

01.10.2024, 18-20 Uhr
BVV-Saal im Rathaus Treptow



KIEZPAT:INNEN WORKSHOP II DOKUMENTATION

Zweiter BVV-Workshop mit den Kiezpat:innen im Rahmen des Pilotprojektes
„Smarte Partizipation - Von der Kiezkasse bis zum Bürger:innenhaushalt“

AG.URBAN

SMARTE PARTIZIPATION
von der Kiezkasse bis zum
Bürger/-innenhaushalt



Bezirksamt
Treptow-Köpenick

BERLIN



Das Pilotprojekt „Smarte Partizipation“ ist Teil der Strategie Gemeinsam Digital: Berlin

I	HINTERGRUND	4
II	EINLEITUNG	6
III	ABLAUF UND METHODIK	6
	Begrüßung und Rückblick	
	Vorstellung der Entwürfe	
	Input der Pressestelle	
	Diskussion zur Anwendung der neuen Marke	
	Ankündigung des „Kiezkassen-Starterkits“	
IV	EINIGUNGEN UND NÄCHSTE SCHRITTE	11
V	IMPRESSUM	13

HINTERGRUND

Der Workshop, dessen Dokumentation Gegenstand dieser Broschüre ist, fand als Teil des Pilotprojektes „Smarte Partizipation - Von der Kiezkasse bis zum Bürger:innenhaushalt“ statt. Das Pilotprojekt ist Teil der Landesstrategie Gemeinsam Digital: Berlin (GD:B), die Berlin auf Basis eines mehrstufigen Partizipationsprozesses der Jahre 2021/2022 (durch das CityLAB der Technologiestiftung Berlin) nachhaltig, gemeinwohlorientiert, resilient und kooperativ machen soll - durch zentrale und dezentrale Maßnahmen sowie Netzwerkmaßnahmen.

Das Pilotprojekt „Smarte Partizipation“ ist eine der fünf Pilotmaßnahmen, mit denen in die Umsetzung der Strategie gestartet wurde. Das Projekt ist, da es durch das Bezirksamt Treptow-Köpenick durchgeführt wird, eine der dezentralen Maßnahmen - mit dem Ziel, in diesem räumlich begrenzten Rahmen Erfahrungen zu sammeln, von denen ganz Berlin profitieren kann.

Es geht bei dem Pilotprojekt um die Entwicklung und Testung eines digitalen Tools, das im Rahmen der gemeinwohlorientierten Verteilung und Verwaltung von (Stadtteil-)Budgets, Fördertöpfen oder Bürger:innenhaushalten die Erreichbarkeit und damit Beteiligung der Stadtbevölkerung verbessert und gleichzeitig die Bearbeitung und Abwicklung von Projektideen innerhalb der Verwaltung vereinfacht. Dabei bilden die bezirklichen Kiezkassen in Treptow-Köpenick das Hauptuntersuchungsfeld, um Grundfunktionen und Verwaltungsarbeit zu überprüfen und Optimierungspotenziale zu erarbeiten, die durch digitale Lösungen entfaltet werden können.

Zentrale Ziele des Pilotprojektes sind:

1. Die Erzielung repräsentativerer Beteiligungsergebnisse durch die Einbeziehung einer vielfältigen Gruppe von Teilnehmer:innen.
2. Die Schaffung von niedrigschwelligen und unkomplizierten Verfahren, um Bürger:innen die Beteiligung zu erleichtern.
3. Die Steigerung der effizienten Durchführung der Kiezkassen in der Verwaltung, um Bearbeitungs- und damit Wartezeiten für die Bürger:innen zu verringern.
4. Die Gewinnung von Erkenntnissen und Erfahrungen, die für die gesamte Stadt Berlin von Nutzen sind.

Das Pilotprojekt wird von der Sozialraumorientierten Planungskoordination (SPK) des BA Treptow-Köpenick koordiniert. Projektleiterin ist Henriette Schleinstein. Das interdisziplinäre Stadtplanungsbüro AG.URBAN ist als Projektdienstleister mit der Durchführung beauftragt. Das Pilotprojekt ist im Sommer 2023 gestartet und bis zum Jahresende 2025 angesetzt. Der Projektauftrag schlüsselt sich in fünf Phasen auf:

- In Phase I erfolgt eine Grundlagenanalyse, die die Best Practices digitaler Bürger:innenhaushalte untersucht sowie die vorhandenen Förderkulissen bzw. Bürger:innenbudgets in Berlin ermittelt.
- In Phase II steht die Beteiligung verschiedener Interessengruppen im Mittelpunkt, wobei Workshops und Befragungen mit Vertreter:innen aus der Verwaltung, der Zivilgesellschaft, der Bezirkspolitik und den Antragstellenden durchgeführt werden.
- Phase III beinhaltet die Entwicklung eines Tool-Prototyps für die Kiezkassen 2025. Hierbei werden Datensätze erarbeitet, Tests durchgeführt und ein IT-Dienstleister für die Software-Entwicklung eingebunden.
- In Phase IV erfolgt die Erprobung des entwickelten Tools während einer Testphase, die für die Kiezkassen im Jahr 2025 geplant ist.
- Die Phase V umfasst die Evaluation des Projekts und die Prüfung der Möglichkeiten zur dauerhaften Umsetzung, einschließlich eines möglichen Rollouts.

Hinzu kommt die Entwicklung einer Öffentlichkeitskampagne für die Kiezkassen, um die es in dieser Broschüre geht. Ziel der Kampagne ist es, die Kiezkassen als Beteiligungsinstrument im gesamten Bezirk sichtbar zu machen, die damit verbundene Informationsbereitstellung und Zugänge zur Teilnahme zu verbessern und dadurch einen repräsentativeren Querschnitt der Zivilgesellschaft zu erreichen. In Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung des Bezirks wird ein einheitliches Corporate Design für die 20 Kiezkassen im Bezirk erstellt, um einen kohärenten öffentlichen Auftritt sicherzustellen.

DER KIEZKASSENPROZESS

1. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND INFORMATION

Veröffentlichung der Pressemitteilung, Ankündigung auf MeinBerlin, Bewerbung über Social Media-Kanäle des Bezirksamts und vor Ort in den Bezirksregionen durch Kiezpat:innen und Multiplikator:innen.

2. IDEENENTWICKLUNG UND -EINREICHUNG

Bürgerinnen und Bürger entwickeln gemeinsam oder alleine ihre Idee und reichen diese über MeinBerlin ein - alternativ können Vorschläge auch spontan auf der Kiezkassenversammlung eingereicht werden.

4. KIEZKASSENVERSAMMLUNG

Findet in der Regel vor Ort statt, offen für interessierte Nicht-Antragstellende, moderiert durch die Kiezpat:innen, Vorstellung der eingegangenen Projektanträge, Diskussion und Abstimmung, Priorisierung der Nachrücker-Projekte.

3. PROJEKTANTRAG

Antragstellende, über deren Idee positiv abgestimmt wurde, füllen den Antrag samt Finanzierungsplan digital aus. Bei Bedarf bietet die Anlaufstelle für Bürger/-innenbeteiligung Unterstützung an.

5. PROJEKTUMSETZUNG

Nach Erhalt des Zuwendungsbescheids (ggf. mit Auflagen zu Genehmigungen) setzen Projektinitiator:innen das Projekt in Eigenregie in der Bezirksregion um.

6. ABRECHNUNG UND DOKUMENTATION

Verwendungsnachweis (Sachbericht und Belegliste) wird der OE SPK vorgelegt, dort geprüft, ggf. wird die Rückzahlung nicht verwendeter Mittel veranlasst, Prüfbescheid wird ausgestellt, Projektbericht (mit Fotos) wird veröffentlicht

EINLEITUNG

Am 1. Oktober 2024 fand im Rahmen des Smart City Pilotprojekts „Smarte Partizipation - von der Kiezkasse bis zum Bürger:innenhaushalt“ ein zweistündiger Workshop mit 10 Kiezpaten der Bezirksverordnetenversammlung (BVV) Treptow-Köpenick im Rathaus Treptow statt. Der Workshop war die zweite Veranstaltung zur Beteiligung der Kiezpat:innen am Prozess der Überarbeitung der aktuellen Abläufe und des Außenauftritts der Kiezkassen, die Bestandteil des Pilotprojekts ist.

Im Termin ging es, aufbauend auf dem letzten gemeinsamen Workshop im November 2023 (siehe Dokumentation [hier](#))¹, konkreter um die Öffentlichkeitskampagne und den Markenauftritt für die Kiezkassen, die durch den BVV-Beschluss IX/0239 beschlossen wurde und nun durch die Projektmittel finanziert werden kann.

Ziel der Veranstaltung war es, den Kiezpat:innen zwei Varianten für den zukünftigen Markenauftritt der Kiezkassen vorzustellen, diese zu diskutieren und das Feedback der Kiezpat:innen zu den Entwürfen einzuholen. Weiterhin ging es im Termin darum, die zukünftige Anwendung der Marke und seiner Kommunikationsprodukte zu besprechen und sich gemeinsam mit der Pressestelle auf verbindliche Schritte zur Bewerbung der Kiezkassen in allen 20 Bezirksregionen zu verständigen, um ein insgesamt einheitlicheres Auftreten zu gewährleisten.

Zweck der geplanten Kampagne und der neuen Öffentlichkeitsmaterialien ist die Einbindung breiterer Zielgruppen durch ansprechende, niedrigschwellige Informationsmaterialien, um die Kiezkassen als Beteiligungsinstrument im Bezirk noch bekannter zu machen und die Wirkung der Fördermittel für gemeinwohlorientierte Nachbarschaftsprojekte zu erhöhen. Dabei soll die Strategie der entwickelten Kampagne auch als Vorlage für die Öffentlichkeitsarbeit für vergleichbare Förderkulissen oder Stadtteilbudgets in anderen Bezirken oder Kommunen genutzt werden können.

Teilnehmende Kiezpaten waren: Paul Bahlmann, Jonas Geue, Peter Groos, Edwin Hoffmann, Ralph Korbus, Wolfgang Knack, André Schubert, Johannes Sievers, Manuel Tyx und Jacob Zellmer.

Weiterhin nahmen am Workshop für das Bezirksamt Treptow-Köpenick Ines Schilling (Leiterin der Sozialraumorientierten Planungscoordination) sowie Sabrina Kirmse und Marie Mommert aus der Pressestelle teil. Von AG.URBAN waren Johannes Hipp (Leiter der Anlaufstelle für Bürger:innebeteiligung), Emma Gollhardt, Projektmanagerin SMART CITY sowie Mitarbeiterin der Anlaufstelle und Julia Sulikowska, Produktdesignerin, an der Workshop-Durchführung beteiligt.

ABLAUF UND METHODIK

Begrüßung und Rückblick

Zu Beginn der Veranstaltung begrüßte Ines Schilling die Anwesenden und gab einen kurzen Rückblick über die Aktivitäten im vergangenen Jahr. Nach Abschluss der Bestandsanalyse (siehe Publikation [hier](#))² startete das Projektteam die Ausschreibung des technischen Dienstleisters. Dieser vorausgehend wurden begleitende Interviewreihen mit Verantwortlichen weiterer Stadtteilbudgets sowie Expert:innen der Berliner IKT (Informations- und Kommunikationstechnik) -Architektur durchgeführt, um die zukünftige Implementierung eines digitalen Tools zur Optimierung der Kiezkassen zielgerichtet aufzusetzen und zu begleiten. Neben der notwendigen Markterkundungen und tiefergehenden Recherchen zur Formulierung und Bewerbung der Ausschreibung stand weiterhin der Netzwerkaufbau und Austausch mit anderen Kommunen und Smart City Modellprojekten im Fokus. Außerdem wurde die Öffentlichkeitskampagne weiter vorbereitet, deren erster Zwischenstand - zwei Varianten für den zukünftigen visuellen Auftritt der Kiezkassen - im hiesigen Workshop präsentiert und besprochen werden sollte.

Der Leiter der Anlaufstelle für Bürger:innenbeteiligung des Bezirks, Johannes Hipp, ordnete den Workshop in den Gesamtprozess ein und fasste

1 https://www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/_assets/aemter-und-se/spk/a-bzko/2023-11-21_bvv_workshop_dokumentation_final.pdf

2 https://www.berlin.de/ba-treptow-koepenick/_assets/aemter-und-se/spk/a-bzko/2024-02-28_smart-city-treptow-koepenick-vergleichsstudie-bestandsanalyse-kiezkasse.pdf?ts=1709124510

zusammen, welche Rückkopplungspunkte es mit den Kiezpat:innen bzw. dem Vorsteher der BVV gab. Anschließend begann die Präsentation der Varianten für den neuen Markenauftritt.

Vorstellung der Entwürfe mit interaktivem Feedback

Emma Gollhardt und Julia Sulikowska von AG.URBAN erläuterten den strategischen Herleitungsprozess der Designs basierend auf der intensiven Auseinandersetzung mit den Kiezkassen und ihrem bestehenden Material, vergleichbaren Stadtteilbudgets sowie Hintergrundgesprächen mit Verwaltungsmitarbeitenden sowie dem BVV-Vorsteher Herrn Groos. Im Rahmen des Markenentwicklungsprozesses wurden Zweck, Status quo, Herausforderungen und Zielgruppen sowie grundlegende Werte der Kiezkassen eruiert, da der neue Auftritt nicht nur visuell ansprechend sein, sondern dabei helfen soll, vier zentrale Ziele zu erreichen:

1. Einen einheitlichen und ansprechenden Auftritt aller Kiezkassen im Bezirk, um ihren Wiedererkennungswert zu steigern und geförderte Projekte im Stadtraum sichtbar zu machen
2. Das Informationsangebot und damit die Zugänglichkeit der Kiezkassen verbessern durch klare, gut auffindbare Materialien und verschiedene Medien und Formate
3. Breitere Zielgruppen ansprechen und erreichen, um auch Personen, die bis jetzt nicht von den Kiezkassen wissen, über das Beteiligungsinstrument zu informieren und dadurch noch vielseitigere Projekte zu fördern
4. Eine stärkere Vermittlung des Grundgedankens sogenannter „partizipativer Budgetplanungen“ – nämlich die Stärkung der Selbstwirksamkeit von Bürgerinnen und Bürgern durch die flexible, niedrigschwellige Bereitstellung von öffentlichen Mitteln für gemeinwohlorientierte Nachbarschaftsprojekte

Der Gestaltungsprozess wurde auch durch Rahmenbedingungen wie zum Beispiel das Corporate Design (CD) Berlins sowie die Markenidentität der Strategie Gemeinsam Digital: Berlin beeinflusst, welche klare Vorgaben zu, unter anderem, Schriftarten und Farbschema beinhalten. Weiterhin müssen die Anforderungen bestehender digitaler Angebote (mein.berlin.de, berlin.de) beachtet werden.



Abbildung 1: Präsentation der Entwürfe durch Julia Sulikowska



Abbildung 2: Diskussion an den Stellwänden

Sowohl Herausforderungen als auch Chancen des Gestaltungsprozesses lagen in der Ausgangslage zur „Marke“ Kiezkasse: bis auf das oft verwendete Stockfoto des Puzzleteils, das vor mehreren Jahren durch die Pressestelle als Kerngrafik gewählt wurde, gibt es bisher sehr wenig Bildmaterial zu den Kiezkassen und damit keine klare gestalterische Identität. Die Palette der durch die Kiezkassen geförderten Projekte und Sachmittel ist so breit, dass beispielhafte Illustrationen ebenfalls hinderlich sein könnten.

Vordiesem Hintergrund wurden die beiden Varianten durch die Produktdesignerin von AG.URBAN, Julia Sulikowska, präsentiert. Die Kiezpat:innen wurden gebeten, die Entwürfe möglichst neutral zu betrachten, und weniger aus einem persönlichen ästhetischen Empfinden, sondern mit Blick auf die Vor- oder Nachteile einer zukünftigen Nutzung sowie aus der Perspektive der Adressaten der Marke – der heterogenen Bürgerschaft Treptow-Köpenicks – zu bewerten.

Nach der Präsentation hatten die Kiezpaten die Möglichkeit, die Entwürfe auf zwei Stellwänden in Ruhe erneut anzuschauen und auf Notizzetteln ihr Feedback zu den Fragen „Wo sehen Sie Vorteile der Variante?“ und „Wo sehen Sie Hürden in Bezug auf die Anwendung der Variante?“ zu hinterlassen und mittels Klebepunkten Dinge, die ihnen an den Entwürfen besonders gut gefallen zu markieren. Vor der gemeinsamen Diskussion der Ergebnisse an den Stellwänden gab es eine kurze Snackpause und weiteren informellen Austausch.

Variante 1: Lokaler Bezug

Die erste präsentierte Variante wählte den Schwerpunkt des lokalen Bezugs der Kiezkassen und greift das altbekannte „Key Visual“ des Puzzleteils auf. In diesem Entwurf werden verschiedene Variationen des Buchstabens K als Puzzleteile interpretiert, um für jede Bezirksregion ein individuelles Logo zu erstellen und damit die Einzigartigkeit, aber gleichzeitig Zusammengehörigkeit der Ortsteile zu unterstreichen. Das Design ist bunt und auffällig und fügt sich damit gut in die Identität des Smart City Modellprojekts und der GD:B-Strategie ein, hat aber trotzdem einen Treptow-Köpenick-spezifischen Charakter.

Die anwesenden Kiezpaten hoben diesen lokalen Bezug positiv hervor, und waren besonders von der Vielseitigkeit und Erweiterbarkeit des Designs überzeugt. Bedenken gab es bezüglich der Barrierefreiheit des Designs, da die abstrakte und schematische Darstellung der Puzzleteile auch für Icons und Symbole genutzt wird und diese dadurch für manche Menschen vielleicht nicht sofort erkennbar wären. Da die Grafiken jedoch nur in Kombination mit Texten verwendet werden sollen und das Designsystem des Landes Berlin ohnehin Textbeschreibungen für Screenreader bei allen Bildern vorsieht, ist das Design auch aufgrund seiner kontrastreichen Signalfarben barrierearm.

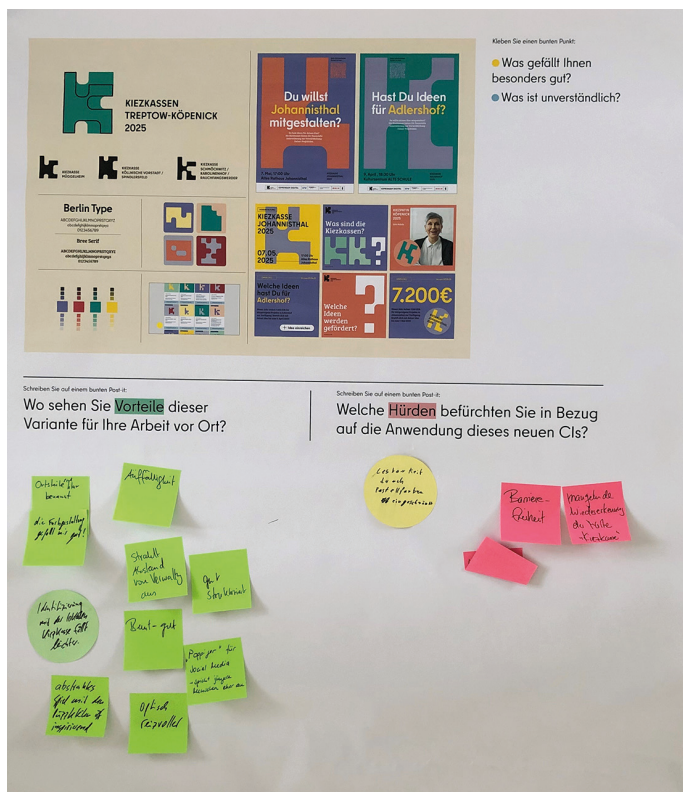


Abbildung 3: Variante 1

Variante 2: Fördermittel

Die zweite Variante ist deutlich schlichter und moderner. Sie nahm die Kernfunktion der KiezKassen als Förderinstrument und finanzielle Unterstützung für die selbstständige Umsetzung von Projekten als gestalterischen Ausgangspunkt. Der Punkt, der ein Geldstück symbolisiert, geht in diesem Entwurf einen nicht immer gradlinigen Weg bis zur erfolgreichen Realisierung des eigenen Projekts.

Im Gegensatz zu den 20 individuell anpassbaren Logos wird im zweiten Entwurf mit einer starken Wortmarke gearbeitet, die auch in den weiteren Produkten immer wieder aufgegriffen wird. Mit einer reduzierten Farbskala, die auf dem knalligen Berlinrot basiert, ist diese Variante weniger verspielt und bietet durch seine Formen viel Potenzial für Animationen. Jedoch müsste hier vorerst mit Stockfotos gearbeitet werden, bis qualitative Fotos der KiezKassensaison zur Verfügung stehen.

Im Zusammenhang mit diesem Entwurf wurde insbesondere das Potenzial der starken Wortmarke „KiezKasse“ diskutiert – bis jetzt ist dieser Eigenname nicht übermäßig weit verbreitet, weshalb das Wort auch ohne den Zusatz „Treptow-Köpenick“ einen lokalen Bezug erzeugen könnte. Der Begriff wird jedoch von weiteren Stadtteilkassen in Neukölln und Kreuzberg verwendet und ist aufgrund seiner Generalität nicht geschützt. Von den Kiezpaten kam weiterhin das Feedback, dass das Design zu einheitlich für die „Kiezdenkende“ Bürgerschaft und auch etwas zu zurückhaltend sei.

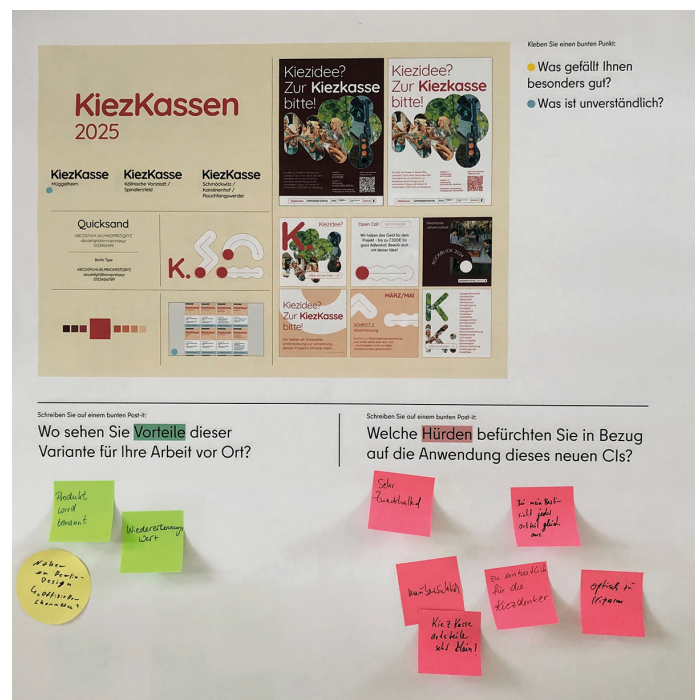


Abbildung 4: Variante 2

Input der Pressestelle

Anschließend gab Sabrina Kirmse aus der Pressestelle einen kurzen Input zum Status quo der Bewerbung der Kiezkassen aus Sicht des Bezirksamts. Die Pressestelle koordiniert und veröffentlicht die Pressemitteilungen zu den Kiezkassenversammlungen und streut sie bzw. ihre Inhalte über verschiedene Kanäle wie den Landespressedienst, das WarteTV der Bürgerämter und den Veranstaltungskalender der Berliner Bezirke. Frau Kirmse wies nochmal dringend darauf hin, dass die Pressemitteilungen, insbesondere wenn sie in kleineren Ortsteilzeitungen veröffentlicht werden sollen, einen Vorlauf von 4-6 Wochen brauchen um angemessen geteilt zu werden. Im Gegensatz dazu kann die Pressestelle recht kurzfristig Inhalte für die Sozialen Medien aufbereiten und teilen – die Kiezkassenveranstaltungen werden jeweils zwei bis drei Mal über die Facebook- und Instagramaccounts des Bezirksamts beworben.

Frau Kirmse brachte außerdem einige spannende Zahlen zur diesjährigen Kiezkassensaison mit: rund 3.600 Zugriffe gab es insgesamt auf die Kiezkassenseite - ein Plus von 300 Klicks zum Vorjahr. Einstiege kamen zu 44,5 % direkt von der Bezirkswebseite, zu 39% von Suchmaschinen (Google), gerade 3,5 % über Social Media. Darin nicht enthalten sind die Zugriffe von Pressemitteilungen zu den Kiezkassenterminen. Hier reichen die Besuche von 47 Aufrufe bis 187 PM-Aufrufe pro PM. Spitzenreiter sind dabei die Ortsteile Allende (187) und Plänterwald (140). Die wenigsten Aufrufe haben Niederschöneweide (47) und Köllnische Vorstadt (52).

Diskussion: Gemeinsame Anwendung der neuen Marke

Im abschließenden Teil im Plenum ging es um die Frage, wie die neue Marke gemeinsam und verbindlich angewendet werden soll. Diskutiert wurden die Leitfragen, welche Inhalte für welche Kanäle benötigt werden, wer jeweils zuständig ist für die Erstellung dieser Inhalte, und wie der zeitliche Ablauf der Materialerstellung und Bewerbung aussehen sollte. Ziel der Diskussion war es, die Bedarfe der Kiezpaten für Öffentlichkeitsmaterialien abzufragen und ihre Möglichkeiten bei der Erstellung von Material besser zu verstehen,

um passende Vorlagen zu übergeben. Außerdem sollten Vereinbarungen über Mindeststandards für die Bewerbung getroffen werden, also für alle Kiezpatinnen und Kiezpaten verbindliche Kanäle und Ankündigungen festgehalten werden.

Die anwesenden Kiezpaten berichteten, sehr unterschiedliche Ressourcen zu haben und zu nutzen für die Materialerstellung. Grundsätzlich wurde sich gewünscht, dass die Vorlagen, die durch Kiezpat:innen selbst zu bearbeiten wären, möglichst simpel sind und mit Standardprogrammen angepasst werden können. Die Pressestelle dagegen hat mehr Möglichkeiten und kann komplexere Bearbeitungen vornehmen.

Die Diskussion wurde dokumentiert auf zwei vorbereiteten Plakaten zu vorgesehenen Inhalten und Kanälen der Kampagne sowie einem groben Zeitstrahl dokumentiert. Letzterer konnte zeitbedingt nur skizzenhaft ausgefüllt werden und wird in einem Anschlusstermin mit der Pressestelle weiter ausgearbeitet.

Ankündigung des „Kiezkassen-Starterkits“

Abschließend wurde noch der Arbeitsstand und das geplante Inhaltsverzeichnis des „Kiezkassen-Starterkits“ präsentiert, um Feedback und Anmerkungen der Kiezpaten zu diesem zu sammeln. Das Starterkit soll ein umfassendes Handbuch für alle Kiezpat:innen werden, in dem relevante Materialien und Vorlagen zur Bewerbung und Durchführung der Kiezkassenversammlungen zusammengestellt sind. Ziel des Starterkits ist eine einheitlichere Bewerbung und Durchführung der Kiezkassenveranstaltungen und ein gutes Onboarding neuer Kiezpat:innen in den kommenden Jahren. Geplante Inhalte des Starterkits sollen sein:

1. Eine **Einführung** mit Vorwort des BVV-Vorstehers, einem übersichtlichen Zeitstrahl des Kiezkassenjahres mit wichtigen Meilensteinen, ausgehend davon eine Check- bzw. Aufgabenliste zum Abhaken („was sollte wann passieren?“) sowie eine Zusammenstellung der wichtigsten Kontakte und Zuständigkeiten.
2. Im Kapitel **Öffentlichkeitsarbeit** wird das Markenhandbuch zu finden sein, das beschreibt, wie das neue Logo, die Schriften und Farbpro-

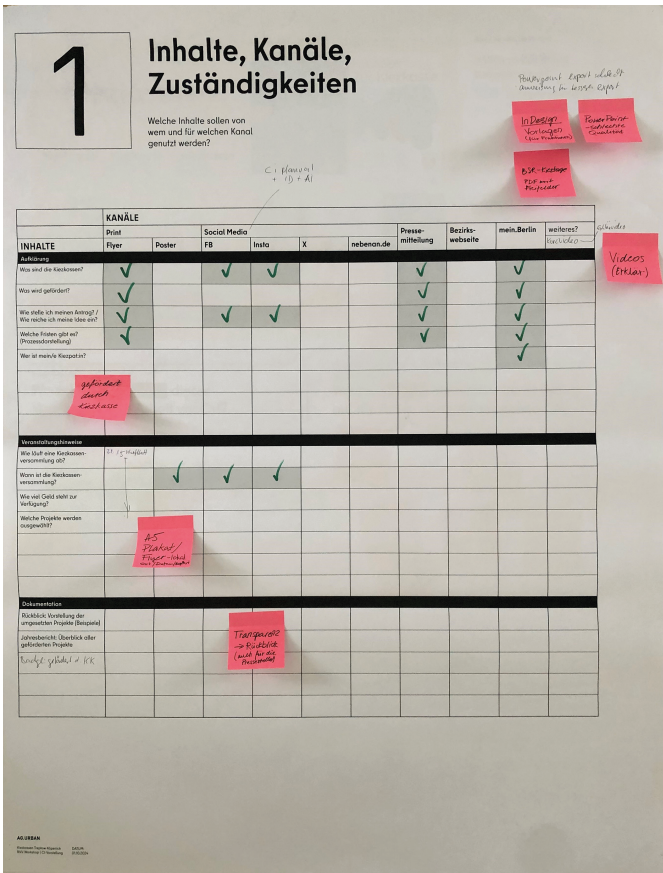


Abbildung 5: Plakat Inhalte, Kanäle, Zuständigkeiten

file zu verwenden sind. Außerdem enthält es eine Anleitung zur Erstellung von Öffentlichkeitsmaterial sowie Hinweise darauf, welche Materialien durch die Kiezpat/-innen bzw. die Pressestelle wann erstellt werden, und welche Kosten übernommen werden. Neben einem Link zum Ordner mit Vorlagen zum Download beinhaltet das Kapitel weiterhin einen Vorschlag zu möglichen Kommunikationskanälen und einem möglichen Ablauf der Bewerbung in den Bezirksregionen.

3. Im Kapitel **Kiezkassenversammlung** finden sich ebenfalls ein einleitender Text zu Hintergrund und Zweck, sowie angestrebten Rahmen und Charakter der Veranstaltungen. Außerdem ist ein beispielhafter Ablaufplan und eine Übersicht möglicher Abstimmungsmethoden enthalten, sowie Hilfestellungen für die Moderation in Abgleich mit den Förderkriterien für ein durch die Kiezkassen gefördertes Projekt. Auch alle notwendigen Informationen zum Antragsprozess werden beschrieben.
4. Als **Anlagen** enthalten sind unter anderem ein überarbeitetes Merkblatt mit Glossar sowie Vorlagen für Teilnehmendenliste und Beschlussprotokoll.

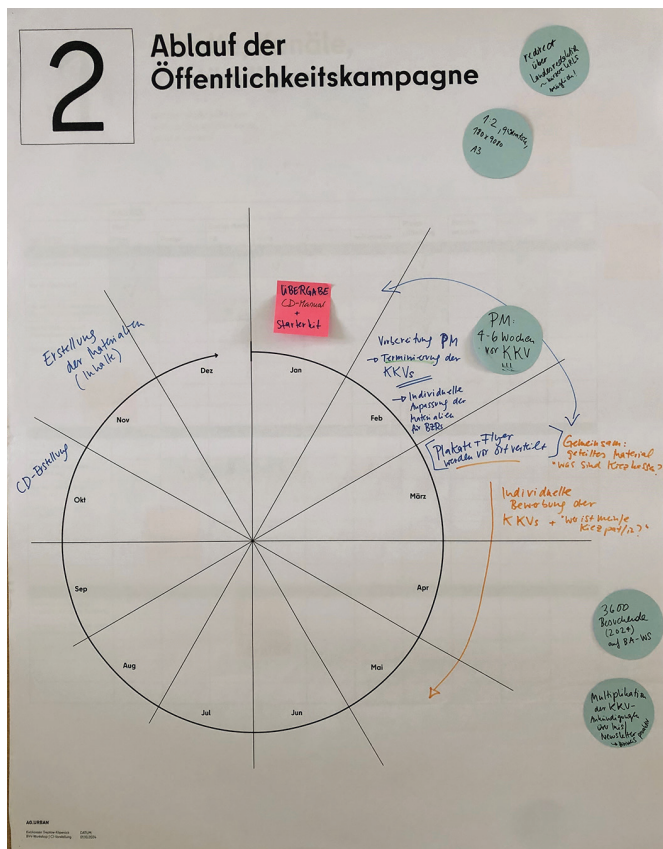


Abbildung 6: Plakat Ablauf Öffentlichkeitskampagne

Die anwesenden Kiezpaten hatten keine Einwände oder Ergänzungen zum vorgestellten Inhalt des Starterkits. Geplant ist, sowohl eine ausgedruckte wie auch digitale Version des Starterkits zur Verfügung zu stellen.

EINIGUNGEN UND NÄCHSTE SCHRITTE

Bei zweimaliger Abfrage (direkt nach Präsentation, und zu Ende des Workshops) lag die erste Entwurfsvariante klar vorne. Feedback zu diesem Design, z. B. eine gewünschte Verbesserung der Lesbarkeit durch Anpassung der Farben von Schriften, werden von Frau Sulikowska im Nachgang des Workshops überarbeitet und angepasst. Den Vorschlägen zu Inhalten und Materialien zur Bewerbung der Kiezkassen des Projektteams wurde zugestimmt. Im Rahmen der Kampagne werden somit folgende Produkte entwickelt:

- Ein **Printflyer**, der über die Kiezkassen allgemein informiert (Was sind die Kiezkassen? Was wird gefördert? Wie laufen die Kiezkassen ab/wie reiche ich meine Idee bzw. Antrag ein?)

- Zusätzlich wird eine Vorlage erstellt, die als Einlage in den Flyer gesteckt werden kann und bezirksregionenspezifische Informationen (Wann ist meine Kiezkassenversammlung? Wer ist mein Kiezpate/meine Kiezpatin?) vermittelt.
- Vorlage für ein **Plakat** (druckbar in A5/A4/A3) mit Hinweis auf die Kiezkassenveranstaltung
- **Social Media Infokacheln** (Was sind die Kiezkassen? Wie reiche ich meine Idee bzw. Antrag ein?) sowie Vorlage für einen Veranstaltungshinweis (Wann & wo ist meine Kiezkassenversammlung?)
- **Erklärvideo** über die Kiezkassen (wird erst zu Ende der Projektlaufzeit erstellt, um eventuelle Änderungen im Prozess berücksichtigen zu können)
- Überarbeitete Vorlage für **Pressemittteilungen**
- **Stempel** bzw. Bilddatei „Gefördert durch die Kiezkassen Treptow-Köpenick“ zur Kennzeichnung von Kiezkassenprojekten durch Antragstellende

Ein Hinweis der Pressestelle, dass die Möglichkeit bestehe, kürzere Kiezkassen-URLs zu erstellen und über berlin.de zu integrieren, wurde sehr positiv aufgenommen und wird weiterverfolgt. Da das Pilotprojekt eine Zentralisierung der Informationen über die Kiezkassen anstrebt, und die zukünftige Kiezkassenapplikation ebenfalls einen möglichst prägnanten Link haben soll, wird weiterhin die momentan noch verfügbare URL www.kiezkasse.de erworben und eine Weiterleitung von der Bezirkswebseite mit der Landesredaktion besprochen.

Das Projektteam erarbeitet nun die ÖA-Produkte sowie die Inhalte für das Starterkit und wird diese in Q1 2025 an Pressestelle und SPK übergeben.

Die zukünftige Kiezkassenapplikation, die den Ideen- und Antragsprozess unterstützen soll, wird aktuell mit einem Dienstleister entwickelt. Für die Kiezkassensaison 2025 wird die Applikation noch nicht ausgerollt werden, da Prototyp und Starterkit zuerst im Frühjahr mit verschiedenen Nutzer:innengruppen getestet werden sollen. Über den Ablauf der Tests und die Möglichkeiten zur Teilnahme wird das Projektteam die Kiezpat:innen rechtzeitig informieren.

Wir danken allen anwesenden Kiezpaten für Ihre Teilnahme und Ihre wichtigen Hinweise!

IMPRESSUM

Herausgeber:

Bezirksamt Treptow-Köpenick von Berlin
Rudower Chaussee 4
12489 Berlin

Bereich:
Sozialraumorientierte Planungscoordination
Ansprechpartnerin: Henriette Schleinstein

Bearbeitung durch:

AG.URBAN
Mackensen, Hipp, Tienes & Pinetzki GbR
Ringbahnstr. 10 - 14
12099 Berlin

Stand: Oktober 2024

Gefördert durch:

