

In Berlin gibt es weit über 100 Standortkooperationen. Viele von ihnen sind seit Jahrzehnten fester Bestandteil ihrer Kieze. Gesellschaftliche Veränderungen wie der Klimawandel oder die Digitalisierung, die Entwicklung neuer Standorte oder auch lokale Herausforderungen führen immer wieder zum Entstehen neuer Gruppen. Ihnen gemein ist, dass stets ein konkreter Standort im Mittelpunkt ihrer Anliegen steht: der eigene Kiez, die Geschäftsstraße, das Quartier.

Seit dem Start von MittendrIn Berlin! im Jahr 2005 sind von Berliner Standortkooperationen und engagierten Gruppen über 190 Projektideen eingereicht worden, die allesamt das Ziel verfolgen, den eigenen (Einkaufs-)Ort in seiner Attraktivität weiter zu steigern. In bisher neun Wettbewerbsdurchgängen wurden 31 Gruppen prämiert, die aktiv bei der Umsetzung ihrer Projekte unterstützt wurden. Darüber hinaus war und ist MittendrIn Berlin! die Initialzündung für zahlreiche neue Netzwerke, die ihre Ideen in Eigenregie umsetzen.

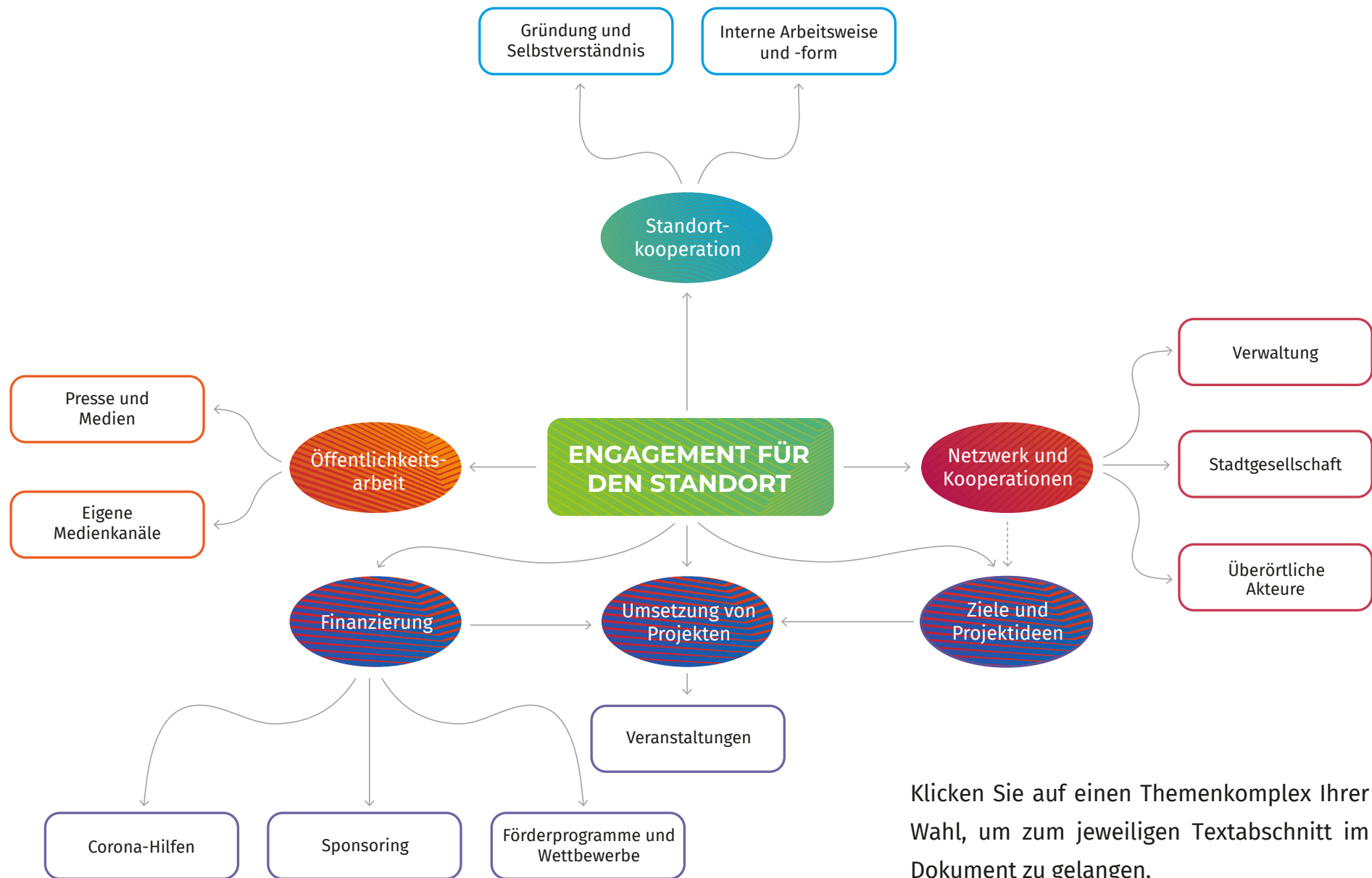
Auf Basis dieses Erfahrungsschatzes finden sich in diesem Leitfaden konkrete Empfehlungen und Hinweise, von denen engagierte Berliner Standortkooperationen – oder jene, die es werden wollen – profitieren können. Der Leitfaden gibt einen Einblick in verschiedene Themenfelder, die die Arbeit von Standortkooperationen so vielschichtig machen.

Inhalt und Aufbau

In diesem Leitfaden werden die vielfältigen Aufgabenbereiche einer Standortkooperation dargestellt:

Die Themenkomplexe („Ziele“, „Ideen und Projekte“ etc.) folgen immer demselben Schema: Nach einer Kurzbeschreibung folgen alltagspraktische Tipps zur Herangehensweise und Umsetzung. Abgeschlossen wird mit Links zu weiterführenden Informationen und Best Practices.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!



Klicken Sie auf einen Themenkomplex Ihrer Wahl, um zum jeweiligen Textabschnitt im Dokument zu gelangen.

Abb.1: Mindmap zum „Engagement für den Standort“



Standortkooperation

Die Besonderheiten der Berliner Quartiere und Zentren begründen sich nicht allein in den unterschiedlichen städtebaulichen Strukturen oder deren Lage, sondern maßgeblich in den Aktivitäten derer, die sich vor Ort engagieren: Händler:innen, Gewerbetreibende, Kreative sowie zahlreiche Initiativen und Vereine. Diese Vielfalt zeichnet die Berliner Zentren und Geschäftsstraßen aus und macht sie zu attraktiven und lebendigen Einkaufsstandorten und Treffpunkten.

Eine **Standortkooperation** ist eine lokale oder bezirksübergreifende Gruppe bestehend aus Akteuren der Bereiche Handel, Gewerbe, Dienstleistung, Tourismus und Gastronomie, Kreativwirtschaft, Gesundheitssektor, digitaler Wirtschaft, Immobilienwirtschaft, Grundeigentümer:innen und Handwerk. Aktive Mitglieder bezeichnen die Form ihres gemeinsamen Engagements für den Standort selten als Standortkooperation, sondern agieren z.B. als Interessengemeinschaft, Geschäftsstraßeninitiative, Unternehmensverein, (Straßen-)Arbeitsgemeinschaft, Bürgerverein oder Kiezclub. Durch ihr vernetztes Handeln und Auftreten schafft eine Standortkooperation Synergieeffekte, von denen alle beteiligten Akteure profitieren können. Die Vorteile reichen von erhöhter medialer Aufmerksamkeit, einem verbesserten Image eines Quartiers, über die Artikulierung von gemeinsamen Forderungen bis hin zu einem aufeinander abgestimmten Standortmarketing.

Gründung und Selbstverständnis

Am Beginn der Idee zu einer Standortkooperation steht meist die Erkenntnis, dass gemeinschaftliches Engagement einen Standort nachhaltig stärkt und als attraktiven Ort bewahrt. Aufgrund gesellschaftlicher Entwicklungen wie bspw. dem demografischen Wandel,

klimatischer Veränderungen oder der zunehmenden Digitalisierung sind auch etablierte Standorte einer immerwährenden Veränderung unterworfen. Die gesellschaftlichen Entwicklungen können sich bspw. in Form eines zunehmenden Leerstandes auf lokaler Ebene auswirken. Zumeist nimmt die Gründung einer Standortkooperation Bezug auf eine solch konkrete Problemlage.

Akteuren, die in einer Standortkooperation aktiv sind, entwickeln ein gemeinsames Verständnis und koordinieren ihre Aktivitäten. Dieser partnerschaftlich-konstruktive Ansatz ist ein wichtiger Weg, um auch zukünftige Herausforderungen an die städtischen Zentren und Handelsstandorte erfolgreich anzugehen.

- **Informieren Sie sich über aktive Gruppen und nehmen Sie Kontakt auf.** Vielerorts sind bereits Gruppen aktiv, die durch Gespräche vor Ort oder über eine Internetrecherche gefunden werden können. Alternativ fragen Sie bei der jeweiligen bezirklichen Wirtschaftsförderung oder der IHK Berlin an. Sie verfügen über eine breite Kenntnis, welche Aktivitäten und Gruppen existieren.
- **Tragen Sie Ihre Idee in den Standort und finden Gleichgesinnte.** Teilen Sie die eigene Wahrnehmung des Problems mit anderen Händler:innen, Vereinen oder Bürger:innengruppen vor Ort. Dadurch können neue Mitstreiter:innen gefunden oder die eigenen Ideen gespiegelt und andere Positionen eingeholt werden. Werden Sie dazu vor Ort z.B. auf Wochenmärkten oder bei lokalen Aktionen wie Weihnachtsmärkten, Sommerfesten oder im Internet über eine eigene Homepage und [Social-Media-Kanäle](#) sichtbar.
- **Bauen Sie ein Netzwerk auf.** Ein erfolgreiches Netzwerk zeichnet sich dadurch aus, dass schnell untereinander Informationen ausgetauscht werden können – auch ohne gleich zu einer Versammlung einzuladen.

Aus der Praxis

- **Der Aufbau eines Netzwerks stellt einen kontinuierlichen Prozess dar.** Teilen Sie Ihre Kräfte ein und geben Sie sich und Ihren Mitstreiter:innen Zeit, die Strukturen des Netzwerks aufzubauen und zu verfestigen.
- **Üben Sie das Netzwerken.** Netzwerkveranstaltungen erleichtern die Kontaktaufnahme und ermöglichen den Erfahrungsaustausch.

- **Qualität vor Quantität.** Bauen Sie qualitative Verbindungen auf. Im ersten Schritt ist zu sondieren: Wer hat ähnliche Interessen und Ziele? Mit wem ist eine gegenseitige Unterstützung von Nutzen? In einem zweiten Schritt sollte es darum gehen, Entscheidungsträger:innen anzusprechen und bestenfalls einzubinden.
- **Balance zwischen Flexibilität und Kontinuität finden.** Netzwerke können sich hinsichtlich ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung oder Struktur verändern, wenn z.B. neue Mitglieder hinzukommen. Wichtig ist, Veränderungen zuzulassen und flexibel zu agieren, wobei inhaltliche Eckpfeiler das Netzwerk kontinuierlich zusammenhalten.
- **Engagement kennt keine Konkurrenz.** Verstehen Sie andere lokale Gruppen als Ergänzung zueinander.

Weiterführende Links

- Wirtschaftsförderungen der Bezirke:
<https://service.berlin.de/wirtschaftsfoerderung-bezirke/>
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen:
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/mittendrin/>
- IHK Berlin:
<https://www.ihk-berlin.de/service-und-beratung/unternehmenstandort/standortkooperationen-2251854>

Zurück zur Übersicht

Interne Arbeitsweise und -form

Das Engagement in einer Standortkooperation ist häufig ehrenamtlich und bedeutet zusätzlichen Zeitaufwand zur alltäglichen Tätigkeit. Vielfach findet die Arbeit abends oder am Wochenende statt. Dasselbe gilt für die Umsetzung konkreter Projekte. Um nicht den Spaß an der Sache zu verlieren, sollte unbedingt auf ein vertretbares Maß geachtet werden. Hierzu ist es wichtig, frühzeitig eine für alle Gruppenmitglieder akzeptable Arbeitsweise und -intensität zu finden.

- **Kommen Sie regelmäßig zusammen.** Um dem Engagement Kontinuität zu verleihen,

sollte ein Austauschformat etabliert werden. Empfehlenswert ist ein monatlicher Turnus, um sich über Neuigkeiten am Standort und eigene Projektideen usw. auszutauschen. Bewährt haben sich Treffen entweder an einem neutralen Ort wie bspw. einem Lokal, im Park oder wechselnd bei einzelnen Gruppenmitgliedern. Ergänzend können auch virtuelle Formate wie Coffee-Breaks via Skype etc. genutzt werden.

- **Mehr Arbeit bedeutet mehr Austausch.** Die Umsetzung eines konkreten Projekts macht häufig einen intensiveren Austausch nötig. In arbeitsreichen Phasen bietet sich ein zweiwöchiges Treffen an. Die intensivere Zusammenarbeit sollte zeitlich begrenzt sein.
- **Faire Verteilung der Aufgaben und Verantwortung.** Anfallende Aufgaben sollten gleichmäßig und abgestimmt auf deren Fähigkeiten auf die Mitglieder der Gruppe verteilt werden. Bewährt haben sich Arbeitsgruppen, die selbständig arbeiten und sich in einer größeren gemeinsamen Sitzung über den jeweiligen aktuellen Stand gegenseitig informieren.
- **Nutzen Sie digitale Plattformen und Kommunikationskanäle.** Stammtische oder außerordentliche Treffen können auch als Videokonferenz gestaltet werden. Insbesondere die Zusammenarbeit kann über digitale Arbeitsplattformen wie Trello, Asana oder Slack für alle übersichtlich gestaltet werden.



- **Halten Sie Entscheidungen schriftlich fest.** Von Beginn an sollten Absprachen und Entscheidungen schriftlich festgehalten werden, z.B. in einem kurzen, stichpunktartigen **Ergebnisprotokoll**: Wer macht zu wann was und wann findet das nächste Treffen statt? Dies ermöglicht

auch Personen, die an Terminen verhindert sind, auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

- **Rechtsform Ihrer Gruppe ist wichtig für das Außenverhältnis**, d.h. für die Beauftragung von Leistungen, für Genehmigungen oder Versicherungen. Wenn Sie sich mit einer oder mehreren Personen zusammenschließen und einen gemeinsamen Zweck verfolgen, stellen Sie automatisch eine „Gesellschaft bürgerlichen Rechts“ (kurz: GbR) dar. Dies betrifft auch informelle Zusammenschlüsse wie eine Standortkooperation. Häufig entwickeln sich Standortkooperationen mit zunehmendem Erfolg und Professionalisierung zu einem **Verein**. Das deutsche Vereinsrecht fordert formelle Strukturen wie z.B. Vorsitz, Satzung oder Beitragszahlungen. Für Standortkooperationen ist es wichtig, die Gemeinnützigkeit ihrer Tätigkeit nachzuweisen, um von (z.B. steuerrechtlichen) Vorteilen zu profitieren.

Aus der Praxis

- **Viele Schultern tragen leichter.** Ein Netzwerk besteht aus einer Vielzahl an Mitgliedern. Oft gibt es eine engagierte Kerngruppe mindestens aus vier bis sechs Personen, bei der alle Fäden zusammenlaufen. Andere Gruppenmitglieder sind nur zu bestimmten Themen aktiv oder als „stille Mitglieder“ lediglich nach außen Teil der Gruppe.
- **Unterschiede aushalten.** Es ist normal, dass Mitglieder verschiedene zeitliche Ressourcen und Arbeitsmethoden haben. Wichtig dabei ist, dies den anderen Mitgliedern offen und frühzeitig zu vermitteln.
- **Folgen Sie Ihrem Gefühl.** Für die Arbeit in einer Gruppe sind gegenseitige Sympathie und eine gute Atmosphäre die Grundvoraussetzung – schließlich handelt es sich um Ihre Freizeit! Herrscht eine zu strenge Arbeitsatmosphäre, vergrault das auf Dauer Mitglieder.

Weiterführende Links

- Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales:
<https://www.berlin.de/sen/soziales/buergerschaftliches-engagement/>
- Europäische Freiwilligenhauptstadt:
<https://freiwilligenhauptstadt.berlin/>

[Zurück zur Übersicht](#)



Netzwerk und Kooperation

Für eine Standortkooperation ist es wichtig, das eigene Netzwerk zu erweitern und Kooperationen einzugehen, um die eigenen Ideen weiterzuentwickeln und umzusetzen. Zeitliche und finanzielle Ressourcen oder die Arbeit an verschiedenen Themen können besser zwischen verschiedenen Akteuren aufgeteilt werden.

Hier einige Tipps zur Zusammenarbeit mit Verwaltung, Stadtgesellschaft und überörtlichen Akteuren.

Verwaltung

Viele der Ideen oder konkreten Vorhaben von Standortkooperationen beziehen sich vorrangig auf die bezirkliche Ebene – und fallen somit in die Zuständigkeit der Bezirksämter. Die Bezirksverwaltung kann häufig als Lotsin und Beraterin eine zentrale Rolle bei der Umsetzung des geplanten Vorhabens einnehmen.

- **Stellen Sie Ihre Ideen und Anliegen frühzeitig vor.** Die Mitarbeitenden der Verwaltung, besonders der Wirtschaftsförderung, können Sie bei Ihrem Vorhaben hinsichtlich folgender Fragen beraten: Welche Akteure gilt es einzubeziehen? Welche Aspekte Ihres Vorhabens sollten angepasst werden? Was sind mögliche Herausforderungen? Die Mitarbeitenden wissen, welche Genehmigungen oder Verfahren erforderlich sind, um Ihre Ideen umzusetzen. Zudem besteht die Möglichkeit eine sogenannte Antragskonferenz anzuberaumen, in der geplante Vorhaben gesammelt allen relevanten Abteilungen vorgestellt werden.
- **Stellen Sie die Anschlussfähigkeit sicher.** Um doppelte Arbeit zu vermeiden, informieren

Sie sich über die Verwaltung, ob bereits Studien, Konzepte oder Projektansätze in Bearbeitung sind bzw. vorliegen, die Sie für Ihre Anliegen nutzen können.

- **Finden Sie eine Ansprechperson.** Die Verwaltung ist in verschiedene Abteilungen mit entsprechend verschiedenen Zuständigkeiten aufgeteilt. Möglicherweise betreffen Ihre Ideen und Ziele mehrere Abteilungen, was eine zusätzliche verwaltungsinterne Kommunikation und somit mehr Zeit erfordert. Im besten Fall finden Sie eine feste Ansprechperson, um die Kommunikation für beide Seiten zu erleichtern.
- **Bleiben Sie im Kontakt.** Informieren Sie die Verwaltung in regelmäßigen Abständen kompakt und übersichtlich über den Fortgang Ihres Vorhabens. Welche Meilensteine wurden erreicht? Was steht als nächstes an? Wird Unterstützung durch die Verwaltung benötigt? Schützen Sie dabei Ihre Kontaktperson vor Informationsflut – setzen Sie sie etwa nicht bei all Ihrer Korrespondenz in CC! Wenn Sie schriftliche Rückmeldungen nicht vollständig verstehen, greifen Sie zum Telefonhörer und fragen nach. Das direkte Gespräch hilft meist, den Fachbegriffen den Schrecken zu nehmen.
- **Teilen Sie Erfolge mit.** Gute Nachrichten sind viel zu selten! Berichten Sie den Mitarbeitenden der Verwaltung von positiven Entwicklungen, die Sie gemeinsam erreicht haben. Scheuen Sie sich nicht, die Mitarbeitenden der Verwaltung auch mal zu Ihren Veranstaltungen einzuladen.

Aus der Praxis

- **Kommunikation mit der Verwaltung nimmt Zeit in Anspruch.** Aufgrund der verschiedenen Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung dauern Rückmeldungen meist länger als erwartet. Dies gilt nicht zuletzt, wenn die Politik für bestimmte Aspekte und Entscheidungen einbezogen wird.
- **Gute Balance:** Hartnäckig bleiben und Kompromisse eingehen. Sofern Sie eine Entscheidung (z.B. Ablehnung) inhaltlich nicht nachvollziehen können, fragen Sie nach den Gründen der Entscheidung. Um die Umsetzung ihrer Idee dennoch nicht aus den Augen zu verlieren, heißt es: Auch mal Kompromisse eingehen, flexibel agieren und Veränderungen akzeptieren.

Zurück zur Übersicht

Stadtgesellschaft

Unter „Stadtgesellschaft“ werden im Allgemeinen alle Personen und Institutionen verstanden, die in einer Stadt leben und agieren. Wenn in diesem Leitfaden „Stadtgesellschaft“ erwähnt wird, sind alle gemeint, die (noch) nicht Teil des aktiven lokalen Netzwerkes sind.

- **Definieren Sie Erwartungen und Möglichkeiten.** Bevor Sie die Stadtgesellschaft aktiv einbeziehen, sollten Sie als lokales Netzwerk folgende Fragen klären:
 - An welchem Punkt stehen wir mit unserem Vorhaben?
 - Welchen Charakter hat die Beteiligung der Stadtgesellschaft (z.B. informativ, aktivierend, partizipativ)?
 - Bei welchen Aspekten kann und soll die Stadtgesellschaft mitentscheiden und bei welchen nicht?



- **Informieren und beteiligen Sie frühzeitig** die Stadtgesellschaft, um Akzeptanz und möglicherweise Unterstützung zu erhalten. Es gilt, den richtigen Zeitpunkt zu wählen: Ihre Idee sollte bereits im lokalen Netzwerk diskutiert und als Skizze verschriftlicht worden sein. Ihre Idee sollte jedoch noch „offen“ genug sein, um Anregungen aus der Stadtgesellschaft berücksichtigen zu können.
- **Wählen Sie verschiedene Formate der Beteiligung.** Grundsätzlich sollte eine Möglichkeit geschaffen werden, um die Stadtgesellschaft einzubeziehen. Dies kann ein analoger oder digitaler Raum oder sogar eine Kombination aus beidem sein. Bedenken Sie bei der

Auswahl der Formate, welche Personengruppen Sie vorwiegend ansprechen wollen: Über Social-Media-Kanäle erreichen Sie andere Zielgruppen als über Auslagen von Broschüren.

Aus der Praxis

- **Personen vor Ort „abholen“.** Sie sollten die Stadtgesellschaft besonders dort einbeziehen, wo Ihr Vorhaben räumlich verortet ist. Es gilt darüber hinaus, das alltägliche Lebensumfeld von Personen stärker einzubinden. So könnten z.B. Veranstaltungen in gut besuchten Stadtteilbibliotheken stattfinden.
- **Nehmen Sie Kontakt zur Lokalpolitik auf:** Die Mitglieder der BVV sind ebenfalls Engagierte für die Belange in Ihrem Kiez. Beziehen Sie sie in Ihre Ideen ein - im besten Fall haben Sie weitere **Unterstützung** für Ihre Ideen gewonnen.
- **Leicht verständlich ansprechen.** Da sich die Stadtgesellschaft aus vielen unterschiedlichen Personen zusammensetzt, ist es ratsam, größtenteils auf Fachsprache zu verzichten. Um die Inklusion aller Personen der Stadtgesellschaft zu ermöglichen, ist es ratsam, auf eine verständliche Alltagssprache zu achten und auf Fachsprache größtenteils zu verzichten.
- **Bilder sagen mehr als Worte:** Bei der Ansprache der Stadtgesellschaft kann der Einsatz von Fotos und wiedererkennbaren Grafiken sinnvoll sein. Diese bleiben im Gedächtnis und verbinden.

Weiterführende Links

- Leitlinien für Beteiligung von Bürger:innen an Stadtentwicklung:
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/leitlinien-buergerbeteiligung/index.shtml>
- Pandemie und Partizipation: Handreichung zu kontaktlosen Beteiligungsmethoden:
https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/leitlinien-buergerbeteiligung/download/Handreichung_Partizipation_und_Pandemie.pdf
- Handbuch zur Partizipation:
https://www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/partizipation/de/handbuch.shtml
- Übersicht Ansprechpartner:innen der bezirklichen Wirtschaftsförderungen:
<https://www.berlin.de/mittendrin/kontakte/bezirke/>

[Zurück zur Übersicht](#)

Überörtliche Akteure

Mit „überörtlichen Akteure“ werden hier jene Akteure beschrieben, die auf gesamtstädtischer, regionaler oder bundesweiter Ebene und somit über die lokale Ebene eines Standortes hinaus agieren. Überörtliche Akteure wie z.B. die IHK Berlin können lokale Netzwerke dabei unterstützen, Kontakte zur Wirtschaft oder anderen Institutionen herzustellen. Darüber hinaus ist eine solche Kooperation wichtig, um das Vorhaben der Standortkooperation einer breiteren Öffentlichkeit zu präsentieren.

- **Erwartungen klären und Unterstützungsbedarfe benennen.** Klären Sie zunächst in Ihrer Gruppe, was Sie sich von der Kooperation mit überörtlichen Akteure erhoffen:
 - Vermittlung von Kontakten?
 - Materielle oder finanzielle Unterstützung?
 - Zugang zu bestimmten Zielgruppen?

Bedenken Sie bei der Klärung dieser Fragen, welche Ziele und welche Befugnisse die/der jeweilige überörtliche Akteur hat. Dies ist hilfreich, um im gemeinsamen Gespräch die Erwartungen und Möglichkeiten in Einklang zu bringen. Vergessen Sie nicht zu erwähnen, welche Vorteile die Kooperation für alle Seiten hat (Win-win).

- **Einrichtungen und Ansprechpersonen finden.** Verschaffen Sie sich einen Überblick, welche überörtlichen Akteure Sie kontaktieren möchten und gliedern Sie diese nach Prioritäten, um entsprechend mit der Kontaktaufnahme zu beginnen. Bei der Orientierung hilft der Blick auf themenverwandte Best Practice-Projekte: Welche Kooperationen haben andere lokale Netzwerke geschlossen? Es empfiehlt sich, Erfahrungen der Verwaltungsmitarbeitenden zu nutzen.

Aus der Praxis

- **Anliegen über direkte Kontakte kommunizieren.** Wenn Sie über direkte Kontakte zu einer Einrichtung verfügen, sollten Sie diese unbedingt nutzen, auch wenn sie möglicherweise längere Zeit geruht haben. Anderenfalls sollte im Vorfeld der Kontaktaufnahme eine Recherche zur zuständigen Ansprechperson unternommen werden, an die Sie Ihr Anliegen direkt richten können.

- **Stay tuned!** Lassen Sie sich nicht entmutigen, falls Sie zunächst keine Antwort erhalten sollten. Versuchen Sie telefonisch nachzufassen und Ihr Anliegen anzubringen.
- **Auf dem Radar sein.** Aufgrund der zumeist größeren Arbeitsstrukturen kann es etwas dauern, bis Sie als Standortkooperation auf dem Radar einer überörtlichen Einrichtung sind. Nehmen Sie es nicht persönlich oder als Zeichen des Desinteresses. Mit der Zeit und einem stetigen Austausch wird sich dies verändern. Schließlich haben Sie ein interessantes Angebot zu machen.

[Zurück zur Übersicht](#)



Ziele und Projektideen

Der Entschluss, sich für einen Standort zu engagieren, ist meist begründet in der Wahrnehmung von Problemlagen vor Ort oder dem Wunsch, etwas zu bewahren oder positiv zu beeinflussen. Ausgehend von dem Status Quo werden kurz-, mittel- oder langfristige Ziele für einen Standort formuliert. Nach der Festlegung von Zielen gilt es, Projekte zu definieren.

- **Schauen Sie sich fachliche Grundlagen an.** Das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept, der aktuelle „Stadtentwicklungsplan Zentren 2030 (StEP Zentren 2030)“ bietet eine fachliche Betrachtung der städtischen Zentren. In bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten konkretisieren die Bezirke diese Zielsetzungen und Empfehlungen. Zudem bieten die „Bezirksregionenprofile“ einen Einblick in soziodemografische Kennzahlen sowie Maßnahmen und Strategien, die auf Stadtteilebene laufen oder geplant sind. Die Bezirksregionenprofile sind über die Internetseiten der Berliner Bezirke zu finden.
- **Recherchieren Sie aktuelle Planungen für Ihren Standort.** Suchen Sie in Zeitungen und im Internet, ob für Ihre Geschäftsstraße oder Zentrum öffentliche Planungen (z.B. Straßenumbau, Aufwertung einer Grünfläche o.ä.) oder private Bauvorhaben vorgesehen sind.
- **Führen Sie eine Standortanalyse durch.** Zur Entwicklung strategischer Ziele und nachhaltiger, tragfähiger Ideen ist es wichtig, die Geschäftsstraße bzw. das Zentrum ganzheitlich zu betrachten. Nehmen Sie sich eine Analyse anhand folgender Fragen vor:
 - Durch welche Alleinstellungsmerkmale und Besonderheiten zeichnet sich der Standort aus?
 - Welche Bedarfe und Anforderungen gibt es vor Ort?

- Wie kann die Attraktivität des Standorts gesteigert werden?
- Bestehen bereits Entwicklungsziele vor Ort und/oder was wollen wir künftig erreichen?

Es empfiehlt sich, eine Stärken-Schwächen-Analyse (**SWOT**) durchzuführen, um Chancen und Herausforderungen abzuwägen, Schwerpunkte festzulegen und somit die Ziele auf ein bearbeitbares Maß zu reduzieren.

Standortkooperationen haben häufig den Erhalt vielfältiger Handelsstrukturen und die Förderung kleiner, inhabergeführter Unternehmen zum Ziel, um den unverwechselbaren Charakter des Standortes herauszustellen.



- **Gemeinsam Ideen finden.** In einem Ideenworkshop können bspw. die einzelnen Wünsche und Bedürfnisse der verschiedenen Akteure des Standortes gesammelt und gemeinsam priorisiert werden, um eine abgestimmte, einfache ebenso wie markante Idee zu entwickeln. Teil dieses Prozesses sollte auch die Prüfung auf Umsetzbarkeit sein.
- **Werfen Sie einen Blick in die Vergangenheit.** Recherchiert werden sollte auch, welche Aktionen es an diesem Standort bzw. in räumlicher Nähe bereits gegeben hat und ob es eventuell Anknüpfungspunkte gibt. Vergessen Sie nicht, sich zu erkundigen, warum es diese Aktionen (so) nicht mehr gibt!

- **Erschaffen Sie eine Story.** Um Projekte auch für Außenstehende nachvollziehbar zu machen, ist es von Vorteil, dieses in einen thematischen Rahmen einzuordnen. Gibt es eine geschichtliche Erzählung zu Ihrem Standort? Gibt es eine bildhafte Zukunftsvision des Ortes? Was fasziniert Sie selbst an Ihrem Kiez?
- **Schauen Sie über den Tellerrand.** Halten Sie die Augen offen und lassen erfolgreiche Formate aus anderen Bezirken, Städten, Ländern auf sich wirken. Erfolgreiche Projekte können adaptiert und an die eigenen Bedürfnisse angepasst und Kooperationen eingegangen werden. Ihr Kiez soll fahrradfreundlicher werden? Machen Sie Ihren Kiez zum „Münster Marzahn“ oder zum „Kopenhagen Köpenicks“. Stellen Sie Verknüpfungen zu etablierten Veranstaltungen her, indem Sie z.B. Gastgeber:in der Velo-Berlin werden, das Etappenziel eines Radrennens oder Teil von „Berlin leuchtet“.
- **Schauen Sie nach bei MittendrIn Berlin!** Abgucken ist ausdrücklich erlaubt! Alle 30 bisher prämierten Projekte sind unter www.mittendrIn.berlin.de gut dokumentiert. Darüber hinaus stellen wir gern den Kontakt zu allen Teilen der „MittendrIn-Familie“ her. Sie wollen Ihren Kiez klimafreundlicher gestalten? Schauen Sie nach beim „plastikfreien Rheingauviertel“, „Erfahre Halensee“ oder dem „Grünen Boulevard Potsdamer Straße“.

Aus der Praxis

- **Fokussieren Sie sich.** Während der Phase, in der Projekte konkreter werden, entstehen oft zahlreiche neue Ideen. Wichtig ist, die Ziele im Blick zu behalten und zu akzeptieren, dass nur ein Teil der Ideen umgesetzt werden kann. Die Ideenfindung dient als wichtiger Kreativ- und Entwicklungsprozess für Ihre Standortkooperation.
- **Zwischenziele stecken.** Übergeordnete Ziele haben meist einen größeren Zeithorizont. Es ist wichtig, erreichte Zwischenziele als Erfolge anzuerkennen und die Arbeit vor Ort als kontinuierlichen Prozess zu verstehen.

Weiterführende Links

- Übersicht über Planungen und Beteiligungsmöglichkeiten unter www.mein.berlin.de
- Stadtentwicklungsplan Zentren (StEP 2030):
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/>
- Übersicht zu den bezirklichen Zentren- und Einzelhandelskonzepten:
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/stadtentwicklungsplanung/de/zentren/einzelhandelskonzepte.shtml>
- Best-Practice-Projekte:
<https://www.berlin.de/mittendrin/wettbewerb/vergangene-wettbewerbe/>

[Zurück zur Übersicht](#)



Umsetzung von Projekten

Während die Phase der Ideenfindung einem unverbindlichen Brainstorming gleicht, zeigt sich in der Phase der Umsetzung, wie gut und vertrauensvoll eine Gruppe zusammenarbeitet. Die Bandbreite erfolgreich umgesetzter Projekte ist groß: Dies können öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, gemeinsame Werbekampagnen oder der Aufbau einer Internetplattform sein - aber auch städtebauliche oder künstlerische Interventionen bis hin zur Einführung von lokalen bzw. regionalen Services wie Lieferdiensten. In diesem Kapitel werden notwendige Schritte und wichtige Hinweise zur Projektumsetzung beispielhaft an einer Veranstaltungsplanung gezeigt. Im Allgemeinen ist Folgendes zu empfehlen:

- **Indikatoren bestimmen.** Es sollten konkrete Festlegungen getroffen und präzise Erfolgsindikatoren festgehalten werden wie z.B. „Für uns ist es ein Erfolg, wenn...“. Auf diese Weise können die Aktionen gesteuert und die Ergebnisse gemessen und evaluiert werden.
- **Sagen Sie auch mal Nein!** Es braucht auch manchmal den Mut, bereits verabredete Elemente oder ganze Aktionen zu streichen und nicht umzusetzen, bevor sie halbherzig oder unzureichend umgesetzt werden.
- **Lerneffekte durch Evaluation.** Es empfiehlt sich, umgesetzte Projekte z.B. anhand einer Befragung der Mitglieder zu evaluieren. Auf diese Weise können Folgeprojekte angepasst oder an Gelungenes angeknüpft werden.

Aus der Praxis

- **Viel Arbeit.** Egal, aus wie vielen Mitstreiter:innen die Gruppe besteht und wie strukturiert Sie die Aufgaben verteilen: Es kommt Arbeit auf Sie zu!
- **Halten Sie verschiedene Interessen aus.** Am Ende werden Sie niemals alle Akteure glücklich machen können, aber viele glücklicher als vorher!
- **Zeit und Geld.** Planen Sie immer Geld und Zeit als Puffer für Unvorhergesehenes bei der Projektumsetzung ein.
- **Mit Ausfällen von Personen ist zu rechnen,** was eine neue Arbeitsteilung oder die Streichung von Aktionen zur Folge haben kann.
- **Denken Sie bei aller Euphorie an Ihre Gesundheit** und teilen Sie Ihre Kräfte ein.
- **Schirmherrschaft kann Türen öffnen.** Eine Schirmherrschaft kann z.B. von Bezirks- politiker:innen oder prominenten Personen mit thematischem oder lokalem Bezug zu Ihrem Projekt übernommen werden. Diese kann neue Impulse für Ihre Umsetzung, Ihr Netzwerk oder Ihre Finanzplanung ergeben.

Zurück zur Übersicht

Veranstaltungen

Die Durchführung einer Veranstaltung hat ein hohes öffentlichkeitswirksames Potenzial, da die Ideen und Ziele von den engagierten Personen vorgestellt und somit für die Öffentlichkeit greifbar werden. Veranstaltungen können Meilensteine des Engagements von Standortkooperationen darstellen, indem diese z.B. als Auftakt eines Vorhabens oder zur Präsentation von (Zwischen-)Ergebnissen genutzt werden.

Die Veranstaltungsplanung bedarf umfangreicher Vorbereitungen, die mit ausreichend zeitlichem Vorlauf begonnen werden sollten.

Im Vorfeld

- **Ziel festlegen:** Zu Beginn sollte die Frage nach dem primären Zweck der Veranstaltung z.B. Konkretisierung eines Vorhabens, Erweiterung des Netzwerks stehen.

- **Format und Zielgruppe auswählen:** Folgende Fragen können Ihnen dabei helfen, das passende Format zu finden: An wen richtet sich die Veranstaltung? Hat die Veranstaltung eher informativen oder interaktiven Charakter? Bieten sich demnach z.B. Workshops, Podiumsdiskussionen oder ein Aktionstag an? Findet die Veranstaltung digital oder analog statt?
- **Tag und Uhrzeit:** Sie sollten die Zeiten der Veranstaltung an die Verfügbarkeiten Ihrer Zielgruppe ausrichten. Zudem gilt es, Ferien und Parallelveranstaltungen wie Großevents oder Weltmeisterschaften zu beachten.
- **Programmpunkte klug planen.** Insofern Sie verschiedene Zielgruppen einbeziehen möchten, planen Sie das Programm entsprechend und bieten Optionen an. So könnten z.B. „Familienfenster“ am Nachmittag eingeplant werden. Planen Sie bei analogen wie digitalen Formaten Pausen ein.



- **Raum finden (analog):** Sollten Sie eine analoge Veranstaltung planen, sollten Sie sich frühzeitig um Räumlichkeiten bemühen. Es empfiehlt sich, mehrere Räume gleichzeitig anzufragen. Nehmen Sie eine Reservierung des Raums vor und vereinbaren eine Vor-Ort-Besichtigung, um organisatorische Fragen zu klären.
- **Raum finden (digital):** Insofern Sie eine digitale Veranstaltung planen, sollten Sie verschiedene Programme im Vorfeld testen, um deren Funktionen und Bedienungsfreundlichkeit zu erproben. Benennen Sie bereits in der Einladung, welches Programm Sie verwenden; ggf. lohnt der Versand einer Kurzanleitung.

- **Essen und Trinken bringen zusammen.** Kulinarische Snacks sind eine willkommene Stärkung sowie eine wichtige Möglichkeit des Austausches und Netzwerkens.
- **Dokumentation sicherstellen.** Überlegen Sie, wie die neuen Ideen und Ergebnisse für die weitere Arbeit z.B. in Form eines Protokolls, von Stellwänden oder kreativer Ergebnissicherungen wie z.B. Graphic Recordings) festgehalten werden können.



- **Genehmigungen im öffentlichen Raum.** Für die Erteilung von Genehmigungen ist das bezirkliche Ordnungsamt zuständig. Erkundigen Sie sich frühzeitig nach den Anforderungen, Formulare und Vordruck stehen im Internet zur Verfügung. Für die Erteilung der Genehmigung ist es häufig erforderlich, dass ein Versicherungsschutz nachgewiesen wird. Schließen Sie hierzu eine spezielle Veranstaltungsversicherung ab.
- **Lizenzen beantragen.** Bedenken Sie, dass für Musik auf Veranstaltungen Gebühren bei der GEMA anfallen können. Für unentgeltliche Straßenfeste gelten spezielle Konditionen. Darüber hinaus lohnt sich eine Recherche zu lizenzfreien Musikstücken.

Am Veranstaltungstag

- **Achten Sie auf sich.** Planen Sie am Veranstaltungstag zeitliche Puffer ein, gehen Sie den Aufbau früh an, legen Sie ganz bewusst Pausen ein und vergessen Sie nicht, sich zu stärken.
- **Rollen festlegen:** Legen Sie vor dem Veranstaltungstag fest, wem welche Zuständigkeit zukommt und planen Sie zusätzliche Personen ein, die bei Bedarf einspringen können.

- **Umgang mit Technik erleichtern:** Für digitale Veranstaltungen empfiehlt es sich, den „digitalen Raum“ bereits 20 Minuten vor der Veranstaltung zu öffnen und mit einer kurzer Technikeinführung zu beginnen.
- **Ansprechbar sein.** Mindestens eine Person sollte an einem festen Ort platziert sein, um als Informations- und Anlaufstelle für die Gäste zu fungieren.

Aus der Praxis

- **Genehmigungsverfahren benötigen Zeit.** Sie sollten mind. acht Wochen vor der Veranstaltung die Genehmigung mit allen erforderlichen Unterlagen beantragen und zudem Ferienzeiten und Feiertage beachten.
- **Straßensperrungen sind aufwendig.** Dies gilt besonders für Genehmigungen von Straßen, auf denen Busse oder Straßenbahnen verkehren.
- **Fotografische Dokumentation absichern.** Falls Sie Foto- oder Filmaufnahmen machen, setzen Sie die Teilnehmenden in Kenntnis bzw. bitten um Genehmigung. Auch können Sie Stuhlreihen anbieten, in denen die Gäste nicht fotografiert werden.
- **Plan B vorbereiten.** Für digitale Veranstaltungen empfiehlt es sich, im Vorfeld einen Plan B im Falle technischer Schwierigkeiten zu überdenken. Benennen Sie zudem einen Telefonkontakt, der im Hintergrund erreichbar ist und Hilfestellungen geben und Zugangsdaten nochmals zusenden kann.
- **Bleiben Sie in Kontakt.** Treten Sie mit Ihren Gästen erneut in Kontakt, indem Sie sich für die Teilnahme bedanken, die Ergebnisse (ggf. Präsentationen) zur Verfügung stellen und skizzieren, wie es weitergeht.
- **Kleine Ruhepause.** Lassen Sie sich nicht verunsichern, falls Sie nach der Veranstaltung in ein kleines Loch fallen. Es ist ganz normal, dass auf eine intensive Vorbereitungsphase zumeist eine Ruhepause folgt.

Zurück zur Übersicht



Finanzierung

Der Erfolg einer Standortkooperation wird maßgeblich vom ehrenamtlichen Engagement der Menschen getragen, die sich für ihren Standort einsetzen. Spätestens bei der Planung und Umsetzung von Projekten und Veranstaltungen stellt sich die Frage nach der Finanzierung. Auch der Betrieb einer Homepage kostet neben Zeit auch Geld. Standortkooperationen sind darauf angewiesen, finanzielle Ressourcen zu schaffen, auf die nach Bedarf zurückgegriffen werden kann. Dafür bestehen verschiedene Möglichkeiten: Als Verein ist es möglich, von den einzelnen Mitgliedern monatliche oder jährliche Beiträge einzufordern. Darüber hinaus können monetäre Förderungen für längere Zeiträume oder kurzfristige Projektumsetzungen eingeworben werden. Beides kann durch die finanzielle Unterstützung eines Sponsors, als sogenannte Drittmittel, flankiert werden. Im Folgenden werden Hinweise zu finanziellen Mitteln in Form von Corona-Hilfen, Sponsorings und Förderprogrammen gegeben.

Förderprogramme und Wettbewerbe

- **Informieren Sie sich, ob Ihr Standort in einer Gebietskulisse der Städtebauförderung liegt.** Über Förderprogramme des Bundes und des Landes Berlin wie „Lebendige Zentren und Quartiere“ oder „Sozialer Zusammenhalt – Zusammenleben im Quartier gemeinsam gestalten“ können für konkrete Projekte Förderungen beantragt werden. Um sich über die Förderprogramme zu informieren, nutzen Sie das Internetangebot der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen.
- **Beantragen Sie Unterstützung für konkrete Projekte.** Ist Ihr Standort Teil eines Fördergebiets, können Ihre Projektideen über sogenannte Verfügungsfonds oder Gebietsfonds finanziert werden.

- Für die Fördergebiete verantwortliche Institutionen (z.B. Geschäftsstraßenmanagements, Quartiermanagements o.ä.) bieten Informationen und Unterlagen für die Beantragung an.
- Antragsberechtigte Personen oder Gruppen reichen z.B. über Formulare Projektideen ein, für die sie eine vollumfassende finanzielle Förderung oder eine sogenannte Ko-Finanzierung beantragen. In den Anträgen sind Ihre Ideen, die beabsichtigten Ziele und Zielgruppen sowie eine Kalkulation und ein zeitlicher Ablauf des Projektes anzugeben.
- Beachten Sie, dass zur Einreichung der Anträge Fristen einzuhalten sind.
- Für einen erfolgreichen Förderentscheid haben sich zudem Projektideen auf die Richtlinien des Förderprogramms zu beziehen. Teilweise ist eine Ko-Finanzierung teilweise durch Eigen- oder Drittmittel erforderlich. Zudem ist zu beachten, dass die Förderungen meist projektbezogen, d.h. räumlich, thematisch und zeitlich begrenzt sind.
- **Ist Ihr Standort nicht Teil eines Fördergebiets**, können konkrete Projekte von ehrenamtlichen Initiativen z.B. über das vom Land Berlin geförderte Programm FEIN (Freiwilliges Engagement In Nachbarschaften) unterstützt werden. Die Mittel sind hier für Sachausgaben beschränkt. Das Programm FEIN unterscheidet grundsätzlich zwischen Einzelmaßnahmen und Pilotprojekten, für die ein vom Bezirksamt beschlossenes und mitfinanziertes Konzept notwendig ist. Auf der Internetseite der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen finden Sie Merkblätter zur Antragsstellung und Ansprechpersonen der jeweiligen Bezirksämter.
- Eine weitere Möglichkeit, finanzielle Unterstützung einzuwerben, sind die sogenannten **„Wirtschaftsdienlichen Maßnahmen“**. Über dieses Programm zur Stärkung der Wirtschaft auf bezirklicher Ebene können z.B. zeitlich begrenzte Standortmanagements oder die Erstellung von Konzepten beantragt werden. Antragsstellende hierfür sind die Berliner Bezirksämter. Nehmen Sie Kontakt zur bezirklichen Wirtschaftsförderung auf, um sich über die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Förderung zu informieren.
- **Planen Sie die Beantragung von finanzieller Hilfe frühzeitig ein.** Für die Ausgestaltung Ihrer Projektideen sollten parallel unbedingt Kostenplanungen erstellt werden, sodass

Sie einen Überblick haben, wofür Sie wie viel Budget benötigen. Planen Sie ein, dass die Beantragung, Prüfung und Bewilligung von Förderungen zeitlichen Vorlauf benötigt.

- **Finanzielle Rücklagen für „Vorleistungen“ anlegen.** Viele Förderungen verlangen, dass Sie in „Vorleistung“ gehen. Das bedeutet, dass anfallende Kosten zunächst von Ihrer Gruppe zu tragen sind. Die Kosten werden anschließend als Rechnungen (inkl. Zahlungsbeleg) an die Fördermittelgebenden weitergereicht, woraufhin Ihnen Ihre Auslagen erstattet werden. Es ist also teilweise notwendig, dass Sie eine finanzielle Grundausstattung haben, um die Rechnungen zunächst zu begleichen.



- **Abrechnungen von Projekten sind zeitaufwendig und dynamisch.** Zur Beantragung ist meist eine Kostenkalkulation Ihres Projektes einzureichen. Die Planung, Organisation und Umsetzung von Projekten können sich nicht selten über mehrere Monate hinwegziehen. Gleichen Sie die ursprüngliche Finanzkalkulation daher regelmäßig mit aktuellen Entwicklungen Ihrer Projektplanung ab, um rechtzeitig reagieren zu können.
- **Seien Sie bürokratisch.** Spätestens zum Ende der Förderung ist eine komplette Kostenabrechnung mit allen Belegen und Zahlungsnachweisen einzureichen. Sammeln Sie daher alle projektrelevanten Rechnungen, damit Sie am Ende auch für alle Ausgaben Nachweise vorliegen haben.
- **Holen Sie mehrere Angebote ein.** Können Sie über eine Förderung öffentliche Gelder verwenden, sind in der Regel mind. drei Vergleichsangebote einzuholen. Diese dienen als

Beleg, dass mit den Geldern wirtschaftlich umgegangen wird. Sehen Sie diese Anforderung auch als Chance: Oft helfen eine Recherche und die Einforderung von Angeboten dabei, einen besseren Überblick über marktgängige Preise zu Ihren gewünschten Leistungen zu bekommen.

Aus der Praxis

- **Nicht alle Ausgaben sind förderfähig.** Jedes Förderprogramm hat sogenannte „Förderrichtlinien“, in denen die abrechenbaren Leistungen über das jeweilige Programm festgelegt sind. Sprechen Sie daher frühzeitig und offen an, was Sie beabsichtigen über das Fördergeld zu finanzieren.
- **Flexibilität ist notwendig, aber auch abzustimmen.** Es ist nicht ungewöhnlich, dass sich Ideen in der praktischen Umsetzung als nicht mehr praktikabel erweisen. Hierdurch kann es zu Verschiebungen innerhalb der Projektkalkulation kommen. Informieren Sie frühzeitig die fördermittelgebende Stelle über beabsichtigte Umstellungen in der Kalkulation.
- **Machen Sie sich mit dem Thema „Umsatzsteuer“ vertraut.** Viele der genehmigten Fördergelder werden in einem Brutto-Wert angegeben. Das bedeutet, es ist bei der Kalkulation und bei der Einholung von Angeboten darauf zu achten, ob Sie Brutto- oder Netto-Preise in Ihre Kalkulation aufnehmen. Freiberufler, Kleingewerbetreibende und Selbstständige sind hingegen nach § 19 Umsatzsteuergesetz von der Umsatzsteuer befreit – allerdings auch nicht vorsteuerabzugsberechtigt.

Weiterführende Links

- Überblick über aktuelle Förderstrategien und -programme für lebendige Zentren und Quartiere in Berlin (Städtebauförderung):
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/informationen/de/staedtebaufoerderung.shtml>
- Übersicht der Ansprechpartner:innen in den Programmgebieten:
https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/lebendige_zentren/de/kontakt.shtml
- FEIN-Mittel des Landes Berlin:
<https://www.stadtentwicklung.berlin.de/staedtebau/foerderprogramme/fein/>

- Wirtschaftsdienliche Maßnahmen für Berlin:
<https://www.bbwa-berlin.de/foerderprogramme/wirtschaftsdienliche-massnahmen-wdm.html>
- Wirtschaftsdienliche Maßnahmen Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie und Betriebe:
<https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/gruenden-und-foerdern/europaeische-strukturfonds/efre/informationen-zur-beantragung/beantragung-im-rahmen-des-ops-2014-2020/foerdermittelwegweiser/oeffentliche-einrichtungen/artikel.346517.php>

Sponsoring

- **Überlegen Sie, welche Unternehmen mit Ihrer Projektidee korrespondieren.** Recherchieren Sie, welche Unternehmen ähnliche räumliche und/oder thematische Schwerpunkte haben, um gezielt passende Sponsoren anzusprechen. Wer wäre Ihr Wunschpartner? Bei großen Unternehmen führt der erste Weg der Anfrage meist zur Marketingabteilung.
- **Sponsoren verfolgen einen eigenen Zweck.** Die finanzielle Unterstützung durch einen Sponsor ist keine einseitige Dienstleistung. Sponsoren möchten Ihre Veranstaltungen, Aktionen und Produkte nutzen, um für sich selbst zu werben. Das kann z.B. über die öffentliche Nennung der Sponsoren bei Veranstaltungen, dem Auftritt von Sponsoren bei Aktionen oder dem Druck der Logos von Sponsoren auf Ihren Produkten erreicht werden.
- **Einwerbung von Sponsorengeldern ist kein Selbstläufer.** Je größer das Unternehmen ist, dass Sie sponsern soll, desto länger sind auch die internen Abläufe innerhalb des möglichen Sponsors. Mit der Zusage eines Sponsorings beginnt ein Abstimmungsprozess zu gemeinsamen Vereinbarungen.

Aus der Praxis

- **Blieben Sie im Kontakt.** Informieren Sie den Sponsor regelmäßig über Ihre Projektfortschritte und laden Sie Sponsoren zu Ihren Veranstaltungen ein. Verbinden Sie sich über Social-Media-Kanäle.

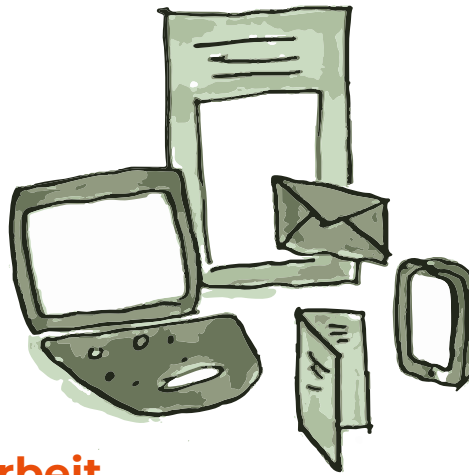
Corona-Hilfen

Aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie sind die sogenannten Corona-Hilfen von Bund und Ländern ins Leben gerufen worden, um den Wegfall oder Rückgang von Einnahmen bestimmter Berufszweige finanziell auszugleichen. Um die aktuellen Hilfsmaßnahmen und die Antragserfordernisse zu erfahren, wenden Sie sich an die bezirkliche Wirtschaftsförderung. Diese Finanzhilfen werden direkt an Gewerbetreibende ausgezahlt. Indirekt helfen diese Zahlungen aber auch Standortkooperationen, denn wenn lokale Akteure ihre Läden und Einrichtungen vor Ort aufgeben müssen, verschlechtert sich zum einen die Lage an den Standorten. Zum anderen brechen so auch Akteure weg, die womöglich Bestandteil der aktiven Gruppen sind.

Weiterführende Links

- Übersicht über Corona-Hilfen des Bundes:
<https://www.ihk-berlin.de/produktmarken/cycle-fuer-unternehmen/cycle-liquiditaet/cc-liqui-finanzierung-foerderung/uebersicht-zu-den-corona-hilfen-des-bundes-4996214>
- Übersicht über Corona-Hilfen des Bundes und des Landes Berlin:
<https://www.berlin.de/sen/web/corona/hilfsprogramme/>

[Zurück zur Übersicht](#)



Öffentlichkeitsarbeit

Für eine Standortkooperation ist Öffentlichkeitsarbeit relevant, da sie dabei hilft, die eigene Tätigkeit für einen Standort anderen Personen oder Gruppen gegenüber darzustellen und zum Mitmachen zu animieren.

Im Allgemeinen empfiehlt es sich, im Vorfeld der Öffentlichkeitsarbeit die Zielgruppe der Kommunikation festzulegen. Ausgehend davon sollten die Formen der Öffentlichkeitsarbeit ausgewählt werden. Wenn eine breitgefächerte Öffentlichkeitsarbeit über verschiedene Kanäle zugleich verfolgt wird, kann eine größere Öffentlichkeit erreicht werden. Nachfolgend wird zwischen Presse- und Medienarbeit und eigenen Medienkanälen unterschieden.

Presse- und Medienarbeit

Wer Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit erzielen möchte, sollte eine langfristige und konstruktive Beziehung zur Presse aufbauen. In Berlin bietet es sich an, die Pressearbeit sowohl an die berlinweite Tagespresse als auch an die wöchentlichen Lokalzeitungen zu richten. Die Ansprache kann gemeinsam erfolgen.

Ziel sollte sein, dass über eine einheitliche Form einer Pressemitteilung kontinuierlich über die Aktivitäten und Absichten der Standortkooperation berichtet wird. Dafür ist der persönliche und vertrauensvolle Kontakt zu Vertretungen der Berliner Medienlandschaft hilfreich.

- **Bauen Sie einen Presseverteiler auf.** Recherchieren Sie im Internet und im Impressum von Zeitungen die Kontaktadressen der Berliner Tages- und Wochenzeitungen. Die Ansprechperson für Sie sollte auf Ihr Thema oder Ihren Bezirk spezialisiert sein.
- **Beginnen Sie frühzeitig mit der Pressearbeit,** um eine Aktion oder besondere Entwicklung zu kommunizieren. Eine Veranstaltung sollte bestenfalls einige Tage vor Beginn beworben werden. Es gilt, den Redaktionsschluss zu beachten.
- **Eine Pressemitteilung muss eine „Nachricht“ enthalten,** d.h. eine für die Öffentlichkeit relevante Neuigkeit. Diese sollte max. eineinhalb DIN-A4-Seiten umfassen. Die fünf wichtigen „Ws“ bilden ein Grundgerüst: WER-WAS-WANN-WIE-WO? Zudem interessieren sich Journalist:innen für die Absichten hinter den Aktionen. Sind diese überwiegend kommerzieller Natur, wird die Pressemitteilung als Werbung wahrgenommen. Wichtig sind zudem zitierfähige Kernaussagen der Veranstaltenden.



- **Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche,** vermeiden Sie eine „Überflutung“ der Presse mit überflüssigen Informationen. Für weiterführende Infos verweisen Sie auf Ihre Internetseite und nennen Sie eine Ansprechperson (mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse).
- **Laden Sie Pressevertretungen gezielt zu Pressternen ein.** Eröffnen Sie die Möglichkeit von aussagekräftigen Fotos für die Berichterstattung.
- **Nutzen Sie eine einheitliche Formatvorlage** mit z.B. Ihrem Logo.

- **Treten Sie in persönlichen Kontakt zu Ansprechpersonen der Presse** und pflegen Sie diese Kontakte. Meist sind es Journalist:innen des Lokal-Ressorts, die sich mit Themen im Bezirk oder Stadtentwicklung auseinandersetzen.

Aus der Praxis

- **Lassen Sie sich nicht entmutigen**, wenn eine Pressemitteilung keine Resonanz findet. Bleiben Sie unbedingt am Ball und schicken Sie bei nächster Gelegenheit wieder eine Pressemitteilung.
- **Nicht alles ist planbar**. Laden Sie zu einem Pressetermin ein, erwarten Sie nicht, dass Redaktionen ihr Erscheinen ankündigen.
- **Pressetermin mit Datum und Uhrzeit anbieten**. Setzen Sie am besten eine Uhrzeit fest, zu der Sie die Pressevertretungen einladen.

Weiterführende Links

- MittendrIn Berlin!:
<https://www.berlin.de/mittendrIn/wettbewerb/vergangene-wettbewerbe/>
- Berliner Woche:
<https://www.berliner-woche.de/>

Zurück zur Übersicht

Eigene Medienkanäle

Unter den eigenen Medienkanälen werden verschiedene Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit verstanden, die von einer Standortkooperation selbstständig mit Inhalt angereicht werden können. Eigene Medienkanäle sind z.B. Webseite, Social Media, Newsletter und Printprodukte (Flyer, Poster und Postkarten).

- **Schaffen Sie einen Wiedererkennungswert**. Für alle Medienkanäle empfiehlt es sich, mit der Zeit ein wiederkehrendes Erscheinungsbild (Corporate Design, CD) zu erstellen. Ein CD besteht aus festgelegten Farbtönen, Schriftarten und einem Logo. Oft ist es ratsam,

die Entwicklung des Logos an einen Profi zu vergeben, die/der die zu vermittelnden Inhalte fachkundig in eine Grafik übersetzen kann.

Digitale Medienkanäle

- **Aufbau einer Webseite:** Die [Webseite](#) ist, ggf. neben Social-Media-Kanälen, Ihre digitale Visitenkarte für Interessierte, die sich ein Bild von Ihren Aktivitäten und Zielen verschaffen möchten. Deswegen ist der Aufbau einer Webseite, ob eigenverantwortlich oder mittels eines Profis, vorteilhaft.
- **Pflege einer Webseite:** Bemühen Sie sich, die Webseite aktuell zu halten, simple Formulierungen zu wählen und textliche wie grafische Elemente zu verwenden, um die Aufmerksamkeit der Leser:innen aufrechtzuerhalten.
- **Wachsen Sie digital.** Um über Ihre Social-Media-Kanäle viele Personen zu erreichen, ist es ratsam, Kanäle mit thematischem oder lokalem Bezug zu abonnieren oder Gruppen beizutreten. Wenn Sie eine eigene Nachricht posten, sollte diese möglichst tagesaktuell und kurz sein, ein prägnantes Motiv sowie Tags bzw. Hashtags enthalten, sodass auch neue Personen Ihre Nachricht finden.
- **Aufbau eines Newsletters:** Wägen Sie ab, ob sich für Ihre Absichten und Ihre Zielgruppe ein regulärer oder situativer Newsletter anbietet. Stellen Sie sicher, dass die Anmeldung auf vielen Wegen möglich ist (auf Webseite, analoge Abreißzettel etc.) und, dass nach der Anmeldung eine Bestätigung an die Interessenten versendet wird.
- **Inhalte und Form eines Newsletters:** Im Newsletter sollten neben den eigenen Aktivitäten auch Initiativen oder Veranstaltungen mit thematischem oder lokalem Bezug vorgestellt werden. Zudem empfiehlt es sich, einen informativen und zugleich anregenden Charakter zu schaffen, über die Aktivitäten in Kurzform zu berichten und Verweise zu weiterführenden Informationen anzubieten und grafische Elemente einzubinden.

Analoge Medienkanäle

- **Vermitteln Sie Inhalte auf Printprodukten fokussiert.** Um Flyer, Poster oder Postkarten nicht zu überfrachten, sollten Sie sich auf die zentralen, folgenden Inhalte fokussieren: Titel und Thema, Veranstaltende, Datum und Uhrzeit, Format, Ort mit Adresse, Weiterführende Informationen (z.B. Webseite), eigenes Logo, ggf. Partnerlogos. Je

nach Veranstaltung können weitere Informationen sinnvoll sein. Denkbar ist z.B. die Verwendung eines QR-Codes, um Interessierte direkt auf die Webseite zu leiten. Zudem sollten Sie auf möglichst simple Formulierungen achten und prägnante Bilder oder Motive hinzufügen.

- **Planen Sie die Auflage mit Augenmaß.** Die Auflage richtet sich nach der Anzahl der Verteilungsorte. Beachten Sie dabei, dass Flyer und Postkarten leichter verteilt werden als Plakate.
- **Die Verteilung sinnvoll aufteilen.** Zum Auslegen von Printprodukten bieten sich frequentierte, im Gebiet liegende Orte wie bspw. Geschäfte, Apotheken, Nachbarschaftshäuser oder Arztpraxen an. Besonders für die Bewerbung einer konkreten Veranstaltung sollten Flyer oder Postkarten durch eine erneute Verteilung aufgefüllt werden.
- **Persönliche Kontakte einbinden.** Kommunizieren Sie Ihr Vorhaben oder eine geplante Veranstaltung auch über persönliche Kontakte. Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist von hohem Stellenwert und kann dabei unterstützen, ausgewählte bzw. empfohlene Personen gezielt in Ihr Vorhaben einzubinden.



- **Noch Kapazitäten für weitere Medienkanäle?** Sie können Ihre öffentliche Sichtbarkeit zusätzlich durch Give-aways wie dem Druck von Jutebeuteln oder Sattelschonern erhöhen. Es gilt hier allerdings Aufwand und Nutzen gegeneinander abzuwägen.

Aus der Praxis

- **Arbeit erleichtern und Eindruck schinden.** Wenn Sie den Versand eines Newsletters planen, lohnt es sich, entsprechend spezialisierte Programme wie RapidMail oder Mailchimp auszutesten. Die grafischen Vorlagen können Ihnen Arbeit ersparen und die Qualität des Newsletters erhöhen.
- **Fragen Sie um Erlaubnis.** Die Auslage von Printprodukten in Supermärkten ist aufgrund des hohen Durchlaufs von Personen empfehlenswert. Hier gilt es im Vorfeld der Verteilung die Marktleitung bzgl. der Auslage zu kontaktieren, da ohne eine Erlaubnis die Printprodukten zügig entsorgt werden.
- **Pflege von Medienkanälen beanspruchen viel Zeit.** Kontinuierliche Tätigkeiten wie die Aktualisierung der Webseite oder der Versand eines regulären Newsletters sind ebenso wie die Verteilung von Printprodukten sehr zeitaufwendig und sollten deswegen von mehreren Personen übernommen werden.

[Zurück zur Übersicht](#)

Impressum

www.mittendrin.berlin.de

Instagram: [@berlinmittendrin](https://www.instagram.com/berlinmittendrin)

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen

Abteilung I, Referat Stadtentwicklungsplanung

Elke Plate, Gruppenleitung Zentren, Wirtschaft, gesamtstädtische Entwicklungsstrategien

Fehrbelliner Platz 4

10707 Berlin

Tel: (030) 90139-5840

E-Mail: elke.plate@sensw.berlin.de

Abteilung I, Referat Stadtentwicklungsplanung

Anja Zahn

Fehrbelliner Platz 4

10707 Berlin

Tel: (030) 90139-5841

E-Mail: anja.zahn@sensw.berlin.de

IHK Berlin

Bereich Wirtschaft und Politik

Christof Deitmar

Fasanenstraße 85

10623 Berlin

Tel: (030) 315 10-411

E-Mail: christof.deitmar@berlin.ihk.de

Begleitbüro

raumscript

Franziska Füller

Daniel Schertel

Schwedter Str. 34a

10435 Berlin

Tel: (030) 89 208 516

Fax: (030) 89 208 513

E-Mail: info@mittendrin-berlin.de

Grafiken: Johanna Götz

Fotos: Benjamin Pritzkuleit

Foto S. 21 (links): LocalSmarts, Fotos S. 22 (links) und S. 26 (rechts): Till Budde

Letzte Prüfung der aufgeführten Links: 20.05.2021