

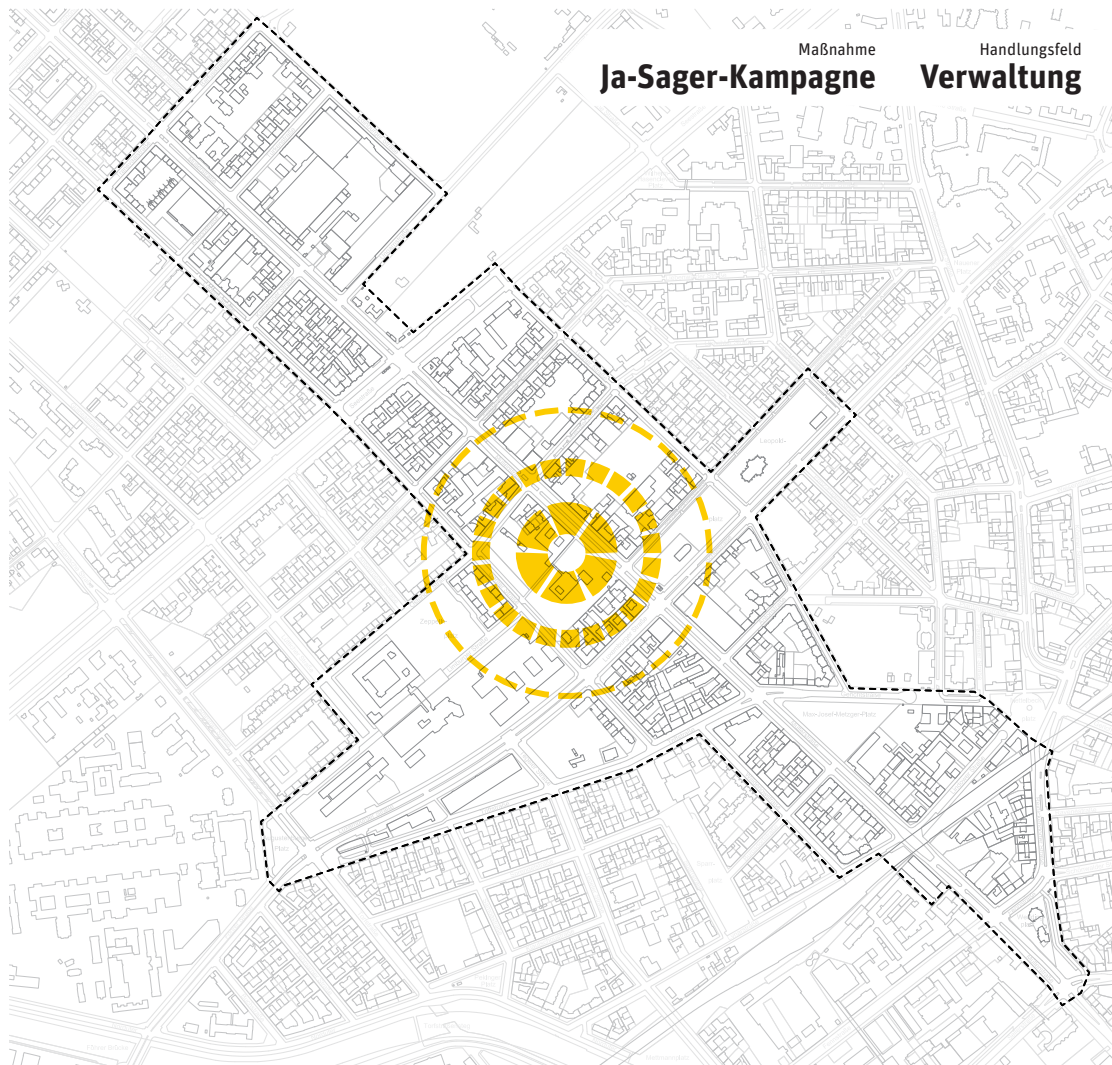
8.11. Ja-Sager-Kampagne

Handlungsfeld: Verwaltung

Ist: „Das Bürgertelefon hat die Nummer 115. Die sind aber nicht zuständig.“

Soll: „...ja sicher, aber dafür ist folgendes Amt zuständig.“

Die Ja-Sager-Kampagne hält die Verwaltung dazu an, zu jeder Anfrage im Amt „Ja.“ oder „Ja, aber...“ zu sagen und ihr im Zweifelsfall stattzugeben. Die Verwaltung demonstriert, dass sie sich der Belange der Bürger annimmt und ihre Interesse wahrnimmt und unterstützt.



Methode/ Art der Maßnahme:

Verhaltenskodex

Sender:

Verwaltung

Empfänger:

Bürger

Ausführung möglich durch:

Verwaltung

mögliche/r Kooperationspartner:

externes Büro

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme adressiert die Bürger im gesamten Bezirk Wedding.
- > Die Maßnahme wirkt auf verschiedenen Ebenen. Zum einen geht es um die Einrichtung realer Strukturen und Anlaufstellen, zum Anderen um eine öffentlich wirksame Kampagne. Die geeigneten Kommunikationsformate müssen in einem weiteren Schritt weiterentwickelt werden.
- > Die Maßnahme entfaltet **nur bedingt Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**. Möglicherweise in Form von Plakaten oder temporären Aktionen.

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 den Maßnahmen *Lotsen (Priorität A)* und *Entscheidungsfreude-Lehrgang (Priorität C)*. Es wird empfohlen die drei Maßnahmen nacheinander durchzuführen.

Priorität:

B

Evaluationskriterien:

qualitative Befragung der Bewohner nach 6 Monaten

8.12. Lotsen

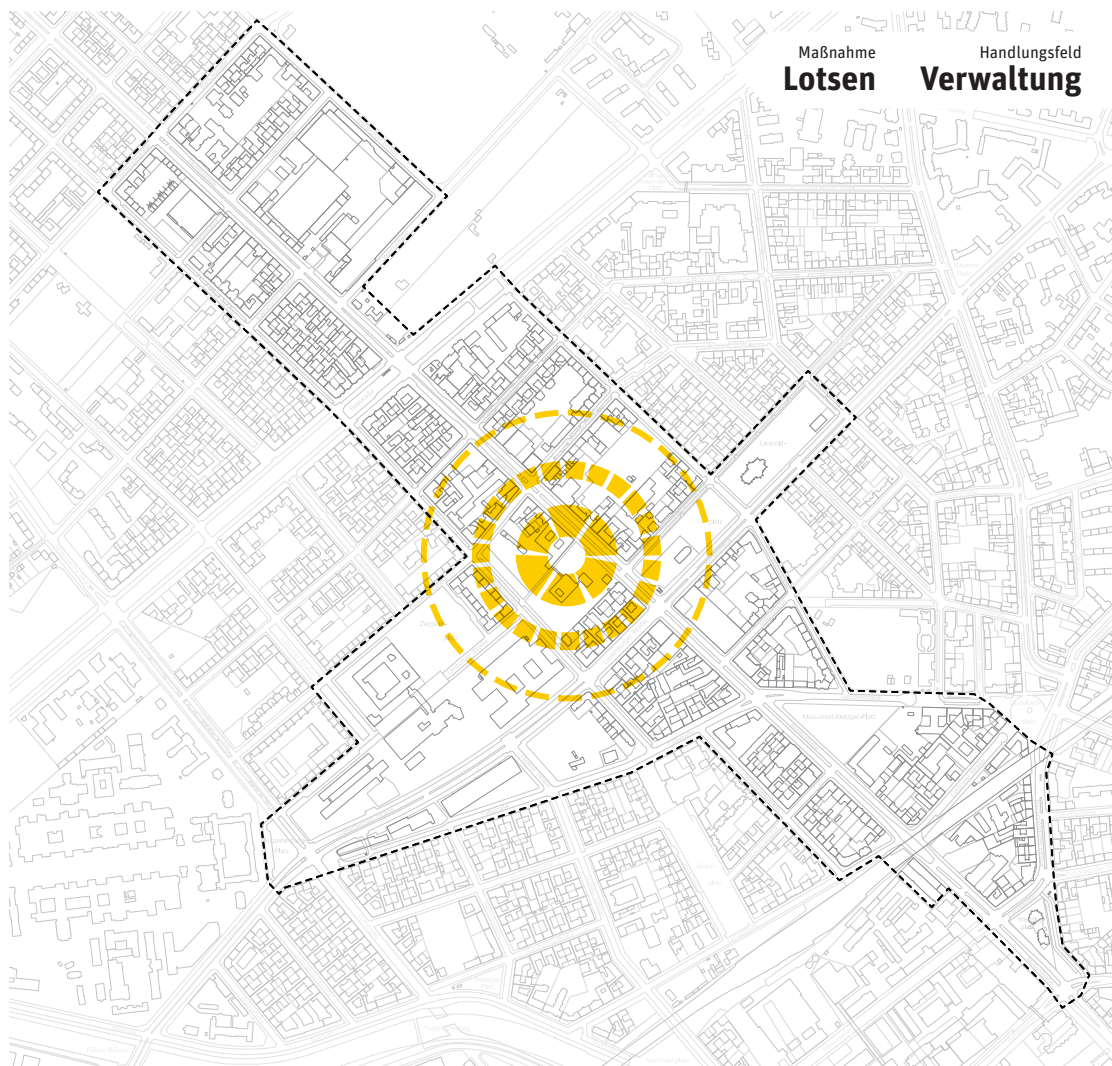
Handlungsfeld: Verwaltung

Ist: Das Bürgertelefon hat die Nummer 115.

Soll: „Sen bizi çağırabilirsın 115. Senin temas kisin Hr. Özmen.”

Die Verwaltung sollte eine angemessene Anzahl „Lotsen“ etablieren, die sprachlich und kulturell den Gegebenheiten im Bezirk entsprechen. Diese vermitteln zwischen den Bewohnern und der Verwaltung und übernehmen, wenn nötig, auch die interne Weiterleitung von Problemen und Sachverhalten.

In Berlin gibt es bereits das System des Bürgertelefons. Die von der Stadtteilvertretung mehrfach geforderte Etablierung von Lotsen sollte an dieses System anknüpfen. Die Maßnahme könnte daher als Erweiterung der schon bestehenden Struktur geplant werden. Die Etablierung von Lotsen benötigt zur Realisierung eine wirksame Strategie. Das kann zum Beispiel geschehen, in dem die Bürger dazu animiert werden, solche Lotsen einzufordern.



Methode/ Art der Maßnahme:

Dienstleistung

Sender:

Verwaltung

Empfänger:

Bürger

Ausführung möglich durch:

Stadtverwaltung

mögliche/r Kooperationspartner:

Multiplikatoren der relevanten Bewohnergruppen (Bsp.: Frau Özmen-Eren als Vertreterin der türkisch-deutschen Community und auch als Gewerbetreibende)

urban rhizome, Mustafa Tazeoğlu

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme adressiert die Bürger im gesamten Bezirk Wedding.
- > Die Maßnahme strebt eine dauerhafte Einrichtung von Lotsen an.
- > Die Maßnahme entfaltet **nur bedingt Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**. Möglicherweise in Form von Plakaten oder temporären Aktionen.

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 den Maßnahmen *Ja-Sager-Kampagne (Priorität B)* und *Entscheidungsfreude-Lehrgang (Priorität C)*. Es wird empfohlen die drei Maßnahmen nacheinander durchzuführen.
- > Die Maßnahme *Mini-Plaza* könnte als Treffpunkt für Lotsen-Sprechstunden dienen um die Präsenz der Maßnahme im öffentlichen Raum zu verankern.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

qualitatives Feedback durch Multiplikatoren

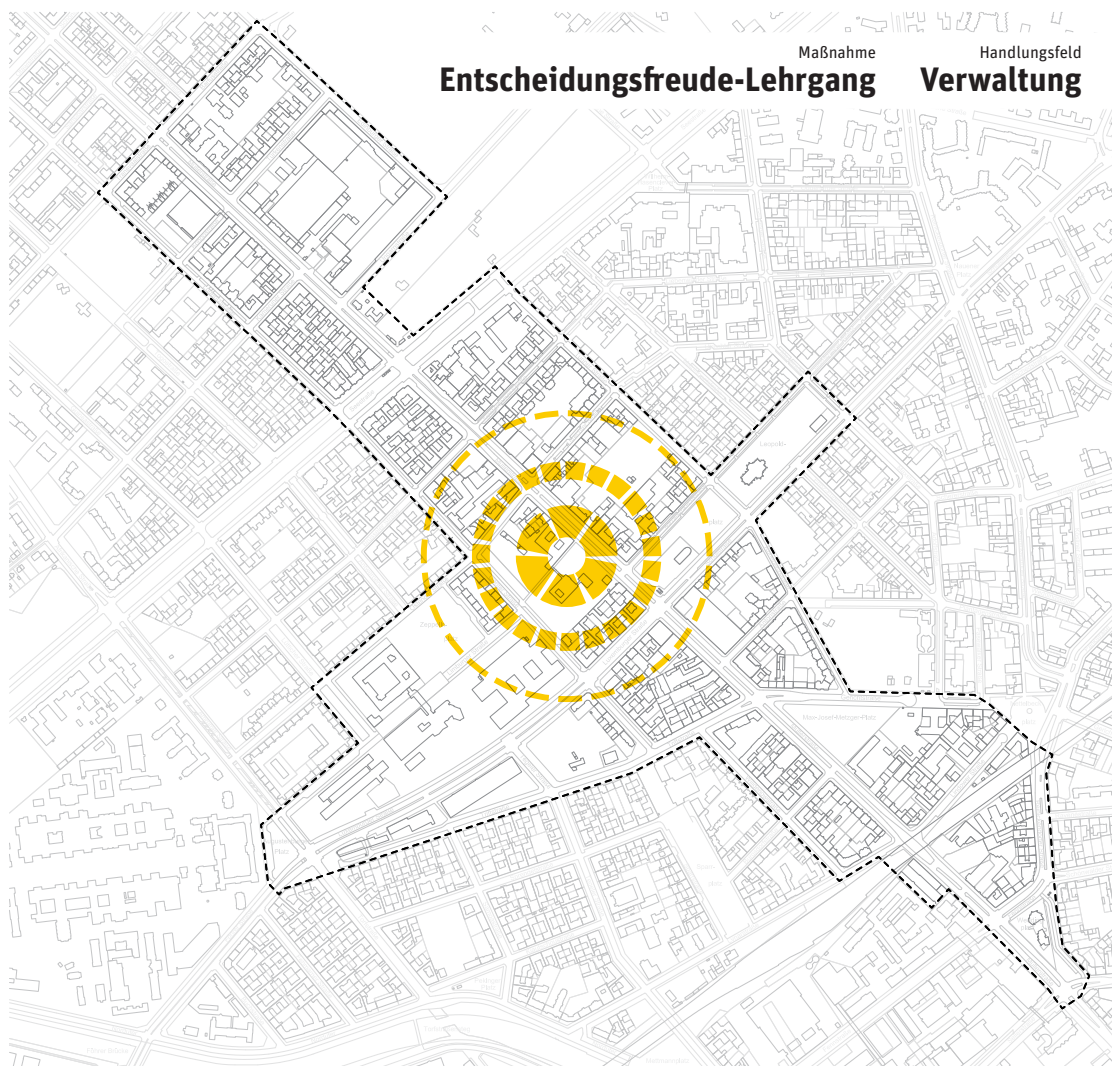
8.13. Entscheidungsfreude-Lehrgang

Handlungsfeld: Verwaltung

Ist: Das Bürgertelefon hat die Nummer 115.

Soll: „Das Grünflächenamt ist gerade nicht zu erreichen. Naja, ich geb` Ihnen mal die Genehmigung.“

Ein oft genanntes Problem ist die unflexible und schwerfällige Arbeitspraxis der Verwaltung, die dem Tempo der Lebenspraxis der Bewohner und Gewerbetreibenden nicht entspricht. Der Lehrgang soll die Mitarbeiter der Verwaltung dazu ermutigen, Entscheidungen schnell, flexibel und gerne zu treffen um sich diesem Lebensalltag anzupassen.



Methode/ Art der Maßnahme:

Lehrgang

Sender:

Verwaltung

Empfänger:

Bürger

Ausführung möglich durch:

Unternehmensberatung

mögliche/r Kooperationspartner:

„Experte für schnelle Entscheidungen“

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **strukturell**.
- > Die Maßnahme adressiert die Bürger im gesamten Bezirk Wedding.
- > Die Maßnahme strebt eine regelmäßige Durchführung von Verwaltungsinternen Lehrgängen an.
- > Die Maßnahme entfaltet **nur bedingt Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**. Möglicherweise in Form von Plakaten oder temporären Aktionen.

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 den Maßnahmen *Lotsen (Priorität A)* und *Ja-Sager-Kampagne (Priorität B)*. Es wird empfohlen die drei Maßnahmen nacheinander durchzuführen.

Priorität:

C

Evaluationskriterien:

tatsächliche Zeit für Entscheidungsfindung vorher-nachher

„gefühlte“ Zeit für Entscheidungsfindung durch Bewohner vorher-nachher

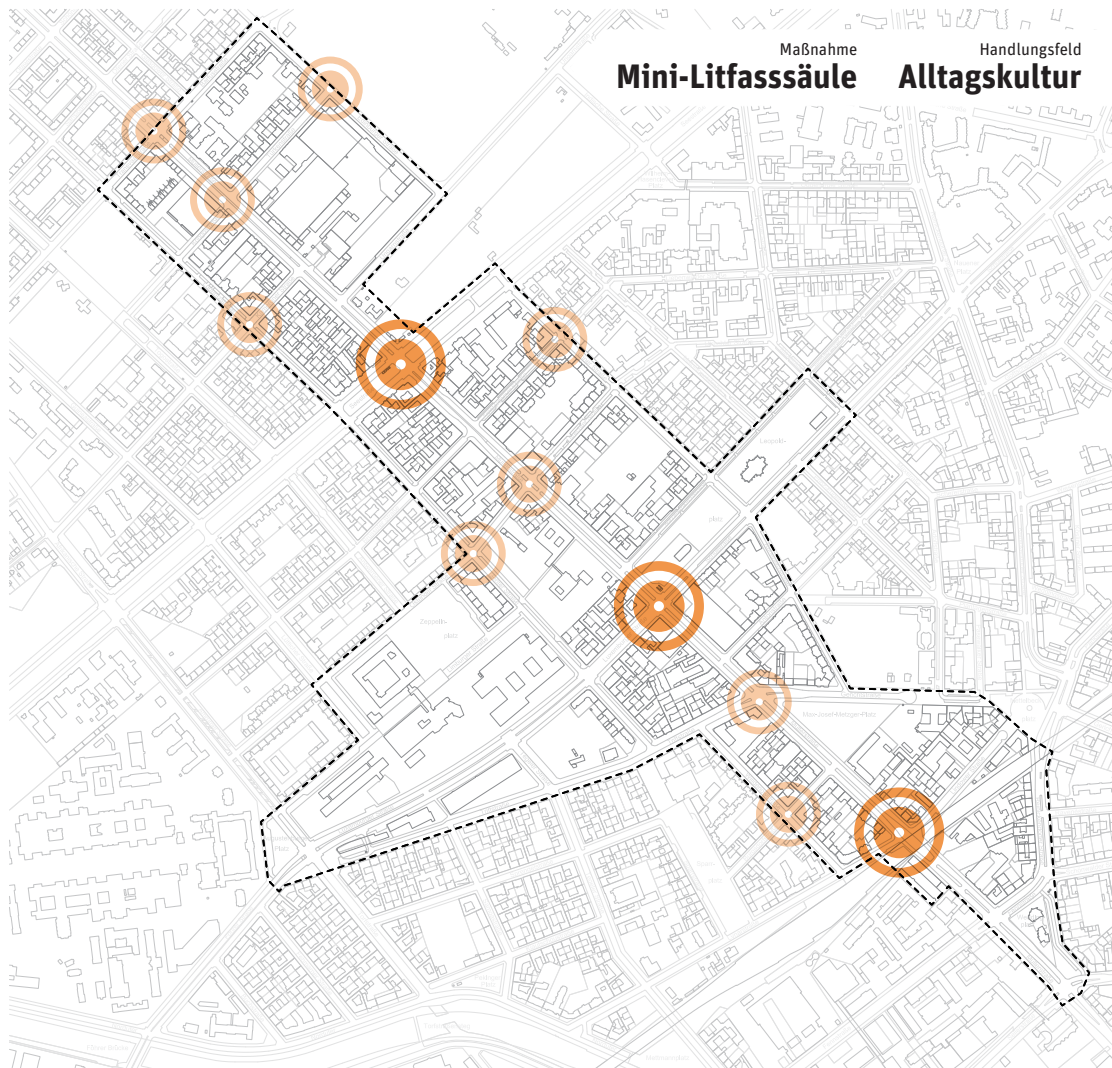
8.14. Mini-Litfasssäule

Handlungsfeld: Alltagskultur

Ist : „Überall Wildwuchs hier!“

Soll: „Überall Informationen hier.“

Die so genannten „Abreißzettel“ sind im Wedding wie in vielen anderen Gebieten eine funktionierende Infrastruktur, die benutzt wird um auf Veranstaltungen hinzuweisen, Wohnungen anzubieten oder Jobangebote zu veröffentlichen. Diese inoffizielle Kommunikationsstruktur soll durch Aufwertung (bspw. mittels einer farbigen Markierung) als offizieller Kommunikationsstandort ausgewiesen werden: Aus unbeachtetem bis ungeliebtem Wildwuchs wird so eine Mini-Litfasssäule. Durch eine einfache Regel wird die Nutzung gesteuert: was länger als vier Wochen hängt, darf überklebt oder entfernt werden. Die Abreißzettel können der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Gruppen zu unterschiedlichen Zwecken dienen. Alle Sprachen sind erlaubt. So können einzelne Gruppen in einem ersten Schritt über ein gemeinsames Medium zusammengebracht werden. Diese Kommunikationsform ist bereits etabliert, sehr niedrigschwellig und kann von jedem bedient werden.



Methode/ Art der Maßnahme:

Kommunikations-Infrastruktur

Sender:

Gewerbe

Bürger

Verwaltung, Vereine, Institutionen etc.

Empfänger:

potenzielle Kunden

Bürger

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de

mögliche/r Kooperationspartner:

das Ordnungsamt

die „Ecke“

vielleicht jeweils Gewerbetreibende in der Nähe einer solchen Minilitfasssäule, also eine Art Pate.

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**
- > Die Maßnahme konzentriert sich auf Standorte mit hoher Frequenz entlang der Müllerstraße – eine Ausweitung der Aktion in die Seitenstraßen ist in einem zweiten Schritt denkbar.
- > Die Maßnahme ist als dauerhafte Straßenmöblierung konzipiert.
- > Die Maßnahme entfaltet eine **starke Wirksamkeit im Öffentlichen Raum**. Durch die Legalisierung informeller Kommunikation wird eine Wahrnehmungsveränderung der Straße als Kommunikationsraum unterstützt.

Zusammenhang:

- > Die Maßnahme kann **unabhängig** von anderen Maßnahmen durchgeführt werden - es liegt jedoch großes Synergiepotenzial in der Kombination mit anderen Maßnahmen.
- > Die Maßnahme Mini-Litfasssäule kann mit den Schlüsselprojekten „Umgestaltung Rathausvorplatz“, „Umgestaltung Leopoldplatz“ und „Neubau Müllerstraße“ kombiniert werden.
- > Als integraler Bestandteil des Mini-Plaza, könnte die Mini-Litfasssäule im direkten Zusammenhang mit anderen räumlich wirksamen Maßnahmen getestet werden.
- > Die Maßnahme kann zur Ankündigung sämtlicher Maßnahmen benutzt werden.

Durchführbarkeit:

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

Priorität:

B

Evaluationskriterien:

Feedback durch Paten nach sechs Monaten

Beobachtung der Nutzung, „Stichproben“ nach 6 Monaten

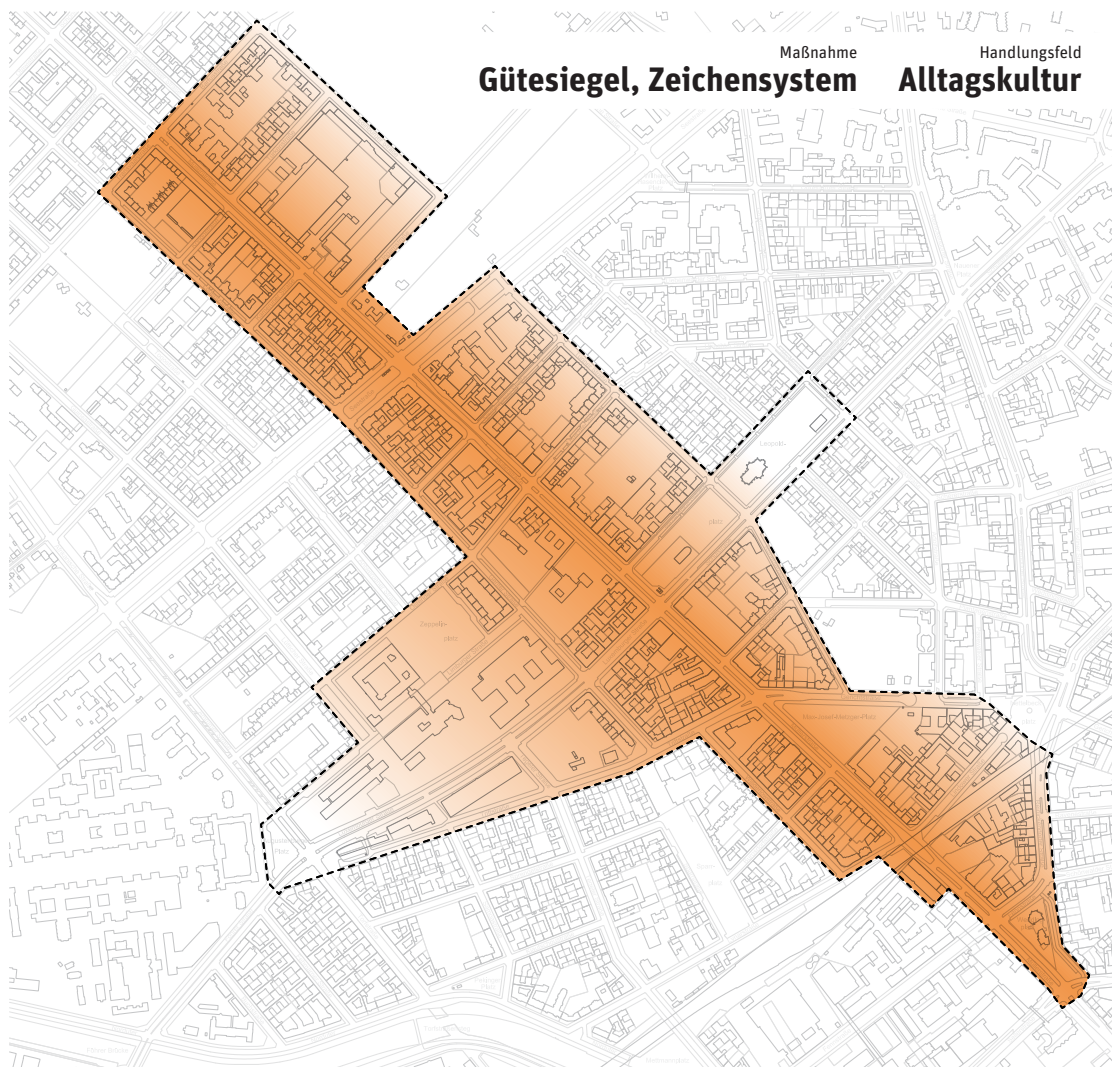
8.15. Gütesiegel, Zeichensystem

Handlungsfeld: Alltagskultur

Ist : „Überall Wildwuchs hier!“

Soll: „Die Gießkanne für den Wildwuchs steht hinten rechts.“

Das Gütesiegel für den Wedding steht für Werte und Prinzipien des Stadtteils. Mit Hilfe der Anwohner und Gewerbetreibenden werden sie aufgestellt. Das Gütesiegel erhält, wer diese Regeln unterstützt, sie lebt und vertritt. Das Gütesiegel funktioniert in Kombination mit dem Zeichensystem. Damit können Geschäftsleute ihre Läden markieren und über (funktionale wie soziale) Angebote informieren, z.B. ob sie einen Wickelraum oder W-Lan besitzen, welche Sprache sie sprechen.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aktion

Sender:

Gewerbe

Bewohner

Empfänger:

Bewohner

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de

mögliche/r Kooperationspartner:

Geschäftsstraßenmanagement

Ausgewählter Vertreter der Geschäftstreibenden

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt gleichermaßen **räumlich und strukturell**.
- > Die Maßnahme konzentriert sich auf die Geschäftstreibenden entlang der Müllerstraße. Eine Ausweitung auf die Nebenstraßen und darüber hinaus ist möglich und durchaus erwünscht.
- > Die Maßnahme ist als temporäre Aktion der Bereitstellung und beispielhafter Anwendung konzipiert, die sich in regelmäßigen Abständen wiederholt und das Zeichensystem - der Nachfrage entsprechend - aktualisiert.
- > Die Maßnahme entfaltet eine **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. Es liegt jedoch großes Synergiepotenzial in einer Kombination mit anderen Maßnahmen.
- > Für die Maßnahme *Kaufhaus Berlin-Istanbul* ist eine überdimensionale Sonderausgabe der Sticker denkbar.
- > Aus der Maßnahme *StreetArt-Offensive* entwickelte Zeichen könnten in das Zeichensystem integriert werden.

Priorität:

A

Evaluationskriterien:

Nutzung durch mindestens 25% der Gewerbetreibenden

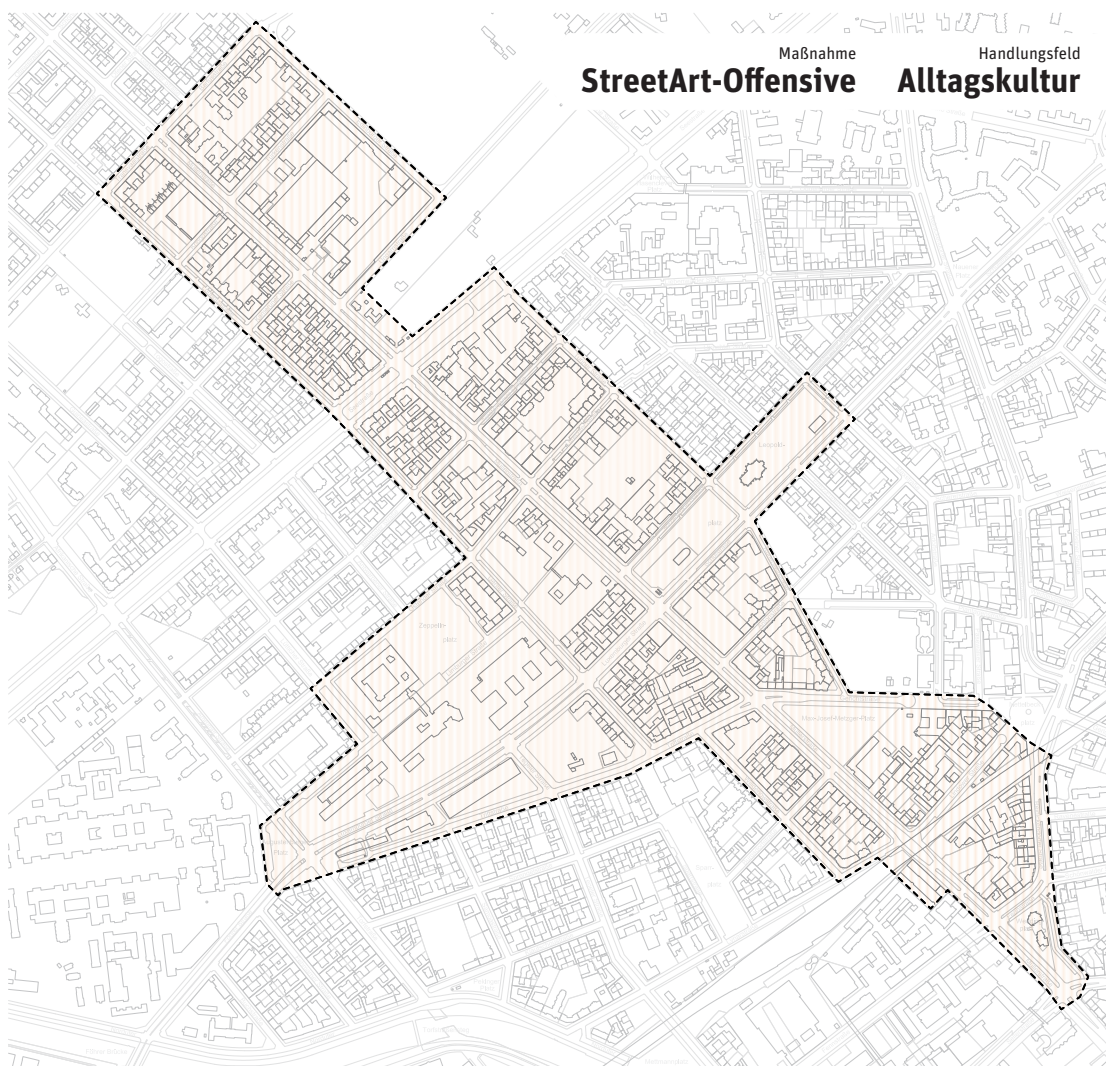
8.16. StreetArt-Offensive

Handlungsfeld: Alltagskultur

Ist : „Überall Wildwuchs hier!“

Soll: „Diese Wand kennt man sogar in Spanien!“

Diese Maßnahme kann zu einer Verbalisierung und Visualisierung eines vorhandenen, aber manchmal noch unentdeckten „Lebensgefühls“ führen – ähnlich dem „I love New York“-Logo. Ein solches Zeichen birgt ein hohes Identifikationspotenzial, das nicht erst generiert werden muss. Hierfür soll mit Graffiti- und StreetArt-Künstlern gearbeitet werden, denn sie besitzen oft ein hohes Maß an Identifikation mit ihrer Umgebung und sind Spezialisten im Umgang mit Zeichen und Worten. Eine Mischung aus Akteuren aus dem Bezirk und einer Szene „mit Rang und Namen“ aus der Stadt wird angestrebt, um die künstlerische Arbeit auf legale Art zu ermöglichen, aufzuwerten und die Aktion über die Bezirksgrenzen hinaus bekannt zu machen. Das Bezirksamt stellt der durch einen Kurator geleiteten Streetart-Offensive Wände zur Verfügung und ermittelt aus dem erstellten Material ein mögliches Zeichen.



Methode/ Art der Maßnahme:

Aktion

Sender:

ausgewählte Graffiti- und StreetArt-Szene der Stadt

Graffiti- und StreetArt-Künstler des Bezirks

Empfänger:

Anwohner

ausgewählte Graffiti- und StreetArt-Szene der Stadt

Ausführung möglich durch:

anschlaege.de

mögliche/r Kooperationspartner:

Experte der Szene

Wirksamkeit:

- > Die Maßnahme wirkt in erster Linie **räumlich**.
- > Die Maßnahme konzentriert sich auf einzelne Hauswände im gesamten Betrachtungsgebiet.
- > Die Maßnahme ist zunächst als einmalige temporäre Aktion konzipiert.
- > Die Maßnahme entfaltet eine **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 - es liegt jedoch großes Synergiepotenzial in der Kombination mit anderen Maßnahmen.
- > Ein direkter räumlicher Zusammenhang könnte mit der Konzeption des Mini-Plaza erreicht werden.
- > Die Maßnahme könnte eine Branding-Funktion für die Maßnahme *Kaufhaus Berlin-Istanbul* sowie für einen neuen Standort des *Straßenmarktes* übernehmen.
- > Die Maßnahme könnte in Verbindung mit den Maßnahmen *Ja-Sager-Kampagne* und *Pressekampagne* entwickelt werden und zu kommunizierende Inhalte im öffentlichen Raum verankern.
- > Zeichen oder Motive, die aus der StreetArt-Offensive hervorgehen könnten in das *Zeichensystem* integriert werden.

Priorität:

B

Evaluationskriterien:

Aufnahme in den lonelyplanet und andere relevante Medien der Szene