



**Vorbereitung und Durchführung einer
Quartierswerkstatt und Erstellung eines
Stadtteilmarketingkonzepts für das QM
Gebiet Soldiner Straße**

Projektbericht

dieraumplaner

Auftraggeber

Bezirksamt Mitte von Berlin
Geschäftsstelle Stadtteilmanagement ,
unter Mitwirkung von FB
Wirtschaftsförderung, FB Kunst und Kultur

Mathilde-Jacob-Platz 1
10551 Berlin

L.I.S.T. GmbH
Quartiersmanagement Soldiner Straße
Koloniestr. 129
13359 Berlin

Auftragnehmer

dieraumplaner

Dipl.-Ing. Sabine Slapa, Geschäftsinhaberin
M.Sc. Judith Commenges
cand.-Ing. Michael Pinetzki
Dipl.-Geogr. Nadine Walter
Dipl.-Ing. Holger Weichler
M.Sc. Carolin Voß

Alt-Moabit 62, 10555 Berlin
Zweigstelle: Remonteweg 29, 16727 Oberkrämer

Fon: ++49 (0) 30 – 375 927 21
Fax: ++49 (0) 30 – 375 927 22
Mobil: 0160 804 80 62
info@die-raumplaner.de
www.die-raumplaner.de

Berlin, den 19.12.2011

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Zum Begriff des Stadtteilmarketings.....	4
3. Der Soldiner Kiez – Lage und Charakterisierung	5
4. Die historische Entwicklung des Soldiner Kiezes	8
5. Bisherige Ansätze zur Aufwertung des Quartiersmanagementgebietes	10
6. Methode zur Erarbeitung eines Stadtteilmarketingkonzeptes	11
6.1 Herangehensweise	11
6.2 Leitlinien	13
6.3 Leitbilder und Maßnahmenplan	14
7. Leitlinien für den Soldiner Kiez	14
7.1 Handlungsfeld 1: Ein buntes und innenstadtnahes Wohnquartier.....	15
7.2 Handlungsfeld 2: Familienfreundliche Kultur- und Bildungseinrichtungen	15
7.3 Handlungsfeld 3: Grün- und Freiflächen als Oasen mit Lebensqualität.....	18
7.4 Handlungsfeld 4: Der Imagewandel	21
7.5 Handlungsfeld 5: Gut aufgestellte und kreative Unternehmen.....	23
8. Leitbilder für den Soldiner Kiez.....	24
9. Strategien und Maßnahmen für den Soldiner Kiez.....	30
10. Abschließende Betrachtung.....	31
Quellen	32
Internetquellen	34
Tabellenverzeichnis.....	34
Abbildungsverzeichnis.....	35
Abkürzungsverzeichnis.....	35
Anhang	36

1. Einleitung

Das Quartiersmanagement Soldiner Straße/Wollankstraße hat im Rahmen des Programms „Soziale Stadt“ seit 1999 vielfältige Maßnahmen im baulichen Bereich, im Wohnumfeld und im soziokulturellen Bereich durchgeführt, um Ideen und Projekte zu fördern, die zur Verbesserung der Wohn- und Lebensverhältnisse beitragen. Im Jahr 2011 soll das weitere Stadtteilverfahren strategisch ausgerichtet werden, um neue Impulse zu erzielen und das Image des Quartiers aufzuwerten.

Mit Hilfe eines Stadtteilmarketingkonzepts sollen die Stärken des Gebietes auch in der Außenwirkung „geschärft“ und nachhaltig durch geeignete Maßnahmen unterstützt werden. Für die Analyse des Innenblickes war eine Quartierswerkstatt mit einem umfassenden Teilnehmerkreis durchzuführen und die Ergebnisse der Werkstatt für die Erarbeitung des Stadtteilmarketingkonzeptes zu nutzen. Die Stärken des Soldiner Kiezes waren dabei leitend.

Folgende thematischen Schwerpunkte wurden mit der Ausschreibung des Projekts durch das Quartiersmanagement Soldiner Straße/ Wollankstraße vorgegeben:

- Identifikation der Bewohner/innen mit ihrer Nachbarschaft
- Potential des Pankegrünzugs für den Soldiner Kiez
- Wedding als „Hinterhof“ und kreativer Produktionsort der Gesamtstadt
- Vermarktungs- und touristisches Potential des Stadtteils auch in Verbindung mit kunst- und kulturschaffenden Standorten und künstlerischen Aktivitäten, insbesondere der Kolonie Wedding
- Potentiale, infrastrukturelle Rahmenbedingungen und Partnerschaften im Bereich der Kreativ-, Wohnungs-, Unternehmens- oder ethnischen Wirtschaft
- Bekanntheit des Soldiner Kiezes über Quartiersgrenzen hinaus als Grundlage für Entwicklung einer Marke.

2. Zum Begriff des Stadtteilmarketings

Stadtmarketing ist ein Instrument, das seit vielen Jahren von Städten eingesetzt wird, um im Wettbewerb mit anderen Städten das eigene Profil zu schärfen und die Attraktivität der eigenen Stadt zu steigern.¹ Oftmals werden dabei die Begriffe Marketing und Management synonym verwendet, wobei das Marketing die Konzept- und Strategiebildung umfasst und das Management sich auf dessen Umsetzung bezieht.²

In der Literatur und Praxis finden viele ähnliche Begriffe wie Stadtmarketing, Citymarketing, City-Management, Innenstadtmarketing, Innenstadtmanagement oder Stadtteilmarketing Verwendung.

¹ Voss 2011, S. 22.

² DSSW 2001, S. 27.

Dabei ist das Stadtmarketing auf den gesamten Stadtbereich bezogen.³ Die umfassende Definition von GRABOW/ HOLLBACH-GRÖMING betont den kommunikations- und kooperationsorientierten Ansatz:

„Stadtmarketing ist kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige. Dies geschieht durch eine verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken und durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten.“⁴

Stadtmarketing ist in diesem Sinne ein Prozess, der durch das gemeinsame Aushandeln von Zielen und der kooperativen Umsetzung von Maßnahmen durch alle relevanten Akteure zum Erfolg führt. Stadtmarketing kann demnach nicht mit **Werbung für die Stadt** übersetzt werden sondern stellt einen **umsetzungsorientierten Kommunikationsprozess zur Stärkung der Stadt** dar.

Die Zielsetzungen und Herangehensweisen der unterschiedlichen Management- und Marketingansätze ähneln sich, der räumliche Fokus unterscheidet sich. Während sich Stadtmarketing auf die gesamte Stadt bezieht, liegt der Fokus beim Innenstadt- und Stadtteilmarketing auf der Innenstadt bzw. einem Stadtteil.⁵ Den räumlichen Bezug für das Stadtteilmarketingkonzept Soldiner Kiez stellt das Gebiet im Aufgabenbereich des Quartiersmanagements Soldiner Kiez/ Wollankstraße dar, das im Folgenden „Soldiner Kiez“ genannt wird.

3. Der Soldiner Kiez – Lage und Charakterisierung

Der Soldiner Kiez liegt im Bezirk Mitte, im Altbezirk Wedding, und ist dem Stadtteil Gesundbrunnen zugehörig.⁶ Er erstreckt sich zwischen der Osloer Straße im Süden, der Drontheimer und Holzstraße im Westen bis ans Pankebecken und wird im Osten von der Grüntaler Straße und dem St. Elisabeth-Kirchhof begrenzt. Die Soldiner Straße, die namensgebend für den Kiez ist, verläuft im zentralen Bereich in Ost-West-Richtung durch das Quartier. In Nord-Süd-Richtung wird das Quartier durch die Panke geteilt und von einem parkähnlichen Grünzug begleitet. Parallel dazu verläuft die Prinzenallee, die täglich ein hohes Verkehrsaufkommen aufnimmt.

³ Konken 1996 S. 12, zitiert bei Voss, S. 22.

⁴ Grabow/ Hollbach-Gröming 1998, zitiert bei DSSW 2000, S. 7.

⁵ Konken, S. 12, zitiert bei Voss, S. 23.

⁶ <http://www.deinkiez.de/Geschichte.847.0.html>; Bezirksamt Mitte von Berlin (2001), Vermessungsamt und Jugendamt: Prognoseräume, Bezirksregionen und Planungsräume im Bezirk Mitte (Karte)

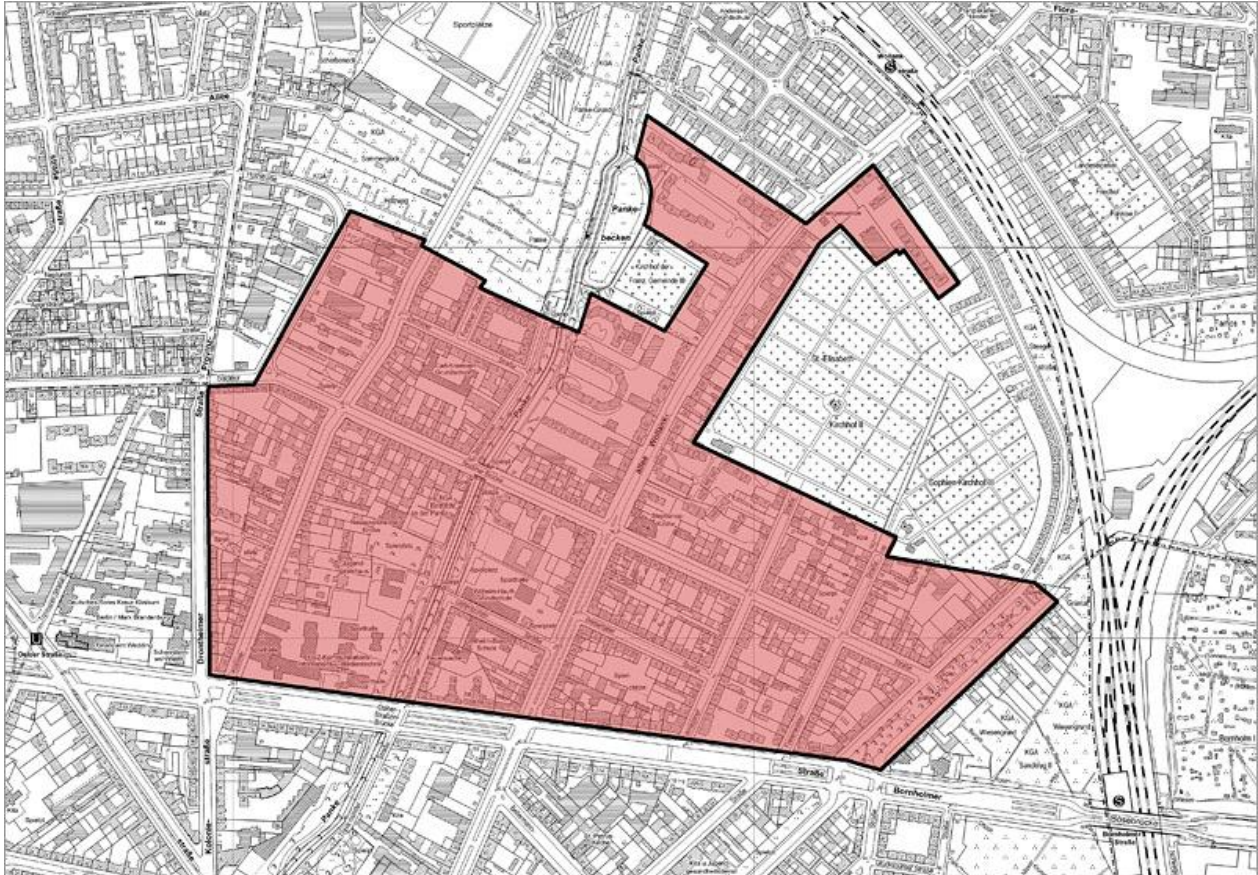


Abb. 1: Quartiersmanagement-Gebiet Soldiner Straße/ Wollankstraße, Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung⁷

Die Bebauungsstruktur ist überwiegend durch gründerzeitliche Blockrandbebauung (Wohnbauten) geprägt. Entlang der Wollankstraße finden sich auch Wohnbauten des sozialen Wohnungsbaus der 60er/70er Jahre. Die Wohnungen sind überwiegend im gestreuten Privatbesitz, z.T. auch im Besitz von Wohnungsunternehmen (degewo, GeSoBau, GW, Vaterländischer Bauverein, Aachener Siedlungs- und Wohnungsgesellschaft).⁸

Weiterhin wird der Kiez durch größere zusammenhängende Grünflächen und ein Gewerbegebiet charakterisiert, auch wenn diese nur teilweise in die Gebietsabgrenzung des Quartiersmanagements fallen. Nördlich der Zechliner Straße zwischen Koloniestraße und Hauptweg/ Pankeverlauf liegen Kleingartenkolonien, die zumindest teilweise nicht öffentlich zugänglich sind. Östlich der Wollankstraße befindet sich der St. Elisabeth-Friedhof als eine nach außen abgegrenzte Grünfläche. Nördlich der Soldiner Straße zwischen Koloniestraße und Provinzstraße schließt sich ein Gewerbegebiet an die gründerzeitlichen Wohngebiete an, in dem sich unterschiedliche Firmen – von Autowerkstatt bis hin zu größeren Produktionsfirmen – wiederfinden.

⁷ <http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/de/soldiner/index.shtml>

⁸ L.I.S.T. (2010), S. 3.

Der Stadtteil mit rund 16.000 Bewohnern ist durch einen relativ hohen Anteil von Kindern und Jugendlichen (21,3 %) geprägt. Auch der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund ist mit 57 % relativ hoch; die meisten kommen aus der Türkei, dem ehemaligen Jugoslawien, aus Polen und arabischen Ländern.⁹ Der Anteil nichtdeutscher Herkunftssprache beträgt bei den Erstklässlern an den Grundschulen im Soldiner Kiez durchschnittlich über 80 %.¹⁰

Das Wanderungsvolumen¹¹ im Gebiet Soldiner Straße¹² ist mit 39,6 %¹³ ist höher als der Berliner Durchschnitt (27,4 %)¹⁴ und auch als der Durchschnitt der anderen Berliner QM-Gebiete. Das letzte Monitoring Soziale Stadtentwicklung zeigte auf, dass leichte Bevölkerungsgewinne zu verzeichnen sind, und die Abwanderung der Familien mit Kindern unter 6 Jahren ist leicht rückläufig.¹⁵

Die Daten des Monitorings Soziale Stadtentwicklung (2009) zeigen eine relativ hohe Arbeitslosigkeit sowohl im Bevölkerungsquerschnitt als auch unter Jugendlichen sowie eine hohe Quote an Empfängern von Existenzsicherungsleistungen. Gegenüber den vorhergehenden Jahren zeichnet sich keine grundlegende Veränderung dieser Parameter ab. Besonders Kinder und Jugendliche sind von den sozialen Rahmenbedingungen betroffen: Die Kinderarmut im Quartier ist mit 70,9 % im Vergleich zu Berlin (37,4 %) sehr hoch.¹⁶ Zudem stellen die Betreuungseinrichtungen im Kiez eine zunehmende Vernachlässigung der Kinder fest. Für Jugendliche bestehen nicht ausreichend Freizeitangebote, was die Gefahr erhöht, dass Jugendliche von jugendgefährdenden Einrichtungen gewonnen werden.

Weiterhin hat der Kiez mit einem hohen Verkehrsaufkommen insbesondere in der Prinzenallee und der allgemeinen Verschmutzung des Straßenraums zu kämpfen. Der Soldiner Kiez ist in vielerlei Hinsicht Transitraum. So verbindet der Radweg entlang des Pankeflusslaufs den Kiez mit anderen Stadtteilen des Bezirks Mitte und wird zumeist zur Durchquerung des Gebiets genutzt.¹⁷ Aber auch als Wohnort ist der Soldiner Kiez oft „Durchgangsstation“, was sich in der relativ hohen Fluktuationsrate von 39,6 % ausdrückt.¹⁸

Vielen Berlinern ist der Soldiner Kiez bekannt, zumeist ist die Wahrnehmung jedoch negativ behaftet. Aus Sicht der Bewohner ist das schlechte Image¹⁹, das von den Medien gefestigt wird, problematisch.²⁰

⁹ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2011).

¹⁰ L.I.S.T. (2010), S. 4.

¹¹ Das Wanderungsvolumen ergibt sich aus der Gesamtzahl der An- und Abmeldungen in einem Gebiet. Dadurch lässt sich die Fluktuation erkennen.

¹² Das Gebiet Soldiner Straße meint hier die Verkehrszelle 01033101 Soldiner Straße aus dem Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2009. Dieser Zuschnitt stimmt annähernd mit dem Quartiersmanagementgebiet Soldiner Straße überein.

¹³ Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2009), S. 192.

¹⁴ Ebd., S. 39.

¹⁵ L.I.S.T. (2010), S. 3 ff.; zitiert werden hier überwiegend Daten des Monitorings Soziale Stadtentwicklung 2009 für die Verkehrszelle Soldiner Straße.

¹⁶ L.I.S.T. (2010), S. 4.

¹⁷ Rauch (2011), S. 27.

¹⁸ Eine ausführliche Diskussion dieses Themas findet sich bei Kaie (2007).

¹⁹ Image bezeichnet das innere Gesamt- und Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von

Die negative Medienberichterstattung begann in den 90er Jahren, als Konflikte zwischen deutschen Anwohnern im Kiez und Bewohnern von Obdachlosen- und Flüchtlingsheimen in der Koloniestraße eskalierten. Bis heute lässt sich eine negative Berichterstattung beobachten, auch wenn sich die Zahl der negativen Artikel vielleicht vermindert hat und den Berichterstattungen zum Monitoring Soziale Stadt auch positive Meinungsäußerungen gegenübergestellt werden.²¹ Die Bewohner des Kiezes kennen die negative Außenwahrnehmung, die ihnen immer wieder auch in persönlichen Gesprächen und Begebenheiten mitgeteilt wird. Für die Lebenswirklichkeit der „Soldiner“ scheint dies nicht von Belang zu sein, wie verschiedene wissenschaftliche Studien belegen. Die Bewohner des Kiezes schätzen die Qualitäten, die kulturelle Vielfalt und identifizieren sich durchaus mit ihrer Nachbarschaft, was sich in zahlreichen Kontakten im Kiez und gegenseitiger Hilfe äußert.²²

Allerdings besteht die Gefahr, dass ein negatives Image eines Ortes zu Stigmatisierung und schließlich Diskriminierung und Benachteiligung der dort lebenden Menschen führen kann, z.B. bei der Ausbildungs- und Arbeitssuche. Außerdem kann ein sozial selektiver Wegzug von Menschen aus dem Quartier zu einer Entmischung führen, die die soziale Situation im Kiez sowie dessen Ruf manifestieren und auch Menschen von außerhalb davon abhalten, den Stadtteil als Wohnstandort in Betracht zu ziehen. Solch eine Abwärtsspirale hat insbesondere Folgen für Kinder und Jugendliche, deren Chancen auf einen guten und anerkannten Schul- sowie Ausbildungsabschluss dadurch sinken.

4. Die historische Entwicklung des Soldiner Kiezes

Der Soldiner Kiez gehört zum Stadtteil Gesundbrunnen. Der Name leitet sich ab von der heilenden Quelle, die 1735 unter dem heutigen Haus in der Badstraße/ Ecke Travemünder gefunden wurde. Ende des 18. Jahrhunderts wurden erste Gartenanlagen zur Nutzung der Quelle errichtet.

Die Besiedlung des Soldiner Kiezes begann ab 1782 mit der Ansiedlung von Familien in der Koloniestraße. Von dieser Zeit zeugt das Kolonistenhaus in der Koloniestraße 57 im Stil eines Brandenburger Dorfhauses. Die gründerzeitliche Bebauung mit Berliner Mietshäusern begann zwischen 1872 und 1876 in der Biesenthaler Straße. Gut ein Jahrzehnt später setzte der Aufschwung des Gebietes mit dem Bau größerer Fabriken ein: es entstanden z.B. die Gattelsche Hutfabrik in der Prinzenallee 58, die Rollersche Zündholzmaschinenfabrik in der Osloer 12 (beide ab 1890) sowie die dazugehörigen Fabrikantenvillen.²³

Die im Jahre 1748 erstmals erwähnte Quelle in unmittelbarer Nähe zur Badstraße wurde einige Jahre später zu Kureinrichtung ausgebaut. 1809 wechselte das Kurbad seinen Besitzer und wurde in Luisenbad umbenannt. Die Verschmutzung der Panke, maßgeblich durch die flussaufwärts liegenden Gerbereien verursacht, führte zum Niedergang des Luisenbads als Kurort. Dennoch blieb der Gesundbrunnen bis in

Menschen von einem Meinungsgegenstand haben. Dieser Eindruck ist subjektiv und muss nicht objektiv richtig sein. Das Image wird stark durch Assoziationen beeinflusst, wobei Informationen und Wahrnehmungen anderer Menschen mit einfließen.

²⁰ L.I.S.T. (2010), S. 9.

²¹ Z.B. Kaie 2007.

²² Schnur (2005), S. 60 f.

²³ L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (o. J.).

die 1960er Jahre eine Vergnügungsmeile mit zahlreichen Ausflugslokalen, wovon der Glaskasten in der Prinzenallee geblieben ist.²⁴

Mit der Industrialisierung und der Expansion ansässiger Fabriken sowie der Ansiedlung von neuen Produktionsstätten (z.B. AEG Hydra), kamen viele Arbeiter aus dem Ostseeraum mit der Stettiner Eisenbahn in den Soldiner Kiez gereist. Die zunehmend dichte Bebauung des Weddings mit Mietshäusern mit vielen Hinterhöfen wurde Wohnort für die Fabrikarbeiter. Die soziale Not dieser Menschen brachte die Politisierung der Bevölkerung mit sich. 1928 wurde die KPD stärkste Partei im Wedding.²⁵ Bis heute ist der Stadtteil als „Roter Wedding“ bekannt. Auch wurden seit den 20er Jahren Gebäude im Rahmen des Sozialen Wohnungsbaus errichtet, z.B. die ziegelfarbenen Häuser in der Stockholmer Straße und Gotenburger Straße, die heute sehenswert für Architekturinteressierte sind.²⁶



Abb. 2: Wilhelm-Hauff Grundschule in der Gotenburger Straße, Quelle: Eigene Darstellung



Abb. 3: Wohnblock in der Stockholmer Straße, Quelle: Eigene Darstellung

Mit der Teilung der Stadt Berlin nach 1945 lag der Wedding am Rande des westlichen Stadtteils; durch den Bau der Berliner Mauer 1961 wurde aus der Wollankstraße eine Sackgasse. In den 70er und 80er Jahren entstanden viele Neubauten im Rahmen des Sozialen Wohnungsbaus in der Wollankstraße und Soldiner Straße. Proteste und die Besetzung z.B. der Prinzenallee 58 und der Fabrik Osloer Straße um

²⁴ www.panke.info.

²⁵ www.deinkiez.de.

²⁶ Rauch (2011), S. 26.

1980 konnten weitere Flächensanierungen verhindern. Ende der 80er Jahre begann dann die behutsame Stadterneuerung mit der Sanierung der Gründerzeithäuser und teilweise Entkernung der Hinterhäuser.²⁷

Mit dem Fall der Mauer 1989 wurde der Soldiner Kiez wieder zu einem wichtigen Durchgangsgebiet für den innerstädtischen Verkehr zwischen dem Osten und Westen Berlins.

5. Bisherige Ansätze zur Aufwertung des Quartiersmanagementgebietes

Die relativ große Dynamik in sozialer Hinsicht (siehe Kapitel 3) sowie weitere Daten zur Sozialstruktur des Gebiets, die im Rahmen des Monitorings Soziale Stadtentwicklung erstmals 1999 erhoben wurden, führten zur Einrichtung des Quartiersmanagements Soldiner Straße/ Wollankstraße im Jahr 1999. Zu Beginn des Quartiersmanagements 1999 lagen die Schwerpunkte stärker auf baulichen Maßnahmen zur Verbesserung des Wohnumfelds²⁸, der Aufwertung der Schulen und Spielplätze etc. Mittlerweile werden überwiegend sozio-kulturelle Projekte gefördert. Zentrale Themen sind Integration und Bildung, Kultur und Maßnahmen zur Imageverbesserung.²⁹ Im Folgenden sollen einige Beispiele der Quartiersarbeit genannt sein, die sich explizit mit der Imageaufwertung befasst haben.

Ein Projekt mit erheblicher Ausstrahlwirkung ist die „Kolonie Wedding“, ein Projektraumverbund, der 2001 initiiert wurde. Leer stehende Ladenlokale und Gewerberäume wurden zu Projekträumen umgewidmet, die zum Betriebskostenpreis vom Berliner Wohnungsunternehmen degewo gemietet werden konnten. Mittlerweile gehören auch anderweitig angemietete Läden zum Raumangebot der Kolonie Wedding. Durch deren Aktivitäten, insbesondere die Ausstellungs- und Eröffnungswochenenden mit Führungen, werden weiterhin viele Kunst- und Kulturinteressierte angesprochen und in den Soldiner Kiez gelockt.

Im Bereich der Wirtschaft wurden unterschiedliche Maßnahmen und Projekte zur Verringerung des Gewerberaumleerstandes, zur Unterstützung von Existenzgründern, zur Vernetzung und Kooperationsbildung von Unternehmen sowie Gewerbeanalysen und -gutachten³⁰ durchgeführt.³¹

Neben dem Quartiersmanagement gibt es weitere aktive Organisationen, die sich im Gebiet engagieren, wie z.B. den Soldiner Kiez e.V., der die Imageaufwertung des Soldiner Kiezes zum Ziel hat. Der Verein agiert als unabhängige Institution, versteht sich als Ansprechpartner für Bewohner, Interessierte und Institutionen im Quartier und setzt sich für die positive Entwicklung des Kiezes, für das Zusammenführen verschiedener Kulturen und für die Aktivierung interessierter Menschen ein.³² Im Jahr 2003 bewarb u.a. der Verein mit Plakat- und Postkartenmotiven und der Wortmarke "Der Wedding kommt anders" den Soldiner Kiez.

²⁷ www.deinkiez.de.

²⁸ www.quartiersmanagement-berlin.de.

²⁹ Einen Überblick über bereits geförderte Projekte geben die Internetseiten des Quartiersmanagements und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung.

³⁰ Hierzu waren keine Daten oder Unterlagen verfügbar.

³¹ Friedrich-Ebert-Stiftung Landesbüro Berlin (2005), S. 21-23.

³² <http://www.soldinerkiezverein.de/>.

In den Jahren 2008 - 2009 wurde eine Imagekampagne für den Soldiner Kiez umgesetzt. Projektnehmerin war Kerstin Kaie, eine Bewohnerin des Kiezes. Sie realisierte einen „lebendigen Adventskalender“ unter dem Motto „In 24 Tagen um die Welt“, der die kulturelle Vielfalt des Kiezes vorstellte³³. In Kooperation mit dem Oberstufenzentrum Kommunikations-, Informations- und Medientechnik (OSZ KIM) entstand im Herbst 2009 außerdem ein Imagefilm für den Soldiner Kiez.

Die degewo, die zudem der größte Wohnungsvermieter im Stadtteil ist, tut ihr übriges für die Imageaufwertung und beschreibt z.B. den Kiez als lebenswert und interessant in ihrer Mieterzeitung.³⁴ Auch in anderen Medien wird der Soldiner Kiez wohlwollend als „Geheimtipp“ beschrieben.³⁵

In der Gesamtheit der Projekte und Maßnahmen, ob vom Quartiersmanagement oder von anderen Institutionen durchgeführt, kann festgestellt werden, dass das Quartier eine Aufwertung erfahren hat.

6. Methode zur Erarbeitung eines Stadtteilmarketingkonzeptes

6.1 Herangehensweise

Ein Stadtteilmarketingkonzept erfordert Leitbilder als Orientierung für die zukünftige Entwicklung. Leitbilder müssen von innen getragen werden und nach außen kommuniziert werden. Sie stellen den „roten Faden“ für jegliche Quartiersentwicklungsprozesse dar. Leitbilder berücksichtigen die Vergangenheit, die Gegenwart - sprich die Ist-Situation - und beinhalten Visionen für das Quartier. Die Leitbilder sind die Zusammenfassung der Leitlinien aus den einzelnen Handlungsfeldern, aus denen sich konkrete Maßnahmen ableiten lassen.

Leitbilder finden ihre Basis in der Innensicht. Ergänzend zur lokalen Sicht gehört ebenso der Blick von Verwaltung und Politik, der das Quartier in eine größere Maßstabsebene einbettet, sei es in die Bezirksebene oder in die Ebene der Gesamtstadt. Ein fachressortübergreifender Blick ist hierbei förderlich für das Stadtteilmarketingkonzept.

³³ Projekt "Imagekampagne", 2008 - 2009

³⁴ Niemann 2008.

³⁵ Mirza 2009.

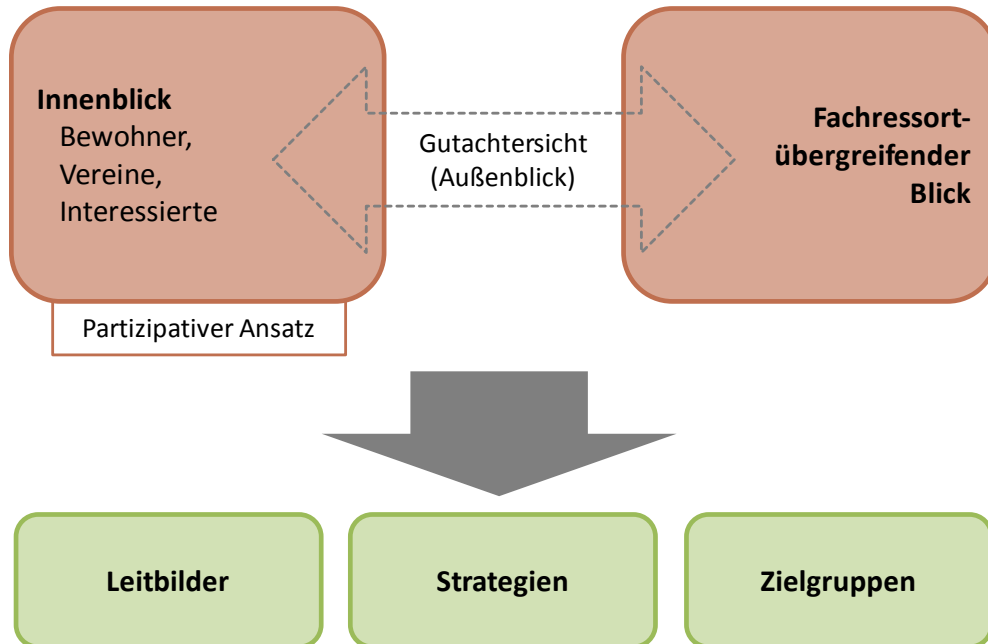


Abb. 4: Schaubild Herangehensweise Stadtteilmarketingkonzept, Quelle: Eigene Darstellung

Um die Innensicht zu erfassen, wurden die bestehenden Ansätze und Ergebnisse von bereits durchgeführten Projekten im Quartiersmanagementgebiet herangezogen. Ebenso wurden die aktuellen Sozialdaten, wie auch das aktuelle Integrierte Handlungs- und Entwicklungskonzeptes (IHEK) sowie weitere Studien bilanziert. Ergänzend wurde die mediale Berichterstattung über das Quartier mit einem Schwerpunkt auf den letzten drei Jahren ausgewertet.

Weiterhin wurden Gespräche mit Schlüsselpersonen geführt, die sich seit längerer Zeit im bzw. für das Quartier Soldiner Kiez engagieren. Von besonderem Interesse war ihre lokale Einschätzung des Quartiers.³⁶

Aus der Auswertung der Dokumente und der Gespräche wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse erarbeitet und Themenschwerpunkte für die Quartierswerkstatt herauskristallisiert.

Am 14.05.2011 fand die Quartierswerkstatt in der NachbarschaftsEtage der FabrikEtage Osloer Straße statt. Im Rahmen der Veranstaltung wurden die bis dato zusammengetragenen Ergebnisse und Einblicke mit dem Blick der Anwesenden diskutiert und reflektiert. Kernstück der Werkstatt waren Diskussionsrunden zu folgenden Themen:

- Image nach innen,
- Image nach außen,
- Naturraum,
- Wirtschaft sowie

³⁶ Eine Dokumentation der Gespräche findet sich im Anhang.

- Familie und Bildung im Kiez.

Im Ergebnis wurde unter Anwesenheit der Politik, der Verwaltung und über 50 BürgerInnen, Gewerbetreibende, Vertreter/Innen der ortsansässigen Schulen und Vereine, des Quartiersmanagements die Stärken des Kiezes herausgearbeitet und Ideen für Maßnahmen zur Stärkung des Kiezes gesammelt.

6.2 Leitlinien

Durch die Arbeit in Themengruppen im Rahmen der Quartierswerkstatt wurden unterschiedliche Handlungsfelder für das Quartier angesprochen, so dass daraus spezifische Leitlinien erarbeitet werden konnten. In diesen Leitlinien stecken durch die Integration der verschiedenen Betrachtungsebenen (Bewohner, Kiezakteure, Verwaltung, Politik und gutachterliche Ebene) auch unterschiedliche Blickebenen.

Die Konkretisierung der Leitlinien wurde in Folge auf zwei Ebenen vollzogen. Zunächst wurde mit den Akteuren aus dem Stadtteil (Innenblick) im Rahmen von zwei Arbeitstreffen eine Konkretisierung bis auf die Maßnahmenebene vorgenommen. Die Sicht der kommunalen Fachverwaltungen wurde ressortübergreifend integriert. Der Außenblick, bedient durch die Gutachter, wurde auf beiden Ebenen berücksichtigt. Hier fand immer wieder eine Rückkopplung statt.

Die Erarbeitung der Leitlinien erfolgte nach folgendem Schemata: Das, was der Stadtteil zu bieten hat, was im Quartier geschieht, wurde unter „wir sind/ wir haben“ zusammengefasst. Mit diesen Stärken wurde gearbeitet. Es wurde gemeinsam herausgearbeitet, wie diese Stärken gestärkt werden sollen. Unter „Wir wollen“ sind Wünsche und Zielvorstellungen zusammengefasst. Diese werden mit konkreten Maßnahmen hinterlegt, was in der Kategorie „Wir werden“ aufgenommen wurde. Als Ergebnis des Prozesses wurden konkrete Maßnahmen für die Stadtteilentwicklung erarbeitet.

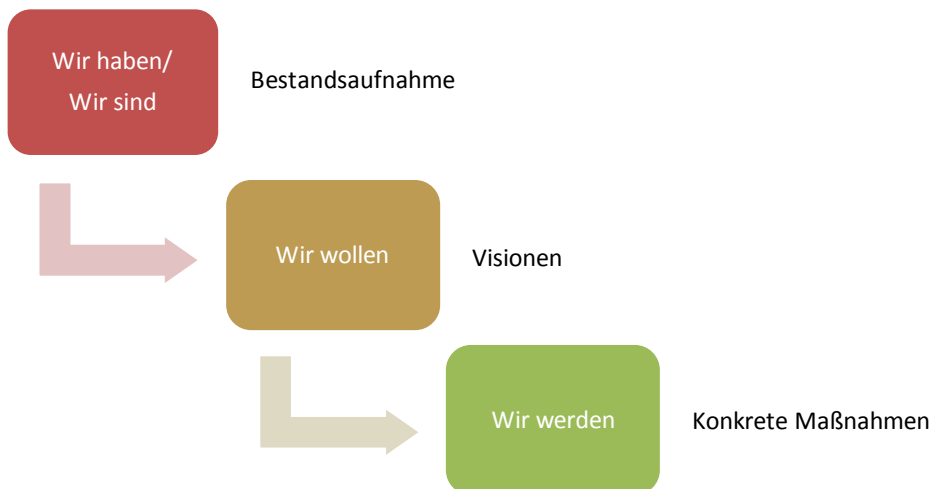


Abb. 5: Erarbeitung der Leitlinien, Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Leitbilder und Maßnahmenplan

Im Ergebnis des diskursiven Verfahrens konnten neben den Leitbildern als Zusammenfassung ein Maßnahmenplan herausgearbeitet werden. Dieser Maßnahmenplan kann für das Quartiersmanagement als Grundlage für die Festlegung und Ausschreibung konkreter Projekte dienen, wobei nicht alle dieser Maßnahmen auf Ebene des Quartiersmanagements umgesetzt werden können. Hier bedarf es weiterer ergänzender Instrumente.

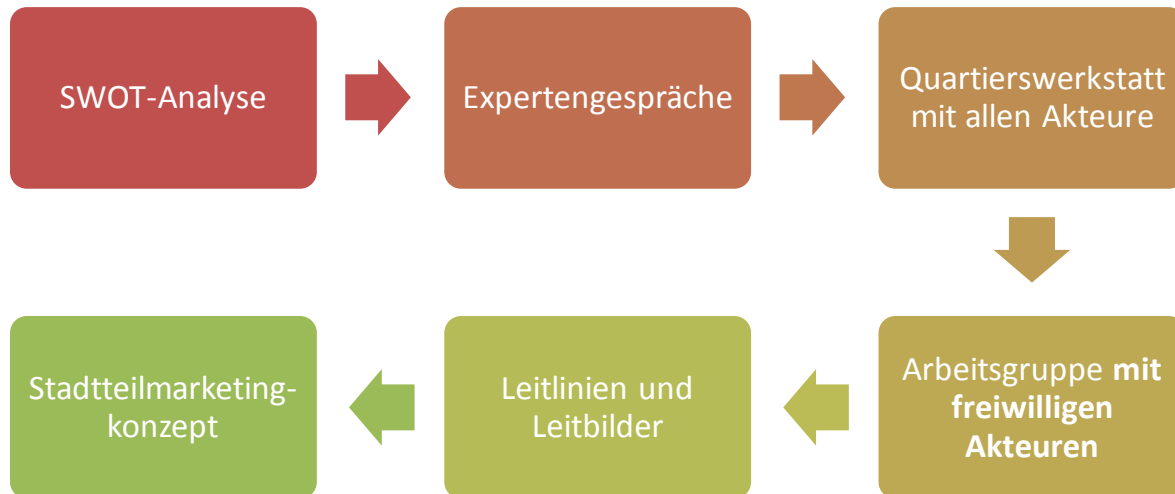


Abb. 6: Erarbeitung des Stadtteilmarketingkonzepts, Quelle: Eigene Darstellung

7. Leitlinien für den Soldiner Kiez

Die Leitlinien für den Soldiner Kiez sind folgenden Themenbereichen/ Handlungsfeldern zugeordnet:

- Ein buntes und innerstädtisches Wohnquartier
- Familienfreundliche Kultur- und Bildungseinrichtungen
- Grün- und Freiflächen als Oasen mit Lebensqualität
- Der Imagewandel
- Gut aufgestellte und kreative Unternehmen

Zu jedem der fünf Themenbereiche wurden die Stärken des Stadtteils herausgearbeitet und darauf aufbauend eine Zukunftsvision erarbeitet. Es wurden konkrete Maßnahmen herausgelöst. Maßgebend waren hier die Akteure aus dem Stadtteil (Innenblick), jeweils gepaart mit dem Außenblick seitens der Gutachter.

7.1 Handlungsfeld 1: Ein buntes und innenstadtnahes Wohnquartier

Der Soldiner Kiez ist geprägt von Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund; Menschen aus über 70 Ländern und unterschiedlicher religiöser Zugehörigkeit leben hier. Auffällig ist der hohe Anteil der jungen Bevölkerung. Der Kiez konnte in der Vergangenheit einen leichten Bevölkerungsgewinn verzeichnen. Dafür spricht nicht zuletzt der relativ günstige Wohnraum. Einen weiteren positiven Standortfaktor stellt das ruhige Wohnumfeld dar, welches von den verkehrsberuhigten Straßen, den vielen Grün- und Freiflächen sowie ruhigen Innenhöfen lebt. Mit der Schließung des Flughafens Tegel wird zukünftig noch mehr Ruhe in das Quartier einkehren. Der Soldiner Kiez ist nicht nur für den motorisierten Individualverkehr gut an die Innenstadt und an das Umland angebunden, sondern auch das Stadtzentrum und andere Stadtteile sind durch eine gute öffentliche Personennahverkehrsanbindung gut erreichbar.

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
ein von verschiedenen Kulturen geprägtes Quartier mit Menschen aus über 70 Ländern und unterschiedlicher religiöser Zugehörigkeit	das Zusammenleben und die Kommunikation zwischen den verschiedenen Kulturen und Religionen fördern	eine Möglichkeit für Austausch und Auseinandersetzung schaffen, um Toleranz und Respekt zu fördern (ein gemeinsamer Ort)
ein Quartier mit einem leichten Bevölkerungsgewinn und einem Zuzug an jüngeren Bewohnern	die Bewohner im Quartier halten und vor allem junge Familien mit Kindern ins Quartier holen	Führungen für ansässige und potenzielle Bewohner anbieten, um ihnen den Kiez als spannendes, innerstädtisches und entspanntes Quartier vorzustellen
ein Quartier, dass relativ günstigen Wohnraum anbietet	auch in Zukunft bezahlbaren Wohnraum vorfinden	daraufhin arbeiten, dass auch in Zukunft ein für Familien passendes Wohnangebot angeboten werden kann (3-4 Zimmer, preiswerter Wohnraum) einen überregionalen Austausch mit anderen Kiezinitiativen /QM-Gebieten zum Thema Wohnungspolitik führen

Tabelle 1: Leitlinien im Handlungsfeld 1, Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Handlungsfeld 2: Familienfreundliche Kultur- und Bildungseinrichtungen

Der Soldiner Kiez bietet nicht nur Bildungseinrichtungen für Kinder und Jugendliche, sondern ist ein Lebens- und Lernort für alle Bewohnergruppen. Eine Kommunikation und Vernetzung von Kindergärten, Schule, der Bibliothek am Luisenbad, dem Programm FÖRMIG und dem Quartiersmanagement ist z.B.

durch den Bildungsverbund um die Wilhelm-Hauff-Grundschule gegeben. Mit dem Bildungsverbund soll die Chancengleichheit für die Kinder aus dem Quartier gestärkt werden. Die Luisenbadbibliothek liegt nicht innerhalb des Quartiersmanagement-Gebiets, ist für die Bewohner aber eine wichtige Einrichtung. Deren Vernetzung mit anderen Einrichtungen reicht bis in den Kiez hinein und deckt den Bedarf für den nördlichen Bereich Gesundbrunnen ab.

In den Schulen lässt sich ein hoher Anteil an Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund, vor allem aber an lernmittelbefreiten Familien erkennen. Die Kinder und Jugendlichen haben nicht nur die Möglichkeit die Nachmittagsangebote in den Schulen zu nutzen, sondern können auch vielfältige Freizeiteinrichtungen nutzen, angefangen bei den zahlreichen Spielplätzen bis hin zum Kindermuseum Labyrinth³⁷, welches eine überregionale Ausstrahlung hat.

Mit besonderen Angeboten wie Job-Lotsen werden Jugendliche zum Thema Ausbildung und Fördermöglichkeiten beraten. Auch für Erwachsene gibt es Angebote in der Fortbildung zu verschiedensten Themen.

Das ehrenamtliche Engagement ist im Quartier außerordentlich und damit ein besonderes schützenswertes Gut, gestützt von den Bewohnerinnen und Bewohnern aus dem Kiez und der angrenzenden Nachbarschaft.

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
ein breites und niveauvolles Bildungsangebot mit 11 Kitas und 3 Grundschulen im Quartier	die Leistungen der Einrichtungen noch besser nach außen kommunizieren	Absolvententreffen/Bildungspaten aufbauen: Ehemalige „Soldiner Kinder“ repräsentieren mit ihren erfolgreichen Lebensläufen den Kiez und dienen auch als Vorbilder für die Schüler im Kiez
einen Bildungsverbund mit Kitas, Schulen, QM und Bibliothek am Luisenbad	die hervorragenden Angebote der Kitas und Schulen noch enger miteinander verzahnen und die Zusammenarbeit mit den Eltern stärken	ein gemeinsames Fest organisieren und Elternabende/-fragestunde etablieren die Zusammenarbeit mit Eltern mit Migrationshintergrund stärken den Standort der Bibliothek am Luisenbad stärken, z.B. durch ein Café
80 % der Schulkinder mit Migrationshintergrund und 80% Kinder mit Lernmittelbefreiung	die Leistungen der Schulen zur Integration von Kindern mit Migrationshintergrund kommunizieren	die Leistungen der Schulen anhand von konkreten Daten und guten „Geschichten“ kommunizieren z.B. durch Homepage der Schulen,

³⁷ Das Labyrinth Kindermuseum ist für die „Kiez Kinder“ nicht generell kostenlos, sondern nur am Wochenende. Dies wurde entweder durch QM-Projekte oder durch Unterstützung anderer Sponsoren ermöglicht. (Quelle: Katja Niggemeier, Quartiersmanagement Soldiner Kiez)

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
		<p>Artikel in der Zeitung des QM, Flyer/ Infomaterial zur Vorstellung des Bildungsangebotes im Kiez/ im Stadtteil Wedding; auf Schulfesten, auf denen auch Eltern oder andere Akteure anwesend sind; Tag der offenen Tür</p> <p>die Lehrer an den Soldiner Schulen weiterbilden</p>
<p>engagierte Grundschulen, die ein Nachmittagsangebot für die Kinder bieten (Bildung, Freizeitaktivitäten, Kunst)</p>	<p>die Angebote am Nachmittag und die Schülernachhilfe noch weiter ausbauen</p>	<p>alle Angebote zusammenführen, abgleichen und die noch unzureichend besetzten Themenfelder mit konkreten Angeboten besetzen (z.B. Angebote zu Kunst und Kochen anbieten)</p>
<p>viele Kinder- und ausreichende Jugendfreizeiteinrichtungen, darunter das Kindermuseum Labyrinth als überörtliche Einrichtung</p>	<p>die vorhandenen Einrichtungen erhalten</p>	<p>das Labyrinth Kindermuseum unterstützen, so dass es in seinem Fortbestand nicht gefährdet ist</p>
<p>viele Jugendliche, die ihre Freizeit im Quartier verbringen</p>	<p>die Angebote für Jugendliche miteinander vernetzen und u.a. auch am Wochenende und an Feiertagen ausbauen</p>	<p>einen Ferienkalender anbieten bzw. den Ablauf zur Erarbeitung des Ferienkalenders von der Sozialraum AG vereinfachen und stabilisieren (Problem: ständiger Wechsel der Zuständigkeit des Jugendamtes)</p> <p>gemeinsam mit den Einrichtungen überprüfen, welche Möglichkeiten für Angebote am Wochenende bestehen und ein abgestimmtes Konzept erarbeiten</p>

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
eine große Vielzahl an Vereinen mit Angeboten für unterschiedliche Zielgruppen	eine Anlaufstelle für Vereine und ehrenamtliches Engagement schaffen	ein „Haus der Eigenarbeit“ bzw. „Räume der Eigenarbeit“ schaffen, die verschiedene ansässige Einrichtungen (z.B. panke.info e.V., Soldiner Kiez e.V.) aufnehmen und dadurch eine gemeinschaftliche Finanzierung der laufenden Kosten sowie eine bessere Wahrnehmung durch Kiezbewohner ermöglichen
außerschulische Bildungsangebote für Erwachsene	alle Kiezbewohner unterstützen, die sich weiterbilden wollen	die Kinderbetreuungsangebote im Zusammenhang mit außerschulischen Bildungsangeboten verbessern, so dass auch Eltern mit Kindern sich weiterbilden können
verschiedene Integrationsangebote für behinderte Menschen, bedürftige Menschen, Arbeitslose, Suchtkranke und Alkoholiker	die bestehenden Angebote als festen Bestandteil in den Kiez integrieren/ sichern	die bestehenden Einrichtungen in ihrer Arbeit (finanziell) unterstützen

Tabelle 2: Leitlinien im Handlungsfeld 2, Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Handlungsfeld 3: Grün- und Freiflächen als Oasen mit Lebensqualität

Die Grün- und Freiflächen im Kiez bieten ein breites Spektrum an Erholungs- und Freizeitorten sowie auch Möglichkeiten des Treffens und tragen zugleich zur Aufwertung des Stadtbildes bei. Ein großes Potenzial stellt der von Norden nach Süden verlaufende Pankegrünzug dar. Der Verein panke.info e.V. unterstützt mit seiner Arbeit den Erhalt und die Pflege der Panke und bietet gemeinsam mit den Schulen umweltpädagogische Angebote rund um die Panke. Der Pankegrünzug ist in ein überörtliches Radwegenetz eingebunden und bietet damit eine Anbindung des Quartiers an benachbarte Stadtteile. Aufgrund dieser Verbindungen ist der Pankegrünzug häufig das Ziel von Fahrradtouren. Auch als Kulturraum ist der Fluss von Bedeutung, finden sich doch zahlreiche Standorte von Kunst und Kultur entlang des Pankeverlaufs, nicht nur im Soldiner Kiez.

Der vielfältige Grünraum im Kiez erstreckt sich bis in die Hinterhöfe, die von den Bewohnern als Rückzugs- und Erholungsorte genutzt werden. Die in einigen Abschnitten begrünten Straßen tragen ebenfalls zur Attraktivitätssteigerung des Straßenraums bei. Das öffentliche Leben im Quartier findet unter anderem auf den Spielplätzen und im Straßenraum statt sowie auf dem Platz vor dem Seniorendomizil an der Panke. Der Straßenraum in der Koloniestraße und Grüntaler Promenade wird aufgrund seiner relativen Sicherheit viel von Kindern genutzt. Um diese Qualität zu erhalten, wurden in der Vergangenheit einige soziale Projekte und Aktionen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität initiiert (z.B. Projekte des QM zur Sauberkeit des öffentlichen Raums, Kiezläufer, Hundekot-Beutelspender).

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
<p>einen differenzierten Grünraum, der als Freizeit- und Erholungsort geschätzt sowie als Treffpunkt genutzt wird</p>	<p>über die Attraktionen im Kiez informieren und darauf hinweisen</p> <p>die Wegevernetzung zu attraktiven Orten im Kiez (Fabrik Osloer Straße, Grüntaler Promenade) als auch außerhalb (Nasses Dreieck in der Nähe des S-Bahnhofs Bornholmer Straße) herstellen bzw. attraktiv gestalten</p> <p>die Friedhöfe als grüne Erholungsorte stärker in das Bewusstsein der Kiezbewohner rücken</p>	<p>im Bereich der Panke auf die Attraktionen des Kiezes aufmerksam machen; dies könnte über eine multimediale Anwendung aus dem Mobilfunkbereich erfolgen, aber auch z.B. durch Infotafeln und Audioguides</p> <p>bspw. Führungen über die Friedhöfe anbieten</p>
<p>den Pankegrünzug, der als Grün- und Freiraum genutzt wird</p>	<p>den Pankegrünzug für Bewohner und Naherholungssuchende interessant und attraktiv machen und die nötige Infrastruktur bereit stellen</p>	<p>Rastmöglichkeiten entlang der Panke einrichten und gastronomische Einrichtungen etablieren (mobiles Café), ggf. in Kooperation mit einem lokal ansässigen Gastronomen</p> <p>auf das gastronomische Angebot im neu entstehenden Hostel hinweisen</p> <p>die Infrastruktur entlang der Panke durch das Aufstellen einer Komposttoilette verbessern (Ort: am Pankebecken)</p> <p>eine Wegeverbindung zur Bibliothek am Luisenbad schaffen</p>
<p>panke.info e.V., die sich um den Raum rund um die Panke kümmert (u.a. Projekt Wegepunkte mit Führungen)</p>	<p>weiterhin durch die panke.info e.V. einen Beitrag zur Erhaltung und Pflege der Panke leisten</p>	<p>durch die panke.info e.V. Junior Ranger (Kinder und Jugendliche) ausbilden, welche lineare Landschaftselemente pflegen werden</p>
<p>umweltpädagogische Angebote rund um die Panke</p>	<p>die umweltpädagogischen Angebote ausbauen</p>	<p>überprüfen, inwieweit dies finanziell über Förderprogramme begleitet werden kann</p>

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
mit dem Pankegrünzug eine Integration in ein überörtliches Radwegenetz und eine Anbindung in Nord-Süd-Richtung	eine gute Anbindung des Quartiers von allen Seiten	eine Wegeführung von Osten in den Kiez hinein gestalten (z.B. über den St. Elisabeth-Friedhof) eine sichere Fußgängerquerung über die Nordbahnstraße schaffen
begrünte Straßen (z.B. Prinzenallee)	die Durchgrünung des Kiezes erhalten und weiter verbessern	eine Nacherhebung zum Nachpflanzbedarf von Bäumen durchführen, um den Verlust durch Fällungen u. a. in der Gotenburger Straße/ Wilhelm-Hauff-Grundschule zu ermitteln; dieser Nachpflanzbedarf wird an den Senat übermittelt, der in Berlin 10.000 Bäume nachpflanzen möchte 1.000 Bäume für den Soldiner Kiez nachpflanzen den Straßenraum durch „urbane Begrünung“ wieder grüner machen und durch mobile Gärten und Dachbegrünungen zur Erhöhung der Attraktivität beitragen
abwechslungsreiche Spielplätze	die Aufenthaltsqualität der Spielplätze durch eine Begrünung verbessern	Bepflanzungsaktionen auf einigen Spielplätzen durchführen, bspw. für den Spielplatz an der Freienwalder Straße/Soldiner Straße, um den Bestand an Pflanzen und Blumen auf den Kinderspielplätzen zu verbessern
einen für das öffentliche Leben genutzten und gut nutzbaren Straßenraum (z.B. breite Bürgersteige, relative Sicherheit)	Anlässe schaffen, damit sich die Kiezbewohner jederzeit gern im Quartier aufhalten	z.B. Cafébetrieb am Sonntag etablieren
Hundekot-Beutelspender im Kiez, gespendet vom Bezirksamt, wie auch Projekte, die sich mit der Sauberkeit verursacht durch Hundekot beschäftigen	das Bemühen der Hundebesitzer um Sauberkeit anerkennen und noch mehr Hundebesitzer motivieren, den öffentlichen Raum sauber zu halten - Anerkennungskultur	härter durchgreifen bei Verschmutzung im öffentlichen Raum auf Hundeauslauplätzen in der Nähe hinweisen

Tabelle 3: Leitlinien im Handlungsfeld 3, Quelle: Eigene Darstellung

7.4 Handlungsfeld 4: Der Imagewandel

Das Engagement ansässiger Akteure und des Quartiersmanagements gilt auch der Verbesserung des Images. Auch die Initiative der degewo, die günstige Räumlichkeiten an Studenten und Künstler vermietet, ist in diesem Zusammenhang zu sehen. Durch die Arbeit der Künstler werden viele Interessierte aus anderen Bezirken in den Kiez gelockt.

Institutionen und besondere Orte wie die Fabrik Osloer Straße oder das Kindermuseum sind über den Kiez hinaus bekannt und häufig ein Ziel von Besuchern. Bei einem Rundgang durch das Quartier ist die wechselvolle Geschichte an den Fassaden der Gebäude abzulesen.

Die Kunstinitiative „Kolonie Wedding“ mit ihrem zeitgenössischen kulturellen Angebot ist nicht nur bei den Akteuren im Quartier, sondern auch darüber hinaus bekannt und zieht viele Besucher aus anderen Bezirken an. Sie ist ein Treffpunkt für die Nachbarschaft und auch Ort von verschiedenen Veranstaltungen.

Die Menschen im Quartier identifizieren sich mit ihrer Nachbarschaft und haben enge Netzwerke zu Verwandten, Bekannten und Freunden aufgebaut.

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
ein Quartier dessen Image sich in den letzten Jahren verbessert hat und dass viele Potenziale für die Verbesserung des Images besitzt	die vielen Potenziale für die Verbesserung des Images nutzen	die erfolgreichen Projekte/ Unternehmungen, die im Kiez ihren Anfang nahmen, herausstellen („Der Soldiner Kiez als Wiege guter Ideen“)
verschiedene zeitgenössische kulturelle Angebote, die z.T. nicht kommerziell sind, z.B. Kolonie Wedding	die vorhandenen Kulturangebote miteinander vernetzen und einen Projektverbund etablieren	die Kulturangebote über den Stadtteil hinaus vernetzen, z.B. im Rahmen der Weddinger Kulturwerkstatt regelmäßige Treffen der Kulturschaffenden und Vereine ermöglichen und dafür Räumlichkeiten suchen, z.B. im Rahmen eines „Haus der Eigenarbeit“ den Glaskasten stärker bespielen

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
viele Festivitäten im Quartier	weiterhin Aktivitäten im Kiez anbieten	Aktionen und Veranstaltungen etablieren, die dem Kiez auch überörtlich große Aufmerksamkeit bringen
mit dem Kindermuseum, dem Harald-Juhnke-Denkmal, der Fabrik Osloer Straße und dem P58 besondere Institutionen und Orte, die eine überlokale Strahlkraft besitzen	stärker auf die besonderen Orte hinweisen	<p>durch Hinweise am Pankeradweg auf die besonderen Orte im Kiez aufmerksam machen und somit Besucher und Radfahrer motivieren, den Kiez zu besichtigen und kennen zu lernen (z.B. Schilder an den besonderen Orten, Leitsystem zu historischen und prominenten Orten)</p> <p>eine Bestandsaufnahme machen, welche Touren, Guides etc. bereits angeboten werden, um ggf. Vermarktung der bestehenden Angebote zu unterstützen und neue Angebote zu ergänzen</p>
eine wechselvolle Geschichte	die Geschichte und die Architekturgeschichte des Kiezes „erzählen“ und erlebbar machen	<p>eine Geschichtswerkstatt gründen</p> <p>die Architekturgeschichte stärker vermitteln</p> <p>die Bedeutung der Sanierungen in den 80er Jahren herausarbeiten</p> <p>die Bedeutung von Zuzüglern in den Soldiner Kiez heraus arbeiten (Thema Transitraum bzw. „der Soldiner Kiez als Startbasis“ für bedeutende Persönlichkeiten und Projekte)</p>
ein Quartier in dem sich die Bewohner mit der Nachbarschaft identifizieren	das Gefühl der gelebten Nachbarschaft weiter stärken	eine informelle Dienstleistungs- und Austauschbörse initiieren, über die die Bewohner Dienstleistungen, Arbeiten und sonstiges tauschen und sich somit gegenseitig helfen und noch besser kennenlernen können

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
ein Quartier, in dem sich die Menschen seit Jahren engagieren	das Engagement weiter fördern und für den Kiez nutzen	das Engagement der Kiezbewohner aufarbeiten und kommunizieren, um insbesondere solche Neubürger anzusprechen, die ebenfalls willens sind, sich im Kiez zu engagieren

Tabelle 4: Leitlinien im Handlungsfeld 4, Quelle: Eigene Darstellung

7.5 Handlungsfeld 5: Gut aufgestellte und kreative Unternehmen

Der Einzelhandel im Quartier deckt den Grundbedarf der Bewohner und bietet darüber hinaus mit dem ethnischen Einzelhandel ein zielgruppenorientiertes Angebot, welches auch überlokal genutzt wird. Der Soldiner Kiez ist mit den spezialisierten Freiberuflern und Künstlern außerdem ein Standort für Gewerbe und Produktion. Die Ansiedlung von verschiedenen Künstlern und Kulturschaffenden lässt der Kultur- und Kreativwirtschaft eine immer größere Rolle zukommen.

Die Vernetzung der freiberuflich tätigen Gewerbetreibenden konnte durch ein Projekt initiiert werden, aber nicht in eine dauerhafte Trägerschaft überführt werden.

Weiterhin gibt es viele mittelständische Unternehmen und Produktionsfirmen, die ihre Produktpalette auf deutschen und z.T. internationalen Märkten absetzen. Diese Unternehmen sind bislang nicht in die Arbeit zur Quartiersentwicklung einbezogen.

Im Quartier vorhandene Praktikums- und Ausbildungsplätze, welche von den vor Ort ansässigen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, werden im Wirtschafts atlas dokumentiert.

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
ein Wohnquartier mit einer Grundversorgung an Lebensmitteln	das vorhandene Angebot erhalten und ggf. ergänzen	einen Markt etablieren, der als Kommunikationsort im Kiez fungiert und die Angebote der lokalen Händler besser hervorhebt, ggf. den Standort des mobilen Cafés an der Panke mit Marktständen verbinden

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
<p>auch ein Standort für Gewerbe und Produktion</p> <p>hochspezialisierte Freiberufler und Künstler sind vor Ort ansässig</p>	<p>die ansässigen Unternehmer bekannter machen</p> <p>die Fortführung der Vernetzung der ansässigen Unternehmer innerhalb des Kiezes sowie im Wedding, um Synergiepotenziale zu heben</p> <p>die Identifikation der Künstler und Kulturschaffenden mit dem Soldiner Kiez stärken</p>	<p>herausarbeiten, inwieweit die ansässigen Unternehmen für die Stadtteilentwicklung angesprochen werden können</p> <p>geeignete Werbematerialien erstellen, die den Wirtschaftsstandort ggf. zielgruppenspezifisch hervorheben</p> <p>die Vernetzung der ansässigen Unternehmen über den Kiez hinaus vorantreiben, z.B. im Stadtteil Gesundbrunnen und mit dem aktiven Wirtschaftskreis in Pankow</p> <p>die Gewerbeplattform „MadeBySoldinerKiez.de“ fortführen und die vorhandenen Potenziale mit der Plattform für eine Vernetzung der Unternehmen untereinander nutzen</p>
<p>engagierte Unternehmen, die Ausbildungs- und Praktikumsplätze anbieten, welche in einem Wirtschafts atlas dokumentiert sind</p>	<p>die Ausbildung und Beschäftigung im Quartier stärken</p>	<p>den Jugendlichen berufliche Möglichkeiten der Ausbildung aufzeigen, auch außerhalb des Kiezes</p> <p>Unternehmen in Berlin ansprechen, unter welchen Voraussetzungen sie auch Jugendliche mit weniger guten Bildungsabschlüssen einstellen</p>

Tabelle 5: Leitlinien im Handlungsfeld 5, Quelle: Eigene Darstellung

8. Leitbilder für den Soldiner Kiez

Die als Ergebnis aus dem Prozess formulierten Leitbilder verdeutlichen, wie sich der Kiez nicht nur nach innen, sondern auch im gesamtstädtischen Gefüge Berlins positioniert bzw. positionieren will. Die Leitbilder sind der „rote Faden“ bzw. die Basis für einen Marketingprozess.³⁸ Hierin spiegeln sich die unterschiedlichen Betrachtungsebenen - die Innen-, die Außensicht wie auch die verwaltungsressortübergreifende Sicht - wider.

³⁸ Rauch (2011), S. 16

Nachfolgend werden die gesammelten Aspekte noch einmal zusammengefasst:

- Der Soldiner Kiez ist ein Wohnquartier mit ergänzenden Dienstleistungen, in dem es sich vergleichsweise preisgünstig leben lässt.
- Das Leben im Soldiner Kiez ist geprägt durch die unterschiedlichen Kulturen, die im Kiez vertreten sind.
- Die kulturelle Vielfalt drückt sich u.a. in der Vielzahl von Vereinen und Initiativen aus. Viele Menschen engagieren sich im und für den Stadtteil.
- Die kulturelle Vielfalt drückt sich aber auch durch die vielen Künstler und Kulturschaffenden aus, die den Soldiner Kiez als Wirkungsstätte ihrer Kreativität gewählt haben.
- Bekannt ist der Soldiner Kiez mit der Kolonie Wedding, einem Projektraumverbund bildender und anderer Künstler. Darüber hinaus lassen sich weitere kulturelle Angebote finden.
- Der Soldiner Kiez ist traditionell wie aktuell auch ein Standort für das produzierende Gewerbe. Weiterhin gibt es eine Vielzahl von freiberuflich tätigen Gewerbetreibenden, denen der Soldiner Kiez gute Standortbedingungen bietet.
- Der Soldiner Kiez bietet durch die zahlreichen Vereine und Bildungseinrichtungen sowie der Luisenbadbibliothek Bildungsmöglichkeiten für alle Bevölkerungsgruppen.
- Der Soldiner Kiez ist von Grünräumen durchzogen und bietet Rückzugsräume, von begrünten Höfen bis zum naturnah gestalteten Pankegrünzug.
- Trotz dieser grünen und ruhigen Lage ist der Kiez ein innenstadtnaher Stadtteil mit guter Verkehrsanbindung sowohl für den motorisierten Verkehr als auch den ÖPNV.
- Der Soldiner Kiez ist interessant für Besucher und Touristen; so werden u.a. Architektur- und Kunstführungen gut angenommen.

Vor allem die Innensicht hat deutlich hervorgebracht, dass der Soldiner Kiez für seine Bewohner äußerst lebenswert ist. Die Vorzüge der Wohnlage und die relativ günstigen Mieten lassen den Kiez auch für Menschen attraktiv erscheinen, die in Berlin eine Mietwohnung in einem urbanen aber auch grünen Umfeld suchen, dabei durchaus auf eine dichte gastronomische Angebots- und Einzelhandelsstruktur verzichten können. Die Außensicht hat deutlich gemacht, dass der Kiez so viele Potenziale in sich trägt, dass dieser auch anlassbezogen wegen der kulturellen Highlights (Kolonie Wedding) oder wegen des naturnahen Pankegrünzugs temporär von Erholungssuchenden oder/ und Kulturinteressierten aufgesucht wird und werden kann. Der Kiez bietet aber auch Potenziale im Wirtschaftssektor, angefangen von den kleineren Autowerkstätten bis hin zu Lebensmittelproduktionsstätten (wie die Dönerproduktion).

Somit zählen zu den Zielgruppen des Stadtteilmarketingkonzepts die Bewohnerinnen und Bewohner sowie Akteure im Stadtteil aus der Kultur, der Wirtschaft, der Bildung sowie Gäste, die z.B. im Gebiet übernachten, den Radweg entlang der Panke nutzen, das Kindermuseum Labyrinth oder die

Ausstellungswochenenden der Kolonie Wedding besuchen.

Für die Umsetzung des Stadtteilmarketingkonzepts gilt es in einem zweiten Schritt auch Partner für den Soldiner Kiez zu gewinnen, die die „Gesamtstadt“ Berlin repräsentieren, Berlin-Partner GmbH, Senatsverwaltungen, Presse, Wirtschaftsvereinigungen (IHK, HWK), Wohnungsbauunternehmen sowie Kunstförderung, Freizeit-, Naturschutz- und Umweltverbände u.a..

Die Diskussion zur zukünftigen Entwicklung des Soldiner Kiezes sowie zu den Zielgruppen und Strategien des Stadtteilmarketingkonzepts wurde sehr lebhaft geführt. Es wurde deutlich, dass sich die Bewohnerinnen und Bewohner des Soldiner Kiezes wohl fühlen in ihrem Quartier, dass sie sich mit der geschichtlichen Entwicklung des Kiezes auseinandergesetzt haben und sich im Kiez bzw. für den Kiez engagieren, beruflich wie ehrenamtlich. Es bestehen massive Ängste/ Befürchtungen, dass eine unkontrollierte Entwicklung des Soldiner Kiezes u. a. zu steigenden Mieten und zur Verdrängung der angestammten Bevölkerung führen könne. Daher soll auch ein Stadtteilmarketing so ausgelegt werden, dass eine sanfte Entwicklung unter Wahrung des Bestehenden erfolgen kann.

Das Thema der Gestaltung sozialverträglicher Mieten und der Bestandsschutz von Bewohnern sind deshalb wichtige Themen, die allerdings nicht auf Quartiersebene zu klären sind. Hier muss zwingend der Austausch mit anderen zu diesem Thema aufgestellten Institutionen, wie anderen Quartiersmanagements und Stadtteilinitiativen erfolgen. Diskussionspartner müssen auch das Bezirksamt sowie die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen sein.

Aus den Ergebnissen der Bestandsaufnahme und Diskussion wurden folgende Leitbilder für den Soldiner Kiez formuliert.

Leitbild 1: Der Soldiner Kiez, ein innenstadtnahes Wohnquartier, geprägt von unterschiedlichen Kulturen, mit Raum für Engagement und individuelle Entfaltung



Der Soldiner Kiez ist aufgrund seiner Bebauungsstruktur und der ansässigen Funktionen als Wohngebiet zu charakterisieren. Aufgrund der relativ günstigen Mieten bietet der Kiez Wohnraum für Menschen jeglicher Bevölkerungsschichten und Herkunft. Dies ist selbst in einer Großstadt wie Berlin keine Selbstverständlichkeit; in vielen Quartieren bestimmen homogene Bevölkerungsgruppen das Straßenbild.

Der Soldiner Kiez wahrt eine gemischte Sozialstruktur. Hervorzuheben ist die kulturelle Vielfalt des Stadtteils, die von vielen Menschen als bereichernd empfunden wird. Dabei wird das Zusammenleben im

Kiez als respektvoll charakterisiert und scheint von gegenseitiger Toleranz geprägt, auch wenn der Umgangston „etwas rauer“³⁹ sein mag. Die Bewohnerinnen und Bewohner des Soldiner Kiezes finden zahlreiche Angebote im Bereich Bildung und Weiterbildung, Kunst und Kultur bis hin zu den religiösen Einrichtungen. Von den zahlreichen Religionsgemeinschaften im Quartier, insbesondere von den islamischen, wird außerordentlich viel ehrenamtliches Engagement geleistet. Auch die Sozial- und Stadtteilarbeit auf ehrenamtlicher, aber auch professioneller Ebene findet statt.

Das Lebensgefühl im Soldiner Kiez lebt wesentlich von den guten nachbarschaftlichen Beziehungen – man kennt seine Nachbarn im Kiez, interessiert sich für einander und hilft sich gegenseitig. Für dieses Engagement für den Kiez und die Mitmenschen stehen auch die vielen Vereine und ehrenamtlichen Initiativen, die das Kiezleben bereichern und Anknüpfungspunkte für Menschen in unterschiedlichen Lebenslagen sind. Engagement im und für den Kiez lässt sich zu allen Zeiten ausmachen und zieht sich als roter Faden durch die Geschichte des Soldiner Kiezes. Dieses Engagement ist ein hohes Gut und trägt maßgeblich zum Wohlbefinden im Kiez bei.

Leitbild 2: Der Soldiner Kiez bietet heute und auch zukünftig gute Lebensbedingungen für junge Familien mit Kindern.



Der Soldiner Kiez ist von seinen strukturellen Merkmalen ein junger Stadtteil, der außerdem Zuzug von jungen Menschen erfährt. Für diesen Zuzug sprechen harte wie weiche Standortfaktoren, u.a. auch die von der degewo preisgünstigen Mietangebote für Studenten. Ebenso bedeutend sind die umfassenden Infrastrukturen mit Kitas, Grundschulen, Spielplätzen sowie Freizeit- und Bildungsmöglichkeiten. Dazu zählt auch die Bibliothek am Luisenbad, die außerhalb des Quartiersmanagementgebiets gelegen ist und deren vielfältige Angebote und hervorragende Integrationsarbeit für den gesamten nördlichen Stadtteil Gesundbrunnen offen stehen. Weitere Potenziale sind im öffentlichen Raum zu finden, u.a. in den vielen verkehrsberuhigten Straßen, die Sicherheit für die Kinder bieten.

³⁹ Diese Tatsache wurde von verschiedenen Personen mit dem gleichen Wortlaut wiedergegeben.

Leitbild 3: Der Soldiner Kiez, eine Oase bestehend aus vielfältigen Grün- und Freiflächen mit einer hohen Lebensqualität, die künftig noch naturnaher gestaltet wird



Der Soldiner Kiez bietet vielfältige und differenzierte Grün- und Freiräume, die von privat genutzten Klein- und Mietergärten über halböffentlich zugängliche Höfe bis zu öffentlichen Spiel- und Grünflächen reichen. Auch der Straßenraum ist aufgrund breiter Bürgersteige und der verkehrsberuhigten Zonen für eine öffentliche Nutzung geeignet, was von verschiedenen Bevölkerungsgruppen genutzt wird. Zudem hat der Flusslauf der Panke mit seiner parkähnlichen Gestaltung der Uferbereiche eine große Bedeutung für die Naherholung im Stadtteil. Die Renaturierung der Panke von 2012 bis 2015 bietet zukünftig großes Potenzial, Bürger in die laufenden Prozesse mit einzubeziehen und die Umsetzung der Europäischen Wasserrahmenrichtlinie beispielhaft im Soldiner Kiez zu gestalten. Die Panke bildet ein Band, an dem sich alle wichtigen Infrastruktureinrichtungen von Kultur bis Bildung aneinander reihen.

Leitbild 4: Der Soldiner Kiez, der Potenziale in den Bereichen Kunst, Gewerbe und Kulturwirtschaft bietet



Der Soldiner Kiez bietet Künstlern und Kulturschaffenden sowie Freiberuflern und dem Gewerbe Raum und gute Standortbedingungen.

Es gibt ein interessantes und vielfältiges Kunst- und Kulturangebot im Soldiner Kiez, v.a. im Bereich der bildenden Kunst, welches Ausstrahlung über die Grenzen des Soldiner Kiezes hinaus hat und

Chancen bietet, den Kiez überregional anzubinden. Die verschiedenen Kultureinrichtungen wie die Stephanuskirche, der Glaskasten, die Kolonie Wedding sowie die Bibliothek am Luisenbad, die Uferhallen und die Bildhauerwerkstatt ziehen sich wie ein Band durch den Kiez und über die Grenzen des Quartiersmanagementgebietes hinaus, meist an der Panke entlang.

Potenziale für die Imageentwicklung des Quartiers liegen in der Vernetzung und gemeinsamen Außendarstellung der Künstler und Kulturschaffenden. Die Vernetzung ist dabei sowohl in räumlicher Hinsicht (Wegebeziehungen, Anbindung ÖPNV) als auch im Sinne eines übergeordneten Standortmarketings zu verstehen.

Der Soldiner Kiez ist zudem Standort von Gewerbetreibenden und Wirtschaftsunternehmen; das Spektrum reicht von der Nahversorgungsinfrastruktur über Kulturschaffende bis zu großen Produktionsfirmen, die wirtschaftlich erfolgreich sind und ihre Produkte z.T. deutschlandweit und international absetzen. Diese Unternehmen stellen ein Potenzial dar, was Beschäftigungsmöglichkeiten (auch) für Kiezbewohner sowie Engagement für den Standort angeht.

Im Rahmen eines Quartiersmanagement-Projektes konnte ein Netzwerk von Freiberuflern initiiert werden. In der Zusammenarbeit mit den Freischaffenden wurde deutlich, dass diese Unternehmen nicht nur die Standortvorteile nutzen, die ihnen der Soldiner Kiez bietet, sondern sich z.T. auch im Kiez verankert und mit diesem verbunden fühlen.

Inwieweit dieses Interesse am Quartier und die Verbundenheit mit dem Standort für Kulturschaffende wie auch für Unternehmen von Bedeutung ist, konnte im Rahmen des Stadtteilmarketingkonzepts nicht geklärt werden. Um Künstler wie auch Unternehmen, insbesondere die mittelständischen Betriebe, für die Stadtteilentwicklung zu gewinnen, ist zunächst zu klären, welche positiven Effekte von einer Einbindung in den Stadtteil zu erwarten sind. Dies können beispielsweise

- Beschäftigungs- und Ausbildungsmöglichkeiten für Kiezbewohner sein,
- die Werbung für den Standort als solches (positive Imagebildung) im Zusammenhang mit der Darstellung der Künstler und Unternehmen über den Standort,
- die Zusammenarbeit und Vernetzung mit anderen Unternehmen (Künstler und Kulturschaffende, Gewerbetreibende),
- Sponsoring für Veranstaltungen, soziale Belange u.a.

sein.

In einem ersten Schritt sollten die „Leuchttürme“ identifiziert werden, also Künstler und Unternehmen, die in besonderem Maße innovativ bzw. leistungsfähig sind und gute Anknüpfungspunkte für die Zusammenarbeit mit den Akteuren im Soldiner Kiez bieten. In einem zweiten Schritt ist zu überlegen, wie man diese für die Quartiersarbeit ansprechen kann. Dabei kann es von Vorteil sein, mit einem konkreten Vorschlag bzw. zu einem konkreten Anlass auf Künstler und Unternehmen zuzugehen, weil damit eine Positionierung erleichtert wird. Zudem wird eine Zusammenarbeit sicherlich erleichtert, wenn der Nutzen für die Gewerbetreibenden klar herausgestellt wird.

Schließlich sind die Potenziale für die weitere Vernetzung von Kultur und Wirtschaft herauszuarbeiten.

9. Strategien und Maßnahmen für den Soldiner Kiez

Abgeleitet von den Leitbildern ergeben sich wesentliche Strategien⁴⁰ für die weitere Stadtteilentwicklung:

- (1) Die Stärken des Kiezes sollen weiter gestärkt werden; dies spricht insbesondere das Zusammenleben im Kiez und die Stadtteilarbeit an.
- (2) Vorhandene Infrastrukturen und Angebote insbesondere für junge Familien mit Kindern sollen erhalten, gestärkt, untereinander vernetzt und weiter ausgebaut werden.
- (3) Um der Abwanderung, u.a. von Familien mit Kindern im schulpflichtigen Alter, entgegen zu wirken, müssen Maßnahmen ergriffen werden, um die Bindung der Quartiersbewohner an ihren Stadtteil zu stärken und das „Image nach innen“, also die Wahrnehmung des Stadtteils durch die Bewohner, zu verbessern.
- (4) Auf eine Verbesserung des Außenimages muss behutsam durch die Arbeit von innen her hingewirkt werden. Erforderlich ist ein positives Fremdbild, um auch eine positive Entwicklung wie den Zuzug insbesondere von jungen Familien zu erzielen.
- (5) Zur stärkeren Einbindung der Unternehmen in die Stadtteilentwicklung, müssen diese aktiv beworben und ihnen der Mehrwert einer Stadtteilarbeit verdeutlicht werden. Die Unternehmen müssen besonders betreut werden, so auch im Aufbau von Kooperationen und Partnerschaften unterstützt werden.
- (6) Damit auch das Image des Kiezes, das über die Medien transportiert wird, zu einer positiven Wahrnehmung führt, empfiehlt sich eine offensive Berichterstattung und die Zusammenarbeit mit Medien, z.B. in Form von Partnerschaften. Die Darstellung nach außen sollte abgestimmt erfolgen, im Idealfall mit einem Corporate Design. Dazu kann ein Slogan entwickelt werden, welches verschiedene Akteure, z.B. die Wirtschaftsunternehmen im Kiez mitnutzen, um so den Wiedererkennungswert zu erhalten.⁴¹

Während des gesamten Projektverlaufs wurden Vorschläge und Ideen für konkrete Maßnahmen gesammelt. Die Leitlinien und Leitbilder haben weitere Maßnahmen zum Vorschein gebracht. Diese Sammlung an Maßnahmen wurde der Verwaltung, dem Quartiersmanagement, den Quartiersräten sowie den in die Arbeitsgruppen involvierten Akteuren aus dem Kiez als Diskussionsgrundlage zur Verfügung gestellt.⁴²

Dabei handelt es sich zum einen um Maßnahmen, die dem Quartiersmanagement zugeordnet werden können und zum anderen um Maßnahmen, deren Umsetzung nicht in der Verantwortung des

⁴⁰ Eine Strategie ist ein längerfristig ausgerichtetes planvolles Anstreben eines Ziels unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel und Ressourcen.

⁴¹ Weitere Ausführungen zu einem einheitlichen Außenauftritt des Kiezes finden sich bei Rauch (2011).

⁴² Eine Übersicht der Maßnahmen findet sich im Anhang.

Quartiersmanagements liegen kann oder wo eine Lösung der angesprochenen Probleme nicht im Rahmen der Stadtteilarbeit möglich ist. Das Quartiersmanagement nutzte diese Maßnahmenliste als Grundlage für ein Votum im Quartiersrat an die Verwaltung über die prioritär umzusetzenden Projekte im Förderzeitraum 2011/ 2012. Der Kommunalpolitik und Verwaltung wird die mittelfristige Umsetzung des Maßnahmenpakets an die Hand gegeben.

10.Abschließende Betrachtung

Die Gespräche zur Vorbereitung der Quartierswerkstatt, die **intensiven Diskussionen** während der Quartierswerkstatt und die anschließenden Arbeitstreffen haben gezeigt, wie sehr sich die Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrem Stadtteil verbunden fühlen und bereit sind, sich für diesen zu engagieren. Dieses große **Engagement** ist außergewöhnlich und ein großes **Potenzial** für die weitere Gestaltung der Lebensbedingungen im Soldiner Kiez. Allerdings bleibt die Ansprache von Bewohnerinnen und Bewohnern mit Migrationshintergrund – wenn sie nicht in den Gremien des Quartiersmanagements oder in Vereinen im Stadtteil aktiv sind - weiterhin eine große Herausforderung.

In den Diskussionen wurde deutlich, dass sich die Bewohnerinnen und Bewohner sowie engagierten Akteure oftmals schon über längere Zeit mit der Entwicklung des Stadtteils, den Traditionen und den Bewohnern auseinandergesetzt haben. Aus dieser Auseinandersetzung resultiert eine klare Position, dass das Sozialgefüge im Soldiner Kiez nicht problembehaftet zu bewerten ist, sondern den Stadtteil auszeichnet. Die „Soldiner“ haben großen Respekt vor ihren Mitmenschen und wünschen sich, dass der **Kiez im Grunde so erhalten bleibt, wie er ist**. Gleichwohl wird die Notwendigkeit gesehen, der Abwanderung insbesondere junger Familien und damit einer Schulsegregation entgegen zu wirken sowie junge Familien für den Kiez zu gewinnen. Diese Familien würden sich im besten Fall ebenfalls für den Stadtteil engagieren, u.a. vermittelt über die Schulen, und das Zusammenleben im Stadtteil mit ihren Werten prägen.

So muss und kann auch gutachterlich empfohlen werden, den Fokus der Quartiersmaßnahmen auf die **„Stärkung nach innen“** zu legen. Zielgruppen für diese Stärkung nach innen sind die Bewohnerinnen und Bewohner, die Unternehmen, die Kulturschaffenden, die Kreativen und die für das Quartier sonstigen Aktiven. Gleichwohl sind auch Maßnahmen zur Verbesserung des **Außenimages** sinnvoll, wenn eine bestimmte Klientel – junge Familien bzw. junge Bewohner im Alter der Familienbildungsphase – angesprochen werden sollen. Die Arbeit am Stadtteilimage muss auf jeden Fall „sanft“ erfolgen.

Die Ergebnisse des Stadtteilmarketingkonzepts, die von einem Diskussionsprozess mit den Bewohnern, aber auch dem Quartiersmanagement und der Verwaltung gewonnen wurden, sind eine wichtige Grundlage für die weitere Projektarbeit des Quartiersmanagements. Die in den Leitbildern zusammengefassten Themen und Aufgabenschwerpunkte dienen als Grundlage für Interessenbekundungsverfahren, die im 3. Quartal 2011 ausgeschrieben wurden. Die Umsetzung des Stadtteilmarketingkonzepts hat bereits begonnen.

Quellen

AG Kiezforschung (Hrsg., 2005): In den Straßen des Soldiner Kiezes. Studien über einen „gefährlichen“ Stadtteil. Verlag an der Spree. Berlin.

BBWA Bezirksliches Bündnis für Wirtschaft und Arbeit (2010): Projektstudie Kreativraum Wedding. Arbeitsbericht. Projektträger: Kulturwirtschaftliches Zentrum Christiania.

Berliner Zeitung (2011): Das rollende Straßencafé. 02.07.2011, nachzulesen im Online-Textarchiv: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2011/0702/karriere/0099/index.html>.

*Bößl, Beate (2011):*Kaffeegenuss – ganz frisch vom Rad! In: ihkmagazin Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, Ausgabe April 2011. Online veröffentlicht unter http://www.osnabrueck.ihk24.de/linkableblob/1403386/.2./data/Coffee-Bike_ihkmagazin_April_2011-data.pdf;jsessionid=0F9F5A1E70D036137E21142176472131.repl2.

Friedrich-Ebert-Stiftung Landesbüro Berlin (2005): Lokale Ökonomie in den Berliner Quartiersmanagementgebieten im Rahmen der Sozialen Stadt: Fortentwicklung und neue Ansätze. Berlin.

frisbee Kinder- und Stadtteiltreff (2009): Der Soldiner Kiez aus Kindersicht. Kinderjurybericht. Verabschiedet am 29.06.2009.

Gorny, Ronald (2011): Berlins heißestes Pflaster. Im Rigaer Kiez wurden 19339 Strafanzeigen gestellt. In: Berliner Kurier vom 25.02.2011.

Grabow, Busso/ Hollbach-Grömig, Beate (1998): Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. (=difu-Beiträge zur Stadtforschung). Berlin.

Kaie, Kerstin (2007): Schön wohnen im Wedding. Der Soldiner Kiez soll das schlimmste Viertel der Stadt sein? Eine Anwohnerin widerspricht. In: Berliner Zeitung Nr. 284 vom 05. 12.2007.

Konken, Michael (Hrsg., 1996): Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität. FBV Medien-Verlags GmbH: Limburgerhof.

L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH(2010): Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept 2011 mit Jahresbilanz 2010. Online veröffentlicht http://www.deinkiez.de/easytool/et_dynamic/page_files/10802_download.pdf?1296142528 (Letzter Zugriff 22.07.2011).

L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (): schritt für schritt. Stadtteilzeitung für den Soldiner Kiez. 12/1999 – Nr. 04/2010. Online-Archiv unter

<http://www.deinkiez.de/index.html?http://www.deinkiez.de/easytool/index/11235> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (verschiedene Jahre): Pressespiegel des Quartiersmanagements Soldiner Straße/ Wollankstraße. August 2000 – Dezember 2005, 2009. recherchierte Medien: Berliner Abendblatt, Berliner Kurier, Berliner Morgenpost, Berliner Wochenblatt, Berliner Zeitung, Bild, BZ, Der Nordberliner, Die Zeit, Grüne Aussichten, Info_Dienst, Junge Welt, Mieter Magazin, Neues Deutschland, Tagesspiegel, Rohrpost, Scheinschlag, Stadt.Plan.Mitte, Süddeutsche Zeitung, Tageszeitung, taz, Tip, Zeit Online, ZDF-Länderspiegel.de, Zitty.

Lück, Oliver (2011): Chili, Curry und Wurst: Jeder Bissen ein kleiner Tod. In: Spiegel-Online vom 21.04.2011: <http://www.spiegel.de/reise/deutschland/0,1518,756371,00.html> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

Mirza, Ariana (2009): Geheimtipp Wedding. Wo berühmte Berliner Spuren hinterließen (25): Harald Juhnke im Soldiner Kiez 09.09.2009. Nachzulesen im Online-Textarchiv unter <https://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0909/immobilien/0063/index.html>.

Niemann, Kirsten (2008): Verborgene Welten. In: stadtleben degewo-Mietermagazin 04/2008, S. 24 – 27. Online veröffentlicht unter http://www.degewo.de/dms/Downloads/Service/stadtleben/2008/stadtleben4_08/stadtleben4_08.pdf.

Rauch, Susan (2011): Entwicklung einer Stadtmarketingstrategie für den Soldiner Kiez in Berlin. (Bachelor Thesis zu Erlangung des akademischen Grades: Bachelor of Business Administration (BBA) an der Fachhochschule Stralsund, Leisure and Tourism Management. Stralsund.

Schnur, Olaf (2005): Soziale Ressourcen im Soldiner Kiez. In: AG Kiezforschung (Hrsg., 2005), S. 49 – 67.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2009): Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2009. Fortschreibung für den Zeitraum 2007 – 2008. Berlin.

Voß, Carolin (2010/2011): Partizipation von Migranten im Planungsprozess - Eine Handlungsempfehlung für die Beteiligung von Gewerbetreibenden am Beispiel des Geschäftsstraßen-Managements der Karl-Marx-Straße Berlin-Neukölln. (Masterarbeit an der Brandenburgisch-Technischen Universität Cottbus im Wintersemester 2010/ 2011). Cottbus.

Internetquellen

Bezirksamt Mitte von Berlin: <http://www.berlin.de/ba-mitte/aktuell/qm/> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

Coffee-Bike: <http://www.coffee-bike.de> (letzter Zugriff 02.08.2011).

degewo: http://www.degewo.de/content/de/Wohnen/_2-4-Kiezportraits/Mitte/Soldiner_Kiez.html
(Letzter Zugriff 22.07.2011).

Grünzüge für Berlin: <http://www.gruenzuege-fuer-berlin.de/> (Letzter Zugriff 02.08.2011).

Hier im Soldiner Kiez. Imagefilm für den Soldiner Kiez: <http://www.youtube.com/watch?v=0ZpHEdq0r84>
(Letzter Zugriff 02.08.2011).

Kolonie Wedding: <http://www.koloniewedding.de/> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

panke.info e.V.: <http://panke.info/pages/index.php>. (Letzter Zugriff 22.07.2011).

L.I.S.T. Stadtentwicklungsgesellschaft mbH: Geschichte, in:
<http://www.deinkiez.de/Geschichte.847.0.html>, Zugriff 16.09.2011, erstellt o. J., Berlin.

Quartiersmanagement in Berlin: <http://www.quartiersmanagement-berlin.de/> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

Quartiersmanagement Soldiner Straße/ Wollankstraße: www.deinkiez.de (Letzter Zugriff 20.07.2011).

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung: Quartiersmanagementgebiet – Mitte Soldiner Straße/
Wollankstraße.
<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/quartiersmanagement/de/soldiner/index.shtml>
(Letzter Zugriff 22.07.2011).

Soldiner Kiez e.V.: <http://www.soldinerkiezverein.de/> (Letzter Zugriff 22.07.2011).

Wikipedia-Eintrag: http://de.wikipedia.org/wiki/Soldiner_Stra%C3%9Fe (Letzter Zugriff 22.07.2011).

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leitlinien im Handlungsfeld 1, Quelle: Eigene Darstellung..... 15

Tabelle 2: Leitlinien im Handlungsfeld 2, Quelle: Eigene Darstellung..... 18

Tabelle 3: Leitlinien im Handlungsfeld 3, Quelle: Eigene Darstellung..... 21

Tabelle 4: Leitlinien im Handlungsfeld 4, Quelle: Eigene Darstellung..... 23

Tabelle 5: Leitlinien im Handlungsfeld 5, Quelle: Eigene Darstellung..... 24

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Quartiersmanagement-Gebiet Soldiner Straße/ Wollankstraße, Quelle: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung..... 6

Abb. 2: Wilhelm-Hauff Grundschule in der Gotenburgerstraße, Quelle: Eigene Darstellung. 9

Abb. 3: Wohnblock in der Stockholmerstraße, Quelle: Eigene Darstellung. 9

Abb. 4: Schaubild Herangehensweise Stadtteilmarketingkonzept, Quelle: Eigene Darstellung. 12

Abb. 5: Erarbeitung der Leitlinien, Quelle: Eigene Darstellung..... 13

Abb. 6: Erarbeitung des Stadtteilmarketingkonzepts, Quelle: Eigene Darstellung..... 14

Abkürzungsverzeichnis

AG	Arbeitsgemeinschaft
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ggf.	gegebenenfalls
inkl.	inklusive
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
QM	Quartiersmanagement
s.u.	siehe unten
SWOT	Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen)
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Anhang

Anhang I Experteninterviews

Anhang II Protokoll Quartierswerkstatt 14.05.2011

Anhang III Protokoll Arbeitstreffen 18.08.2011

Anhang IV Maßnahmenkatalog