kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier in Zahlen:

1 Goldenes Dreieck definiert
2 thematische Geschäftsideenwettbewerbe durchgeführt
2 Masterarbeiten begleitet
3 Mal in der Scheiße gestanden
4 heiß gelaufene Telefone
5 festliche Events für Gründer/innen und Unternehmer/innen organisiert
20 Wettbewerbsgewinner/innen ausgezeichnet
21 Newsletter veröffentlicht
25 Weihnachtsbäume organisiert
143 Gruppenmitglieder auf XING und
209 Gruppenmitglieder auf facebook vernetzt
739 Gründer/innen und Unternehmen beraten, informiert, qualifiziert und vernetzt
2178 Mal (mindestens) 66 Stufen rauf und runter gelaufen
3990 Treffer bei google für „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“
Unzählige Liter Kaffee gekocht und getrunken...

Kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier ist ein Projekt der LOK.a.Motion GmbH. Es wird gefördert im Rahmen des BIWAQ-Programms durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und den Europäischen Sozialfonds.

BIWAQ SOZIALE STADT
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
ESF Europäischer Sozialfonds für Deutschland
EUROPÄISCHE UNION
Berlin ZeP

KREUZBERG HANDELT – WIRTSCHAFTEN IM QUARTIER

Bilder, Aktionen und Visionen im Spannungsfeld des Goldenen Dreiecks

Ein Projekt der Lok.a.Motion GmbH

kreuzberg handelt
wirtschaften im quartier

Inhalt

01 VORWORT 03

02 LOK – WIE ES WURDE, WAS ES IST 04

03 BIWAQ ODER DIE GUNDT DER STUNDE 05

04 „KREUZBERG HANDELT – WIRTSCHAFTEN IM QUARTIER“ – DER NAME IST PROGRAMM 06

05 WO: DIE STADT ALS AUFGABE 12

06 WIE: CHARAKTER UND FORM DER ARBEIT – KOMMUNIKATION IST DER SCHLÜSSEL 25

07 WIE: DAS PROFIL 29
- Kompetenz 1: interdisziplinäre Zusammenarbeit 30
- Kompetenz 2: Den Kiez kennen, den Kiez fühlen 30
- Kompetenz 3: Empathie und Wertschätzung 31
- Kompetenz 4: Flexibel steuern 32

08 WIE: PROJEKTMODULE 34
- Modul 1: Kontaktarbeit 34
- Modul 2: Menschen aktivieren, gemeinsam zu handeln 35
- Modul 3: Netzwerkarbeit – Synergieeffekte nutzen 36
- Modul 4: Ideen und Lösungsansätze über die Projektlaufzeit hinaus 38
- Modul 5: Sein ist Wahrgenommen werden – Die Öffentlichkeitsarbeit 40

09 „KREUZBERG HANDELT“ UND SEINE WIRKUNG 49

10 ZUKUNFTSMUSIK – AM ENDE EIN ANFANG. VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN 52

01 Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

als 2008 das Bundes ESF-Programm „BIWAQ – Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier“ des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung ausgeschrieben wurde, da war mein erster Gedanke: SUPER – endlich ein Programm, wo wir die Handlungsansätze von LOK in einem Programm realisieren können:
Unternehmensgründung, Stärkung der lokalen Ökonomie, Belebung von Quartieren durch gezielte Ansiedlung, Aktivierung von Anwohner/innen durch Förderung unternehmerischer Initiativen.

Bis dahin hatten wir in Kooperation mit anderen Organisationen v.a. mit dem ehemaligen Quartiersmanagement Boxhagener Platz an diesen Fragestellungen gearbeitet. Zu unseren Gründerzeiten Anfang 2000 spielte in den QM-Gebieten gerade in Friedrichshain die wirtschaftliche Entwicklung, die Belebung von leer stehenden Läden mit jungen kreativen Existenzgründer/innen eine wichtige Rolle. Sei es nun der Existenzgründerfonds Boxhagener Platz oder das Betreiben einer Gründeretage auf der Galerie am Neuen Kreuzberger Zentrum am Kotti, Ideen- und Gründerwettbewerb. Es waren verschiedene methodische Ansätze, interdisziplinär im lokalen Raum zu agieren und benachteiligte Quartiere in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung durch die Stärkung des unternehmerischen Humankapitals und durch infrastrukturelle Hilfen zu stärken.
Mit BIWAQ gab es ein Programm, es war ein neuer Ansatz – ein neuer Versuch – mit einem Bündel an verschiedenen Maßnahmen in drei doch sehr verschiedenen Quartieren in Berlin – Kreuzberg die lokale Ökonomie voranzubringen, Arbeit zu schaffen und zu erhalten durch aufsuchende, individuelle Beratung, Qualifizierung und Begleitung von Gründer/innen und ansässigen Unternehmen ebenso wie durch Kampagnen, Vernetzungsaktivitäten, Aktivierungsstrategien wie Geschäftsideenwettbewerbe oder Einmischung in die politisch-strategische Diskussion durch die Organisation oder Beteiligung an Social-Media – Foren oder Fachrunden vor Ort.

Mein Dank geht an das engagierte Team von ‚kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier‘ und seine Projektleiterin Luna Weineck, die gleich zu Beginn des Projektes die Initiative ergriff und die nebeneinander liegenden QM-Gebiete zu einem Handlungsfeld – dem Goldenen Dreieck – zusammenfasste. Die Rohdiamanten in diesem Gebiet wollte sie finden; Unternehmen, Menschen und Initiativen, die über viel Strahlkraft verfügen zusammenbringen, so dass sie positive Wirkungen erzielen; die Stärken einzelner Quartiere und Orte nutzbar und sichtbar machen, für die Gebiete, die mit hoher sozialer Problematik zu kämpfen haben.

Das Projekt „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“ hat viel bewegen können in den letzten drei Jahren. Über 700 Personen, die in verschiedenster Form Angebote des Projektes genutzt haben, sprechen für sich.

Die vorliegende Dokumentation vermittelt einen plastischen Eindruck über die geleistete Arbeit, über Motivation und Vision. Die Dokumentation erhebt nicht den Anspruch alle Aspekte des Projektes im Detail zu betrachten und schon gar nicht ist sie ein Bericht der Zahlen. Wer daran Interesse hat, kann weitere Informationen und Auswertungen über den Evaluations- und Abschlussbericht über info@lok-berlin.de anfragen.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.
Kreuzberg handelt weiter!
Maria Kiczka-Halit

02 LOK – WIE ES WURDE, WAS ES IST

LOK setzt sich für eine frühzeitige Förderung unternehmerischer Initiative in Schule und Ausbildung ein, um für Selbstständigkeit als berufliche Perspektive zu sensibilisieren. 1998 als „JugendLOK" von Maria Kiczka-Halit und ihrem Team gegründet, standen in den ersten Jahren junge Menschen im Fokus. Ihnen den Weg in die Selbstständigkeit zu ermöglichen, sie zu unterstützen ein kleines Unternehmen zu gründen und damit eigenes Geld zu verdienen, war Schwerpunkt der Beratungsarbeit.

Seitdem hat LOK zahlreiche öffentlich geförderte Projekte durchgeführt, in denen unterschiedliche Zielgruppen ermutigt und gestärkt wurden, Selbstständigkeit als Chance und Alternative zur Arbeitslosigkeit zu nutzen. Dabei ging und geht es immer um die Anerkennung und den Ausbau der individuellen Kompetenzen jedes und jeder Einzelnen. Meist sind sowohl fachliches Know-how und Motivation vorhanden, fehlende Qualifikationen können erworben werden.

LOK engagiert sich für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung auf lokaler Ebene. Menschen, die unternehmerische Initiative entwickeln, tun auch ihrem Umfeld gut. Sie sind daran interessiert, dass sich ihr Quartier, ihr Kiez entwickelt.

LOK unterstützt dies durch gezielte Vernetzungs- und Marketingaktivitäten mit den ansässigen Unternehmen, durch Analysen und stimmige Konzepte sowie durch Fachveranstaltungen und politische Diskussionen.
Das Projekt „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier" zeigt, wie dies gelingen kann.

Es kommt nicht selten vor, dass Menschen bereits verantwortlich mit einer gewissen Selbstständigkeit handeln: Sie helfen bei Freunden aus, richten Computer ein oder reparieren sie, machen verschiedene Besorgungen, putzen, kochen oder nähen.
Dabei ist ihnen nicht klar, dass sie damit bereits erste Schritte in die Selbstständigkeit gehen.

03 BIWAQ ODER DIE GUNST DER STUNDE

Wer in ein komplexes Stadtentwicklungsgeschehen eingreift, benötigt stützende Instrumente ebenso wie Wissen, Phantasie, Mut und Kraft.
In diesem Kontext will das ESF-Bundesprogramm Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier (BIWAQ) mit arbeitsmarkpolitischen Aktionen an die Entwicklungskonzepte der Sozialen Stadt anknüpfen. Die Arbeit des Quartiersmanagements wird durch BIWAQ gleichsam ergänzt.

Indem städtebauliche Investitionen in Bildung, Beschäftigung, Integration und Partizipation der Einwohner/innen mit Wertschöpfung in den Quartieren integriert werden, sollen durch eigens angelegte Netzwerke, die Sozial- und Wirtschaftspartner einschließen, Quartiere auf Dauer neu belebt werden.
Mit Hilfe dieses Programms führt der besondere Ansatz von LOK – arbeitsmarktpolitische, wirtschaftliche und soziale Aktionen ergänzen und stützen einander – zum Aufbau und zur Stärkung von Handel und Wandel, damit zur Vitalisierung von Quartieren und schließlich zur Kohäsion der Bewohner/innen in prekären Vierteln.

Das BIWAQ-Projekt ist wichtig, weil es an den Eckpunkten Soziales und Wirtschaft ansetzt und beides sinnvoll verknüpft.

Luna Weineck (Projektleiterin kbh):

„Wir sehen den sozialen Prozess, wenn mit der Gründung eines Unternehmens - auch nur im Weg dahin - soziale Integration geschieht... Es ist wichtig, dass wir Menschen Raum bieten, dass sie sich mit ihren Gründungsideen, ihrer beruflichen Zukunft auseinandersetzen können."

BIWAQ-Fachtagung, April 2011

04 „KREUZBERG HANDELT – WIRTSCHAFTEN IM QUARTIER“
DER NAME IST PROGRAMM

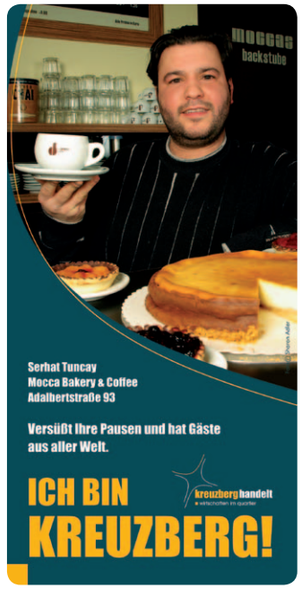
Der rote Faden - jeder Beruf integriert!

Zielsetzung des Projektes „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“ (kbh) war es, Menschen aus drei Quartiersmanagementgebieten (Mehringplatz, Wassertorplatz, Kottbusser Tor/Oranienstr.), die von besonders hoher Arbeitslosigkeit und Armut geprägt sind, berufliche Alternativen in Form von Selbstständigkeit anzubieten. Andere, die bereits auf diesem Gebiet selbstständig sind, sollten so weit stabilisiert werden, dass sie nicht nur ihr Einkommen sichern, sondern auch andere Menschen einstellen können.

Da die Situation eines Gewerbes in der Regel nicht nur von der Person des Unternehmers oder der Unternehmerin abhängt, sondern auch von seinem oder ihrem Standort, war – neben individueller Beratung und Qualifizierung der Personen – ein weiterer wichtiger Baustein des Projektes die Standortentwicklung, verbunden mit Standortmarketing.

Die meisten der Menschen in den Quartiersmanagementgebieten, unabhängig von ihrem Bildungshorizont und ihrer Herkunft, sind aufgrund ihrer oft langjährigen schwierigen Situation extrem verunsichert. Sie wissen nicht, inwieweit sie sich auf sich selbst und ihre Fähigkeiten verlassen können, welche Zielsetzung vernünftig ist, ob sie Vertrauen zu anderen haben können.

Hinzu kommt, dass sie dort aufgrund der Kurzlebigkeit von Projekten schon zahlreiche Menschen haben kommen und gehen sehen, so dass Vertrauensbindungen, die bereits aufgebaut wurden, dadurch auch regelmäßig wieder abgebrochen wurden.



Erst durch die Erfahrung von Wertschätzung und damit einer Stärkung ihres Selbstbewusstseins sind diese Menschen überhaupt in der Lage, sich klarer beruflich zu orientieren, sich zu qualifizieren, sich Ziele zu stecken und diese zu verfolgen. Außerdem ist es wichtig, als Projekt das Vertrauen der Menschen zu gewinnen und ihnen gleichzeitig zu vermitteln, dass es für sie auch dann weitergehen kann und wird, wenn das Projekt bereits beendet ist.

Dazu ist es unbedingt notwendig, eine Rollenverteilung im üblichen Sinne – ich habe die Expertise, du brauchst Hilfe – und eventuell daraus entstehende Abhängigkeitsgefühle zu vermeiden und stattdessen die Beziehungen der Menschen im Quartier untereinander zu stärken und die Teilnehmer/innen selbst als Expertinnen und Experten agieren zu lassen. Jede Kundin und jeder Kunde, jeder Partner und jede Partnerin, jede Multiplikatorin, jeder (Wahl-)Kreuzberger und jede Kreuzbergerin hat gehandelt, ist deshalb Teil von kbh und hat das gesamte Projekt mitgestaltet und -geprägt. So wurde der Existenzgründer/die Existenzgründerin zum/zur Fach-Referent/in beim Gründer/innen- und Unternehmer/innen-Frühstück und stellte anhand des Feedbacks fest, was an der Präsentation des Produktes noch verbessert werden könnte. Die Zuhörer/innen erhielten gleichzeitig neue, hilfreiche Informationen und fassten häufig den Mut, beim nächsten Mal selbst Referent/in zu sein.

Ökonomie ist sozial – sozial ist ökonomisch

Integration in Kreuzberg funktioniert in doppelter Hinsicht. Die Bürger/innen mit Einwanderungshintergrund – viele haben die deutsche oder eine doppelte Staatsbürgerschaft - bemühen sich um Jobs oder sie machen sich selbstständig, werden Arbeitgeber/in, zahlen Steuern und werden Bestandteil einer Wertschöpfungskette.

Kleingewerbetreibende und Bewohner/innen sind in der Regel eng miteinander verbunden. Viele der Gewerbetreibenden kennen seit langem die Bewohner/innen und ihre Familien, sind Ansprechpartner/innen bei Problemen und ein Stabilitätsfaktor bezogen auf Sicherheit und Ordnung im Quartier. Viele von ihnen erkennen durchaus auch den Bedarf im Quartier, der sich aus der Situation der Bewohner/innen ergibt und haben Ideen für soziale Projekte, die unmittelbar mit ihrer beruflichen Expertise einhergehen.

Umgekehrt sind die Bewohner/innen – also die Kunden und Kundinnen – meistens gut über die Situation „ihrer“ Ladenbesitzer/innen, der Entwicklung ihrer Geschäfte und Angebote informiert.

Für die lokale Ökonomie Kreuzbergs spielen - bei aller Heterogenität der Zielgruppen - vor allem migrantische Gewerbetreibende eine wichtige Rolle. Insbesondere am Kottbusser Tor kann man nicht von lokaler Ökonomie sprechen ohne sie mitzudenken und derartige Unternehmen halten sich sogar am Wassertorplatz, von wo aus sich andere völlig zurückgezogen haben.

Migrantische Unternehmen in Kreuzberg gründen oft auf familiären Netzwerken, die Familie handelt spontan und unüberlegt mit. Da wird es nun wichtig, auch Fragen zu beantworten, die nicht gestellt werden: Z. B., dass es von Vorteil ist, wenn mitarbeitende Ehefrauen auch offiziell angestellt werden, da sich daraus Ansprüche an die sozialen Sicherungssysteme ergeben. Dass es die Möglichkeit gibt, dass mitarbeitende Kinder aufgrund ihrer Berufserfahrung unter Umständen bei der IHK eine externe Prüfung ablegen und damit einen Berufsabschluss erhalten können.

Türkischstämmige Selbstständige handeln häufig spontan ohne detaillierten Plan. Ein Café platziert die Tische z. B. nicht ordnungsgemäß. Dann ergeben sich Konflikte mit dem Ordnungsamt, der folgende Schriftwechsel überfordert das kommunikative Vermögen der Geschäftsleute. Hier muss schnelle und unkomplizierte Hilfe angeboten werden.

Das Zauberwort der Deutschen in Kreuzberg, die Unternehmungen starten möchten, ohne sich mit quälenden Fragen oder Planungen auseinandersetzen zu müssen, lautet Vereinsgründung. Damit haben sie einen scheinbar geordneten Rahmen und sehen sich nicht den Gefahren ausgesetzt, die eine Selbstständigkeit mit sich bringen würde.
In der Regel geschieht aber auch das ohne jede Planung und/oder Kenntnisse im Vereinsrecht, dafür häufig mit der Vorstellung, dass Vereine „immer irgend woher Geld bekommen".

Unterstützung durch Beratungen und Seminare

Es gibt eine Vielzahl von Vereinen und Initiativen, die Kreuzberg entscheidend insbesondere in den Bereichen Kultur und Bildung mitprägen und gute Arbeit leisten. Mit Herzblut und guten Ideen engagieren sie sich, obgleich die Macher/innen selbst oft in prekären Situationen leben. Häufig stellen jedoch auch sie früher oder später fest:

1. Wenn man etwas Sinnvolles umsetzen möchte, benötigt man dazu Geld.

2. Wenn man sich ernsthaft den Zielsetzungen des Vereins widmen möchten, kostet das viel Zeit.

3. Es ist auf Dauer nervenaufreibend und unbefriedigend, gute Arbeit zu leisten und gleichzeitig Transfer-Empfänger/in zu sein.

Wenn man wie das Projekt kbh, antritt, um ein Quartier positiv mit zu entwickeln, kommt man an diesen Vereinen und Initiativen nicht vorbei. Sie sind durch ihre Expertise und ihre Aktivitäten wichtige Partner/innen, auf die man nicht verzichten kann.

Jede Anstrengung hat Einfluss auf die Rahmenbedingungen. Wer sich im Quartier behauptet, trägt dazu bei, dieses weiter voranzubringen.

Viele Akteure in Kreuzberg hatten Beratungsbedarf zu unternehmerischen Themen, mit dem bei der Beantragung des Projektes nicht gerechnet wurde. Hier wurden betriebswirtschaftliche Fragen beantwortet, mit Entscheidungsträger/innen vernetzt und Hilfestellung bei Projektkonzeptionen und deren Beantragung gegeben.

Denn, abgesehen vom Nutzen für das Gemeinwohl im Quartier, können Vereine auch eine ökonomische Tragweite besitzen, wenn sie in die Lage versetzt werden, bezahlte Mitarbeiter/innen und nicht nur Ehrenamtliche zu beschäftigen.

Insgesamt werden die Potentiale, die eine Verknüpfung von sozialem und ökonomischem Anspruch für die Entwicklung eines Quartiers und die Situation seiner Bewohner/innen bedeuten könnten, kaum öffentlich wahrgenommen und häufig nicht ausreichend genutzt.

Muss Selbstständigkeit aber grundsätzlich immer gefördert oder stimuliert werden?

Nein. Wenn ein Geschäft bei aller Anstrengung nicht läuft, weil keine unternehmerischen Kenntnisse/Kompetenzen vorhanden sind oder der Standort falsch gewählt wurde, dann ist die einzig richtige Lösung, zur Aufgabe zu raten und damit die Existenz der Inhaber/innen vor grobem Schaden zu bewahren.

Was geschieht?
In zweifelhaften Fällen muss man sich für das Richtige entscheiden.

Was ist jeweils das Richtige? Kbh agierte wie alle anspruchsvollen Projekte in einem Kontext von Experimenten und Suchbewegungen. Niemand vermag am Beginn bestimmter Unternehmungen zu sagen, wie erfolgreich sie ablaufen werden, ob die gewünschten Begegnungen wirklich zu Stande kommen oder ob die Lern- und Erfahrungseffekte eintreten werden. Ob sich Kompetenzen der Angesprochenen, auch die der Projektverantwortlichen selbst, so entwickeln werden, wie man vorab unterstellt, zeigt sich immer erst im Nachhinein.

Gleichzeitig bietet der Umstand, als Projekt unabhängig agieren zu können, jedoch auch die Chance, leichter das Vertrauen der Menschen zu gewinnen, die von offiziellen Institutionen – berechtigt oder nicht – in der Regel nichts Positives erwarten. Quartiersmanager/innen, Verwaltungsangestellte etc. müssen sich in der Regel mit vielen Beteiligten abstimmen, feste Richtlinien befolgen und sind damit relativ unflexibel und gebunden.

Kbh war als Projekt unabhängig und deshalb frei bei Entscheidungen, Interventionen und Veröffentlichungen. Zwar wurde Projektförderung in Anspruch genommen, jedoch waren die Mitarbeiter/innen nicht an Weisungen und Vorschriften behördlicher Institutionen gebunden, sie agierten eigenverantwortlich. Nicht zuletzt daraus ergaben sich ein unbefangener und von den Zielgruppen geschätzter Umgang mit Menschen und Betrieben des Aktionsgebietes und die Möglichkeit flexibel zu agieren. Kbh hat im Projektverlauf eine Vielzahl an Aktionen, Festen, Wettbewerben, Workshops, Qualifizierungen, Dokumentationen und Veröffentlichungen erdacht, konzipiert und verwirklicht. Alle Aktionen folgten nicht ausschließlich einem eigenen statisch festgelegten Plan, sondern wurden

fortwährend auch flexibel an geäußerte Bedürfnisse (von Unternehmer/innen, Existenzgründer/innen, Quartiersmanager/innen und sonstigen strategischen Partner/innen) und aktuelle Entwicklungen in den Quartieren angepasst und im Nachgang im Hinblick auf die weitere Projektplanung ausgewertet.

Alle Interventionsformen – so unabhängig sie nebeneinander zu stehen schienen – waren stets aufeinander bezogen, waren Mittel zum Zweck, niemals Selbstzweck.

Ein Straßen- oder ein Stadtteilfest soll auf einen Kiez positiv aufmerksam machen, soll den Bewohner/innen durch ihre Mitwirkung den Wert ihres Kiezes bewusst machen, den Gewerbetreibenden neue Kunden und Kundinnen vermitteln, soll Besucher/innen auf bisher unerschlossenes Gebiet neugierig machen und so die touristisch überbeanspruchte Gebiete entlasten.

Gleichzeitig bietet es Existenzgründer/innen die Möglichkeit sich auszuprobieren, ihr Produkt erstmals in einem geschützten Rahmen anzubieten und Initiativen die Chance, auf ihre Arbeit aufmerksam zu machen.

Schon durch die Einbeziehung in die Vorbereitungen lernen die Beteiligten Planung, Kalkulation und neue Marketingstrategien kennen, die durch passende Qualifizierungsangebote ergänzt werden.

Und vor allem kommen die unterschiedlichen Menschen eines Quartiers miteinander in Kontakt und stellen fest, dass sie manchmal gerade wegen dieser Unterschiedlichkeit von einer Zusammenarbeit profitieren können, dass ein wirtschaftlicher und ein sozialer Gedanke sich nicht widersprechen müssen, sondern einander ergänzen können.

Gründer/innen und Unternehmen aus den Bereichen Gesundheit und Wellness präsentieren ihr Angebot auf dem Markt der Möglichkeiten in der Markthalle IX, September 2011

Üblicherweise zielen Qualifizierungen in der Regel auf reine Wissensvermittlung ab. Kbh aber folgte einem ganzheitlichen Ansatz – dem LOK-Ansatz: Indem auch Motivation und Selbstbewusstsein zur Grundlage von Qualifizierung wurden, geschah dies freiwillig und nicht durch Zuweisung. Motivation lässt Menschen aktiv werden und Weichen für ihre Zukunft stellen.

Weil Menschen im Quartier nach besonderen Produkten oder Dienstleistungen suchen, werden andere ermutigt, derartige auch anzubieten. (Geschäfts-) Ideen entstehen häufig durch einen Impuls, ein interessantes Stichwort gibt Anlass zur Aktion. Gründer/innen- und Unternehmer/innen-Frühstücke locken niedrigschwellig und unverbindlich, sich mit Themen von Belang auseinanderzusetzen, Kontakt aufzunehmen, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.

Thematische Geschäftsideenwettbewerbe motivieren darüber nachzudenken, ob die eigenen Interessen und Hobbys eine gute Grundlage für eine Existenzgründung sein könnten. Sie verhelfen innovativen Ideen zum Ausdruck.

Sie ermutigen und qualifizieren zur Selbstdarstellung, zur Präsentation und stellen nicht zuletzt Kontakte zu möglichen Partner/innen, Kunden und Kundinnen sowie Entscheidungsträger/innen her.

Trotz aller spielerisch geprägten Angebote kommt jedoch auch der Moment, in dem aus einer Idee ein Konzept werden soll. Wenn es ernst wird, müssen auch einschlägige Beratungs- und Qualifizierungsangebote zur Verfügung stehen.

Jedes Gewerbe benötigt Kapital. Ein Neubeginn, ein Sprung nach vorn, eine gesteigerte Auftragslage können gleichzeitig den Ruin und damit den Verlust von Arbeitsplätzen bedeuten, wenn das Kapital nicht ausreicht, um in Vorleistung zu gehen. Weil (neue) Aufträge Finanzierungen brauchen, benötigen Gewerbetreibende ein ihrer jeweiligen Situation entsprechendes Wissen.

Doch manchmal reicht das Wissen allein nicht aus. Auch das Verhandeln mit Banken, Vermietern etc. will erlernt und geübt sein. Kbh hat nie nur Wissen vermittelt, sondern immer auch begleitet, wenn ein Gründer, eine Unternehmerin an die persönlichen Grenzen gestoßen ist.

Bei aller Kompetenz wird ab und zu eine stützende Hand, ein guter Rat, eine Referenz wichtig um weiter zu kommen.

Podiumsdiskussion zum Start des Geschäftsideenwettbewerbs „Gesundheit und Wellness in Kreuzberg", September 2011

05 WO?
DIE STADT ALS AUFGABE

Kreuzberger Impression

Eine Straße verändert sich oder nicht. Menschen, die sie betreten, werden älter, andere kommen und gehen. Läden und Geschäfte werden betrieben, geschlossen, neu gegründet, verändern Präsentation und Angebot.

Wer die Adalbertstraße vor 25 Jahren kannte und sie heute wieder sieht, betrachtet sie und sich selbst mit fremdem Blick. Das Café im ersten Umgang – wer mag es jetzt betreiben, wer weiß noch, wie es 1980 entstand und wer es damals bewirtschaftete – damals war es eine Gruppe Alternativer, die mit Hilfe der Verdienste aus dem Café Kreuzberg eine Free School gründen wollte. Im Alltäglichen liegen Geheimnisse und Entwicklungsmöglichkeiten dicht beieinander. Man muss sich kundig bei Kundigen machen, bei denen, die noch um die Geschichte wissen. Und es wird immer Menschen geben, die wissen wollen, wie die Pläne von heute auf der Realität von gestern und vorgestern gründen.

Wir erkannten, dass die Vitalität eines Quartiers davon abhängt, dass Arbeitsplätze, Geschäfte, Wohnungen, Kneipen und Restaurants eine dichte Mischung ergeben.

Städte lassen sich nicht nach abstrakten Mustern ordnen. Sie entwickeln sich nach den praktischen Erfahrungen urbanen Lebens oder eben nicht. Geraten einige Kieze in eine Agonie, die nach den Planungstheorien des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts nicht hätte eintreten dürfen – die Großsiedlungen des sozialen Wohnungsbaus wurden als Muster sozialer städtebaulicher Rettungsaktionen gepriesen – so widerstehen einige Quartiere, die es eigentlich gar nicht mehr so geben sollte, dem Verfall. In ihnen finden wir alte, kleinteilige und gemischte Bausubstanz, eine produktive Verflochtenheit von Arbeitsplätzen, Geschäften, Wohnungen, Kneipen und Restaurants.

Die Vielfalt der Nutzungen macht es möglich, dass sie sich gegenseitig wirtschaftlich und sozial stützen. Sie garantiert gleichzeitig die intensive Nutzung des öffentlichen Raums, fördert persönliche Kontakte und sorgt damit für ein hohes Maß an Sicherheit auf Straßen und Plätzen. Und das wiederum trägt dazu bei, dass sich die Bewohner/innen mit ihrem Viertel identifizieren.

Als urbane Ignoranz bezeichnet der Kolumnist Max Gold die Fähigkeit der Berliner/innen alltäglich in der Stadt sichtbares Elend nicht wahrzunehmen. So wird auch das allmähliche Verlöschen von Urbanität nicht bemerkt, ignoriert oder gleichgültig betrachtet. „Kannste nüscht machen" oder „ wenn et nu mal so is," sagt man und die Malaise nimmt ihren Lauf.

Es finden sich aber immer wieder Menschen, die der gängigen Praxis begegnen, die der Ignoranz kritisch entgegentreten. Wer wie LOK seit vielen Jahren vornehmlich in Friedrichshain-Kreuzberg agiert, dem bleibt nicht verborgen, welche Probleme einer Stadt insbesondere in ihren unterschiedlichen Quartieren entstehen. Solche Akteure suchen und gewinnen Partner/innen, legen Netzwerke an, nutzen Möglichkeiten, um den Verlust städtischer Vielfalt mit einzugrenzen, damit städtisches Leben neu entsteht.

Stadtteile im Widerspruch -
das „Goldene Dreieck" als Entwicklungsaufgabe

Kreuzberg ist vielfältig. Jedoch ist die Vielfalts-These einseitig. Ist das eine Quartiersmanagementgebiet geprägt von Touristenströmen, gekennzeichnet durch die Vitalität eines multikulturell bestimmten Schmelztiegels (Kreuzberg– die Welt in Einem) und international berühmt-berüchtigt wegen seiner Drogenproblematik, so kennzeichnet die beiden anderen Quartiere Stagnation, Geschäftsaufgaben, Leerstand, Arbeitslosigkeit und Öde.

Was am Kottbusser Tor zu viel ist, wird im Wassertor-Kiez und am Mehringplatz vermisst. Touristen und Touristinnen meiden diese Quartiere, sie bewegen sich allenfalls auf immer gleichen ausgetretenen Pfaden um diese Stadtteile herum. Die angrenzenden Quartiere werden von ihnen allenfalls peripher berührt, in Folge dessen liegen Handel und Wandel danieder.

Kann nun Ausgleich geschehen? Ist es denkbar und möglich, die Ströme ab- oder umzuleiten? Kann, was dort – im Südosten – zu viel ist, den anderen Quartieren zu neuer Vitalität, zu Aufschwung und Vielfalt verhelfen? Die Stadt selbst wird zur Aufgabe. Kommunale Politik, Verwaltung, Kultur und Wirtschaft (Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Handwerk, Kreativwirtschaft) stehen vor komplexen Herausforderungen.

Drei heterogene Quartiersmanagementgebiete, häufig nur durch ihre jeweilige Problematik in der Öffentlichkeit definiert, sollten mit Unterstützung von kbh attraktiv werden für neue Unternehmensgründungen, sollten Kundinnen und Kunden zum Einkauf stimulieren.

„Berlin – arm, aber sexy“ ist schon lange zu einem Begriff geworden. Die Bezeichnung Quartiersmanagementgebiet hingegen vermittelt bei Außenstehenden eher die Vorstellung „arm und problematisch“. Ein attraktives Standortmarketing für die genannten drei Kreuzberger Quartiersmanagementgebiete erforderte jedoch eine Begrifflichkeit, die strahlt und wieder erkennbar ist, die Bilder und Vorstellungen weckt, ohne die aktuellen Probleme zu vertuschen.

Aus der Lage der Gebiete und den bereits von Touristen und Touristinnen frequentierten Kreuzberger Straßen Friedrichstraße und Kochstraße ergaben sich Lage und Form eines Dreiecks, wohl wissend, dass erfolgreiche Projekte in diesem Gebiet längerfristig auch auf Nachbarbereiche ausstrahlen werden.

Luna Weineck hat die drei Quartiersmanagementgebiete und ihre Zwischenräume zum Projektbeginn als einen Aktionsbereich – den des Goldenen Dreiecks – definiert und diesem Gebiet damit einen neuen, interessanten aber gleichzeitig auch umstrittenen Namen gegeben, der Aufmerksamkeit und Interesse provoziert. Also mussten zunächst die lokalen Akteure für eine Zusammenarbeit gewonnen werden.
Die Tourismus- und Kreativwirtschaft zum Ausgangspunkt zukünftiger gemeinsamer Aktivitäten zu machen, ist den Akteuren geschuldet, die sich sichtbar im und für das Gebiet engagieren. Dabei fiel während der Projektdauer von drei Jahren immer wieder deutlich auf, dass zwar Vieles in Kreuzberg passiert, aber in der Regel nebeneinander her untersucht, geplant und agiert wird, sowohl auf Behörden-, Unternehmens-, als auch Akteursebenen.

Kastanienplatz im Wassertorquartier

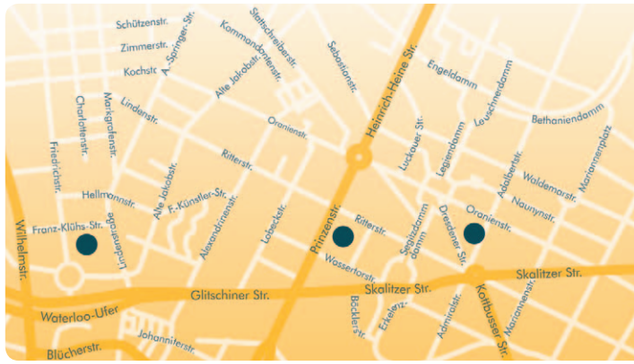
Mehringplatz

Viele Pläne und Aktionen würden sich sinnvoll zu einem Ganzen bündeln lassen, so dass sich sowohl eine Finanzierung als auch die Ausführung leichter umsetzen lassen könnten. Wenn man nutzt, was schon keimhaft vorhanden ist, wenn Kunst, Kultur, Bildung und Gesundheit als Teile der lokalen ökonomischen Entwicklung mit gedacht und einbezogen werden, dann entsteht durch jede Kunstaktion, jede Ausstellung, jedes Straßenfest eine Öffentlichkeit, die Leben und Treiben sonst abseitiger Orte begünstigt und die Beschäftigung von Anwohner/innen fördert.

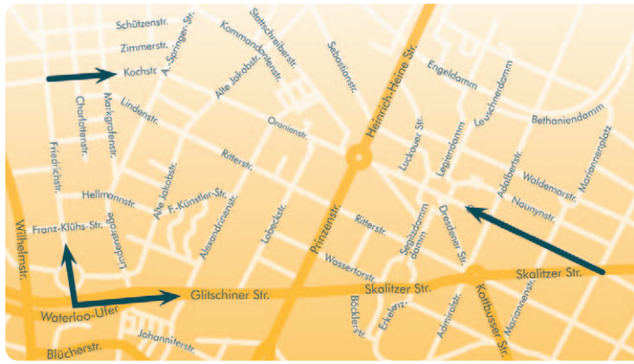
Ein gemeinsames Projekt, das sowohl die Tourismus-Idee als auch die vielfältigen Kunstprojekte beinhaltet, könnte nicht nur für Anwohner/innen, Kreativwirtschaft und Gewerbetreibende gleichermaßen gewinnbringend sein, sondern sie darüber hinaus einander näher bringen, weil ein gemeinsames Ziel besteht.

Kbh bat daher einige der Akteure an einen Tisch, um Wissen, Ideen und Potentiale für gemeinsame Projekte im Goldenen Dreieck zu bündeln und lud Ende 2009 zu einem ersten fast konspirativen Treffen ein. Diesem folgten weitere Treffen in unterschiedlichen Formationen. Ausgehend von einem kleinen Kreis potentieller Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, wurden in der Folgezeit immer mehr Aktive eingebunden, um Ideen für den Standort Goldenes Dreieck zu entwickeln.

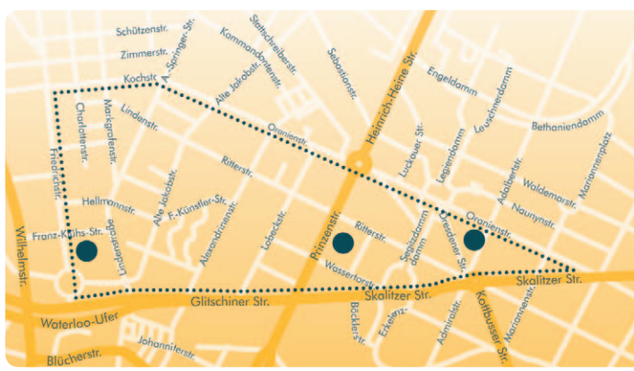
Ergänzend zur Ideensammlung für das Goldene Dreieck mit Kreuzberger Akteuren initiierte kbh Geschäftsideenwettbewerbe zu Zukunftsbranchen, die auch für Kreuzberg weiterhin relevant sein werden: Tourismus, Gesundheitswirtschaft und Kreativwirtschaft und rundete diese mit öffentlichen Diskussionsveranstaltungen ab. So sollten möglichst viele Menschen im Quartier erreicht und angeregt werden, sich Gedanken um ihr Quartier und ihre eigene berufliche Perspektive zu machen.



Quartiersmanagements: Mehringplatz, Wassertorplatz, Zentrum Kreuzberg/Oranienstr.



wegweisende Richtungen für Touristen



Das goldene Dreieck mit den drei Quartieren Mehringplatz, Wassertorplatz, Zentrum Kreuzberg/Oranienstr.

„Goldenes Dreieck“ als Werkzeug zu Standortentwicklung und -marketing

Der Begriff Goldenes Dreieck ist gleichzeitig aus der Not geboren und Signal für Aufbruch und Entwicklung. Die lokale Ökonomie ist neben möglichen sozialen und baulichen Aktionen entscheidend dafür, dass Stadtteile sich wieder beleben, dass sozialem und städtebaulichem Verfall begegnet werden kann. Also sah sich kbh herausgefordert, Aktionen zu bündeln, ganzheitlich zu denken. Die Unterschiedlichkeit der drei Quartiere wird für Synergieeffekte auch in den Zwischenräumen genutzt, die drei Quartiere gleichsam als Marke gesehen.

Ein Identitätssignal – so die Überlegung – könnte Unternehmen zum Bleiben veranlassen, Anwohner/innen binden und ortsfremde Besucher/innen anziehen.
Indem die lokalen Akteure, die Quartiersmanager/innen, die Verwaltungen, die örtlichen Einrichtungen in diesen Prozess einbezogen wurden, wurde zunehmend Öffentlichkeit hergestellt. Das Goldene Dreieck zog ein in Studien und Planungen von Akteuren, Handlungskonzepte der Quartiersmanagements, offizielle Pläne des Senats (Aktionsräume Plus).

Ist übliches Standortmarketing darauf aus, den Look eines bestimmten Ortes zu verbessern, Imagebildung mit materiellen Anreizen zu verbinden, so geht es nun um ein in diesen Quartieren noch nicht erprobtes Konzept. Dieses umfasst die Gesamtheit des Lebens, Arbeitens und Wirtschaftens in diesen Vierteln, analysiert die Ausgangsbedingungen und die Leuchttürme, berät und bietet Hilfe an, greift Ideen auf, hilft sie gemeinsam umzusetzen und schafft den Raum, um Ansprüchen Ausdruck zu verschaffen. Wenn Kunst, Kultur, Gesundheit und Bildung aufblühen, wird ein Quartier lebendig, erhält die lokale Ökonomie entscheidende Impulse.

Kreuzberg handelt jetzt

KREUZBERG. Im vergangenen Monat hat das Projekt „Kreuzberg handelt – wirtschaften im Quartier“ seine Arbeit aufgenommen. Es bietet Seminare, Workshops und Beratung für Unternehmer, Freiberufler und Existenzgründer an. Wirkungsschwerpunkte sind neben Zentrum Kreuzberg vor allem die Gebiete Mehring- und Wassertorplatz. Gerade diese Quartiere wurden im jüngsten Berliner Sozialmonitoring als besonders problematisch eingestuft. „Kreuzberg handelt“ möchte mehr Bewohner zur beruflichen Selbstständigkeit ermutigen. Die Initiative wird mit EU- und Bundesmittel gefördert. Ihr Träger ist die LOK.a.Motion GmbH. Informationen: www.lok-berlin.de, ☎ 76 23 94 40.

Aufruf in der „Berliner Woche“, 03.02.2010

Potentiale im Goldenen Dreieck sollten gemeinsam genutzt werden, das „Zuviel“ des einen zum „Zuwenig“ des anderen hinüber zu lenken, so dass ein Ausgleich entsteht. Alle Aktionen in diesem Gebiet laufen darauf hinaus, die wirtschaftliche Infrastruktur zu beleben und zu stärken.

Die Menschen einbeziehen, die Konflikte identifizieren

Die Touris kommen! In Kreuzberg ist das Schlachtruf und Schreckensnachricht zugleich. Hier besonders geht die Angst um, es werde mit dem Anschwellen von Touristenströmen, mit aufkommender Prosperität zu einem Prozess kommen, mit und in dem die Alteingesessenen allmählich aus dem Stadtteil verdrängt werden. Zwischen Touristen, Investoren und älteren Szene-Anhängern kommt es zu heftigen Auseinandersetzungen. Wer Einfluss auf die Quartiersentwicklung nehmen will, muss diese Probleme aufgreifen, sonst würde er nicht ernst genommen werden.

Kbh sah den Zusammenhang von wirtschaftlicher Prosperität und sozialer Entwicklung. Die Projektarbeit im Quartier gründete auf der Einsicht, dass ein Stadtteil in dem Maße vital wird als gedeihliche Geschäfte immer auch der sozialen Struktur des Quartiers entsprechen. Die Anrainer/innen im Quartier jedoch haben, in Anbetracht ihrer Ängste, aufgrund ihrer prekären Situation „vertrieben“ zu werden, häufig wenig Muße, ihre ökonomische Situation zu verbessern. Und wenn doch, so laufen sie Gefahr, selbst als potentielle Gentrifizierer/innen identifiziert zu werden. Diese Konstellation birgt Konflikte.

Die Problematik war kbh durchaus bewusst. Projektleiterin Luna Weineck auf die Frage, ob kbh nicht Gentrifizierung erleichtere, wenn mit dem Projekt das Goldene Dreieck attraktiv für Besucher/innen und damit auch für das Gewerbe werde: „Wenn der lokalen Ökonomie geholfen wird, so dass neue Arbeitsplätze entstehen oder Anwohner/innen erfolgreich bei einer Existenzgründung unterstützt werden, kann es damit auch der Bevölkerung ökonomisch besser gehen und damit ihr Bleiben unterstützt werden. Ohne den Willen der Politik jedoch, Entwicklungen zu steuern bzw. negative Entwicklungen aufzuhalten (wie z. B. in der Mietenentwicklung) und diesbezüglich gesetzliche Regelungen zu treffen, greifen letztendlich aber alle gut gemeinten Bemühungen ins Leere oder können das Gegenteil bewirken.“

Flyer „Touris in Kreuzberg“

Strategien können nicht wirken, wenn die Anrainer/innen der Kieze, in denen sie wirksam werden sollen, nicht einbezogen sind, wenn sie Ursache und Wirkung nicht kennen und sich ohnmächtig fühlen. Deshalb war die Auftaktveranstaltung zum Geschäftsideenwettbewerb „Touris in Kreuzberg“ im Herbst 2010 eine Podiumsdiskussion in der Markthalle IX, bei der Anwohner/innen ihre Befürchtungen und Kritik zum Thema Tourismus äußern konnten.
Die Politiker/innen und Akteure auf dem Podium wiederum erhielten Gelegenheit, ihren Standpunkt und ihre Bemühungen zu erläutern und die

Grenzen ihrer politischen Möglichkeiten aufzuzeigen. Initiiert durch die verschiedenen Parteien wiederholten sich Im Laufe der nächsten Wochen Podiumsdiskussionen zum Thema Tourismus. Es war Wahlkampf und somit die Zeit, in der gern brisante Themen zur Sprache kommen. Zwei Jahre später, im August 2012 wurde im Berliner Tagesspiegel verkündet:

Der zunehmenden Skepsis wollen Wirtschaftssenatorin Sybille von Obernitz (parteilos, für CDU) und Burkhard Kieker von der Marketinggesellschaft Visit Berlin nun begegnen.
Der „Runde Tisch Tourismus“ beim Regierenden Bürgermeister soll ab September über „stadtverträglichen Tourismus“ beraten, und ein geplantes Gesetz soll die Zweckentfremdung von Wohnungen als Ferienwohnungen bremsen, kündigten sie am Montag an. Kieker schlug zudem eine „Entzerrung“ der Besucherströme vor – etwa durch mehr Attraktionen in Außenbezirken, ein Wegeleitsystem zu Sehenswürdigkeiten und ein Besucherzentrum am Schloss Charlottenburg.
(Quelle: Der Tagesspiegel vom 28.08.2012: Berlin wappnet sich für noch mehr Touristen)

Die durch kbh (auch in anderen Kontexten) gepflegte Diskussionskultur und die differenzierte Betrachtung von Themen aus verschiedenen Blickwinkeln war für das Projekt insofern förderlich, weil Menschen – egal ob Unternehmer/innen, Anwohner/innen, Akteure oder Entscheidungsträger/innen – sich ernst genommen fühlten, deshalb auch das Projekt kbh ernst nahmen und sich auf Projektziele und –inhalte einlassen konnten.

Neben dem Alltagsgeschäft kristallisierte sich auch hier ein Aspekt heraus, mit dem niemand zu Projektbeginn gerechnet hatte, nämlich das Thema Aufklärungsarbeit zur möglichen Partizipation/Beteiligung von Unternehmer/innen an Entscheidungsprozessen.

Podiumsdiskussion zum Auftakt des Geschäftsideenwettbewerbs „Touris in Kreuzberg“ in der Markthalle IX, September 2010

Die Anrainer/innen im Dschungel der Quartiersaktivitäten

Viele Fragestellungen und Probleme der Unternehmer/innen bezogen sich auf Projekte und Akteure, auf die Arbeit des Quartiersmanagements, auf Entscheidungsgewalten und Gremien, öffentliche Ressourcen und auf die (von den Gewerbetreibenden angenommenen) damit verbundenen Auswirkungen auf ihr unternehmerisches Handeln.

Immer wieder mussten erst Zusammenhänge erläutert werden, um dann gemeinsam zu zielführenden Lösungsansätzen zu finden, die im Rahmen des Machbaren waren.

Das hatte erst einmal viel Aufklärungsarbeit zu Strukturen, Programmen, Gremienarbeit zur Folge, entweder im persönlichen Gespräch oder im Rahmen der Unternehmer/innen-Treffs, an denen neben einer Vertreterin des Quartiersmanagement je nach Fragestellung auch Ansprechpartner/innen der Polizei, des Sanierungsgebietes etc. teilnahmen.

Mit all den Entwicklungen, Planungen, Aktivitäten, Institutionen und Projekten im Quartier war für die Gewerbetreibenden natürlich immer das Thema Geld – viel Geld – eng verbunden. Öffentliches Geld, das zur Verfügung gestellt werden soll, Geld, das benötigt wird, Geld das ausgegeben wird.

Und dass in einem Quartier, in dem große Armut herrscht und eine große Verunsicherung, was die Zukunft aufgrund des Gentrifizierungsprozesses in Kreuzberg für den Einzelnen bringen wird.
Das allein birgt schon Kritik- und Konfliktpotential.

Beispielhaft spiegeln sich die Konflikte, Missverständnisse und Überforderungen in einem der kbh-Aktionsgebiete, dem Quartiersmanagementgebiet Mehringplatz wider:

2004 wurde im Rahmen des Aktionsforums Mehringplatz eine Bewohner/innenbefragung im Umfeld des Mehringplatzes durchgeführt. Die Anrainer/innen kritisierten unter anderem den starken Alkohol- und Drogenkonsum vor Ort. Sie wünschten einen gepflegteren Zustand der öffentlichen Grünanlagen und Spielplätze.

Im Juni 2005 begann das jetzige Quartiersmanager/innen-Team mit seiner Arbeit.
In den folgenden Jahren wirkten fortlaufend unterschiedliche Einflüsse, Akteure, Projekte, öffentliche Planungen, die sich nicht unbedingt untereinander abstimmten. Die Mitarbeiter/innen von kbh erlebten deutlich die Überforderung der dort ansässigen – häufig migrantischen – Unternehmen und Anwohner/innen, weil sie den unterschiedlichen Interventionen und ihren Effekten nicht zu folgen vermochten.

Plakatwerbung „Touris in Kreuzberg“

Im Mai 2006 wurde unter der Schirmherrschaft von Jean-Claude Juncker, Premierminister des Großherzogtums Luxemburg, Vorsitzender der Euro-Gruppe und Viviane Reding, Mitglied der Europäischen Kommission, zuständig für das Ressort Justiz, Grundrechte und Bürgerschaft, der PFAD DER VISIONÄRE als temporäre Installation in Zusammenarbeit mit allen EU-Mitgliedstaaten in Form von 1,2 m² großen Bodentafeln in der Fußgängerzone der Berliner Friedrichstraße eröffnet.

Als Zeichen der gemeinsamen Werte der Kulturen präsentiert der PFAD DER VISIONÄRE von den Botschaften vorgeschlagene und von einer prominenten Jury ausgewählte Zitate herausragender Persönlichkeiten der jeweiligen Staaten.

Seit 2009 wird der PFAD DER VISIONÄRE um die Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen erweitert und steht seit 2011 unter der Schirmherrschaft der Generaldirektorin der UNESCO, Irina Bokowa.

2013 wird der PFAD DER VISIONÄRE in der Fußgängerzone der Friedrichstraße als dauerhafte Installation im ersten Bauabschnitt unter der Teilnahme aller EU-Mitgliedstaaten eingerichtet.

Höhepunkt wird die Einweihung der Nationaltafel des neuen EU-Mitgliedslandes Kroatien sein. In kommenden Bauphasen wird die dauerhafte Installation um die UN-Mitgliedstaaten erweitert und entlang der Bürgersteige der Berliner Friedrichstraße fortgesetzt. (Quelle: http://pfaddervisionaere.de)

Der Kunstwelt e.V. , Träger des ansässigen Quartiersmanagements, initiierte den Pfad der Visionäre – Kunst im öffentlichen Raum – und wirbt seit Jahren mit einer Dauerausstellung am Beginn der Friedrichstraße für das Orakel von Berlin, einer weiteren großen Vision, die am Mehringplatz realisiert werden soll um ihn aufzuwerten. Der gute Wille, die Intention und die Vision, die hinter der Idee des Pfades der Visionäre steht, hat sich vielen Menschen vor Ort bis heute jedoch nicht erschlossen.

„Die Zitate stehen für die Vielfältigkeit und Werte der verschiedenen Völker und Staaten. Sie vermitteln Besonderheiten der jeweiligen Kultur und sollen Respekt und Anerkennung vor den geistigen und kulturellen Leistungen der Völker der Welt wecken." (Quelle: http://pfaddervisionaere.de)

Sie stoßen sich daran, dass die Installation eine Dauerbaustelle ist, kritisieren das dadurch erhöhte Unfallrisiko insbesondere durch die Glätte der Bodentafeln im Winter. Gleichzeitig fragen sie sich, wieso das Quartiersmanagement für die finale Realisierung so viel Zeit und Geld aufwendet, wo aus ihrer Sicht z. B. eine bessere Straßenbeleuchtung, weniger Vermüllung, Vandalismus und Kriminalität viel dringlicher wären. Sind die Anrainer/innen nun allzu „kleingeistig" oder ist der Initiator der Installation zu „weltfremd", wie man sich gegenseitig vorwirft? Oder treffen hier einfach unterschiedliche Welten aufeinander?

Dass der Pfad der Visionäre ein Projekt des Vereins Kunstwelt e. V. und nicht des Quartiersmanagements ist, wie das Quartiersmanagement funktioniert und Mittel verwendet werden bzw. wie Gewerbetreibende an Entscheidungen Anteil haben könnten, wissen die Meisten bis heute nicht. Tatsächlich glauben viele, dass ein Quartiersmanagement eine Art „Allmachts"-Institution ist, die über reichlich öffentliche Mittel frei verfügen kann. Unter anderem deshalb wird das Quartiersmanagement für alle getätigten und nicht getätigten Investitionen im Gebiet verantwortlich gemacht.

Die Initiative Berliner Kunsthalle (bzw. der Berliner Kunsthalle e. V.) beförderte seit 2007 die Idee einer Berliner Kunsthalle auf dem Areal des Blumengroßmarktes zwischen Friedrichstraße und

Gewerberundgang und Diskussion anlässlich der „Peace Wall"

Lindenstraße. 2009 erstellte sie die „Projektstudie Kreativquartier Südliche Friedrichstadt". Fragestellung der Projektstudie sollte sein als was sich die Südliche Friedrichstadt zukünftig profilieren sollte:

„…als südlicher Teil der historischen Mitte, als innerstädtisches Wohngebiet, als Schwerpunkt kultureller Bildungseinrichtungen oder als innerstädtischer Bürostandort…"

Die hier vorgestellte Projektstudie richtet den Blick auf die Potentiale der Südlichen Friedrichstadt als Standort der Kreativwirtschaft. Sie geht der Frage nach, welche Entwicklungspotentiale das Quartier als verdichteter Raum von Unternehmen der Kreativwirtschaft, kulturellen Institutionen und künstlerischen Initiativen bietet. (Quelle: http://kreativ-quartier-berlin.de/Dowloads/Arbeitsbericht.pdf)

Auf dieser Grundlage ist seitdem die Initiative Kreativquartier Südliche Friedrichstadt als Nachfolgerin der Berliner Kunsthalle e. V. bestrebt, ausgehend vom ehemaligen Blumengroßmarkt-Gelände aus der Südlichen Friedrichstadt ein neues Kreativquartier erwachsen zu lassen und ein entsprechendes Image aufzubauen.

Dabei soll – das ist neu in der Berliner Liegenschaftspolitik – das bessere Konzept und nicht der größere Geldbeutel ausschlaggebend für den Verkauf des Geländes sein. Einladungen und Informationen der Initiative zu ihren Veranstaltungen erfolgen in der Regel ausschließlich per Mail, insgesamt wird für die Öffentlichkeitsarbeit vorrangig Social Media genutzt. Diskussionsrunden und Arbeitsgruppen waren mit Entscheidungsträgern und -trägerinnen auf Senats- und Bezirksebene, mit Architekten/Architektinnen, Soziologen/Soziologinnen, Stadtentwicklern und -entwicklerinnen sowie Immobilienfachleuten besetzt.

Diese Aktivitäten und Entwicklungen fanden also parallel zu den dort verorteten Anwohner/innen und Unternehmer/innen statt, die in der Regel erst dann darauf aufmerksam wurden als ihre unternehmerischen Bemühungen durch aktuelle Ereignisse behindert wurden.

Sei es, dass Wege versperrt waren (wie z. B. durch die Peace Wall, die im Rahmen der Biennale 2012 mehrere Wochen lang die Friedrichstraße unweit des Blumengroßmarkt-Geländes versperrte) oder nicht gefahrlos begehbar (wie z. B. durch vereiste Platten auf dem Pfad der Visionäre), die Anrainer/innen fühlten sich im Vorfeld übergangen und machten für diese – für sie negativen – Ereignisse unmittelbar die Akteure vor Ort verantwortlich.

„PEACE WALL“

Die Peace Wall war im Rahmen der Biennale relativ kurzfristig aufgestellt worden, ohne die Anrainer/innen vorab zu informieren. Entscheidungsträger/innen und Akteure begrüßten die Tatsache, dass die Biennale zwei Monate lang auch im Quartiersmanagementgebiet Mehringplatz, in unmittelbarer Nähe des ehemaligen Blumengroßmarktes als Sinnbild für das zukünftige Kreativquartier verortet sein würde. Kunst und Kultur würden sich sicherlich öffentlichkeitswirksam auszahlen, Touristen und Besucherinnen anlocken und pressewirksam auf den geplanten Kreativstandort aufmerksam machen.

Tatsächlich sorgte die Peace Wall auch für einen großen Wirbel in den Medien aber anders als vorab gedacht. Dadurch, dass auch andere Straßen im Umfeld zeitgleich durch Baumaßnahmen gesperrt waren, wurde durch die Peace Wall eine für Gewerbetreibende ökonomisch außerordentlich wichtige Verkehrsader, nämlich die Friedrichstraße, und damit das ganze Quartier quasi komplett abgesperrt. Kleine (Familien-) Unternehmen durchleben derzeit aufgrund von Handels- und Gastro-Ketten und Internetshops sowieso schon schwierige Zeiten. Wenn sie dann zusätzlich noch in einem Gebiet mit geringer Kaufkraft angesiedelt sind, können ganz schnell wichtige Reserven wegschmelzen, die sowieso kaum vorhanden sind.

Kleine Lieferanten klagten, sie müssten jetzt Wege in Kauf nehmen, die vier Mal so lang waren wie üblich, andere vermissten ihre Stammkunden, die sonst mit dem Auto vorführen. Die Gewerbetreibenden klagten über Umsatzeinbußen von 30-50%, so dass sie Mitarbeiter/innen zwangsweise in Urlaub schicken müssten, weil sie diese nicht beschäftigen könnten und gingen dementsprechend auf die Barrikaden.

Diejenigen, von denen man normalerweise nicht viel hört und sieht - weil sie in der Regel von morgens früh bis abends spät in ihrem Laden stehen -, waren nun jeden Tag in den Medien präsent. Da die Kundschaft ausblieb, hatten sie plötzlich auch die Zeit sich der Presse zu widmen und ihre Meinung zu äußern.

Friedrichstraße geteilt

Anwohner streiten über den Sinn einer Mauer, die eine Künstlerin mitten auf der Fahrbahn errichtet hat

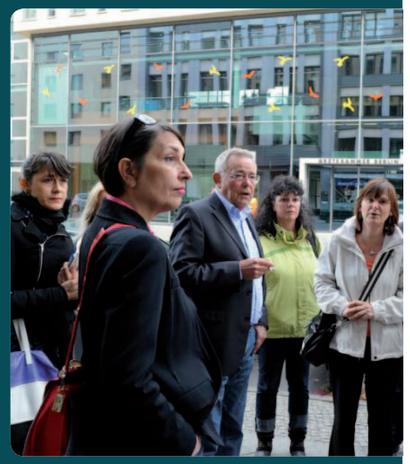
Von Hannes Heine und Christa Roth

Berlin - Der Stein des Anstoßes ist zwölf Meter lang, fünf Meter hoch und auch sonst ziemlich auffällig: Eine als „Peace Wall“ bezeichnete Mauer ist als Kunstwerk quer über die Friedrichstraße errichtet worden. Rund 150 Meter südlich vom Checkpoint Charlie, an dem bekanntlich schon mal eine Mauer entlangführte. „Geschmacklos“, nennt eine Anwohnerin die neu errichtete Mauer. Ihre Begleiterin findet, das „hier ist der falsche Platz. So etwas hierhin zu stellen, zeugt von fehlendem politischen Bewusstsein“. Tatsächlich ist die Mauer Teil der 7. Berliner Biennale, die sich durchaus als politische Plattform begreift. Das aus schwarzen Spanplatten und Wellblech zusammengeschraubte Kunstwerk hat die mazedonische Künstlerin Nada Prija am 2. Mai errichten lassen.

Der temporäre Bau soll auf die soziale Spaltung hinweisen

Die Mauer soll als optische Barrikade die unsichtbare Stelle sichtbar machen, an der die Straße sozial gespalten ist, erklärt Biennale-Direktorin Gabriele Horn am Montagabend am Rande einer Diskussionsveranstaltung, zu der das Bildungsnetzwerk Südliche Friedrichstadt direkt an der neuen Mauer eingeladen hat. Der obere Teil der Friedrichstraße, der größtenteils zu Mitte gehört, ist von Hotels, Edelboutiquen und

Provozierend. *Und wieder teilt eine Mauer die Friedrichstraße, diesmal als Kunstwerk mit einem politischen Anspruch. Viele Anwohner und Gewerbetreibende lehnen die Installation ab. Das brachten sie am Montagabend deutlich zum Ausdruck.* Foto: Michael Gottschalk/dpa



Bericht zur „Peace Wall“
Tagesspiegel Berlin/Brandenburg,
08.05.2012

Das ansässige Quartiersmanagement konzentrierte sich zeitgleich zum Kreativquartier Südliche Friedrichstadt auf eine Neugestaltung und Umbenennung des nur wenige hundert Meter vom Blumengroßmarkt entfernten Mehringplatzes zur Verbesserung seines Images.

2011 ließ es zum Thema „Zurück zu einem der schönsten Plätze Berlins!“ eine Zukunftswerkstatt durchführen. Durch intensive Kontaktarbeit konnte kbh einige Gewerbetreibende motivieren daran teilzunehmen, sich dort einzubringen sowie im Anschluss auch Mitglieder in den vom Quartiersmanagement eingerichteten Arbeitsgruppen zu werden. Themen, Ergebnisse und daraus folgende Planungen wurden zeitgleich fortlaufend im monatlichen kbh-Treff für Unternehmer/innen mit allen Interessierten besprochen.

Durch kbh erhielten die Gewerbetreibenden Gelegenheit, Zusammenhänge klarer zu erkennen, Einblicke in die Gremienarbeit und Beteiligungsverfahren zu nehmen. Und sie konnten erkennen: Quartiersentwicklung ist komplex, nie hat man es mit nur einem Ziel oder mit eindeutiger Wahrheit zu tun. Sie merkten, dass sie gemeinsam etwas bewirken können, dass sie wahr- und ernst genommen werden. Die Peace Wall war durch ihre gemeinsamen Proteste vorzeitig abgebaut worden.

In den Auseinandersetzungen wurde deutlich, dass funktionierende Quartiere und Nachbarschaften nicht ausschließlich am Grünen Tisch planbar sind. Flächennutzungs- und Bebauungskonzepte sind wichtig um einseitiger Nutzung zu begegnen und für vielfältige Mischungen von Handel und Gewerbe, von Wohnen und Tourismus offen zu sein. Es ist jedoch auch gemeinsame politische Aufgabe dafür zu sorgen, dass die Revitalisierung der prekären Kieze nicht zu Lasten der Alteingesessenen geht. Um dies zu verhindern ist es notwendig, auch den Menschen vor Ort eine Stimme bei Planungen und Entscheidungen zu geben. Mitte 2012 – kurz nach Abbau der Peace Wall – wurde die Südliche Friedrichstadt zum Sanierungsgebiet ernannt – mit weiteren Beteiligungsverfahren und Planungen.

Das Gebiet Südliche Friedrichstadt liegt zentral im westlichen Teil des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg als Eingangstor zum Bezirk Mitte. Es wird im Norden durch die Heidemannstraße, Besselstraße und Ritterstraße und im Osten durch die Alte Jakobstraße und die Zossener Straße begrenzt. Im Süden bildet die Baruther Straße und im Westen der Mehringdamm und die Wilhelmstraße die Grenze. Das Gebiet gliedert sich von Nord nach Süd entlang der Friedrichstraße, Blücherstraße und des Mehringdammes in drei wesentliche Teilbereiche:

- *Gebiet um den ehemaligen Blumengroßmarkt und das Jüdische Museum Berlin,*
- *Mehringplatz mit Halleschem Tor,*
- *Blücherplatz mit Amerika-Gedenk-Bibliothek.*

(Quelle: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/stadterneuerung/de/suedl_friedrichstadt/index.shtml)

Mittlerweile waren die Gewerbetreibenden stärker in den Focus der Entscheidungsträger/innen und des Quartiersmanagements gelangt. Vertreter/innen der lokalen Ökonomie im Sanierungsbeirat waren jetzt ausdrücklich erwünscht. Durch die Aktivitäten und Gremienmitarbeit der Gewerbetreibenden in der Vergangenheit hatten sie für Akteure und Entscheidungsträger/innen ein Gesicht und eine Stimme erhalten, die wahrgenommen wird.

Doch die Informationen zum Sanierungsgebiet Südliche Friedrichstadt und der Aufruf, sich in den Sanierungsbeirat wählen zu lassen, waren an den Gewerbetreibenden vorbeigegangen. Deshalb

war ihnen auch nicht bewusst, welche Bedeutung dieses Thema für sie haben könnte. Auch diesmal konnte kbh Gewerbetreibende für eine Mitarbeit in einem Gremium gewinnen, nachdem die dazu erforderliche Aufklärungsarbeit geleistet worden war, ein weiterer Schritt für sie, an der Quartiersentwicklung teilzuhaben. Die Menschen, nicht die Häuser, machen die Stadt.

Lokale Ökonomie wird durch ortsansässige Unternehmen gestärkt und durch Gründungen gefördert. Wenn dieser Prozess produktiv verläuft, entstehen Arbeitsplätze. Wohnortnahe Beschäftigung und Versorgung kommen besonders den weniger mobilen und den auf niedrigschwellige Angebote angewiesenen Bevölkerungsgruppen zugute.

Gleichsam abgehängte Stadtteile profitieren erheblich, wenn Anwohner/innen in schwierigen Lebenssituationen mit Ideen und hoher Motivation dabei unterstützt werden, sich dort mit Geschäftsgründungen selbstständig zu machen. Diese Existenzgründer/innen benötigen dabei aber aufgrund ihrer schwierigen Situation und des schwierigen Standortes besondere Unterstützung und sollten gleichzeitig mit erfolgreichen Unternehmen vor Ort vernetzt werden, damit sie von deren Erfahrungen profitieren können.

Der Standort, die damit verbundene Kundschaft und der monatliche Mietzins entscheiden bei fast jedem Unternehmen über Erfolg und Misserfolg. Gründungen können nur erfolgreich sein, wenn alle Rahmenbedingungen stimmig sind. Hier ergeben sich immer wieder Schwierigkeiten.

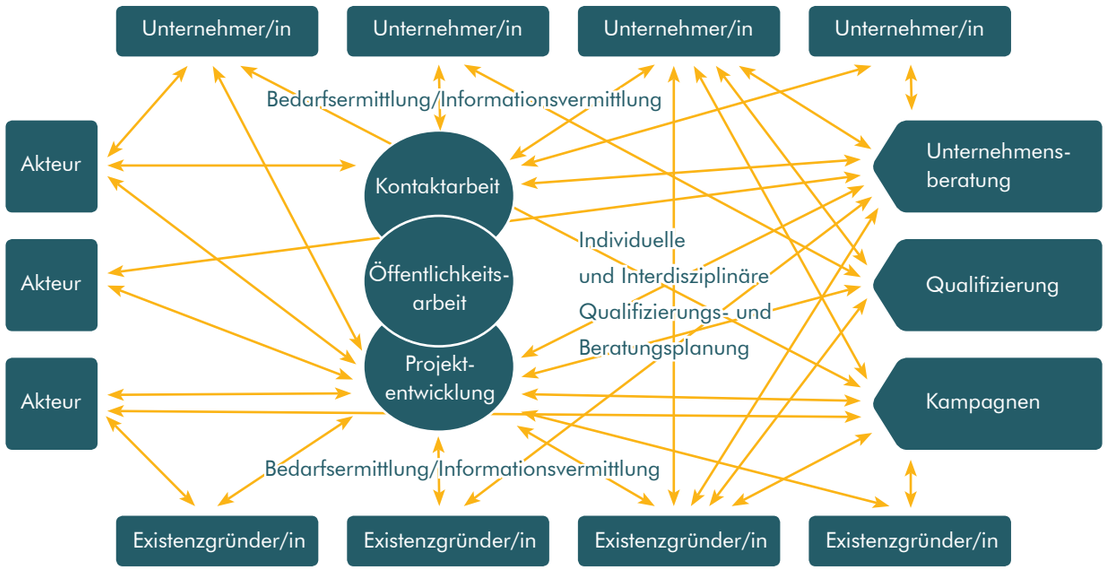
Zwar soll der Leerstand behoben werden, zugleich aber wächst mit jedem bekundeten Interesse an Gewerberaum auch die Begehrlichkeit einen Mietzins zu erreichen, der dem eigenen Anspruch gerecht wird, jedoch häufig insbesondere von kleinen Unternehmen mit haushaltsnahen Angeboten in Zeiten der Großhandelsketten kaum noch zu erwirtschaften ist. Sich aktiv mit einzubringen in die Entwicklung eines Standortes vertreibt die Ohnmachtsgefühle und hilft Unternehmer/innen und Anwohner/innen Einfluss auf ihre eigene Zukunft zu nehmen und im allgemeinen Interesse die Entwicklung des Quartiers zu fördern. Voraussetzungen aber liegen in der Motivation und der Hoffnung, die eigene Stimme könnte überhaupt Einfluss auf wichtige Entscheidungen haben und in dem Mut, das mit „geübten Rednern", mit den Vertreter/innen diverser Institutionen zu diskutieren.

Natürlich gibt es die Quartiersmanagements als niedrigschwellige Anlaufstellen für die Anrainer/innen. Doch meist finden sich Gewerbetreibende mit ihren Problemen und Sichtweisen in den Quartiersrunden und -entscheidungen nicht wieder. Dies ist nicht zuletzt objektivem Zwang geschuldet. Gewerbetreibende – insbesondere an wegen geringer Kaufkraft schwierigen Standorten – haben selten oder gar keine Zeit sich an Quartiersrunden zu beteiligen.

Sie sind ebenso wie Arbeitnehmer/innen dort entsprechend rar vertreten. Rentner/innen oder nicht arbeitende Mütter findet man dort hingegen häufiger. Sie prägen in Folge dessen maßgeblich die Handlungsschwerpunkte, die in Quartiersmanagementgebieten von den Quartiersräten festgelegt werden und damit auch die Projektförderungen im Quartier. Unternehmer/innen vor Ort entwickeln Marketinginstrumente für alle Unternehmer/innen vor Ort.

06 WIE? CHARAKTER UND FORM DER ARBEIT – KOMMUNIKATION IST DER SCHLÜSSEL

Kommunikationsnetze



Über Kontakte zur Beratung, zur Kompetenz, zur Strategie

Es ist nicht selbstverständlich, vielmehr der Hartnäckigkeit und dem Einfühlungsvermögen der Kontakterinnen im Projekt geschuldet, dass Kontakte zu den kleinen Unternehmen vor Ort überhaupt erst einmal hergestellt wurden.

Sie vertrauten auf ihre kommunikativen Fähigkeiten als sie begannen, die bestehenden Unternehmen in den drei Quartieren nach dem Zufallsprinzip aufzusuchen.

Anfangs stellten sie sich und das Projekt vor und kündigten an, unmittelbar oder in Abständen für Gespräche offen zu sein. Sie beschrieben, welche Möglichkeiten das Projekt habe, dem jeweiligen Betrieb nützlich zu sein.

Luna Weineck
(Projektleiterin und -entwicklerin von kbh):

„Interessant ist eine wichtige Erfahrung, die wir im Laufe des Projektes machten. Wir waren davon ausgegangen, dass es einer Mitarbeiterin, die den gleichen kulturellen Hintergrund aufweist, wie die aufzusuchenden Unternehmen, den Kontakt leichter herstellen könnte. Das hat sich so nicht bewahrheitet. Wenn sich jemand offen und wertschätzend um Menschen bemüht, begegnen auch sie ihm oder ihr mit Offenheit und fassen Vertrauen.
Umgekehrt haben wir erlebt, dass es Mitarbeiter/innen, die den gleichen ethnischen Hintergrund wie die Kontaktierten haben, manchmal sogar schwerer hatten, weil die Erwartungshaltung höher ist - etwa, wenn sie die Muttersprache nicht (gut) beherrschen oder dem Gegenüber in ihrem Verhalten „zu deutsch" erschienen."

Kundenakquise über

- **CheckIn** Informationsveranstaltungen im Projektbüro
- Aufsuchende **Kontaktarbeit**
- **Kampagnen/ Vernetzungsangebote**

Formate

- **Konzeptionen** zur Quartiers-entwicklung, zu Geschäfts-modellen und Marketing
- **Beratung** in allen Fragen der Unterneh-mensgründung und -führung
- **Qualifizierung** von niedrig-schwellig bis hochspezialisiert
- **Analysen** zu Standorten, Branchen, Trends, Geschäfts-modellen
- **Kampagnen** Podiums-diskussionen, Wettbewerbe, Eventmarketing, Straßenfeste

Wissenstransfer

- Begleitung von studentischen Abschlussarbeiten
- Fachlicher Austausch mit Experten und Partnern
- Permanente Berichterstattung/ Öffentlichkeitsarbeit

Dass sich jemand, der nicht am Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten interessiert ist, für sie einsetzen wollte, schaffte Vertrauen. Auch, dass sie abwarten konnten, dass sie bereit waren, flexibel Termine zu vereinbaren, zu denen sie freundlich aber dezidiert Fragen zum persönlichen Befinden, zum Leben im Kiez und zu geschäftlichen Angelegenheiten stellten, traf auf sich stetig entwickelnde Auskunftsbereitschaft. Es schien als hätte man darauf gewartet, dass sich endlich jemand bereit fand, Beachtung und Anteilnahme ihrer alltäglichen Arbeit und ihrer Person entgegenzubringen.

Im Verlaufe der Zeit erhielten die Kontakterinnen Einblick in sehr unterschiedliche Problemlagen der Unternehmen. Fehlte es dem Einen an einer Marketingstrategie, hatte ein Anderer kein stimmiges Sortiment.

Ein Dritter wiederum kam mit den Einwänden der Ämter nicht zurecht. Manchmal stellten sich Fragen heraus, die viele Unternehmen gleichzeitig umtreiben: Fragen zu Gewerbemietverträgen angesichts steigender Mieten, zu verminderten Umsätzen durch Änderung der Bewohner/innenstruktur, Ärger über das MyFest oder über die Peace Wall.

Was immer sich an Bedürfnissen und Schwierigkeiten offenbarte, wurde umgehend an kbh zurückgemeldet, von Projektleiterin Luna Weineck aufgenommen und auf Lösungsmöglichkeiten hin analysiert. Für individuelle Probleme wurden Fachleute beauftragt, die sich vor Ort um Lösungen bemühten. Für übergeordnete Fragen wurden gemeinsam mit den Mitarbeiter/innen für Öffentlichkeitsarbeit Fachveranstaltungen organisiert, zu denen Experten und Expertinnen und/oder Entscheidungsträger/innen geladen wurden.

Gleichsam wie der praktische Arzt seinen Patienten an den Fachmediziner überweist, hilft kbh den Unternehmen, nach einer allgemeinen Diagnose die notwendige Unterstützung zu erhalten und dadurch Expertise zu erreichen.

Umgekehrt waren Entscheidungsträger/innen froh, durch kbh in (koordinierten) Kontakt zu den Gewerbetreibenden treten zu können. So arrangierte kbh unter anderem ein Treffen des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit mit Unternehmer/innen vom Kottbusser Tor und ein Gespräch des Innensenators Frank Henkel mit Kreuzberger Gewerbetreibenden zum Thema MyFest.

Das Dorf am Kotti – kleine Dinge, große Wirkung

Für einige Probleme konnten die Kontakterinnen bereits durch Zuhören, Motivieren, Loben und Moderieren gemeinsam mit den Gewerbetreibenden Lösungen finden und mit kleinen Mitteln große Erfolge erzielen.

Das Rondell am Kotti, angrenzend an die Dresdener Straße, war Ende 2009 noch ein „Unort“. Die Gewerbetreibenden klagten über schlechte Umsätze, die Anwohner/innen über das unattraktive, vernachlässigte und verdreckte Erscheinungsbild dieses Einkaufsstraßleins.
Woche für Woche suchte die Kontakterin Houda Tautenhahn die Gewerbetreibenden dort auf, tauschte sich regelmäßig mit dem Quartiersmanagement und der Hausverwaltung aus und sammelte Wünsche, Klagen und Probleme. Regelmäßig motivierte sie die Ladenbetreiber/innen, am Erscheinungsbild der Läden zu arbeiten, mehr auf Sauberkeit auch vor der Ladentür zu achten, gemeinsam auch die Außenflächen mit Stühlen und Tischen zu nutzen, überhaupt mehr miteinander als gegeneinander zu arbeiten. Die Wünsche der „Kottianer“- etwa für Blumenkübel

Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit beantwortet die Fragen der Gewerbetreibenden, August 2010

und Beleuchtung zu sorgen - trug sie weiter zum Quartiersmanagement und zur Hausverwaltung und setzte sich dafür ein, dass diese Wünsche in Erfüllung gingen. Im Sommer 2011 unterstützte sie die Gewerbetreibenden schließlich – gemeinsam mit dem ansässigen Quartiersmanagement und der Hausverwaltung – bei der Ausgestaltung und Umsetzung eines gemeinsamen Festes.

2012 hat sich der Charakter des Rondells gewandelt. Es erinnert heute mit seinen Stühlen, Tischen und Blumenkübeln an eine gemütliche orientalische Gasse. Ein Bezirksstadtrat verriet, dass er sich gern mit Geschäftspartner/innen in den Mittagspausen in diesem Rondell trifft, das mittlerweile in seinem Bekanntenkreis nur noch „das Dorf“ genannt wird.
Wer immer im Quartier selbstständig ist oder sich selbstständig machen will – das gilt besonders für ethnische Unternehmen und Betriebsgründungen – hat seine Last mit der Bürokratie, mit Steuern, Marketing und Buchführung. Die Aufgabe besteht darin, sie zu überzeugen, Unterstützung auch anzunehmen. Indem soziale Unterstützung sich mit unmittelbarer Hilfe verbindet, ergibt sich ein Angebot besonderer Prägung.

- Über persönliche Ansprache entsteht Vertrauen.
- Aus regelmäßigen Kontakten erwächst Beratung.
- Beratung führt zur Geschäftskonzeption, diese macht Qualifizierung notwendig.
- Das Überleben in der Selbstständigkeit wiederum hat Vernetzung zur Voraussetzung.
- Unternehmen, Gründer/innen und Akteure brauchen erst gemeinsame Themen, Ziele und Begegnungsmöglichkeiten, um gemeinsame Interessen zu erkennen und wahrzunehmen, um bereit zu sein sich zu vernetzen.

Die Besonderheit von kbh war, dass die Projektmitarbeiter/innen den Gründer/innen und Unternehmen kontinuierlich während der ganzen Projektlaufzeit oder auch on demand in regelmäßigen oder sporadischen Abständen zur Verfügung standen. Durch diese Kontinuität wurden Gespräche mit Freimut und Offenheit im oben beschriebenen Sinn geführt, die zunächst keinen anderen Zweck hatten als persönlich in Kontakt zu kommen, dabei ein Klima zu schaffen, das die Basis für eine weitere positive Zusammenarbeit ist. Damit ist gleichsam eine Zweiteilung der Arbeit angelegt:
Obliegt es der aufsuchenden Kontaktanbahnung, die grundsätzlichen Bedürfnisse und Probleme der kontaktierten Unternehmen aufzunehmen und zu verstehen, so werden im Anschluss daran die Experten und Expertinnen des Projektpools tätig, bestimmte Entwicklungen – Qualifizierung, Marketingstrategien, Vernetzungen, Produktentwicklung, Organisationsprobleme – in Gang zu setzen.

Dieser Mix aus sozialer Arbeit und wirtschaftlicher Hilfe hat sich als eigenständiges Vorgehen und als hilfreiche Methode im Projektprozess ergeben. Wissen > Wahrnehmen > Analysieren > Beraten > Helfen > Entwickeln verschränken sich zu einem umfangreichen ineinander greifenden und folgerichtigen Kompetenzprofil.

Wowi am Kotti

Der Regierende erfährt etwas über das Kreuzberger Gewerbe

Für die Junkies war es an diesem Tag nicht einfach, den direkten Weg aus dem U-Bahnhof zum Dealer zu finden, denn die Menschentraube, die sich um Wowi scharte, versperrte gewohnte Pfade. So huschten sie, vor sich hinschimpfend, sich klein machend, Wowi keines Blickes würdigend und völlig irritiert außen herum oder durch die Masse hindurch.

Wowi – bürgernah *Foto: mr*

Mit einer Verspätung von 20 Minuten traf der Tross mit und um den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit am Kottbusser Tor ein. Der Stuhlkreis im Graefekiez hatte etwas länger gedauert. Umringt von seinen Bodyguards, Reportern, seinen politischen Mitstreitern und Wirtschaftsstadtrat Peter Beckers aus Kreuzberg war für die Bevölkerung nur ein Durchkommen unter heftigstem Einsatz von Ellenbogen, gepaart mit einer nicht zu überhörenden Lautstärke. So wird Wowereit womöglich das Plakat einer Bürgerinitiative mit der Aufschrift »Wowi, rück die Verträge raus« entgangen sein. Gemeint waren hier die Verträge der Wasserbetriebe.

„www.kiezundKneipe.de“ vom 04.09.2010

07 WIE? DAS PROFIL

Maria Kiczka-Halit
(LOK-Geschäftsführerin):

„Meine Kolleginnen und Kollegen zeichnet aus, dass sie mit Leidenschaft dabei sind und deshalb die Mühen des Projektalltags immer wieder schnell vergessen und neu durchstarten.“

Projektarbeit gründet immer auf Rahmenbedingungen, – etwa die Ausstattung des Projektes, seinen Aktionsraum, den Vertrag mit dem Zuwendungsgeber - auf die man wenig Einfluss nehmen kann. Sie beruht aber vor allem auf den Voraussetzungen und Möglichkeiten, die der Projektträger mitbringt, entwickelt und einsetzt:

Unternehmer/innen vor Ort in Kooperation mit dem Friedrichshain-Kreuzberger Unternehmerverein

Raschheit:
Unternehmen widerstrebt ein langer Vorlauf, sie wollen und müssen zügig informiert werden. Den Informationen müssen die Handreichungen unmittelbar folgen. Der geschäftliche Alltag wandelt sich schnell, so dass die Konzepte von heute schnell zu denen von gestern werden.

Unmittelbarkeit und Unabhängigkeit:
Öffentlich gefördert, ist das Projekt gleichwohl nicht an Weisungen gebunden. Es ist eigenen Zielvorstellungen verpflichtet und kann deshalb auf Augenhöhe Vertrauen erwirken und damit unbürokratische Hilfen vorschlagen, die so von niemandem sonst zu erwarten wären.

Verlässlichkeit:
Die Projektarbeit ist auf erfolgreiche Kooperationen, in diesem Fall mit Unternehmen, Gründer/innen, mit Verwaltung und Politik, mit Bewohner/innen der Quartiere ausgerichtet. Deshalb ist unumgänglich, dass Absprachen, Vereinbarungen, Termine, Zusagen immer kontrolliert, eingehalten werden und transparent bleiben.

Flexibilität:
Wann immer die angesprochenen Personen oder Institutionen weder Zeit noch Kraft haben, sich auf die Projektangebote einzulassen, wird andauernde Unterstützungsbereitschaft bekundet, werden neue Termine vereinbart.

Projektarbeit erfordert immer spezifische Begabungen und Fähigkeiten. Jedes Projekt ist neu:
Das Entwicklungskonzept erfordert daher trotz aller bereits vorhandenen Fach- und Projektkompetenz eine gelungende Mischung aus Vision und Verwirklichungsanalyse. Aber vor allem gründet sich die Arbeit auf vorhandene Kompetenzen.

Die Kompetenzen

Kompetenz 1:
Interdisziplinäre Zusammenarbeit

Projektthemen werden nicht immer von einschlägigen Experten und Expertinnen bearbeitet.
Bei kbh wurde jedoch von Beginn an Wert darauf gelegt, dass Menschen mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund, mit unterschiedlicher Expertise interdisziplinär zusammenarbeiten.

Das Projekt hätte anders nicht gelingen können. Architektur- und Stadtentwicklungsexperten arbeiteten eng zusammen mit erfahrenen Pädagoginnen, Ökonomen, Fachleuten für Kommunikation, PR und Marketing. Sie analysierten, planten, und setzten gemeinsam um.
Das Gleiche galt für die Unternehmensberatung. Auch wenn jeder Berater, jede Beraterin prinzipiell in der Lage waren, alle Themen abzudecken, hatte doch jede/r seine/ihre spezifischen Präferenzen und Interessensschwerpunkte. Bleiben Kunden und Kundinnen in der konventionellen Beratung bei einem Berater, einer Beraterin, so konnten sie bei kbh nach dem Motto: Das Beste ist gerade gut genug, zu verschiedenen Themen nacheinander auch mehrere Experten oder Expertinnen konsultieren.

Gründer/innen- und Unternehmer/innen-Treff im Mehringkiez

Kompetenz 2:
Den Kiez kennen, den Kiez fühlen

Die Geschichte des Projektträgers LOK vollzog sich seit dem Ende der letzten Dekade im Kontext unterschiedlicher Projekte in verschiedenen Berliner Bezirken mit einem besonderen Schwerpunkt auf Kreuzberg. Die verantwortlichen Mitarbeiter/innen des Projektes leben und arbeiten seit vielen Jahren selbst im Kiez und haben die teilweise turbulente Geschichte dieses multikulturell bestimmten Viertels miterlebt und mitgestaltet.

Weil LOK seit 1998 die Selbstständigkeitsbestrebungen der Menschen im Bezirk stimuliert und unterstützt hat, entstanden umfassende Kenntnisse über Lebensumstände der Menschen, ist Wissen über die komplexen Bedingungen der verschiedenen Quartiere gewachsen. Gleichzeitig wurden enge Kooperationen mit anderen Trägern und Akteuren eingegangen, welche jeweils die aktuellen Projekte überdauern. Aufgrund des städtischen Wandels befinden sich die Projektmitarbeiter/innen gleichsam in einem ununterbrochenen Untersuchungsprozess. Sie wissen deshalb, wo in einzelnen Unternehmen der Schuh drückt, wo und in welchem Stadtteil Handlungsbedarf entsteht. Sie kennen Bedarf und Bedürfnisse aus eigener Verflochtenheit mit den Lebensumständen im Kiez.

Kompetenz 3:
Empathie und Wertschätzung

Wer im Quartier agiert, muss sich auf Kenntnisse stützen, muss Empathie ausdrücken können.

Kbh hat mit den lokalen Betrieben einen auf Vertrauen gründenden Kommunikationsprozess angelegt, in dem der jeweilige Kunde, die jeweilige Kundin seine/ihre persönlichen Sorgen, Fragen und auch seine/ihre Ideen aussprechen kann.

Renate Fiedler (Kontakterin):

„Mein AHA-Erlebnis ergab sich schon beim Besuch des 2. Kunden: Überraschend positive Akzeptanz und bemerkenswertes Interesse am Projekt „kreuzberg handelt“. Toll!“

Im Dialog wächst das Bewusstsein für ungelöste Probleme, keimen Lösungsvorstellungen. Allmählich beim Reden stellt sich heraus, was der Kunde oder die Kundin weiß und was er/sie will.

Lösungen für betriebliche Probleme sind nicht allein der Expertise der Beraterin oder des Beraters geschuldet.
Der Unternehmer, die Unternehmerin selbst haben Vorstellungen genug, nur vermag er/sie sie nicht immer zu erkennen. Kluges und vor allem empathisches Monitoring verhilft diesem Wissen zum Ausdruck. Viele derjenigen, die im Zusammenhang ihrer Bemühungen um eine erfolgreiche Selbstständigkeit Beratung von LOK in Anspruch nehmen, sind nicht deutscher Herkunft. Obwohl überwiegend gute Kenntnisse der deutschen Sprache bestehen, ist es dennoch sinnvoll, muttersprachliche Berater/innen dann hinzuzuziehen, wenn es um bestimmte Begrifflichkeiten, um interkulturelle Übersetzung, um Rechtschreibung und Grammatik im Schriftverkehr geht.

Gründer/innen- und Unternehmer/innen-Treff im Mehringkiez

Personen und ihre Bedürfnisse sind grundsätzlich individuell und benötigen deshalb nicht nur fachlich den richtigen Berater, die richtige Beraterin sondern auch jemanden, der menschlich zu ihnen passt. Die Annahme, migrantische Gewerbetreibende seien kontaktresistent, lasse sich nach den Erfahrungen im Projekt nicht belegen, sagen Projektmitarbeiter/innen. Man müsse sich allerdings auch um Kontakte bemühen. Es gebe manchmal natürlich auch Schwierigkeiten in der Kommunikation, aber die Art zu kommunizieren – nicht vorrangig die Sprache – entscheide letztendlich ob zugehört und verstanden wird.

Wenn sich Freundlichkeit und Verständnis mit fachlicher Kompetenz verbinden, ergibt sich Vertrauen, daraus entsteht ein Handlungskonzept für einzelne Ratsuchende und davon abgeleitet für die lokale Ökonomie insgesamt.

„INTERVIEW“

Auszüge eines Interviews mit Luna Weineck (Projektleiterin und -entwicklerin von kbh):

Entstehen besondere Schwierigkeiten etwa bei der Ansprache?
Viele migrantische Unternehmer/innen wollen nicht als Problemfälle dastehen, die Hilfe brauchen. In den Medien wird zu oft dogmatisch behauptet, sie alle seien ungebildet, könnten kaum Deutsch. Das stimmt einfach so nicht! Dadurch stehen sie Hilfsangeboten erst einmal misstrauisch gegenüber. Wenn man aber offen, geduldig und wertschätzend auf sie zugeht, entsteht auch irgendwann eine Vertrauensbasis.

Man müsse erst einmal Kontakt herstellen, so sagten Sie. Wie nun überzeugt „kreuzberg handelt“ Menschen mit Migrationshintergrund, die wenig Vertrauen und Interesse an etablierten Existenzgründungsinstituten haben, dass Sie Ihnen helfen können?
Weil wir verständnisvoll sind, weil wir die Menschen immer wieder aufsuchen, uns auch für ihre persönlichen Probleme und Ärgernisse interessieren. Wir versuchen, uns auf Leute einzustellen und ein individuelles Angebot für sie bereitzuhalten. Aber nicht nur geschäftlich, Vertrauen entsteht auch durch soziale Unterstützung. Die geben wir. So entsteht die Basis für unsere gemeinsame Arbeit.

Wie beurteilen die Kunden und Kundinnen die kostenlosen Angebote?
Unsere Veranstaltungen und Workshops werden durch das Projekt finanziert, den Interessierten entstehen also keine Kosten. Das scheint bei manchen zu einer gewissen Geringschätzung zu führen- was nichts kostet, kann auch nicht viel wert sein. So werden etwa Anmeldungen nicht abgesagt oder man geht vorzeitig. Die Ernsthaftigkeit und der Wert derartiger Veranstaltungen werden leider oft verkannt.

Projektleiterin Luna Weineck

Kompetenz 4: Flexibel steuern

Jede Projektintervention reagiert auf Bedürfnisse, nimmt Probleme auf, beruht auf methodischen und materiellen Voraussetzungen. Indem die unterschiedlichen Aktionen analysiert und dokumentiert werden, entstehen neue Einsichten, Ideen und damit Möglichkeiten, das Handlungsfeld zu erweitern.
Während eines Unternehmer/innen-Frühstücks im Rahmen des Projektes zum Beispiel kommen externe Experten und Expertinnen zu Wort. In den vertiefenden Diskussionen im Anschluss zeigt sich, dass eine Teilnehmerin eine besondere Marketingidee für ihr Geschäft gefunden hat. Diese wird nun in die Qualifizierungskontexte des Projektes integriert. Wer Kunde oder Kundin war, wird nun selbst zum Experten oder zur Expertin für andere.

Jede Aktion findet öffentliche Resonanz, entwickelt öffentliches Interesse und lässt neue Kooperationen entstehen, wenn schon im Förderzeitraum ausgearbeitet wird, wie die entstandene Expertise gesichert und damit zum Handlungsbestand der Beteiligten werden kann: Menschen gründen Vereine, sie vermögen die Aktionen selbstständig weiterzuführen, Netzwerkarbeit wird zum Prinzip ihres professionellen Handelns.

„INTERVIEW“

Auszüge eines Interviews mit Luna Weineck (Projektleiterin und -entwicklerin von kbh):

Stand die Zielgruppe von Anfang an fest?
Wir wollten und wollen denen helfen, denen es ökonomisch schlecht geht, Menschen, die gründen wollen oder schon selbstständig sind.

Diejenigen, die bereits erfolgreich sind, benötigen zwar keine Unterstützung, haben aber trotzdem mehr und mehr an Bedeutung im Projekt gewonnen, denn es wirkt zum Beispiel nicht motivierend für Gewerbetreibende sich regelmäßig auszutauschen, wenn ein Netzwerk nur aus Unternehmen besteht, denen es schlecht geht. Sie brauchen auch Vorbilder und starke Verbündete.

Eine besondere Zielgruppe, an die wir ursprünglich nicht gedacht hatten, hat sich zusätzlich herauskristallisiert: Akteure und Vereine, die wichtig für die Quartiersentwicklung sind, die teilweise unsere Arbeit ergänzen, unsere Ideen aufgreifen und denen es häufig ökonomisch schlecht geht. Wir wünschen uns, dass jemand, der sich engagiert und tolle Arbeit macht, längerfristig auch dafür honoriert wird und bemühen uns dahingehend zu unterstützen.

Wo liegen die Unterschiede zwischen den Kreuzberger Türken und den Deutschen in dem Bereich, den das Projekt bearbeitet?
Für (Deutsch-)Türken z. B. sind Seminare in der Regel nicht der Renner, haben uns einige Teilnehmenden aber auch Berater/innen zurückgemeldet Sie mögen keine Gruppenveranstaltungen. Sie mögen auch keine spielerischen Methoden. Da gehen eher die Deutschen hin. Die Bereitschaft sich beraten zu lassen, ist bei Deutschen wie bei (Deutsch-) Türken gleich ausgebildet, nur muss erst mal der Kontakt zu ihnen hergestellt werden.

Wo ist Unterstützung besonders wichtig?
Alle Leute, mit denen wir zu tun haben, egal wie gebildet sie sind, haben Probleme, sich mit den Formalien auseinanderzusetzen, vor allem auch mit denen, die eine Selbstständigkeit verlangt. Das erleben wir in unserem 4-Tages-Seminar, das ein Kooperationspartner anbietet. Buchführung ist für sie eine trockene Materie, beim Steuerrecht hapert es, Schriftverkehr ist Ihnen unangenehm. Da bleiben die Seminar-Stühle gern schon mal leer. Wenn jedoch Marketing zum Thema wird, dann kommen immer alle, weil sie das spannend finden. Das beobachten wir, das ist unabhängig von Nation oder Bildungsstand.

Marketingseminar

08 WIE?
PROJEKTMODULE

Modul 1: Kontaktarbeit

Stadtteile, die darben, benötigen Anstöße. Um die Unternehmen und Betriebe zu halten, zu stützen, zu entwickeln braucht es immer die Initiative der Betreiber/innen selbst. Deren Atem aber wird kürzer, je länger sie um ihre Existenz fürchten.

Ein Unternehmensberater/eine Beraterin – wie professionell er/sie auch immer vorgehen mag – wird keine/n Gewerbetreibende/n veranlassen, sich einem Informations- und Beratungsprozess auszusetzen. Alle routiniert vorgetragenen Interventionen von außen treffen auf das Widerstreben der Unternehmen. Sie vermuten Geschäftsinteressen, man glaubt abgezockt zu werden. Derartige Zugänge zerstören was sie organisieren wollen.

Wenn aber die Kontakterinnen des Projektes regelmäßig präsent waren und Fragen nach Alltag und Ereignissen mit Informationen, Hilfsangeboten und spontanen Hinweisen zu diesem und jenem verbanden, konnte verbindlicher Kontakt hergestellt, konnte Vertrauen aufgebaut werden.

Unternehmensberatung ist unter diesen Umständen experimentell. Sie besteht im Versuch, die Unternehmen kommunikativ auf ihre Möglichkeiten hinzuweisen. Sie bietet nicht beste Lösungen an, vielmehr ruft sie hilfreiche Fragen hervor. Diese Beratung hat nicht den Stein des Weisen gefunden, sie macht hingegen verständlich, dass es einen solchen nicht gibt.

Kontakterin Renate Fiedler unterstreicht, dass nur der Betrieb selbst mit Erfolg Änderungen verwirklichen kann. Projektleiterin Luna Weineck ergänzt, dass der Anstoß, die Motivation und die Ideen dazu aber häufig über einen Blick von außen kommen müssen, weil man selbst tendenziell durch das Alltagsgeschäft betriebsblind und häufig auch ausgepowert sei. Der Kontakt, der durch das Projekt hergestellt wird, legt einen Kommunikationsprozess an, in und mit dem der jeweilige Klient, die jeweilige Klientin erfährt, was nur er/sie wissen kann. Die Kontakterin löst implizites Wissen aus, sie legt den Finger auf wunde Stellen. Im Dialog wächst Bewusstsein, keimen Ideen, bahnen sich Problemlösungen an. Allmählich stellt sich während der Gespräche heraus, was der Betrieb kann und was er braucht.

Die Kontakterinnen sehen ihre Tätigkeit und die des Projektes als eine Art Ausfallbürgschaft für Geschäfte und Unternehmen, um die sich niemand kümmert, die aber tatsächlich Ansprache, Wahrnehmung und Anregungen benötigen:

- Sie erhalten ansonsten kein Feedback was ihre Präsentationsformen angeht.
- Sie wissen nicht, ob vielleicht ein Anstrich oder ein neues Warenarrangement notwendig ist.
- Zu modernem Marketing haben sie ein begrenztes Verhältnis.
- Die Bürokratie überfordert sie.

Es sei erfrischend zu sehen, wie Anregungen angenommen werden, erzählen die Kontakterinnen. Stolz zeigen Unternehmer/innen, was sie unternommen haben, was sich ändert. Stolz auf die eigene Leistung werde oft spontan ausgedrückt und die Gewerbetreibenden zeigen sich glücklich, wenn diese Leistung auch von anderen wahrgenommen werde.

Modul 2: Menschen aktivieren, gemeinsam zu handeln

Der Ansatz von „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“ war, gemeinsam mit Kreuzbergerinnen und Kreuzbergern zu handeln. In prekären Quartieren erreichen Unternehmungen mehr durch Kooperation als durch Wettbewerb.

Moderierte Unternehmer/innen-Stammtische helfen dabei, sich kennenzulernen, gegenseitiges Misstrauen zu überwinden, gemeinsame Pläne zu schmieden und Verabredungen zu gegenseitigem Nutzen zu treffen. Gewinnbringend für alle Unternehmen vor Ort ist, gemeinsame Aktionen zu initiieren und durchzuführen, die auf Vernetzung, auf gegenseitige Hilfe zielen.

Hilfen zum Miteinander helfen Unternehmen zu leben und zu überleben. Weil das nicht von ihnen selbst ausgehen kann, agierte kbh dort, wo keine professionelle Beratung tätig wird. Kooperation statt Konkurrenz ist eine Voraussetzung produktiver lokaler Ökonomie.

Der nächste Schritt nach der Vernetzung von Unternehmen war – gemäß auch der Idee der „Bespielung“ des Goldenen Dreiecks – unterschiedliche Akteure als gegenseitige Ergänzung sinnvoll im Rahmen von Kampagnen zusammen zu bringen.

„Tatsächlich zeigen Gespräche mit den Beteiligten, dass wir willkommen sind, dass unsere Ideen aufgenommen werden. Jetzt fragt man uns, wo es vorher niemanden gab, den man fragen konnte.

Die Kontakte, die sich nach Konsultationen mit uns festigten belegen, dass man sich vernetzte, wo man vorher konkurrierte“
(Einlassung einer Projektbeteiligten.)

Image-Flyer „kreuzberg handelt“

Schließlich wächst in Vitalisierungsprozessen auch der Mut eigene neue Ideen zu äußern. Um diese gemeinsam zu verwirklichen, müssen passende Unterstützungsmöglichkeiten konzeptionell ausgearbeitet und angeboten werden.

Am Mehringplatz z. B. wurden mit den Gewerbetreibenden Pläne und Ideen für ein gemeinsames Standortmarketing ausgearbeitet. Eine dieser Ideen – ein Kiezflyer – wurde von kbh für die Gewerbetreibenden entworfen, gefertigt und verteilt. Rückmeldungen der Unternehmen belegen die produktive Wirkung dieser Aktion. An dieses Ergebnis kann der Projektträger LOK auch in Zukunft bei den Gewerbetreibenden anknüpfen.

Modul 3: Netzwerkarbeit – Synergieeffekte nutzen

Zeitgemäßes Projektmanagement kann sich nicht auf Planen, Durchführen und Verwalten beschränken. Die Aufgabe besteht vielmehr darin gemeinsam mit Anderen Probleme zu lösen. Deshalb hat sich kbh mit einer Vielzahl von im Goldenen Dreieck agierenden Akteuren und Einrichtungen fortlaufend vernetzt und eng mit ihnen zusammengearbeitet.

Der folgende Ausschnitt zeigt exemplarische Kooperationen. Sie bestanden zum Teil schon in vorherigen Projekten, zum Teil ergeben sie sich organisch von Fall zu Fall.

- Mit den Quartiersmanager/innen, mit Politik, Verwaltung und Akteuren wurden Möglichkeiten zur Quartiersentwicklung diskutiert und Aktionen auf Grundlage der Anwohnerwünsche geplant.
- Mit den Kreuzberger BIWAQ-Projekten wurden Erfahrungen ausgetauscht, um gemeinsame Vorgehensweisen zu verabreden und eine gemeinsame Fachtagung durchgeführt.
- Akteure, die sich seit Jahren aktiv für die Quartiersentwicklung engagieren, wie z. B. das Kreativquartier Südliche Friedrichstadt, die Initiative Eisenbahnmarkthalle (Markthalle IX), Community Impulse und Planet Modulor wurden eng in Planungen, Aktivitäten und die Öffentlichkeitsarbeit von kbh einbezogen.
- Die Idee und das Handlungskonzept Goldenes Dreieck wurden im Netzwerk weiter verbreitet.
- Die IHK und andere Institutionen sowie Unternehmen stellten bei Veranstaltungen Fachreferenten/-refentinnen zur Verfügung.
- Die Gesellschaft für Urbane Wirtschaft, Beschäftigung und Integration e. V. (GUWBI), die Sahin Beratung und Günel Consulting waren und sind Partner/innen beim Aufbau eines Mikrofinanzinstituts, das sich an migrantische Unternehmen und Gründer/innen richtet.
- Als Mitglied im Netzwerk InterKreuzHain waren Veranstaltungen von kbh Bestandteil des interkulturellen Rahmenprogramms.
- Bei Ideenworkshops, Podiumsdiskussionen und regelmäßigen Netzwerktreffen – wie dem Unternehmer/innen-Treff oder dem Gründer/innen-Frühstück - versammelten sich Akteure, Anwohner/innen, Unternehmer/innen und Entscheidungsträger/innen, um Interessen, Wünsche, Vorstellungen für berufliche Veränderungen und für Chancenverbesserungen im Quartier auszudrücken.

Dass aus Ideen Resultate werden, ist kooperativer Projektarbeit geschuldet. Sollen sich diese erhalten, muss jene dauerhaft werden.

Eröffnung des Projektbüros am Tempelhofer Ufer, Januar 2010

„INTERVIEW“

Unternehmen und Projekte im Spannungsverhältnis?

Auszüge eines Interviews mit Luna Weineck (Projektleiterin und -entwicklerin von kbh):

Projektleiterin Luna Weineck

Fühlen sich Unternehmen durch den sozialen Akzent der Intervention belästigt?
Im Gegenteil. Viele haben aufgrund ihrer begrenzten Zeit wenig soziale Kontakte und sind froh, wenn sich jemand für sie als Person interessiert.

Welche Ziele außerhalb Eurer dezidierten Wahrnehmungsbereitschaft strebt ihr an?
Wichtig ist Vernetzung: Leute zusammenbringen, damit diese etwas gemeinsam tun. Man kann nur gewinnbringend sein, wenn man vernetzt ist. Das kann pragmatisch passieren, der Eine kann den Anderen kennen lernen und dann kauft er bei ihm ein, dieser wiederum unterstützt seinen Kollegen. Der Eine wird also zum Lieferanten des Anderen.

Vernetzung sollte auch strukturelle Folgen haben. Werden diese sichtbar?
Durch gemeinsame Aktionen werden Kunden und Kundinnen angezogen. Wir haben im Rahmen unseres Unternehmer/innen-Treffs gemeinsam verschiedene Marketingideen entwickelt und zum Teil auch schon umgesetzt.
Derzeit kursiert ein gemeinsamer Mehring-Kiez-Flyer und es gab auch schon Erfolgsmeldungen von Unternehmer/innen über neue Kunden und Kundinnen, die sie dadurch gewonnen haben.
Wichtig war uns dabei, dass die Ideen von den Unternehmer/innen selbst kamen und jedes Unternehmen ein Mitspracherecht hatte.
Das heißt, wir haben gruppendynamische Prozesse mit einer bestimmten Zielsetzung begleitet. So etwas wird normalerweise in der Form nicht angeboten, vor allem nicht in dieser besonderen Zusammensetzung von sozialer Arbeit und wirtschaftlicher Unterstützung.

Das Projekt ist endlich, bricht danach alles zusammen?
Wir versuchen, Grundlagen so zu legen, dass Aktionen auch ohne unsere Initiative weitergeführt werden können. 2012 hat sich z. B. ein Unternehmerverein am Mehringplatz gegründet, dem wir die gebündelten gemeinsamen Erfahrungen und entwickelten Marketingideen und -produkte für die Weiterarbeit überlassen.

Wie viele Kunden und Kundinnen habt ihr in etwa im Jahr?
Die Zahl hat sich fortlaufend potenziert. Über 730 sind es jetzt seit Ende 2009, wobei ganz unterschiedliche Kunden und Kundinnen betreut werden. Manche waren nur im Gespräch mit unseren Kontakterinnen, manche gehen nur zu Seminaren, manche zu jedem Gründer/innen-Frühstück. Es gibt teilweise Intensivkunden und -kundinnen, die alles Hilfreiche mitnehmen. Einer ist z. B. auf unseren Image-Postkarten als Motiv zu sehen.
Er hat sich an einem Geschäftsideenwettbewerb beteiligt, Beratung in Anspruch genommen und war auch selbst schon bei uns als Referent tätig.

Ihr habt mit türkischen Deutschen zu tun, helft ihr bei deren sozialer Integration?
Die brauchen wir nicht zu fördern. Wir unterstützen Aktionen, damit sich die Leute untereinander vernetzen. Das hat mit Integrationsförderung nichts zu tun. Wir sorgen für das Miteinander von allen ethnischen Gruppen.

Modul 4: Ideen und Lösungsansätze über die Projektlaufzeit hinaus

Angebote zur Qualifizierung wirken nicht per se. Erst wenn durch die aufsuchende Beratungs- und Informationsarbeit Vertrauen zu den Verantwortlichen in den kleinen Unternehmen entstanden ist, lassen diese sich auf organisierte Lernprozesse ein. Dabei hat sich gezeigt, dass Beratung und Kompetenzvermittlung individuell zur Kundschaft passen müssen.

Für Frauen aus der migrantischen Bevölkerung wurden Angebote gemacht, die insbesondere auf berufliche Orientierung - etwa bei einem arabischen Frauenfrühstück – zielten.

Je individueller die Interventionen ausgearbeitet und angeboten wurden, desto größer wurde die Akzeptanz durch die vielfach lernungewohnte Kundschaft. Diese Vorgehensweise ging auf die jeweilige individuelle Lebenslage der Kundinnen und Kunden ein. Sie berücksichtigte ihre Unterschiedlichkeit in Bezug auf Bildungsbiografie, Geschlecht, Alter und Wünsche, die unterstützt wurden, wenn sie realistisch waren.

Wer nicht weiß, wie öffentliche Mittel für kulturelle Aktionen einzuwerben sind, lernt Antragsmanagement in praktischer Arbeit zusammen mit den Projektexpertinnen und -experten. Dem Recht, einen Verein zu gründen, stand ab und an die Unfähigkeit gegenüber, dieses Recht praktisch umzusetzen. Indem Beratung von Workshops begleitet wurde, entstanden die Kompetenzen, die etwa für Marketing, Buchhaltung, Organisationsentwicklung wichtig werden.

Wer Kompetenz entwickeln will, muss auf Kompetenz gründen. In dieser und in vorheriger Projektarbeit ist sie dem Träger LOK in der geschilderten Eigentümlichkeit zugewachsen.

„INTERVIEW“

Ein Kreuzberger Unternehmer über kbh – Rüdiger Darmer im Interview

Wie kamen Sie zu „kreuzberg handelt“?
Einige Mitarbeiter/innen kenne und schätze ich seit langem. kbh hat mich in schwierigen Zeiten unterstützt. Als sich mein Businessplan als unzureichend erwies, hat mich eine Beraterin des Projektes wochenlang intensiv gecoacht und begleitet. Die Öffentlichkeitsarbeit des Projektes hat mich beim Marketing unterstützt und bei verschieden Veranstaltungen erhielt ich Gelegenheit, mein Unternehmen zu präsentieren und mich zu vernetzen.

Weshalb genügte Ihr Businessplan nicht?
Als ich von der Bank einen Kredit benötigte, konnte ich ihr meine Bonität nicht ausreichend darlegen. Die Beraterin von LOK hat mir nicht nur geholfen, den Businessplan schlüssig zu überarbeiten, sondern mich auch zu den Bankgesprächen begleitet. Ich selbst glaubte an mein Konzept, hatte aber nicht daran gedacht, dass die Bank anders fokussiert als ich.

Wie ist Ihre augenblickliche Situation?
Mein Unternehmen hat sich seitdem vergrößert. Mittlerweile arbeiten 6 Tischler bei mir, eine Sachbearbeiterin kommt tageweise. Das Unternehmen hat in Berlin und auch in Deutschland eine Art Alleinstellung. Dies reicht im Augenblick aus, ein gutes Auskommen zu erreichen. Wir müssen aber ausbauen. Das geht nur mit verstärkter Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Diese Aufgabe will ich weiterhin zusammen mit LOK angehen.

Wie kann eigentlich Kooperation entstehen, wenn man sich mit einem Unternehmen wie LOK verbindet, dass nicht unmittelbar am Markt sondern mit Projektförderung agiert?
Natürlich braucht ein Unternehmen, das Projekte realisiert, für jedes neue Projekt eine gewisse Anlaufzeit. Das aber gleicht sich mit der Zeit aus, zumal die Berater/innen im Projekt selbst aus der Beratungspraxis kommen. Sie wissen Bescheid, sind engagiert und aufgeschlossen für die Probleme von kleinen Unternehmen, vor allem auch von solchen in Gründung.

Ihr vielseitiges Know-how wird dann in der Projektarbeit gebündelt und aufgegriffen. Und damit hat ein solches Unternehmen mehr Kompetenzen als viele konventionelle (Einzel-)Berater/innen.

Weshalb nehmen Sie und andere kleine Unternehmen nicht die Hilfe klassischer Beratungsunternehmen in Anspruch?
Vielleicht ist es für einige Unternehmen ungewohnt, Beratungsleistungen innerhalb eines Projektes in Anspruch zu nehmen. Wenn diese allerdings nicht verfügbar wären, wäre alles schwieriger.

Kleine Unternehmer/innen mit Existenzproblemen - aber mit guten Ideen - haben keine finanziellen Ressourcen, um ’mal eben 7000 Euro für Beratung auszugeben. Selbst wenn man vorhandene Förderungen in Anspruch nähme, wären 1000 Euro Eigenbeteiligung von diesen nicht zu leisten.

Bestimmte Möglichkeiten würden wir nicht wahrnehmen, weil wir sie nicht kennen. Die Kreuzberger Kieze, zumal die am Wassertor und in der südlichen Friedrichstadt, werden von der Öffentlichkeit nicht als von besonderer Kreativität und Innovationskraft geprägt wahrgenommen.
Sie sind von Desintegration und Arbeitslosigkeit bestimmt. Da wirken geförderte Maßnahmen so, wie ein Tropfen auf den heißen Stein. Wenn allerdings diese Tropfen nicht tröpfeln, dann ergibt sich gar nichts.

Unternehmer Rüdiger Darmer von „Doc Darmer“

Welche Rolle kann LOK, kann kbh in Zukunft spielen? Hat LOK eine Alleinstellung im Bezirk?
Zum Einen: Kleine Unternehmen sind fast immer auf sich gestellt. Auch wenn sie überleben, können sie Chancen nicht sehen und nicht ergreifen. Viele hätten wie ich irgendwann resigniert. Wenn uns nun eine Einrichtung wahrnimmt, dann ist das außergewöhnlich. Das Projekt kommt auf uns zu, schenkt uns neue Kraft, das hilft dann sehr.

...und zum Anderen?
Selbstständigkeit und Gründungsunterstützung stehen nicht auf dem Programm der allgemeinen und der beruflichen Bildung. Auch die Arbeitsförderung verabschiedet sich immer mehr aus diesem Zusammenhang.

Wenn also ein Projekt sich zum Ziel gesetzt hat, Selbstständigkeit zu fördern, dann holt es etwas nach, was in den gegebenen Strukturen nicht vorgesehen ist. Schule und Berufsausbildung ermutigen nicht zur Selbstständigkeit. Sie lehren nicht, wie ein Unternehmen zu leiten ist. LOK holt also nach, was ein gravierendes Versäumnis in unserer Gesellschaft ist.

Modul 5:
Sein ist Wahrgenommen werden – Die Öffentlichkeitsarbeit

Wer in der Öffentlichkeit Kegel schiebe, müsse es sich gefallen lassen, dass nachgezählt werde, wie viele er getroffen habe, bemerkte einst Kurt Tucholsky. Die Öffentlichkeit scheint nicht nur nachzuzählen, sie will sich beteiligen.

Aktive Beteiligung war Programm bei kbh. Daher waren alle Aktionen, Veranstaltungen und Entwicklungen fester Bestandteil der Kontakt-, Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit.

Irene Göhler
(koordinierende Öffentlichkeitsarbeit):

„Meine größte Herausforderung war, die in vielen Jahren erworbenen Erfahrungen in der Projektarbeit folgerichtig auf die besonderen Bedingungen und die unterschiedlichen Akteure in den Kreuzberger Quartieren anzuwenden.“

Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt

Aufmerksamkeit ist ein äußerst knappes Gut, erst recht mediale Aufmerksamkeit. Die umfangreichen Aktionen des Projektes kbh sollten öffentlich wahrgenommen werden, für sie musste geworben werden. Die Ergebnisse sollten möglichst offen und breit besprochen, kritisiert und natürlich auch belobt werden.

Online-Berichterstattung zum Projekt

„INTERVIEW“

Fragen an Irene Göhler (Verantwortlich für die koordinierende Öffentlichkeitsarbeit):

Irene Göhler

Du hast die Entwicklung von LOK von Beginn an miterlebt und mitgestaltet. Was unterscheidet kbh von anderen Projekten in der Vergangenheit?

Wir haben immer Existenzgründungen in verschiedenen Stadtquartieren unterstützt und waren somit auch immer an der Stadtteilentwicklung beteiligt. Von Jahr zu Jahr hat sich der Fokus auf verschiedene Zielgruppen verändert – Jugendliche, Frauen, Langzeitarbeitslose, ältere Menschen, Kunst- und Kulturschaffende – und damit auch unser Instrumentarium.

Kbh nimmt nun die Gesamtheit unserer Erfahrungen auf und wendet sie auf einen erweiterten und komplett heterogenen Klientenkreis - Unternehmen, Gründer/innen, Kreative, Migranten und Migrantinnen im Handlungsfeld Goldenes Dreieck - an.
Die neue Herausforderung von kbh, die durch Luna Weineck angeschoben wurde, und die wir dann zielstrebig umgesetzt haben, war die permanente Verschränkung und Verknüpfung von Aktionen, Handlungsfeldern und Öffentlichkeitsarbeit, so dass Eines zum Anderen wurde.

Du warst verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit des Vorhabens, inwieweit ist Projektarbeit auf Öffentlichkeit angewiesen?

Alles, was wir taten, war im Prinzip Öffentlichkeitsarbeit. Das Projekt lebt davon, dass seine Wirkungen bekannt gemacht werden, und dass diese Informationen und Wirkungen wiederum neue Praxisfelder erschließen. Reichten früher Flyer, Postkarten und Plakate aus, so muss man heute um aktuell zu bleiben, Informationen ständig verbreiten, so viel wie möglich öffentlichkeitswirksame Aktionen durchführen und zwar unter Nutzung aller verfügbaren traditionellen und neuen Medien.

Wie reagierten die Presse und Medien auf kbh? Welche Schwierigkeiten des Zugangs waren zu überwinden?

Wir hatten eigentlich so gut wie keine Probleme, weil uns schon bei Projektbeginn genügend formelle und informelle Kontakte zur Verfügung standen. Unser Presseverteiler war breit angelegt und immer, wenn wir nachdrücklich, aber auch in ansprechender Form Zeitungen und andere Medien einbezogen haben, konnten wir einigermaßen sicher sein, dass unsere Informationen und damit unsere Arbeit an die Öffentlichkeit gelangt sind.

Was wäre nach Deinen Erfahrungen der vergangenen Jahre zu verbessern?

Öffentlichkeitswirksame Aktionen bedürfen – egal wie „groß“ oder „klein“ sie angelegt sind, intensiver Planung und Vorbereitung. Das betrifft sowohl zeitliche als auch personelle Aspekte, aber auch äußere Bedingungen spielen eine große Rolle.
Ein Beispiel: Bei der von uns konzipierten und mit Partnern durchgeführten Aktion Weihnachtsbäume für den Mehringplatz sind wir deutlich an unsere Grenzen gekommen was Zeitaufwand, Einsatz von Mitarbeiter/innen und komplexe Abstimmungsprozesse betraf. Trotzdem wurde die Aktion ein nachhaltiger Erfolg und erreichte eine breite Öffentlichkeit. Zukünftig müssen wir unser Augenmerk noch stärker auf die „Realisierbarkeit“ bestimmter Aktionen oder Kampagnen legen und noch mehr die Faktoren Zeit, benötigtes Personal und äußere Handlungsbedingungen bedenken.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit von kbh waren:

- Informieren über die vielseitigen Projektangebote, mit dem Ziel, Teilnehmer/innen zu gewinnen
- Austausch und Diskussion über relevante Themen anstoßen und begleiten
- Informationen durch neue, zeitgemäße Formen der Berichterstattung streuen
- Entwicklungen und Perspektiven bekannt machen
- Das Image von Kreuzberg und seinen Quartieren pflegen und auffrischen, durch systematisch angelegte Kommunikation die Identifikation mit und im Quartier stärken.
- Die Position von LOK als kompetentem Partner in der Gründungsbegleitung, Unternehmensberatung, Quartiersentwicklung zu festigen und die Entwicklung von innovativen Herangehensweisen sowie die Überführung von Ergebnissen in Politik und Verwaltung einleiten.

Erreicht werden sollten unterschiedliche Zielgruppen:

- Nutzer/innen der Angebote (Teilnehmer/innen)
- Multiplikatoren/Multiplikatorinnen und Netzwerkpartner/innen
- Politik und Verwaltung

Die Teilnehmer/innen des Projektes kbh bildeten keine homogene Gruppe. Sie deckten im Hinblick auf Alter, Herkunft, Bildungsstand, Vorkenntnisse, Gründungsstatus, Branche die ganze Vielfalt der Anrainer/innen in den Kreuzberger Quartieren ab und mussten daher auch auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden.

www.kreuzberghandelt.de

Beraten, Anregen, Vernetzen

„kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier" am Tempelhofer Ufer eröffnet

Kreuzberg. Immerhin. Für drei Jahre wurde, von der EU in Brüssel und dem Bundesministerium für Stadtentwicklung, Geld für ein wirklich wichtiges, neues Kreuzberg-Projekt bewilligt.

Vor wenigen Tagen öffnete das Projekt „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier" seine geräumigen Büroräume am Tempelhofer Ufer 1a, dort, wo früher die „Zitty"-Redaktion ihren Sitz hatte. Die Initiative von LOK.a.Motion GmbH zielt auf die drei Problemkieze Mehringplatz, Wassertorplatz und Zentrum Kreuzberg, Gegenden, wo die Geißel Arbeitslosigkeit noch deutlich stärker zuschlägt als ohnehin im Kreuzberger Schnitt.

„Wir wollen die Wirtschaft vor Ort stärken und die Lebensqualität verbessern helfen", erklärt Teamleiterin Luna Christine Weineck. Und die Projektchefin Maria Kiczka-Halit ergänzt zur gegenwärtigen Situation: „Es gibt kaum Geschäfte am Wassertorplatz und am Mehringplatz, die Mieten steigen und die kleinen Unternehmen ziehen weg." Es gebe zwar viel Potenzial und Engagement, aber die Wirtschaft komme nicht so recht in Gang, jeder wurschtele vor sich hin, man wisse nichts voneinander. Und sie betont: „Wir haben jetzt drei Jahre Zeit und können etwas bewegen, bündeln, vernetzen, beraten, Gesicht zeigen."

Die Macher von „kreuzberg handelt" sehen es als zwei Stärken an, dass sie möglichst „viele niedrigschwellige" Angebote an Geschäftsleute und Gründer. (Weineck: „auch Arbeitslose nutzen es als als Alternative") unterbreiten und dass es im Team einen türkischsprachigen Mitarbeiter wie eine arabischsprachige Mitarbeiterin gibt.

Warum gibt's so viele wirtschaftliche und soziale Probleme im Kiez? Weineck berichtet, vielerorts seien die Gewerbemieten und Betriebskosten gestiegen. Deshalb zögen kleine Geschäftsleute weg.

Und was sind die ersten Aktionen? Zum einen wurde eine Postkartenaktion „Ich bin Kreuzberg" initiiert, bei der erfolgreiche Kleinunternehmer sich vorstellen. Weineck: „Regelmäßig wird es ein Frühstück für Gründer geben, wo Probleme geklärt und Kontakte vernetzt werden können." Das erste startet am 18. Februar um 10 Uhr. Bitte anmelden! Auch wird es bald ein Vier-Tage-Seminar geben, wo Fragen von Marketing und Steuern klärbar sind. Im Mehrgenerationenhaus Wassertorstraße will man auf Türkinnen zugehen, „die einfach wegen der Kinder lange zu Hause waren". Weineck: „Das Wichtigste ist die Vernetzung. Wir glauben, gemeinsam etwas bewegen bedeutet, mehr zu bewegen."

Kna *Kontakt: Tel. 762 394 40*

Luna Christine Weineck: „Das Wichtigste ist die Vernetzung. Wir glauben, gemeinsam etwas bewegen, bedeutet mehr bewegen." *Foto:kratz*

„Berliner Abendblatt", 30.01.2010

Die Berichterstattung und Verbreitung der Informationen erfolgte stetig crossmedial über alle relevanten Kanäle:

- **Flyer- und Plakatkampagnen** wurden für die unterschiedlichen Zwecke entwickelt und durchgeführt.

- Zahlreiche von kbh (mit)organisierte **Straßenfeste, Messen, Runde Tische**, offizielle oder halboffizielle Gesprächskreise, wurden genutzt, um auf das Projekt aufmerksam zu machen.

- **Ein Newsletter**, welcher monatlich erschien, informierte über Neuigkeiten bei kbh, die Veranstaltungen des Projektes und seiner Partner/innen sowie die Ziele der Kontakt- und Netzwerkarbeit. Und er zeigte auf, welche Entwicklungen aktuell in den Quartieren stattfinden.

- **Spezifische Mailings über Veranstaltungen und Aktionen** wurden an jeweils relevante E-Mail-Verteiler verschickt (Kunden/Kundinnen, Partner/innen, Newsletter-Abonnenten).

  Der Newsletter und alle weiteren Rundschreiben konnten auf verschiedenen Wegen abonniert werden, über ein Ankreuzfeld auf den Anwesenheitslisten der Veranstaltungen, direkte Kontaktaufnahme zum Projektbüro und das Anmeldeformular auf der Webseite.

- **Die Webseite** www.kreuzberghandelt.de als zentrale Informations- und Transferplattform wurde permanent aktualisiert, bildete die entwickelten Konzepte und Veranstaltungsformen ab, machte Arbeits- und Diskursprozesse deutlich, war mit den Webseiten der Kooperationspartner verlinkt und lud mit dem Verweis auf die Social Media- Plattformen XING und facebook zur offenen Kommunikation ein.

- **Die XING Gruppe** – ein soziales Netzwerk vorrangig für berufliche Kontakte – wurde eingerichtet, um Informationen und Veranstaltungen einer größeren Öffentlichkeit bekannt zu machen und eine interaktive Vernetzung für die aktuell 143 Mitglieder (Stand September 2012) zu ermöglichen.

  Die neuesten Forenbeiträge der XING-Gruppe wurden automatisch über den integrierten RSS Feedreader in der Rubrik „Aktuelles" auf der Homepage des Projekts angezeigt. Die XING-Gruppe bleibt auch nach Projektende bestehen.
  http://www.xing.com/net/kreuzberghandelt

- **Facebook** – Angepasst an die Entwicklung der Internetkommunikation wurde zusätzlich eine kbh- Gruppe bei facebook eingerichtet.
  Im Vergleich zu XING ist hier eine größere Dynamik erkennbar, was sich auch in der höheren Anzahl von aktuell 209 Mitgliedern (Stand September 2012) zeigt. Dazu kommen die Personen, die indirekt erreicht werden, weil sie mit Gruppenmitgliedern „befreundet" sind.

  Die aktive Beteiligung der Mitglieder bei Entwicklungen und Aktionen in den Kreuzberger Quartieren wird durch den Austausch von Informationen und Angeboten ermöglicht, die nach Belieben mit Text-, Foto-, Video- und Audiodateien sowie Links zu weiterführenden Internetseiten ergänzt werden können.

  Feedback- und Verbreitungs-Funktionen wie das Kommentieren – „Liken" – und Teilen von Beiträgen werden zunehmend zur oftmals täglichen Interaktion genutzt. Die facebook-Gruppe bleibt ebenfalls auch nach Projektende bestehen.
  https://www.facebook.com/groups/100261860038875/

- **Die lokale Presse** – vor allem Tagesspiegel, taz, Berliner Morgenpost, Kiez und Kneipe und die Berliner Woche - wurde über Entwicklungen und Ereignisse informiert und zu Events und Interviews eingeladen. Sie berichtete regelmäßig über die Projektarbeit.

Katharina Buchelt
(Öffentlichkeitsarbeit Online/Social Media):

„Die Vielfalt und die Handlungsfelder von kbh finden sich auch in den Online-Medien wieder. Hervorzuheben war beispielsweise die rege Kommunikation zur „Peace Wall" im sozialen Netzwerk facebook. Hier wurde sich nicht nur öffentlich ausgetauscht, sondern es wurden auch direkt gemeinsame Aktionen und Projekte angeschoben."

Flyer- und Plakataktion zum Geschäftsideenwettbewerb „Gesundheit und Wellness in Kreuzberg" und Berichterstattung über die Aktion „Weihnachtsbäume für den Mehringplatz"

Öffentlichkeitsarbeit für Teilnehmer/innen und Partner/innen

Die Öffentlichkeitsarbeit, die von kbh für die Angebote von Kreuzberger Akteuren, Unternehmen, Gründer/innen und Partner/innen geleistet wurde, war gleichzeitig auch Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier".

Erfolgsgeschichten sollten präsentiert, Partner/innen und Schlüsselfiguren im Quartier identifiziert werden. Unternehmer/innen gaben den Kampagnen ein Gesicht und wurden als Botschafter ihres Bezirks/ihres Kiezes in die Öffentlichkeitsarbeit einbezogen. Diese Form der Öffentlichkeitsarbeit begleitete den gesamten Projektprozess, machte die Arbeit transparent, verankerte sie in der öffentlichen Wahrnehmung.

Das mag selbstverständlich erscheinen, ist jedoch in Vielfalt, Güte und Umfang für kbh exemplarisch. Nicht nur Gründer/innen und Unternehmer/innen, sondern auch Netzwerk- und Projektpartner/innen wie lokale Einrichtungen, Verbände und Vereine, Quartiersmanagements, Wohnungsbaugesellschaften und andere nahmen an den Aktionen und Veranstaltungen des Projektes teil oder baten um die Expertise des Projektes, wenn sie eigene planten.

Kbh hat für diese Aufgaben umfangreiche Zugänge erschlossen und betreten, die von LOK auch zukünftig genutzt werden.

Susanne Jestel
(strategische Öffentlichkeitsarbeit für LOK):

„Ich erreiche die Öffentlichkeit, wenn ich zuhöre und die vielen spannenden Geschichten erzählen kann, die sich in den Projekten ereignen."

Ein wichtiges Ziel der Öffentlichkeits-, Netzwerk- und Kontaktarbeit von kbh war, Akteure, Gründer/innen, Unternehmen und Partner/innen gewinnbringend zu vernetzen. Das erfolgte durch folgende Aktionen, Veranstaltungen:

- Auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmte und stets mit Themen und Inhalten angereicherte regelmäßige **Vernetzungstreffen**, die von kbh organisiert wurden, wie das **Gründer/innen- und Unternehmer/innen-Frühstück**, der **Unternehmer/innen-Treff Mehringplatz** oder die **Marketing Lounge**.

  In diesem Rahmen konnte man erstmals das Projekt und seine Mitarbeiter/innen kennenlernen, Hemmschwellen überwinden und sich Unterstützung holen. Dabei wurde deutlich, dass es vielen Menschen peinlich ist, Unterstützung an Anspruch zu nehmen. Trafen sie dann auf andere in der gleichen Situation, stellten sie fest, dass es kein Zeichen von Schwäche oder Inkompetenz ist, etwas nicht zu wissen oder zu können.

- **Thematische Geschäftsideenwettbewerbe** und auch sämtliche andere Aktionen und Veranstaltungen waren wesentliche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, um Menschen zu aktivieren. Viele würden sich gern selbstständig machen, ihnen fehlt aber noch eine zündende Idee. Kbh hat mehrere Formate erprobt, um – niedrigschwellig – diese Menschen bereit zu machen, gemeinsam mit kbh Geschäftsideen auszuarbeiten. Dabei wurde deutlich, dass es hilfreich sein kann, ein Thema, ein Stichwort zu haben, an das gedanklich angedockt werden kann. So entstand die Idee, thematische Wettbewerbe mit begleitenden Diskussionen über Zukunftsbranchen und ergänzende Qualifizierungsangeboten für die Selbstständigkeit zu veranstalten.

- Kbh initiierte **Fachtagungen und -gespräche**, um die Themen und Ansätze des Projektes einer erweiterten Fach- und politischen Öffentlichkeit vor- und zur Diskussion zu stellen.

- Projektmitarbeiter/innen arbeiteten kontinuierlich und aktiv in **bezirklichen Gremien** mit. Sie vertraten damit in der Öffentlichkeit die Interessen des Projektes und seiner Teilnehmer/innen.

Standortmarketing

Luna Weineck
(Dipl.-Ing. Architektur und Projektentwicklerin kbh): „Das Wunderbare an „kreuzberg handelt“ ist, dass ich hier meine vielen Ideen gemeinsam mit anderen umsetzen und Kreuzberg ein wenig mitgestalten kann.“

Ziel des Projektes kbh war – nicht zuletzt im Interesse der lokalen Ökonomie – dem negativen Image der drei Quartiersmanagementgebiete entgegenzuwirken, Gründer/innen für den Standort zu begeistern und unbelebte Gegenden zu beleben.

Nur mit einer Vielzahl von koordinierten Maßnahmen und Aktivitäten kann so ein Ziel erreicht werden. Der Effekt entspräche andernfalls nur dem des Tropfens auf den heißen Stein. Also mussten wie bereits beschrieben, zunächst die lokalen Akteure für eine Zusammenarbeit gewonnen und dem Standort, dem Aktionsbereich ein Interesse weckender Name – das Goldene Dreieck – gegeben werden.

Der Ansatz, mehrere Quartiere zusammenzufassen und dabei auch die Räume zwischen den Quartieren mit ihren Problemen und Potentialen zu berücksichtigen, hat sich nicht zuletzt auch durch das Programm Aktionsräume Plus der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt bestätigt, das den gleichen Ansatz verfolgt.
Öffentlichkeitswirksame Events sollten positiv auf den Standort aufmerksam machen. Projekte im öffentlichen Raum sollten potentielle Kunden und Kundinnen für die Gewerbetreibenden anziehen, um den Standort zu beleben. Grundsätzlich sollten möglichst viele Menschen vor Ort (Akteure, Gewerbetreibende, Anwohner/innen,

Flyer „Wassertorkiez“ mit faltbarem Stadtteilplan

Entscheidungsträger/innen) dabei partizipieren, um die Wirkung zu verstärken und die Identifikation mit dem Quartier zu befördern. Bewährte Mittel zum gemeinsamen Standortmarketing waren neben den vielen projektbegleitenden Aktionen – Unternehmer/innen-Treffen, Zukunfts- und Strategiewerkstatt, Ideenwettbewerbe, Ausstellungen, lokale Messen, Diskussionsrunden – vor allem Feste, Festivals und Aktionen insbesondere im Kreativbereich.
Bei der FrauenKunstKarawane 2011 kamen verschiedene Elemente zusammen: Unternehmen in den unbelebten Quartieren Mehringplatz und Wassertorplatz, die sich mehr Kunden und Kundinnen wünschten, eine Gruppe von Künstlerinnen, die gern in Kreuzberg ausstellen wollten, und ein erfahrener Stadtführer und Kunstliebhaber. Das kbh-Team machte daraus gemeinsam mit dem HAFEN-Gründerinnenzentrum und dem ART-KUNSTRAUM Hellersdorf ein Projekt im Projekt.

Bilder der 10 Künstlerinnen wurden bei 10 Unternehmen, die im Goldenen Dreieck in guten Laufabständen zueinander lagen, ausgestellt. Flyer mit der Route, Infos zu Unternehmen und Künstlerinnen wurden gedruckt und verteilt und wer wollte, konnte sich gezielt und kompetent von Ort zu Ort führen lassen.

Unternehmen, die sich bei dieser Aktion noch nicht beteiligt hatten, wollten danach bei zukünftigen Projekten ebenfalls dabei sein.

Mit Community Impulse und dem Browse Cartoon Festival wurde ein starker Partner geworben, seine kulturellen Aktivitäten vom Bergmannkiez zum Mehringkiez auszudehnen, um ähnliche Events auch für die Zeit nach dem Projekt im Interesse der Gewerbetreibenden sicherzustellen.

Auch hier wurden, allerdings diesmal in einem noch größeren Rahmen, Cartoons bei diversen Unternehmen gleichzeitig ausgestellt, gemeinsam beworben und mit einem Stadtführer besucht. Um außerdem einen Cartoon-Wettbewerb für Jugendliche durchzuführen, deren Bilder später von Community Impulse präsentiert werden sollten, holte kbh noch einen erfahrenen Träger aus dem Jugendkultur-Bereich mit ins Boot, die Kreuzberger Musikalische Aktion aus dem Mehringkiez.

Eine häufige Klage der Unternehmen am Mehringplatz war und ist die schlechte Beleuchtung, die insbesondere in der kalten und dunklen Jahreszeit Flaneure und damit die Zahl der Kunden und Kundinnen deutlich zurückgehen lässt.

Die Künstlerinnen und Organisatorinnen der FrauenKunstKarawane im Tiyatrom

Alle Anrainer/innen wünschten sich, eine Weihnachtsbeleuchtung am Mehringplatz zu haben, nachdem die Gegend um den Mehringplatz aus finanziellen Gründen 2011 nicht mehr aus Mitteln des Quartiersmanagements illuminiert werden konnte. Mit Beleuchtung konnte kbh leider nicht dienen, dafür initiierte kbh Weihnachtsbäume für den Mehringplatz. Diesmal kooperierte kbh mit dem Quartiersmanagement, der Galiläa-Grundschule und der kreativen Lernwerkstatt.

Kinder und Jugendliche bastelten mehrere Wochen lang Weihnachtsbaumschmuck, angeleitet durch Schule und Bildungsträger.

Kbh organisierte 25 Weihnachtsbäume und koordinierte Übergabetermine mit den Unternehmen vor Ort, so dass an drei aufeinander folgenden Tagen, gemeinsam feierlich die geschmückten und illuminierten Weihnachtsbäume im Quartier verteilt und vor den Geschäften platziert werden konnten.

Die Unternehmen zeigten sich spendabel und bewirteten die Schüler/innen reichhaltig vor Ort. Die Bindung der Bewohner/innen und der Geschäfte im Kiez konnte so hergestellt oder gestärkt werden. Fast jede/r dieser Schüler/innen kam auch während der folgenden Wochen regelmäßig bei seinem/ihrem Baum vorbei, um ihn mit Eltern, Tanten, Großeltern zu bewundern.

Bei den ausgelobten Geschäftsideenwettbewerben war eine der Rahmenbedingung, dass die Idee sich auf den Standort Goldenes Dreieck beziehen sollte.

Das förderte bei allen Beteiligten die Auseinandersetzung mit diesem Gebiet und seinen Potentialen, sowohl bei denjenigen, die sich für eine Teilnahme am Wettbewerb interessierten bzw. dann tatsächlich beteiligten als auch bei denjenigen, die später die Präsentation der verschiedenen Beiträge bewerten sollten.

Alle diese Aktivitäten wurden durch eine gezielte breite und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen vorbereitet und begleitet.

Weihnachtsbaum-Aktion am Mehringplatz

09 „KREUZBERG HANDELT“ UND SEINE WIRKUNG

Peter Umbsen (Evaluation):

„Das Projekt findet Grenzen, weil es gute Beispiele allzu schwer haben, obsolete Sitten zu verdrängen. Modellhafte Antizipation wird intensiver erstrebt als deren nachhaltige Verwirklichung.“

„Gut, dass sie hartnäckig sind“, bemerkte eine Geschäftsinhaberin, die sich ursprünglich ablehnend verhielt, die aber später an einem Onlinemarketing-Kurs teilnahm.

„Wenn es ‚kreuzberg handelt‘ nicht gäbe, müsste es erfunden werden“, sagte ein junger Gründer, als er gefragt wurde ob er allein zu Recht komme.

Ein Projekt ist immer endlich. Kbh wirkt so lange wie der Projektzeitraum andauert. Ob es über sich hinauswächst und seine Arbeit unter anderen organisatorischen Vorzeichen weiterführen kann, hängt auch davon ab, wie und ob es gelingt, der im Projektzeitraum gewonnenen Expertise einen neuen Rahmen zu geben.

Kbh hat nicht nur das Interesse von Gründern und Gründerinnen, Unternehmern und Unternehmerinnen sowie Akteuren geweckt, sondern auch das derer, die selbst professionell auf der wissenschaftlichen Ebene im Bereich Stadtentwicklung tätig sind. Zwei der Praktikanten, die das Projekt begleitet haben, haben ihre Abschlussarbeiten auf Grundlage der Projektaktivitäten und -kontakte und des gesammelten Wissens erstellt.
Die Expertise, die im Rahmen des Projektes entstand, wurde damit weiter vertieft, Ansätze und Theorien zumindest in Teilbereichen überprüft und die Ergebnisse an Entscheidungsträger/innen übermittelt.

Dominik Galiläa beschäftigte sich in seiner Diplomarbeit in der Hauptsache mit dem Moritzplatz und der Kreativwirtschaft, die in den Planungen und in der Praxis von kbh im Goldenen Dreieck eine große Rolle spielte:

„Unort, Kreative, Aufwertung? Das Raumaufwertungspotential der Kreativwirtschaft am Beispiel des Moritzplatzes in Berlin“ (Dominik Galiläa, Diplom Geographie, HU Berlin, 2010).

Edwin Linderkamp konzentrierte sich in seiner Masterarbeit auf die ethnische Ökonomie rund um das Kottbusser Tor im Quartier Zentrum Kreuzberg:

„The Future of Social Integration for Berlin’s German-Turkish Labor Force, German-Turkish Self-Employed in the District of Kreuzberg“
(Edwin Linderkamp, University of Technology, Urban Management Studies Master Course, Berlin, 2011).

Das Projekt kbh weist schon jetzt über sich hinaus. Die Kompetenzen, die im Projektprozess genutzt werden oder entstanden sind, finden sich in dieser Form kein zweites Mal. Bisher hat im Projektbereich kein Träger, wohl kaum ein Unternehmen derartige Expertisen ausgebildet.

Durch das WILCO-Projekt (Städte als Laboratorien innovativer Politik für sozialen Zusammenhalt in einem Europa der Regionen) der Justus-Liebig-Universität Gießen (Prof. Dr. Adalbert Evers/Benjamin Ewert) wurde „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier“ 2012 als besonders innovatives Projekt bewertet. (Quelle WILKO)

„KREUZBERG ACTS“

“Kreuzberg acts” – a social innovation in Friedrichshain-Kreuzberg (Berlin)

The project:

‘Kreuzberg acts – entrepreneurship in the district’ pursues a twofold approach towards social inclusion: On the one hand, jobseekers and local entrepreneurs, half of them migrants, receive comprehensive consultancy to explore their entrepreneurial potentials or rather stabilize their business. For instance, those interested in founding a start-up are coached by local mentors how to apply for public subsidies and how to launch an effective marketing campaign.

On the other hand, the project is striving for street-credibility by building bridges to the local economy. Through the strengthening of local networks processes of gentrification are counterbalanced that go along with a rather one-sided settling of cafés, restaurants and luxurious stores at local in-places. In order to maintain a sound mix of local businesses the project eases cooperation of retailers, grocers and social services providers (e.g. physicians and carers) that also evoke a sense of belonging to the district.

Moreover, project leaders together with participants develop strategies how locals may benefit from the districts’ booming economic sectors such as healthcare or tourism.

Respective inventions are thought off in a neighbourhood-friendly way, e.g. by devising small-scale business ideas that fit to the local social ecology. During all these activities project leaders are constantly both, facilitators for and lobbyists of their clientele.

The innovation:

The innovation results in the intertwining of two issues that are usually separated: On the one hand, individual consultancy for (future) entrepreneurs and, on the other hand, a kind of concern with community development and urban planning addressing different local groups.

Thereby, “Kreuzberg acts” also bridges economic and social concerns.

Erste Testangebote haben gezeigt, dass Kunden und Kundinnen bereit sind, für bisher gratis angebotene Beratungs- und Qualifizierungsleistungen zu zahlen. Das im Mehringplatz-Quartier gegründete Unternehmer/innen-Netzwerk möchte mit Unterstützung von LOK auch weiterhin in seinem Kiez aktiv bleiben und die entwickelten gemeinsamen Marketing-Ideen umsetzen.

Lokale Institutionen und Unternehmen wie die Quartiersmanagements, Hotels, Wohnungsunternehmen etc. schätzen LOK auch weiterhin als Partner zur Entwicklung und Umsetzung von Standortmarketing-Konzepten unter Einbeziehung von lokalen Akteuren, Anwohner/innen und Gewerbetreibenden.
Es zeigt sich, dass die vom Projekt erarbeitete Form des Standortmarketings für die im Goldenen Dreieck zusammengefassten drei Quartiere unverzichtbar geworden ist.

Das Goldene Dreieck wird als Leit- und Handlungskonzept insbesondere von Teilnehmern und Teilnehmerinnen an den Geschäftsideenwettbewerben sowie lokalen Projektmachern und Quartiersentwicklern auch weiterhin als Strategie genutzt werden.
Kbh hat mit seinen Aktivitäten deutlich nachgewiesen, dass die Verknüpfung und Vernetzung von Gewerbetreibenden, Vereinen, Initiativen und Künstlern/Künstlerinnen im Rahmen gemeinsamer Aktionen auf dem Weg zu neuer Stadtteilvitalität hilfreich ist.

Nicht nur um den Quartieren ein besseres Image zu verschaffen, sondern auch um Ansiedlungen und Gründungen zu erleichtern, bestehende kleine Unternehmen zum Bleiben zu ermutigen oder ihnen dabei zu helfen, sich neu aufzustellen. Dieser Prozess ist im Gang. Kreuzberg wird weiter handeln, wenn das Projekt seine Arbeit beendet hat.

Seite 2
Berliner Woche • 15. Dezember 2010

Kalenderwoche 50 | Lokales

Krimitour und kulinarische Weltreise

Preisträger des Wettbewerbs „Touris in Kreuzberg“ gekürt

KREUZBERG. Der Mörder lauert rund um das Kottbusser Tor. Um ihn zu ergreifen, müssen sich auch die Touristen an der Suche beteiligen. Mit Hilfe eines Audioguides jagen sie als Detektive dem imaginären Killer nach. Dabei landen sie in Lokalen und Geschäften und erfahren gleichzeitig eine Menge über den Kiez zwischen Kotti und Wassertorplatz.

Diese Idee der 25-jährigen Anna Lässer gewann am vergangenen Donnerstag den ersten Preis in der Sparte Existenzgründer beim Wettbewerb „Touris in Kreuzberg“. Im September hatte das Projekt „Kreuzberg handelt – wirtschaften im Quartier“ diesen Contest gestartet. Neue und schon eingeführte Geschäftsinhaber sollten sich Gedanken über weitere interessante Angebote für Besucher in Kreuzberg machen. Jeweils fünf Vorschläge kamen sowohl bei den Gründern, als auch bei den Unternehmern in die Endausscheidung, die in den Räumen von „Kreuzberg handelt“ am Tempelhofer Ufer

Die Siegerinnen Anna Lässer (links) und Elke Freimuth (rechts) zusammen mit Susanne Jestel vom Mentorenpool. Foto: Frey

na Lässer mit ihrer Krimitour überzeugt zu haben. Denn die Mörder-Idee ist ja nur der Aufhänger, um die Besucher mit vielen Örtlichkeiten in Kreuzberg vertraut zu machen. „Davon haben dann auch andere Gewerbetreibende etwas“, meint die 25-Jährige. Sie sollen Teil des Rundgangs werden, etwa wenn eine Spur in die Kneipe X führt oder ein wichtiger Zeuge im Laden Y wartet. Dafür die entsprechenden Gerige ist bereits seit 2008 mit ihrem Unternehmen „Eat the World“ in Kreuzberg und Friedrichshain vertreten. Ihr Prinzip funktioniert ähnlich wie bei Anna Lässer, nur dass es hier statt um kriminelles um kulinarisches geht. „Wir machen Führungen durch verschiedene Lokale in einem Kiez“, erklärt die Firmenchefin. Überall probieren die Gäste einen Auszug aus der Speisekarte. Und beim Wechsel von einem Restaurant nehmenden Gaststättenbetreiber. „Sie bekommen so weiteres Publikum und können auf sich aufmerksam machen. Das spricht sich wiederum herum.“

Ähnlich war der Ansatz bei den meisten Projekten, die es in die Endrunde schafften. Stadttouren von und für Jugendliche. Workshops, bei denen Schulklassen aus mehreren Ländern Kreuzberger Besonderheiten erfahren.

Ein eigenes Stadtführerportal scha-Touren durch Kreuzberg. Kulturschaffende sollen ihre Produkte in einem Show-Room präsentieren können. Ein Tourismus-Magazin oder der „Pfad der magischen Orte“, damit gingen die anderen Unternehmen ins Rennen. Alle Finalisten bekamen Geld- und Sachpreise, etwa in Form von Fortbildungs- oder Gründerseminaren. Am meisten gab es natürlich für die beiden Siegerinnen, mehr als 2000 Euro, auch für weitere Marketingaktivitäten.

„Alle Teilnehmer zeigten, dass in Sachen Tourismus noch einiges möglich ist und viele Geschäftsleute davon profitieren können“, meinte Luna Christine Weineck von Kreuzberg handelt. „Hier entstehen Arbeitsplätze, ganz neue Berufsfelder und auch Anreize für eine Selbständigkeit.“

Für Gesprächsstoff sorgte bei der Veranstaltung auch der jüngste Bezirks-Beschluss, der den Bau weiterer Hostels vor allem in Friedrichshain erschweren soll. Es gehe nicht darum, Gäste fernzuhalten oder gar zu vertreiben, sondern um das Gegenteil, betonte Wirtschaftsstadtrat Dr. Peter

Gewinner der zweiten Runde

BERLIN. „Adventskalender“ war das Lösungswort der zweiten Runde unseres Weihnachtsgewinnspiels. Den Wochenpreis, einen Präsentkorb mit Fischspezialitäten, Feinkostsalaten und der besonderen Räucherlachsspezialität „Arctic Rose“, gestiftet von „Deutsche See“ Fischmanufaktur, www.deutschesee.de, im Wert von 250 Euro, gewann Dieter Fernitz aus Steglitz. Herzlichen Glückwunsch!

Kinderchöre im Lichtermeer

BERLIN. Weihnachtslieder sind Ausdruck der Vorfreude auf das schönste Fest des Jahres. Ein besonderes Weihnachtskonzert veranstaltet Vattenfall am Freitag, 17. Dezember, um 16 Uhr Unter den Linden Ecke/Friedrichstraße. Drei Chöre der Berlin Cosmopolitan School verzaubern inmitten der Weihnachtsbeleuchtung mit ihren Liedern. 50 Kinder im Alter von sechs bis 14 Jahren singen englische und spanische Weihnachtslieder. Der Pianist Christoph Binder und Vattenfall-Vorstand Wolf-Dietrich Kunze begleiten die Chöre auf dem Klavier. Die besondere Kulisse

Berliner Woche, 15. Dezember 2010

10 ZUKUNFTSMUSIK – AM ENDE EIN ANFANG. VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

Klaus-Dieter Paul
(ubus GmbH, Transferbegleitung):
„Das Projekt ist nachhaltig, wenn es Lösungen für virulente Problemlagen am Standort bzw. der Region bereitstellt und entsprechende Transfermechanismen und -plattformen funktionieren, welche Anbieter/innen und potentielle Abnehmer/innen miteinander verknüpfen.“

Die Marke Goldenes Dreieck – Belebung durch Akteure und Initiativen im Gebiet

Das Goldene Dreieck sollte Raum für gemeinsame Aktionen sein, Akteure sollten vernetzt und zum Anschieben gemeinsamer großer Projekte statt einzelner kleiner Projekte motiviert werden. Einige solcher Aktionen und Projekte wurden bereits konzipiert

x-Berg-Festival

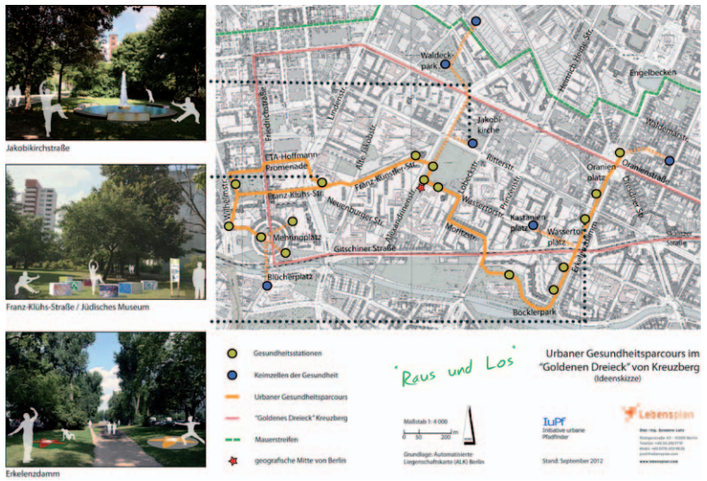
Mit Kreuzberger Unternehmen und Akteuren wurde 2012 das Konzept x-Berg-Festival als ein weiteres Beispiel produktiven Standortmarketings erarbeitet und mit Quartiersmanager/innen und Entscheidungsträger/innen im Bezirk diskutiert.
Es sieht vor, die unterschiedlichen Quartiere in einem gemeinsamen Interesse zusammenzuschließen, also den Begriff des Goldenen Dreiecks weiter als Aktionsprinzip zu verankern. Immerhin scheint als erster Schritt aktuell schon gesichert zu sein, dass es in allen drei Quartieren mit Unterstützung der ansässigen Quartiersmanager/innen und Wohnungsunternehmen zukünftig ein jährliches Fest geben soll, bei dem sowohl Anwohner/innen, ansässige Unternehmen als auch Kunst und Kultur eine zentrale Rolle spielen werden.

Fest Dresdener Straße

Eines der Unternehmen, das an der Konzipierung des x-Berg-Festivals beteiligt war, wurde durch den Projektträger LOK mit der Organisation eines Dresdener Straßen-Festes beauftragt, das erstmals 2013 stattfinden soll. Starke Unterstützung erhält LOK dabei durch die GSW und das ansässige Quartiersmanagement.

Der „Pfad der magischen Orte“

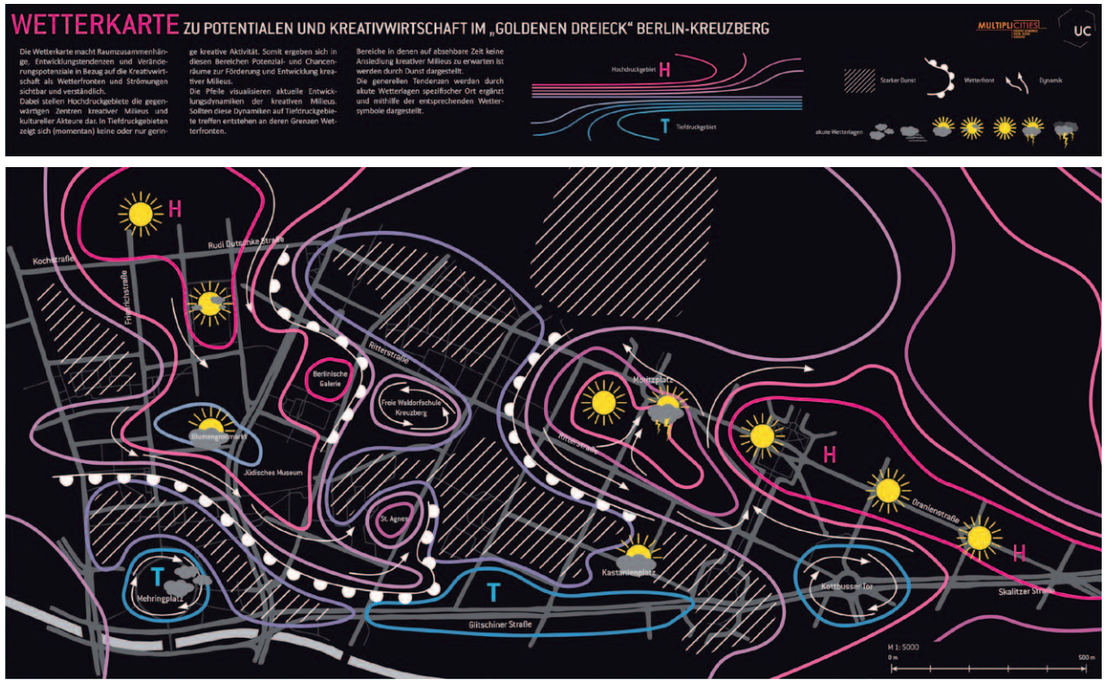
Susanne Lutz (Lebensplan) hat ein Konzept für besonderen Tourismus im Goldenen Dreieck entwickelt mit dem Ziel, auf die Potentiale sozialer Orte hinzuweisen.



„Urbaner gesundheitsparcour“
Ideenskizze von Susanne Lutz

Den Boden bereiten für zukünftige Strategien

Zum Ende eines Projektes schaut man üblicherweise zurück, wertet aus, was getan wurde und wie, sowie welche Ergebnisse damit erzielt werden konnten. Der Blick nach vorn gehört nicht unbedingt dazu. Stadtentwicklung nun ist ein dynamischer Prozess, an dem viele Akteure und Institutionen beteiligt sind, der auf der einen Seite ein sehr langwieriger Prozess ist und bei dem gleichzeitig auch kurzfristig besondere Weichenstellungen einen gravierenden Einfluss auf die Situation der Menschen im Quartier nehmen können. Deshalb war es den Projektemacher/innen von kbh besonders wichtig, auch nach vorne zu sehen und neben der klassischen Berichterstattung zusätzlich für lokale Akteure und Institutionen Grundlagen für die weitere strategische Entwicklung des Goldenen Dreiecks zu erarbeiten bzw. erarbeiten zu lassen, die besondere Problemlagen noch einmal aufbereiten, Potentiale sichtbar machen und Handlungsempfehlungen geben. Zum Projektende hin beauftragte das Projekt kbh dazu noch eine ergänzende Studie/Wetterkarte.



Wetterkarte zu Potentialen und Kreativwirtschaft im „Goldenen Dreieck“

Aus dem Text von Urban Catalyst studio/ Multiplicities-Berlin:

„Der Kreuzberger Nordwesten etabliert sich seit einiger Zeit zwischen Friedrichstraße und Kottbusser Tor als kreativer Standort für eine Vielzahl von Unternehmen und Initiativen. Seit einiger Zeit firmiert dieser Teilbereich Kreuzbergs als sog. „Goldenes Dreieck".

Bei genauerer Betrachtung gibt es in diesem Bereich nur punktuell kreative Kristallisationskerne, die durch „Szenen" getragen werden. Vielmehr dominieren in dem „Goldenen Dreieck" sehr heterogene soziale, mitunter bildungsferne Milieus, die seit mehreren Jahren von Transferleistungen leben. Demzufolge sind Kreativunternehmen und –nutzungen sehr dispers über diesen Raum verteilt. Stadträumlich stoßen unterschiedliche Quartiere aufeinander.

Gewerbehöfe grenzen an Wohnviertel aus den 70er Jahren, eine leerstehende Kirche an ein Sportfeld, brachliegende Flächen an Baukräne. Auch an seinen Rändern ist das Gebiet nicht klar abgegrenzt. Die Übergänge in andere kreative Milieus wie etwa Richtung Görlitzer Bahnhof oder nach Süden in den Gräfekiez sind fließend.

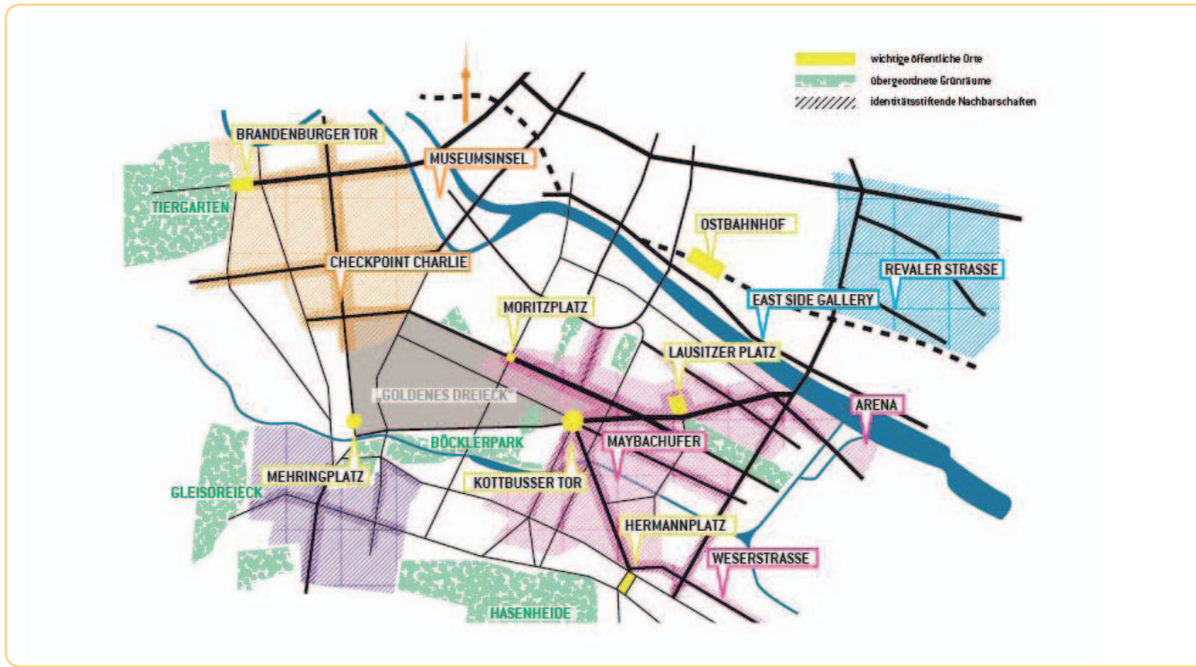
Was manchem Stadtplaner ein Dorn im Auge, ist den Kreativen idealer Humus. Das Offene und Undefinierte dieses Raumes setzt Ideen für eigene Projekte und Unternehmungen frei. Aus losen Netzwerken entstehen tragfähige Kooperationen und Wertschöpfungen.

Schon seit mehreren Jahren haben BIWAQ-Projekte wie „kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier" das Potenzial der lokalen Kreativwirtschaft für die Stadt- und Quartiersentwicklung erkannt. Der Fokus lag bisher auf der Stärkung von kleinen Unternehmen und Gründern unter besonderer Berücksichtigung der sozialräumlichen Problemlagen. Wenige Untersuchungen gibt es bisher über die Dynamik der räumlichen Verflechtungen sozialer und kreativer Milieus mit dem jeweils spezifischen stadträumlichen Kontext. Die vorliegende Studie fragt nach den Raumstrukturen dieser Milieus und ihren mentalen Grenzen.

Dabei stehen folgende Fragen im Vordergrund: Welche Raumtypen zeichnen die jeweiligen Milieus aus? Welche Entwicklungstendenzen zeichnen sich ab? Wo liegen im „Goldenen Dreieck" dynamische Zonen? Wo stagnieren Entwicklungen? An welchen Orten gibt es Konflikte? Was sind Kristallisationskerne?

Ziel der Studie ist es, auf Grundlage bestehender Erhebungen und einer gezielten räumlichen Analyse, eine gesamträumliche, strategisch orientierte Wetterkarte für das „Goldene Dreieck" zu zeichnen, die Schwerpunkte kreativer Milieus und ihrer Dynamiken aufzeigt. Damit erhält der Auftraggeber ein Instrument, mit Hilfe dessen sich Aktivitäten einordnen und zukünftige Strategien ausrichten lassen."

Die vollständige Studie kann bei LOK Berlin angefordert werden.



Wetterkarte „Goldenes Dreieck" – Einbettung in den Stadtkontext

Wetterkarte „Goldenes Dreieck" – Raumtyp „Block in Transformation"

Neue Netzwerke

Der „Durchblick Friedrichstraße“ mischt zukünftig mit im Quartier Mehringplatz

Einige Unternehmen im Quartiersmanagementgebiet Mehringplatz haben mit kbh-Unterstützung im Sommer 2012 den Verein Durchblick Friedrichstraße gegründet.

Sie sind außer im Sanierungsbeirat Südliche Friedrichstadt noch in weiteren wichtigen Gremien des Gebietes vertreten. Sie wollen damit die Interessen der Unternehmen vor Ort besser zu Gehör bringen, sich stärker in die Quartiersentwicklung einbringen und eigene Ideen (wie z. B. die Realisierung weiterer Marketingaktivitäten) zukünftig selbstständig umsetzen.

2013 und 2014 wird der Verein gemeinsam mit LOK auf Wunsch und mit finanzieller Unterstützung des Quartiersrates ein Fest im Quartier – das Festival Mehringplatz - veranstalten. Weiterhin geplant sind eine eigene Webseite und ein Booklet für den Mehringkiez.

Neues Handwerker-Netzwerk

Unter der Firmenbezeichnung Doc Darmer hat sich ein Unternehmen besonderen Typs etabliert. Rüdiger Darmer, ein Unternehmer aus dem Wassertor-Quartier, ist spezialisiert auf barrierefreies Bauen und konnte sich mit Unterstützung von kbh erfolgreich am Markt etablieren.
Er hat sich vor allem auf Senioren und Seniorinnen spezialisiert, die zwar viele verständliche Wünsche und Bedürfnisse haben, gleichzeitig aber nur über geringe Mittel verfügen. Bei seinen neuen Mitarbeiter/innen, viele von ihnen langzeitarbeitslos, erkannte er den Bedarf, Handwerker/innen in Kommunikationsfragen nachzuqualifizieren.
Sie wurden von ihm für den sensiblen kommunikativen Umgang mit behinderten Kunden und Kundinnen geschult.
Gemeinsam mit LOK wird Rüdiger Darmer 2013 ein Netzwerk von Unternehmen aufbauen, die bereits im Bereich barrierefreies Bauen qualifiziert sind, und weitere Handwerker/innen für dieses wichtige Thema sensibilisieren, das durch den demographischen Wandel noch an Bedeutung gewinnen wird (siehe Seite 38-39).

Flyer „Mehringkiez“ mit faltbarem Stadtteilplan

Impressionen von der Preisverleihung des Geschäftsideenwettbeweb „Touris in Kreuzberg“, Dezember 2012

DANKSAGUNG

Wir bedanken uns für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit:

Bund: Orhan Güles . Ingo Weiß [Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung] . Nicole Graf, [Referat SW 22 – Soziale Stadt, ESF-Programme, Integration, BMVBS] . Regine Wagner, [Referat I 4 – Regionale Strukturpolitik und Städtebauförderung, BBSR] . Halina Wawzyniak [Deutscher Bundestag/Die Linke] Land Berlin: Sawsan Chebli [Senatsverwaltung für Inneres und Sport] . Ralf Hirsch . Gudrun Matthes [Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt] . Marion Schuchardt . Sabine Eyrich [Aktionsräume Plus/Stattbau GmbH] . Robert Singer [Sanierungsbeauftragter des Landes Berlin/BSM] . Martina Hartleib [ASF-Arbeitsgemeinschaft sozialdemokratischer Frauen] . Angela Graichen [Investionsbank Berlin] Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg: Dr. Franz Schulz (Bezirksbürgermeister) . Dr. Peter Beckers (stellvertretender Bezirksbürgermeister und Leiter der Abteilung Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport) . Knut Mildner-Spindler (Bezirksstadtrat für Soziales, Beschäftigung und Bürgerdienste) . Jörg Flähmig (Referent des Bezirksbürgermeisters) . Birgit Berneking (Bezirkskoordinatorin für Quartiersmanagement) . Monika Müller (Gebietskoordinatorin ZK) . Jana Nowratzky (Gebietskoordinatorin Wassertor) . Sebastian Dill (Gebietskoordinator Mehringplatz) . Marina Nowak [Leiterin der Wirtschaftsförderung) . Katrin Klisch (Wirtschaftsförderung) . Anna-Maria Kehl (Wirtschaftsförderung) . Regina Reinke (Bezirksintegrationsbeauftragte) . Kathleen Newy (Wirtschaftsförderung) . Helmut Borchardt [Bezirksverordnetenversammlung (BVV)] . Martin Düspohl [Kreuzberg Museum für Stadtentwicklung und Sozialgeschichte] . Nadja Sponhahn [Kreuzbergmuseum/X-Berg-Tag] . Bianka Popig . Markus Herrmann [Präventionsbeauftragte der Polizei, A 53] . Candy Hartmann. Christine Piwek [QM Mehringplatz] . Mustafa Akca . Yolanda Arias . Alexander Meyer . Ilka Markus [QM Wassertor] . Dr. Layla Atrache-Younes . Dr. Thomas Werner . Franziska Brockdorff [QM Zentrum Kreuzberg] Universitäten: Johannes Novy [Center for Metropolitan Studies Technical University Berlin] . Frauke Godat [Christian-Albrechts-Universität zu Kiel] . Prof. Dr. Adalbert Evers . Benjamin Ewert [Justus-Liebig-Universität Gießen] . Edwin Linderkamp [TU Berlin/Urban Management] . Uwe Riedel [Universität Magdeburg] . Dominik Galiläa [ZAB-ZukunftsAgentur Brandenburg] Initiativen, Vereine, Projekte: Ursula Blankenburg . Karen Goetz [ABW - Kreuzberg e.V./WorkIn] . Christoph Albrecht [Anwohnerinitiative Markthalle Pücklerstraße] . Mahmoud El-Hussein [Arabische Eltern Union e.V.] . Ana Lichtwer [Berliner Büchertisch e.V.] . John Colten . Duscha Rosen . Sabine Drwenzki [CII Community Impulse] . Stefanie Raab [Coopolis Planungsbüro Raab Richarz GbR] . Gabriele Hartmann [Deutsches Seminar für Tourismus e.V.] . Marija Semanic-Yelken . Conrad Beckert [Durchblick Friedrichstraße Süd] . Serfiraz Vural . Katja Herrmann . Sarah Waltermann [FiPP e.V./"Wir sind Kreuzberg!"] . Helmut Riethmüller . Björn Löckel [Forum Berufsbildung] . Carola Schneider [Friedrichshain-Kreuzberger Unternehmer-Verein] . Ingrid Papies-Winkler . Carola Gold [Gesundheit Berlin e.V.] . Karl-Heinz Haase [Grenzkultur] . Gönül Nar [GUWBI] . Matteusz Hartwich . Reiner Boldt .Guido Herrmann [IG Friedrichstraße] . Daniela Fleig . Sabine Hülsebus [INPOLIS UCE GmbH / NEMONA] . Lothar Monsees [Internationaler Bund] . Elisabeth Hau [Jobassistenz Berlin] . Wolfhard Schulze . Konstantin Lutschanski . Moritz Kahan [KMA Kreuzberger Musikalische Aktion] . Monika Schwan . Holger Koppe [Kreativagentur Friedrichshain-Kreuzberg kafx] . Florian Schmidt . Marc Altenburg [Kreativquartier Südliche Friedrichstadt] . Bonger Voges . Kristijana Penava [Kunstwelt e.V.] . Christof Lewek [Kurdisches Zentrum e.V.] . Andreas Diezmann [L.I.S.T. GmBH Lehrwerkstatt Baerwaldbad] . Dietmar Zimmer . Christian Gurol [LONEX e.V.] . Julia Lehmann . Ulf Schiffko . Diana Brandenburg [MehrGenerationenHaus Wassertor] . Günseli Baytar [MOG - Mütter ohne Grenzen] . Nicola von Albrecht [Museum der Dinge] . Wibke Behrens [Neue Gesellschaft für Bildende Kunst e.V.] . Marco Clausen [Nomadisch Grün gemeinnützige GmbH] . Orhan Akbiyik [Odak e.V.] . Dr. Wolfgang Serbser [PROWB / WorkIn] . Gio di Sera [Street-University] . Thomas Hartmann [tamen Entwicklungsbüro Arbeit und Umwelt GmbH/ WorkIn] . Mehmet Ballikaya [Tanz der Kulturen Berlin e. V.] . Yekta Arman [Türkisches Theater Tiyatrom] . Uwe M. Lange . Ferat Kocak [Türkisch-Deutsche Unternehmervereinigung e.V.] . Ingrid Macziey [Formatwechsel e.V.] Presse: Thomas Frey [Berliner Woche] . Maik Baumgärtner [freier Journalist] . Petra Roß . Peter S. Kaspar [Kiez & Kneipe] . Constanstin Ungureanu [kieznetz.de] . Lale Aksöz [36grad-Die Kotti Rundschau] Immobilien: Rainer Uhlig [degewo] . Peter Bruckmann [EUCAL] . Peter Burgfried . Wolfram Tarras . Kerstin Kirsch . Ulf Kaplan [GEWOBAG] . Matthias Kuntzen . Eberhard Reis . Sascha Burucker [GSW Immobilien AG] . Andrea Schindler [Kremer Hausverwaltung] . Joachim Fleiner [Wabe Bauentwicklung] UnternehmerInnen: Anna Löw [Almastep] . Rainer Jordan [Atelier Rainer Jordan] . Dr. Carola Muysers [Bees and Butterflies] . Christoph Stein weg . Leyla Acik [BERLINPIECES GmbH] . Robert Schlegel [b-music] . Oren Dror [BrezelBar® e.K.] . Annegret Fuchs [Coaching für Ideen und Lösungen] . Ekrem Bayram [delta print Offset- & Digitaldruck] . Rüdiger Darmer [DOC Darmer] . Edgar Schmidt von Groeling [Eastern Comfort Hostel-Boat] . Jasmyn Hoffmann [e-fa Fotografie] . Götz Autenrieth [Energieberatung & Dienstleistungen] . Dr. Anke Reichert [FOM Hochschule] . Daniela Sauermann [frauen-coachen-frauen GbR] . Angela Rohland [GründungsbüRo Angela Rohland] . Cevdet Günel [Günel Consulting] . Karin Moderer [Guscom AG/Runder Tisch Tourismus] . Sabine Ratka-Schützeichel [Holmes Place Health Club Ostkreuz] . Christian Hahn [Hotel Angleterre] . Stephan Jochemczyk [Hotel Winters] . Dr. Ares Kalandides [INPOLIS UCE GmbH] . Matthias Groll [Interfilm Berlin Managment GmbH] . Anette Kinter [Kinter & Kinter GbR Kultur und Kunst] . Laura Wilhelm [LauraWilhelmKomMunikationsdesign] . Susanne Lutz [Lebensplan] . Katharina Buchelt [marketing plus film] . Nikolaus Drießen [Markthalle IX] . Andreas Krüger [Modulor Projekt GmbH] . Eberhard Mutscheller [mpr Unternehmensberatung] . Dr. Bastian Lange [Multiplicities Berlin] . Murat Karaman [MyAuswertung] . Tuyen Ly [New Rules of Marketing] . Benjamin Raabe . Ines Janning [OJR Berlin Rechtsanwälte] . Manuel Owono [Owono Booking] . Sharon Adler [Pixelmeer] . Cetin Sahin [Sahin Beratung] . Sakine Aray [Sakine Aray Coaching] . Jörn Gertenbach . Dr. Klaus Overmeyer [Studio Urban Catalyst] . Suraya Jammeh [Suraya Jammeh] . Susanne Jestel [susanne jestel public relations] . Klaus-Dieter Paul . Peter Umbsen [u.bus GmbH] . Carola Trenkle [Viva la vida - Coaching] . Olaf Dähmlow [Yorckschlösschen] . Holger Ulrich [Zentralmusic] . Sebastian Zukunft [Zukunftspartner Rechtsanwälte * Mediatoren]

IMPRESSUM

Dokumentation des Projektes
„kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier"

LOK.a.Motion –
Gesellschaft zur Förderung lokaler Entwicklungspotentiale mbH

Boppstraße 7 . 10967 Berlin
Tel.: 030 297 797 36
Fax: 030 297 797 39
info@lok-berlin.de
www.lok-berlin.de

Steuernummer: 29/018/07305
Amtsgericht Berlin Charlottenburg
HRB 95285 B

Geschäftsführung:
Maria Kiczka-Halit, Michael Mashofer

Texte: Peter Umbsen, Luna Christine Weineck
Redaktionelle Mitarbeit:
Irene Göhler, Susanne Jestel

Gestaltung:
Anne-Katrin Bienias/Grafikdesign Verhooren
Fotos: Sharon Adler, Hulisi Halit, Carmen Jasmyn Hoffmann, Susanne Jestel, LOK
Druck: Spree Druck Berlin GmbH

Berlin im Oktober 2012
V.i.S.d.P.: Maria Kiczka-Halit,
LOK.a.Motion GmbH

Kreuzberg handelt – wirtschaften im quartier ist ein Projekt der LOK.a.Motion GmbH. Es wird gefördert im Rahmen des BIWAQ-Programms durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung und den Europäischen Sozialfonds.