KOMMUNIKATION GUT GESTALTEN

Ansätze und Hinweise für den Kiezzugang im QM-Gebiet Brunnenstraße

Inhalt

Vorwort: Kommunikationshilfe für das Quartiersmanagement-Gebiet Brunnenstraße **4**

Zugang zum Kiez – Wie erschließe ich den Sozialraum **6**

Besonderheiten des Kiezes – Jeder Kiez ist einzigartig **8**

Diskriminierungsfreiheit in der Kommunikation **10**

Bennenung von Zielgruppen **14**

Kategorien von Angeboten **16**

Kommunikationsinstrumente – Gestaltung, Design, Format und Streuung **20**

Pressearbeit und Pressemitteilungen **29**

Außenwerbung für gemeinnützige Angebote **32**

Persönliche Nähe und kreative Aktionen im Freiraum **34**

Beteiligung und Vernetzung **40**

Schlusswort **41**

Quellen 42

Impressum 43

VORWORT

Kommunikationshilfe für das Quartiersmanagement-Gebiet Brunnenstraße

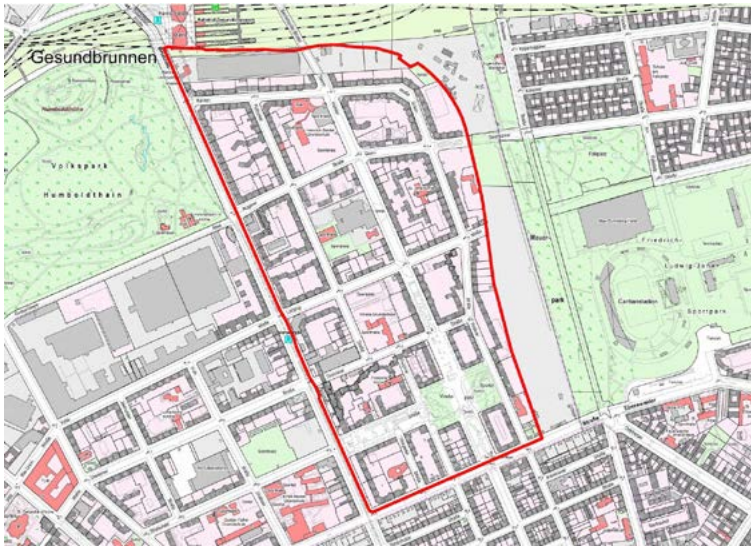
Dieser Leitfaden richtet sich an alle, die im QM-Gebiet Brunnenstraße tätig sind und ihre Öffentlichkeitsarbeit für gemeinwohlorientierte Angebote stärken und gezielter platzieren möchten.

Ergänzend zu diesem Leitfaden, gibt es eine Aktvierungskarte für das QM-Gebiet Brunnenstraße (siehe rechts). Dort erhaltet ihr Informationen zu diversen Akteur*innen, einen Überblick über belebte Flächen und Inspirationen, wo und wie ihr eure Angebote im öffentlichen Raum am besten bewerben könnt.

Auch wenn wir uns hier auf das QM-Gebiet Brunnenstraße beziehen, sind diese Ideen und Ansätze auch auf andere Kieze bzw. Quartiere übertragbar.

Der Leitfaden ist im Rahmen des Projekts „Stärkung der Kommunikation im QM-Gebiet Brunnenstraße“ entstanden und wurde über das Programm „Sozialer Zusammenhalt“ finanziert.

QM-Gebiet Brunnenstraße



Quelle: Senatsverwaltung Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen, URL: www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de/quartiersmanagement/gebietsinformationen, Abruf am 22.08.2022

Aktivierungskarte

QM-Gebiet Brunnenstraße

Download unter: www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de/service

Im Rahmen der Recherche wurden vor Ort Gespräche und Interviews mit mehr als 18 Anwohner*innen und Personen aus den Einrichtungen und Projekten geführt. Unter der Leitung von Caiju e.V. wurden auch Kinder und Jugendliche in die Projektarbeit involviert. Sie haben gemeinsam mit der Workshopleiterin einen kurzen Gesprächsleitfaden entwickelt und mit 17 Personen Gespräche geführt. Ihre Ergebnisse flossen ebenso in diesen Leitfaden ein.

Zugang zum Kiez – Wie erschließe ich den Sozialraum

Vielen von uns ist nicht bewusst, welche Strukturen sich in einem Kiez verbergen. Um einen Überblick zu bekommen, sollten Akteure aufgesucht werden, die sich auf Stadtteilarbeit konzentrieren. In der Aktivierungskarte sind diese als Kiez-Ressourcen-Center (KRC) gekennzeichnet, wie z.B. das Olof-Palme-Zentrum (Nachbarschaftszentrum), das Quartiersmanagement Brunnenstraße und der Stadtteilverein Brunnenviertel e.V..

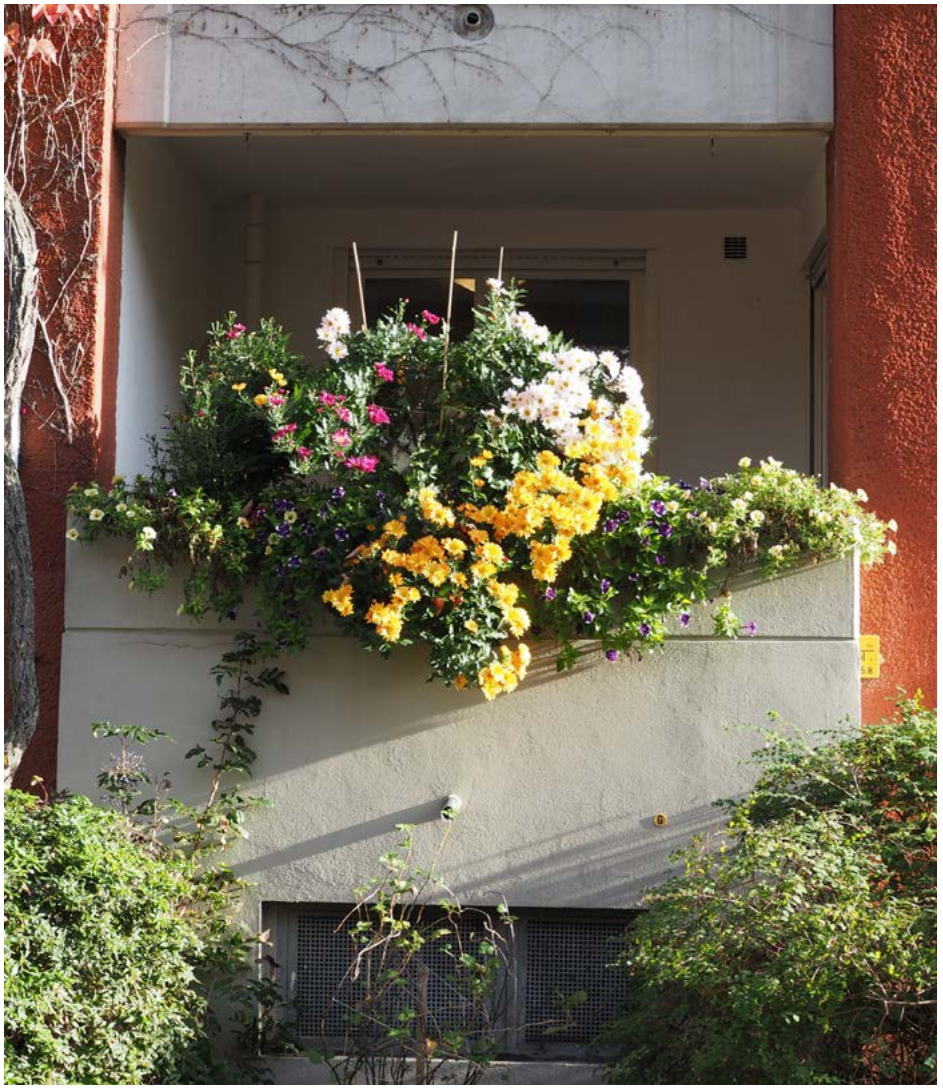
Diese Einrichtungen haben alle viele Erfahrungs- und Wissensressourcen aufgebaut. Die Mitarbeitenden haben täglich Kontakt zur lokalen Bevölkerung, den gemeinnützigen Einrichtungen und sind aktiv in lokale Netzwerke eingebunden. In der jeweiligen Einrichtung könnt ihr Informationen über die Kiezhistorie, die aktuellen Entwicklungen und die Sozialstruktur erhalten.

Ergänzend dazu können Informationsmaterialien wie Kiezkarten genutzt werden, die in den Stadtteilzentren oder Quartiersmanagements ausgelegt werden. Sie enthalten Hinweise und Standorte von diversen sozialen und gemeinwohlorientierten Einrichtungen und Organisationen. Der **Kiezplan Brunnenviertel** ist auf der Seite des Quartiersmanagements abrufbar: **www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de/images/dokumente/Kiezplan_2018.pdf**

Für das QM-Gebiet Brunnenstraße wird alle zwei Jahre ein **„Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept“** durch das Quartiersmanagement Brunnenstraße erstellt: **www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de/quartiersmanagement/ihek**. Dort wird die Situation im Quartier dargestellt und auf die Themenfelder Bildung, Nachbarschaft, öffentlicher Raum, Gesundheit und Beteiligung eingegangen.

In den Fachabteilungen der Bezirksämter werden ausführliche **Berichte über Planungsregionen** erstellt. Informationen für die Stadtteile in Berlin Mitte bündeln sich bei der sozialorientierten Planungskoordination. Auf deren Webseite können Berichte zu den einzelnen Sozialräumen und Zuständigkeiten für die Stadtteilkoordination eingesehen werden. Hier sind ebenso Berichte über das Brunnenviertel abrufbar: **www.berlin.de/ba-mitte/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/sozialraumorientierte-planungskoordination**

Die **Stadtteilkoordinator*innen** sind Vermittelnde zwischen der Bevölkerung und den Bezirksämtern. Sie sind gut vernetzt und über die Entwicklungen in ihren Stadtteilen informiert. Um sich über die Stadtteile zu informieren und eigene Angebote zu bewerben, können diese aufgesucht werden. Die Kontaktdaten der Mitarbeitenden der Stadtteilkoordination Brunnenstraße Nord findet ihr auf der Website: **www.berlin.de/stk-mitte/unsere-stadtteilkoordinationen/stk-brunnenstrasse-nord**



Besonderheiten des Kiezes – Jeder Kiez ist einzigartig

So wie jede Stadt eine eigene Logik und eine spezifische Gefühlsstruktur besitzt *(vgl. Löw 2012)*, hat auf der lokalen Ebene jeder Kiez einen eigenständigen Charakter. Damit Maßnahmen und Angebote gezielt platziert werden können, sollten die besonderen Kennzeichen eines Kiezes gut erschlossen werden.

Dies ist wichtig, um eine gewisse persönliche Nähe zur Kiezrealität und -identität der Menschen vor Ort zu finden. Man nimmt an den Lebenswelten der Menschen Teil, schafft damit eine gute Vertrauensbasis und erhält ein Gefühl für die soziale Dynamik im Kiez. Die Kiezbewohner*innen geben nach geschaffenem Vertrauen lokale Informationen weiter, berichten über dringende Probleme und Konflikte und teilen ihre Einschätzungen über bestimmte Veränderungen.

Das QM-Gebiet Brunnestraße zeichnet sich vorwiegend durch Neubauten und großzügige Grünflächen aus. Im Vergleich zu benachbarten Kiezen ist es eher ein Wohngebiet mit wenig ausgeprägter Ladenstruktur. Das Gewerbe konzentriert sich hauptsächlich in den Läden an der Brunnenstraße. In der Mitte wird der Kiez durch die Swinemünder Straße geteilt. Der Bereich zwischen Rügener und Bernauer sowie ein Teil der Stralsunder Straße sind für den Autoverkehr gesperrt. Im östlichen Bereich befindet sich der Mauerpark und im nord-westlichen Bereich der Humboldthain, welcher viel Platz für Ruhe und Erholung bietet. Die in den Neubauten integrierten Grünflächen werden von den Bewohner*innen wenig genutzt. Die beliebtesten Erholungsflächen sind der Vinetaplatz und der angrenzende Mauerpark. Nachbarschaftsfeste im Kiez finden eher an der Swinemünder Straße statt.

Das QM-Gebiet Brunnenstraße hat in den letzten sechzig Jahren eine starke Fluktuation erlebt. Dies resultierte einerseits durch die Sanierungen in den siebziger Jahren und andererseits aufgrund der sozialen Situation. Während der Sanierungsphase musste ein bedeutender Teil der Bewohner*innen umziehen. Auch wenn die Hoffnung bestand, dass die Menschen wieder zurückkehren, traf dies nur teilweise ein. In der Vergangenheit war das Gebiet Brunnenstraße wegen multipler sozialer Probleme beim Mittelstand nicht sehr beliebt, sie neigten zum Wegzug, sobald die Kinder in die Schule kamen.

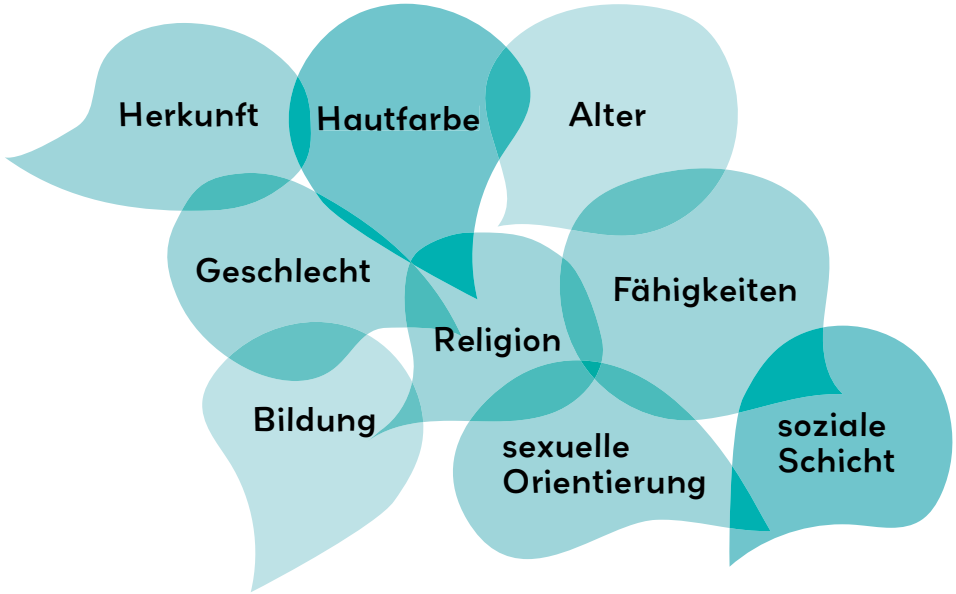
Durch den häufigen Zuzug und Wegzug konnte innerhalb der Bewohnerschaft keine langfristige starke zivilgesellschaftliche Struktur wachsen, die historisch verwurzelt ist. Migrantische Organisationen, die schon lange im Kiez verankert sind, fehlen. Ein wesentlicher Teil der Bevölkerung besteht aus Muslim*innen, direkt im Kiez ist jedoch keine islamische Glaubensstätte vorhanden. Die Arbeit für gemeinnützige Aktivitäten in Kiezen mit wenig „bottom-up" gewachsener und organisierter Zivilgesellschaft ist schwieriger und bedarf mehr Zeit, um Strukturen zu etablieren und zu verstetigen.

Das QM-Gebiet Brunnenstraße besitzt den Vorzug, dass das landeseigene Wohnungsunternehmen degewo AG (Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Wohnungsbaues) dort über eine Vielzahl von Immobilien verfügt. Auch die Genossenschaft bbg-BERLINER BAUGENOSSENSCHAFT eG ist mit mehreren Häusern und damit einer Vielzahl an Wohnungen ansässig. Beide Wohnungsunternehmen sind an einem guten Zusammenhalt in der Nachbarschaft interessiert und wirken an der Quartiersentwicklung mit. Sie sind daran interessiert, gemeinnützige, kulturelle und soziale Angebote für die lokale Bevölkerung im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu unterstützen. In der Aktivierungskarte sind die Kontaktdaten der Unternehmen aufgeführt.

Diskriminierungsfreiheit in der Kommunikation

In strukturell benachteiligten Kiezen leben Menschen häufig in multiplen Problemlagen und sind nicht selten gleichzeitig von mehreren gesellschaftlichen Ausschlussmechanismen betroffen. Um sich der unterschiedlichen Diskriminierungspraxen bewusst zu werden, ist es hilfreich, sich das Konzept der Intersektionalität zu vergegenwärtigen. Intersektionale Diskriminierung meint dabei die Verschränkung von Differenzmerkmalen, die zu spezifischen Ausschlusspraxen führen. *(Vgl. Wagner 2018 und Winkler/Degele 2005)*

Intersektionalitätsmerkmale und deren Verschränkungen und Wechselwirkungen



In der Öffentlichkeitsarbeit sollte bei der Gestaltung von Medien der Grundsatz einer diskriminierungsfreien Kommunikation befolgt werden. Dies ist einfacher gesagt als getan. Wichtig ist, dass wir uns selbst stetig reflektieren, schauen welche Gesellschaftsgruppen mit bestimmten Privilegien ausgestattet und wie die Machtkonstellationen gestrickt sind. Bei gesellschaftlicher Diskriminierung ist stets der Macht- bzw. Herrschaftsbezug ausschlaggebend.

Da sich unterschiedliche Herangehensweisen zur diskriminierungsfreien Kommunikation etabliert haben und Diskriminierungsprozesse komplex verlaufen, kann hier keine einheitliche Empfehlung gegeben werden. Wir empfehlen dir, für deine Organisation einen eigenen Leitfaden zu entwickeln. Expert*innen aus unterschiedlichen Bereichen haben bereits Hinweisblätter und Checklisten zusammengestellt, die im Internet abrufbar sind.

Hinweisblätter, Informationsmaterial und Checklisten zu den unterschiedlichen Ebenen von gesellschaftlichen Diskriminierungsmechanismen:

TITEL	INTERNET-LINK
Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (2021): **CHECKLISTEN – für eine rassismuskritische entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit.** Berlin.	www.eineweltstadt.berlin/wp-content/uploads/ber-checklisten-rassismen_2010.pdf
Diskriminierungsarme Bild-Berichterstattung: Tipps und Checklisten für Redaktionen und Fotograf*innen	www.lsvd.de/de/ct/1001-Diskriminierungsarme-Bild-Berichterstattung-Tipps-und-Checklisten-fuer-Redaktionen-und-Fotograf-innen
Arbeiterwohlfahrt (AWO): **Tipps und Material zum Weiterbilden Diskriminierungssensible Sprache und Behinderung.** (Umfangreiche Materialsammlung und Verlinkungen zu diversen Medien)	www.demokratie.awo.org/demokratie-vor-ort/aktuelles-awo-demokratiepraxis/informationen-ueber-diskriminierungssensible-sprache-und-behinderung
Universität Kassel: **Geschlechtergerechte Sprache** (Umfangreiche Materialsammlung und Verlinkungen zu diversen Medien)	www.uni-kassel.de/hochschulverwaltung/themen/gleichstellung-familie-und-diversity/geschlechtergerechte-sprache
Kunze Caren (2017): **Geschlechtergerecht in Sprache und Bild – Ein Leitfaden.** Herausgegeben von: Fachbereich 5 Gesellschaftswissenschaften und Frauen und Gleichstellungsbüro der Universität Kassel	Download der Broschüre unter: www.uni-kassel.de/hochschulverwaltung/themen/gleichstellung-familie-und-diversity/geschlechtergerechte-sprache

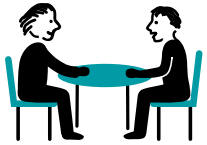
Quelle: Eigene Zusammenstellung

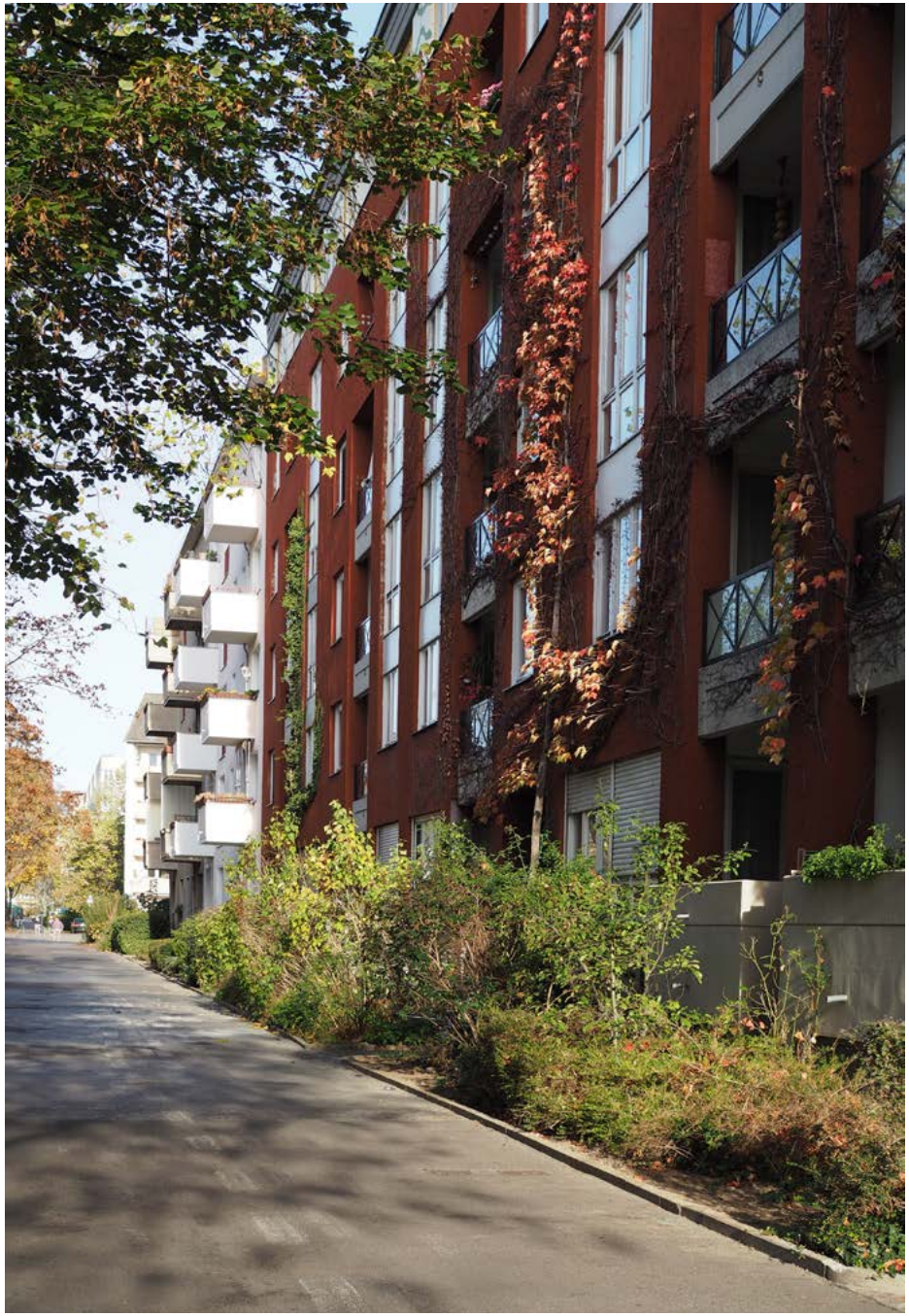
Es ist wichtig, sich mit Problemen von Menschen mit physischen und psychischen Einschränkungen zu sensibilisieren und die Angebote so weit wie möglich inklusiv zu gestalten.

Um barrierefreie Kommunikation zu ermöglichen, sind Einschränkungen der Menschen auf unterschiedlichen Ebenen zu berücksichtigen. Bei vielen ist beispielsweise die Sehkraft oder Hörleistung nicht gänzlich ausgesetzt, sondern in unterschiedlichen Graden abgeschwächt. Im hohen Alter kann die Verarbeitungskapazität von Informationen abnehmen und deshalb ist es erforderlich, Informationen reduziert zu kommunizieren.

In der Kiezarbeit hat sich in den letzten Jahren der Begriff der Niedrigschwelligkeit durchgesetzt. Beim Kommunizieren der Angebote und innerhalb der Maßnahmen, soll möglichst niedrigschwellig kommuniziert werden. Aber der Begriff der Niedrigschwelligkeit macht in der Praxis den Eindruck, als würden die Menschen keine komplizierten Sachverhalte verstehen und als müsste mit ihnen so einfach wie möglich kommuniziert werden. Diese Herangehensweise wirkt gegenüber Menschen mit multiplen sozialen Problemlagen diskriminierend.

Die Anwendung des Begriffs ist fehlleitend und wir empfehlen ihn nicht zu nutzen. Aus unserer Sicht sollte von dem Grundsatz ausgegangen werden, dass Menschen komplizierte Sachverhalte in der alltäglichen Kommunikation häufig als ermüdend wahrnehmen und sich Strategien überlegen, um Komplexität abzubauen. Wird dies als Grundlage genommen, sollte nicht von niedrigschwelliger Kommunikation, sondern allgemein von komplexitätsreduzierter Kommunikation gesprochen werden. Auch ein Mensch mit höherer formaler (Hoch-)Schulbildung ist nicht daran interessiert sich mit komplizierten Sachverhalten auseinanderzusetzen, die nicht sein Fach betreffen, sondern wünscht sich eine verständliche und zugängliche Darstellung von Ereignissen, also eine **Kommunikation mit wenig Komplexität**.





Benennung von Zielgruppen

Für die Kommunikationsstrategie ist die eindeutige Benennung von Zielgruppen wichtig. Dabei spielen unterschiedliche Merkmale eine Rolle. Die wichtigsten sind häufig der soziale Status, die Werteorientierung, Identitätsmerkmale, Altersgruppe, Wohnort und Geschlecht. In der Analyse der Zielgruppen spielen Bedürfnisse, Wünsche und Probleme eine wichtige Rolle.

Das Erschließen der Zielgruppe ist als Prozess zu verstehen. Häufig wird von einer bestimmten Problemlage und Zielgruppe ausgegangen. Es kann jedoch sein, dass ihr auf soziale Gruppen trefft, die vor Projekt- bzw. Maßnahmenbeginn nicht berücksichtigt wurden. Die Kommunikationsstrategie ist dementsprechend anzupassen.

Um Angebote zielgerichtet auf Bedürfnisse anzupassen, sollten Gespräche mit potenziellen Teilnehmenden geführt und dokumentiert werden. Auch bei Mitarbeitenden anderer Einrichtungen könnt ihr Informationen einholen. Nach Auswertung sollten die Maßnahmen stärker auf die Bedürfnisse der

Zielgruppen zugeschnitten werden. Die ausgearbeiteten Ideen sollten dann mit Kolleg*innen und anderen wichtigen Akteuren im Kiez reflektiert werden.

Mit Problemen oder Hindernissen in der Umsetzung von Maßnahmen sollte offen umgegangen und Expert*innen im Feld involviert werden, um die Aktivitäten anzupassen.

EMPFEHLUNGEN FÜR FRAGESTELLUNGEN, UM DIE ZIELGRUPPEN KLARER ZU BENENNEN

- Wen genau möchte ich mit meiner Leistung bzw. dem Angebot ansprechen, zu welcher Altersgruppe gehören sie, wie ist ihre soziale Lage usw.?
- Welche Faktoren verhindern eine Teilnahme oder Inanspruchnahme eines Angebots?
- Welche zeitlichen Rahmen kommen in Frage, in denen ein Angebot wahrgenommen werden kann?
- Wo halten sich die Menschen auf, die Interesse an diesem Angebot haben, wo kann ich ihnen begegnen?
- Welche Einrichtungen arbeiten noch mit diesen Zielgruppen, werden von diesen andere ergänzende Leistungen wahrgenommen?
- Welche Medienkanäle werden genutzt, sind sie bspw. internetaffin, wenn ja nutzen sie bestimmte Messenger und Social-Media Dienste?
- Auf welchen Sprachen sollte ich sie ansprechen, welche Begrifflichkeiten sind beim Zielpublikum bekannt, welche sind eher in einem Fachkreis bekannt?
- Haben die Menschen, die angesprochen werden sollen, eine Anbindung an die Einrichtungen vor Ort über ihre nahen Verwandten und Bekannten? Haben sie beispielsweise Kinder und kann ich möglicherweise über die Schulsozialarbeiter*innen anfragen, für wen meine Maßnahmen in Frage kommen?

Kategorien von Angeboten

In den Kiezen werden unterschiedliche Angebote durch eine Vielzahl von Akteur*innen platziert, die in ihrer Rechtsform der Gemeinnützigkeit verpflichtet sind oder sich in öffentlicher Trägerschaft befinden. Welches Angebot wie stark beworben werden sollte, hängt davon ab, wie stark die Bedarfslage bei den Menschen ist. Hier wird nach unseren Erfahrungen und Gesprächen im QM-Gebiet Brunnenstraße eine Klassifizierung vorgenommen.

Angebotsbereiche im Sozialraum:

Angebotsbereich	Bedarf	Beispiele	Konsequenz für die Kommunikationsstrategie
Gesetzlich verpflichtende Angebote	hoch	Besuch von Kindergärten, Schulen und ähnliches	Das Bewerben der Angebote ist nicht im starken Maße erforderlich
Bedarfsnotlage betreffend	hoch	Renten-, Schuldner-, Sucht-, und Arbeitslosenberatung, Probleme, die Kinder und Jugend treffen (Nachhilfe, Gesundheit usw.)	Vernetzung und Zusammenarbeit mit zuständigen Behörden sowie angrenzenden Themenfeldern
Freizeit und Gemeinschaftsbildung	mittel	Feste, Nachbarschaftstreffs, Urban Gardening usw.	Aktives Bewerben von Angeboten über unterschiedliche Kommunikationskanäle
Maßnahmen rund um Klimaanpassung, globale Solidarität bzw. Gerechtigkeit, Demokratieförderung und Beteiligung	hoch	Bildungsangebote zu Vielfalt und Demokratieförderung, Klimagerechtigkeit usw.	Verbindungsaufbau zu Themenfeldern der Bedarfsnotlage oder gemeinschaftsbildenden Maßnahmen

Vollständigkeitshalber haben wir die gesetzlich verpflichtenden Angebote ebenso aufgelistet. Dazu gehören Angebote rund um Pflege, Schule und Kinderbetreuung, da diverse gesetzliche Grundlagen, die Inanspruchnahme dieser Leistungen ermöglichen. Einrichtungen wie Schulen und Kindertagesstätten verfolgen eher eine zurückhaltende Kommunikationsstrategie und ihre Angebote sind zumeist gut ausgelastet.

Angebote, die sich im Kiez an das sogenannte prekäre Milieu richten, sind meist stark ausgelastet und müssten eigentlich weiter ausgebaut werden. So wird bspw. die Arbeitslosenberatung mit der Unterstützung in der Arbeitsmarktintegration gut genutzt. Die Informationen darüber werden innerhalb der sozialen Gruppen geteilt und aktiv weitergegeben. Für diese Art von Angeboten sind insbesondere die Zusammenarbeit und Vernetzung mit relevanten Ämtern und Behörden, sowie angrenzenden Angeboten sehr wichtig. Werden bspw. Beratungsangebote an Langzeitarbeitslose gerichtet, so sollte eine enge Zusammenarbeit mit den Jobcentern erfolgen.

Sport-, Spiel-, Freizeit- und Nachbarschaftsangebote richten sich an ein breites Publikum. Den Bedarfsstand haben wir eher als mittel klassifiziert, da der Mensch als soziales Wesen häufig Orte aufsucht, um andere Menschen zu treffen. Nachbarschaftstreffs und -feste bieten hierfür eine gute Gelegenheit. Diese Angebote werden in den Kiezen häufig umfangreich durch Printmedien wie Flyer und Plakate, sowie auf Websites und Social- Media-Kanälen beworben.

Auch wenn Themen rund um Klima, globale Gerechtigkeit und Demokratieförderung eine hohe gesellschaftliche Dringlichkeit haben, sind sie momentan bei vielen noch nicht im Alltag präsent. Daher ist es von Vorteil, diese Themen mit alltagsrelevanten Themen in Verbindung zu bringen. Angebote rund ums Klima lassen sich beispielsweise sehr gut mit dem Thema gesunde Ernährung, Begrünung der Stadt und Kostensenkung durch Energieeffizienz in Verbindung bringen.

BACKWAREN
GETRÄNKE
SPIRITUOSEN
SNACKS
EIS
LEBENSMITTEL
TABAKWAREN
MULTI-SHOP
EISENKRALLE
Hermes
30
ZONE

Kommunikationsinstrumente – Gestaltung, Design, Format und Streuung

In diesem Abschnitt möchten wir auf die gängigen Kommunikationsinstrumente im Quartier verweisen und Tipps geben, wie diese gestaltet werden können.

Um gemeinnützige Angebote zu bewerben, sind in der Stadtteilarbeit Kommunikationsmedien wie Flyer und Plakate stark verbreitet. Sie werden über den gesamten Kiez gestreut und von unterschiedlichen Zielgruppen der jeweiligen Einrichtung wahrgenommen.

Plakate

Da Werbeflächen begrenzt sind, sollten eher kleine Plakate aufgehängt werden. Wir empfehlen diese im A4-Format zu gestalten. Eine begrenzte Anzahl an Plakaten kann auch im A3-Format gedruckt werden, die dann an wichtigen Knotenpunkten angebracht werden. Das Plakat kann auch als Handzettel in A5 gedruckt werden.
Bei der Gestaltung eines Plakats ist es wichtig, Informationen sehr reduziert einzusetzen. Der Inhalt sollte kurz und knapp gehalten und schnell erfassbar sein. Viele fotografieren ein Plakat, um sich dann weiterführend zu informieren. Daher solltet ihr für das Plakat, soweit es möglich ist, Kommunikationselemente wie QR-Codes nutzen.

Bei unseren Recherchen fanden wir heraus, dass viele Angebote im Kiez dezent beworben werden, obwohl kreative Formate mit schrillen Farben durchaus Wirkung zeigen. **Es ist empfehlenswert, auffällige Werbemittel zu gestalten.** Als Beispiel möchten wir auf die Plakate der Quartiersratswahl 2021 im QM-Gebiet Brunnenstraße hinweisen. Sie führten zu einer guten Wahrnehmung im Kiez.
Die Plakate verwenden schrille Farben und die Messages sind sehr reduziert gehalten „Wählen gehen vom 3.9. bis 22.9.2021!" Die Überschriften wirken frech „Kennen wir uns?" oder „Kannste Knicken!" und fangen dadurch die Aufmerksamkeit ein. Durch das Einlesen eines QR-Codes und dem Besuch der Website können weitere Informationen abgerufen werden. Subheadlines fordern eine Handlung ein „BEWIRB DICH [...]" bzw. „WÄHLEN GEHEN [...]". Auffällig ist, dass die Adressen, Kontaktpersonen oder E-Mailadressen gänzlich fehlen. Diese Informationen können die Interessent*innen dann durch den Besuch der Website einsehen. Die Farben sind kontrastreich, die Schrift ist schwarz und hebt sich vom hellen Hintergrund ab. Durch den Einsatz von nur zwei Farben und einer Schriftart, wirkt das Plakat nicht zu komplex.

Wahlplakate für die Quartiersratswahl 2021

Zur Verfügung gestellt durch das Quartiersmanagement Brunnenstraße. Das Plakat wurde von der Kommunikationsagentur georg + georg erstellt. Druckgröße: DIN-A3

Flyer

Flyer werden in der Kiezarbeit genutzt, um ein Projekt oder eine Einrichtung vorzustellen oder dienen dazu, konkrete Maßnahmen oder Veranstaltungen zu bewerben.

Wir möchten hier auf den Flyer der Kiezsportlotsin als gelungenes Format verweisen. Es ist ein kleiner, quadratischer, aufklappbarer Flyer. Die Informationen sind voneinander klar abgegrenzt, das Foto vermittelt persönliche Nähe. Ein QR-Code leitet die Lesenden auf eine Website mit weiteren Informationen. Es wird darauf hingewiesen, dass das Angebot kostenlos ist. Das Logo des Bezirksamts unterstreicht dies zusätzlich und verweist auf eine öffentliche Finanzierung. Die Texte werden durch treffende Icons unterstützt.

Kiezsportlotsin Flyer

Quelle: Abgerufen am 18.09.2022 unter https://kiezsportlotsin.de/ueber-die-kiezsport-lotsin/#flyer, Copyright bei bwgt e.V.

BEI DER ERSTELLUNG DES FLYERS SOLLTEN FOLGENDE ASPEKTE BERÜCKSICHTIGT WERDEN:

- Um Menschen mit Lese- oder Sehschwierigkeiten anzusprechen, sollte die gewählte Schriftart einfach zu lesen sein, schnörkelige Schriftarten sollten vermieden werden.
- Farben sollten kontrastreich sein und die Schrift sollte sich vom Hintergrund abheben.
- Die Zeilenabstände und Schriftgrößen sind so zu wählen, dass hohe Lesefreundlichkeit gegeben ist.
- Die Sätze sollten kurz und in einfacher Grammatik gehalten werden.
- Komplizierte Falz-Formate sind nicht zu empfehlen, denn die Suche nach den Seiten und Informationen könnte dadurch erschwert werden. Je nach Angebotsform, kann es sinnvoll sein, ein kleines Format zu wählen, um es einfach in die Tasche stecken zu können.
- Dient der Flyer dazu, ein Gesamtprogramm für eine Einrichtung zu bewerben, sollten Wochenpläne für wiederkehrende Angebote erstellt werden. Sporadische Angebote können dann gesondert gelistet werden.

Damit ihr Angebote mit Symbolen kenntlich machen könnt, haben wir im Rahmen des Projekts Symbole entwickelt, die ihr frei verwenden könnt. Diese werden auch hier in der Broschüre verwendet! Es gibt Symbole für unterschiedliche Angebotsformate wie Bildung, Sport, Nachbarschaft usw. und, welche, die eure Angebote als gemeinnützig und/oder kostenfreie kenntlich machen. Ihr könnt sie auf der Website **www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de/aktiv-werden/kommunikationswerkzeug** ansehen und runterladen.

Bewegung

Sport

Familie

Nachbarschaft

Quartier
KiezSportLotsin
Projekte
Freizeit
Begegnung
Basketball
Freundschaften
Lernen
Time Out
TimeOut
Jugend
Info
Bewegung
Kiez
degewo

EMPFEHLUNGEN FÜR DAS GESTALTEN VON MEDIEN:

- Einbindung von Links mit Informationen, QR-Code ist sinnvoll
- Zeit und Ort bei Veranstaltungen in gewohnter Reihenfolge hervorheben
  Zeit: Mo., 01.05.2022, um 13 Uhr
  Ort: Musterhaus, Raum 10, Musterstraße 10, 10000 Berlin
- Slogans sollten genutzt werden, um das Interesse zu stärken und zur Teilnahme zu animieren
- Nachdem ein Entwurf angefertigt wurde, sollte dieser mit Mitstreiter*innen reflektiert werden
- Bei Plakaten sollte die Lesbarkeit der Schrift aus Entfernung überprüft werden
- Plakate, die im Freien aufgehängt werden, sollten auf stärkerem Papier gedruckt werden
- Für Flyer sollte ebenso stärkeres Papier genutzt werden, damit Schrift und Bild auf der Rückseite nicht durchscheinen
- Bilder und Grafiken, die den Inhalt unterstützen und Diversität der Bewohnerschaft symbolisieren, sollten genutzt werden, ohne dabei Klischees oder künstliche Situation zu reproduzieren
- Um zu erfahren, ob die Kommunikationsmedien barrierearm gestaltet wurden, sollte der Rat von Expert*innen einbezogen werden. Dies kann auch eine Person sein, die sich in bestimmten Themenfeldern auskennt bzw. sensibilisiert ist. Beratungen zu Themen rund um barrierearme und barrierefreie Kommunikation werden gelegentlich von öffentlich finanzierten Projekten und Einrichtungen kostenlos angeboten.

Digitale Medien

Ergänzend zu Printmedien werden digitale Medien wie Websites, Social-Media und Messenger-Dienste genutzt, um eigene Angebote zu bewerben. Wird der Aufbau einer Website angestrebt, sind die laufenden Kosten für Domainname und Hosting zu berücksichtigen. Bei der Gestaltung einer Webseite kommen zusätzlich Kosten für ein professionelles Design hinzu. Ist ein Projekt nur vorübergehend im Kiez aktiv, sollte wegen dieser zumeist hohen Kosten, auf den Aufbau einer eigenen Projekt-Website verzichtet werden. Zu empfehlen ist aber der Aufbau einer Instagram- und/oder Facebook-Seite, da die Nutzung dieser Basisdienste kostenlos ist.

Im QM-Gebiet Brunnenstraße sticht die Nutzung von Instagram stark hervor. Darüber informieren sich die Menschen am meisten. Um die Nutzung der Online-Kanäle überschaubar darzustellen, sollen im Folgenden die konkreten Seiten genannt werden, die von etablierten Einrichtungen der Stadtteilarbeit genutzt werden. Bei den jeweiligen Organisationen bzw. Einrichtungen könnt ihr anfragen, ob es die Möglichkeit gibt, eure Angebote über deren Veranstaltungskalender und Social-Media-Seiten zu bewerben.

Einrichtung	Website	Social Media
QM-Brunnenstraße	www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de	www.facebook.com/QM.Brunnenstrasse www.instagram.com/qmbrunnenstrasse
Olof-Palme-Zentrum	www.opz.pfefferwerk.de	www.facebook.com/Kinder-Jugendbereich-Olof-Palme-Zentrum-104952472187922 www.instagram.com/opzberlin
Brunnenviertel e.V.	www. brunnenviertel.de	www.facebook.com/Brunnenviertel.eV www.instagram.com/brunnenviertelev

Soweit ihr Social-Media aktiv nutzt, ist zu berücksichtigen, dass die einzelnen Kanäle unterschiedliche Vorzüge besitzen. So zeigt sich bei unseren Recherchen, dass die Nutzung der Grundfunktionen von Instagram einfacher und daher auch für ältere Menschen benutzerfreundlich ist. Wenn Facebook und Instagram gleichzeitig genutzt werden, zeigt sich, dass die direkte Interaktion in Facebook stärker heraussticht, während auf Instagram recht schnell Ausschnitte der Flyer und Plakate gepostet bzw. veröffentlicht werden. Bei Instagram hat sich das Erstellen von Storys bewährt. Dies schafft persönliche Nähe zur Zielgruppe und auch Menschen mit Leseschwierigkeiten können die Storys anschauen und sich über die Angebote informieren.

Es ist sinnvoll digitale Flyer oder Plakate zu haben, da das Verbreiten unkomplizierter verläuft. Im Gebiet Brunnenstraße organisieren sich Menschen, die sich um eine bestimmte Einrichtung oder Angebot gesammelt haben, häufig über Messenger-Dienste. Meistens werden die gängigen Dienste wie Whatsapp, Telegram und Signal genutzt. Wir können hier leider die genutzten Messenger-Gruppen nicht wiedergeben, da deren Selbstorganisation nicht öffentlich ist. Soweit die Zielgruppen ähnlich sind, können Multiplikator*innen innerhalb der Gruppen gefragt werden, ob sie Informationen über eure Angebote teilen können.

Wegen eingeschränkter zeitlicher Ressourcen muss sehr gut geplant werden, welche Kanäle genutzt werden. In Bezug auf Social-Media und Messenger-Dienste heißt es aus dem Brunnenviertel e.V.: „Wir sind uns da eigentlich relativ einig, dass man irgendwo mal eine Grenze ziehen muss, weil man nicht alles bedienen kann."

Bei Recherchen kam heraus, dass diverse Online-Kanäle im Gebiet Brunnenstraße genutzt werden, sie jedoch gelegentlich fehlerhafte Informationen beinhalten. Dadurch werden sie nicht immer als zuverlässig bewertet. Für die Pflege der Online-Medienkanäle sollte genügend Zeit reserviert, eine klare Zuständigkeit im Team vergeben und eine geplante Medienpflege betrieben werden. Die Online-Kanäle sollten anhand von Checklisten auf die Richtigkeit der Inhalte geprüft und gepflegt werden.

Pressearbeit und Pressemitteilungen

Um die Sichtbarkeit der Projekte und Maßnahmen zu steigern, sollte vor und nach wichtigen Etappen oder Ereignissen eine Pressemitteilung verfasst werden. Die Pressemitteilung wird allen relevanten Medien und Journalist*innen geschickt. Für die Kiezarbeit kommen insbesondere die lokalen Medien in Frage. Die wichtigsten Lokalmedien sind in der folgenden Tabelle aufgelistet.

Medien	Infos und Link
Berliner Abendblatt	www.berliner-abendblatt.de/themen/kiez-news/mitte
Berliner Woche – Mitte	www.berliner-woche.de/bezirk-mitte
Berliner Woche –Wedding	www.berliner-woche.de/wedding
Weddinger Allgemeine Zeitung	www.raz-verlag.de/publikationen/weddinger-allgemeine-zeitung
Weddingweiser Magazin	www.weddingweiser.de
„ecke Müllerstraße"	www.muellerstrasse-aktiv.de
Magazin „brunnen"	www.brunnenmagazin.wordpress.com
degewo-Magazin stadtleben	Teil des degewo-Magazins Stadtleben sind Ausgaben für „Nord", „Ost", „Süd" und „West". Für das Brunnenviertel ist der Teil „Nord" relevant. Erscheint drei mal pro Jahr www.degewo.de/wohnen-service/ratgeber/downloads
Magazin „bbg intern" der bbg - Berliner Baugenossenschaft eG	Erscheint alle vier Monate www.bbg-eg.de/aktuelles/bbg-publikationen

Das Brunnenmagazin hat den stärksten Quartiersbezug und wird über das Programm „Sozialer Zusammenhalt" gefördert. Verantwortlich im Sinne des Presserechts und Projektleiterin ist Dominique Hensel. Über viele wichtigen lokalen Ereignisse und Entwicklungen werden hier Artikel verfasst.

Das Magazin „ecke Müllerstraße" und das Portal **www.muellerstrasse-aktiv.de** konzentrieren sich auf die Geschehnisse in der Müllerstraße, aber greifen ebenso Entwicklungen in anderen Kiezen auf.

Der **Weddingweiser**, ein Onlineportal des Ortsteils Wedding hat sich in den letzten Jahren als eine wichtige Plattform etabliert. Die journalistische Arbeit wird ehrenamtlich betrieben. Das vielfältige Portal gibt unter anderem Hinweise auf Veranstaltungen und geht auf wichtige Ereignisse ein. Die Artikel können nach Kiezen eingesehen werden.

Ein anderes wichtiges Medium ist die vom RAZ-Verlag herausgegebene **Weddinger Allgemeine Zeitung**. Unter diversen Rubriken, wie Politik, Kultur und Sport wird ein guter Einblick in Weddinger Geschehnisse und Entwicklungen gegeben. Mit einer Auflage von 15.000 Exemplaren ist die WEZ an bestimmten Orten im Wedding kostenlos erhältlich. Jeweils zum letzten Freitag jeden Monats finden Interessierte sie an zahlreichen Auslagestellen.

Die Lokalzeitungen **Berliner Woche** und **Berliner Abendblatt** werden für die einzelnen Bezirke herausgebracht. Diese werden an vielen Standorten ausgelegt und haben einen starken Verbreitungsradius. Angebote wie Stadtfeste und Beratungsangebote, die sich an alle Menschen im Bezirk Mitte richten, können hierüber beworben werden.

Die degewo AG sowie der bbg e.G. geben Magazine für ihre eigenen Mieter bzw. Mitglieder heraus. Darin sind neben den eigenen Belangen der Wohnungsunternehmen und der Mieterschaft ebenso Artikel über die Entwicklungen in den Kiezen vorhanden. Es kann abgewogen werden, inwieweit eure Zielgruppen über die Wohnungsunternehmen erreichbar sind und das Gespräch zu dem jeweiligen Wohnungsunternehmen gesucht werden. In der Aktivierungskarte sind die Kontaktdaten, der hier erwähnten Unternehmen vorhanden.

Um ein Projekt, neue Maßnahmen oder aktuelle Entwicklungen bekannt zu machen sollte der Kontakt zu den verantwortlichen Mitarbeitenden in den Redaktionen oder den Journalist*innen gesucht werden. Diese können zu zentralen Veranstaltungen eingeladen werden, damit sie darüber berichten können oder es wird ihnen eine Pressemitteilung zugesandt.

Um als festes Angebot im Kiez wahrgenommen zu werden, kann über das Wirken als Kolumnist*in nachgedacht werden. Im Magazin **Brunnen** engagieren sich diverse Menschen aus den Projekten und Organisationen des Brunnenviertels. Sie verfassen zu unterschiedlichen Themen Artikel und sind somit auch mit ihren Projekten und Angeboten präsent. Beim Weddingweiser ist ein ehrenamtliches Mitwirken ebenso möglich.

Bei Ereignissen mit hochrangigen Personen aus Politik, Wissenschaft oder wichtigen Vertreter*innen der Zivilgesellschaft, sollten ebenso die überregionale Medien einbezogen werden. In der folgenden Checkliste stellen wir eine Übersicht vor, um das Erstellen einer Presseerklärung zu vereinfachen.

CHECKLISTE PRESSEERKLÄRUNG

- Interessante und verständliche Überschrift
- Pressemitteilung beantwortet die W-Fragen: Wer, Was, Wann, Wie, Warum?
- Werden im ersten Teil bzw. Abschnitt alle W-Fragen beantwortet?
- Übersichtliche Gliederung, nachdem Interesse geweckt wurde, weitere Details erwähnen
- Die Pressemitteilung ist kurz und überschreitet nicht eine A4-Seite
- Einfache Sätze, Abkürzungen und Fachbegriffe vermeiden
- Weitere Hinweise, wie der Hinweis auf eine Homepage werden im Abschluss genannt

Pressearbeit wird leider in vielen Projekten vernachlässigt, ist jedoch wichtig, um die Aktivitäten von Vereinen bzw. gemeinnützigen Organisationen bekannter zu machen. Hierfür sollte ein Plan erstellt werden. Es macht Sinn, eine Verteilerliste von relevanten Journalist*innen zu erstellen, gute Fotos zu machen, um diese dann mit der Presseerklärung zu versenden. Bei der Erstellung von Fotos sollte das DSGVO beachtet und bei den betreffenden Personen, eine Einwilligung für die Veröffentlichung eingeholt werden.

Außenwerbung für gemeinnützige Angebote

Im öffentlichen Raum darf Werbung nur für dafür vorgesehene Flächen angebracht werden und ist mit Kosten verbunden. Für gemeinwohlorientierte Angebote wurden in vielen Sozialräumen Kiezinfotafeln und Schaukästen im öffentlichen Raum oder in den Außenanlagen gemeinwohlorientierter Einrichtungen aufgestellt, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Im QM-Gebiet Brunnenstraße befinden sich 12 Kiezinfotafeln und Schaukästen, deren Standorte in der Aktivierungskarte eingetragen sind.

Es hat sich in den Kiezen die Gewohnheit verbreitet, dass soziale Einrichtungen und Projekte, die im Erdgeschoss und Ladenflächen untergebracht sind, ihre Fenster und Vitrinen zur Verfügung stellen. Sie dienen für das Bewerben der eigenen Angebote, aber stehen auch anderen sozialen Einrichtungen zur Verfügung. Insbesondere das Olof-Palme-Zentrum, Quartiersmanagement Brunnenstraße, der Stadtteilverein Brunnenviertel e.V., der Standort der Kiezsportlotsin und das Senioren-Begegnungsstätte bitten gute Möglichkeiten, um Flyer auszulegen und Plakate an die Schaufenster anzubringen. Die Standorte hierfür sind in der Aktivierungskarte aufgeführt.

Das verbraucherorientierte lokale Kleingewerbe wird von einer Vielzahl von Menschen aus dem Kiez besucht und es sind Orte in der Nachbarschaft gelebt wird. Häufig herrscht in den kleinen Läden wie Cafés, Bäckereien und Spätkäufen eine vertrauensvolle Atmosphäre, in der die Menschen sich länger aufhalten und austauschen. Viele Gewerbetreibende sind gegenüber gemeinwohlorientierten Aktivitäten offen. Wir haben mit einzelnen Gewerbetreibenden Kontakt aufgenommen, in der Aktivierungskarte aufgeführte Gewerbetreibenden sind bereit Plakate und Flyer entgegenzunehmen. Voraussetzung ist, dass genügend Platz besteht, um ein Plakat aufzuhängen oder Flyer auszulegen.

Soweit eure Angebote, medizinische Behandlungen gut ergänzen, könnten Arztpraxen und Apotheken in die Kommunikationsstrategie mit einbezogen werden. Diesen Hinweis haben wir von der Kiezsportlotsin Susanne Bürger erhalten: „[...] nächster Move ist, dass ich versuchen werde bei den Haus- und Kinderärzt*innen irgendwo mal einen Fuß in die Tür zu bekommen, eigentlich passt mein Thema perfekt rein, gerade weil im Moment ja die Eltern noch mehr Sorgen um ihre Kinder haben [...]. Ihr solltet jedoch behutsam vorgehen, denn das medizinische Personal in den Praxen ist häufig stark ausgelastet. Daher sollte gut abgewogen werden, ob euer Angebot, wie es bei Susanne Bürger der Fall ist, die Leistungen in den Praxen gut ergänzt und es somit für das medizinische Personal hilfreich ist, auf euch zu verweisen.

Persönliche Nähe und kreative Aktionen im Freiraum

Durch zunehmende Ökonomisierung des sozialen Feldes müssen sich Mitarbeitende in Einrichtungen und Projekten immer mehr auch mit kaufmännischen, organisatorischen und verwaltungstechnischen Aufgaben beschäftigen. Mit der Folge, dass zu wenig Zeit für die Zusammenarbeit mit den Menschen bleibt. Aber persönliche Nähe ist wichtig, um ansprechbar zu sein, um Fragen und Bedenken unmittelbar zu klären, Vertrauen aufzubauen und langfristig die Partizipation an den Angeboten zu fördern.

Häufig ist die Vorstellung verbreitet, dass Informationen über Angebote im Internet abrufbar sind und eine direkte Kommunikation nicht notwendig ist. Uns wurde in den Interviews mitgeteilt, dass dies fehlleitend ist, denn die meisten Fragen werden in Gesprächen geklärt.

Der direkte Kontakt zu den Zielgruppen sollte als fester Bestandteil der Angebote gesehen werden. In offenen Gesprächen sollten Wünsche, Bedürfnisse, Erfahrungen, Empörungen, Problemlagen, Interessen usw. erschlossen werden. Diese Informationen sind wichtig, um Angebote an die Bedürfnisse anzupassen.

Das Ansprechen von Menschen ist häufig mit Scheu verbunden. Daher sollten Aktivitäten im Freiraum geplant werden, die Aufmerksamkeit von Menschen auf sich ziehen und die Kontaktaufnahme erleichtern. Dies ist ein kreativer Prozess und sollte im Austausch mit den Kolleg*innen und Projektpartner*innen vorgenommen werden. Es sollte mit der Annahme ins Feld gegangen werden, dass Menschen Begegnung wünschen. So wie Wirginia Lewandowski, eine Bewohnerin und Mitglied der Aktionsfondsjury, uns berichtete: „Mich interessieren eher die Leute, die hier schon länger wohnen und auch so Leute, zu denen ich vielleicht [...] kein Kontakt so hätte, weil die einfach in komplett anderen Sphären unterwegs sind als ich und das fand ich so cool [...] und das macht mir Spaß“

An dieser Stelle möchten wir Beispiele nennen, die bereits in Kiezen umgesetzt werden und als Inspiration dienen sollen.

Beispiel 1:
In Spandau sollen Familien mit Mehrfachbelastungen beraten werden. Da diese häufig nicht an eine Einrichtung angeschlossen sind, wird der Park und andere öffentliche Bereiche aufgesucht und dort ein Lastenrad mit einer Box aufgestellt, in der sich Spielzeug für Kleinkinder befindet. Während die Kinder spielen, werden Gespräche mit den Eltern geführt, ihre Sorgen erfragt und diese in ihren Belangen beraten. Das Projekt Familien mobil in Spandau - faMoS wird durch Kompax e.V. umgesetzt. Weitere Informationen sind unter **www.kompaxx.de/familienfoerderung/famos** einsehbar.

Beispiel 2:
Es sollen Gespräche zu Menschen in der Spandauer Neustadt gesucht werden, um diese über die Folgen von Alkoholismus aufzuklären. Hierfür wurde eine mobile Bar konstruiert, um alkoholfreie Cocktails kostenfrei anzubieten. Die Bar wurde an unterschiedlichen Stellen im Freien aufgestellt und Kontakt zu den Bewohner*innen gesucht, um mit ihnen über die Folgen von Alkoholmissbrauch zu sprechen. Das Projekt wurde von SPAX – Fixpunkt e.V. angestoßen.

Beispiel 3:
Vor der Heinrich-Seidel-Grundschule im QM-Gebiet Brunnenstraße wurde morgens ein Café-Stand aufgebaut, um den Eltern, die ihre Kinder in die Schule bringen ein morgendliches Getränk anzubieten. Durch die Schulsozialarbeiter*innen wird der Kontakt zu den Eltern gesucht, um sich über deren Belange auszutauschen und sie zu beraten.

WICHTIG: Schlüsselereignisse im Kiez nutzen
In den Kiezen finden Schlüsselereignisse wie bspw. Nachbarschaftsfeste, Sperrmüllaktionen, autofreie Tage, Flohmärkte usw. statt. An diesen Ereignissen nehmen häufig eine Vielzahl an Kiezbewohner*innen, örtliche Einrichtungen und Organisationen teil. Die Besuchenden kommen, um an diesen Aktionen zu verweilen, dadurch ergeben sich besonders häufig Gesprächsmöglichkeiten. An solchen Ereignissen sollte mit einem kreativen Angebot teilgenommen werden.

TIPP: Wir empfehlen die Platzierung eines Angebots für eure Zielgruppen, das zum mitmachen anregt. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Denkbar sind z.B. Wasserspiele für Kleinkinder, ein Schachspiel mit großen Figuren, das gemeinsame Bauen eines Hochbeets oder Bemalen einer Wand mit einem vorgegebenen Thema. Einfach nur einen Stand mit Flyern, Give-Aways und Süßigkeiten aufzustellen ist oft zu passiv.

Wichtige Ereignisse im QM-Gebiet Brunnenstraße:

– Regelmäßig fand der „Weiter Reich Baby- und Kinderflohmarkt" im Olof Palme Zentrum statt. Ob weitere Termine anstehen, kann unter der Webseite **flohmarkt-brunnenviertel.de** eingesehen werden.

– So wie in vielen Kiezen gibt es auch im Gebiet Brunnenstraße im Sommer ein zentrales Kiezfest. Ob es tatsächlich umgesetzt wird, hängt von der Finanzierung ab. Für weitere Informationen wendet Euch an das Quartiersmanagement Brunnenstraße.

– Alle zwei Jahre fand die **BRUGA-BrunnenGartenschau** statt. Informationen und Termine für mögliche zukünftige BRUGAs sollten beim Brunnenviertel e.V. erfragt werden.

– Alle zwei Jahre finden die **Quartiersratswahlen** statt, die vom Quartiersmanagement Brunnenstraße organisiert wird.

Bei unseren Gesprächen und Beobachtungen im QM-Gebiet Brunnenstraße konnten wir erkennen, dass die Mitarbeitenden Anstrengungen unternehmen, um die Kommunikation mit den Bewohner*innen zu stärken. So hat der Brunnenviertel e.V. ein Tisch vor ihrem Büro aufgebaut, damit sich Gespräche ergeben können. Im Olof-Palme-Zentrum wurde das Büro der

Mitarbeitenden vom ersten Stock ins Erdgeschoß verlegt und befindet sich direkt neben dem Haupteingang. Dies vermeidet einerseits den symbolischen Eindruck, als gebe es eine Hierarchie zwischen der Administration und Besucher*innen und andererseits wird die Kommunikation zwischen Besuchenden und Mitarbeitenden gefördert, da diese sich häufiger begegnen.

In der **Aktivierungskarte** sind beliebte Erholungsräume gekennzeichnet, damit Ihr dort kreative Aktionen planen oder das Gespräch zu den Bewohner*innen suchen könnt. Je nach geplanter Aktion, kann es notwendig sein von den zuständigen Behörden Erlaubnisse einzuholen, in diesem Sinne möchten wir auf die Freiraum-Fibel hinweisen, die kostenlos zur Verfügung gestellt wird (vgl. BBSR 2016).

VORBEREITUNGSFRAGEN FÜR PERSÖNLICHE GESPRÄCHE

- Schaffe ich eine Verbindung zu meinem Gegenüber?
- Möchte ich etwas für oder gemeinsam mit anderen Menschen machen, bewegen, produzieren usw.?
- Rede ich in klaren und verständlichen Worten und bleibe trotzdem in meiner Ausdrucksweise authentisch und wirke nicht verstellt?
- Nehme ich mein Gegenüber ernst und höre zu?
- Stehen mir genügend zeitliche Ressourcen zur Verfügung, um mich tatsächlich mit den Menschen auseinanderzusetzen?
- Ergeben sich für meine Zielgruppen genügend Ansprechmöglichkeiten, damit Sie auf mich zukommen können? Inwieweit bin ich in der täglichen Begegnung ansprechbar, wann kann ich mir Zeit hierfür nehmen?
- Bin ich offen genug, dass ich mein Angebot anpassen kann und gehe nicht mit einer vorgefertigten Erwartung in das Feld bzw. in die Gespräche?
- Respektiere ich die Situation, dass jemand mein Angebot nicht wahrnehmen möchte, obwohl die Person Bedarf hätte? Versuche ich gerade jemandem etwas aufzudrängen?

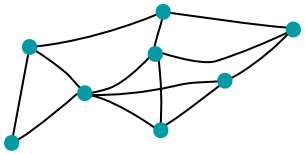
10
tusch

Beteiligung und Vernetzung

Im Brunnenkiez haben sich unterschiedliche Netzwerk- und Beteiligungsgremien etabliert. Diese treten in regelmäßigen Runden zusammen, um ihre Anliegen zu besprechen, Lösungen für Probleme zu suchen oder gemeinsame Maßnahmen und Projekte zu entwickeln. Als externe Akteure könnt ihr die einzelnen Netzwerke anfragen und um einen Termin bitten. Hier können geplante Vorhaben oder bereits umgesetzte Maßnahmen vorgestellt werden.

Die wichtigsten Netzwerke für das Gebiet Brunnenstraße sind folgende:

Verbund/ Gremium	Erklärung
Kitaverbund	Ein Treffen findet alle zwei Monate statt, 19 Kitas sind am Netzwerk beteiligt.
Netzwerk „Aktiv im Alter“	Teilnehmende sind Pflege- und Senior*inneneinrichtungen (Wohnen und Freizeit), die Beauftragte für Behinderte im BA Mitte, die Seniorenvertretung in der BVV, Quartiersmanagements, Selbsthilfe im Vorruhestand e.V. Der Schwerpunkt liegt auf der verbesserten Einbindung von Senior*innen in den Sozialraum. Weitere Informationen kann von der Stadtteilkoordinationen Osloer Straße und Brunnenstraße Nord eingeholt werden.
Netzwerk „Brunnengärten“	Im Quartier und Mauerpark befinden sich diverse Garteninitiativen, die im Rahmen des Netzwerks zusammenkommen. Für weitere Informationen wendet euch an Brunnenviertel e.V..
Regionale Arbeitsgemeinschaft (RAG) Brunnenstraße Nord nach § 78 SGB VIII in Mitte	Teilnehmende sind Träger der freien Jugendhilfe, Kitas, Schulen und alle öffentlichen Einrichtungen, deren Tätigkeit sich auf die Lebenssituation von Kindern, junger Menschen und deren Familien auswirkt. Ansprechperson ist die Sozialraumkoordinatorin Brunnenstraße Nord
Quartiersrat im QM-Gebiet Brunnenstraße	Der Quartiersrat besteht aktuell aus 16 Mitgliedern, 8 Anwohnende und 8 Einrichtungen. Der Quartiersrat trifft sich einmal im Monat. Zuständig ist das Quartiersmanagement Brunnenstraße



Bei der Platzierung von Angeboten kann es ebenso relevant sein, sich mit Mitarbeitenden von Ämtern und Behörden zu vernetzen. Richten sich beispielsweise Angebote an Langzeitarbeitslose ist es relevant auf die Erfahrungen von Menschen zurückzugreifen, die bei der Arbeitsagentur angestellt sind und für diesen Personenkreis zuständig sind. Richten sich Maßnahmen an rückfällige junge Straftäter*innen, können einzelne Abteilungen der Polizei und der Justizvollzugsanstalt kontaktiert werden, um sich mit diesen auszutauschen. Deren Erfahrungen können dann in die weitere Planung einbezogen werden.

TIPP: Bei der Vorstellung von Ideen und Angeboten kann es vorkommen, dass sie als irrelevant oder unnötig empfunden werden. Gegen diese Art von Kritik solltet ihr gewappnet sein. Wichtig ist, die geplanten Angebote und Maßnahmen an den bereits bestehenden Angeboten auszurichten und noch nicht bearbeitete Felder oder Zielgruppen zu erschließen.

Schlusswort

In diese Handreichung fließen die Erfahrungen von vielen aktiven Bewohner*innen und Mitarbeitenden der Projekte und Einrichtungen aus dem QM-Gebiet Brunnenstraße ein. Wir bedanken uns bei allen Interviewpartner*innen, die sich Zeit genommen haben und mit uns ihre Erfahrungen und ihr Wissen geteilt haben.

Quellen und Literaturhinweise

Berliner Entwicklungspolitischer Ratschlag e.V. (2021): Checklisten für eine rassismuskritische entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit. Abgerufen am 09.10.2022 unter der URL [https://eineweltstadt.berlin/wie-wir-arbeiten/rassismuskritik/checklisten-rassismuskritische-oeffentlichkeitsarbeit/].

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (2016): Freiraum-Fiebel – Wissenswertes über die selbstgemachte Stadt. Abgerufen am 09.10.2022 unter der URL [https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2016/freiraum-fibel.html].

Kunze, Caren (2017): Geschlechtergerecht in Sprache und Bild – Ein Leitfaden. Herausgegeben von: Fachbereich 5 Gesellschaftswissenschaften und Frauen und Gleichstellungsbüro der Universität Kassel, Satz/Layout: Süpergrafik, Mietzner GrafikDesign 3., erweiterter und aktualisierter Nachdruck.

LIST GmbH (2019): Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2019 - QM Brunnenstraße.

LIST GmbH (2022): Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2022 - QM Brunnenstraße.

Löw, Martina (2012): Soziologie der Städte. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (2012): Handbuch Partizipation. Bearbeitet von L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH.

Wagner, Katharina (2018): Intersektionalität: Richtige Fragen, falsche Antworten. Neue Internationale 228, Mai 2018, Abgerufen am 06.11. 2022, URL: [https://arbeiterinnenmacht.de/2018/05/02/intersektionalitaet-richtige-fragen-falsche-antworten/].

Winker, Gabriele /Degele, Nina (2009): Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten. Bielefeld 2009.

IMPRESSUM:

sozial wissenschafts laden

Herausgeber:
swl - sozialwissenschaftsladen berlin
gemeinnützige UG (haftungsbeschränkt)
Müllerstr. 65a | 13349 Berlin
Geschäftsführung: Sabine Schwirner
info@fairraum.de

Text: Serttas Dündar, Sabine Schwirner

Design, Layout, Fotos und Illustration:
Marie Bauer www.mariebauer.de

Stand: Berlin, November 2022

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden

QUARTIERS-MANAGEMENT

Quartiersmanagement Brunnenstraße

BERLIN
Bezirksamt Mitte
Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen