

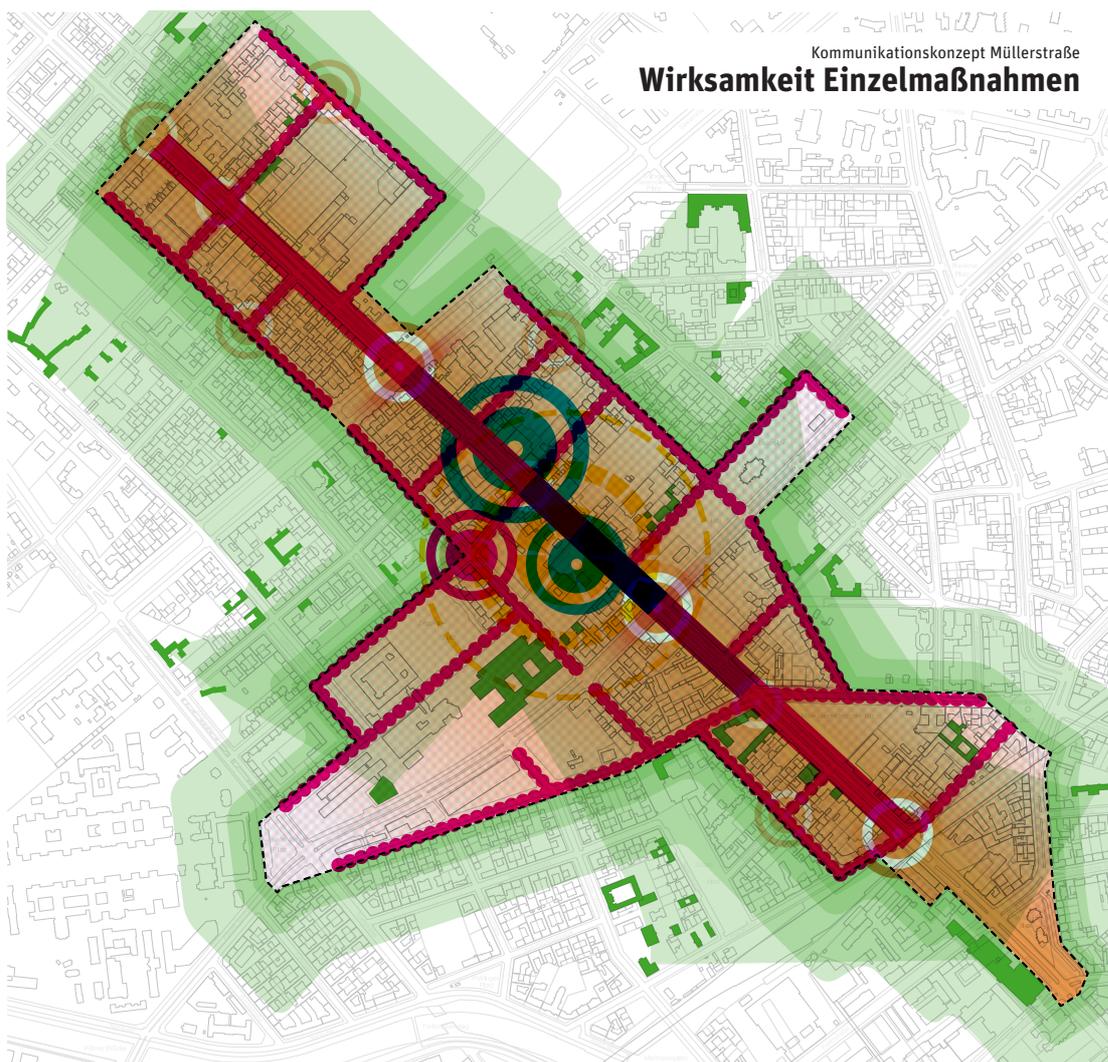
8. Maßnahmen

Alle Maßnahmen sind als Vorschläge zu verstehen. Sie sind flexibel in ihrer Ausgestaltung. Die vorgeschlagene Umsetzung einzelner Maßnahmen folgt den analysierten Gegebenheiten auf Basis des Leitbilds im Stadtteil. Die Maßnahmen sollen eine lebendige Idee davon geben, wie agiert werden könnte. Je konkreter, umso leichter kann eine Maßnahme beurteilt und modifiziert werden. Sie sind nicht als alternativlos zu verstehen. Die Maßnahmen markieren einen Ausgangspunkt und laden zu Umsetzung wie auch zu Diskussion und Widerspruch ein, wenn diese zielführend sind.

Dementsprechend schwierig ist es, Maßnahmen zu kalkulieren. Es wird daher nur eine grobe, unverbindliche Kostenschätzung im Anhang abgegeben.

Die Maßnahmen werden nicht von Teilnehmern der Steuerungsgruppe ausgeführt, sondern müssen extern beauftragt werden. Dennoch werden Vorschläge für Kooperationspartner gemacht. Genannte Kooperationspartner sind lediglich Vorschläge der Agenturen studio UC und anschlage.de, ohne dass konkrete Gespräche zur Umsetzung mit den Vorgeschlagenen stattgefunden haben. Die Auswahl erfolgt aufgrund von Erkenntnissen der Analyse und langjähriger Arbeitserfahrung.

Die Reihenfolge der Maßnahmen stellt keine Prioritätenliste dar, eine Priorisierung wird gesondert aufgeführt.



8.2. Die „Ecke“

Die „Ecke“ als funktionierende Infrastruktur nutzen und stärken

Die „Ecke Müllerstrasse“ erweist sich als funktionierendes, viel gelesenes Medium. Wir schlagen deshalb vor, die „Ecke“ zwölf Mal im Jahr herauszugeben und gegebenenfalls um thematische Beilagen (z.B. anlässlich wichtiger Maßnahmen, Aktionen oder Schwerpunkte) zu erweitern. Die Beilagen könnten auch von einer externen Redaktion (beispielsweise von „Der Wedding“), erstellt werden oder durch die Beteiligung von Anwohnern, beispielsweise in Schreibschulen entstehen. Die Zeitung ist ein wichtiges Medium in der Kommunikation der Müllerstraße, jedoch abgekoppelt vom eigentlichen Maßnahmenplan. Die Ecke sollte nicht das Sprachrohr aller Aktivitäten werden, sondern als deren Kontrollinstanz dienen. Die Ecke soll redaktionelle Autonomie bewahren und von außen auf die Geschehnisse blicken.

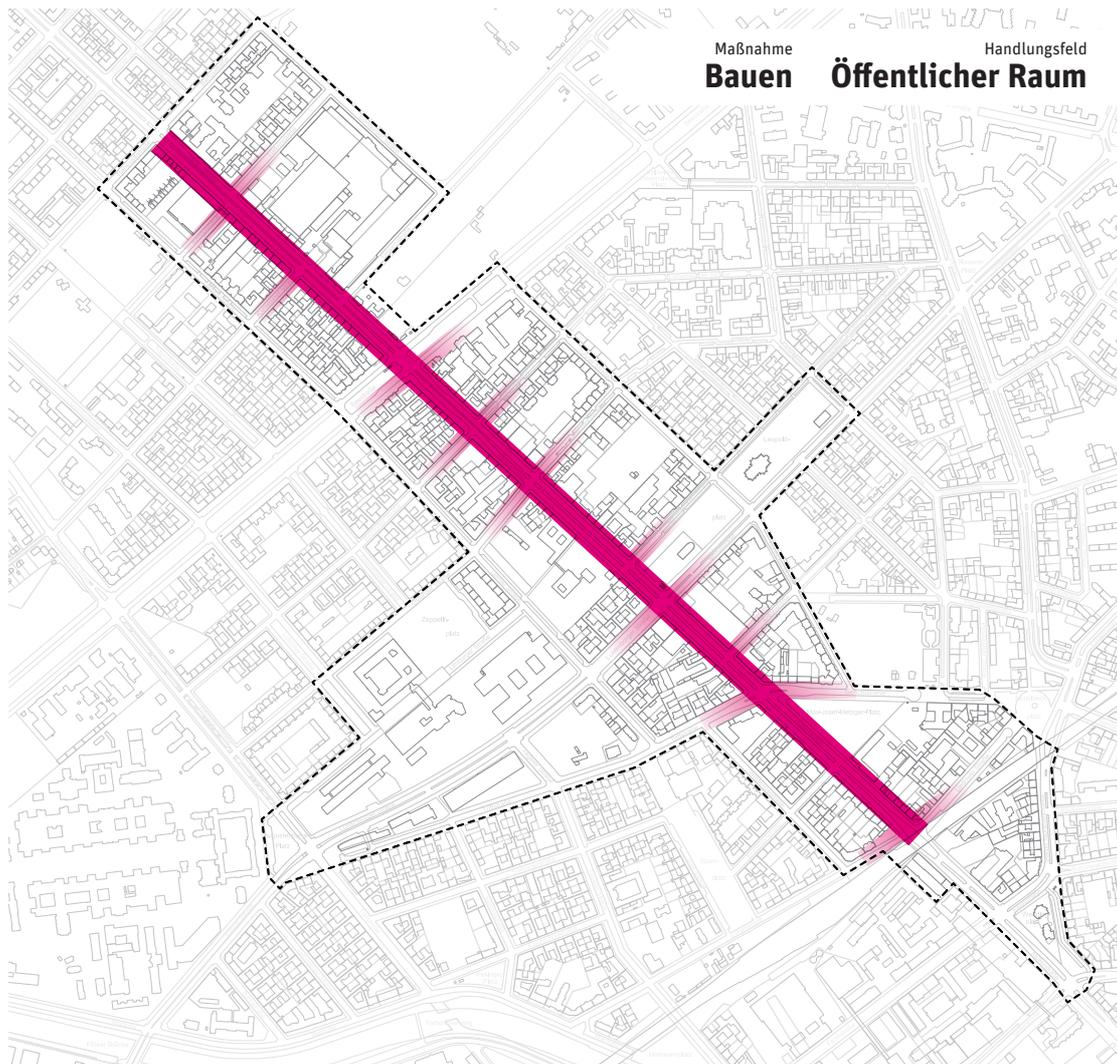
8.3. Bauen

Handlungsfeld: Öffentlicher Raum

Ist: Verweildauer: x Minuten

Soll: Verweildauer: x Minuten plus 20% auf dem Müllerstuhl

Die öffentliche Möblierung erwies sich als relevantes Thema in vielen Gesprächen. Sie ist entweder nicht vorhanden, kaputt oder unschön. Eine einheitliche Möblierung der Straße erhöht die Aufenthaltsqualität und kann als räumliche und ästhetische Klammer dienen. In Zusammenarbeit mit dem Designer Le van Bo soll der „Müllerstuhl“ entwickelt werden. Van Bo ist Spezialist für kostengünstige, schöne Möbelstücke zum Selberbauen. Damit wird den Gewerbetreibenden die Möglichkeit geboten, selbst Möbel herzustellen, die das eigene Geschäft aufwerten und sich dennoch in ein Gesamtbild einreihen. Das Selbsterbauen stärkt durch die eigene Teilnahme die Identifikation. Der „Müllerstuhl“ wäre speziell auf den Wedding zugeschnitten und begrifflich/visuell an ihn gebunden. Er wäre ein Alleinstellungsmerkmal für die Straße und kann damit auch über die Bezirksgrenzen hinaus kommuniziert werden. Der Müllerstuhl als öffentliches Stadtmöbel kann als Imagefaktor dienen und ein Zeichen sein, dass der Wedding kreativ mit dem stadtweiten Problem der Straßenmöblierung umgeht.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aktion

Sender:

Bezirksamt

Empfänger:

Gewerbetreibende

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de

mögliche/r Kooperationspartner:

Le Van Bo

Geschäftsstraßenmanagement

Wirksamkeit:

> Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**

- > Die Maßnahme konzentriert sich auf den **gesamten Raum der Müllerstraße** - eine Ausweitung der Aktion in die Seitenstraßen ist in einem zweiten Schritt (und je nach Resonanz) denkbar
- > Der Möbelbau ist eine **temporäre** Aktion mit großem Effekt, die Möblierung an sich ist langfristig angelegt. Großes Potenzial liegt in einer **regelmäßigen** (evtl. saisonalen) **Aktualisierung**. Somit kann die Maßnahme der Müllerstraße eine dauerhafte Prägung geben.
- > Die Maßnahme entfaltet eine **sehr starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann kurzfristig (innerhalb von 3-6 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – Sie kann jedoch zusätzlich Bestandteil der Maßnahme *Mini-Plaza* sein, welche mehrere Maßnahmen miteinander verbindet.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

Messung der Verweildauer vorher und nachher an ausgewählten Orten

8.4. Pflanzen

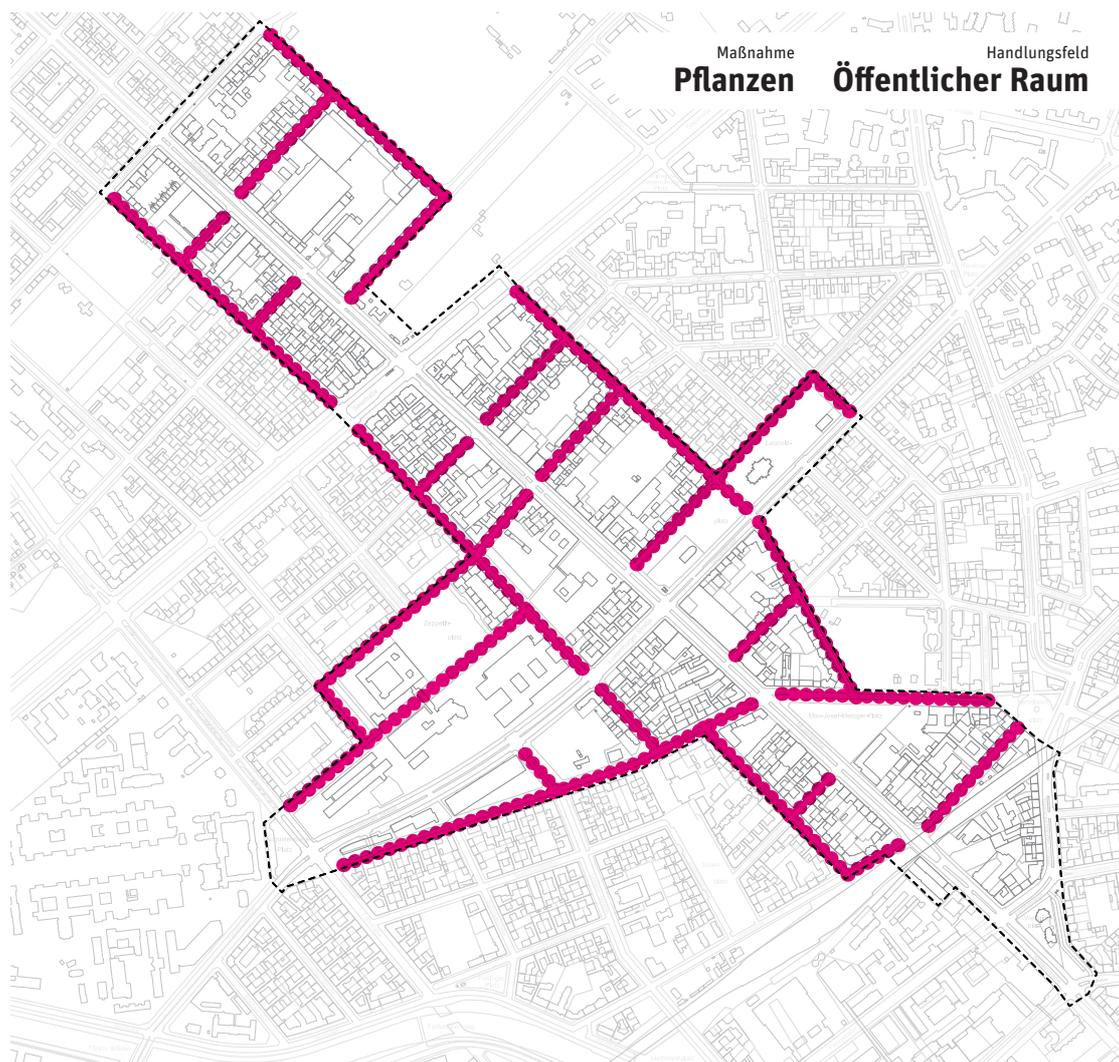
Handlungsfeld: Öffentlicher Raum

Ist: Verweildauer: x Minuten

Soll: Verweildauer: x Minuten plus *meine 20% im Grünen*.

Die Bürger sollen dazu angehalten werden, den öffentlichen Raum zu gestalten und zu pflegen. Dies führt nicht nur ganz praktisch zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, sondern erhöht zugleich die Identifikation mit dem eigenen Lebensraum. Die Bürger sollten ermutigt werden, z.B. Baumscheiben vor der eigenen Tür zu begrünen.

Die Zusammenarbeit mit dem Grünflächenamt hat sich in der Vergangenheit als schwierig erwiesen, bzw. steht das Grünflächenamt „selbstermächtigten“ Aktionen, die die Baumscheiben beschädigen können, sehr skeptisch gegenüber. Indem das zuständige Grünflächenamt von Anfang an bei entsprechenden Aktionen einbezogen wird, lernen die Bewohner den zuständigen Ansprechpartner kennen und erfahren aus Expertenhand die notwendigen einzuhaltenden Regeln. Respekt und Verständnis beider Seiten füreinander kann so erhöht werden.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aktion

Sender:

Bezirksamt/Grünflächenamt

Empfänger:

Anwohner der Seitenstraßen

Gewerbetreibende der Müllerstraße

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de

mögliche/r Kooperationspartner:

Bürgerplattform „Wir sind da!“, Frau Karagülle

Deutsches Institut für Community Organizing, Herr Dr. Özkan

Grünflächenamt, Herr Leder

nomadischgrün (Prinzessinnengärten), Herr Shaw

Wirksamkeit:

> Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**

> Die Maßnahme konzentriert sich zunächst auf **alle Baumscheiben im Betrachtungsgebiet**, denkbar ist eine Ausweitung auf dem Mittelstreifen der Müllerstraße oder auf Flächen am Leopoldplatz, etc.

> Die Aktion ist **temporär**. Großes Potenzial liegt in einer **regelmäßigen** (evtl. saisonalen)

Aktualisierung. Somit kann die Maßnahme dem Aktive Zentrum Müllerstraße eine **dauerhafte Prägung** geben.

> Die Maßnahme entfaltet eine **sehr starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**

Zusammenhang:

> Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – Sie kann jedoch zusätzlich Bestandteil der Maßnahme *Mini-Plaza* sein, welche mehrere Maßnahmen miteinander verbindet.

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann kurzfristig (innerhalb von 3-6 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

„Überprüfung“ der bepflanzten Baumscheiben nach drei Monaten, 70% sollen einen gepflegten Zustand aufweisen

8.5. Mini-Plaza

Handlungsfeld: Öffentlicher Raum

Ist: Verweildauer: x Minuten

Soll: Verweildauer: x Minuten plus 20% - in x-facher Ausführung!

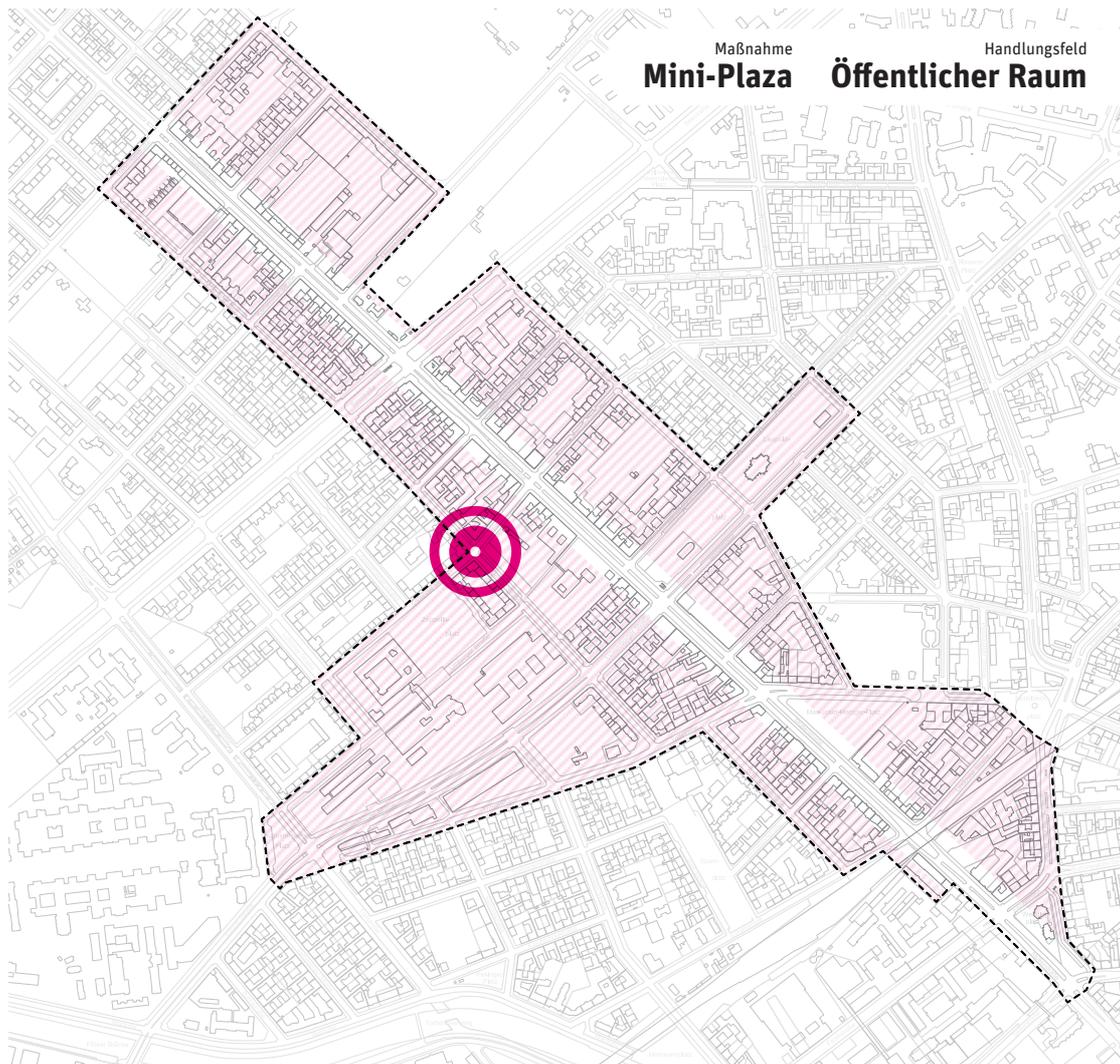
Eines der großen Defizite in und um die Müllerstraße ist die niedrige Qualität des öffentlichen Raums. Mit diversen Maßnahmen kann man hier ansetzen und die Aufenthaltsqualität steigern. Die „Mini-Plaza“ wäre ein exemplarischer Testlauf eines Maßnahmenbündels.

Die Plaza kombiniert beispielhaft Elemente folgender Maßnahmen:

- Bauen
- Pflanzen
- Straßenmarkt
- Mini-Litfasssäule

Die Plaza wäre ein verbindendes Element zwischen Müllerstraße und den Seitenstraßen – konkret ist geplant, ein Band von der Ostender Straße bis zur Genter Straße zu ziehen. Haupt- und Nebenstraßen werden verknüpft, das Augenmerk wird auf den alternativen Markt hinter dem Rathaus gelenkt, der damit zusätzlichen Wert erhält.

Die Mini-Plaza könnte sich als ein allseits bekannter Treffpunkt etablieren, ausgestattet mit einem besonderen Erkennungsmerkmal, bspw. einer „roten Treppe“. Sie sollte in Zusammenarbeit mit Anwohnern gestaltet und von diesen mittels einer Patenschaft mitgepflegt werden.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aktivierende Infrastruktur

Sender:

Verwaltung

Empfänger:

Anwohner, Gewerbetreibende

Ausführung möglich durch:

Studio UC

mögliche/r Kooperationspartner:

Jugendvereine, Quartiersmanagement

Nachbarn

Wirksamkeit:

> Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**

- > Die Maßnahme wirkt punktuell, an strategisch günstigen Schnittstellen im öffentlichen Raum. Die Kreuzung Genter Str. / Ostender Str. wird als erster Standort vorgeschlagen – für weitere Standorte ist eine Voruntersuchung nötig.
- > Die Maßnahme ist als dauerhafte, multifunktionale, öffentliche Möblierung konzipiert. Über einen temporären Prototypen wird die Gestalt und der Nutzungsbedarf zunächst getestet.
- > Die Maßnahme entfaltet eine **sehr starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum.**

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann mittelfristig (innerhalb von 6-12 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

- > ein Detailplan zur Durchführung liegt vor

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme **verbindet mehrere** räumlich wirksame **Maßnahmen** mit einer Vielzahl anderer möglicher Funktionen. Zusätzlich kann Sie andere Maßnahmen räumlich vorbereiten und Eingangssituationen schaffen.
- > Der Mini-Plaza kann mit den Schlüsselprojekten „Umgestaltung Leopoldplatz“ und „Umgestaltung Rathausvorplatz“ kombiniert werden
- > Die *Minilitfasssäule*, eine Baumscheibe zum *Anpflanzen*, sowie eine Sitzgelegenheit, die sich gestalterisch an den *Müllerstuhl* anlehnt werden die Gestalt integriert.
- > Das Kaufhaus Berlin-Istanbul sowie der Straßenmarkt könnte durch den Mini-Plaza eine besondere Eingangssituation bekommen, sowie mit Spezifischen Informationen bespielt werden.
- > Die kontextbezogene Gestaltung eines Mini-Plaza könnte mit der Maßnahme *StreetArt-Offensive* kombiniert werden und somit räumlich auf eine Hauswand erweitert werden.
- > Der Mini-Plaza kann anderen Maßnahmen, wie z.B. einer Sprechstunde mit den *Lotsen* oder einer öffentlichen Aktion der *Ja-Sager-Kampagne* als Bühne dienen.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

- Vorher-Nachher-Check: Zustand nach 3-Monatiger Benutzung (Vandalismus?)
- qualitative Befragung von Nachbarn und Paten

8.6. Ökonomie/Straßenmarkt

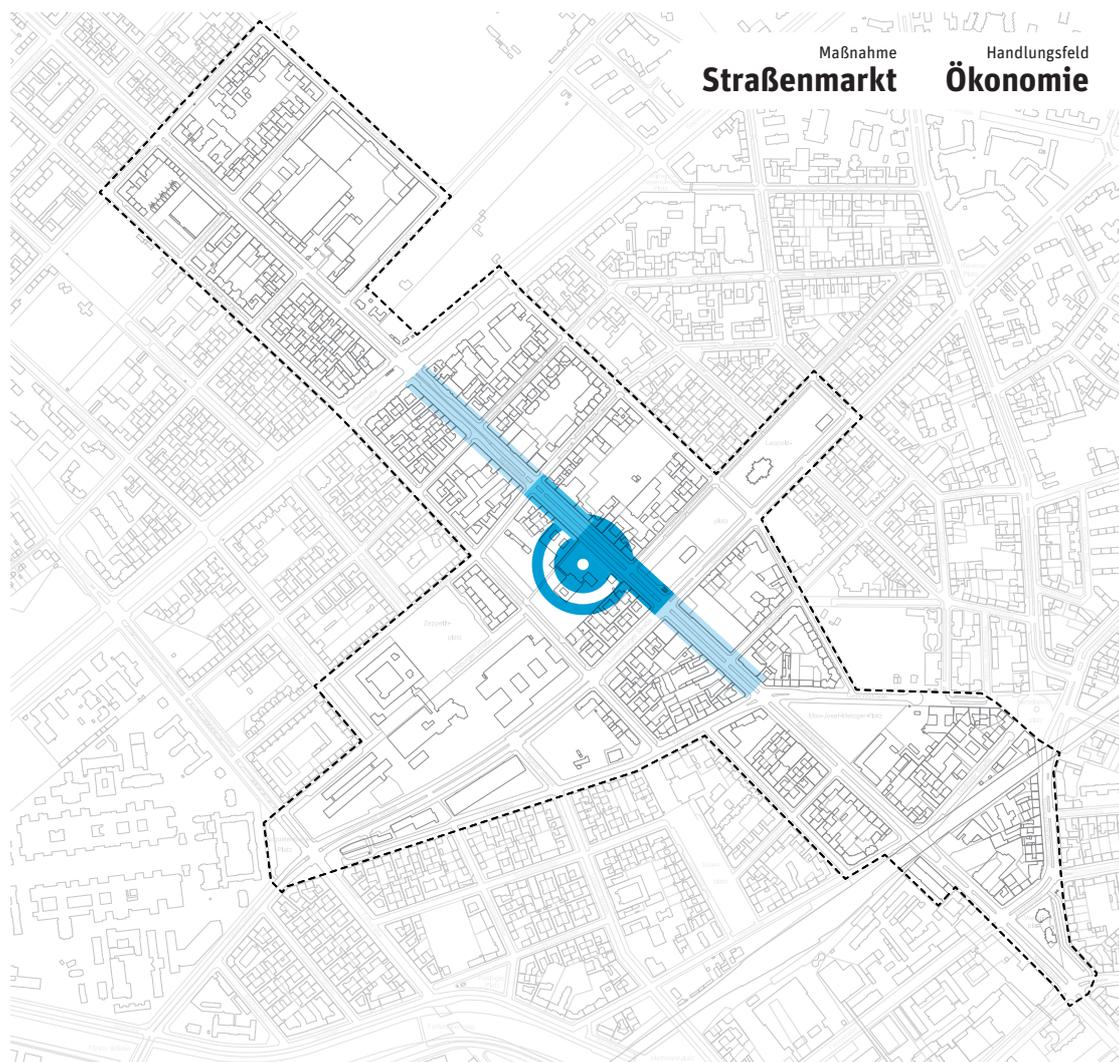
Handlungsfeld: Ökonomie

Ist: „Früher war alles besser.“

Soll: „Morgen ist wieder Straßenmarkt, es kam im Verkehrsfunk.“

Neben dem regulären Markt auf dem Leopoldplatz hat sich ein türkisch-arabischer Markt hinter dem Rathaus etabliert. Dieser funktioniert sehr gut und bietet ein interessantes, internationales Flair. Um den Markt als Besonderheit des Bezirks zu bewerben und die Straße publik zu machen und positiv zu besetzen, soll der arabische Markt viermal im Jahr direkt auf der Müllerstraße stattfinden. Die Müllerstraße und der Handel können sich so mit verschiedenen Besonderheiten profilieren: mit dem vielfältigen lokalen Einzelhandel, der Mischung aus deutscher und ethnischer Ökonomie und dem internationalen, lebendigen Flair.

Da geplant ist, den jetzigen Standort neu zu bebauen, muss der Markt in naher Zukunft umziehen. Ein Straßenmarkt könnte daher auch Initialzündung oder Veranstaltung zur Neueinweihung des Markts sein.



Methode/ Art der Maßnahme:

Veranstaltung

Sender:

Gewerbetreibende und Anwohner

Empfänger:

Bewohner des Bezirks und der Stadt

Ausführung möglich durch:

einmalig: anschlaege.de

langfristig: Veranstalter des Marktes hinterm Rathaus

mögliche/r Kooperationspartner:

-

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**, in zweiter Linie strukturell.
- > Die Maßnahme wirkt flächig auf einem Teilstück der Müllerstraße. Es ist noch zu prüfen wie viele Fahrspuren benötigt werden.
- > Die Maßnahme ist als regelmäßig temporäre Veranstaltung konzipiert.

- > Die Maßnahme entfaltet eine **starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**. Durch die Zweckentfremdung des Verkehrsraumes zu einem Ort der Begegnung und des Handels kann eine dauerhafte Veränderung der Straßenwahrnehmung bewirkt werden.

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann mittelfristig (innerhalb von 6-12 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – sie könnte jedoch durch andere Maßnahmen nachhaltig unterstützt werden.
- > Empfohlen wird eine Kombination mit dem Schlüsselprojekt „Umgestaltung Rathausvorplatz“.
- > Mit der Maßnahme *Mini-Plaza* könnte die Eingangssituation des Straßenmarktes zusätzlich markiert und aktiviert werden.
- > Die Maßnahme *StreetArt-Offensive* könnte zum Branding eines neuen Standortes des Straßenmarktes beitragen.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

mediale Resonanz: Bekanntgabe und Berichterstattung durch x Radiosender und x Printmedien
(in Kombination mit Maßnahme Zeichensystem) Steigerung Geschäftsumsatzes um 10%/Jahr

nach zweimaliger Durchführung: um 50 Prozent erhöhte Besucherzahl, um 20 Prozent erhöhte Anzahl
Aussteller

8.7. Kaufhaus Berlin-Istanbul

Handlungsfeld: Ökonomie

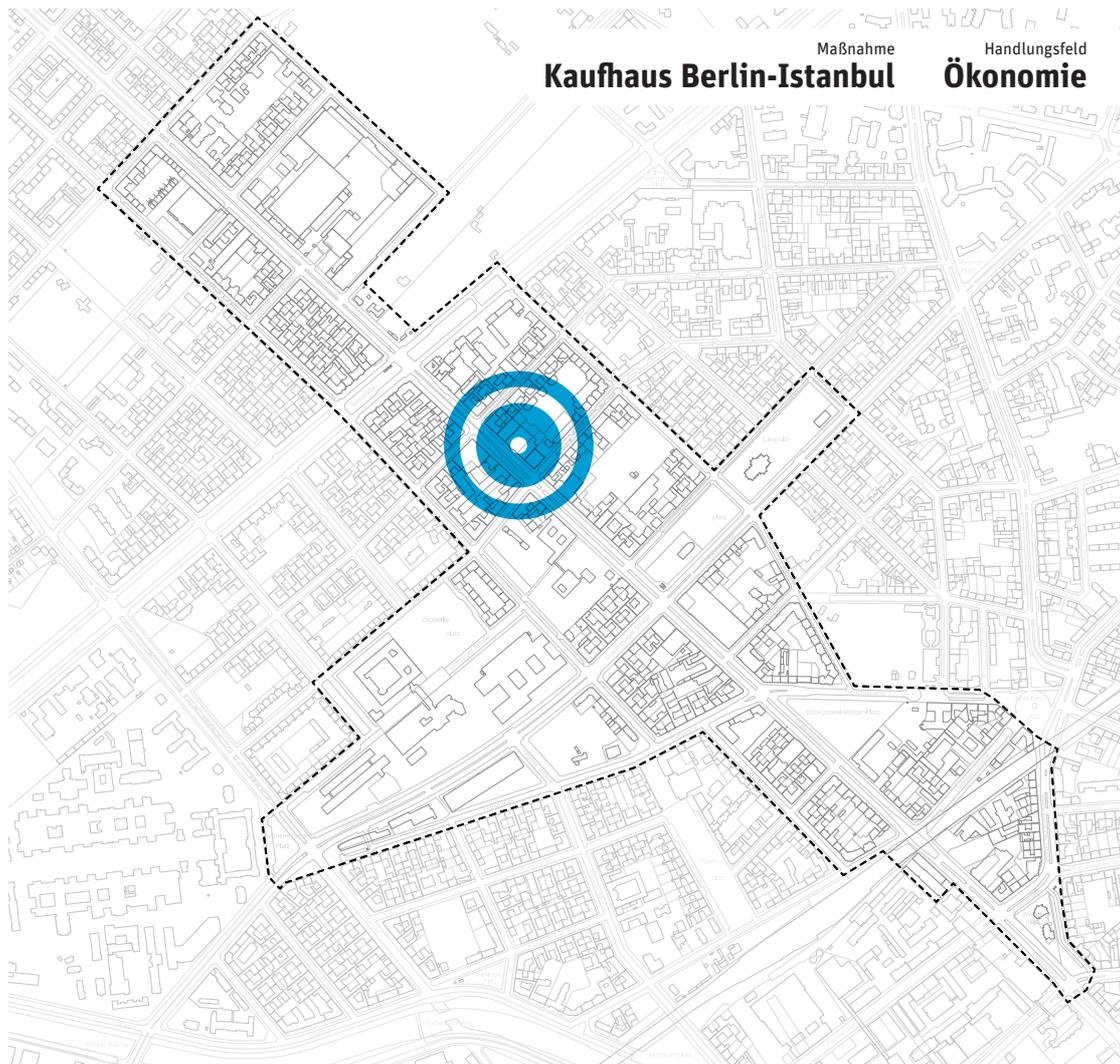
Ist: „Früher war alles besser.“

Soll: „Morgen öffnet das einzige deutsch-türkische Kaufhaus Berlins.“

Über 40 % der Bevölkerung im Wedding haben Migrationshintergrund. Inzwischen zeichnet sich - neben den alteingesessenen deutschen Traditionsgeschäften – eine zunehmende Entwicklung eines hochwertigen ethnischen, meist türkisch geprägten, Einzelhandels ab.

In diesem Trend liegt das Potenzial, die Müllerstraße nachhaltig zu profilieren und aus einem negativ besetzten Klischee ein starkes Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln.

Da C&A seine Filiale in der Müllerstraße aufgibt, sollte der Versuch unternommen werden, ein „*Kaufhaus Berlin-Istanbul*“ (in einem ersten Schritt temporär und als Zwischennutzung) zu initiieren. Ziel ist eine langfristige Etablierung. Die Realisierung des Kaufhauses Berlin-Istanbul braucht eine klare und „große“ Vision. Diese kann mit dem Bild eines dauerhaften Kaufhauses überzeugender generiert werden als mit dem unsicheren und flexiblen Format stetiger Zwischennutzung.



Methode/ Art der Maßnahme:

Infrastruktur

Sender:

Gewerbetreibende

Empfänger:

Bewohner des Bezirks und der Stadt

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de & studio UC

mögliche/r Kooperationspartner:

Geschäftsstraßenmanagement
urban rhizome, Mustafa Tazeoğlu

Wirksamkeit:

> Die Maßnahme wirkt gleichermaßen räumlich und strukturell.

- > Die Maßnahme wirkt punktuell (in einer geeigneten Immobilie) auf die Müllerstraße ein. Das leerstehende C&A-Gebäude bietet eine geeignete Größe und sollte als Standort bevorzugt werden.
 - > Die Maßnahme strebt die Etablierung eines dauerhaften Träger- und Nutzungskonzeptes an. Über eine Phase der Zwischennutzung wird ein Konzept entwickelt, erprobt und vermarktet.
 - > Die Maßnahme entfaltet eine **starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**.
- Durch die innovative Nachnutzung einer Immobilie von solchem Format, kann Sie als starker Attraktor über die Bezirksgrenzen hinaus wirken.

Durchführbarkeit:

- Die Maßnahme kann langfristig (innerhalb von 12-24 Monaten) geplant und durchgeführt werden.
- > ein Detailplan zur Durchführung liegt vor.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – sie könnte jedoch durch andere Maßnahmen nachhaltig unterstützt werden.
- > Mit der Maßnahme *Mini-Plaza* könnte die Eingangssituation des Kaufhauses zusätzlich markiert und aktiviert werden.
- > Die Maßnahme *StreetArt-Offensive* könnte zum Branding des Kaufhauses beitragen.
- > Eine überdimensionale Version des *Zeichensystems* könnte zum Branding des Kaufhauses beitragen.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

(in Kombination mit Maßnahme Zeichensystem) Steigerung Geschäftsumsatzes um 10% innerhalb eines Jahres.

Auslastung des Kaufhauses.

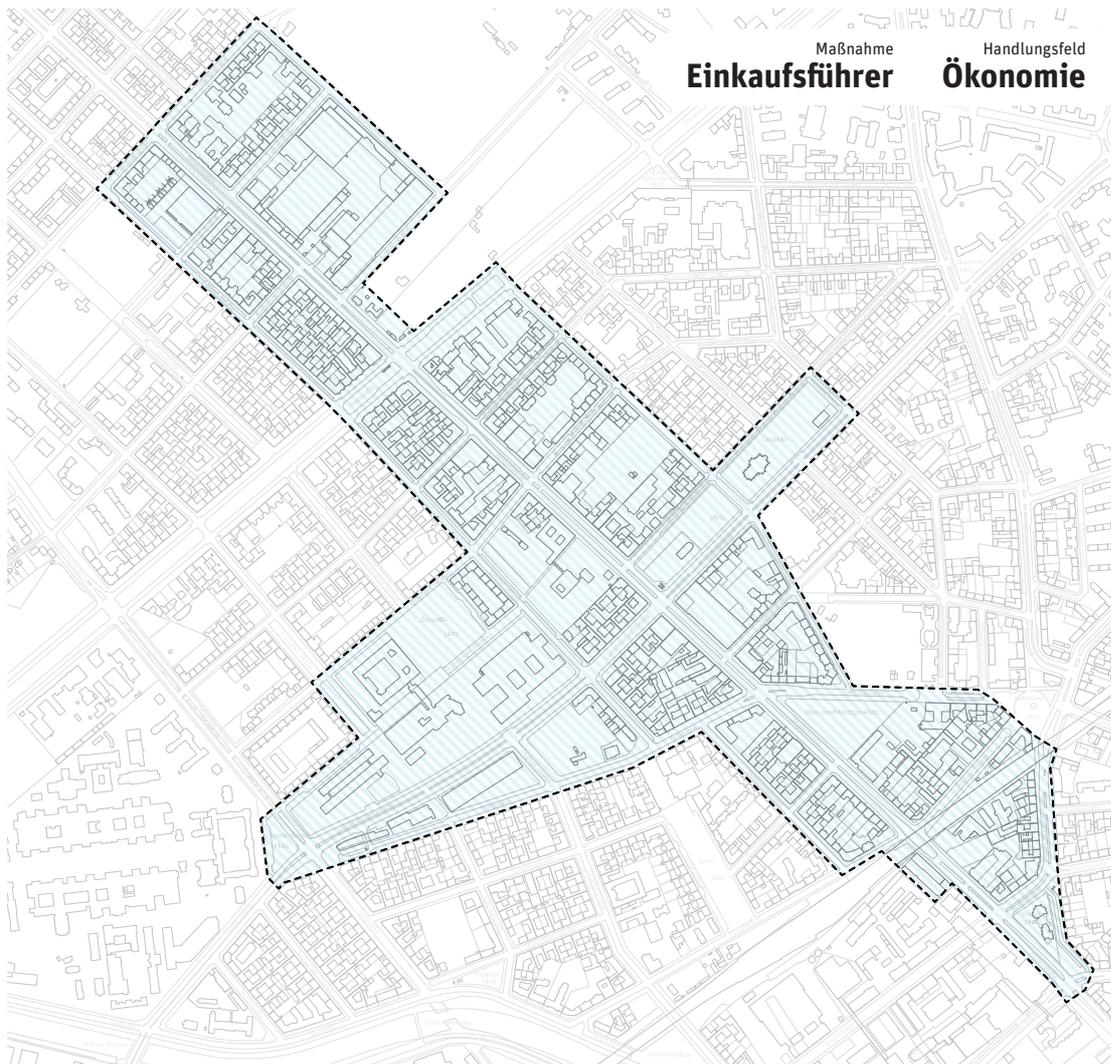
8.8. Einkaufsführer

Handlungsfeld: Ökonomie

Ist: „Früher war alles besser.“

Soll: „Wir wussten ja früher gar nicht, was es bei uns alles gibt.“

Die Gewerbetreibenden wünschen sich schon seit langem einen Einkaufsführer, der über das Angebot im Bezirk informiert. Positive Beispiele aus Bezirken wie Friedrichshain und Kreuzberg zeigen, dass ein solches Format gut angenommen wird. Der Einkaufsführer wird als kostengünstiger Reisebegleiter in Buchform gedacht – für die gesamte Stadt und ihre Besucher. Auf ein Format als handhabbares Buch und nicht als Broschüre wird Wert gelegt, um sich von der Masse an bereits vorhandenem Informationsmaterial abzusetzen. Mit einem solch qualitativ hochwertigen Format können die Gewerbetreibenden eher zur Teilnahme angeregt werden. Auch ein nicht gebundenes, dafür serielles Format erhöht die Attraktivität der Teilnahme. Da bereits ein erster kleiner Einkaufsführer realisiert wurde und weitere Ausgaben geplant sind, scheint der Einkaufsführer vor allem als „Best of“ - Version, bspw. als einmalige Beilage der *zitty*, besonders sinnvoll zu sein.



Methode/ Art der Maßnahme:

Printmedium

Sender:

Gewerbetreibende

Empfänger:

Anwohner

Neuzugezogene und potenzielle Anwohner

Touristen

Ausführung möglich durch:

Geschäftsstraßenmanagement

Magazin *Der Wedding*

mögliche/r Kooperationspartner:

Ecke Müllerstraße

einmalig: kleine Beilage in der Zitty

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme bezieht sich auf das Einzelhandelsangebot des gesamten Betrachtungsgebietes.
- > Die Maßnahme ist als regelmäßig erscheinendes Kommunikationsformat konzipiert. Die erforderliche Erscheinungstaktung ist in einem weiteren Schritt zu prüfen.
- > Die Maßnahme entfaltet **keine Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**.

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann kurzfristig (innerhalb von 3-6 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden.

Priorität:

C

Evaluationskriterien:

Verkaufszahlen

(in Kombination mit anderen Maßnahmen Ökonomie) Steigerung des Geschäftsumsatzes um 10%/Jahr

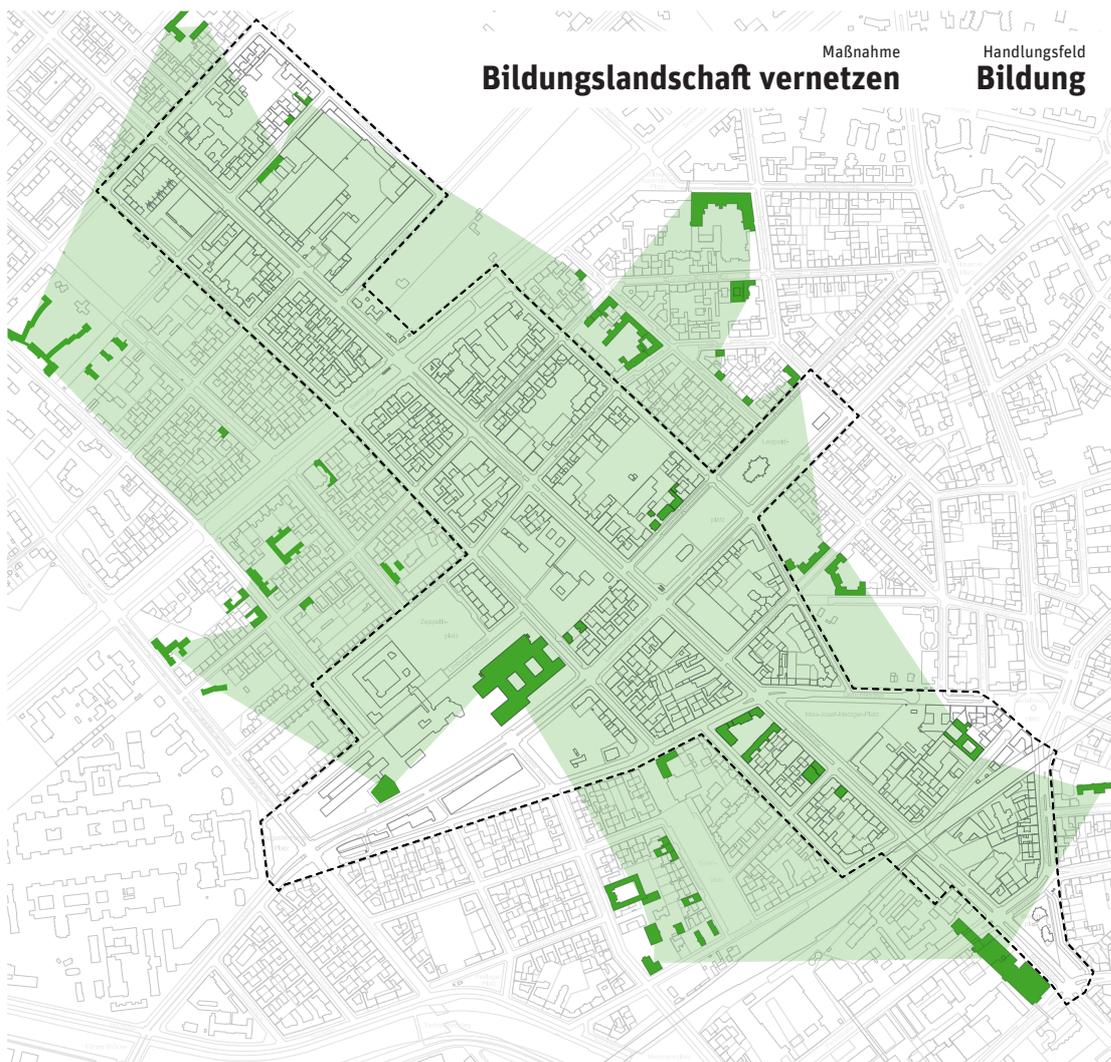
8.9. Bildungslandschaft vernetzen

Handlungsfeld: Bildung

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

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

Der Wedding besitzt eine Vielzahl an Kindergärten, Grundschulen und weiterführenden Schulen, sowie große Unternehmen wie Bayer HealthCare oder die Charite, die hochqualifizierte Ausbildungs- und Arbeitsplätze bieten. Zudem befindet sich die Beuth-Hochschule für Technik, die mehr als die Hälfte der Ingenieure im Land Berlin ausbildet direkt im Aktiven Zentrum. Unternehmen wie diese sollen als Förderer der Bildungslandschaft gewonnen werden. Ein engmaschiges Netzwerk der Bildungseinrichtungen soll ermöglichen, dass Eltern mit Kindern im Kindergartenalter über das Angebot an Grundschulen und später weiterführenden Schulen informiert werden, genauso wie die Informationen bezüglich (späterer) Ausbildungsmöglichkeiten.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aufbau eines kooperativen Netzwerks

Sender:

Bildungsinstitutionen und des Bezirks

Empfänger:

Bildungsinstitutionen

Eltern

Ausführung möglich durch:

externes Büro

mögliche/r Kooperationspartner:

Bayer HealthCare

und weitere

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme strebt die nachhaltige Vernetzung sämtlicher relevanter Bildungseinrichtungen an.
- > Die Maßnahme entfaltet **keine Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**.

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann langfristig (innerhalb von 12-24 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Zusammenhang:

> Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – Sie steht jedoch in einem **engen inhaltlichen Zusammenhang** mit der Maßnahme *Pressekampagne (Priorität C)*. Es wird empfohlen die beiden Maßnahmen nacheinander durchzuführen, bzw. zeitlich miteinander zu verzahnen.

Priorität:

B

Evaluationskriterien:

Anzahl gewonnener Kooperationspartner
von Kooperationspartnern investierte Mittel

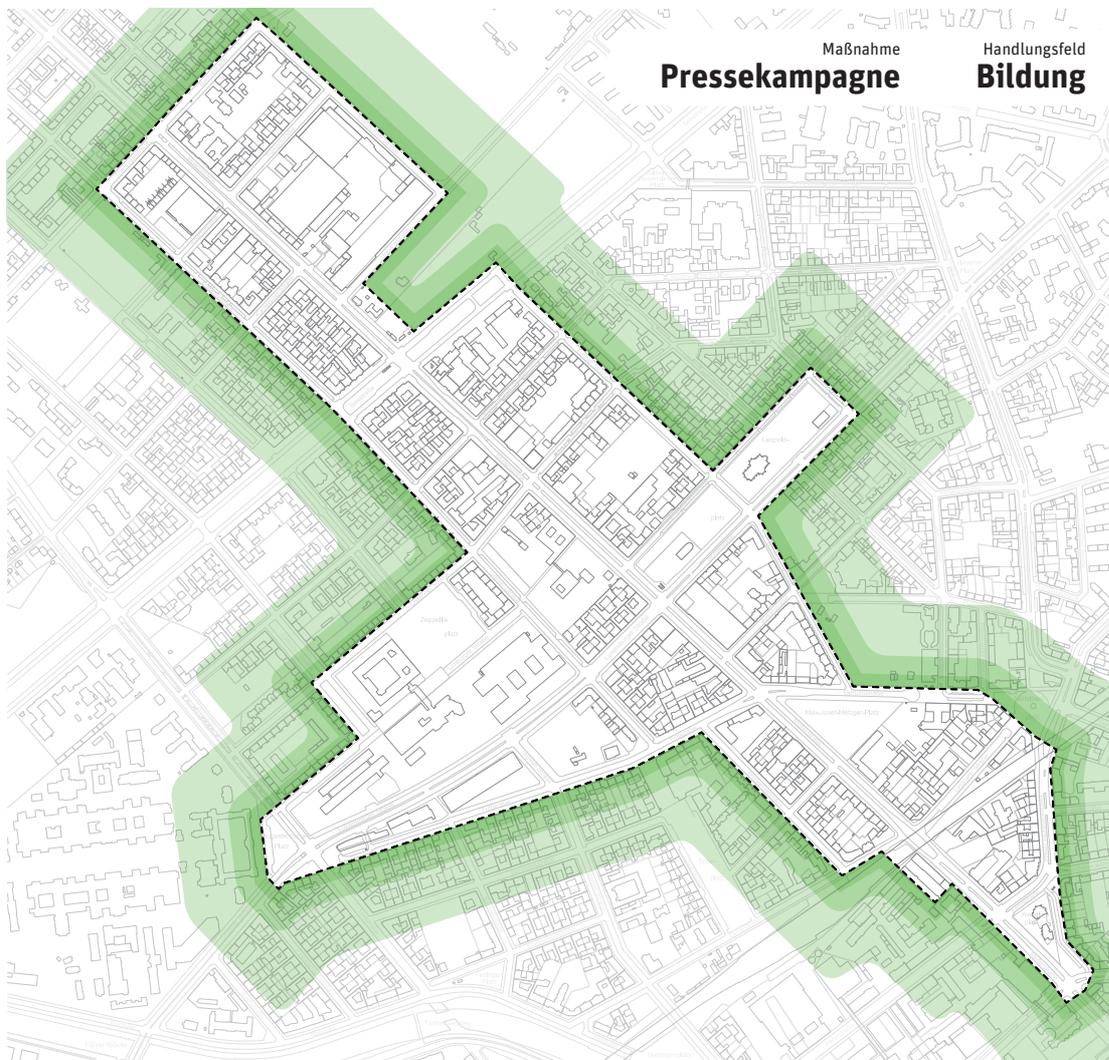
8.10. Pressekampagne

Handlungsfeld: Bildung

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

Soll: „Ist ihr Kind 5? Ziehen Sie in den Wedding!“

Die vorhandene Existenz, Qualität und zukünftige Stärkung der Bildungslandschaft, auch Maßnahmen wie der Ausbau der Bibliothek sollen mit einer gezielten Pressekampagne nach außen kommuniziert werden, um die relevanten Gruppen auch über die Grenzen des Bezirks hinaus zu erreichen. Das Mittel der Pressekampagne wird einerseits gewählt, um potenzielle Eltern auch außerhalb des Wedding zu erreichen. Andererseits um die notwendige Glaubwürdigkeit zu erzeugen, die eine berlinweite Pressekampagne im Gegensatz zur Bewerbung durch den Bezirk erreichen kann.



Methode/ Art der Maßnahme:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Sender:

Bezirk

Empfänger:

Eltern des Bezirks und der Stadt

Ausführung möglich durch:

Redaktion die ecke

mögliche/r Kooperationspartner:

-

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme ist als temporäre, regelmäßige Kampagne über einen Zeitraum von 3-6 Monaten, beginnend ein Jahr vor den offiziellen Schulanmeldungsfristen konzipiert. Präzisierende Rahmenbedingungen sind in einem weiteren Schritt zu entwickeln.
- > Die Maßnahme entfaltet nur bedingt **Wirksamkeit im Öffentlichen Raum** – Möglicherweise in Form von einer Plakat-Kampagne.

Durchführbarkeit:

Die Maßnahme kann mittelfristig (innerhalb von 6-12 Monaten) geplant und durchgeführt werden.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden – Sie steht jedoch in einem **engen inhaltlichen Zusammenhang** mit der Maßnahme *Bildungslandschaft vernetzen (Priorität B)*. Es wird empfohlen die beiden Maßnahmen nacheinander durchzuführen, bzw. zeitlich miteinander zu verzahnen.

Priorität:

C

Evaluationskriterien:

Anzahl Anmeldungen an Grundschulen/Bildungsinstitutionen im Vergleich zum Vorjahr