21: Bewertung des Logos nach Beschäftigungssituation (gesamt)	52
Tab. 22: Bewertung des Logos nach Qualifikationsniveau (gesamt)	52
Tab. 23: Bewertung des Logos nach Wohndauer (gesamt)	53
Tab. 24: Bewertung des Logos nach Identifikation (gesamt)	54
Tab. 25: Bewertung des Logos nach Kiezengagement (gesamt)	54
Tab. 26: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Alter (Winterbefragung)	58
Tab. 27: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Herkunft (Winterbefragung)	58
Tab. 28: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Beschäftigungssituation (Winterbefragung)	59
Tab. 29: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Qualifikationsniveau (Winterbefragung)	60
Tab. 30: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Wohndauer (Winterbefragung)	61
Tab. 31: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Identifikation (Winterbefragung)	62
Tab. 32: Passt der Claim zum Mehringplatz? – nach Kiezengagement (Winterbefragung)	62
Tab. 33: Chi-Quadrat-Tests zur Bekanntheit des Logos (Zusammenhangsmaß für nominal skalierte Variablen)	63
Tab. 34: Korrelationen zur Bekanntheit des Logos (Zusammenhangsmaß für metrisch skalierte Variablen)	63
Tab. 35: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung des Logos	64
Tab. 36: Korrelationen zur Bewertung des Logos	64
Tab. 37: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung des Claims „Zum Leben schön“	66
Tab. 38: Korrelationen zur Bewertung des Claims „Zum Leben schön“	66
Tab. 39: Bekanntheit der Vision nach Altersgruppen (Sommerbefragung)	69
Tab. 40: Bekanntheit der Vision nach Herkunft (Sommerbefragung)	70
Tab. 41: Bekanntheit der Vision nach Beschäftigungssituation (Sommerbefragung)	70
Tab. 42: Bekanntheit der Vision nach Qualifikationsniveau (Sommerbefragung)	71

Tab. 43: Bekanntheit der Vision nach Wohndauer (Sommerbefragung)	72
Tab. 44: Bekanntheit der Vision nach Identifikation (Sommerbefragung).....	73
Tab. 45: Bekanntheit der Vision nach Kiezengagement (Sommerbefragung).....	73
Tab. 46: Bekanntheit der Vision nach Bekanntheit Logo (Sommerbefragung)	74
Tab. 47: Bewertung der Vision nach Bekanntheit der Vision (Sommerbefragung)	77
Tab. 48: Bewertung der Vision nach Alter (Sommerbefragung)	78
Tab. 49: Bewertung der Vision nach Herkunft (Sommerbefragung).....	79
Tab. 50: Bewertung der Vision nach Beschäftigungssituation (Sommerbefragung).....	79
Tab. 51: Bewertung der Vision nach Qualifikationsniveau (Sommerbefragung)	80
Tab. 52: Bewertung der Vision nach Wohndauer (Sommerbefragung)	81
Tab. 53: Bewertung der Vision nach Identifikation (Sommerbefragung).....	82
Tab. 54: Bewertung der Vision nach Kiezengagement (Sommerbefragung)	82
Tab. 55: Chi-Quadrat-Tests zur Bekanntheit der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“	83
Tab. 56: Korrelationen zur Bekanntheit der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“ ..	83
Tab. 57: Chi-Quadrat-Tests zur Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“	83
Tab. 58: Korrelationen zur Bewertung der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins.“	84
Tab. 59: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Herkunft (Winterbefragung).....	88
Tab. 60: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Qualifikationsniveau (Winterbefragung).....	89
Tab. 61: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? – nach Identifikation (Winterbefragung).....	90
Tab. 62: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Alter (Sommerbefragung)92	
Tab. 63: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Qualifikationsniveau (Sommerbefragung)	92
Tab. 64: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Wohndauer (Sommerbefragung)	93
Tab. 65: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? – nach Identifikation (Sommerbefragung)	94
Tab. 66: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Alter (Sommerbefragung)	95
Tab. 67: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Wohndauer (Sommerbefragung)	96
Tab. 68: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? – nach Identifikation (Sommerbefragung)	97
Tab. 69: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer (Sommerbefragung)	98
Tab. 70: Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? – nach Wohndauer (Sommerbefragung)	99
Tab. 71: Korrelationen zur Bewertung des Wertemodells	100
Tab. 72: Gesamtergebnis zur Bekanntheit und Bewertung der Wort-Bild-Marke nach Bewohnertypen und Sozialmerkmalen im Überblick.....	108

Literaturverzeichnis

- Akremit, Leila; Baur, Nina 2011: Kreuztabellen und Kontingenzanalyse, in: Akremit, Leila; Baur, Nina; Fromm, Sabine (Hg.): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 1. Datenaufbereitung und uni- und bivariate Statistik, 3. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden, S.169-210.
- Dettling, Warnfried 2011: Diversität als Herausforderung für Kommunen in Deutschland, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Diversität gestalten. Erfolgreiche Integration in Kommunen.
- Diehl, Nicola; Deffner, Jutta; Stieß, Immanuel 2009: Image verbessern durch partizipatives Quartiermarketing. Konzeptionelle Überlegungen für ein kommunikatives Instrument im Nutzungszyklusmanagement. Neopolis working papers No. 8, Urban and regional studies, Hamburg.
- Farwick, Andreas 2013: Städtische Wohnquartiere als Orte sozialer Benachteiligung, in: Deffner, Veronika; Meisel, Ulli (Hg.): StadtQuartiere. Sozialwissenschaftliche, ökonomische und städtebaulich-architektonische Perspektiven, Essen, S.113-130.
- Flick, Uwe 2008: Triangulation: Eine Einführung. 2. Auf., Wiesbaden.
- Friedrichs, Jürgen; Wolf, Christof 1990: Die Methoden der Passantenbefragung, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 19, H. 1, Stuttgart.
- Hatzinger, Reinhold; Nagel, Herbert 2009: SPSS Statistics. Statistische Methoden und Fallbeispiele, München.
- Hoefl, Christof; Klatt, Johanna; Klimmeck, Annike; Kopp, Julia; Messinger, Sören; Rugenstein, Jonas; Walter, Franz 2014: Wer organisiert die „Entbehrlichen“? Viertelgestalterinnen und Viertelgestalter in benachteiligten Stadtquartieren. Bielefeld.
- Kähler, Wolf-Michael 2011: Statistische Datenanalyse. Verfahren verstehen und mit SPSS gekonnt einsetzen. 7. aktual. Auflage, Wiesbaden.
- Kelle, Udo 2014: Mixed Methods, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 153-166.
- Kohl, Philipp 2013: Aufwertung und Identität im transkulturellen Raum. Divergierende Rezeptionen zweier Mannheimer Stadtquartiere, Wiesbaden.
- Konken, Michael 2004: Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft. Meßkirch.
- Mackrodt, Ulrike 2014: Bürgerbeteiligung im urbanen Raum – Reflexionen über eine Neuerung in der Beteiligungspraxis, in: Küpper, Patrick; Levin-Keitel, Meike; Maus, Friederike; Müller, Peter; Reimann, Sara; Sondermann, Martin; Stock, Katja; Wiegand; Timm (Hg.) 2014: Raumentwicklung 3.0 – Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten. 15. Junges Forum der ARL 6. bis 8. Juni 2012 in Hannover, Arbeitsberichte der ARL 8, Hannover, S. 235-245.
- Plate, Elke; Polir, Cordelia; Ton, Thorsten 2014: Aufwertung. Verdrängung. Soziale Mischung sichern. Das Beispiel Berlin, in: Informationen zur Raumentwicklung, H. 4, S. 291-303.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael 2012: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Wien.

Ryan, Katherine E.; Gandha, Tysza; Culbertson, Michael J.; Carlson, Crystal 2013: Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis, in: American Journal of Evaluation, verfügbar: <<http://aje.sagepub.com/content/early/2013/11/27/1098214013508300.full.pdf+html>> (Zugriff: 2014-04-15).

Stadt Erlangen, Koordinationsstelle Integration (Hg.) 2014: Dokumentation 6. Integrationskonferenz 31.Januar 2014, verfügbar: <https://www.erlangen.de/Portaldata/1/Resources/030_leben_in_er/dokumente/amt13/Dokumentation_Integrationskonferenz_2014.pdf>

Stocké, Volker 2014: Persönlich-mündliche Befragung, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 619-629.

Stockmann, Reinhard 2004: Evaluation in Deutschland. In: Stockmann, Reinhard (Hg.): Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder. 2. Aufl., Opladen, S. 13-43.

Team Zukunftswerkstatt Köln & SOCIUS Organisationsberatung gGmbH 2011: Zukunftsquelle Mehringplatz. Zukunfts- und Perspektivenwerkstatt im Kiez am Mehringplatz Berlin-Kreuzberg April bis Juni 2011. Ergebnisse aus der Zukunftswerkstatt 28.-29. Mai 2011 zur Vorbereitung auf die Strategiewerkstatt 14.Juni 2011. Berlin

Tennen, Ton van der 2013: Best Persons – Profis, die in sozialen Brennpunkten den Unterschied machen können, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 2, S. 63-66.

Vogl, Susanne 2014: Gruppendiskussion, in: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden, S. 581-586.

Welzer, Harald 2013: Was emanzipiert die Bürgergesellschaft? Eine Anleitung zum Widerstand, in: vhw Forum Wohnen und Stadtentwicklung, H. 6, S. 286-290.

Online- Quellen

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg: Einwohnerregisterstatistik Berlin am 31.12.2013. Statistisches Informationssystem StatIS-BBB, verfügbar: <<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statis/login.do?guest=guest&db=EWRBEE>> (Zugriff 2015-09-21).

Başaran, Emine 2006: „Imece“ Gemeinschaftsarbeiten mit vereinten Kräften. Beteiligung und Aktivierung türkischsprachiger Bewohnerin und Bewohner im Quartiersmanagementgebiet Wrangelkiez, verfügbar: <<http://www.quartiersmanagement-berlin.de/uploads/media/Imece.pdf>> (Zugriff: 2015-06-16).

Block, Martina; von Unger, Hella; Wright, Michael o.J.: Erfahrung nutzen – Wissen vertiefen – Praxis verbessern, Partizipative Entwicklung der Qualitätssicherung und Evaluation in der Gesundheitsförderung bei sozial Benachteiligten, verfügbar: <<http://www.knp-forschung.de/docext.php?idx=98>> (Zugriff: 2015-19-03).

Kunstwelt e.V. o.J.: Sommerfest 2014 am Mehringplatz, verfügbar: <<http://www.qm-mehringplatz.de/index.php?id=64>> (Zugriff: 2014-09-02).

Pavkovic, Gari 2011: Kommunale Diversitätspolitik in Stuttgart – eine Zwischenbilanz, verfügbar: <<https://heimatkunde.boell.de/2011/03/01/kommunale-diversitaetspolitik-stuttgart-eine-zwischenbilanz>> (Zugriff 2015-09-21)

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin 2013: Berlin Monitoring Soziale Stadtentwicklung 2013: Ergänzende Daten auf Ebene der Planungsräume am 31.12.2012, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/download/2013/MSS2013_Endbericht.pdf> (Zugriff 2015-09-21)

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (SenStadt) 2010: Integrierte Stadtteilentwicklung (Soziale Stadt). Integriertes Stadtteilentwicklungskonzept für den Aktionsraum plus Kreuzberg – Nordost. Berlin, verfügbar: <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/aktionsraeume_plus/download/INSEK_Kreuzberg-Nordost_Internetklein.pdf> (Zugriff 2015-09-21)

Statistisches Bundesamt (Hg.) o.J.: Bildungsstand, verfügbar: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/Bevoelkerung/2010_10/Bidlungsstand.html> (Zugriff 2015-09-22)

Stock, Marion 2012: Alle im Boot? Schwer erreichbare Zielgruppen in Beteiligungsprozessen. Stiftung Mitarbeit, Präsentation auf der Jahrestagung Freiwilligenagenturen 2012, verfügbar: <http://www.mitarbeit.de/fileadmin/inhalte/02_veranstaltungen/fwa_2012_input_stock.pdf> (Zugriff 2015-09-21)

Trieba, Eve-Catherine 2010: Zukunftswerkstatt Mehringplatz. Ein Kiez wächst zusammen, verfügbar: <<http://www.qiez.de/kreuzberg/wohnen-und-leben/haus-und-wohnung/winterfest-am-mehringplatz-projekt-zukunftswerkstatt-stellt-sich-vor/36565180>> (Zugriff 2015-09-21)

Anhang

Anhang I: Fragebogen der Befragung auf dem Sommerfest im August 2014



ISP | Institut für Stadtforschung | FH Erfurt

Interview-Einstieg

0. **Wohnen Sie am Mehringplatz?** (ggf. Karte zeigen, nur bei „ja“ Interview durchführen)

1. **Initialen Interviewer:** _____ **Fragebogen-Nr.:** _____ **Uhrzeit:** _____

2. **Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?**

ja nein weder noch / weiß nicht

3. **Am Mehringplatz gibt es verschiedene Arbeitsgruppen, die sich regelmäßig treffen, um sich über die Entwicklungen hier auszutauschen. Sind oder waren Sie in solch einer Arbeitsgruppe im Quartier aktives Mitglied?**

ja, und zwar in _____ nein

4. **Waren Sie auf dem Winterfest im vergangenen Dezember 2013?**

ja nein

+++ Nur fragen, wenn Befragung außerhalb des Festbereiches (d.h. vor dem Supermarkt, U-Bahnhof o.ä.) +++

5. **Waren Sie heute schon auf dem Sommerfest?**

ja nein

Logo vom Mehringplatz: Bekanntheitsgrad und Bewertung der Wort-Bild-Marke

6. **Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?**

ja, weiter mit Frage 7 nein, LOGO zeigen – Antwort abwarten > ggf. weiter mit Frage 8!

7. **Wo haben Sie das Logo schon einmal gesehen?** (Mehrfachnennungen möglich)

Heute hier auf dem Sommerfest, und zwar auf:

QM-Tasche (Jute-Beutel) Aufkleber Postkarten auf den Tischen
 Platzgärtner (Jacke) auf der Bühne Tischkärtchen / Tischdecken
 Kiez-Broschüre auf T-Shirts Sonstiges, und zwar _____

Schon vorher, und zwar auf:

Plakat zum heutigen Sommerfest Pressemitteilungen der GEWOBAG
 Plakat zum Frühlingserwachen am 04./05.04.2014 Broschüre vom Mieterbeirat der GEWOBAG
 Plakat zum KiezSingContest der GEWOBAG Jacke des Platzgärtners (Hr. Füst)
 Bühne auf dem Winterfest („Big Bang“) Infobrief des QM (Newsletter 01/2014)
 Sonstiges, und zwar _____

8. **Wie gefällt Ihnen das Logo?**

sehr gut gut weniger gut gar nicht

9. **Passt das Logo ihrer Meinung nach zum Mehringplatz?**

ja, nein,

weil _____

10. Wofür könnte das Logo stehen? _____

11. Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?

ja nein

12. Wie gefällt Ihnen der Slogan?

sehr gut, gut, weniger gut, gar nicht,
weil _____

13. Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?

Offenheit	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> weder noch / weiß nicht
Wertschätzung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> weder noch / weiß nicht
Inspiration	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> weder noch / weiß nicht

Statistik

14. Sind Sie ... weiblich **oder** männlich?

15. Wie alt sind Sie? (Antwortkategorien nicht vorlesen, nur für den Interviewer)

15 < 27 Jahre 45 < 65 Jahre
 27 < 45 Jahre 65 Jahre und älter

16. Sind Sie oder ein leiblicher Elternteil außerhalb Deutschlands geboren?

ja nein

17. Seit wie vielen Jahren wohnen Sie am Mehringplatz? seit _____ Jahren

18. Welchen höchsten (Schul-/Berufs-) Abschluss haben Sie? (Antwortkategorien nicht vorlesen)

<input type="checkbox"/> Kein Schul- oder Berufsabschluss	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Betriebl. Anlernzeit (Abschlusszeugnis, keine Lehre)
<input type="checkbox"/> Haupt- oder Volksschule (8. Oder 9. Klasse)	<input type="checkbox"/> Abgeschlossene Lehre, Facharbeiterabschluss
<input type="checkbox"/> 10.Klasse-Abschluss (Real-, POS)	<input type="checkbox"/> Fachschul-, Meister-, Technikerabschluss
<input type="checkbox"/> Abitur / Allgemeine Hochschulreife	<input type="checkbox"/> Hoch-, Fachhochschule (Dipl., Magister, BA, MA)

19. Wie ist ihre aktuelle berufliche Position? (Antwortkategorien nicht vorlesen, nur für den Interviewer)

<input type="checkbox"/> Arbeitssuchende/r	<input type="checkbox"/> Schüler/in	<input type="checkbox"/> Beamte/r
<input type="checkbox"/> ohne Ausbildungsplatz	<input type="checkbox"/> Auszubildene/r	<input type="checkbox"/> Selbständige/r
<input type="checkbox"/> ABM/SAM	<input type="checkbox"/> Student/in	<input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann
<input type="checkbox"/> Minijob	<input type="checkbox"/> Arbeiter/in	<input type="checkbox"/> Rentner/in
<input type="checkbox"/> Umschulung	<input type="checkbox"/> Angestellte/r	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____

Vielen Dank und auf Wiedersehen (Give away und Dankeskärtchen anbieten)

Anhang II: Fragebogen der Befragung auf dem Winterfest im Dezember 2014

**Interview-Einstieg**

Wohnen Sie am Mehringplatz? (ggf. Karte zeigen, nur bei „ja“ Interview durchführen)

Initialen Interviewer: _____ Fragebogen-Nr.: _____ Tag/Uhrzeit: _____

1. **Waren Sie dieses Jahr auch auf dem Sommerfest am Mehringplatz (am 30.08.2014 an dieser Stelle)?**
 ja nein
2. **Falls Befragung (räumlich/zeitlich) außerhalb des Festes: Waren Sie heute schon/gestern auf dem Winterfest?**
 ja nein

Logo vom Mehringplatz: Bekanntheitsgrad und Bewertung der Wort-Bild-Marke

3. **Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?**
 ja, weiter mit Frage 4 nein, LOGO zeigen – Antwort abwarten > ggf. weiter mit Frage 11!
4. **Haben Sie das Logo HEUTE HIER auf dem Winterfest schon gesehen?**
 ja nein, weiter mit Frage 6!
5. **Können Sie sich erinnern, wo genau? (Mehrfachnennungen möglich)**
 ja, und zwar: nein, weiter mit Frage 8!
 auf der Bühne Aufkleber Postkarten auf den Tischen
 Buttons QM-Tasche (Jute-Beutel) Tischkärtchen / Tischdecken
 Weihnachtsgebäck auf T-Shirts Platzgärtner (Jacke) Sonstiges, und zwar _____
6. **Haben Sie das Logo VORHER schon einmal gesehen?**
 ja nein, weiter mit Frage 8!
7. **Können Sie sich erinnern, wo genau? (Mehrfachnennungen möglich)**
 ja, und zwar: nein, weiter mit Frage 10!
 Plakat zum heutigen Winterfest Pressemitteilungen der GEWOBAG
 Plakat zum Frühlingserwachen am 04./05.04.2014 Broschüre vom Mieterbeirat der GEWOBAG
 Türhänger Jacke des Platzgärtners (Hr. Füst)
 Plakat zum Sommerfest/ KiezSingContest der GEWOBAG Infobrief des QM (Newsletter 01/2014)
 Bühne auf dem Winterfest („Big Bang“) Sonstiges, und zwar _____
8. **Auch wenn Ihnen die Frage bekannt vorkommt, möchten wir gerne noch einmal Ihre aktuelle Meinung zum Logo erfahren.**
Wie gefällt Ihnen das Logo?
 sehr gut gut weniger gut gar nicht

9. Passt der Spruch „Zum Leben schön“ Ihrer Meinung nach zum Logo für den Mehringplatz?

 ja nein weder noch / weiß nicht

weil _____

10. Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?

 ja nein weder noch / weiß nicht

11. Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

 ja nein weder noch / weiß nicht

12. Am Mehringplatz gibt es verschiedene Arbeitsgruppen, die sich regelmäßig treffen, um sich über die Entwicklungen hier auszutauschen. Sind oder waren Sie in solch einer Arbeitsgruppe im Quartier aktives Mitglied?

 ja, und zwar in _____ nein

Statistik

13. Sind Sie ... weiblich oder männlich?

14. Wie alt sind Sie? (Antwortkategorien nicht vorlesen, nur für den Interviewer)

 15 < 27 Jahre 45 < 65 Jahre 27 < 45 Jahre 65 Jahre und älter

15. Sind Sie oder ein leiblicher Elternteil außerhalb Deutschlands geboren?

 ja nein

16. Seit wie vielen Jahren wohnen Sie am Mehringplatz? seit _____ Jahren

17. Welchen höchsten (Schul-/Berufs-) Abschluss haben Sie? (Antwortkategorien nicht vorlesen)

 Kein Schul- oder Berufsabschluss Haupt- oder Volksschule (8. oder 9. Klasse) 10.Klasse-Abschluss (Real-, POS) Abitur / Allgemeine Hochschulreife Betriibl. Anlernzeit (Abschlusszeugnis, keine Lehre) Abgeschlossene Lehre, Facharbeiterabschluss Fachschul-, Meister-, Technikerabschluss Hoch-, Fachhochschule (Dipl., Magister, BA, MA)

18. Wie ist ihre aktuelle berufliche Position? (Antwortkategorien nicht vorlesen, nur für den Interviewer)

 Arbeitssuchende/r ohne Ausbildungsplatz ABM/SAM Minijob Umschulung Schüler/in Auszubildene/r Student/in Arbeiter/in Angestellte/r Beamte/r Selbständige/r Hausfrau/-mann Rentner/in Sonstiges: _____

Vielen Dank und auf Wiedersehen (Give away und Dankeskärtchen anbieten)

Anhang III: Kreuztabelle Kiezungagement nach Qualifikationsniveau (SPSS-Output)

Kiezungagement * Qualifikationsniveau Kreuztabelle

			Qualifikationsniveau			Gesamt
			niedrig	mittel	hoch	
Kiezungagement	ja, und zwar in:	Anzahl	10	11	22	43
		% innerhalb von Qualifikationsniveau	11,6%	14,9%	40,7%	20,1%
	nein	Anzahl	76	63	32	171
		% innerhalb von Qualifikationsniveau	88,4%	85,1%	59,3%	79,9%
Gesamt		Anzahl	86	74	54	214
		% innerhalb von Qualifikationsniveau	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,436 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	17,691	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,572	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	214		

a. 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,85.

Anhang IV: Kreuztabellen zur Bekanntheit des Logos (SPSS-Output)

Bekanntheit Logo * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Bekanntheit Logo	ja	Anzahl	78	48	124
		% innerhalb von Geschlecht	56,7%	58,5%	57,4%
	nein	Anzahl	58	34	92
		% innerhalb von Geschlecht	43,3%	41,5%	42,6%
Gesamt		Anzahl	134	82	216
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,069 ^a	1	,793		
Kontinuitätskorrektur ^b	,015	1	,904		
Likelihood-Quotient	,069	1	,793		
Exakter Test nach Fisher				,887	,453
Zusammenhang linear-mit-linear	,069	1	,793		
Anzahl der gültigen Fälle	216				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 34,93.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,018	,793
	Cramer-V	,018	,793
Anzahl der gültigen Fälle		216	

Bekanntheit Logo * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Bekanntheit Logo	ja	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	59 57,3%	65 58,0%	124 57,7%
	nein	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	44 42,7%	47 42,0%	91 42,3%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	103 100,0%	112 100,0%	215 100,0%

Seite 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,013 ^a	1	,911		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,013	1	,911		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,510
Zusammenhang linear-mit-linear	,012	1	,911		
Anzahl der gültigen Fälle	215				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 43,80.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,008	,911
	Cramer-V	,008	,911
Anzahl der gültigen Fälle		215	

Bekanntheit Logo * Beschäftigungssituation

Seite 4

Kreuztabelle

		Beschäftigungssituation					Gesamt	
		Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)		
Bekanntheit Logo	ja	Anzahl	51	15	32	10	14	122
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	61,4%	53,6%	52,5%	47,6%	66,7%	57,0%
	nein	Anzahl	32	13	29	11	7	92
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	38,6%	46,4%	47,5%	52,4%	33,3%	43,0%
Gesamt		Anzahl	83	28	61	21	21	214
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,872 ^a	4	,580
Likelihood-Quotient	2,888	4	,577
Zusammenhang linear-mit- linear	,197	1	,657
Anzahl der gültigen Fälle	214		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,03.

Seite 5

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,116	,580
Cramer-V	,116	,580
Anzahl der gültigen Fälle	214	

Bekanntheit Logo * Identifikation

Kreuztabelle

		Identifikation			Gesamt	
		ja	nein	weder noch / weiß nicht		
Bekanntheit Logo	ja	Anzahl	81	30	13	124
		% innerhalb von Identifikation	60,9%	50,8%	54,2%	57,4%
	nein	Anzahl	52	29	11	92
		% innerhalb von Identifikation	39,1%	40,2%	45,8%	42,6%
Gesamt		Anzahl	133	59	24	216
		% innerhalb von Identifikation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Seite 6

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,806 ^a	2	,405
Likelihood-Quotient	1,800	2	,407
Zusammenhang linear-mit-linear	1,175	1	,278
Anzahl der gültigen Fälle	216		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,22.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,091	,405
Cramer-V	,091	,405
Anzahl der gültigen Fälle	216	

Bekanntheit Logo * Kiezengagement

Seite 7

Kreuztabelle

		Kiezengagement		Gesamt	
		ja, und zwar in:	nein		
Bekanntheit Logo	ja	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	33 76,7%	91 52,6%	124 57,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	10 23,3%	82 47,4%	92 42,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	43 100,0%	173 100,0%	216 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,210 ^a	1	,004		
Kontinuitätskorrektur ^b	7,252	1	,007		
Likelihood-Quotient	8,879	1	,003		
Exakter Test nach Fisher				,005	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	8,172	1	,004		
Anzahl der gültigen Fälle	216				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,31.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 8

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,195	,004
	Cramer-V	,195	,004
Anzahl der gültigen Fälle		216	

NONPAR CORR

/VARIABLES=f100 f104 f106 f107

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			Bekanntheit Logo	Alter	Wohndauer	Qualifikationsni- veau
Kendall-Tau-b	Bekanntheit Logo	Korrelationskoeffizient	1,000	,036	,077	-,128*
		Sig. (2-seitig)	.	,570	,235	,047
		N	216	215	216	214
	Alter	Korrelationskoeffizient	,036	1,000	,486**	,109
		Sig. (2-seitig)	,570	.	,000	,066
		N	215	215	215	213
	Wohndauer	Korrelationskoeffizient	,077	,486**	1,000	-,065
		Sig. (2-seitig)	,235	,000	.	,289
		N	216	215	216	214

Seite 9

Korrelationen

		Bekanntheit Logo	Alter	Wohndauer	Qualifikationsni- veau
Qualifikationsniveau	Korrelationskoeffizient	-,128*	,109	-,065	1,000
	Sig. (2-seitig)	,047	,066	,289	.
	N	214	213	214	214

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Seite 10

Anhang V: Kreuztabellen zur Bewertung des Logos (SPSS-Output)

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
dichotomeBewertung	gut	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	98 74,2%	56 68,3%	154 72,0%
	schlecht	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	34 25,8%	26 31,7%	60 28,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Geschlecht	132 100,0%	82 100,0%	214 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,887 ^a	1	,346		
Kontinuitätskorrektur ^b	,817	1	,432		
Likelihood-Quotient	,880	1	,348		
Exakter Test nach Fisher				,353	,216
Zusammenhang linear-mit- linear	,883	1	,347		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22,99.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 2

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungswei- se Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,064	,346
	Cramer-V	,064	,346
Anzahl der gültigen Fälle		214	

dichotomeBewertung * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
dichotomeBewertung	gut	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	80 78,4%	73 65,8%	153 71,8%
	schlecht	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	22 21,6%	38 34,2%	60 28,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	102 100,0%	111 100,0%	213 100,0%

Seite 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,214 ^a	1	,040		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,611	1	,057		
Likelihood-Quotient	4,259	1	,039		
Exakter Test nach Fisher				,048	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	4,194	1	,041		
Anzahl der gültigen Fälle	213				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 28,73.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,141	,040
Cramer-V	,141	,040
Anzahl der gültigen Fälle	213	

dichothomeBewertung * Beschäftigungssituation

Seite 4

Kreuztabelle

		Beschäftigungssituation					Gesamt
		Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
dichothomeBewertung	gut	Anzahl 59	20	41	16	17	153
	% innerhalb von Beschäftigungssituation	71,1%	71,4%	69,5%	76,2%	81,0%	72,2%
	schlecht	Anzahl 24	8	18	5	4	59
	% innerhalb von Beschäftigungssituation	28,9%	28,6%	30,5%	23,8%	19,0%	27,8%
Gesamt		Anzahl 83	28	59	21	21	212
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,243 ^a	4	,871
Likelihood-Quotient	1,308	4	,860
Zusammenhang linear-mit-linear	,552	1	,457
Anzahl der gültigen Fälle	212		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,84.

Seite 5

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,077	,871
	Cramer-V	,077	,871
Anzahl der gültigen Fälle		212	

dichothomeBewertung * Identifikation

Kreuztabelle

			Identifikation			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
dichothomeBewertung	gut	Anzahl % innerhalb von Identifikation	97 72,9%	41 70,7%	16 69,6%	154 72,0%
	schlecht	Anzahl % innerhalb von Identifikation	36 27,1%	17 29,3%	7 30,4%	80 28,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Identifikation	133 100,0%	58 100,0%	23 100,0%	214 100,0%

Seite 6

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,174 ^a	2	,917
Likelihood-Quotient	,173	2	,917
Zusammenhang linear-mit-linear	,168	1	,682
Anzahl der gültigen Fälle		214	

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,45.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,029	,917
	Cramer-V	,029	,917
Anzahl der gültigen Fälle		214	

dichothomeBewertung * Kiezengagement

Seite 7

Kreuztabelle

			Kiezengagement		Gesamt
			ja, und zwar in:	nein	
dichothomeBewertung	gut	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	31 72,1%	123 71,9%	154 72,0%
	schlecht	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	12 27,9%	48 28,1%	60 28,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	43 100,0%	171 100,0%	214 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,000 ^a	1	,983		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,000	1	,983		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,573
Zusammenhang linear-mit- linear	,000	1	,983		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,06.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 8

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungswei- se Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,001	,983
Cramer-V	,001	,983
Anzahl der gültigen Fälle	214	

dichothomeBewertung * Bekanntheit Logo

Kreuztabelle

			Bekanntheit Logo		Gesamt
			ja	nein	
dichothomeBewertung	gut	Anzahl % innerhalb von Bekanntheit Logo	88 71,5%	66 72,5%	154 72,0%
	schlecht	Anzahl % innerhalb von Bekanntheit Logo	35 28,5%	25 27,5%	60 28,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Bekanntheit Logo	123 100,0%	91 100,0%	214 100,0%

Seite 9

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,025 ^a	1	,874		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	,997		
Likelihood-Quotient	,025	1	,874		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,500
Zusammenhang linear-linear	,025	1	,875		
Anzahl der gültigen Fälle	214				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	-,011	,874
Cramer-V	,011	,874
Anzahl der gültigen Fälle	214	

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=f102 f104 f106 f107
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Seite 10

Nichtparametrische Korrelationen

Korrelationen

			dichothomeBewertung	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Kendall-Tau-b	dichothomeBewertung	Korrelationskoeffizient	1,000	-,020	,072	,031
		Sig. (2-seitig)	.	,751	,289	,839
		N	214	213	214	212
Alter	Alter	Korrelationskoeffizient	-,020	1,000	,486**	,109
		Sig. (2-seitig)	,751	.	,000	,086
		N	213	215	215	213
Wohndauer	Wohndauer	Korrelationskoeffizient	,072	,486**	1,000	-,065
		Sig. (2-seitig)	,289	,000	.	,289
		N	214	215	216	214
Qualifikationsniveau	Qualifikationsniveau	Korrelationskoeffizient	,031	,109	-,065	1,000
		Sig. (2-seitig)	,839	,086	,289	.
		N	212	213	214	214

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Seite 11

Anhang VI: „Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz? – Kreuztabelle und offene Antworten

Korrelationen

			Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Alter	Wohndauer in Jahren	Qualifikationsniveau
Kendall-Tau-b	Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,097	,022	,169
		Sig. (2-seitig)	.	,247	,770	,052
		N	110	110	110	108
Alter		Korrelationskoeffizient	-,097	1,000	,402**	,139
		Sig. (2-seitig)	,247	.	,000	,098
		N	110	110	110	108
Wohndauer in Jahren		Korrelationskoeffizient	,022	,402**	1,000	-,059
		Sig. (2-seitig)	,770	,000	.	,435
		N	110	110	110	108
Qualifikationsniveau		Korrelationskoeffizient	,169	,139	-,059	1,000
		Sig. (2-seitig)	,052	,098	,435	.
		N	108	108	108	108

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

F10: „Passt der Spruch „Zum Leben schön“ Ihrer Meinung nach zum Logo für den Mehringplatz?“

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig ja, weil:	45	40,9	40,9	40,9
nein, weil:	47	42,7	42,7	83,6
weder noch /weiß nicht 	18	16,4	16,4	100,0
Gesamtsumme	110	100,0	100,0	

Positive Nennungen – Ja, weil...

Nennungen (n=42)	Gruppierte Antworten	Ja, weil...
10	Zufriedenheit mit Status Quo (Gegenwart)	<ol style="list-style-type: none"> 1. es hier schön ist 2. es schön hier ist 3. es schön ist hier zu leben 4. es der Wahrheit entspricht 5. da wo man lebt, möchte man es schön haben 6. ist so. Wie wohnen gerne hier 7. ich mich wohl fühle hier 8. weil ich mich hier wohl fühle 9. ich es schon lange kenne, wie es ist 10. Leben ist gut
7	Familienfreundlich/ aufgeschlossen sozial- gemischt, offen -> vermittelt Gemeinschaft	<ol style="list-style-type: none"> 11. gut für Kinder/Familien 12. schön für Kinder 13. Vielfalt, Ausländer 14. man kennt viele Nachbarn 15. viele Freunde, Menschen 16. Vielfältig, unterschiedliche Bewohner 17. Zusammenhalt, „nur unter sich“
5	keine gravierend negativen Erfahrungen gemacht	<ol style="list-style-type: none"> 18. bis jetzt nichts Negatives passiert 19. es gibt schlechteres 20. es ok ist. Man erlebt viele gute und schlechte Sachen. 21. bisschen teuer, Miete 22. allgemeingültig
5	Positive Versorgungs- und Verkehrsinfrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 23. es ist ja alles hier 24. keine Autos 25. kein Verkehr 26. Einkaufsmöglichkeiten 27. Läden
4	Positive Zielsetzung für den Mehringplatz (Zukunft)	<ol style="list-style-type: none"> 28. bringt auf den Punkt, was die Werbung schaffen will -> einen schönen Wohnraum 29. passt zu Versuch, was aufzuziehen 30. Bausünden der Vergangenheit 31. wenn fertig
3	Bezug zu Vergangenheit des Platzes	<ol style="list-style-type: none"> 32. Der Spruch passte zu den 1960er Jahren. Heute nicht mehr. 33. Tradition 34. Geschichte
2	Widerspiegelung der baulichen Struktur/Form des Platzes	<ol style="list-style-type: none"> 35. Basis der Architektur 36. Architektur, Platz
2	Farbgebung passt	<ol style="list-style-type: none"> 37. goldene Farbe 38. Kombination mit goldener Farbe

2	Zentrale Lage	39. Lage 40. mitten in der Stadt
1	Spruch passt	41. schöne Spruch
1	Assoziation zur Natur	42. wie Garten

Abb. x: Begründung zur Zustimmung der befragten Bewohner (n=42, absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

Negative Nennung – Nein, weil

Nennungen (n=59)	Gruppierte Antworten	Nein, weil...
13	Unzufriedenheit mit dem Status Quo: Es ist hier nicht schön.	<ol style="list-style-type: none"> 1. aktuell noch nicht, müsste noch mehr passieren 2. es nicht schön ist und immer schlimmer wird 3. zu sehr auf Zukunft ausgerichtet, zu Moment passt es nicht 4. es hier alles etwas trist ist; kein „kiez-Flair“, kein Wohlfühlfaktor 5. es wahnsinnig trist ist 6. es hier nicht schön ist 7. es hier nicht schön ist 8. es nicht schön hier ist 9. geht 10. keine Lebensqualität 11. mehr Lebensfreude 12. mit das äußere Umfeld nicht so gefällt 13. der MP leider immer noch versifft ist
8	Bezug zu Vergangenheit: Früher war es schön.	<ol style="list-style-type: none"> 14. es davor nicht so schön war 15. war mal schön 16. hat sich verändert, früher war eher schöner 17. hat sich zum Nachteil verändert 18. ist nicht mehr schön, war früher besser 19. war früher mal schön, seitdem immer schlechter geworden 20. Rückentwicklung 21. vor 10 Jahren besser -> aber nimmt, was da ist
7	Schmutz und Verwahrlosung im Wohnumfeld	<ol style="list-style-type: none"> 22. Ratten 23. Dreckslock 24. alles sehr schmutzig 25. keine Sauberkeit, Wohnumfeld ist schmutzig 26. Schmutz und Verwahrlosung 27. zu schmutzig, es wird nicht darauf geachtet, Müllschlucker 28. Schmutz
7	Unzufriedenheit mit der Versorgungsinfrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 29. wenig Geschäfte, die attraktiv sind (Cafés, usw.) 30. keine Cafés, kein Spielplatz 31. ich kann nicht einkaufen gehen (Kaiser´s zu teuer) 32. kein Nahkauf 33. abends und am WE tote Hose 34. zu wenig zum Einkaufen, Poco Domäne unmöglich 35. Haushaltssperre ist ein großes Thema insbesondere für arme Leute. Fließt das Geld derzeit an die richtige Stelle? Zuschüsse werden gestrichen (z.B. in der Begegnungsstätte)
7	Subjektives Unsicherheitsempfinden/ Kriminalität	<ol style="list-style-type: none"> 36. Unsicherheit empfinden 37. Gangs, Migranten, Alkoholkonsum 38. im Haus „Gesockse“ 39. Drogen, Alkoholkonsum 40. Kriminalität, Opferviertel

		41. zu viele Ausländer -> Lautstärke, Drogen 42. nur Touristen
5	Dauerhafte Baustelle als Störfaktor	43. aktuell Lärm, Sanierung 44. Baustelle 45. Baustelle 46. ewige Baustelle 47. zu viele Baustellen und zu lange Bauzeit
5	keine Identifikation mit der Botschaft im Claim	48. der Spruch nicht passt 49. es wird zu stark betont 50. Logo macht auch ohne Spruch Sinn, Spruch überflüssig 51. sich der Spruch komisch anhört 52. Spruch zu farblos
2	keine Identifikation mit Symbol	53. der Kreis etwas anderes darstellt, keine Identifikation mit dem Kreis 54. kein Zusammenhang zur Örtlichkeit
2	gestiegene Mietpreise	55. die Mieten sind gestiegen, Wohnqualität hat nachgelassen 56. Häuser, Asbest, Mieterhöhung

Abb. x: Begründung zur Ablehnung der befragten Bewohner (n=56, absolute Nennungen, Mehrfachnennungen möglich)

Anhang VII: Kreuztabellen zur Bekanntheit der Vision (SPSS-Output)

Kreuztabellen

	Verarbeitete Fälle					
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Kiezengagement	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Geschlecht	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Beschäftigungssituation	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * BewertungLogo	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

Seite 2

Kreuztabelle

			Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	30 44,1%	9 33,3%	7 63,6%	46 43,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	38 55,9%	18 66,7%	4 36,4%	60 56,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	68 100,0%	27 100,0%	11 100,0%	106 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,962 ^a	2	,227
Likelihood-Quotient	2,976	2	,226
Zusammenhang linear-mit-linear	,251	1	,616
Anzahl der gültigen Fälle	106		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,77.

Seite 3

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Kiezengagement

Kreuztabelle

		Kiezengagement		Gesamt
		ja, und zwar in:	nein	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl 20 % innerhalb von Kiezengagement 76,9%	26 32,5%	46 43,4%
	nein	Anzahl 6 % innerhalb von Kiezengagement 23,1%	54 67,5%	60 56,6%
Gesamt		Anzahl 26 % innerhalb von Kiezengagement 100,0%	80 100,0%	106 100,0%

Seite 4

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,764 ^a	1	,000		
Kontinuitätskorrektur ^b	14,008	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,109	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,616	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	106				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,28.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet.

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Geschlecht

Seite 5

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl	28	18	46
		% innerhalb von Geschlecht	42,4%	45,0%	43,4%
	nein	Anzahl	38	22	60
		% innerhalb von Geschlecht	57,6%	55,0%	56,6%
Gesamt	Anzahl	66	40	106	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,067 ^a	1	,795		
Kontinuitätskorrektur ^b	,003	1	,954		
Likelihood-Quotient	,067	1	,795		
Exakter Test nach Fisher				,841	,478
Zusammenhang linear-mit-linear	,067	1	,796		
Anzahl der gültigen Fälle	106				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,36.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl	18	27	45
		% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	37,5%	47,4%	42,9%
	nein	Anzahl	30	30	60
		% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	62,5%	52,6%	57,1%
Gesamt	Anzahl	48	57	105	
	% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,036 ^a	1	,309		
Kontinuitätskorrektur ^b	,672	1	,412		
Likelihood-Quotient	1,040	1	,308		
Exakter Test nach Fisher				,329	,206
Zusammenhang linear-mit-linear	1,026	1	,311		
Anzahl der gültigen Fälle	105				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 20,57.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Beschäftigungssituation

Seite 8

Kreuztabelle

		Beschäftigungssituation					Gesamt
		Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl 18	4	19	2	3	46
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	39,1%	28,6%	61,3%	18,2%	75,0%
	nein	Anzahl 28	10	12	9	1	60
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	60,9%	71,4%	38,7%	81,8%	25,0%
Gesamt		Anzahl 46	14	31	11	4	106
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,108 ^a	4	,039
Likelihood-Quotient	10,452	4	,033
Zusammenhang linear-mit-linear	,869	1	,351
Anzahl der gültigen Fälle	106		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,74.

Seite 9

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz? Kreuztabelle

Anzahl

		Kennen Sie das Logo vom Mehringplatz?		Gesamt
		ja	nein	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	34	12	46
	nein	30	30	60
Gesamt		64	42	106

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,224 ^a	1	,013		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,264	1	,022		
Likelihood-Quotient	6,365	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,016	,010
Zusammenhang linear-linear	6,165	1	,013		
Anzahl der gültigen Fälle	106				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,23.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 1

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,242	,013
	Cramer-V	,242	,013
Anzahl der gültigen Fälle		106	

Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört? * Bewertung Logo

Kreuztabelle

			BewertungLogo		Gesamt
			gut	schlecht	
Haben Sie schon mal von der Vision „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins“ gehört?	ja	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	29 40,3%	17 51,5%	46 43,8%
	nein	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	43 59,7%	16 48,5%	59 56,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	72 100,0%	33 100,0%	105 100,0%

Seite 10

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,161 ^a	1	,281		
Kontinuitätskorrektur ^b	,749	1	,387		
Likelihood-Quotient	1,156	1	,282		
Exakter Test nach Fisher				,298	,193
Zusammenhang linear-linear	1,150	1	,284		
Anzahl der gültigen Fälle	105				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,46.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=BewertungSlogan f15 Wohndauer Qualifikationsniveau
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Seite 11

Korrelationen

			BewertungSlog an	Alter	Wohndauer	Qualifikationsni veau
Kendall-Tau-b	BewertungSlogan	Korrelationskoeffizient	1,000	,141	,004	,274**
		Sig. (2-seitig)	.	,118	,963	,003
		N	105	104	105	105
Alter	Alter	Korrelationskoeffizient	,141	1,000	,491**	,083
		Sig. (2-seitig)	,118	.	,000	,328
		N	104	105	105	105
Wohndauer	Wohndauer	Korrelationskoeffizient	,004	,491**	1,000	-,101
		Sig. (2-seitig)	,963	,000	.	,248
		N	105	105	106	106
Qualifikationsniveau	Qualifikationsniveau	Korrelationskoeffizient	,274**	,083	-,101	1,000
		Sig. (2-seitig)	,003	,328	,248	.
		N	105	105	106	106

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang VIII: Kreuztabellen zur Bewertung der Vision (SPSS-Output)

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
BewertungSlogan * Geschlecht	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * aktuelle berufliche Position	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * Beschäftigungssituation	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * Kiezengagement	105	99,1%	1	0,9%	106	100,0%
BewertungSlogan * BewertungLogo	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%

BewertungSlogan * Geschlecht

Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		weiblich	männlich	
BewertungSlogan	gut	49	27	76
	schlecht	16	13	29
Gesamt		65	40	105

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,770 ^a	1	,380		
Kontinuitätskorrektur ^b	,426	1	,514		
Likelihood-Quotient	,761	1	,383		
Exakter Test nach Fisher				,501	,258
Zusammenhang linear-linear	,763	1	,382		
Anzahl der gültigen Fälle	105				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,05.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 3

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,086	,380
	Cramer-V	,086	,380
Anzahl der gültigen Fälle		105	

BewertungSlogan * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

Anzahl

		Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
		ja	nein	
BewertungSlogan	gut	38	38	76
	schlecht	9	19	28
Gesamt		47	57	104

Seite 4

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,634 ^a	1	,105		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,963	1	,161		
Likelihood-Quotient	2,688	1	,101		
Exakter Test nach Fisher				,124	,080
Zusammenhang linear-mit-linear	2,609	1	,106		
Anzahl der gültigen Fälle	104				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,65.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,159	,105
Cramer-V	,159	,105
Anzahl der gültigen Fälle	104	

BewertungSlogan * aktuelle berufliche Position

Seite 5

Kreuztabelle

Anzahl		aktuelle berufliche Position								
		Arbeitssuchende/r	Minijob	Umschulung	Schüler/in	Student/in	Arbeiter/in	Angestellte/r	Beamte/r	Selbständige/r
BewertungSlogan	gut	9	1	1	9	2	7	19	1	4
	schlecht	2	1	0	1	1	2	6	0	4
Gesamt		11	2	1	10	3	9	25	1	8

Kreuztabelle

Anzahl		aktuelle berufliche Position			Gesamt
		Hausfrau/-mann	Rentner/in	Sonstiges:	
BewertungSlogan	gut	2	19	2	76
	schlecht	0	12	0	29
Gesamt		2	31	2	105

Seite 6

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,089 ^a	11	,614
Likelihood-Quotient	10,673	11	,471
Zusammenhang linear-mit-linear	2,181	1	,140
Anzahl der gültigen Fälle	105		

a. 16 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,28.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,294	,614
Cramer-V	,294	,614
Anzahl der gültigen Fälle	105	

BewertungSlogan * Beschäftigungssituation

Seite 7

Kreuztabelle

Anzahl		Beschäftigungssituation					Gesamt
		Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)	
BewertungSlogan	gut	32	12	19	9	4	76
	schlecht	13	2	12	2	0	29
Gesamt		45	14	31	11	4	105

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,205 ^a	4	,267
Likelihood-Quotient	6,358	4	,174
Zusammenhang linear-mit-linear	,207	1	,649
Anzahl der gültigen Fälle	105		

a. 4 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,10.

Seite 8

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,223	,267
Cramer-V	,223	,267
Anzahl der gültigen Fälle	105	

BewertungSlogan * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

Kreuztabelle

Anzahl

		Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?			Gesamt
		ja	nein	weder noch / weiß nicht	
BewertungSlogan	gut	58	14	4	76
	schlecht	10	13	6	29
Gesamt		68	27	10	105

Seite 9

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,609 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	16,114	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,572	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	105		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,76.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,308	,000
Cramer-V	,308	,000
Anzahl der gültigen Fälle	105	

BewertungSlogan * Kiezengagement

Seite 10

Kreuztabelle

Anzahl		Kiezengagement		Gesamt
		ja, und zwar in:	nein	
BewertungSlogan	gut	16	60	76
	schlecht	10	19	29
Gesamt		26	79	105

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,032 ^a	1	,154		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,375	1	,241		
Likelihood-Quotient	1,948	1	,163		
Exakter Test nach Fisher				,206	,121
Zusammenhang linear-linear	2,013	1	,156		
Anzahl der gültigen Fälle	105				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,18.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Seite 11

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,139	,154
	Cramer-V	,139	,154
Anzahl der gültigen Fälle		105	

BewertungSlogan * BewertungLogo

Kreuztabelle

Anzahl		BewertungLogo		Gesamt
		gut	schlecht	
BewertungSlogan	gut	57	19	76
	schlecht	14	14	28
Gesamt		71	33	104

Seite 12

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,904 ^a	1	,015		
Kontinuitätskorrektur ^b	4,806	1	,028		
Likelihood-Quotient	5,672	1	,017		
Exakter Test nach Fisher				,019	,015
Zusammenhang linear-linear	5,847	1	,016		
Anzahl der gültigen Fälle	104				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,88.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,238	,015
Cramer-V	,238	,015
Anzahl der gültigen Fälle	104	

Seite 13

Anhang IX: Kreuztabellen - Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Schönheit? (SPSS-Output)

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Geschlecht	109	99,1%	1	0,9%	110	100,0%
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund	109	99,1%	1	0,9%	110	100,0%
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Beschäftigungssituation	107	97,3%	3	2,7%	110	100,0%
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Kiezengagement	109	99,1%	1	0,9%	110	100,0%
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Identifikation	109	99,1%	1	0,9%	110	100,0%

Seite 2

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	109	99,1%	1	0,9%	110	100,0%
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * dichotomeBewertung	108	98,2%	2	1,8%	110	100,0%

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Geschlecht

Seite 3

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	23 34,3%	9 21,4%	32 29,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	37 55,2%	30 71,4%	67 61,5%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	7 10,4%	3 7,1%	10 9,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Geschlecht	67 100,0%	42 100,0%	109 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,874 ^a	2	,238
Likelihood-Quotient	2,930	2	,231
Zusammenhang linear-mit-linear	,683	1	,408
Anzahl der gültigen Fälle	109		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,85.

Seite 4

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,162	,238
Cramer-V	,162	,238
Anzahl der gültigen Fälle	109	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund	23 41,8%	9 16,7%	32 29,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund	24 43,6%	43 79,6%	67 61,5%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund	8 14,5%	2 3,7%	10 9,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Herkunft: elterlicher oder eigener Migrationshintergrund	55 100,0%	54 100,0%	109 100,0%

Seite 5

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,105 ^a	2	,001
Likelihood-Quotient	15,646	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,604	1	,205
Anzahl der gültigen Fälle	109		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,05.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,372	,001
Cramer-V	,372	,001
Anzahl der gültigen Fälle	109	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Beschäftigungssituation

Seite 6

Kreuztabelle

			Beschäftigungssituation				
			erwerbstätig	in Ausbildung	in Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Hausarbeit, Elternzeit)
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	7 18,0%	5 35,7%	6 20,0%	3 30,0%	10 62,5%
	nein	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	28 70,3%	8 57,1%	21 70,0%	5 50,0%	6 37,5%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	4 10,8%	1 7,1%	3 10,0%	2 20,0%	0 0,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	37 100,0%	14 100,0%	30 100,0%	10 100,0%	16 100,0%

Seite 7

Kreuztabelle

			Gesamt
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	31 29,0%
	nein	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	68 61,7%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	10 9,3%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	107 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,001 ^a	8	,082
Likelihood-Quotient	14,138	8	,078
Zusammenhang linear-mit-linear	5,332	1	,021
Anzahl der gültigen Fälle	107		

a. 8 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,93.

Seite 8

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,382	,082
Cramer-V	,256	,082
Anzahl der gültigen Fälle	107	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Kiezengagement

Kreuztabelle

			Kiezengagement		Gesamt
			ja, und zwar in:	nein	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	4 23,5%	28 30,4%	32 29,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	11 64,7%	56 80,9%	67 61,5%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	2 11,8%	8 8,7%	10 9,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	17 100,0%	92 100,0%	109 100,0%

Seite 9

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,415 ^a	2	,813
Likelihood-Quotient	,418	2	,811
Zusammenhang linear-mit-linear	,410	1	,522
Anzahl der gültigen Fälle	109		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,56.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,062	,813
Cramer-V	,062	,813
Anzahl der gültigen Fälle	109	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Identifikation

Seite 10

Kreuztabelle

			Identifikation			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Identifikation	29 44,6%	1 3,1%	2 16,7%	32 29,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Identifikation	30 46,2%	28 87,5%	9 75,0%	67 61,5%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Identifikation	6 9,2%	3 9,4%	1 8,3%	10 9,2%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Identifikation	65 100,0%	32 100,0%	12 100,0%	109 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,690 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	23,705	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	7,171	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	109		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,10.

Seite 11

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,425	,001
Cramer-V	,301	,001
Anzahl der gültigen Fälle	109	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?

Kreuztabelle

			Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?			Gesamt
			ja, weil:	nein, weil:	weder noch /weiß nicht 	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	22 48,0%	6 13,0%	4 22,2%	32 29,4%
	nein	Anzahl % innerhalb von Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	20 44,4%	37 80,4%	10 55,6%	67 61,5%

Seite 12

Kreuztabelle

		Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?			Gesamt
		ja, weil:	nein, weil:	weder noch /weiß nicht 	
weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	3 6,7%	3 6,5%	4 22,2%	10 9,2%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Passt der Spruch „Zum Leben schön“ zum Mehringplatz?	45 100,0%	46 100,0%	18 100,0%	109 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,247 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	18,498	4	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	9,376	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	109		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,65.

Seite 13

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,420	,001
Cramer-V	,297	,001
Anzahl der gültigen Fälle	109	

Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT? * dichotomeBewertung

Kreuztabelle

			dichotomeBewertung		Gesamt
			gut	schlecht	
Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	ja	Anzahl % innerhalb von dichotomeBewertung	25 30,9%	7 25,9%	32 29,6%
	nein	Anzahl % innerhalb von dichotomeBewertung	46 56,8%	20 74,1%	66 61,1%
	weder noch /weiß nicht 	Anzahl % innerhalb von dichotomeBewertung	10 12,3%	0 0,0%	10 9,3%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von dichotomeBewertung	81 100,0%	27 100,0%	108 100,0%	

Seite 14

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,490 ^a	2	,106
Likelihood-Quotient	6,874	2	,032
Zusammenhang linear-mit-linear	,317	1	,573
Anzahl der gültigen Fälle	108		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,50.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß Phi	,204	,106
Cramer-V	,204	,106
Anzahl der gültigen Fälle	108	

NONPAR CORR

```
/VARIABLES=f12 f16 Wohndauer Qualifikationsniveau
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Seite 15

Korrelationen

		Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	Alter	gruppWohndauer	Qualifikationsniveau	
Kendall-Tau-b	Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort SCHÖNHEIT?	Korrelationskoeffizient	1,000	,087	-,022	,179
		Sig. (2-seitig)	.	,308	,804	,044
		N	109	109	109	107
Alter		Korrelationskoeffizient	,087	1,000	,486**	,139
		Sig. (2-seitig)	,308	.	,000	,098
		N	109	110	110	108
gruppWohndauer		Korrelationskoeffizient	-,022	,486**	1,000	-,007
		Sig. (2-seitig)	,804	,000	.	,933
		N	109	110	110	108
Qualifikationsniveau		Korrelationskoeffizient	,179	,139	-,007	1,000
		Sig. (2-seitig)	,044	,098	,933	.
		N	107	108	108	108

*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Seite 16

Anhang X: Kreuztabellen - Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Offenheit? (SPSS-Output)

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Kiezengagement	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%

Seite 1

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft eigener oder familiärer Migrationshintergrund	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Beschäftigungssituation	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

Seite 2

Kreuztabelle

			Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	48 71,6%	12 46,2%	5 45,5%	65 62,5%
	nein	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	13 19,4%	13 50,0%	2 18,2%	28 26,9%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	6 9,0%	1 3,8%	4 36,4%	11 10,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	67 100,0%	28 100,0%	11 100,0%	104 100,0%

Seite 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,577 ^a	4	,001
Likelihood-Quotient	14,511	4	,006
Zusammenhang linear-mit-linear	6,381	1	,012
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,16.

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Klezengement

Seite 4

Kreuztabelle

			Kiezengagement		Gesamt
			ja, und zwar in:	nein	
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	16 66,7%	49 61,3%	65 62,5%
	nein	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	6 25,0%	22 27,5%	28 26,9%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	2 8,3%	9 11,3%	11 10,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	24 100,0%	80 100,0%	104 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,278 ^a	2	,870
Likelihood-Quotient	,286	2	,867
Zusammenhang linear-mit-linear	,275	1	,800
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,54.

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	39 59,1%	26 68,4%	65 62,5%
	nein	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	20 30,3%	8 21,1%	28 26,9%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	7 10,6%	4 10,5%	11 10,6%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Geschlecht	66 100,0%	38 100,0%	104 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,102 ^a	2	,576
Likelihood-Quotient	1,127	2	,569
Zusammenhang linear-mit-linear	,459	1	,498
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,02.

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	28 58,3%	37 67,3%	65 63,1%
	nein	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	13 27,1%	14 25,5%	27 26,2%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	7 14,6%	4 7,3%	11 10,7%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	48 100,0%	55 100,0%	103 100,0%

Seite 7

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,633 ^a	2	,442
Likelihood-Quotient	1,640	2	,440
Zusammenhang linear-mit-linear	1,448	1	,229
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,13.

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Beschäftigungssituation

Seite 8

Kreuztabelle

			Beschäftigungssituation				
			Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Werte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	26 57,8%	12 85,7%	19 81,3%	7 70,0%	1 25,0%
	nein	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	15 33,3%	2 14,3%	7 22,6%	2 20,0%	2 50,0%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	4 8,9%	0 0,0%	5 16,1%	1 10,0%	1 25,0%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	45 100,0%	14 100,0%	31 100,0%	10 100,0%	4 100,0%	

Seite 9

Kreuztabelle

			Gesamt
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Werte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	65 62,5%
	nein	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	28 26,9%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	11 10,6%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Beschäftigungssituation	104 100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,364 ^a	8	,399
Likelihood-Quotient	9,640	8	,291
Zusammenhang linear-mit- linear	,412	1	,521
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 9 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,42.

Seite 10

Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo

Kreuztabelle

			BewertungLogo		Gesamt
			gut	schlecht	
Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	46 64,8%	18 56,3%	64 62,1%
	nein	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	17 23,9%	11 34,4%	28 27,2%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	8 11,3%	3 9,4%	11 10,7%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	71 100,0%	32 100,0%	103 100,0%

Seite 11

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,216 ^a	2	,545
Likelihood-Quotient	1,186	2	,553
Zusammenhang linear-mit-linear	,208	1	,648
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,42.

NONPAR CORR

/VARIABLES=f15 Wohndauer Qualifikationsniveau f13_1

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nichtparametrische Korrelationen

Seite 12

Korrelationen

			Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau	Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?
Kendall-Tau-b	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,491**	,083	,098
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,326	,263
		N	105	105	105	103
	Wohndauer	Korrelationskoeffizient	,491**	1,000	-,101	,222*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,248	,014
		N	105	106	106	104
	Qualifikationsniveau	Korrelationskoeffizient	,083	-,101	1,000	,130
		Sig. (2-seitig)	,326	,248	.	,149
		N	105	106	106	104
	Offenheit // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	Korrelationskoeffizient	,098	,222*	,130	1,000
		Sig. (2-seitig)	,263	,014	,149	.
		N	103	104	104	104

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anhang XI: Kreuztabellen - Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Wertschätzung? (SPSS-Output)

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Kezengagement	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Beschäftigungssituation	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

Seite 2

Kreuztabelle

			Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? *	ja	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	26 38,8%	5 19,2%	5 45,5%	38 34,6%
	nein	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	23 34,3%	16 61,5%	2 18,2%	41 39,4%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	18 26,9%	5 19,2%	4 36,4%	27 26,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	67 100,0%	26 100,0%	11 100,0%	104 100,0%

Seite 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,350 ^a	4	,080
Likelihood-Quotient	8,504	4	,075
Zusammenhang linear-mit-linear	,161	1	,689
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,86.

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Kiezengagement

Seite 4

Kreuztabelle

			Kiezengagement		Gesamt
			ja, und zwar in:	nein	
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	11 45,8%	25 31,3%	36 34,6%
	nein	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	7 29,2%	34 42,5%	41 39,4%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	6 25,0%	21 26,3%	27 26,0%
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	24 100,0%	80 100,0%	104 100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,978 ^a	2	,372
Likelihood-Quotient	1,985	2	,374
Zusammenhang linear-mit-linear	,766	1	,381
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,23.

Seite 5

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl	23	13	36
		% innerhalb von Geschlecht	34,8%	34,2%	34,6%
	nein	Anzahl	26	15	41
		% innerhalb von Geschlecht	39,4%	39,5%	39,4%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl	17	10	27
		% innerhalb von Geschlecht	25,8%	26,3%	26,0%
Gesamt	Anzahl	66	38	104	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,006 ^a	2	,997
Likelihood-Quotient	,006	2	,997
Zusammenhang linear-mit-linear	,006	1	,940
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,87.

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl	15	20	35
		% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	31,3%	36,4%	34,0%
	nein	Anzahl	15	26	41
		% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	31,3%	47,3%	39,8%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl	18	9	27
		% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	37,5%	16,4%	26,2%
Gesamt	Anzahl	48	55	103	
	% innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,218 ^a	2	,046
Likelihood-Quotient	6,287	2	,043
Zusammenhang linear-mit-linear	2,935	1	,087
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,58.

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte? * Beschäftigungssituation

Seite 8

Kreuztabelle

			Beschäftigungssituation				
			Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte?	ja	Anzahl	15	7	12	2	0
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	33,3%	50,0%	38,7%	20,0%	0,0%
	nein	Anzahl	19	6	11	4	1
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	42,2%	42,9%	35,5%	40,0%	25,0%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl	11	1	8	4	3
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	24,4%	7,1%	25,8%	40,0%	75,0%
Gesamt	Anzahl	45	14	31	10	4	
	% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Seite 9

Kreuztabelle

				Gesamt
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl		36
		% innerhalb von Beschäftigungssituation		34,6%
	nein	Anzahl		41
		% innerhalb von Beschäftigungssituation		39,4%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl		27
		% innerhalb von Beschäftigungssituation		26,0%
Gesamt		Anzahl		104
		% innerhalb von Beschäftigungssituation		100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,010 ^a	8	,264
Likelihood-Quotient	10,825	8	,212
Zusammenhang linear-mit-linear	2,356	1	,125
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 8 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,04.

Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo

Kreuztabelle

		BewertungLogo		Gesamt
		gut	schlecht	
Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl		36
		% innerhalb von BewertungLogo		35,0%
	nein	Anzahl		40
		% innerhalb von BewertungLogo		38,8%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl		27
		% innerhalb von BewertungLogo		26,2%
Gesamt		Anzahl		103
		% innerhalb von BewertungLogo		100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,659 ^a	2	,265
Likelihood-Quotient	2,661	2	,264
Zusammenhang linear-mit-linear	,108	1	,743
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,39.

NONPAR CORR

```
/VARIABLES=f13_2 f15 Wohndauer Qualifikationsniveau
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Seite 12

Korrelationen

			Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worts.....?	Alter	Wohndauer	Qualifikationsniveau
Kendall-Tau-b	Wertschätzung // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worts.....?	Korrelationskoeffizient	1,000	-,026	-,019	-,070
		Sig. (2-seitig)	.	,757	,830	,426
		N	104	103	104	104
Alter		Korrelationskoeffizient	-,026	1,000	,491**	,083
		Sig. (2-seitig)	,757	.	,000	,326
		N	103	105	105	105
Wohndauer		Korrelationskoeffizient	-,019	,491**	1,000	-,101
		Sig. (2-seitig)	,830	,000	.	,248
		N	104	105	106	106
Qualifikationsniveau		Korrelationskoeffizient	-,070	,083	-,101	1,000
		Sig. (2-seitig)	,426	,326	,248	.
		N	104	105	106	106

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Seite 13

Anhang XII: Kreuztabellen - Verbinden Sie mit dem Mehringplatz das Wort Inspiration? (SPSS-Output)

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Kiezengagement	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%

Seite 1

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Beschäftigungssituation	104	98,1%	2	1,9%	106	100,0%
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo	103	97,2%	3	2,8%	106	100,0%

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?

Seite 2

Kreuztabelle

			Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?			Gesamt
			ja	nein	weder noch / weiß nicht	
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	31 46,3%	9 34,6%	4 36,4%	44 42,3%
	nein	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	17 25,4%	15 57,7%	4 36,4%	36 34,6%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	19 28,4%	2 7,7%	3 27,3%	24 23,1%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Sind sie stolz darauf am Mehringplatz zu wohnen?	67 100,0%	28 100,0%	11 100,0%	104 100,0%

Seite 3

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,927 ^a	4	,042
Likelihood-Quotient	10,323	4	,035
Zusammenhang linear-mit-linear	,002	1	,966
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,54.

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Klezengement

Seite 4

Kreuztabelle

			Kiezengagement		Gesamt
			ja, und zwar in:	nein	
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	11 45,8%	33 41,3%	44 42,3%
	nein	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	7 29,2%	29 36,3%	36 34,6%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	6 25,0%	18 22,5%	24 23,1%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Kiezengagement	24 100,0%	80 100,0%	104 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,409 ^a	2	,815
Likelihood-Quotient	,417	2	,812
Zusammenhang linear-mit-linear	,013	1	,910
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,54.

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Geschlecht

Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	30 45,5%	14 36,8%	44 42,3%
	nein	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	22 33,3%	14 36,8%	36 34,6%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Geschlecht	14 21,2%	10 26,3%	24 23,1%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Geschlecht	68 100,0%	38 100,0%	104 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,781 ^a	2	,677
Likelihood-Quotient	,784	2	,678
Zusammenhang linear-mit-linear	,728	1	,393
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,77.

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund

Kreuztabelle

			Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund		Gesamt
			ja	nein	
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	23 47,9%	21 38,2%	44 42,7%
	nein	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	13 27,1%	23 41,8%	36 35,0%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	12 25,0%	11 20,0%	23 22,3%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Herkunft: eigener oder familiärer Migrationshintergrund	48 100,0%	55 100,0%	103 100,0%

Seite 7

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,448 ^a	2	,294
Likelihood-Quotient	2,473	2	,290
Zusammenhang linear-mit-linear	,093	1	,760
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,72.

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * Beschäftigungssituation

Seite 8

Kreuztabelle

			Beschäftigungssituation				
			Erwerbstätig	in Ausbildung	im Ruhestand	Arbeitslos	Sonstiges (Elternzeit, Hausarbeit)
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Wörter.....?	ja	Anzahl	15	10	12	5	2
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	33,3%	71,4%	38,7%	50,0%	50,0%
	nein	Anzahl	19	2	12	3	0
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	42,2%	14,3%	38,7%	30,0%	0,0%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl	11	2	7	2	2
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	24,4%	14,3%	22,6%	20,0%	50,0%
Gesamt	Anzahl	45	14	31	10	4	
	% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Seite 9

Kreuztabelle

			Gesamt
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Wörter.....?	ja	Anzahl	44
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	42,3%
	nein	Anzahl	38
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	34,6%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl	24
		% innerhalb von Beschäftigungssituation	23,1%
Gesamt	Anzahl	104	
	% innerhalb von Beschäftigungssituation	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,780 ^a	8	,281
Likelihood-Quotient	10,925	8	,208
Zusammenhang linear-mit- linear	,135	1	,713
Anzahl der gültigen Fälle	104		

a. 8 Zellen (53,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,92.

Seite 10

Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....? * BewertungLogo

Kreuztabelle

			BewertungLogo		Gesamt
			gut	schlecht	
Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Worte.....?	ja	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	37 52,1%	7 21,9%	44 42,7%
	nein	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	17 23,9%	18 56,3%	35 34,0%
	weder noch / weiß nicht	Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	17 23,9%	7 21,9%	24 23,3%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von BewertungLogo	71 100,0%	32 100,0%	103 100,0%

Seite 11

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,537 ^a	2	,003
Likelihood-Quotient	11,622	2	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	2,784	1	,095
Anzahl der gültigen Fälle	103		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,46.

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=f13_3 f15 Wohndauer Qualifikationsniveau
/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nichtparametrische Korrelationen

Seite 12

Korrelationen

			Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Werte.....?	Alter	Wohndauer	Qualifikationsni- veau
Kendall-Tau-b	Inspiration // Verbinden Sie mit dem Mehringplatz die Werte.....?	Korrelationskoeffizient	1,000	,122	,157	,054
		Sig. (2-seitig)	.	,154	,077	,543
		N	104	103	104	104
Alter		Korrelationskoeffizient	,122	1,000	,491**	,083
		Sig. (2-seitig)	,154	.	,000	,326
		N	103	105	105	105
Wohndauer		Korrelationskoeffizient	,157	,491**	1,000	-,101
		Sig. (2-seitig)	,077	,000	.	,248
		N	104	105	106	106
Qualifikationsniveau		Korrelationskoeffizient	,054	,083	-,101	1,000
		Sig. (2-seitig)	,543	,326	,248	.
		N	104	105	106	106

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).