

Kommunikationskonzept

Öffentlichkeitsarbeit für den Helmholtz-Kiez

Inhaltsübersicht

1. Inhalte des Konzepts
2. Einführung und Aufgabenstellung – was ist zu tun?
3. Wie läuft die Kommunikation derzeit?
4. Stärken und Schwächen von Kiez und Kiezportal
5. Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit
6. Öffentlichkeitsarbeit für wen eigentlich? – Zielgruppen
7. Der Helmholtz-Kiez als Marke in Berlin – Positionierung
8. Was soll in der Öffentlichkeit vermittelt werden? - Botschaften
9. Wie wird das konkret umgesetzt ? - Maßnahmen

im August 2007

metkey communications GmbH
Bänschstraße 39
10247 Berlin

Tel. 030 - 42 80 81 04
Fax 030 - 42 80 81 03

info@metkey.de
www.metkey.de

1. Inhalte des Konzepts

Das vorliegende Konzept hat folgende Aufgaben:

- Es beleuchtet nochmals in Kürze die Ausgangssituation.
- Es analysiert die derzeitige Situation der Kommunikation im Kiez, zeigt Stärken und Schwächen auf und leitet daraus Vorgaben für Grundsätze, Ziele und Maßnahmen ab.
- Es schlägt Kommunikationsmaßnahmen vor, um unterschiedliche Zielgruppen im Kiez zu erreichen, insbesondere auch Maßnahmen in Medien, die Nicht-Internetnutzer/innen erreichen.
- Es beinhaltet Vorgaben für die Erneuerung des Kiezportals (Inhalte, Funktionen und Design).
- Es beinhaltet Vorschläge, um die eigenen Bekanntheit zu erhöhen und damit die Öffentlichkeitsarbeit langfristig zu sichern.

2. Einführung und Aufgabenstellung – was ist zu tun?

Anfang Januar 2006 wurde das Quartiersmanagementverfahren im Gebiet Helmholtzplatz in ein bezirks- und bewohnergetragenes Verfahren übergeleitet. Ziel ist, das Kieznetzwerk und die Kommunikation im Gebiet langfristig ohne Fördermittel und beauftragte Moderation von außen zu festigen und weiterzuentwickeln. Ende 2006 wurden deshalb durch den Kiezrat mehrere Aufträge aus Mitteln des Stadtteilbudgets vergeben, die bis Mitte 2007 durchgeführt werden. Dazu gehört die Aufgabe „Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation verbessern“.

Der vorliegende Leitfaden wird im Rahmen dieses Auftrags erarbeitet. Er ist ein Ideen- und Maßnahmenkatalog, dessen weitere Umsetzung und Erfolgsaussichten entscheidend von der zukünftigen Organisation und dem Engagement der Akteure im Kiez abhängen wird.

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation innerhalb des Kiezes und dient dazu, Interessierte über die Entwicklungen im Gebiet, über geförderte Projekte und die Arbeit der Kiezakteure, sowie des Kiez-Netzwerkes zu informieren. Es hat sich gezeigt, dass das bisher vorhandene Kiezportal den gewachsenen Anforderungen der Akteure und Nutzer nicht mehr gerecht wird und daher einer Erneuerung bedarf. Durch Einsatz weiterer Medien sollen zusätzliche Zielgruppen erreicht werden. Geeignete Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen die Zusammenarbeit der Kiezakteure fördern, das Quartier als attraktiven Wohn-, Kultur- und Firmenstandort bekannt machen und helfen, langfristige Finanzierungsquellen für die Netzwerkarbeit zu erschließen.

Das Querschnittsthema „Interkulturelle(s) Zusammenarbeit/-leben fördern“ soll über die Öffentlichkeitsarbeit thematisiert werden. Ziele und Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für den Kiez sollen allen Zielgruppen und Akteuren dienen, eine enge Abstimmung mit ihnen und ihren Projekten ist notwendig.

3. Wie läuft die Kommunikation derzeit?

Die interne Kommunikation im Kiez fand und findet auf vielfältigen Wegen statt. Innerhalb der neueren Netzwerkstruktur erfolgt Kommunikation zudem über eingeführte Gremien wie:

- die bisher etablierten Arbeitsgruppen
- den Kiezrat
- das Kiezforum
- und das Kiezbüro.

Das seit einigen Jahren existierende Portal www.kiez-lebendig.de übernahm auch eine Plattformfunktion für die Kommunikation der Arbeitsgruppen – die sich seit 2005 bildende Netzwerkstruktur wurde so online der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Da Informationen nicht immer zeitnah eingestellt wurden, wurden alternative Wege der Kommunikation (Aushänge, Mailings, Telefonate) weiter intensiv genutzt.

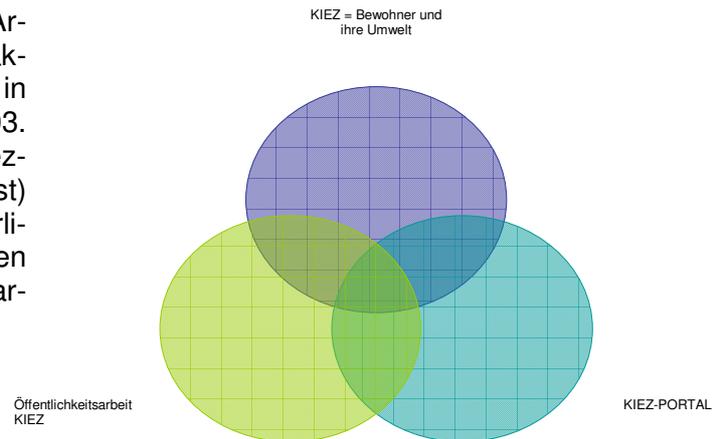
Mit dem Ende des Fördermittelmanagements durch die S.T.E.R.N. GmbH und der Entlassung des Gebietes aus dem Programm Soziale Stadt entfällt unter anderem auch die bisherige Finanzierung des Kiezbüros. So wird sich mit dem Auslaufen der Fördermittel ab Juli 2007 eine neue, komplett bewohnergetragene, ehrenamtliche Arbeitsstruktur gründen müssen. Bisher sind noch keine zukünftigen Gruppen und Entscheider neu verankert worden, mit zwei Ausnahmen: das Kiezbüro wird ehrenamtlich mit eingeschränkten Aufgaben weitergeführt und auch die AG kiezaktiv wird sich weiterhin als loser Zusammenschluss an der Kiezentwicklung Interessierter treffen. Der Organisationsprozess wird von IQ Consult moderiert. Damit ist jedoch noch keine langfristige Portalbetreuung und Öffentlichkeitsarbeit im Kiez sichergestellt.

Auch weiterhin zeichnet sich der Kiez insgesamt durch ein sehr hohes Maß an bürgerschaftlichem Engagement aus. Lediglich einige Akteure des neueren Kieznetzwerks haben ihr Engagement in der jüngeren Zeit eingeschränkt, wofür auch die ungewissen Zukunftsaussichten angesichts zukünftiger Strukturen beigetragen haben.

Die externe Kommunikation im Kiez, d. h. die Information und der Dialog mit der Kiezöffentlichkeit wurde bisher durch das Kiezbüro, einzelne Akteure und manche Arbeitsgruppen geleistet. Auf der Kiezkonferenz/dem Kiezforum, auf Kiezfesten und im Portal www.kiez-lebendig.de konnten sich Bewohner, Gewerbetreibende und andere Gruppen über Veranstaltungen, Angebote, Projekte wie auch über den Kiez an sich und über Beratungsangebote informieren. Zusätzlich gab es anlassbezogen Plakate, Handzettel, Postkarten, Mailings, Artikel in den kostenlosen Wochenblättern und Umfragen.

Der Erfolg ist unterschiedlich zu beurteilen. So kamen Postkarten zu bestimmten Themen gut an, die Bekanntheit des Portals und die Beteiligung der Bewohner daran ließ jedoch zu wünschen übrig. Das in einem ambitionierten Wettbewerb entstandene Logo für das Portal und die Seitengestaltung wurde von vielen als langweilig beurteilt, der Domainname war nicht spezifisch genug. Da das Portal vorwiegend die Aktivitäten des Netzwerks abbildete, war es mit seinen teilweise unaktuellen Informationen für Dritte weniger interessant. Interaktive Möglichkeiten für User fehlten (Ausnahme: das Forum, das jedoch kaum moderiert wurde). Viele Möglichkeiten des Portals als Medium für Öffentlichkeitsarbeit blieben daher weitgehend ungenutzt.

Aufgrund der unklaren Situation der Arbeitsgruppen und Kiezzgremien wird aktuell weniger Öffentlichkeitsarbeit als in der Vergangenheit (Kiezforum 15.03.07, Mailings unter Akteuren, Flyer Kiezbüro, Infomails, Presseartikel Kiezfest) durchgeführt. Es gibt keine kontinuierliche Pressearbeit. Rahmenbedingungen und Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit fehlen.



4. Stärken und Schwächen von Kiez und Kiezportal

Mit dem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit wird Information über eine Sache, eine Person, ein Unternehmen oder eben auch einen Kiez verbreitet. Um inhaltliche Schwerpunkte und mögliche Gefahren wie Vorurteile, alte Geschichten und anderes herausfinden zu können, werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken betrachtet. Eine gängige Methodik ist die SWOT-Analyse (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Es wird sowohl der Kiez wie auch das bestehende Portal www.kiez-lebendig.de analysiert, denn beide sind „Objekte, über die kommuniziert“ werden soll.

Stärken und Chancen können für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar sein: hier finden sich gute Ansätze/ Themen, die man kommunizieren kann. Schwächen und Risiken zeigen auf, worüber besser nicht öffentlich gesprochen werden sollte, außer es gelingt, eine Schwäche in eine Chance zu verwandeln. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse stützen sich hier nicht nur auf die eigene Sicht von außen auf den Kiez, sondern werden durch mehrere Studien, Gespräche mit Kiezakteuren sowie zwei aktuelle Umfrageaktionen (IQ-Consult 2007 und metkey communications 2007, Fragebogen s. Anlage 2) ergänzt.

Der Helmholtz-Kiez aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit

Der Helmholtz-Kiez ist Teil des Bezirks Pankow. Pankow wird oft als Bezirk der Kulturwirtschaftsbranchen bezeichnet. Trotz Berlintypischer wirtschaftlicher Schwachpunkte ist hier vor allem der Dienstleistungssektor erfolgreich, in den Branchen: Film, Musik und Design. Die Akteure dieser Kulturwirtschaftsbranchen tragen mit bei zum Image- und Attraktivitätsgewinn – sie sind eine wichtige Ressource stadtentwicklungspolitischer Prozesse. Der Prenzlauer Berg ist ein dicht besiedelter innerstädtischer Bezirk mit reichhaltigen Spuren industrieller Entwicklung. Der Statusindex zeigt, dass hier ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Akademikern und Fachhochschulabsolventen lebt. Auch der Anteil jüngerer Bevölkerungsgruppen ist hier höher als in anderen Berliner Stadtbezirken. Die Beschäftigungszahlen nehmen im privat-kommerziellen Sektor deutlich zu – stagnieren aber im öffentlichen Sektor aufgrund der Verknappung öffentlicher Mittel. Dennoch sieht das Gros der Akteure im Prenzlauer Berg vergleichsweise optimistisch in Zukunft, was wirtschaftliche Unternehmungen betrifft.

Auch aus den Fragebögen, die im März 2007 an insgesamt 40 Akteure verteilt wurden, lässt sich eine zum Teil sehr persönliche Sicht auf den Kiez herauslesen. Der Kiez sei ein über Jahrzehnte gewachsener, innovativer, schöpferischer Ort mit eigenem Flair. Es gäbe alles, was das Leben verschönert. Der Kiez sei deutlich abgegrenzt vom Umfeld, z. B. vom Kollwitzplatz. Unter den Bewohnern gibt es einen großen sozialpolitischen Anspruch und ein großes Engagement.

Stärken:

- Gute soziale Mischung, ein Kiez der Unterschiede (Ost/West, Arm/Reich)¹
- Nachbarschafts-Networking funktioniert
- Hoher Freizeit- und Erholungswert
- Zentraler Kiez mit Flair, in dem man sich wohl und sicher fühlen kann
- Kiezbewohner engagieren sich für ihren Kiez, lebhaft und bunt
- ein Treffpunkt von Kreativen² und ein Treffpunkt der Europäischen Kulturszene³ - weltoffene Atmosphäre
- ein besonders kinderfreundliches Quartier⁴



¹ Ergebnis der Einschätzung zu den Stärken und Themen im Kiez während des Kiezforums am 27.03.07 - 11 Nennungen

² Ergebnis der Einschätzung zu den Stärken und Themen im Kiez während des Kiezforums am 27.03.07 - 12 Nennungen

³ Ergebnis der Einschätzung zu den Stärken und Themen im Kiez während des Kiezforums am 27.03.07 - 4 Nennungen

⁴ Ergebnis der Einschätzung zu den Stärken und Themen im Kiez während des Kiezforums am 27.03.07 - 10 Nennungen

Schwächen:

- Hohe Lärmbelästigung, schlechte Parkplatzsituation
- Mangelnde Sauberkeit, v. a. aufgrund von Hunden (v. a. in der Außensicht)
- Bewohnerstruktur hat sich in den letzten fünf Jahren erheblich verändert: Nach Ansicht manch alteingesessener Kiezbewohner sind zu viele Yuppies und Wessis zugezogen, der Kiez wird hektischer und unpersönlicher
- Leute sind zerstritten, Akteure treten um Fördermittel in Konkurrenz, es gibt Doppelstrukturen
- Ältere sind unterrepräsentiert – zahlenmäßig wie auch als Aktive
- Steigende Lebenshaltungskosten: Verdrängung von ansässigen Bewohnern durch Sanierung und höhere Mieten



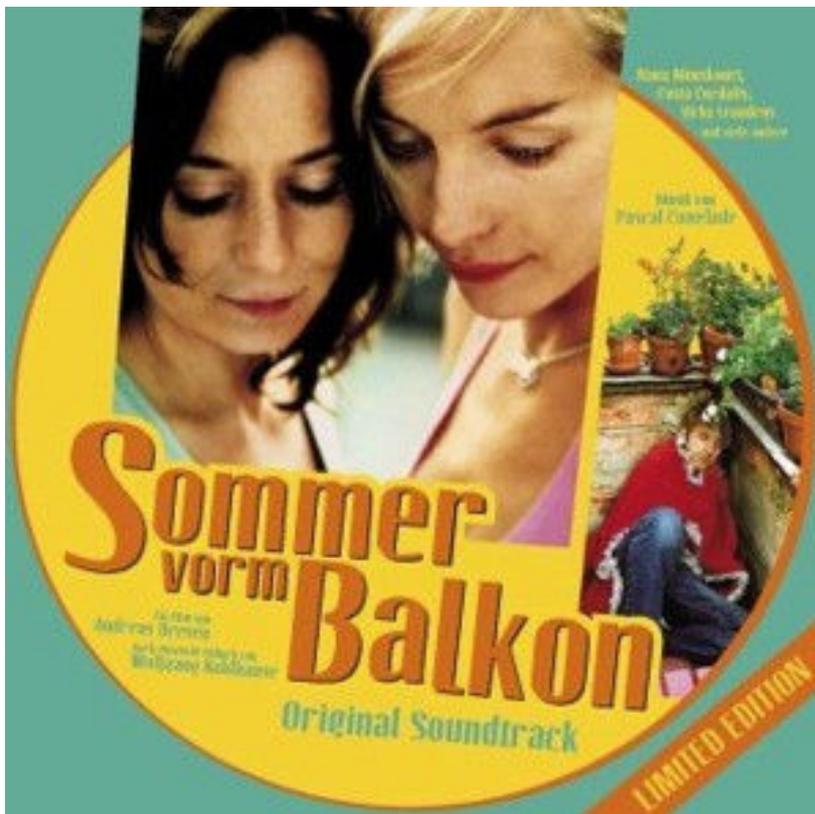
Chancen:

- Hohes Innovationspotential, Neugier der Akteure
- Kiez wird auch weiterhin seinen Ruf als ‚Szenekiez‘ halten können: Prominente, Kreative und Freiberufler tragen mit zu diesem Image bei → damit kann man auch Touristen anziehen (Einkommensquelle)
- Viele Kiezbewohner haben die unterschiedlichsten ethnischen Wurzeln und tragen so zur interkulturellen Vielfalt bei
- Zuzug vieler junger Familien
- Arbeitslose engagieren sich für den Kiez

Risiken:

- Trend der sich verschärfenden Gegensätze könnte weiter zunehmen (Soziales Gefälle, Überteuerung, Mieterhöhungen etc.)
- ‚Szenekiez‘-Image und damit verbundene Änderungen im Kiezalltag wird von alleingesessenen Bewohnern und unteren Einkommensgruppen als lästig bis bedrohlich empfunden

In der SWOT-Analyse sind sowohl Innen- als auch Außensichten auf den Kiez enthalten. Ergänzend dazu spiegelt auch das Filmportrait „Sommer auf dem Balkon“, ein Film der im Kiez gedreht wurde, das heterogene Lebensgefühl der Menschen wieder (s. Anlage 1). Es schwankt zwischen Neuanfang, Aufbruchstimmung und „gefühltem Entwicklungspotenzial“ und andererseits einer eher bedauernden Rückbesinnung auf beschaulichere Zeiten vor und direkt nach der Wende.



Das Kiezportal www.kiez-lebendig.de: Status Quo

www.kiez-lebendig.de wurde seit 2005 kontinuierlich durch Inanspruchnahme von Fördermitteln Soziale Stadt durch die Firma tro:net GmbH, Herr Marcus Gramkow, Landsberger Allee 203, 13055 Berlin, entwickelt. Im Zuge eines Wettbewerbs im Quartier entstand das abgebildete Logo für das Portal. Es beinhaltet einen Veranstaltungskalender (Menüpunkt Aktuelles), in dem Berlinweit alle Veranstaltungen in den Quartiersmanagement-Gebieten erscheinen.

In weiteren Menüpunkten stehen Infos für die Akteure des Kieznetzwerks, Informationen über das Quartiersmanagement, Existenzgründung, Arbeitsförderung und offene Stellen, öffentliche und sozialen Einrichtungen sowie zu geschichtlichen Dinge über den Kiez. Interaktive Elemente sind ein Forum, Anzeigen und ein Gästebuch. Bisher sind diese Menüpunkte wenig benutzt worden, d. h. es stehen nur wenige oder gar keine Einträge zur Verfügung.

Eine Adressdatenbank verbirgt sich hinter den Menüpunkten Gewerbe/Gewerbeverzeichnis und Sparfuchs/. Der Menüpunkt Kunst beinhaltet lediglich einen Introtext.

The screenshot shows the homepage of the 'kiez-lebendig' portal. At the top, there is a purple navigation bar with the site logo and links for 'Suche', 'Newsletter', 'Kontakt', and 'Impressum'. Below this is a sidebar menu with categories such as 'Aktuelles', 'Highlights', 'Dies und Das', 'Kinder & Jugend', 'Kieznetzwerk', 'Termine', 'Quartiersmanagement', 'Anzeigen', 'Sparfuchs', 'Gewerbe', 'Rund um Arbeit', 'Einrichtungen', 'Kunst', 'Geschichte', 'Forum', and 'Gästebuch'. The main content area is titled 'Aktuelles' and features an event announcement: 'Bauen mit Lehm für Groß und Klein'. The event is scheduled for May 21-28 from 10:00 to 17:00 at Helmholtzplatz, Prenzlauer Berg, Berlin. It is a 'Lehmbau - Mitmach - Aktion' where visitors can build 8m long, 3m high sculptures from clay under a tent. A closing ceremony is also mentioned for May 28 at 15:00. Contact information for Bunte Kuh e. V. is provided. On the right side, there is a 'Partner:' section with logos for the European Union, the German Federal Government, and the City of Berlin. The tro:net logo is located at the bottom right of the page.

(Startseite www.kiez-lebendig.de)

Damit ist das Portal www.kiez-lebendig.de eine übersichtliche, eher schlicht gehaltene Seite, die für den Nutzer allerdings zwei Nachteile mit sich bringt:

- Nicht immer findet man eindeutig das Gewünschte: So finden sich z.B. unter „Rund um Arbeit“ leider keinerlei Jobanzeigen und im Terminkalender sind unter Aktuelles keine Termine hinterlegt.
- Einige Menüpunkte haben weder weitergehende Inhalte (Kunst, Anzeigen) noch Anleitungen, wie und wo man selbst Inhalte einstellen kann. Das Portal ist also *nicht* interaktiv, alle Eingaben laufen über die Administration von tro:net.

Die Aussagen einiger Kiezakteure im Rahmen einer Umfrage im März/April 2007 (metkey communications) stützen diese Einschätzung. Die meisten Einschätzungen liegen im Mittelfeld, d. h. das Kiezportal wird durchschnittlich bewertet, es hat keine klare Linie.

	3 ⁵	2	1	0	1	2	3	
kiezbezogen	I		II					weltoffen
politisch				II	I			unpolitisch
bekannt				III				unbekannt
frisch-lebhaft			I		II			zurückhaltend-schlicht
informativ und sachlich	I		I	I				bewertend-meinungsbildend
progressiv und innovativ			I	I	I			konservativ
zuvorkommend			I	I	I			distanziert
einfache Orientierung		I	II					komplexe Verzweigung
professionell			II		I			laienhaft
kommerziell			I		I	I		ideell und kulturell
introvertiert		I	I	I				extrovertiert
Qualität		I	I	I				Quantität
kreativ-originell			I		II			konventionell
künstlerisch			II			I		pragmatisch/technisch
realistisch	I	I	I					fantasievoll
nett und unkompliziert		I	I	I				anspruchsvoll
offen für alle	I		II					elitär
preiswert		II						exklusiv
modisch			I		I		I	klassisch-zeitlos
jung-dynamisch		I	I		I			stetig gereift & weise
besonderer Service			II				I	Standardleistung

⁵ 3 = trifft voll zu/ 2 = trifft eher zu/ 1 = trifft weniger zu/ 0 = neutral/weiß nicht

Im Stärken-Schwächen-Profil⁶ zusammengefasst bedeutet das...

Stärken (von kiez-lebendig):

- Hoher Bekanntheitsgrad unter den Kiezakteuren
- Zahlreiche Subdomains/Verlinkungen
- Viele bürgernahe Informationen

Schwächen (von kiez-lebendig):

- Mangelnde Benutzerfreundlichkeit
- Unstrukturierter Aufbau
- Blasses Design
- Veranstaltungen und andere Inhalte werden nicht zeitnah eingefügt – zudem ist nicht transparent, *wie* Inhalte eingefügt werden
- bestimmte Inhalte fehlen (Sehenswürdigkeiten,
- Foren wurden nicht moderiert
- Mieterberatung und Menü zu Familie fehlt
- zu lange Texte

⁶ als Ergebnis mehrerer Beratungen mit Kiezbüro, STERN und anderen Kiezakteuren

Vorgaben für das neue Portal www.helmholtz-kiez.de

Im März wurde eine schriftliche Umfrage (Fragebogen) unter 40 Kiezakteuren durchgeführt, der Rücklauf war jedoch gering. Zudem wurde auf dem Kiezforum am 27.03.2007 ein Plakat gehängt, auf dem die Teilnehmer ihre Wünsche an das neue Portal eintragen konnten. Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse beider Befragungen zusammen:

	3 ⁷	2	1	0	1	2	3	
kiezbezogen								weltoffen
<i>politisch⁸</i>								<i>unpolitisch</i>
<i>bekannt</i>								<i>unbekannt</i>
frisch-lebhaft								zurückhaltend-schlicht
informativ und sachlich	 							bewertend- meinungsbildend
<i>progressiv und innovativ</i>								<i>konservativ</i>
<i>zuvorkommend</i>								<i>distanziert</i>
<i>einfache Orientierung</i>								<i>komplexe Verzweigung</i>
<i>professionell</i>								<i>laienhaft</i>
kommerziell								ideell und kulturell
<i>introvertiert</i>								<i>extrovertiert</i>
<i>Qualität</i>								<i>Quantität</i>
kreativ-originell								konventionell
<i>künstlerisch</i>								<i>pragmatisch/technisch</i>
<i>realistisch</i>								<i>fantasievoll</i>
nett und unkompliziert								anspruchsvoll
<i>offen für alle</i>								<i>elitär</i>
<i>preiswert</i>								<i>exklusiv</i>
<i>modisch</i>								<i>klassisch-zeitlos</i>
jung-dynamisch								stetig gereift & weise
<i>besonderer Service</i>								<i>Standardleistung</i>

Aus den Wünschen ergeben sich teils eindeutige Aussagen: informativ und sachlich, professionell und kreativ-originell soll es sein.

⁷ 3 = trifft voll zu/ 2 = trifft eher zu/ 1 = trifft weniger zu/ 0 = neutral/weiß nicht

⁸ kursiv = keine Infos aus dem Plakat beim Forum

Bei einigen Kriterien entsteht jedoch ein uneinheitliches Bild: die Meinungen schwanken zwischen

- einem Portal für den Kiez und einem weltoffenen Portal
- einem netten und unkomplizierten auf der einen und einem anspruchsvollen Auftreten auf der anderen Seite
- einem jung-dynamischen Ansatz und einem gereiften Vorgehen

Nach Auswertung der Fragebögen, sowie mehreren Gesprächen mit Kiezbüro, STERN und anderen Kiezakteuren sehen wir folgende

Chancen (für ein neues Portal):

- Leichte Handhabung/Hohe Benutzerfreundlichkeit → Wegweiser
- einfache Aktualisierbarkeit und hohe Funktionalität (Verlinkungen, Druck als Pdf-Datei möglich) → auf dem Laufenden
- Stringente Struktur/Übersichtlichkeit
- Interaktivität mit den Benutzern (Forum/ Diskussionstool) – offene Strukturen
- Neubeginn/Frischer Wind – Portal soll Lust auf Eigenengagement machen
- Freundliches, ansprechendes Design/Einfache Benutzeroberfläche
- Möglichkeit für umfassende, flächendeckende Informationen zu Akteuren und Initiativen, Datenbanken, Firmenportraits, Sachlichkeit im Vordergrund
- Werbung kann geschaltet werden und so mittel- bis langfristig (siehe Finanzierungs-konzept) eine weitere finanzielle Tragfähigkeit gewährleistet werden
- Netzwerkaktivitäten sind jetzt noch leichter zu regeln

Risiken (für neues Portal):

- Es muss noch bekannt werden
- Muss auch benutzt werden
- Muss akzeptiert werden
- Es kann keine Netzwerkstrukturen ordnen
- Das Navigationskonzept ist an Organisationsstrukturen angelehnt, nicht am Informationsinteresse des Besuchers der Seite - für Recherche eignet es sich somit nicht, sondern nur zur Selbstdarstellung
- Hohe Erwartungen: Das Portal kann natürlich nicht die gleiche Performance bieten wie z.B. www.berlin-online.de, das über ein eigenes Redaktionsteam verfügt
- Zugriffsrechte müssen genau geklärt werden (Datensicherheit)
- Der zeitliche Aufwand für Administration – auch hierfür muss es Verantwortliche geben

Fazit: Chancen sind gleichzeitig Zielvorgaben für das neue Portal (vgl. Kap. 5). Risiken sollen beseitigt oder müssen unter Kontrolle gebracht werden. Deshalb ist eine Öffentlichkeitsarbeit notwendig, die das Portal bekannt macht und zur Mitarbeit motiviert. Sie startet, wenn das Portal erste Inhalte zu bieten hat und wird verknüpft mit anderen flankierenden Offline-Instrumenten (vgl. Kap. 9), um auch Nicht-Internet-Nutzern die wichtigsten Informationen rund um Kiez und Kieznetzwerk zukommen zu lassen. Dies wird auch explizit gewünscht: insbesondere für den Marktplatz (Anzeigen) und den Veranstaltungskalender, diese müssen auch in Aushängen präsent sein.

5. Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit für den Helmholtz-Kiez heißt inhaltlich

- Das Kiezportal wird bekannter: innerhalb des Kiezes, in Berlin und überregional
- Durch Öffentlichkeitsarbeit kann das Image des neuen Portals gleich von Anfang an positiv besetzt werden
- Per Portal erfolgt eine gezielte und persönliche Ansprache von Menschen, die zur Mitarbeit motivieren und anregen soll
- Bekannte Persönlichkeiten erhalten eine Plattform, um sich für und über den Kiez hinaus zu engagieren
- Themen gelangen in die öffentliche Diskussion, die viele bewegen: so wird Raum für einen Dialog geschaffen
- Informationen im Kiez werden transparenter und zugänglicher für alle
- Das interkulturelle Zusammenleben wird gefördert, indem das Portal über die lokale Kulturszene sowie verschiedene Nationalitäten im Kiez (Personenportraits, Restaurants, Vereine, Feste, Geschäfte) informiert
- In der Kommunikation wird ein respektvoller Umgang miteinander etabliert
- Kontakte zu anderen Kiezen und Netzwerken werden geknüpft

Bei der Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit gelten folgende Rahmenbedingungen:

- Orientierung am Bedarf (quantitativ, qualitativ, organisatorisch, finanziell)
- Nachhaltigkeit (kostengünstig, einfach, selbst pflegbar)
- Jeder ist angesprochen, bürgerschaftliches Engagement ist willkommen
- Eine enge redaktionelle Zusammenarbeit mit Projekten und Akteuren im Kiez
- Ein gestalterischer Rahmen für das Portal wird angeboten, der auch Grundlage für ein späteres Corporate Design im Kiez sein kann
- Schnittstellen zu den anderen Aktionen im Kiez (z. B. zum Fundraising und zur Bürgerstiftung).

6. Öffentlichkeitsarbeit für wen eigentlich? – Zielgruppen

Öffentlichkeitsarbeit ist immer ein Instrument für die Kommunikation bestimmter Gruppen untereinander. Je mehr über das Informations- und Kommunikationsverhalten sowie über die Interessen der Zielgruppen bekannt ist, desto zielgerichteter und wirkungsvoller kann die Öffentlichkeitsarbeit mit ihren Maßnahmen ansetzen. Dafür werden zunächst die unterschiedlichen Zielgruppen untersucht: auf Basis der sich daraus ergebenden Resultate setzen die weiteren Maßnahmen an.

6.1 Engagierte und Aktive im Kiez

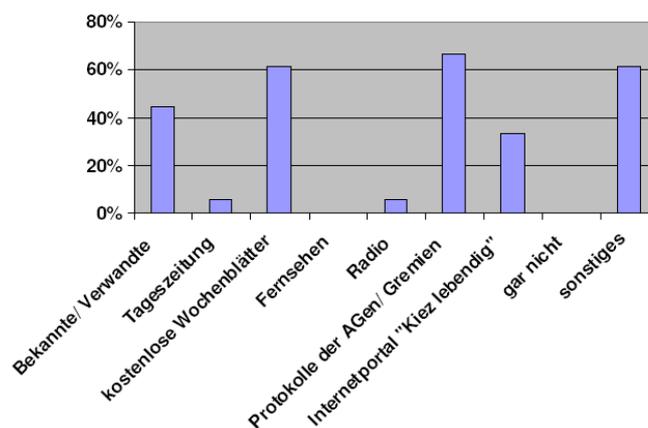
Im Kiez gibt es eine Vielzahl von kommunalen und Freien Trägern, Initiativen, Vereinen und Einzelakteuren, die sich der Quartiersentwicklung und sozialer Beratung annehmen sowie Freizeitangebote für verschiedene Altersgruppen anbieten. Nicht alle sind im bisherigen Netzwerk aktiv, das in den vergangenen Jahren über das Quartiersmanagement initiiert wurde.

In einer Akteursbefragung von 2004 (Schmitt, Müller 2004) wurden 23 befragt. Sie arbeiten mehr oder weniger intensiv zusammen und äußern den Wunsch, auch über eine bessere Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere durch das Kiezportal eine vernetztere Zusammenarbeit zu erreichen. Viele Akteure unterhalten bereits eigene Webseiten, legen Flyer zu ihren Angeboten aus und hängen Plakate. Die meisten Akteure sind bereit, sich in das Kiezportal aktiv einzubringen, bedauern aber, dass beim alten Portal das Engagement der Bewohner sehr gering war (Schmitt, Müller 2004). Der Wunsch an das neue Portal ist ein aktuellerer, umfassender Überblick über die Akteure und ihre Projekte zu gewährleisten. Die Akteure hoffen, durch abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit ihre Bekanntheit im Kiez zu erhöhen und ihre Mittelakquise zu unterstützen. Als Informations- und Veranstaltungsorte werden von den Akteuren vor allem das Platzhaus wie auch der Eliashof genutzt. Eine zentrale Anlaufstelle für Bewohner und Akteure im Kiez wird für wichtig gehalten.

Eine aktuelle Befragung einiger Kiezakteure durch IQ Consult im März 2007 ergab ergänzende Informationen zum Kommunikations- und Informationsverhalten im Kiez.

„Zu der Frage, wie sich die Akteure und Akteurinnen über Kiezaktivitäten und – Geschehnisse informieren, sagten 67% über „Protokolle der AG's und Gremien“ und 61% über „kostenlose Wochenblätter“. Persönliche Kontakte sind für die Befragten von großer Bedeutung, ebenso wie der Kontakt zum Kiezbüro.“ (IQ Consult 2007, S. 2)

„Diese Aspekte tauchen in der Kategorie „Bekannte und Verwandte“, sowie unter „sonstiges“ auf. Das Internetportal spielt (www.kiez-lebendig.de) für die Befragten eher eine untergeordnete Rolle. Lediglich 33% der Befragten gaben an, dieses als Informationsquelle für kiezrelevante Themen zu nutzen.“ (IQ Consult 2007, S. 2f)



6.2 Kiezbewohner

Das Quartier Helmholtzplatz zeichnet sich durch eine hohe Bevölkerungsdichte mit 263 Einwohner/ha⁹ aus, zum Stichtag 31. Dezember 2005 wohnten hier 19.864 Menschen. Damit der Kiez (= Planungsraum XIII) mit einem Altersdurchschnitt von 33 Jahren konstant seit 1999 der "jüngste" Bereich im Bezirk (das Pankower Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren).

Die Altersgruppe der 30- bis unter 40-Jährigen ist hier sehr stark vertreten (Bezirksamt Pankow 2006, S.5), insgesamt überwiegen Menschen zwischen 18 und 44 Jahren deutlich. Der Ausländeranteil liegt bei 12,83 % und ist damit doppelt so hoch wie der bezirkliche Anteil von 5,24 % (BA Pankow 2006, S. 7). Anders als in vielen Westbezirken sind nur wenige unterschiedliche Ethnien vertreten, v. a. Leute aus Westeuropa (kleiner Kulturmix).

Die Struktur der Bewohner im Helmholtzkiez hat sich in den letzten 10 Jahren stark gewandelt. Viele junge Familien und Studenten sind zugezogen, Menschen aus westeuropäischen Ländern mischen sich mit der deutschen Bevölkerung, gut situierte gebildete Schichten ziehen in sanierte Altbauten, niedrigere Einkommensgruppen bevorzugen preiswerte teilsanierte Häuser. Allein zwischen 2001 und 2004 zog knapp ein Drittel der Bewohner zu. Nur ein Viertel der Bewohner wohnt länger als 10 Jahre im Kiez (Schmitt, Müller 2004).

Einige Kiezbewohner beurteilen insbesondere den Zuzug von Jüngeren, den Zuzug von sog. „Künstler/innen und Szeneangehörigen“ und den Austausch der alteingesessenen „Ossis“ durch „Wessis“ als problematisch. Kiezakteure beurteilen, dass gerade diese Neubürger in öffentlichen Diskussionsrunden schlecht behandelt würden (IQ Consult 2007).

Es gibt ein sich verstärkendes Einkommensgefälle zwischen denen die Arbeit haben und Arbeitslosen. Die sozialen Folgen, die viele Anwohner betreffen, bringt eine Umfrage unter sozialen Akteuren (Beratung & Lebenshilfe e. V. 2004) zum Ausdruck. Es kommt im Quartier zu

- weiteren Verlusten der Mittelschicht
- der Verdrängung angestammter Bewohner, die weitere Mietsteigerungen nicht bezahlen können
- einer sozialen Schieflage bzw. zum sozialen Abstieg
- der Gewöhnung an Arbeitslosigkeit und eine Resignation.

„Während zum einen eine hohe Zufriedenheit mit den allgemeinen Lebensbedingungen im Kiez beschrieben wird, herrscht zum anderen ein großer Pessimismus bezogen auf seine zukünftige Entwicklung.“ (Beratung & Lebenshilfe e. V. 2004, S. 10). Dennoch herrscht Umfragen zufolge eine vergleichsweise starke Identifikation mit dem Kiez (IQ Consult 2007).

In dieser Umbruchsituation ist es nicht einfach, alle Kiezbewohner, unter denen sich viele verschiedene Gruppen abgrenzen lassen, zu erreichen. Um die Öffentlichkeitsarbeit dennoch optimal auf die Bewohner des Kiezes auszurichten, wurden die wichtigsten Merkmale zu den Zielgruppen in Steckbriefen gelistet, die für die Öffentlichkeitsarbeit und die Ausrichtung des Kiezportals relevant sind. Wir konzentrieren uns auf die Gruppen, die im Kiez wohnen. Menschen, die nur im Kiez arbeiten, werden in der Zielgruppe *Gewerbetreibende/ Freiberufler* erfasst.

⁹ Bezirksamt Pankow (2006) S. 4

Manche Gruppen, wie Wohnungslose und andere soziale Randgruppen (Alkoholabhängige) werden am ehesten über die Akteure, die sie betreuen, erreicht, und sind damit hier nicht gelistet.

Zielgruppe	Studenten 18 bis 25 Jahre
Anteil der Zielgruppe im Quartier	8 % (BA Pankow 2006)
Einkommenssituation/ soziale Situation	geringeres Einkommen
berufliche Situation/ Ausbildung	meist Studium, zum Teil freiberuflich tätig, zum Teil auch arbeitsuchend
Interesse an Netzwerkarbeit und ehrenamtlichem Engagement	hoch, großes Interesse an „Mitsprache und Einflussnahme“ und an „thematisch interessanten Auseinandersetzungen“, starke Identifikation mit dem Kiez
spezifische Interessen (Kinder Kultur, Freizeit, Szene ...)	alle Themen rund um Lifestyle, Kultur und Freizeit, alternatives Leben
Bezug zum Internet	Web als normales Kommunikations- und Interaktionsmedium, hohe Webaffinität
Kommunikationsverhalten Printmedien, Radio u. a.	Information v. a. über Web und Zeitungen (Berliner Zeitung, Tagesspiegel, TAZ), Lokalradio, Aushänge im Kiez
wie erreicht man sie im Kiez/ wo trifft man sie an	in Szenekneipen und -läden
Zielgruppe	gebildete/ akademische Familien oder Alleinerziehende mit Kindern zwischen 25 und 40 Jahre, hier auch Bürger anderer EU-Staaten
Anteil der Zielgruppe im Quartier	53,4 % (BA Pankow 2006)
Einkommenssituation/ soziale Situation	mittlere bis höhere Einkommen (abhängig, ob ein Partner noch studiert), Angestellte, Freiberufler
berufliche Situation/ Ausbildung	meist Studium, zum Teil freiberuflich tätig, zum Teil auch arbeitsuchend, hohe Arbeitslosenzahl bei Akademikern (ca. 21 %, Angabe STERN)
Interesse an Netzwerkarbeit und ehrenamtlichem Engagement	hoch, großes Interesse an „Mitsprache und Einflussnahme“ und an „thematisch interessanten Auseinandersetzungen“, starke Identifikation mit dem Kiez, nachbarschaftliches Engagement
spezifische Interessen (Kinder Kultur, Freizeit, Szene ...)	alle Themen rund um Kinder und Familie, Lifestyle, Kultur und Freizeit
Bezug zum Internet	Web als normales Kommunikations- und Interaktionsmedium, hohe Webaffinität
Kommunikationsverhalten Printmedien, Radio u. a.	Information v. a. über Web und Zeitungen (Berliner Zeitung, Tagesspiegel, TAZ), Lokalradio
wie erreicht man sie im Kiez/ wo trifft man sie an	in Organisationen für soziale und kulturelle Projekte, in Szenekneipen und -läden
Zielgruppe	angestammte Anwohner, schon vor der Wende oder kurz danach zugezogen, eher älter (ab 45 bis 60 Jahre)
Anteil der Zielgruppe im Quartier	20 % (BA Pankow 2006)
Einkommenssituation/ soziale Situation	eher schlechte Aussichten auf Arbeit, untere Einkommenschicht, Zunahme resignativer Lebenshaltung, Paare oder Einzelpersonen, weniger Familien
berufliche Situation/ Ausbildung	Fachausbildung, in mäßig bezahlten Jobs, häufig arbeitslos oder ALG II
Interesse an Netzwerkarbeit und ehrenamtlichem Engagement	sehen eher Verlust an Kiezqualität, nicht aktiv, Interesse vor allem am „nachbarschaftlichen Miteinander“, starke Identifikation mit dem Kiez
spezifische Interessen (Kinder Kultur, Freizeit, Szene ...)	freizeitorientiert (Haus, Hof, Garten, Balkon)
Bezug zum Internet	wenig bis mäßig im Internet (Kosten, Kenntnisse)
Kommunikationsverhalten Printmedien, Radio u. a.	persönliche Kommunikation überwiegt (auf der Straße, im Laden oder in der Kneipe) typische Medien (Bildzeitung, Berliner Kurier, Wochenblätter, Aushänge) Radio: eher lokal bis regional (RBB, Berliner Rundfunk)
wie erreicht man sie im Kiez/ wo trifft man sie an	in Läden des täglichen Bedarfs, in Beratungseinrichtungen (Jobberatung etc.)

Zielgruppe	ältere Menschen/Senioren, ab 65 Jahre, entweder angestammte Anwohner/ Ostberliner oder zugezogene Einzelpersonen, deren Familie im Quartier wohnt
Anteil der Zielgruppe im Quartier	5,5 % (BA Pankow)
Einkommenssituation/ soziale Situation	geringe bis mittlere Einkommen/Renten, gut integriert aber Gefahr der Isolation/ Vereinsamung, Gefahr der Verdrängung durch Mietsteigerungen
berufliche Situation/ Ausbildung	gemischt
Interesse an Netzwerkarbeit und ehrenamtlichem Engagement	Interesse vor allem am „nachbarschaftlichen Miteinander“ im Haus/ Block, starke Identifikation mit dem Kiez
spezifische Interessen (Kinder Kultur, Freizeit, Szene ...)	freizeitorientiert (Haus, Hof, Garten, Balkon) und z. T. familien- und kulturorientiert
Bezug zum Internet	gar nicht bis wenig im Internet (Interesse und Kenntnisse gering)
Kommunikationsverhalten Printmedien, Radio u. a.	Aushänge im Kiez, Auslagen in Geschäften, Wochenblätter, Radio (lokal, regional), Fernsehen
wie erreicht man sie im Kiez/ wo trifft man sie an	Herbstlaube und andere Freizeittreffs, Läden des täglichen Bedarfs

6.3 Politiker

Politiker sind eine kleine, aber sehr bedeutsame Zielgruppe, da sie Entscheidungen für oder gegen den Kiez treffen können. Ein Ziel der Öffentlichkeitsarbeit für den Helmholtzkiez sollte sein, das Viertel und seine Bewohner bzw. ihre Aktivitäten nachhaltig im politischen Bewusstsein auf der Bezirksebene und darüber hinaus zu verankern.

Im Bezirk Pankow sind das allen voran der Bezirksbürgermeister Matthias Köhne (SPD), die Bezirksstadträte Dr. Michail Nelken (Die Linke.PDS), Jens-Holger Kirchner (Bü 90/Die Grünen), Lioba Zürn-Kasztantowicz (SPD), Martin Federlein (CDU) und Christine Keil (Die Linke.PDS). Ebenfalls gehört der Vorsteher der Bezirksverordnetenversammlung Pankow von Berlin, Burkhard Kleinert (Linksfraktion) zu den Entscheidern in der Lokalpolitik. Erreichbar ist diese Zielgruppe v. a. über ihre Bezirksbüros und persönlich auf Terminen und zu Beratungszeiten.

Politiker nehmen vor allem Presseberichte wahr und lassen sich über ihr Büro zu Neuigkeiten im Bezirk informieren. Wichtig ist hier ein persönlicher Kontakt zu den Mitarbeitern, denen dann auch ein Newsletter übersandt werden kann. Ob einzelne Politiker auch in Mailinglisten des Portals oder als User registriert werden sollte durch das Redaktionsteam entschieden werden, um eine mögliche parteipolitische Vereinhaltung des Portals zu vermeiden. Politiker sollten regelmäßig zu wichtigen Kiezveranstaltungen eingeladen werden und auch zu aktuellen Themen im Portal zu Wort kommen dürfen.

Im Internet informiert das Portal <http://www.berlin.de/ba-pankow/> nicht nur über die Politik sondern auch über den Bezirk und seine Verwaltung. Die Verlinkung mit dem Portal [helmholtz-kiez.de](http://www.helmholtz-kiez.de) ist wünschenswert und wird geprüft. Im Branchenbuch wurde der Link zum Bezirksamt bereits aufgenommen.

Als bekannter Bundespolitiker setzt sich Wolfgang Thierse, der Bundestagsvizepräsident, mit seinem Wahlkreisbüro Hagenauer Straße 3, web: www.thierse.de/in_pankow/thierse_in_pankow.html für den Prenzlauer Berg ein. Er wohnt zwar am Kollwitzplatz ist aber regelmäßig in Pankow unterwegs¹⁰, u. a. 24. Januar 2007 zum Thema Kulturwirtschaft im

¹⁰ „Regelmäßig mache ich Kiez-Spaziergänge und nehme an Diskussionsveranstaltungen mit Vereinen und Initiativen teil. In Jugendclubs und Schulen führe ich Gespräche mit jungen Leuten, Lehrern und Sozialpädagogen. Bei konkreten Problemen

Prenzlauer Berg (Besuch des GLS-Campus in der Kastanienallee, Gespräche mit Schülern, Lehrern und Betreibern des Sprachenzentrums). Er trifft sich mit Persönlichkeiten die für den Kiez bedeutsam sind, z. B. am 20. März 2007 mit Andreas Dresen dem Filmregisseur u. a. von "Halbe Treppe" und "Sommer vorm Balkon" und am 05. Dezember 2006 mit Wolfgang Kohlhaase, dem Schriftsteller, Regisseur und Drehbuchautor; "Sommer vorm Balkon".

Politiker lassen sich darüber hinaus als prominente Fürsprecher (Testimonials) für bestimmte Aktionen oder Projekte gewinnen.

6.4 Verwaltung

Die Zielgruppe Verwaltungsmitarbeiter ist für die Öffentlichkeitsarbeit im Kiez vor allem wichtig, wenn es um Genehmigungen für spezielle Aktionen und um die Abstimmung von Entscheidungen mit den Akteuren geht. In der Einschätzung einiger Akteure hat sich das Bezirksamt in der Vergangenheit eher desinteressiert an die Aktionen im Kiez gezeigt (IQ Consult 2007).

Ein Großteil der Ämter des Bezirksamtes Pankow ist im Rathaus Breite Str. 24a-26, 13187 Berlin und damit ein gutes Stück außerhalb des Kiezes ansässig (hier u. a. das Amt Bürgerdienste und Wohnen (Leiterin Fr. Ruffelt), die Stabsstelle Lokale Agenda (Beauftragte Fr. Dr. Waschkowitz) und die Pressestelle (Leiter Herr Schietzelt). Mit dem Tiefbauamt in der Darßer Str. 203, 13088 Berlin (Leiter Hr. Lexen), dem Jugendamt, Berliner Allee 252 - 260, 13088 Berlin und dem Amt für Kultur und Bildung in der Danziger Str. 101, 10405 Berlin (Leiter Hr. Dernbach) existieren weitere dezentrale Standorte. Damit sind viele Ämter nicht im Kiez ansässig und kurze Informationswege ausgeschlossen.

In der Fröbelstraße 17, im Einzugsbereich des Kiezes, sind das Bürgeramt Prenzlauer Berg (Leiter Herr Fromm), die Wirtschaftsförderung (Leiter Hr. Hansen), das Sozialamt (Leiter Hr. Berlin), das Amt für Schule und Sport, (Leiter Hr. Köppen), das Ordnungsamt (Leiterin Fr. Lepow), das Amt für Umwelt und Natur/ Untere Naturschutzbehörde (Leiter Herr Schütze) untergebracht.



Hier kann die Öffentlichkeitsarbeit mit Informationsaktionen ansetzen und viele Verwaltungsakteure in die Netzwerkarbeit im Kiez einbeziehen, z. B. via Email, persönliche Kontakte oder Flyer. Wünschenswert wäre, einen Link zum Kiezportal im Intranet der Verwaltung zu installieren, damit möglichst viele Verwaltungsmitarbeiter das Portal kennen lernen und zukünftig als Informationsquelle nutzen. Im Allgemeinen sind jedoch persönliche Kontakte der Kiezakteure zu den Ämtern von größerer Bedeutung als der Online-Kommunikationsweg.

versuche ich, wo immer es mir möglich ist, zu vermitteln und bei der Suche nach Lösungen zu helfen.

Seit dem Sommer 2000 bin ich mit der Veranstaltungsreihe "Thierse in Pankow" regelmäßig unterwegs, um auf dem Laufenden zu bleiben, was insbesondere die wirtschaftliche und soziale Situation in meinem Wahlkreis betrifft." <http://www.thierse.de/wahlkreis.html>

6.5 Vereine und Institutionen im Kiez, die außerhalb des Kieznetzwerkes agieren

In der Vergangenheit sind Aktivitäten des Kieznetzwerkes kaum mit Aktionen anderer Institutionen oder Vereine vor Ort gebündelt worden, die außerhalb des Kieznetzwerkes agierten bzw. agieren. Bei der Verfolgung gemeinsamer Ziele ließen sich in Zukunft wirtschaftlich ausgerichtete Vereine wie der <http://www.unternehmerkreis.de/index.html> genauso einbeziehen wie auf kultureller Ebene etwa der Kulturverein Prenzlauer Berg <http://www.kvpb.de/index.htm>. Langfristig ist es auch eine Überlegung wert, über die Bezirksgrenzen hinaus Institutionen, Vereine und Verbände zur Erreichung ähnlich gelagerter Ziele anzusprechen.

6.6 Gewerbetreibende und Freiberufler

Statt mittelständischer Unternehmen und Firmen sind sie besonders im Bezirk vertreten. Die Internetaffinität scheint sich hier ganz nach ‚privater‘ Einstellung des Freiberuflers zu verhalten: So hat zum Beispiel ein Yogaladen-Betreiber im Kiez auch einen eigenen Internetshop, einige große Restaurants direkt am Helmholtzplatz jedoch, wo eine Onlinepräsenz zu erwarten gewesen wäre, halten dies jedoch für überflüssig. Somit scheint nur eine persönliche, gezielte Ansprache der Gewerbetreibenden als Maßnahme geeignet zu sein.

Eine weitere Möglichkeit ist der Kontakt zum Wirtschaftsportal des Bezirkes unter www.pankow-wirtschaft.de. Eine gegenseitige Verlinkung der Portale wird geprüft. Hier besteht die Möglichkeit, die Gewerbetreibenden im Kiez bekannter zu machen und gleichzeitig den Kiez als Standort für Firmen zu präsentieren.

6.7 Investoren

Wie die Stadt Berlin hat auch der Helmholtz-Kiez mit einem kaum vorhandenen Engagement in Richtung Investition zu kämpfen. Wenn es um Investitionen geht, sieht sich Berlin in Zukunft vor allem als Standort der Wissenschaften, in Gestalt von Innovationszentren wie in Berlin Adlershof beispielsweise. Daher bleibt diese Zielgruppe weitgehend außen vor und ist – zumindest für den Augenblick – nicht weiter relevant.

6.8 Touristen

Gerade für junge Touristen ist der Prenzlauer Berg natürlich einer der Hauptanziehungspunkte, vor allem als Party- und Ausgehbezirk. Von allen Zielgruppen die jüngste, ist diese sicherlich auch diejenige mit der größten Internetaffinität. Hier bietet sich zum Beispiel eine Verlinkung des Portals mit Seiten wie <http://berlin-ontherocks.de/index.php> wie auch <http://www.newinthecity.de/content/view/197/437/lang.de>, www.tic-berlin.de oder www.berlin-tourist-information.de an.

7. Der Helmholtz-Kiez als Marke in Berlin – Positionierung

Das bisherige Portal ist hauptsächlich Akteuren aus dem Kieznetzwerk, dem Kiezrat und dem Kiezbüro bekannt. Einem Großteil der übrigen Kiezbewohner ist kiez-lebendig.de weitgehend unbekannt geblieben, auch auf den Portalseiten von kiez-lebendig ist keine aktive Positionierung zu erkennen. Wir halten fest: der Kiez selbst hat zwar ein Image – das vorhandene Portal zeigt keinen eindeutigen graphischen und markentechnischen Bezug zum Kiez.

Die Zielvorgabe lautet daher:

Platz und Symbol werden zum Identifikationsmerkmal. Es geht also nicht darum, das bisherige Netzwerk zu positionieren oder bekannt machen: sondern den Kiez und seine Bewohner, seine Gewerbetreibenden und seine Freiberufler. Und um eine Stärkung der Kommunikationskultur und interkulturellen Vielfalt dieser unterschiedlichen Gruppen.

Wie kann diese Positionierung aussehen? Auf Grundlage aller bisherigen Ergebnisse folgendermaßen:

Der Helmholtzkiez ist ein lebendiges, vielfältiges Szenequartier. Nicht nur deswegen handelt es sich hier um einen besonders charakteristischen Berliner Bezirk: Denn wie die Stadt selbst ist auch der Kiez weiterhin im Wandel, Neues und Altes, Überkommenes und Modernes treffen unmittelbar aufeinander. Damit einher gehen offene Kommunikationsstrukturen, die vom Engagement des Einzelnen leben. Man lebt kinder- und familiendominiert, und ist kreativ.

Da das Portal helmholtz-kiez.de die zukünftige Basis der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Kiez werden soll, muss es die Positionierung des Kiezes transportieren und so online umsetzen, dass sich die Menschen im Kiez dort wieder finden:

- Es ist nicht nur Träger aller Botschaften (Information und Dialog)
- Sondern Ausdruck wie auch Plattform offenen, aktiven Engagements
- Jeder kann mitmachen, jeder soll mitmachen.
- Das Portal ist offen für alle (auch wenn die Ansprache der Portalnutzer in Anbetracht des geringen Durchschnittsalters im Kiez nicht allzu seriös erfolgen sollte).

Menschen mitarbeiten und gemeinsam an einem Strang ziehen, desto mehr geschieht auch. Gemeinsam kann man etwas bewegen – diese Aussage dient gewissermaßen schon als Leitlinie für die Botschaften, die per Öffentlichkeitsarbeit an die Zielgruppen gerichtet werden. Und es ist kein Projekt von etablierten Kiezakteuren: sondern von Menschen im Kiez für Menschen im Kiez, die sich freiwillig zu einem Redaktionsteam finden.

Der Helmi-Kiez wird zur Marke: Im Internet.

Erfolgreiche Portale überzeugen vor allem durch zweierlei – aktuelle Inhalte und einfache Menüführung. Betrachtet man die Kiezplattformen verschiedener Berliner Bezirke, steht hier – was die Online-Präsentation betrifft – eine rundherum gelungene Markenbildung noch aus. Im Schöneberger Portal <http://www.kiez-schoeneberg.de/> wird der User allerdings mit einem Eintrag aus dem Jahr 2005 begrüßt. Und aufgrund einer zu willkürlichen Menüführung kann auch der Kollwitzplatz im Prenzlauer Berg mit <http://www.kollwitzkiez.de/> nicht vollends überzeugen. Am ehesten gelingt es noch dem Boxhagener Platz im Friedrichshain, ein für diverse Zielgruppen geeignetes Portal zu präsentieren <http://www.boxhagenerplatz.de/>.



Der Helmholtzplatz ist das grüne Herz des Kiezes. Der Platz ist zugleich Symbol, Ort des Geschehens und der Begegnung – eine grüne Oase in einem ansonsten äußerst städtischen, sehr bebauten und dicht besiedelten Stadtviertel. Der Kiez wird zur Marke. Im Internet. Entscheidend ist für Marken nicht, ob sie jeder mag. Sondern dass sie jeder kennt. Wer noch nie aus ein Glas Cola zu sich genommen hat, kennt trotzdem Coca Cola. Deshalb benötigt nicht nur das Internetportal eine eingängige Corporate Identity mit hohem Wiedererkennungswert, sondern auch begleitenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Marken leben durch Emotionen. Im Internet sind Emotionen sogar noch wichtiger als in anderen Öffentlichkeitsmedien – denn wenn Themen emotional nicht sofort berühren, werden sie in der Regel einfach weggeklickt. Das Design soll für neue Zielgruppen anziehend sein und gleichzeitig die alte, überschaubare Gruppe der kiez-lebendig-User weiter mit im Boot behalten. Dabei kontrastiert der Platz – gewissermaßen als Pate im Hintergrund – wirkungsvoll mit dem betont sachlich gehaltenen Grundlayout des Portals. Das Spektrum warmer Gelb und Grün-Nuancen unterstreichen Frische und Lebendigkeit des Platzes und wirken herzlich und einladend. Effekt: Das neue Internetportal soll für die bisherige Gruppe der kiez-lebendig-User ebenso attraktiv sein wie für den hohen Anteil junger Kiezbewohner, die bereits mit Internetformen wie www.myspace.com oder www.youtube.com bestens vertraut sind.



Das Internet ist ein vielseitiges Medium – ob zur Informationsbeschaffung, zur eigenen Imagepräsentation oder dem Austausch von Informationen. Was es von anderen Medien unterscheidet, ist seine Interaktivität. Deshalb ist die Menüführung des neuen Portals auch so gestaltet, dass sowohl Gelegenheitsnutzer als auch Internetprofis einen leichten Zugang zu allen Informationen haben. Gerade hier gilt: Ein Internetportal ist immer so lebendig wie seine User. Werden Foren nicht gepflegt, Inhalte nicht zeitnah aktualisiert, wirkt sich das auch auf Image und Erscheinungsbild des Portals aus.

Das Portal ist ein Kommunikationstool – aber es sind immer die Akteure selbst, die die Kommunikation gestalten und in von ihnen gewünschte Bahnen lenken.

Daher bilden die gewählten Slogans genau die Ist-Situation, aber auch die Besonderheiten und Anforderungen der Situation im Helmholtzkiez ab:

- *Nummer eins:*

Mitten in Berlin, mitten im Prenzlauer Berg: der Helmi!

- *Nummer zwei:*

Vom Kiez. Für den Kiez.

- *Nummer drei:*

Seien Sie dabei. Ihr Kiez ist so lebendig wie seine Bewohner.

Betrachtet man eine Berlinkarte, liegt der Prenzlauer Berg tatsächlich in Berlins geographischer Mitte, wie auch der Helmholtzplatz immer wieder als „Herz des Prenzlauerbergs“ bezeichnet wird. Slogan Nummer eins transportiert somit nicht nur das Gefühl von Mitten-im-Geschehen-Sein, er ist auch noch besonders suchmaschinenfreundlich.

Slogan Nummer zwei beschreibt, worum es bei diesem Portal nicht zuletzt geht: nämlich das Engagement jedes Einzelnen für den eigenen Kiez.

Diese Aussage erhält mit Slogan Nummer drei noch zusätzlich einen Aufforderungscharakter: Mitmachen, mitarbeiten, selbst dafür sorgen, dass der Kiez lebendig bleibt. Denn genau darum geht es.

8. Was soll in der Öffentlichkeit vermittelt werden? - Botschaften

Botschaften sind strategische Leitsätze, d. h. sie begründen leicht nachvollziehbar den Nutzen bzw. die Vorteile des Kiezes und der Art und Weise, wie man hier miteinander redet und miteinander umgeht. Damit Botschaften auch die entsprechenden Zielgruppen erreichen können, sollten sie möglichst viel mit deren Lebenswirklichkeit gemeinsam haben. Im konkreten Falle so:

Hier lebt man gut miteinander: Junge Familien bilden Netzwerke, unterstützen sich gegenseitig. Innovative Modelle für Zusammenleben der Zukunft beginnen sich zu entwickeln (Generationengemeinschaft)

Hier ist man offen für andere: das Portal und der Dialog zwischen den Akteuren entwickelt eine Kultur des respektvollen Umgangs. Menschen anderer Ethnien und ihre Initiativen sind integraler Bestandteil des Kiezlebens.

Hier erlebt man täglich Neues: Der Spannungsbogen reicht dabei von Kultur, Kneipe bis hin zu Kunst – vom Low-Budget-Angebot oder Off-Szene bis hin zu arrivierten Galerien und Designerläden. Informationen im und über den Kiez sind aktuell, transparent und für alle zugänglich.

Hier arbeitet der Freiberufler: Vom freischaffenden Grafikdesigner über die Boutiquebesitzerin bis hin zum Steuerberater – kaum ein Kiez verfügt über ein so großes Potenzial an Selbstständigen.

9. Wie wird das konkret umgesetzt ? - Maßnahmen

Zentraler Baustein der Öffentlichkeitsarbeit im Helmholtz-Kiez ist die Online-Kommunikation über ein Internet-Portal. Seine Erstellung, Pflege und Bekanntmachung ist Teil der vorliegenden Beauftragung.

Um das Portal unter Bewohnern und Kiezakteuren bekannt zu machen, schlagen wir mehrere Online- und Offline-Maßnahmen vor. Einige setzen wir bis Ende Juli bereits um.

Da es im Kiez auch Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit gibt, die keinen Zugang zum Internet haben oder keine Kenntnisse darüber besitzen, führen wir nachfolgend weitere Maßnahmen auf, um die im Portal verfügbaren Informationen auch dieser Gruppe zukommen zu lassen.

Aufbau des neuen Portals: www.helmholtz-kiez.de

In enger Abstimmung mit dem Kiezbüro und anderen Kiezakteuren entsteht auf Basis der Open-Source-Software Joomla ein vielfältiges Portal mit vier Basismenüs (Adressen, Termine, Anzeigen, Forum) und elf Themenmenüs am linken Rand.

Die Basismenüs geben den registrierten Nutzern vielfältige Möglichkeiten, das Portal mit zu gestalten:

- Anbieten-kaufen-suchen-bieten: der Marktplatz (Menüpunkt Helmi-Anzeigen);
- Eigene Organisationen kostenlos registrieren, mit Text und Bildern vorstellen und verlinken: das Branchenbuch (Menüpunkt Helmi-Adressen);

- Austausch und Kommunikation über Foren: (Menüpunkt Helmi-Forum) und alle eingestellten Artikel/ Beiträge kommentieren (Kommentar-Tool unter jedem Artikel);
- Als Verein/ Institution eine Veranstaltung ankündigen: (Menüpunkt Helmi-Termine);
- Neuigkeiten bekannt geben: (Menüpunkt Aktuelles)

The screenshot shows the Helmholtz-Kiez website interface. At the top, there are navigation buttons for 'HELM ADRESSEN', 'HELM TERMINE', 'HELM ANZEIGEN', and 'HELM FORUM'. Below this is the 'Helmholtz-Kiez' logo and a navigation bar with links: 'Startseite', 'Kontakt', 'Sitemap', 'Impressum', 'Login/Logout', and 'Fundraising-Tool'. The main content area is divided into several sections:

- Suchen...**: A search bar.
- Partnerseiten**: Includes 'Fundraising Tool' and 'Bürgerstiftung'.
- Neuigkeiten am Helmi**: A section for news, featuring a post about 'Sportverein Pfefferwerk e.V.' and 'Zusammenarbeit führt zum Erfolg'.
- Spielplätze im Kiez**: A section for playgrounds, featuring a photo of a playground.
- Aktuelle Termine**: A section for events, listing dates and times for 'JOB & KIND - Einzelgespräche' and 'ALLES HELDEN! - 7. Theatertag'.
- Startseite**: A central section with a welcome message and a list of categories: 'AKTUELLES', 'AKTIV IM KIEZ', 'FAMILIE & CO', 'KUNST & KULTUR', 'MODE & LIFESTYLE', 'CLUBS & KNEIPEN', 'FIRMEN & GEWERBE', 'strassen|feger', 'BERATUNG & HILFE', 'ZU BESUCH IM KIEZ', 'INHALTE VON A-Z', and 'BENUTZERHILFE'.
- Login/Logout**: A section for user authentication, including fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and buttons for 'Angemeldet bleiben', 'Anmelden', and 'Registrieren'.
- Kiezumfrage**: A section for a survey, asking 'Stimmen Sie ab! Wo ist der schönste Spielplatz im Kiez?' with radio button options for various streets.
- Google Anzeigen**: A section for Google ads.
- Werbung**: A section for advertising, featuring a small image of a person.
- Mit Unterstützung von:**: A section for sponsors, including logos for 'SOZIALE STADT', 'Berlin', and 'Die Bundesregierung'.
- Feeds**: A section for RSS feeds, with buttons for 'RSS 0.91', 'RSS 1.0', 'RSS 2.0', 'ATOM', and 'OPML'.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: '© 2007 Helmholtz-Kiez' and a license notice: 'Joomla! is Free Software released under the GNU/GPL License.'

Die Themenmenüs dienen vor allem der Information über einzelne Themen und Rubriken, geben dem Nutzer Hilfestellungen und verlinken direkt zum Veranstaltungskalender sowie zum Branchenbuch. In den Menüpunkten Mode & Lifestyle sowie Kunst & Kultur haben die Nutzer zudem die Möglichkeit, Bilder und Kommentare in den Galerien veröffentlichen.

Im Portal werden laufend Bilder aus dem Kiez gezeigt (aktuell: Spielplätze). Für Links zu anderen Projekten oder Akteuren im Kiez ist Platz vorgesehen, ebenso für mögliche kommerzielle Anzeigen (rechter Rand).

Die redaktionelle und administrative Arbeit am Portal wird bis Ende Juli 2007 von der metkey communications GmbH übernommen. Im Anschluss daran muss eine Redaktionsgruppe gefunden werden.

Das Portal bekannt machen und vermarkten (Marketing & PR)

Das neue Portal lebt vom Engagement seiner Nutzer. Damit sich möglichst viele Nutzer informieren und registrieren, muss es zunächst einmal bekannter werden, vor allem im Kiez. Dazu kommen mehrere Marketingmaßnahmen, die dafür werben, sich aktiv ins Portal einzubringen (als Portalnutzer, als Portalakteur oder in einer Redaktionsgruppe) und den Auftakt für kommerzielle Werbung (Anzeigen) oder Sponsoring/ Förderung bilden. Auf Basis eines sehr begrenzten Budgets wird der klassische Kommunikationsmix eingesetzt.

Der klare Schwerpunkt liegt hierbei auf den **internetbasierten Instrumenten**, also den Tools im Portal, dem Newsletter sowie – bei Akzeptanz bzw. Benutzung durch die Akteure – den Foren. Als **Offline-Instrumente** bieten sich Plakate, Flyer und Postkarten genauso an wie die klassische Pressearbeit, Give-Aways oder PR-Artikel. Damit die einzelnen Maßnahmen sinnvoll ineinander greifen, erfolgt eine zeitliche Staffelung in kurz-, lang- und mittelfristige Maßnahmen.

Kurzfristige Maßnahmen:

- Der erste Newsletter geht ausgewählten und bereits bekannten Kiezakteuren per Email zu. Das neue Portal wird hier ebenso beworben wie der Appell an die Akteure gerichtet, sich selbst aktiv an der Portalarbeit zu beteiligen.
- Redaktionelle Features (Berichte) über Kneipen, Clubs und Mode/Lifestyles werden online gestellt.
- Eine persönliche Ansprache von Vereinen, Institutionen und Gewerbetreibenden erfolgt via Telefon oder vor Ort. Dazu wird ein Informationsblatt entworfen.
- Der Aufruf zum Eintrag ins Portal (von Veranstaltungen bzw. ins Branchenbuch) erfolgt über einander flankierende Maßnahmen: Plakate (Hängung unmittelbar vor Kiezfest und Postkarten) und Postkarten (Versendung an bereits bekannte Kiezakteure, Verteilung als Flyer in Cafés und Kneipen sowie auf dem Kiezfest).
- Auf dem Kiezfest am 30. Juni stellt die metkey communications GmbH an einem Computerterminal das neue Portal vor, Interessierte und Festbesucher können sich direkt vor Ort als Portal-User anmelden und registrieren lassen.
- Die jeweiligen Rubriken und Themenbereiche werden hier genauso vorgestellt wie zukünftige Verantwortliche geworben, die den Content eines Bereichs gerne selbst übernehmen möchten.
- T-Shirts, Ansteckbuttons und Caps werden auf dem Kiezfest als Demoverionen vorgestellt, getreu dem Motto: ‚Das könnte auch Ihr T-Shirt sein‘. Aufschriften wie ‚Kiezpower‘ und ‚Kiezperle‘ gemeinsam mit der Internet-Adresse des Kiezportals und dem Helmi-Logo zeigen, welche Werbemöglichkeiten und Sponsoring in Zukunft möglich sind.

Mittelfristige Maßnahmen

- Im Nachgang – und nach Evaluation der Ergebnisse der kurzfristigen Maßnahmen – werden Berliner Lokalpresse, Wochenzeitungen und Stadtmagazine per Pressemitteilung informiert: über Berlins ‚Erstes Open-Source-Portal‘.
- Die Herbstlaube (Miteinander Füreinander e. V.) wird kontaktiert wegen einer Art Online-Geschichtswerkstatt: Anhand alter Bilder und ähnlicher Zeitzeugnisse wird in der Galerie Bilder vom Kiez die Geschichte des Bezirks anschaulich demonstriert.
- Fotografen und Galerien werden angesprochen mit dem Hinweis, die eigenen Bilder online stellen zu können.
- Weitere Newsletter gehen registrierten Nutzern per Email zu. Darin werden Neuigkeiten, Termine und Angebote aus dem Kiez vorgestellt, begleitet von Aufrufen, sich aktiv ins Redaktionsteam einzubringen.
- Schulungen motivieren Nutzer, selbst im Portal aktiv zu werden und ggf. Aufgaben im Redaktionsteam zu übernehmen.

Langfristige Maßnahmen:

- Hat sich das Portal einmal etabliert, können Google AdSense sowie die Schaltung Google-relevanter Links und Anzeigen auf der Startseite durchgeführt werden. Genauso lassen sich dann Bannerwerbungen – auch von Gewerbetreibenden aus dem Kiez – durchführen.
- Freiberufler und Gewerbetreibende im Kiez werden in einer kombinierten Anzeigen- und Sponsoring-Aktion persönlich angesprochen (vgl. weitere Ausführungen im Kap. 10.).
- Metkey communications sponsert die Seite mit freiem Traffic und Serververwaltung bis Ende des Jahres.
- Links zu anderen Kiezportalen und Seiten sollten weiterhin kontinuierlich vorangetrieben werden.
- Kontakte mit den Redaktionen von Wochenblättern und den Betreuern der Bezirksseiten bei Berliner Tageszeitungen werden ausgebaut, es erfolgt eine regelmäßige Berichterstattung, das Portal bietet Infos für die Presse.
- Auch in den Folgejahren sollte das Redaktionsteam des Portals auf den Kiezfesten aktiv dabei sein und sich präsentieren.

Maßnahmen, die für Nicht-Internetnutzerinnen geeignet sind und mit dem Portal in sinnvoller Verbindung stehen:

- der Newsletter wird an mehreren bekannten Orten im Kiez öffentlich ausgehängt (z. B. am Kiezbüro, beim Service-Info-Treff, am Platzhaus etc.).
- der Terminkalender wird monatlich an mehreren bekannten Orten im Kiez öffentlich ausgelegt, handschriftlich eingetragene zusätzliche Termine werden zeitnah vom Redaktionsteam online gestellt.
- einmal im Halbjahr wird das gesamte vorliegende Branchenbuch mehrfach ausgedruckt und liegt an bekannten Orten im Kiez öffentlich aus.
- das Redaktionsteam berichtet regelmäßig über seine Arbeit im Kiezforum oder in der Koordinationsgruppe.
- das Redaktionsteam bekommt einen Postkasten und kann damit auch schriftlich eingegangene Beiträge online stellen. Außerdem entscheidet das Redaktionsteam, welche Online-Beiträge als PDF-Datei ausgedruckt und ausgehängt werden sollten (z. B. Beiträge aus einem Forum, die für viele Menschen aus dem Kiez wichtig sind).

Ausblick

Das Portal ist Kern der Öffentlichkeitsarbeit im Quartier. Um seinen Fortbestand sicher zu stellen, muss eine Organisationsform und eine Gruppe engagierter Leute aus dem Kiez gefunden werden. Ein Kernteam von fünf Personen ist notwendig, zwei Personen davon müssen in der Lage sein, ggf. mit einer Schulung auch die Administration des Portals zu übernehmen. Es ist noch offen, wer die Domain der Seite übernehmen wird. Im Zuge der Neustrukturierung der gesamten ehrenamtlichen Arbeit im Kiez müssen hier ab August 2007 umgehend Lösungen gefunden werden.

Im Zuge der Arbeit am Portal war die Zusammenarbeit mit den bislang aktiven Kiezakteuren nur bedingt möglich. Fraglich ist auch, ob sich die Projekte Bürgerstiftung, Fundraising und Freifunk zukünftig enger abstimmen können. Im Hinblick auf eine erfolgreiche konzertierte Sponsorenansprache erscheint das unumgänglich.

Ein Geschäftskonzept zur Finanzierung der Weiterarbeit am Portal wurde parallel zum Kommunikationskonzept erarbeitet.

Quellen:

Beratung & Lebenshilfe e.V. & Christliches Sozialwerk Lazarus (2004): Befragung zur sozialen Situation im Helmholtzkiez, Berlin

IQ Consult (2007): Ergebnisse der Befragung im Helmholtzkiez. Mnskr. zum Kiezforum am 26.03.2007, Berlin

Bezirksamt Pankow, Jugendhilfeplanung (2006): Planungsraumportrait XIII, Arbeitsstand April 2006

Schmitt, Katja und Müller, Ralf (2004): Studie zu interdisziplinären Netzwerken im Quartier Helmholtzplatz, Studie

Anlagen

1. Archivbeitrag aus dem Tagesspiegel zum Film „Sommer vorm Balkon“, verfasst von Lars von Töme
2. metkey communications (2007): Fragebogen an die Kiezakteure, Februar 2007