



Residenzstraße
einzig[anders]artig

Maßnahmenkonzept „Saubere Residenzstraße“

vorbereitende Konzeption für eine
Sauberheitskampagne 2021-2022

Berlin, 01/2021

Inhaltsverzeichnis

1.	Das Lebendige Zentrum	5
2.	Eigen- und Fremdsicht	7
3.	Maßnahmenkatalog	23
3.1	Herleitung der Maßnahmen	23
3.2	Systematik	24
3.3	Bespielung Resi-Kiosk #1	25
3.4	Mehrweg(-becher)aktion mit Gastro-Betrieben #2	27
3.5	Gastro-Kampagne: Der Müll bleibt da, wo er gekauft wurde (oder fällt gar nicht erst an)! #3	29
3.6	Baumscheiben-Patenschaften #4	31
3.7	Mülleimer-Ergänzungen #5	33
3.8	Anbringung von erweiternden Entsorgungselementen #6	35
3.9	Temporäre Interventionen im Stadtraum #7	37
3.10	Sperrmüllaktionen/Tauschevents #8	39
3.11	Vor-Ort-Müllsammelaktionen #9	41
3.12	Öffentlichkeitskampagne/Social Media #10	43
4.	Maßnahmenübersicht	45



Resi macht[s]rein

Das Lebendige Zentrum

Im Jahr 2015 wurde das Ortsteilzentrum Residenzstraße/Markstraße in Reickendorf in das Städtebauförderprogramm Lebendige Zentren (bis 2020: Aktive Zentren – Erhalt und Entwicklung der Orts- und Stadtkerne) aufgenommen. Das Fördergebiet, das sich im Norden vom Kolpingplatz bis in den Süden zum Haßlingerweg erstreckt, soll die Residenzstraße in ihrer Funktion als Geschäftsstraße stärken. Neben Baumaßnahmen zur Aufwertung des öffentlichen Raums stehen auch „weichere“ Maßnahmen auf dem Plan, die der Standort- und Netzwerkstärkung und Imageförderung und der Aktivierung von Anwohnenden und Gewerbetreibenden dienen sollen.

1. Das Lebendige Zentrum

1.1 Anlass und Zielstellung

Das Maßnahmenkonzept „Saubere Residenzstraße“ setzt darauf, für das Quartier angepasste und umsetzungsorientierte Maßnahmen für eine saubere und nachhaltige Residenzstraße vorzuschlagen. Die auf zwei Jahre angelegte Kampagne „Saubere Residenzstraße“ fußt auf der vorgeschalteten Analyse der Situation zum Thema Sauberkeit vor Ort, die von August bis Ende 2020 erstellt wurde.

Während der Corona-Pandemie ergeben sich Herausforderungen, aber auch Chancen für Konzept und Kampagne. Diese richtet sich an die direkte Anwohnerschaft sowie an Besucherinnen und Besucher und Gewerbetreibenden an der Residenzstraße.

Für die Erarbeitung des Konzeptes, insbesondere bei der durchgeführten Passantenbefragung, wurden die geltenden gesetzlichen Regelungen zum Infektionsschutz eingehalten. Noch ist nicht abzusehen, inwieweit sich das (öffentliche) Leben in Deutschland durch die Pandemie verändern wird.

Es scheint sich ein neues Bewusstsein in Bezug auf Leben und Arbeiten zu entwickeln. Das Umfeld wird stärker wahrgenommen und lokale, nachhaltige Lösungen werden wichtiger^{1,2}, es gibt zahlreiche Aufrufe und Initiativen, Geschäfte z.B. über Gutscheine oder online zu unterstützen („helfen.berlin“, „pay now, eat later“, Aufrufe über „startnext“). Es gilt nun, diese Entwicklung und das Momentum zu nutzen und ein (neu entstehendes) lokales Bewusstsein weiterzuentwickeln. Nach dem Motto „Global denken – lokal handeln“ soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass durch eine immense Anzahl kleiner positiver Handlungen Auswirkungen zu erzielen sind, die im Endeffekt globale Veränderungen zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz bewirken können. Das heißt, jede und jeder Einzelne kann schon im eigenen Umfeld sehr viel bewirken, sei es bei der richtigen Müllentsorgung, der Verschönerung des öffentlichen Raums oder der Unterstützung lokaler Geschäfte. Ein zentraler Bestandteil im Themenbereich Sauberkeit ist das Thema Müll und Müllvermeidung. Durch öffentlichkeitswirksame Aktionen soll jede und jeder Einzelne – auf kreative und aufmunternde Art – dazu gebracht werden, mehr Verantwortung zu übernehmen. Menschen, die sich im Kiez engagieren, identifizieren sich dann meist auch stärker mit ihrem Kiez oder und ihrer Einkaufsstraße. Laut Mitarbeitenden des auf dem Franz-Neumann-Platz tätigen Vereins Teen Challenge Berlin e.V. (Suchthilfe, -prävention) halten die sich dort aufhaltenden Personen „ihren“ Platz sauber und entsorgen Flaschen oder gebrauchtes Einweggeschirr nach Benutzung eigenverantwortlich.

Zehn Maßnahmen für 2021-2022

Das vorliegende Konzept vereint sowohl kurz-, als auch mittel- und langfristig wirksame und umzusetzende Ideen, die die Sauberkeit auf der Residenzstraße verbessern sollen. Zur Findung der Maßnahmen wurde zunächst die „Eigensicht“ der Passantinnen und Passanten eingeholt. Dafür wurden im Sommer 2020 100 Personen zum Thema Sauberkeit und Müll auf der Residenzstraße befragt, während sie sich dort aufhielten. Gespiegelt wurden die Ergebnisse durch eine Bestandsaufnahme, die die Fremdsicht auf den Raum wiedergibt. Insbesondere die längerfristig angelegten Maßnahmen dienen dem Ziel der nachhaltigen Müllvermeidung. Denn neben kurzfristigen Interventionen zur Sensibilisierung und Symptombekämpfung zum Müllthema muss es auf der anderen Seite auch um eine langfristige Reduktion der Müll- und Verpackungsproduktion und des Konsums gehen.

Die anschließende Analyse mündet in Maßnahmen, die auf verschiedenen Ebenen die aufgenommenen Probleme und Herausforderungen angehen sollen. Zur Darstellung der Maßnahmen gehört neben einer Beschreibung eine zeitliche und finanzielle Einordnung sowie die Benennung von möglichen Kooperationspartnerinnen und -partnern.

1 Süddeutsche Zeitung:

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-lokal-einkaufen-supermarkt-1.4879830> [25.03.2021]

2 digitalconnection:

<https://www.digitalconnection.de/marktdaten-und-analysen/zukunft-des-einkaufens-trends-2021/> [25.03.2021]

Eigen- und Fremdsicht

Für die Erhebung der Eigensicht zum Sauberkeitsempfinden wurden im Planungsgebiet 100 Passantinnen und Passanten auf der Residenzstraße befragt. Ergänzt wurden diese Interviews mit einer umfassenden Bestandsaufnahme vor Ort durch den Auftragnehmer (Fremdsicht).

2. Eigen- und Fremdsicht

2.1 Auswertung der Vor-Ort-Befragung

Im Rahmen der konzeptionellen Entwicklung der Kampagne „Saubere Residenzstraße“ für das Fördergebiet „Lebendiges Zentrum Residenzstraße“ wurde eine Vor-Ort-Befragung durchgeführt (Eigensicht/Binnenwahrnehmung). Neben dem wichtigen Punkt, räumliche und thematische Schwerpunkte bezüglich Sauberkeit auf der Residenzstraße zu identifizieren, bot die Befragung auch die Möglichkeit, sich durch die statistische Erhebung eine generelle Übersicht über die Zielgruppen zu verschaffen.

Für die Müllverschmutzung auf der Residenzstraße lassen sich diverse Ursachen und Gründe festhalten, die aus der **Eigensicht/Binnenwahrnehmung** zu interpretieren sind:

Der Müll wird scheinbar aus Bequemlichkeit nicht in die dafür vorgesehenen Mülleimer entsorgt, da die Entfernungen bis zum nächsten Mülleimer als zu groß wahrgenommen werden. Teilweise kam bei den Befragungen der Eindruck auf, dass das Thema Sauberkeit im öffentlichen Raum nicht im Bewusstsein der Passantinnen und Passanten verankert ist und die stark verschmutzten Orte nicht als Problem wahrgenommen und erkannt werden.

Trotzdem wurde im Laufe der Befragung der Faktor Sauberkeit als wichtig anerkannt. 76 der Befragten war auf gezielte Nachfrage der Faktor Sauberkeit wichtig. Besonders jene, die aufgrund ihrer Wohnlage viel Zeit auf der Residenzstraße verbrachten, zeigten sich im Gespräch sehr interessiert an der Thematik und befanden die Umfrage für wichtig.

Der Altersdurchschnitt der Befragten ist mit 48,2 Jahren relativ hoch, da die Antwortbereitschaft der Angesprochenen ab einem gewissen Alter (ab ca. 45 Jahren) höher war. Er liegt damit über dem Altersdurchschnitt des Bezirks Reinickendorf mit 44,7 Jahren³. Insbesondere die Passantinnen und Passanten, die in der Nähe der Residenzstraße wohnen, empfanden sie größtenteils als „sehr schmutzig“. Bei Gesprächen mit der direkten Anwohnerschaft, die sich alltäglich im Gebiet aufhält, wurden auch Punkte angesprochen, die der Fremdwahrnehmung verborgen blieben. Hierzu zählt der vermehrte Fund von Drogenbesteck wie Spritzen oder Alufolie. Namentlich genannte verschmutzte Orte waren der Franz-Neumann-Platz, der Schäfersee und die Zu- bzw. Durchgänge von der Residenzstraße zum See. Als weitere Orte, die stark von Verschmutzung und einem hohen Müllaufkommen betroffen sind, wurden die Parkplätze der Supermärkte (EDEKA, Netto) sowie die RESI-Passage genannt. Auch Scherben auf Radwegen seien ein gängiges Ärgernis. Als ein Ort für wiederholte Sperrmüllablagerungen wurde der Bereich um den Euro-Shop an der Ecke Amendestraße genannt.

Als Ursachen der Müllverschmutzung im Gebiet um die Residenzstraße wurden hauptsächlich „weiche“ Faktoren wie „Faulheit“ oder „Desinteresse“ genannt. Hier scheint es, insbesondere in der Aufklärung und Sensibilisierung für die Themen Sauberkeit, Umwelt, Müll und Nachhaltigkeit, Nachholbedarf zu geben. Ein nicht erlernter Umgang zum Thema Müll (-entsorgung) als Antwort einiger Befragten geht hier in die gleiche Richtung. Mangelnde Entsorgungsmöglichkeiten wurden bei der Frage nach den Ursachen für die Müllverschmutzung zwar selten, bei der Frage nach Lösungen jedoch häufig genannt. Zwar zeigt die Bestandsaufnahme, dass die Residenzstraße in regelmäßigen Abständen mit Mülleimern versorgt ist (vgl. Abb. 12), diese aber an einigen Stellen überfüllt sind oder an spezifischen Schmutzorten ergänzt werden könnten. Des Weiteren wird Sperrmüll oft auf die Straße gestellt ohne eine kostenpflichtige Abholung zu veranlassen.

³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg:
https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2019/SB_A01-05-00_2019h01_BE.pdf [25.03.2021]

Was wurde abgefragt?

- Aufenthaltsgrund der Passantinnen und Passanten
- Sauberkeitsempfinden auf der Residenzstraße
- Wichtigkeit des Faktors Sauberkeit auf der Residenzstraße
- konkrete Schmutzorte
- Art von Verschmutzungen
- Ursache von Verschmutzungen
- Vermeidung von Müllverschmutzung
- Frequentierung der Residenzstraße
- PLZ, Alter, Geschlecht

Wer, wann und wo wurde befragt?

Insgesamt wurden 100 Menschen auf der Residenzstraße im Zeitraum vom 03.09.2020 bis 17.09.2020 befragt. Hierbei lag der Altersdurchschnitt der befragten Personen bei 48,2 Jahren. Um eine möglichst breit aufgestellte Zielgruppe erreichen zu können und ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu gewährleisten, wurden die Befragungen morgens/vormittags, mittags/nachmittags und abends durchgeführt sowie an verschiedenen Wochentagen: mittwochs, donnerstags und samstags. Die Befragungen fanden dabei an unterschiedlichen Standorten auf der Residenzstraße statt.

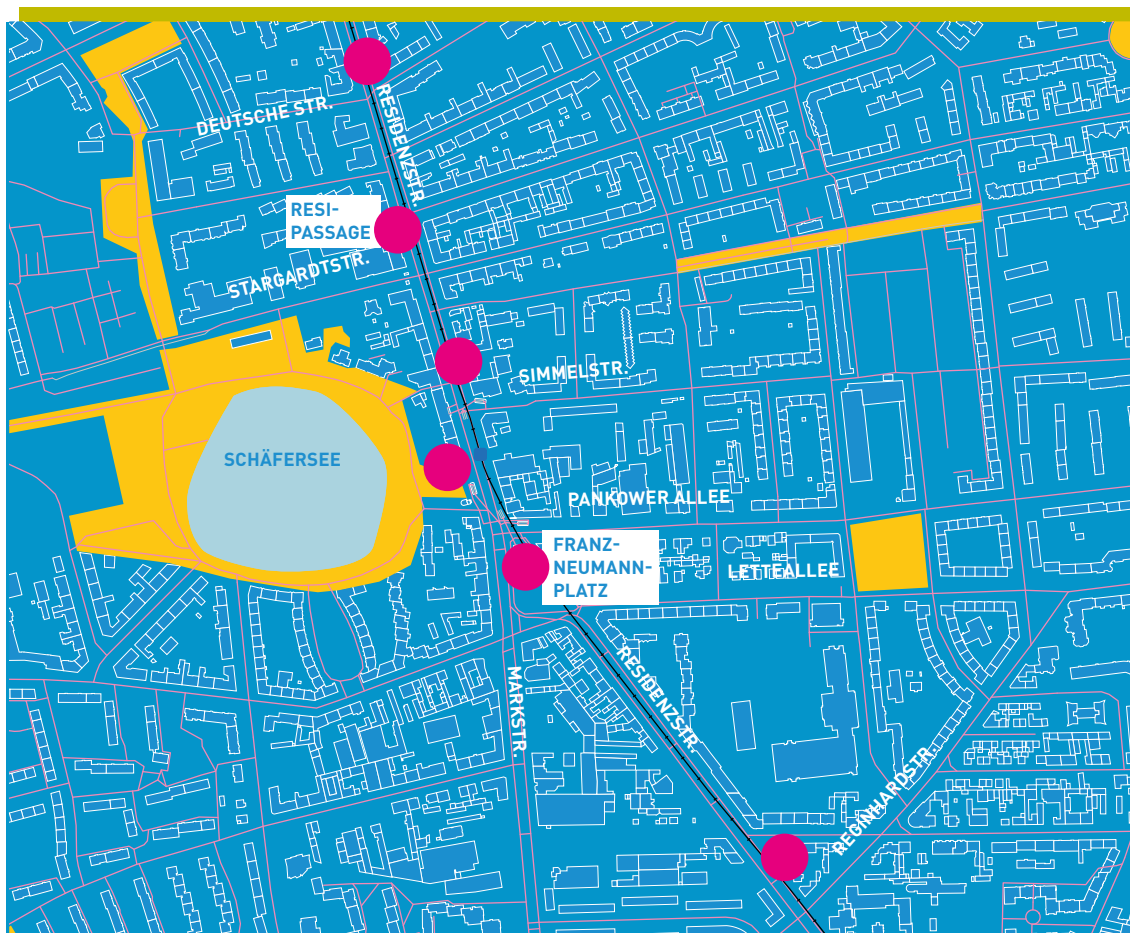


Abb.1: Standorte der Befragung

AUSWERTUNG STATISTIK

Ich empfinde die Residenzstraße als... (Nennungen absolute Zahl – prozentuale Verteilung)

sehr sauber	0 = 0 %
eher sauber	8 = 8 %
neutral	22 = 22 %
eher schmutzig	39 = 39 %
sehr schmutzig	31 = 31 %

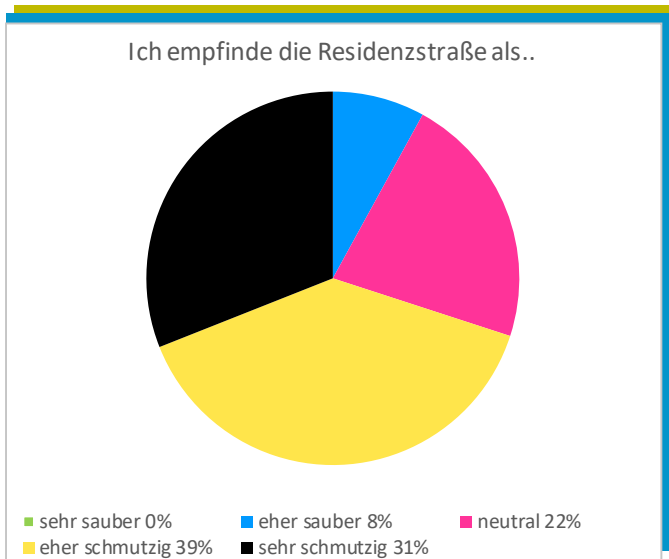


Abb.2: Antwortdiagramm – Ich empfinde die Residenzstraße als ...

Wie wichtig ist Ihnen die Sauberkeit auf der Residenzstraße... (eine Nichtnennung)

wichtig	76 = 76 %
neutral	22 = 22 %
unwichtig	1 = 1 %



Abb.3: Antwortdiagramm – Wie wichtig ist Ihnen die Sauberkeit auf der Residenzstraße ...

AUSWERTUNG STATISTIK

Welche Art von Verschmutzung empfinden Sie an diesem Ort als besonders störend?
(Nennungen absolute Zahl, Mehrfachnennungen möglich)

Kippen	70
Plastikmüll	66
Dosen und Flaschen	62
Scherben	49
Hundehaufen	46
Sperrmüll	39
Sonstiges	21 (z.B. Papiermüll, Textilien, Drogenbesteck, Essensabfälle)

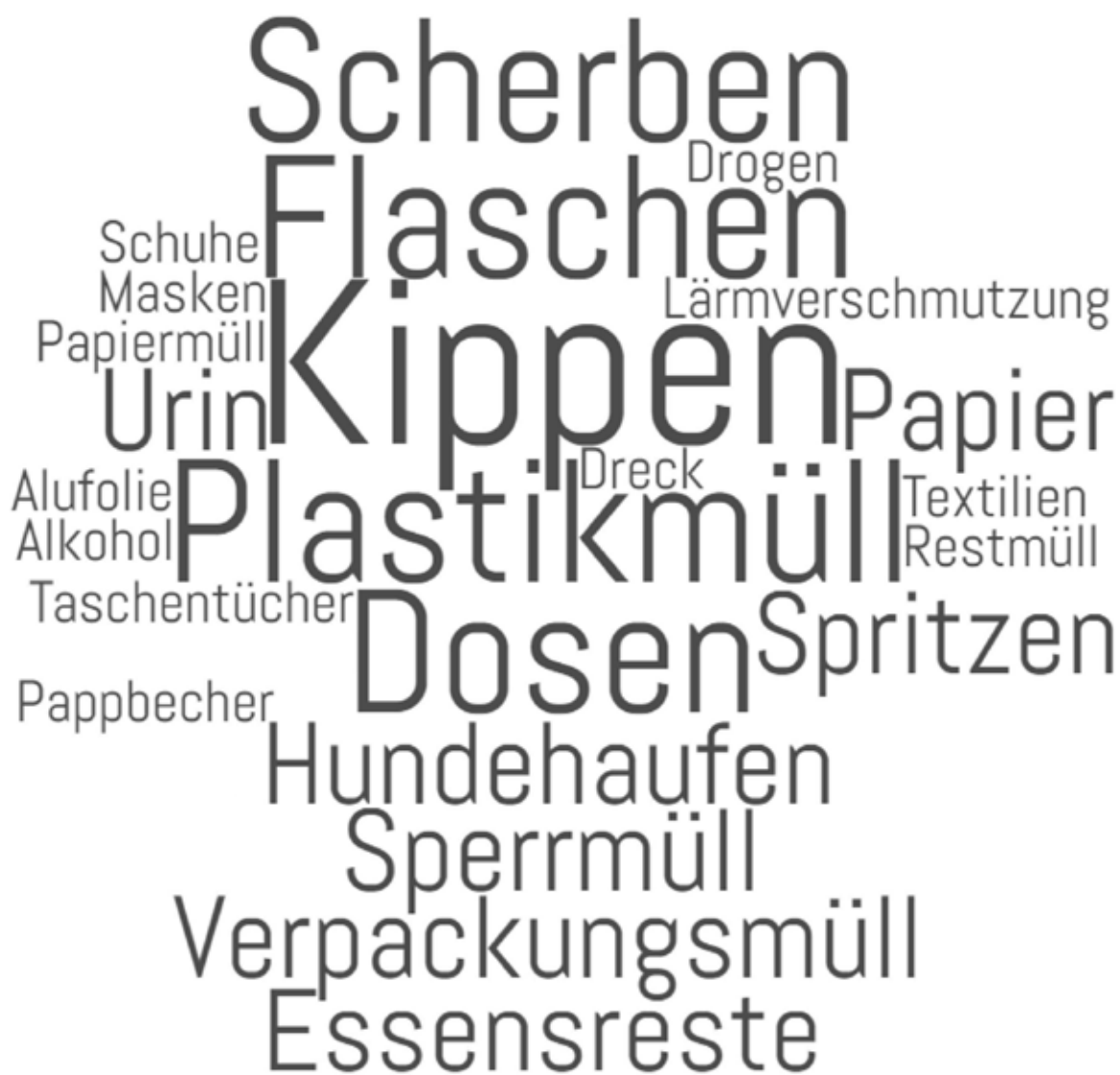


Abb.4: Wordcloud zu Arten der Verschmutzung

AUSWERTUNG STATISTIK

**Welche Ursache hat Ihrer Meinung nach Müllverschmutzung vor allem?
(Nennungen absolute Zahl – prozentuale Verteilung, Mehrfachnennungen möglich)**

Desinteresse	29 = 29.9 %
Faulheit	37 = 38.1 %
Schlechte Erziehung/Unwissenheit	10 = 10.3 %
zu wenig Entsorgungsmöglichkeiten	2 = 2.1 %
Sonstiges	19 = 19.6 % (z.B. kulturelle Unterschiede, verschiedene soziale Milieus)

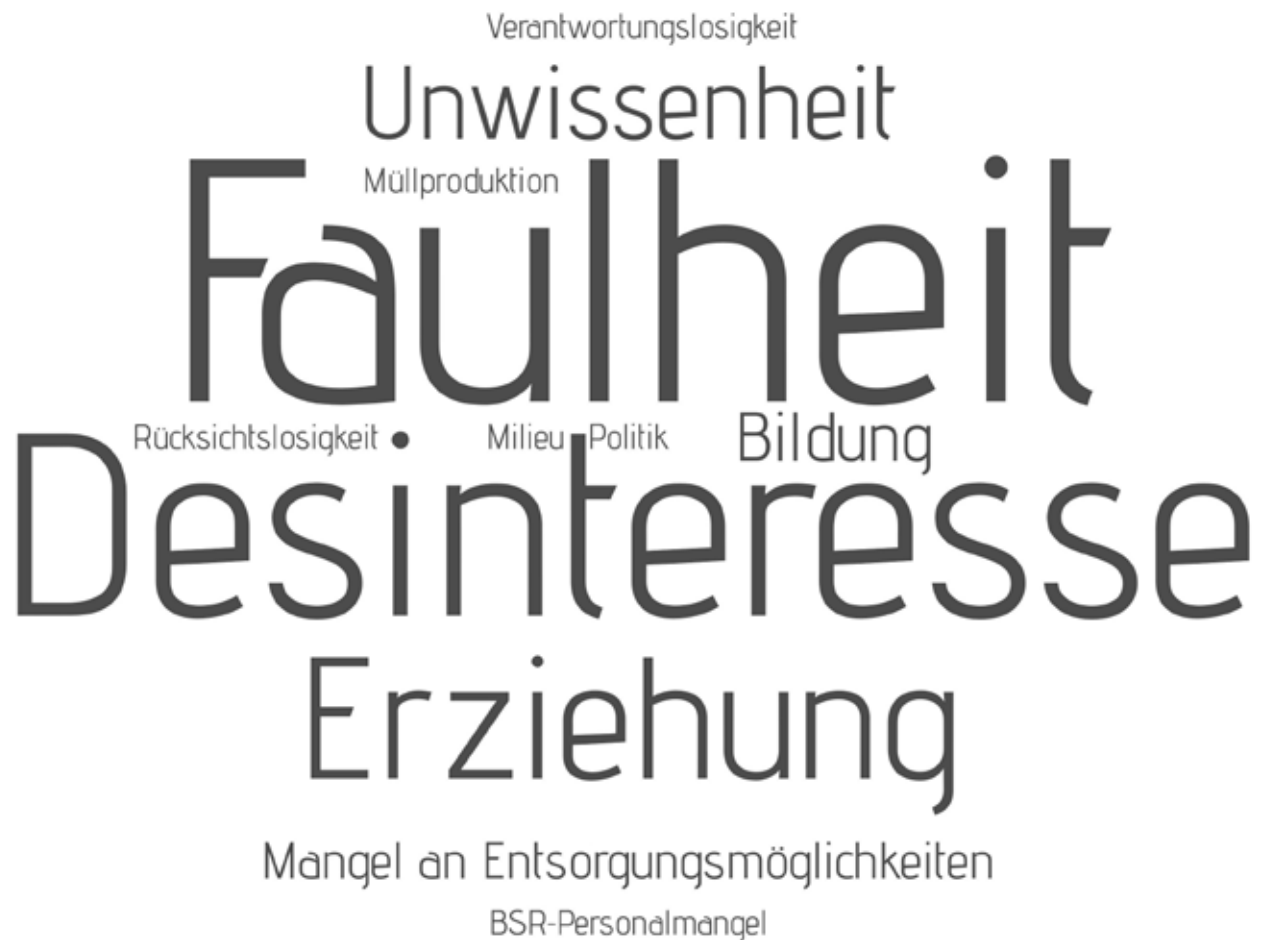


Abb.5: Wordcloud zu Ursachen der Verschmutzung

AUSWERTUNG STATISTIK

Wie könnte Ihrer Meinung nach Müllverschmutzung vermieden werden? (absolute Nennungen)

Auszug:

- Bußgelder/Kontrollen (19)
- mehr Entsorgungsmöglichkeiten/Mülleimer (16)
- mehr Reinigungspersonal, häufigere Reinigung (14)
- Sensibilisierung, Information, Nachhaltigkeitskonzept (14)
- Bildung (8)
- Ansprache in mehreren Sprachen/interkulturelle Vermittlung (2)

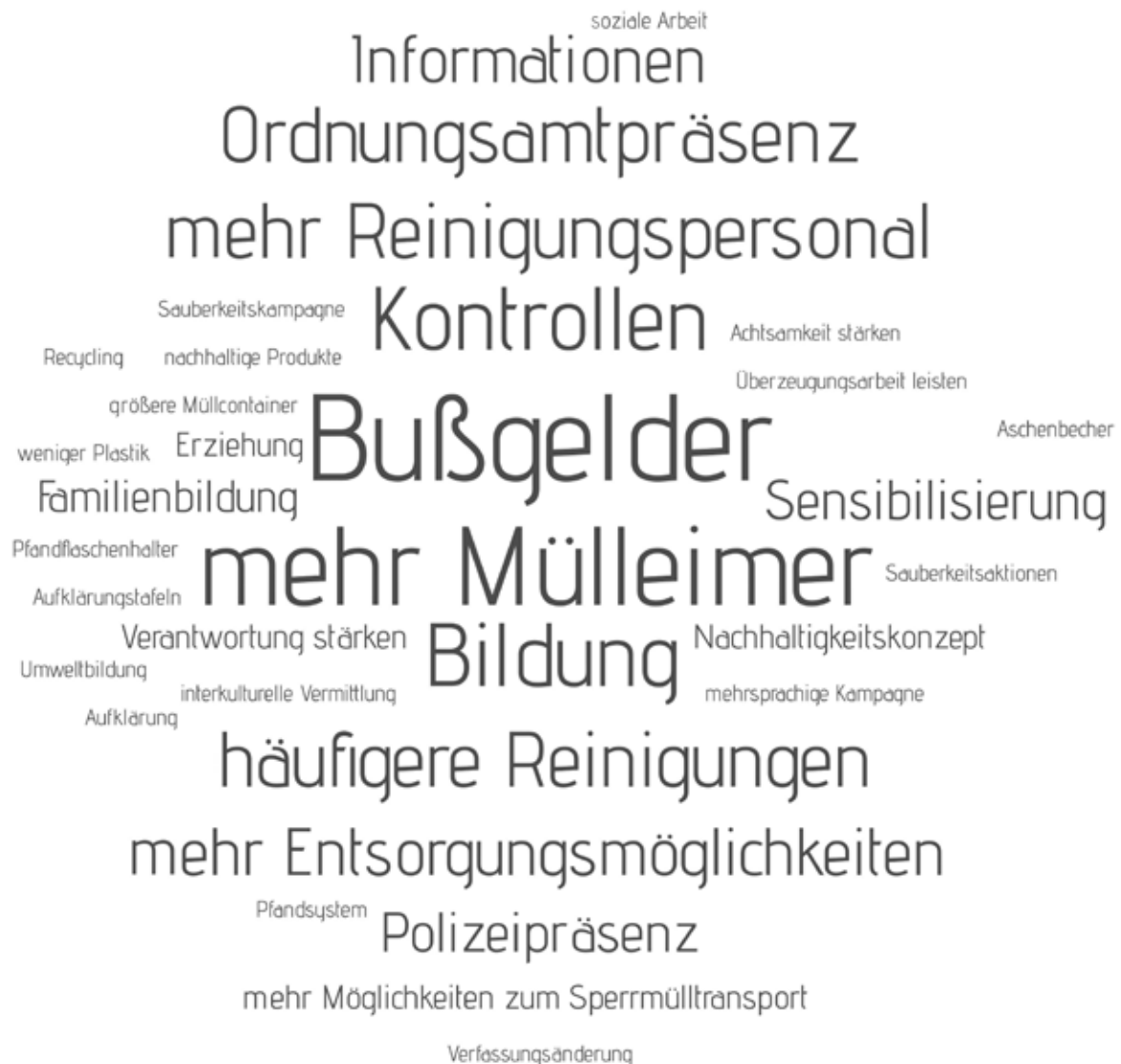


Abb.6: Wordcloud zu Vermeidungen von Verschmutzung

VERORTUNG EIGENSICHT ÜBER YOURKIEZ.DE GENANNT ORTE DER BEFRAGTEN ZUR VERSCHMUTZUNG

Oftmals wurden konkrete Schmutzorte genannt, an denen in jeglicher Form konsumiert wird und damit auch Müll anfällt. Ein Fokus sollte bei der Kampagne also auch auf die Müllvermeidung und die Ansprache der Geschäftsbetreibenden gelegt werden.

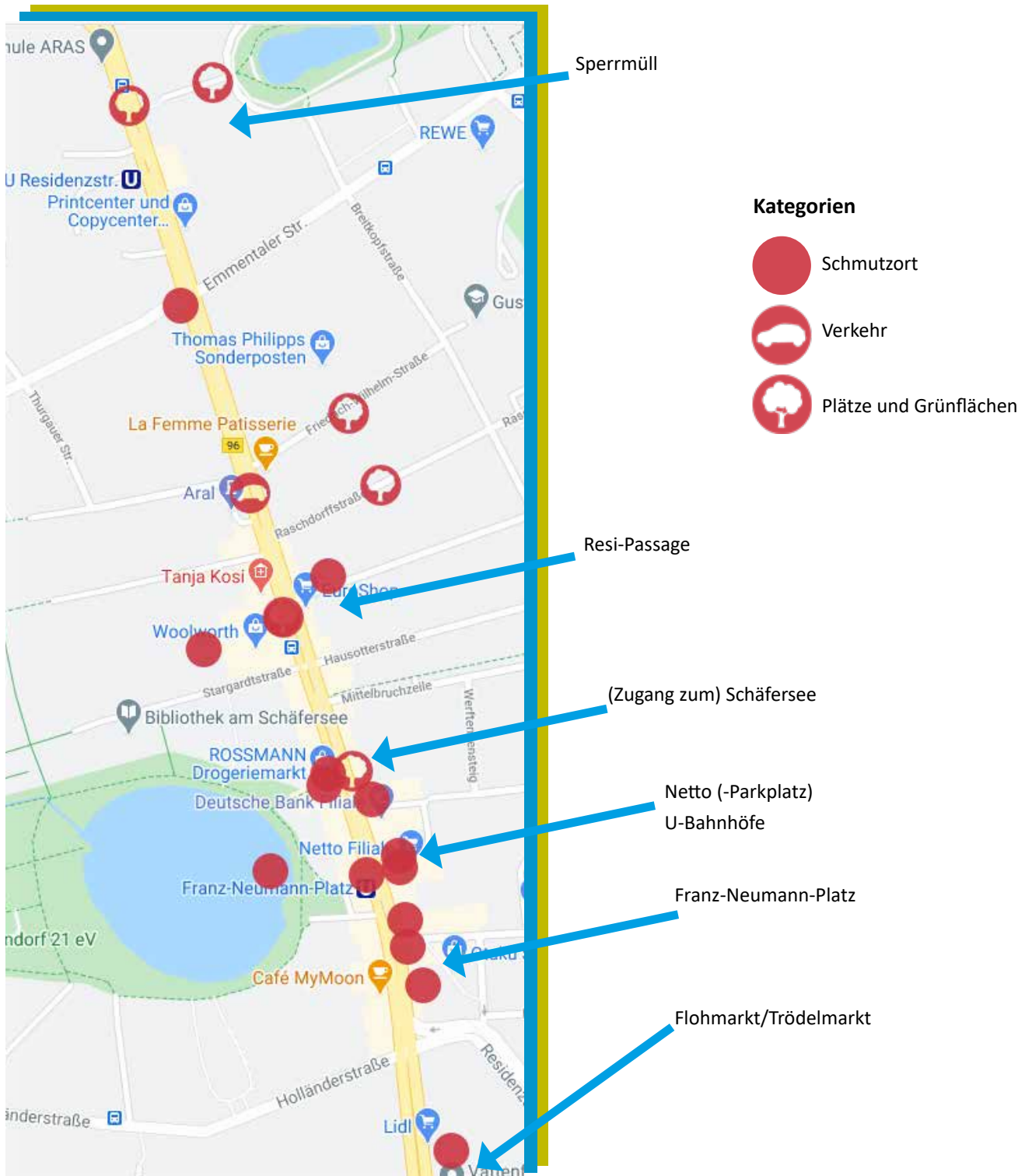


Abb.7: Genannte Orte zur Verschmutzung, abrufbar über www.yourkiez.de, Kartengrundlag: <https://www.google.de/maps>

AUSWERTUNGSKOMBINATIONEN SAUBERKEITSEMPFINDEN UND WOHNORTNÄHE RESIDENZSTRASSE

Insgesamt kann man feststellen, dass bei den Personen, die sich häufiger auf der Residenzstraße bewegen und aus dem direkten Wohnumfeld kommen, das Schmutzempfinden höher ausgeprägt ist als bei denjenigen, die weiter entfernt wohnen. Die Wohnortnähe steigert (neben dem Faktor Alter) die Gewichtung des Faktors Sauberkeit der Befragten in dem Gebiet.

„neutral“ und „eher sauber“:

- insgesamt 30 Personen
- 19 der 30 Personen haben „keine der angegebenen PLZ“ oder eine andere, weiter entfernte angegeben
- 17 der 30 Personen sehen den Faktor Sauberkeit als „neutral“ an – 12 davon sind entweder zum Arbeiten auf der Residenzstraße oder nutzen diese für den Durchgangsverkehr oder für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen

Für neutral oder eher sauber befindet ein Großteil der Personen die Residenzstraße, die sie als funktionalen Bestandteil des alltäglichen Lebens, das heißt zum Beispiel als Arbeitsort oder für Dienstleistungen nutzen, aber nicht in direkter Nähe wohnen. Es kann geschlussfolgert werden, dass das Thema Sauberkeit weniger beachtet wird, wenn keine emotionale Bindung zu dem Ort besteht, bzw. wenn dieser nicht Wohnort der Personen ist.

„eher schmutzig“ und „sehr schmutzig“:

- insgesamt 70 Personen
- 65 der 70 Personen ist der Faktor Sauberkeit auf der Resi „wichtig“
- 50 der 70 Personen sind jeden Tag oder mehrere Tage in der Woche auf der Residenzstraße unterwegs und nutzen die Resi in der Freizeit und für den Einkauf
- 47 Personen wohnen im direkten Wohnumfeld (13407 und 13409)

Ein Großteil der Befragten nimmt die Residenzstraße als eher schmutzig wahr, sofern sie in der Nähe leben. Eine generell höhere Sensibilität und Aufmerksamkeit für das Thema Sauberkeit am eigenen Wohnort wird deutlich, da dieser täglich wahrgenommen wird.

→ Schlussfolgernd kann daraus der Wunsch nach einer größeren Umsicht der Besucherinnen und Besucher der Residenzstraße seitens der Anwohnerschaft herausgelesen werden – Während Personen, die in der direkten Umgebung zur Residenzstraße wohnen, Verschmutzungen wahrnehmen und demnach bereits grundlegend für das Thema Sauberkeit im Wohnumfeld sensibilisiert scheinen, fallen ortsfremden Personen Verschmutzungen weniger ins Auge und müssen erst noch auf die Müllsituation auf der Residenzstraße aufmerksam gemacht werden. Gegenbenenfalls ergeben sich hieraus unterschiedliche Zielgruppen, die in der Maßnahmenkonzeption (siehe z.B. Spraykampagnen für Kinder/Jugendliche und junge Erwachsenen in der Maßnahme 7) beachtet werden müssen.

FRAGEBOGEN

Residenzstraße

Diese Umfrage zum Thema Sauberkeit und Müllvermeidung in der Residenzstraße wurde beauftragt vom Bezirksamt Reinickendorf Berlin im Rahmen der Kampagne „Saubere Residenzstraße“ für das Fördergebiet Lebendiges Zentrum Residenzstraße.

Aus den folgenden 10 Fragen ergeben sich wichtige Erkenntnisse über räumliche Schwerpunkte, die anschließend in die Entwicklung von Maßnahmen einfließen sollen.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

* Required



Warum sind Sie auf der Residenzstraße unterwegs?

- zum Arbeiten
- zum Einkaufen
- nehme Dienstleistungen in Anspruch
- Durchgangsverkehr (auf dem Weg von A nach B)
- Freizeit
- Sonstiges

Ich empfinde die Residenzstraße als...

- sehr sauber
- eher sauber
- neutral
- eher schmutzig
- sehr schmutzig

Wie wichtig ist Ihnen der Faktor Sauberkeit in der Residenzstraße?

- unwichtig
- neutral
- wichtig

Welche konkreten Schmutzorte auf der Residenzstraße kommen Ihnen in den Sinn?

Welche Art von Verschmutzung empfinden Sie an diesem Ort als besonders störend?

- Scherben
- Kippen
- Hundehaufen
- Sperrmüll
- Dosen und Flaschen
- Plastikmüll
- Sonstiges

FRAGEBOGEN

Welche Ursache hat Ihrer Meinung nach Müllverschmutzung vor allem?

- Schlechte Erziehung/Unwissenheit
- Faulheit
- Zu wenig Entsorgungsmöglichkeiten
- Desinteresse
- Sonstiges

Wie könnte Ihrer Meinung nach Müllverschmutzung vermieden werden?

Wie oft sind Sie durchschnittlich auf der Residenzstraße?

- jeden Tag
- mehrere Tage in der Woche
- einmal in der Woche
- nur ein paar Male im Monat
- nur ein paar Male im Jahr
- sehr selten bis nie

Zu welcher Zeit sind Sie vor allem auf der Residenzstraße unterwegs?

- Morgens
- Vormittags
- Mittags
- Nachmittags
- Abends

Verraten Sie uns Ihre Postleitzahl?

- 13407
- 13409
- 13403
- 13359
- 13347
- 13357
- 13187
- 13158
- keine der angegeben PLZ

2.2 Fremdsicht

Auf Grundlage der Befragungsauswertung wurden am Donnerstag, 05.11.2020 und Dienstag, 15.12.2020 Bestandsaufnahmen auf der Residenzstraße, mehreren Nebenstraßen und den Zuwegungen zum Schäfersee vorgenommen. Hierbei wurden, neben der allgemeinen Bestandsaufnahme, die in der Befragung genannten Verschmutzungen und Schmutzorte auf den Ist-Zustand geprüft sowie konkrete Maßnahmen und Maßnahmeorte ermittelt. Die Ergebnisse wurden im Detail auf einer Karte festgehalten (s. Abb. 12).

Der nördliche Teil der Residenzstraße bis zum Franz-Neumann-Platz wird von der BSR täglich gereinigt. Dies entspricht der zweithöchsten Reinigungsstufe/1b. Ab dem Franz-Neumann-Platz und in den Seitenstraßen wird ein- bis siebenmal wöchentlich gereinigt (s. Abb. 13). Laut der BSR ist die höchsten Reinigungsstufe/1a nur für touristisch hochfrequentierte Orte, zum Beispiel den Kurfürstendamm oder den Pariser Platz, vorgesehen. Alle zwei Jahre werden die Reinigungsstufen für Berliner Straßen und Plätze erneut festgelegt.

Die in der Befragung genannten Schmutzorte konnten nicht an allen Stellen bestätigt werden. Demnach wurden vor genannten Geschäften und deren Parkplätzen, dem Flohmarktstandort, den Zuwegungen zum Schäfersee und am Franz-Neumann-Platz an den Tagen der Bestandsaufnahme keine verstärkte Verschmutzung festgestellt. Als Schmutzort konnte allein der Gehweg vor den Resi-Passagen und der Bereich vor dem Netto-Supermarkt bestätigt werden.

Folgende konkrete Orte wurden verstärkt verschmutzt vorgefunden:

- vor dem Postgebäude (Kippen, Verpackungen)
- vor dem BOLU-Supermarkt (Becher, Kippen, Verpackungen, Sperrmüll)
- vor der Resi-Passage (Becher, Kippen, Verpackungen)
- vor dem Rossmann, U-Bahn-Eingang Franz-Neumann-Platz (Becher, Kippen, Verpackungen)

Der von den Befragten genannte Schmutzort Franz-Neumann-Platz kann im Rahmen der Bestandsaufnahme eher als besonders sauber beschrieben werden. Der vor Ort tätige Träger Teen Challenge e.V. berichtete, dass die sich hier aufhaltenden Personen eigenverantwortlich um die Sauberkeit des Platzes kümmern und täglich anfallenden Müll wie Pfandflaschen, Glasmüll und Einweggeschirr/-Bestecke selbstständig entsorgen. Im nördlichen Teil der Residenzstraße (bis Höhe Schäfersee) wurden viele vornehmlich durch Kippen und Verpackungen verschmutzte Baumscheiben vorgefunden. Auch um die Sitzbänke an der gesamten Straße konnten starke Verschmutzungen durch Kippen und Glasmüll (kleine Schnapsflaschen) sowie an allen U-Bahn-Zugängen durch Kippen und kleinteiligen Verpackungsmüll festgestellt werden.

An stark verschmutzten Orten sind oft keine bis wenige, überfüllte oder sogar kaputte Mülleimer zu finden. Hervorzuheben ist, dass es an den U-Bahn-Zugängen und um die Sitzbänke keine direkten Entsorgungsmöglichkeiten gibt.

In der Nähe von Gastronomien, die Heißgetränke zum Mitnehmen verkaufen, konnte oft auch eine verstärkte Verschmutzung durch ToGo-Becher festgestellt werden. Auch sind vor den meisten Gastronomie-Standorten keine Entsorgungsmöglichkeiten platziert.

An vier Stellen wurde Sperrmüll vorgefunden. Zwar nicht als Sperrmüll wertbar, konnten jedoch ebenso zweckentfremdete Einkaufswagen entlang der Residenzstraße wahrgenommen werden. Direkt im öffentlichen Raum wurden keine Drogenabfälle gefunden, die Hinterlassenschaften auf der öffentlichen Toilette im Resi-Kiosk weisen aber auf den hingewiesenen Drogenkonsum vor Ort hin. Während eine hohe Verschmutzung durch Hundekot besonders im Zuge der zweiten Begehung bestätigt werden konnte, gab es jedoch an beiden Begehungstagen kein auffälliges Aufkommen von Glasscherben (ausgenommen Schnapsflaschen z.B. an Sitzbänken).

Die Diskrepanz zwischen Aussagen während der Befragung und der Bestandsaufnahme kann verschiedene Gründe haben. Zum einen liegt ein zeitlicher Versatz zwischen der Befragung und der Bestandsaufnahme vor (Sommer, Winter). Zum anderen werden Ansammlungen von Sperrmüll nicht zeitlos unbegrenzt im öffentlichen Raum belassen, sondern letztendlich von der Stadtreinigung entfernt. Auch die Schließung der Geschäfte oder der Flohmärkte während des Lockdowns können Grund für Diskrepanzen sein.

Fazit

Als Ergebnis der Fremdwahrnehmung lässt sich festhalten, dass die Residenzstraße in Sachen Sauberkeit Mängel aufweist. Auf Bürgersteigen und Baumscheiben ist viel Papier-, Plastik- und Restmüll zu finden, obwohl die Straße in regelmäßigen Abständen mit Mülleimern versorgt ist (s. Abb. 12). Zudem kann an den oben aufgeführten Schmutzorten ein Mangel an bzw. überfüllte Entsorgungsmöglichkeiten identifiziert werden. Auch 18 der Befragten machten auf die Situation aufmerksam. Deutlich auffällig ist, dass die Baumscheiben auf der kompletten Residenzstraße stark verschmutzt sind, vornehmlich von Zigarettenstummeln. Auch um die Aus- und Eingänge der U-Bahnhöfe findet man eine starke Verschmutzung durch Zigarettenstummel und kleinteiligen Verpackungsmüll vor.

Die Wahrnehmung aus Eigen- und Fremdsicht variiert mitunter durch die Tatsache, dass die Erhebungen nicht am gleichen Tag zur gleichen Zeit durchgeführt wurden. Das Müllaufkommen, die Müllarten und Schmutzorte können durch Faktoren wie Entsorgungszeiten der BSR, Flohmarktzeiten sowie Wetterlage (starker Wind) variieren. Die Ergebnisse zeigen somit vielmehr einen Querschnitt zur Sauberkeit auf, tätigen nicht aber eine 0% Aussage zu Verschmutzungsdetails der Residenzstraße.



Abb.8: Überfüllter Mülleimer am Zugang Schäfersee



Abb.9: Fehlende Entsorgungsmöglichkeiten vor der Netto Filiale



Abb.10: Willkürliche Müllentsorgung in der Nähe des Franz-Neumann-Platzes



Abb.11: Sondermüll vor der Bushaltestelle U-Bahnhof Residenzstraße

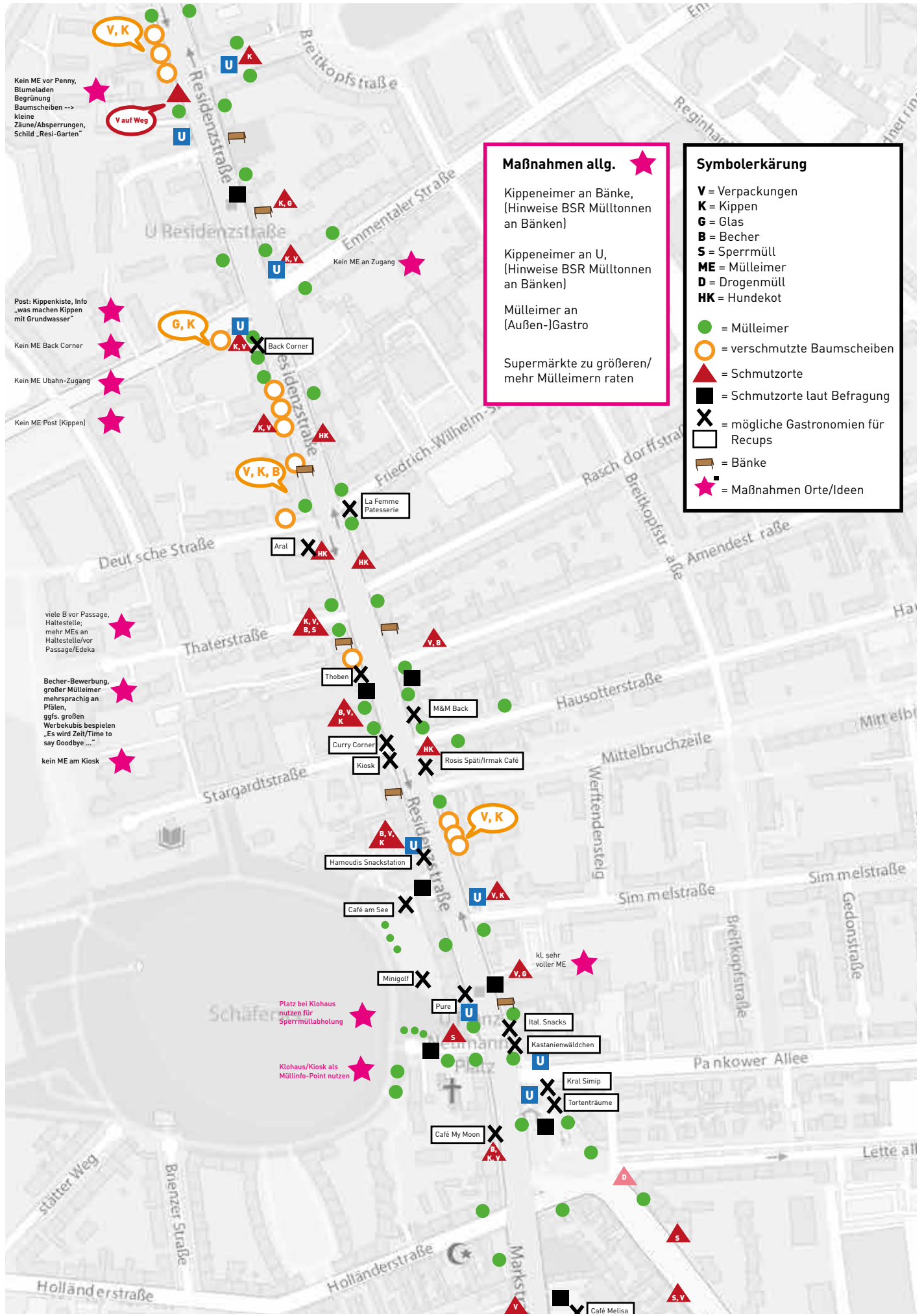
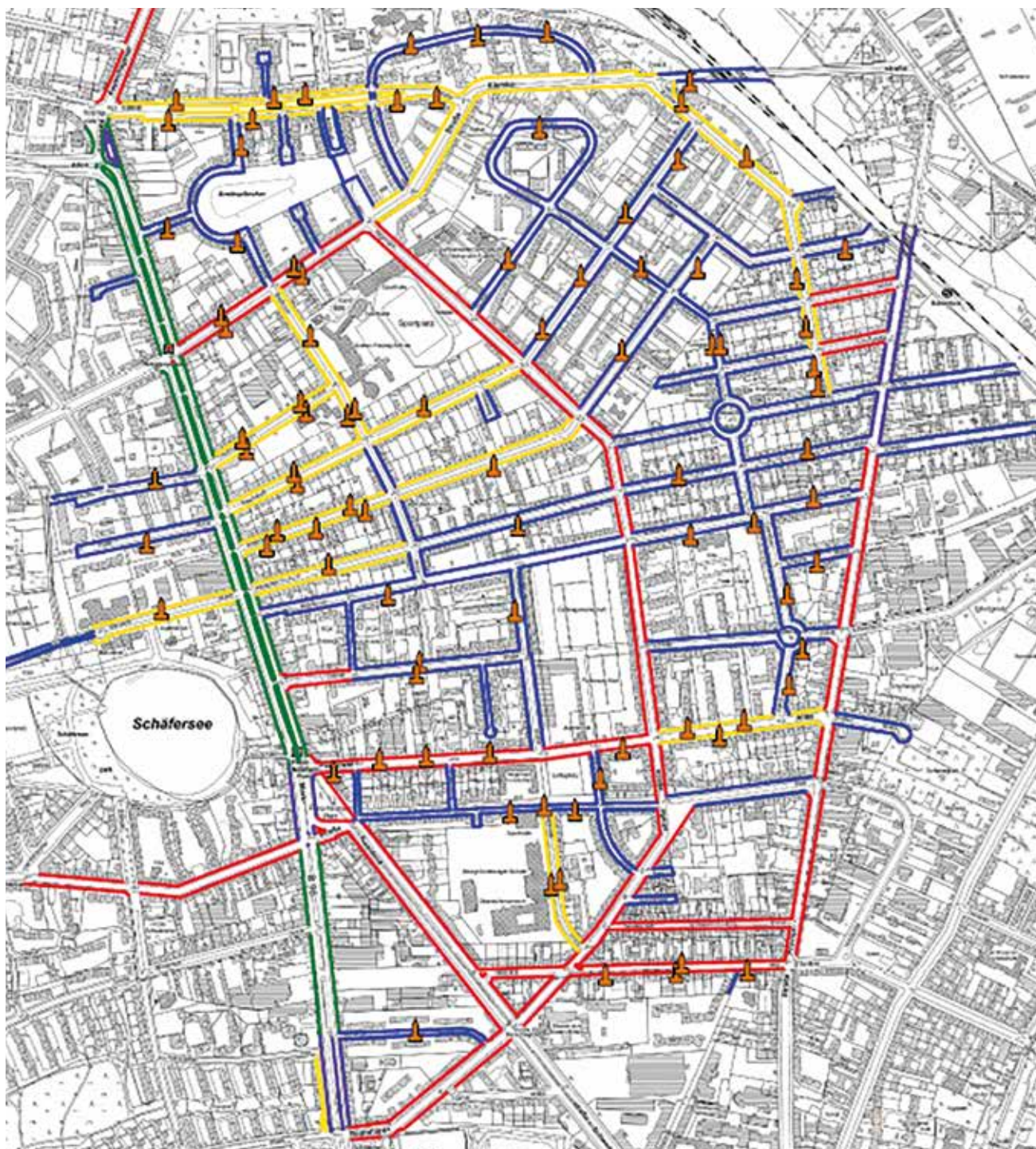


Abb.12: Bestandsaufnahme – Fremdsicht



Reinigungsklasse	Verschmutzungsgrades/ Reinigungsbedürfnis	Häufigkeit der Reinigung	Farben
1a	besonders stark	zehnmal wöchentlich, ggf. bis 22 Uhr	orange
1b	stark	siebenmal wöchentlich	grün
2a	überdurchschnittlich	sechsmal wöchentlich	lila
2b	durchschnittlich	fünfmal wöchentlich	rot
3	mäßig	dreimal wöchentlich	gelb
4	gering	einmal wöchentlich	blau

Abb.13: Reinigung durch die BSR im Bereich Residenzstraße

Maßnahmenkatalog

Aus der Analyse der Eigensicht der Passantinnen und Passanten und der Fremdsicht durch die Bestandsaufnahme erfolgt der Vorschlag für zehn Maßnahmen, die in den Jahren 2021 und 2022 im Rahmen einer Sauberheitskampagne im Quartier um die Residenzstraße umgesetzt werden sollen.

3. Maßnahmenkatalog

3.1 Herleitung der Maßnahmen

Der Katalog beschreibt zehn Maßnahmen zur Umsetzung der Kampagne „Saubere Residenzstraße“. Ziel ist es, den teilweise mangelhaften Sauberheitszustand und die in der Befragung und Bestandsaufnahme ermittelten Müllproblematiken der Residenzstraße anzugehen und das Müllaufkommen zu minimieren.

Zur effektiven Maßnahmenentwicklung bedarf es der gezielten Analyse der Verschmutzungen und ihrer Ursachen. Die durchgeführten Erhebungen vermitteln hierzu einen Eindruck über die Entsorgungsmöglichkeiten, die Müllarten, die vermehrt vorzufinden sind sowie konkrete Müll- oder Schmutzorte, auf der und um die Residenzstraße. Alle zehn Maßnahmen wurden auf Basis dieser in Kapitel 2.2 und 2.3 ermittelten Ergebnisse und gezielt zu deren Beseitigung entwickelt.

Um die Zielgruppe, d.h. die Müllverursachenden, erfolgreich anzusprechen, zu aktivieren und zu sensibilisieren, beziehen die Maßnahmen auch das Ende 2020 erstellte Kommunikationskonzept (raumkom 2020⁴) der Residenzstraße mit ein. Dieses beschreibt Mittel der passgenauen Kommunikation mit den Zielgruppen und dient somit als formale Grundlage zur Maßnahmenkonzeption. Die Kampagnenmaßnahmen sind im Bezug auf die Kommunikationsmaßnahmen entstanden, ihre Herleitung ist aufgeführt (KK = Kommunikationskonzept). Um ein einheitliches Vokabular zu etablieren, wurden Begriffe wie „AktivAngebote“ oder „Touchpoints“ übernommen. Zukünftige Maßnahmen des Kommunikationskonzepts (Kiezreporterin/-reporter, Mein-Resi.de, Whatsapp-Gruppen, Infoinseln) werden an einigen Stellen erwähnt, müssen aber je nach tatsächlicher Umsetzung noch einmal genau betrachtet und nach ihrem Umsetzungsstand hin einbezogen werden.

Die zehn Maßnahmen sollten langfristig im Kiez etabliert werden, um dauerhaft zur Sauberheit auf und um die Residenzstraße beizutragen. In den entwickelten Maßnahmen wurden konkrete Beteiligungsvorschläge aufgenommen, um die vor Ort existierende Akteure als Maßnahmenpartner einzubinden.

Bereits erfolgreich erprobte Ideen, Konzepte und Projekte in Sachen Müllbeseitigung und -vermeidung wurden bedacht und mit aufgenommen, um von diesen Erfahrungen zu profitieren.

Jede Maßnahme wird wie folgt beschrieben:

Zu Beginn wird in einer kurzen Einleitung der Hintergrund zur Maßnahme erläutert.

Darauf folgt eine detaillierte Beschreibung der Umsetzung. „Möglichst“ bedeutet ein Offenhalten gegenüber eigenen Umsetzungsdetails der zukünftigen Träger/Auftragnehmenden. Die Maßnahmen werden vom Träger den jeweiligen Umständen (Personal, Budget, Equipment, Zeitplan usw.) und der Expertise entsprechend modifiziert.

Eine Übersicht bieten die Faktenkästen, die die wichtigen Aspekte Umsetzungshorizont, Müllarten, Akteure, Verortung und Kostenschätzung auf einen Blick zusammenfassen. Auch hier kann nur von Schätzungen gesprochen werden, die den Umsetzungs Umständen entsprechend variieren werden.

Zu beachten ist, dass im Zuge jeder Maßnahme eine weitgehende Bewerbung und anschließende Berichterstattung eingeplant ist, was hier nicht für jede Maßnahme aufs neue beschrieben wird, um Wiederholungen zu vermeiden. Zur Bewerbung und Berichterstattung werden die lokalen Kanäle, wie Kiezzeitungen, lokale Homepages, wie die des Lebendigen Zentrums Residenzstraße und Aushänge im Kiez und in Geschäften genutzt.

Die nicht abzuschätzende weitere Pandemieentwicklung erfordert eine flexible Haltung im Bezug auf die Umsetzung der Maßnahmen. Die Zeitplanung muss flexibel angepasst werden. Bei einigen Maßnahmen ergänzen Alternativen, um Hygienestandards gewährleisten zu können.

⁴ : Bezirksamt Reinickendorf von Berlin, Abt. Finanzen, Personal, Stadtentwicklung und Umwelt, Fachbereich Stadtplanung und Denkmalschutz, Bearbeitung raumkom - Institut für Raumentwicklung und Kommunikation in Kooperation mit spitzenkraft.berlin, Lebendiges Zentrum Residenzstraße - Kommunikationskonzept, Dez. 2020

3.2 Systematik

Es werden zehn Maßnahmen vorgestellt. Diese werden eingeordnet in kurz-, mittel- und langfristige **Umsetzungshorizonte**. Zur besseren Einordnung erfolgt eine Benennung der hauptsächlichen **Müllarten**, die reduziert werden sollen. Um die Umsetzungswahrscheinlichkeit zu erhöhen, werden mögliche **Akteure**, Partnerinnen und Partner, Patinnen und Paten aufgelistet, die die jeweilige Maßnahme mit tragen und unterstützen sollten. Eine **Verortung** der Maßnahmenidee wird, wenn möglich, vorgenommen. Zuletzt sorgt eine grobe **Kostenschätzung** dafür, den Umsetzungsrahmen zu schärfen:

€	bis 5.000 €
€€	5.000-10.000 €
€€€	über 10.000 €

Identifizierte Zielgruppen sind:

- die Bewohnerinnen und Bewohner unterschiedlicher Altersgruppen – im Fokus steht, inwieweit eine Identifikation mit ihrem Ortsteilzentrum besteht,
- lokale Vereine und Initiativen – im Fokus steht der “Wille zum Mitmachen und Anpacken”,
- Kundschaft der Geschäftsstraße – im Fokus steht die Selbst- und Fremdbildanalyse,
- lokal ansässige Einrichtungen und Akteure, insbesondere die Gewerbetreibenden – im Fokus steht die aktive Teilnahme/Vermarktung der Kampagne („Gesicht zeigen“),
- die Öffentlichkeit außerhalb von Reinickendorf-Ost – im Fokus steht die Sensibilisierung für das saubere Quartier, auch wenn man nicht hier wohnt,
- Immobilieneigentümerinnen, -eigentümer – im Fokus steht die Aktivierung zur Teilnahme und Unterstützung geplanter Maßnahmen,
- Berliner Stadtreinigung (BSR),
- Geschäftsstraßenmanagement Residenzstraße sowie
- Fachämter des Bezirks, insbesondere das Ordnungsamt, das Straßen- und Grünflächenamt und das Stadtplanungsamt.

3.3 Bespielung Resi-Kiosk #1

Von Einweg zu Mehrweg – der Resi-Kiosk als Showroom und Touchpoint

Der existierende Info-Kiosk des Lebendigen Zentrums Residenzstraße ist auf der Residenzstraße, schräg gegenüber des Franz-Neumann-Platz, am Zugang zum Schäfersee und dem U-Bahn Zugang verortet. Durch seine Lage ist er hoch frequentiert und bietet somit einen optimalen Touchpoint, um viele Menschen zu erreichen und die Aufmerksamkeit auf Umweltthemen richten. Aufmerksamkeitsregende Installationen bilden den Startschuss für eine dauerhafte Bespielung mit Projektergebnissen verschiedener Trägerinnen und Träger aus dem Umweltbereich und Informationen aus dem Kiez, die die digitalen Informationen über den Monitor des Geschäftsstraßenmanagements ergänzen.

Umsetzung:

Der Raum ist durch seine Ausstattung flexibel bespielbar und bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Wissen zu Müllthemen zu vermitteln. Im Sinne des Kommunikationskonzepts des Lebendigen Zentrums Residenzstraße soll hier hauptsächlich die „Resi in Grafiken“ erfahrbar gemacht werden.

Die Visualisierung von Müllthemen durch Installationen ermöglicht es, ohne viele Worte auch Menschen aller Nationalitäten für Müllthemen zu sensibilisieren. Gezielte Beleuchtung soll zusätzlich Aufmerksamkeit generieren. In den Jahren 2021-2022 ist eine wechselnde Bespielung möglich.

Der Resi-Kiosk ist durch seine zentrale Lage und die umliegende Freifläche als Ausgangspunkt bzw. Aktionsort für weitere Maßnahmen bzw. „AktivAngebote“ gut geeignet: Sammelpunkt der Sperrmüll-/Tauschaktionen, Startpunkt für Müllsammelaktionen, Standort für Straßenmöblierung, Screening der im SocialMedia -Wettbewerb produzierten Videos auf den vorhandenen Bildschirmen.

In Bezugnahme zu Maßnahme #10 „Kampagnen“ können bestehende oder künftige Kooperationen mit Projektgruppen und Vereinen, die im Umfeld der Residenzstraße agieren und passende Themen wie Müllvermeidung und Nachhaltigkeit behandeln, ihre Ergebnisse im Kiosk ausstellen. Denkbar wäre u.a. die Zusammenarbeit mit UMBINA e.V. (Freilandlabor am Schäfersee), dem QM-Projekt „StadtNatur mitgestalten“, mit externen Vereinen wie Yesil Cember e.V., die Expertinnen und Experten in Nachhaltigkeits- und Umweltbildung sind, aber auch mit weiteren passenden Akteuren. Die Projektergebnisse können dann im Kiosk, aber auch erweiternd in leerstehenden Ladenlokalen präsentiert werden, auch das nahegelegene „Kiezfest am Schäfersee“ wäre eine passende Gelegenheit zur Platzierung der hier behandelten Themenkomplexe Sauberkeit, Umwelt und Nachhaltigkeit. Pandemiebedingt ist unklar, wann wieder Veranstaltungen stattfinden können. Eine Bespielung kann aber jederzeit durchgeführt werden.

Zeitplan:

2021: Installation „Resi Deluxe – Von Einweg zu Mehrweg“ // 2022: Installation //

2021-2022: Standort für AktivAngebote, weitere Maßnahmen, Kooperationen, Schulungen, Workshops

Installation „Resi Deluxe“ – Von Einweg zum Mehrweg

Die Installation wird sich im Laufe der Zeit wandeln. Zu sehen sind ein Einkaufswagen und zwei Schaufensterpuppen. Anfangs sind die Puppen bekleidet (Fast Fashion), man sieht Preisschilder an der Kleidung, der Einkaufswagen ist mit Lebensmitteln und Dingen des täglichen Bedarfs gefüllt, mit vielen Verpackungen, Einweg, bunt... Die Neonlichter RESI und deluxe sind angeschaltet.

Nach und nach werden die Lebensmittel ausgepackt, der Wagen leert sich, da die Verpackungen und Umverpackungen verschwinden. Sie werden in Mehrwegverpackungen, Weck-Gläser, Glasflaschen, Papier gefüllt und neu verpackt. Es entsteht ein weniger bunter, aber hochwertiger Eindruck. Die Puppen sind entweder nicht (vgl z.B. www.fkk-unverpackt.de, Einkaufsführer des Netzwerks Süd-West Rheingauviertel) oder mit 2nd-Hand-Kleidung bekleidet, das Licht deluxe ist entfernt bzw. ausgeschaltet, nur RESI leuchtet.

Die neuen nachhaltigen Verpackungen sind mit dem Resi-Logo versehen. Die Umverpackungen sind in den Geschäften und Gaststätten sichtbar (und wiedererkennbar) und kaufbar oder mietbar (siehe folgende Maßnahme #2 Mehrwegaktion). Passantinnen und Passanten und die Anwohnerschaft werden dazu angeregt, weniger Einwegverpackungen zu nutzen, die RESI-Mehrwegverpackungen (Cups etc.) und damit das RESI-CD werden ins Rampenlicht gestellt.

von der Ideenskizze...

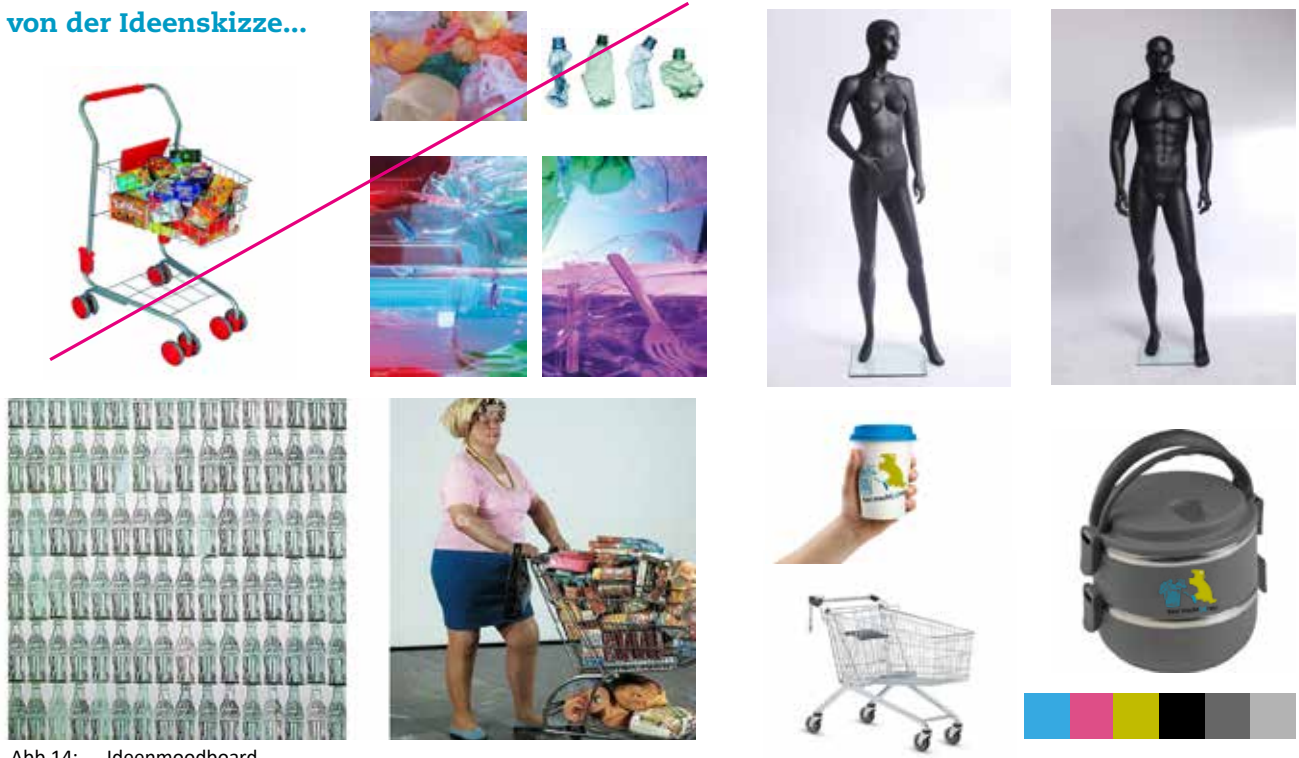


Abb.14: Ideenmoodboard

...zur Umsetzung



Abb.15: Umsetzung der Kioskinstallation

Fakten

- Umsetzungshorizont: kurzfristig, ab März 2021
- Müllarten: Konsummüll Einweg, später dann Mehrweg
- Akteure: Geschäftsstraßenmanagement, ext. Auftragnehmende, Bezirksamt, Passantinnen und Passanten
- Verortung: Resi-Kiosk am Schäfersee, leerstehende Ladenlokale
- Kostenrahmen: 5.000-10.000 €, erste Schätzung: 6.000 €

3.4 Mehrweg(-becher)aktion mit Gastro-Betrieben #2

Die Residenzstraße wird zur Mehrweg-Meile. Diese Idee ist nicht neu, aber aktueller denn je. Laut einer Studie des Umweltbundesamtes werden allein in Deutschland jedes Jahr ca. 2,8 Mrd. Einwegbecher für Coffee-ToGo verwendet und nach einmaligem Gebrauch weggeworfen – dies entspricht 320.000 Bechern pro Stunde. In Berlin sind es 170 Mio. Becher im Jahr.

Der Mehrweg-Kaffeebecher-Anbieter Recup hat es geschafft, ein deutschlandweites Netzwerk aufzubauen und so gezielt gegen Einwegmüll anzukämpfen⁵. Was im Großen funktioniert, lässt sich auch im Kleinen – auf Quartiersebene – realisieren und wird auf Landesebene durch die Initiative „BetterWorldCup“ gefördert, die die Nutzung von Mehrwegbechern über ein Pfandsystem bei Berliner Gastronomien und deren Nutzerschaft verbreitet⁶.

Laut der durchgeführten Bestandsaufnahme bietet die Mehrheit der Gastronomien Coffee-ToGo an fast ausschließlich in Einwegbechern (vgl. Abb. 12). Entsprechend zeigt die Bestandsaufnahme, dass die gesamte Straße stark durch weggeworfene Einweg-Becher verschmutzt ist.

Der Vorteil eines Mehrwegsystems liegt auf der Hand: Es spart Müll, Strom, Wasser, Bäume und reduziert den CO₂-Ausstoß. Die Etablierung eines praktikablen Systems kann nur in Absprache und enger Zusammenarbeit mit den teilnehmenden sowie interessierten Betrieben gelingen. Das Café Tortenträume nimmt bereits über die Kampagne „Sauberes Reinickendorf“ am Mehrwegbechersystem teil, nun sollen weitere Anbieterinnen und Anbietern von Coffee-ToGo an der Residenzstraße gewonnen werden (vgl. KK, 6.5). Die Änderungen im Verpackungsgesetz („Mehrweg-Pflicht“) bietet hier eine zusätzliche Triebfeder⁷.

Umsetzung:

Die direkte Ansprache aller bereits kartierten Gastronomien auf der Residenzstraße ist ein notwendiger Schritt, um zu informieren und vom Mehrwert des Mehrwegs zu überzeugen. Hierzu können zusätzlich bestehende Formate wie der Händlerstammtisch genutzt werden. Als Anregung zum Mitmachen werden die Teilnehmenden in Artikeln auf z. B. der Homepage des Lebendigen Zentrums Residenzstraße und des Vereins Zukunft Resirundherum e.V. und am Resi-Kiosk vorgestellt (vgl. KK, 6.4.3, 6.5.5). Dies bietet nicht nur zusätzlich Werbung für die Betriebe, sondern schafft durch die aktive Beteiligung der Gewerbetreibenden eine persönliche Storysphäre, in der „die Gesichter der Resi“ vorgestellt werden. Gleichzeitig werden die Passantinnen Passantinnen und Passanten über das neue Mehrweg-System informiert. In diesem Zusammenhang ist eine Kooperation mit der/dem zukünftigen Quartiersreporterin oder -reporter denkbar, die oder der regelmäßig Bericht über den Verlauf der Kampagne erstattet (vgl. KK, 6.5.3, 6.5.7). Teilnehmende Gastronomien werden durch einen BetterWorldCup-Aufkleber an ihrem Geschäft sichtbar und werden in der Übersichtskarte auf betterworldcup.de/berlin/ aufgenommen. Verbraucherinnen und Verbraucher können so gezielt auf Mehrwegpartnerinnen und -partner achten.

In Absprache mit den teilnehmenden Geschäften ist eine Rabattaktion denkbar, die Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen soll. Gegebenenfalls lassen sich auch Behälter aus dem eigenen Haushalt integrieren, um Ressourcen zu schonen. Einen weiteren Schritt stellt die Erweiterung des Mehrweg-Systems auf weitere Gastronomieverpackungen, z. B. Take-Away-Boxen, dar (s. Maßnahme #3). Bei „Tupperparties“ als gemeinsames Event mit Maßnahme #3 werden verschiedene Mehrweg- und Verpackungssysteme vorgestellt und Hintergrundinformationen zur Umsetzung gegeben. Die Events könnten z.B. in ausfindig gemachten Leerständen stattfinden und somit Räume neu beleben. Ein Pfandsystem kann mit eingeführt werden, es könnten aber auch die geförderten Becher in Form einer „Starthilfe“ an interessierte Gastrobetriebe kostenfrei ausgereicht wer-

5 REcup: <https://recup.de> [18.03.2021]

6 BETTER WORLD CUP: <https://betterworldcup.de/berlin/> [18.03.2021]

7 Die Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/mehrweg-fuers-essen-to-go-1840830> [18.03.2021]

den, so dass weder den Betrieben noch den Konsumentinnen und Konsumenten große Mehrkosten entstehen. Als Anreiz sollten die Gastro-Betriebe der Kundschaft mit Mehrwegbechern einen selbstgewählten Rabatt von 10-30 Cent auf beispielsweise Kaffee gewähren. Ob die Betriebe schmutzige Becher annehmen und saubere herausgeben, oder nur bereits gespülte zum Nachfüllen annehmen, wird individuell nach der gegebenen Infrastruktur entschieden. Pandemiebedingt muss die Gewerbeakquise unter Berücksichtigung der geltenden gesetzlichen Regelungen zum Infektionsschutz stattfinden, die Bewerbung und Information über das Mehrwegsystem an prominenten Orten bleibt davon unberührt.

Zeitplan:

2021-2022

Akquise Mehrwegbecher-Partnerschaften mit Gastronomien. Die Maßnahme kann gut als Vorbereitung für Maßnahme #3 genutzt werden.

Rabattaktion für Mehrwegkundschaft

Dokumentation der Partnerschaften (Fotos, Artikel)

2022

„Tupperparty“: Durch die vom Bundeskabinett verabschiedete Mehrweg-Pflicht ab Januar 2023 bietet das Jahr 2022 den perfekten Rahmen, aus der „Ausprobier- und Pilotphase“ 2021 in die flächendeckende Implementierung zu gehen. Dies könnte mit verschiedenen Behältnissen vor Ort in Form von „Tupperparties“ passieren.

Fakten

Umsetzungshorizont: kurz- bis mittelfristig

Müllarten: Gastroverpackungen, gezielt: Einwegbecher/-müll

Akteure: Gastronomien (s. Karte Bestandsaufnahme), ggfs. Quartiersreporterin/-reporter

Verortung: Residenzstraße

Kostenrahmen: über 10.000 €, erste Kostenschätzung: je 100 Becher (Druck und Material): 1.000 € zzgl.

Personalkosten für Layout und Kommunikation/Betreuung/Verteilung vor Ort



Abb.16: Resi-Mehrwegbecher

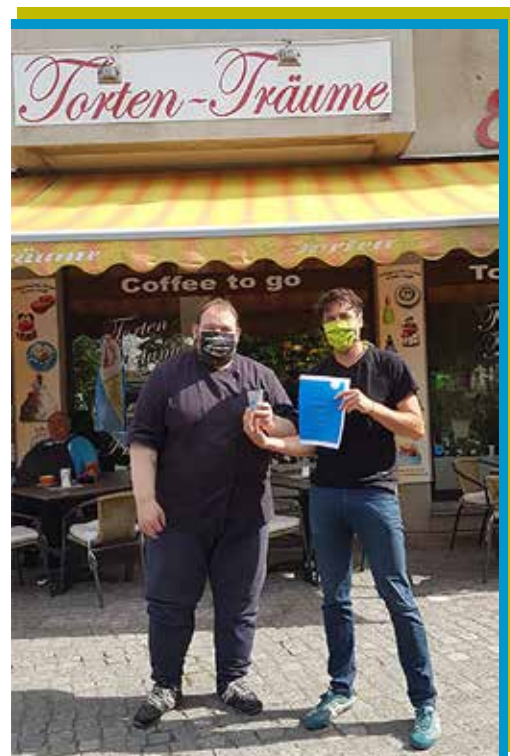


Abb.17: Teilnehmer der Mehrweg-Becher-Aktion

3.5 Gastro-Kampagne: Der Müll bleibt da, wo er gekauft wurde (oder fällt gar nicht erst an)! #3

Die Befragung und die Bestandsaufnahme haben gezeigt: Es sind die Orte schmutzig, an denen viel konsumiert wird. Zu diesen Orten zählen auf der Residenzstraße vornehmlich Gastronomien und Geschäfte. Hier finden sich in der Nähe von Cafés und Restaurants nicht nur gehäuft Pappbecher, sondern auch Servietten, Alufolie und Plastikbeutel. An Supermärkten sieht man Mülleimer, die aufgrund von entsorgten Umverpackungen überquellen. Die Aufmerksamkeit muss neben der Entsorgung auch auf die Müllproduktion (Verpackungsmaterial etc.) und Möglichkeiten der Minimierung von unnötigen Verpackungen (z.B. Portionsverpackungen) gerichtet werden. Mehr Wissen in dem Bereich erzeugt eine größere Sensibilität dafür, wie und was konsumiert wird. Es ermöglicht, bewusst nachhaltigere Entscheidungen zu treffen (vgl. KK, 6.5). Durch die gesetzlich verankerte Mehrwegpflicht (Restaurants und Lieferdienste sind ab Januar 2023 gesetzlich dazu verpflichtet, ihren Kunden eine Mehrwegalternative für Take-Away-Verpackungen anzubieten⁸) bietet sich die Gunst der Stunde, diese Maßnahme in 2021 und 2022 zu initiieren.

Umsetzung:

Die Informationskampagne zu nachhaltigen Verpackungsalternativen (Mehrwegverpackungen + Alternativen zu Plastik, Glasflaschen + PET Mehrweg statt Plastikflaschen + Tetra Paks) soll Abhilfe schaffen, in dem sie die Teilnehmenden sensibilisiert und ihnen Lösungen anbietet. Hier wird auf das Schneeballprinzip gesetzt: „Macht der Laden neben mir mit, bin ich auch mit im Boot. Wird sogar zusätzlich Kundschaft dadurch angelockt, erst recht.“ Neben der Müllvermeidung muss auch die direkte Müllentsorgung an den Geschäften in den Fokus genommen werden: Kann ich die Umverpackung des eben erworbenen Produkts auch direkt dort entsorgen?

Im weiteren Verlauf der Kampagne ist eine Rabattaktion für die Konsumentinnen und Konsumenten denkbar, die auf Mehrwegbehälter zurückgreifen. Gegebenenfalls lassen sich auch Behälter aus dem eigenen Haushalt integrieren, um Ressourcen zu schonen.

Wie auch bei den Mehrwegbechern wird auf die direkte Ansprache der Betreibenden gesetzt, um mit den Vorteilen (ökologisch, finanziell) des Mehrwegsystems zu überzeugen. Eine umfassende „Aufkläraktion“ im Rahmen der Ansprache (auch, um zu zeigen, dass Gewerbetreibende kein Risiko eingehen) ist hier wichtig. Bei Interesse kann eine gesammelte Infoveranstaltung in Form einer „Tupperparty“ für Gewerbe der Residenzstraße organisiert werden. Informationsbroschüren zu nachhaltigen Alternativen, Mülltrennung z.B. in Form eines Kompasses (vgl. KK, 6.2.3) dienen zusätzlich der Wissensvermittlung. Um den Kreislauf des Systems zu gewährleisten, sollte ein für alle teilnehmenden Geschäfte geltendes Pfandsystem eingeführt werden. Hierbei muss auch die Reinigung/Wiederaufbereitung der Behältnisse zur Wiedereinführung in den Kreislauf bedacht werden.

Die Kampagne soll durch die lokalen Medien beworben werden. Mehrweg-Vorbilder der Residenzstraßen-Gastronomie werden in einem Artikel vorgestellt und damit samt der Kampagne beworben (vgl. KK, 6.5.3). Alle teilnehmenden Gewerbe werden für Passantinnen und Passanten nach außen hin sichtbar durch einen Sticker (s. BetterWorldCup-Kennzeichnung) gekennzeichnet.

Pandemiebedingt kann die Gewerbeakquise erst nach der Lockerung der Regelungen stattfinden, die Bewerbung und Information über das Mehrwegsystem an prominenten Orten kann aber jederzeit durchgeführt werden.

⁸ Die Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/mehrweg-fuers-essen-to-go-1840830> [18.03.2021]

Die unterschiedlichen Akteure werden wie folgt kategorisiert, um sie ihrem Interessensbereich nach anzusprechen:

- Restaurants: Tüten, Verpackungsmaterial minimieren
- Bars: Verpackungsmaterial minimieren
- Cafés: Mehrwegbecher, Verpackungsmaterial minimieren
- Fast Food: Verpackungsmaterial, Essensunterlagen, Plastikbesteck minimieren
- Bäcker: nachhaltige Alternativen zu Plastik-/Papiertüten
- Eisdielen: nachhaltige Becher-/Löffelalternativen
- Einzelhandel: Einkaufstüten, Verpackungsmaterial minimieren + Alternativen

mögliche Mehrwegprodukte:

- Mehrweg Pizza-Schachteln
- Mehrweg Lunchbox/Behältersysteme
- Taschenaschenbecher
- Mehrwegflaschen
- Mehrweg-Masken
- Besteck aus abbaubarem Material
- spülbare Strohhalme
- Mehrweg Becherdeckel
- wiederverwendbare Beutel



Abb.18: Bedruckter Stoffbeutel



Abb.19: Mehrwegbehälter

Zeitplan:

2021

Erstellung von Informationsmaterialien
Anschaffung von Pilot-Mehrweggefäßen

2021-2022

Teilnehmendenakquise/Ansprache vor Ort
Unterstützung des Gewerbes bei der Umsetzung
Mehrweg-Schulungen
Tupperparty

Fakten

Umsetzungshorizont: mittel- bis langfristig

Müllarten: Umverpackungen, Konsummüll

Akteure: Lokales Gewerbe, Passantinnen/Passanten

Verortung: Residenzstraße

Kostenrahmen: über 10.000 € (hohe Personalkosten für direkte Ansprache, Informationsmaterial, Mehrweggefäße)

3.6 Baumscheiben-Patenschaften #4

Die Baumscheiben werden sowohl in der Eigensicht als auch in der Fremdsicht als vermüllt wahrgenommen. Vor allen Dingen Verpackungsmüll und Kippen sammeln sich hier, was auf ein unbedachtes Entsorgungsverhalten und fehlende Wertschätzung der Straße („hier ist es doch sowieso schon dreckig“) seitens der solche Güter konsumierenden Passantinnen und Passanten schließen lässt.

Eine Bepflanzung und Bepflanzung der zahlreichen kleinen „Brachflächen“ durch die Menschen vor Ort würde maßgeblich zu einer Verschönerung der Straße beitragen. Ein Patenschaftsmodell würde sowohl Gewerbetreibende als auch die Anwohnerschaft anregen und unterstützen, im Rahmen eines Pflegevertrages den Baum vor der eigenen Haustür sauber zu halten, zu begrünen und als Vorbild Verantwortung für ihre Resi zu übernehmen. Ziel ist es, eine ökologische Aufwertung in urbanisierten Räumen am Beispiel der Residenzstraße in Reinickendorf zu schaffen und ganz praktisch das Erscheinungsbild der Einkaufsstraße zu verbessern (vgl. KK, 6.3, 6.4). Bereits bestehende positive Ansätze und Beispiele können in diese Maßnahme mit aufgenommen werden. Finanziert werden könnte die Maßnahme durch den Aktionsfonds der Lebendigen Zentren oder anteilig durch den Gebietsfonds. Auch eine Kooperation mit ansässigen Blumeläden, wie beispielsweise die Blumenhütte, ist denkbar.

Umsetzung:

Die Anwohnerschaft wird durch direkte Ansprache vor Ort und gezielte Bewerbung über die Patenschaften informiert und zur Teilnahme angeregt. Zusätzlich werden Akteure der Residenzstraße wie z.B. Schulklassen, Betriebe oder hier verortete Projekte (Teen Challenge e.V., Freilandlabor Schäfersee) zur Patenschaft motiviert. Anmelde- und Förderformulare werden online und analog über das Geschäftsstraßenmanagement bereitgestellt. Der Kreativität soll freien Lauf gelassen werden, allerdings müssen für die Bepflanzung geltende Regeln in einem Informations-Flyer festgehalten und durch den Träger kontrolliert werden. Ein Publikumswettbewerb kürt die „schönste Scheibe“ mit einem dauerhaften Hinweis vor Ort, der die Scheibengärtnerinnen und -gärtner stolz machen und zusätzliche Aufmerksamkeit von Interessierten wecken soll.

In Kooperationen mit anderen Akteuren können geführte Spaziergänge, Schnitzeljagden und Feste (vgl. KK, 6.3.6, 6.3.7) die Baumscheiben als Highlights aufgreifen und zur Bekanntheit beitragen. Kiezreporter*innen erstatten über die hierzu stattfindenden Aktivaktionen regelmäßig Bericht.

Zeitplan:

2021

Bewerbung der Baumscheibenpatenschaften: Flyer, bei Akteuren, direkte Ansprache, online Erstellung Informations-Flyer

2021-2022

Akquise der Patinnen/Paten
ggfs. Gelderbeantragung

Aktivaktionen: Publikumswettbewerb, Aktionen bei Festen, ggfs. Kooperationen mit lokalen Projekten (Einbindung bei Kiezspaziergängen o.Ä.)

bestenfalls bereits erste Bepflanzungen

2022

Bepflanzung

Publikumswettbewerb „Schönste Scheibe“



Abb.20: Verschmutzte Resi-Baumscheibe

Abb.21: Initiativ gepflegte Baumscheibe

Fakten

Umsetzungshorizont: kurzfristig

Müllarten: Verpackungsreste/Einwegprodukte

Akteure: Gewerbe und Anwohnerschaft, ggfs. Kooperation mit Ritter Gartenbedarf, Blumenhütte und anderen Blumenläden

Verortung: Residenzstraße

Kostenrahmen: bis 5.000 €; Kostenschätzung: jeweils bis 500 € pro Baumscheibe (z. B. für Einfriedungen, Sitzmöglichkeiten, winterfeste Materialien)

3.7 Mülleimer-Ergänzungen #5

Öffentlichen Müllbehälter auf der Residenzstraße sind in regelmäßigen Abständen zu finden (vgl. Abb. 12). Die Leerungstaktung der Berliner Stadtreinigung (BSR) hat bereits das höchste Intervall mit einer täglichen Leerung. An bestimmten, strategisch wichtigen Stellen fehlt es aber noch an Entsorgungsmöglichkeiten, was eine erhöhte Straßenverschmutzung und überfüllte Mülleimer belegen. Auch stellen einige Gastronomien keine eigenen Entsorgungsmöglichkeiten für ihre Kundschaft bereit, sodass es hier oft zu einem erhöhten Aufkommen von Verpackungsmüll kommt (vgl. Maßnahme #3). An Hotspots der willkürlichen öffentlichen Abfallentsorgung müssen neue bzw. mehr Entsorgungsmöglichkeiten geschaffen werden. Die BSR nimmt hierzu Hinweise entgegen. Ziel ist eine geringere Verschmutzung der Straßen und Geh- sowie Radwege auf der Residenzstraße und ihren Nebenstraßen. Dadurch erhöht sich die Attraktivität der Straße. Auch müssen anvisierte Ergänzungsstandorte im Bezug auf den geplanten Umbau der Residenzstraße ab 2023 geprüft werden.

Umsetzung:

Während der Bestandserhebung wurden folgende stark verschmutzte Orte festgehalten:

- vor Rewe
- U-Bahnhof Residenzstraße, Zugang Emmentaler Straße
- vor „Back Corner“ Emmentaler Straße
- an der Post
- vor Edeka
- Kiosk Stargadtstraße/Ecke Residenzstraße
- überfüllter Mülleimer vor Netto
- vor der Resi-Passage
- rund um Sitzbänke an der Residenzstraße

Die BSR wird über die zu geringen Entsorgungsmöglichkeiten und geeigneten Platzierungen informiert, um an den ermittelten Orten neue Müllbehälter zu installieren. Vor Ort wird durch direkte Ansprache die Entsorgungssituation mit den jeweiligen Gewerbetreibenden besprochen, um gemeinsam Lösungen zu finden. So können z.B. Entsorgungsmöglichkeiten direkt vor den Läden verbessert und die Kundschaft für die Entsorgung vor Ort sensibilisiert werden.

Denkbar wäre in diesem Zuge eine Müllberatung für die Läden anzubieten, um deren Müllentsorgung zu optimieren. Hier geht es dann nicht nur um eine ausreichende Mülleimerausstattung, sondern auch um Themen wie Mülltrennung. Dies könnte in Kooperation von Expertinnen und Experten (z.B. BSR, lokale Umweltakteure, externe Träger wie Cesil Yember) erfolgen. Existierendes Informationsmaterial zum Thema Entsorgung oder Komposte (vgl. KK, 6.2.3) kann an dieser Stelle als Hilfestellung und Gedächtnisstütze dienen. Nach Möglichkeiten soll auch nach möglichen Mülleimersponsoren recherchiert werden, um zusätzliche Kosten für die Gastronomien zu verhindern und den Anreiz zur Teilnahme nicht zu vermindern.

Weiterführend könnte an vorgefundenen Schmutzorten um Bänke Bankpatenschaften ähnlich der Baumscheiben-Patenschaften angedacht werden (vgl. KK, 6.4).

Zeitplan:

2021

Hängung neuer Mülleimer anregen/Schmutzorte an BSR weiterleiten

2021-2022

Gespräche mit Gewerbe

Schaffung neuer Entsorgungsmöglichkeiten

ggfs. Müllberatung durch Expertinnen/Experten

Fakten

Umsetzungshorizont: kurz- bis mittelfristig

Müllarten: weggeworfener Konsummüll

Akteure: BSR und lokales Gewerbe

Verortung: verteilt auf der Residenzstraße

Kostenrahmen: bis 5.000 € (kostenneutral im Material und bei Entsorgung bei Abstimmung mit BSR/Mülleimersponsoring; bei Müllberatungen ggfs. Kosten über 10.000 €)



Abb.22: Verschmutzung um Bank auf der Residenzstraße

3.8 Anbringung von erweiternden Entsorgungselementen #6

Eine oft genannte Müllart bei der Befragung und der Bestandsaufnahme waren Zigarettenkippen. Vornehmlich auf Baumscheiben, um Bänken und an U-Bahn-Zugängen aufzufinden, scheint es an Möglichkeiten oder Anregungen zur Entsorgung zu fehlen. Die richtige Entsorgung von Zigarettenstummeln spielt eine immense Rolle für das bestehende Ökosystem, welches unter anderem durch das Lösen von Giftstoffen aus Zigarettenfiltern in die Erde geschädigt wird und somit unter anderem die in den Baumscheiben wachsenden Bäume vergiftet (vgl. KK, 6.4). Die Sichtbarkeit von der störenden Form auf dem Boden wird in eine kreative Sammlung durch Kippenkisten umgelenkt.

Abgestimmt auf die Verschmutzungsart an Schmutzorten, können weitere Elemente wie beispielsweise Pfandringe an Pfeilern, wie bereits am Franz-Neumann-Platz und am Fußweg um den Schäfersee vorhanden, angebracht werden.

Umsetzung:

Die Aufmerksamkeit der Raucherinnen und Raucher soll durch ihre auffällige Farbe und der Entweder-Oder-Frage auf die Kippenkiste gelenkt werden und zur Entsorgung auffordern. Mit Hilfe von Kippen, Kronkorken oder Kaugummis kann über eine Entscheidungsfrage abgestimmt werden z.B. „Union oder Hertha?“, indem der kleinteilige Müll in eines der Antwort-Fächer geworfen wird. Nach und nach füllen sich so die transparenten Fächer und eine Antwort kristallisiert sich heraus. Die Sensibilisierung für die höchst schädigenden Umweltfolgen der unsachgemäßen Kippenentsorgung erfolgt durch Hinweissticker auf der Kippenkiste. Sätze wie „Du hast 1.000 Liter Wasser gerettet.“ oder „Danke für Nester ohne Plastik“ machen auf die positiven Auswirkungen aufmerksam. Die Kisten werden einem Geschäft zugeordnet, so dass die Inhaberin oder der Inhaber die Patenschaft übernehmen kann und somit auch für die Leerung und kreative Neubespielung zuständig ist. Sichtbar wird die Patenschaft durch einen Patenschafts-Sticker „... ist Patin/Pate“, durch den die Patinnen und Paten sichtbar mit gutem Beispiel voran gehen. Nicht nur die Passantinnen und Passanten, sondern auch das Gewerbe auf der Residenzstraße wird beteiligt. Durch die Verantwortungsübernahme achten die Ladenbetreibenden bzw. Einrichtungen entlang der Residenzstraße auf den Raum vor ihrem Geschäft und tragen zu einer positiven Außenwirkung ihres Gewerbes und der gesamten Straße bei. Gleichzeitig werden Passantinnen und Passanten auf kreative Weise ohne den erhobenen Zeigefinger auf die richtige Entsorgung und zu einem sensibleren Umgang mit der Umgebung und Umwelt hingewiesen.

Pandemiebedingt kann die Übernahme der Patenschaften nur unter Berücksichtigung der geltenden gesetzlichen Regelungen zum Infektionsschutz erfolgen.

Identifizierte und hier vorgeschlagene Orte für die Anbringung:

- Residenzstraße/Grünrockweg
- U-Bahnhof Residenzstraße
- Residenzstraße/Emmentaler Straße (NO): Pho To, Baba Sultan, (SW) Mastro Eisdiele, Crazy Chicken
- Residenzstraße: Post, Back Corner
- Residenzstraße/Thaterstraße: Bolu (Lebensmittelgeschäft)
- Residenzstraße/Stargardtstraße: China-Imbiss
- Residenzstraße: Curry Corner (Fast-Food-Gastro)
- Residenzstraße/Simmelstraße (U-Bhf): Pure Coffee&Cake, Hamoudi's Sandwich
- Residenzstraße: Café my Moon

Zeitplan:

2021

Akquise der Kippenkisten-Betreiber

Bestellung/Produktion

2021-2022

Installation

Fakten

Umsetzungshorizont: kurz- bis mittelfristig

Müllarten: Kippen, Kronkorken, Kaugummi

Akteure: Lokales Gewerbe/Einrichtungen als Patinnen/Paten,
Raucherinnen/Raucher

Verortung: Residenzstraße

Kostenrahmen: bis 5.000 € (Preis je Kippenkiste ca.250 €)



Abb.23: Kippenkiste

3.9 Temporäre Interventionen im Stadtraum #7

Botschaften im städtischen Außenraum generieren Aufmerksamkeit. An unerwarteten Stellen, in knalligen Farben, werden Passantinnen und Passanten aus ihrem alltäglichen Tunnelblick gerissen und auf die Residenzstraße aufmerksam gemacht. Der Blick fällt auf den Außenraum, das Bewusstsein für eine saubere Einkaufsstraße wird geschärft. Die Interventionen sind temporär, kreativ, laut und spielen mit dem Überraschungseffekt. Sie sind schnell und durch temporäre Methoden (z.B. abwaschbare Farben) an vielen Stellen anwendbar. Botschaften wie „Mehrweg, weniger Müll“ oder #resimachtsrein erwecken Neugierde, Wegweiser führen zu Highlights wie dem Resi-Kiosk und eine Krone kennzeichnet den Gewinnenden des Baumscheibenwettbewerbs (vgl. KK, 6.3.7). Zu allen Aktivaktionen innerhalb der Kampagne kann so aufmerksamkeitswirksame Werbung gemacht werden (vgl. KK, 6.4). Gerade junge Menschen können über Elemente der „urban art“ angesprochen werden.

Umsetzung:

Kunst mit Wasserdruck – Eine saubere Aktion

Schmutzige Stellen auf dem Bürgersteig oder (halb-)privaten Gewerbeflächen und Wänden werden per Schablone und Wasser-Hochdruckreiner zu Kampagnenflächen. So wird die Residenzstraße im Verfahren des „Reverse-Graffitis“ nicht nur sauberer, sondern auch Botschaften an Passantinnen und Passanten können übermittelt werden. Anbieten würde sich in diesem Zusammenhang eine Straßenreinigungsaktion, bei der Gewerbetreibende vor ihrer Tür den Gehweg reinigen oder eigene Sauberheitsbotschaften erstellen.



Abb.24: Kunst mit Wasserdruck



Abb.25: Nachrichten sprayen mit Schablone und Kreidespray

Kreideschablonen – Vergängliche Nachrichten

Per Schablone und Kreidespray werden Botschaften zur Müllvermeidung oder einfach ein Hashtag gesprayed. Zusätzlich bietet die Kreidefarbe die Möglichkeit, ggfs. auch an weiteren Interventionen wie der Bauzauntapete, der Infoinsel oder den Schaufensterbespielungen (vgl. KK) anzuknüpfen und diese mit Sauberheitsbotschaften zu bestücken. Je nach Wetterlage hält die Kreide mehrere Regenduschen sowie auf allen Untergründen.

Zeitplanung:

2021-2022

kurzfristige Interventionen gekoppelt an AktivAktionen/weitere Maßnahmen der Kampagne

Zurverfügungstellung des Materials und Know-hows für eigene Sauberheitsbotschaften der Gewerbetreibenden

Fakten

Umsetzungshorizont: kurzfristig

Müllarten: -

Akteure:

Gewerbetreibende, entweder externe (Marketing-) Agentur für die Umsetzung oder in Kooperation mit lokalen Akteuren (z. B. Schulen, Kitas, ResiArt), denen die entsprechende Technik und das Material (in Auftrag gegebene Schablonen, Hochdruckreiniger, Sprühkreide etc.) zu Verfügung gestellt werden

Verortung: Residenzstraße

Kostenrahmen: bis 5.000 € Kostenschätzung: ca. 2.000 €

3.10 Sperrmüllaktionen/Tauschevents #8

Die Resi ist ein Geschäftsstraße und somit ein Ort des Konsums. Anfallender Müll und willkürlich abgestellter Sperrmüll auf der Straße machen dies deutlich. Um diesem Entsorgungsverhalten der Resi-Nutzerschaft zu begegnen, bieten sich Sperrmüllaktionen und Tauschfeste an. Diese sind in anderen Kiezen (vgl. Aktionen von „Schön wie wir“/Kiezhausmeistern in Neukölln) bereits eine feste und beliebte Größe, so dass von den dort gesammelten Erfahrungen profitiert werden kann. Die Vermeidung der illegalen Entsorgung ist neben der Förderung von nachhaltigen Konsumalternativen wie Recyceln und Tauschen ebenfalls ein positiver Effekt der Aktionen. Ein zusätzlicher Nebeneffekt ist der Austausch zwischen der Bewohnerschaft des Kiezes und somit die Förderung der Gemeinschaft vor Ort. Besonders für Personen mit geringem Einkommen sind diese Aktivangebote eine Möglichkeit zur Verringerung der Lebenshaltungskosten, durch den Erhalt von zum Beispiel gebrauchter Kleidung oder Schulbüchern (vgl. KK, 6.3, 6.4).

Umsetzung:

Zur Etablierung und Bekanntmachung der Maßnahme wird diese zunächst an bereits bestehende Veranstaltungen im Kiez wie Aktionen des Geschäftsstraßenmanagements, dem „Tag der offenen Maßnahme“, Aktionen des Quartiersmanagements Letteplatz und dem Kiezfest am Schäfersee gekoppelt (vgl. KK, 6.3.2).

Im Rahmen des Sperrmüll-Aktionstags der BSR⁹, der bereits bei Sperrmüllaktionen der Kiezhausmeister in Neukölln unterstützt, werden Wertstoffe, die übrig bleiben, direkt in ein Müllfahrzeug geladen und nach der Aktion abtransportiert. Noch brauchbare Übrigbleibsel können außerdem durch andere Projekte weiterverwertet werden. So könnten daraus Straßenmöblierungen gebaut oder Material für das Freilandlabor Schäfersee verwendet werden (vgl. KK, 6.4.8) und gut erhaltene Gegenstände an die NochMall weitergegeben werden. Zum Transport könnten ggfs. Lastenfahrräder dienen, die zum Abtransport geliehen werden können (vgl. KK, 6.4.7). Angedacht wären die Aktivangebote zunächst einmal pro Quartal, sofern es die geltenden gesetzlichen Regelungen zum Infektionsschutz zulassen. Je nach stattfindenden Kiezveranstaltungen könnten neben einer großen auch nach Bedarf kleinere Aktionen angeboten werden. Vorstellbar wäre eine markierte Lagerfläche auf dem Platz am Resi-Kiosk, z.B. anlässlich eines Kiezfestes, auf die nicht gebrauchtes Mobiliar abgestellt sowie getauscht werden kann und nach der Aktion von der Stadtreinigung entsorgt wird. Bei Festen könnte ein offener Tauschstand etabliert werden bzw. der Resi-Kiosk als Tauschhäuschen dienen.

Da sich ein regelmäßiges Angebot erfahrungsgemäß erst etablieren muss, sollte dies von Beginn an als mittel- bis langfristige Maßnahme angelegt werden.

Geeignete Orte wären der Franz-Neumann-Platz, der Platz um den Resi-Kiosk oder der Flohmarkt-Standort an der Markstraße.

Pandemiebedingt können Veranstaltungen erst nach Lockerung der Corona-Regelungen stattfinden. Eine Einrichtung eines Sammelpunkts für Tauschobjekte bzw. Sperrmüll zu einem bestimmten Zeitpunkt kann jederzeit realisiert werden.

Zeitplanung:

2021

ggfs. Kooperation mit BSR initiieren
3 Sperrmüllaktionen

2021-2022

kleinere Aktionen bei Kiezveranstaltungen

2022

2 bis 4 Sperrmüllaktionen/Tauschfeste

Fakten

Umsetzungshorizont: mittel- bis langfristig

Müllarten: Sperrmüll

Akteure: BSR, lokale Akteure, Bewohnerschaft

Verortung: öffentliche Plätze, Flohmärkte

Kostenrahmen (je Veranstaltung): 5.000-10.000 € (bei eigener
Veranstaltung/BSR Sperrmüll-Aktionstag = ca. 1.300 € + Antrag
Sondernutzung, Lärmschutz, Personalkosten)



Abb.26: Tauschbörse zur Vermeidung von Sperrmüll auf der Residenzstraße

3.11 Vor-Ort-Müllsammelaktionen #9

Gemeinsam den Kiez aufräumen und die Nachbarschaft zusammenbringen ist das Ziel der Aktionen, die direkt im Wohnumfeld verankert werden. Das Signal lautet: Für die Resi, packen wir gemeinsam an! Müllsammelaktionen finden in ganz Berlin bereits erfolgreich statt und machen tatsächlich viel Spaß. Auch steigern sie die Eigenverantwortung gegenüber dem eigenen Kiez, denn was man mühsam sauber gemacht hat, wird man nicht mehr so schnell verschmutzen. Der belohnende Effekt, ein sauberes Umfeld, ist unmittelbar sichtbar (vgl. KK, 6.3.3).

Umsetzung:

Bis zu zehn offene Vor-Ort-Aktionen sollen in 2021 und 2022 stattfinden. Hierbei sollen Kinder- und Jugendeinrichtungen, Vereine, lokale Projekte und Gremien wie der Quartiersrat des QM Letteplatz oder das Gebietsgremium Lebendiges Zentrum Residenzstraße sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren angesprochen werden und als Kooperationspartnerinnen und -partner zum Mitmachen gewonnen werden. Wichtig ist pro Aktion eine vorher feststehende Putzgruppe, zu der dann zusätzlich Interessierte aus dem Kiez stoßen können. Pro Aktion wird ein Teilbereich je nach Helfendengruppe (Schule: Straßenzüge nahe der Schule usw.) festgelegt, der dann in einem Zeitfenster von 2-3 Stunden gesäubert wird. Die in den Erhebungen genannten Schmutzorte sollten gezielt angesteuert werden. Anregende Kooperationen mit den „stinknormalen Superhelden“ oder eine Stadtführung mit anschließender Müllsammelaktion können zusätzliche Anreize und Spaß bringen. Auch Orte wie der Klemkepark können gezielt eingebunden werden.

Wichtige Informationen (Treffpunkt, Uhrzeit, Datum usw.) werden vor jeder Aktion durch einen Flyer in lokalen Einrichtungen, Treffpunkten, Läden, dem Resi-Kiosk, in der lokalen Presse und auf den zur Verfügung stehenden digitalen Kanälen beworben. Die Anwohnerschaft werden über die Kampagne und die weiteren anstehenden Termine der Aufräumaktionen auch über Pressemitteilungen informiert und zum Mitmachen eingeladen. Passendes Werbemittel wären in diesem Zusammenhang die in Maßnahme #7 beschriebene Intervention mit dem Wasserdruck-Reiniger, der an Ort und Stelle im Kiez die Aktion bewirbt.

Kooperationen mit bereits tätigen Putzenden wie den Personen am Franz-Neuman-Platz, die den Platz sauber halten, können als Vorbilder genommen und ggfs. als erweiterte Kooperationspartnerinnen und -partner gewonnen werden. Eine prominente Berichterstattung über diese AktivAngebote im Kiez belohnt die Mitwirkenden zusätzlich und regt weitere zum Mitmachen an. Die Organisation kann ebenso in Kombination mit der Kampagne „Sauberes Reinickendorf“ in räumlicher Nähe erfolgen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen.

Einzelne Straßenzüge können so nach und nach aktiviert werden, zum Beispiel auch mit einer „trash challenge“ (Vorher-Nachher-Fotos, vermittelt über soziale Medien, s. Maßnahme #10).

Materialien wie Besen, Handschuhe, Beutel usw. können teilweise durch Initiativen wie den „Kehrenbürgerinnen und -bürger“ der BSR bezogen werden. Als Dankeschön können die Utensilien behalten werden.

Pandemiebedingt können Veranstaltungen erst nach Lockerung der Corona-Regelungen stattfinden.

Zeitplanung:

2021-2022

ca. zehn Vor-Ort-Müllsammelaktionen im Kiez

Fakten

Umsetzungshorizont: kurz- bis mittelfristig

Müllarten: Straßenabfall

Akteure: lokale Akteure, Anwohnerschaft, externer Dienstleister

Verortung: Residenzstraße und Umgebung

Kostenrahmen: 5.000-10.000 € (je Aktion 500-1.000 €)



Abb.27: Die stinknormalen Heldinnen und Helden im Einsatz



Abb.28: BSR-Equipment für Kehrenbürgerinnen und -bürger



Abb.29: Müllsammelaktion mit Kindern



Abb.30: Alle packen an – Müllsammelaktion im Kiez

3.12 Öffentlichkeitskampagne/Social Media #10

Eine Sauberheitskampagne für die Residenzstraße bietet die Möglichkeit, die Einkaufstraße und die Themen Sauberheit und Nachhaltigkeit stärker ins öffentliche Bewusstsein zu transferieren; nicht nur lokal, sondern berlinweit. Es besteht die Chance, als Vorbild für andere Geschäftstraßen zu fungieren und somit zu strahlen. Ein wichtiger Teil zum Erfolg stellen dabei neben klassischen Printprodukten auch digitale Medien dar. Kanäle wie TikTok haben eine sehr große Reichweite und sprechen auch jüngere Zielgruppen an. Der Datenschutz spielt hierbei eine wichtige Rolle, so müssen zu den Veröffentlichungen Einwilligungen der zu sehenden Personen vorliegen (Vorbild: TikTok-AG, Gemeinschaftsschule Efeuweg). Neben z.B. der Bewerbung von AktivAngeboten wird empfohlen, an bereits bestehende Kanäle anzuknüpfen und diese regelmäßig durch die Kampagne mit Inhalt zu versorgen. Der Aufbau zusätzlicher sozial-medialer Kanäle wird unter Berücksichtigung der Kosten-Nutzen-Rechnung nicht empfohlen. Zielsetzung ist es, bereits auf den sozialen Kanälen aktive Personengruppen zu erreichen, die hauptsächlich auf digitalem Weg ansprechbar sind.

Sowohl digital als auch analog wird das neue Resi-Logo (Männchen + Tonne) überall sichtbar miteingebunden und verwendet. Dies schafft einen garantierten Wiedererkennungswert und ein Branding der Residenzstraße. Bei allen Kanälen muss auf eine niedrigschwellige Sprache, Mehrsprachigkeit bzw. Kommunikation durch Bilder geachtet werden, um eine breite Zielgruppe anzusprechen.

In Kooperation mit ggfs. zukünftig aktiv werdenden Kanälen wie Mein-Resi.de, ein Resi-WhatsApp-Kanal und Kiezinstanzen wie die Kiezreporterin oder -reporter können zusätzlich Inhalte veröffentlicht werden. Auch ein Müllkompass zum Thema „Müllvermeidung und Entsorgung“ in Zusammenarbeit mit den zukünftigen Herausgeberinnen und Herausgeber ist denkbar.

Ein Schulprojekt soll dazu dienen, die junge Nutzerschaft für eine saubere Resi zu gewinnen und als Expertinnen und Experten für bestimmte Kanäle ihre Ideen zu teilen (vgl. KK, 6.2, 6.3, 6.5).

Umsetzung:

Folgende Kanäle können, je nach vor Ort Verfügbarkeit, im Zuge der Maßnahme bespielt werden.

Instagram:

- #resimachtsrein bei AktivAktionen etablieren
- lokale Accounts zur Bewerbung und Berichterstattung nutzen

Facebook:

- lokale Accounts zur Bewerbung und Berichterstattung nutzen
- „zukunftsres“ als Auftritt des Zusammenschlusses der Geschäftsleute (Zukunft Resi rundherum e.V.) verstärkt einbinden und verlinken

nebenan.de:

- zur Bewerbung von AktivAngeboten nutzen

TikTok:

- ggfs. für AktivAngebote nutzen
- ggfs. zur Wissensvermittlung zu Müllthemen nutzen
- große Reichweite (Beispiel „Lehrer Grimm“/TikTok-AG an der Gemeinschaftsschule Efeuweg; über 1.000.000 Follower)

Homepages:

- vorhandene Projektseite Zukunft-Residenzstraße zur Bewerbung und Berichterstattung nutzen
- zur Bewerbung und Berichterstattung nutzen

Social Media Projekt an Schulen:

Schülerinnen und Schüler nutzen täglich soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube, Twitter und Tik Tok. Um die Aktivierung der Social Media Accounts für die Kampagne anzustoßen und eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, bietet es sich an, genau diese in die inhaltliche Bespielung der Kanäle einzubinden.

Im Rahmen der Kampagne „Sauberes Reinickendorf“ ist mit dem lokalen Partner „Kein Abseits! e.V.“ eine Kooperation geplant. Der Verein wird Social Media Workshops anbieten, in denen die Schülerinnen und Schüler lernen können, kreative Videos und Snippets zu erstellen. Die Rahmenhandlung soll den Themenbereichen Müll(-vermeidung), Nachhaltigkeit und sozial-ökologische Verantwortung zugeordnet werden können.

Die Ergebnisse der Workshops können in Form eines Videowettbewerbs an den Schulen eingebettet werden. Die Workshops/der Wettbewerb sollen an den nahegelegenen weiterführenden Schulen stattfinden und nach Absprache dort entweder offen oder direkt in den Klassen oder AGs beworben werden. Hierzu werden Poster sowie Wettbewerbsflyer erstellt, die Hinweise auf mögliche Videothemen und alle weiteren notwendigen Informationen geben. Alle eingereichten Videos sollen zu Zwecken der Wissensvermittlung auf allen digitalen Kanälen. z.B. Mein-Resi.de, Instagram-Account, dauerhaft verwendet werden können. Der Verlauf des Wettbewerbs sieht wie folgt aus:

- Kontakt zu interessierten Lehrenden und AGs aufbauen
- Produktion/Verteilung des Wettbewerb-Flyers und -Posters an Schulen bzw. in den Klassen oder AGs
- Zusammenschluss interessierter Schülerinnen Schüler einer Klasse oder AG
- Produktion und Einreichung eines 2-minütigen Videos pro Klasse oder AG zum Thema Müllvermeidung und -entsorgung
- Auswahl der 5 Gewinner-Teams, Preis 5 x 100 € für die Klassenkasse
- Veröffentlichung der 5 Gewinnervideos samt Berichterstattung mit namentlicher Erwähnung in der lokalen Presse
- ggfs. Nutzung und Veröffentlichung weiterer Videos
- Hinweise: ggfs. in Kooperation mit bestehenden AGs (Social Media-AG, TikTok-AG, o.Ä.); Einverständniserklärung zur Veröffentlichung; Hinweis, dass alle Videos verwendet werden dürfen

Pandemiebedingt kann die Maßnahme ggfs. erst nach Öffnung der Schulen stattfinden. Die Erstellung der Flyer und die Bewerbung kann jederzeit stattfinden.

Zeitplanung:

2021

Erstellung Flyer, Poster

Bewerbung an Schulen

Durchführung des Wettbewerbs (Sommer)

2021-2022

Nutzung der entstandenen Videos



Abb.31: Resi macht(s) rein-Logo

Fakten

Umsetzungshorizont: kurz- bis langfristig

Müllarten: -

Akteure: weiterführende Schulen, externe Expertinnen/Experten

Verortung: Residenzstraße, umliegende Kieze

Kostenschätzung: 5.000 - 10.000 € (v.a. Personalaufwand)

4. Maßnahmenübersicht

MAßNAHME	KOSTEN	ZEIT-HORIZONT	MÜLLART	AKTEURE	VERORTUNG
Bespielung Resi-Kiosk #1	€€	Ⓛ	Konsummüll	GSM, BA, Passantinnen/Passanten	Resi-Kiosk am Schäfersee
Mehrweg (-becher) aktion #2	€€€	ⓁⓁ	Verpackungen, Becher	Gastronomien	Residenzstraße
Gastro-Kampagne #3	€€€	ⓁⓁ - ⓁⓁⓁ	Verpackungen, Konsummüll	lok. Gewerbe, Passantinnen/Passanten	Residenzstraße
Baumscheiben-Patenschaften #4	€	Ⓛ	Verpackungen, Konsummüll	Anwohnerschaft, Gewerbe	Residenzstraße
Mülleimer-Ergänzungen #5	€	Ⓛ - ⓁⓁ	Verpackungen, Konsummüll	BSR, lok. Gewerbe	Residenzstraße
Anbringung von Kippenkisten #6	€	Ⓛ - ⓁⓁ	Kippen, Kronkorken, Kaugummi	Passantinnen/Passanten lok. Gewerbe	Residenzstraße
Temporäre Interventionen im Stadtraum #7	€	Ⓛ	-	Gewerbetreibende	Residenzstraße
Sperrmüllaktionen/Tauschevents #8	€€	ⓁⓁ - ⓁⓁⓁ	Sperrmüll	BSR, lokale Akteure, Anwohnerschaft	Öff. Plätze, Flohmärkte
Vor-Ort-Müllsammelaktionen #9	€€	Ⓛ - ⓁⓁ	Straßenabfall	lokale Akteure, Anwohnerschaft, ext. Dienstleistende	Residenzstraße, Umgebung
Öffentlichkeitskampagne/Social Media #10	€€	Ⓛ - ⓁⓁ	-	weiterführende Schulen, externe Expertinnen/Experten	Residenzstraße, Umgebung

LITERATURVERZEICHNIS

¹ Süddeutsche Zeitung

„Wie sich das Einkaufsverhalten der Deutschen wandelt“

Michael Kläsgen

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/corona-lokal-einkaufen-supermarkt-1.4879830>

18.03.2021

² digitalconnection

„Zukunft des Einkaufens – Trends 2021“

Gerd Wolfram

<https://www.digitalconnection.de/marktdaten-und-analysen/zukunft-des-einkaufens-trends-2021/>

18.03.2021

³ Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

„Statistischer Bericht A I 5 – hj 1 / 19 Einwohnerinnen und Einwohner im Land Berlin am 30. Juni 2019“

https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2019/SB_A01-05-00_2019h01_BE.pdf

18.03.2021

⁴ raumkom 2020

Berzirksamt Reinickendorf von Berlin, Abt. Finanzen, Personal, Stadtentwicklung und Umwelt, Fachbereich Stadtplanung und Denkmalschutz, Bearbeitung raumkom - Institut für Raumentwicklung und Kommunikation in Kooperation mit spitzenkraft.berlin, Lebendiges Zentrum Residenzstraße – Kommunikationskonzept, Dez. 2020

⁵ RECUP

<https://recup.de>

18.03.2021

⁶ BETTER WORLD CUP

<https://betterworldcup.de/berlin/>

18.03.2021

^{7,8} Die Bundesregierung

„Mehrweg fürs Essen zum Mitnehmen“

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/mehrweg-fuers-essen-to-go-1840830>

18.03.2021

⁹ BSR

<https://www.bsr.de/sperrmuell-aktionstag-25659.php>

18.03.2021

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: „Standorte der Befragung“, Befragungsstandorte auf der Residenzstraße, AG.URBAN

Abb. 2: „Antwortdiagramm – Ich empfinde die Residenzstraße als ...“, Auswertungsdiagramm, AG.URBAN

Abb. 3: „Antwortdiagramm – Wie wichtig ist Ihnen die Sauberkeit auf der Residenzstraße ...“, Auswertungsdiagramm, AG.URBAN

Abb. 4: „Wordcloud zu Arten der Verschmutzung“, Auswertung zu den Verschmutzungsarten, AG.URBAN

Abb. 5: „Wordcloud zu Ursachen der Verschmutzung“, Auswertung zu den Verschmutzungsursachen, AG.URBAN

Abb. 6: „Wordcloud zu Vermeidungen von Verschmutzung“, Auswertung zur Vermeidung von Verschmutzungen, AG.URBAN

Abb. 7: „Genannte Orte zur Verschmutzung“, auf Residenzstraße verortete Schmutzorte, Yourkiez.de, Kartengrundlage: <https://www.google.de/maps>

Abb. 8: „Überfüllter Mülleimer am Zugang Schäfersee“, Foto Bestandsaufnahme, AG.URBAN

Abb. 9: „Fehlende Entsorgungsmöglichkeiten vor der Netto Filiale“, Foto Bestandsaufnahme, AG.URBAN

Abb. 10: „Willkürliche Müllentsorgung in der Nähe des Franz-Neumann-Platzes“, Foto Bestandsaufnahme, AG.URBAN

Abb. 11: „Sondermüll vor der Bushaltestelle U-Bahnhof Residenzstraße“, Foto Bestandsaufnahme, AG.URBAN

Abb. 12: „Bestandsaufnahme – Fremdsicht“, Kartierung Verschmutzungsorte/-arten/-grad Bestandsaufnahme, AG.URBAN

Abb. 13: „Reinigung durch die BSR im Breich Residenzstraße“, Karte Reinigungsklassen der BSR im Bereich der Residenzstraße, BSR

Abb. 14: „Ideenmoodboard“, Collage: AG.URBAN,
 gefüllter Einkaufswagen, <https://www.king-jouet.com/jeu-jouet/Jeux-imitation-mondes-imaginaires/cuisine-dinette/ref-728344-chariot-de-supermarche-en-metal.htm>
 Plastikmüll, <https://www.pinterest.de/pin/521362094357942499/>
 Plastikflaschen, <https://www.travelprofessionalnews.com/norwegian-cruise-line-holdings-announces-efforts-to-reduce-single-use-plastics/>
 Plastik, <https://www.pinterest.de/pin/406098091405453835/>
 Plastik, <https://www.pinterest.de/pin/739434832559281711/>
 Andy Warhol Coca Cola, Frau mit Einkaufswagen, <https://diegoaw00.tumblr.com/>
 Schaufensterpuppe Frau, <https://eurotondisplay.de/en/variante-schaufensterpuppen/346-abstrakte-schaufensterpuppe-mit-metallplatte-sfc-11.html>
 Schaufensterpuppe Mann, <https://www.amazon.nl/TonHan-gelakte-abstracte-etalagepop-Mannequin/dp/B01N6PJEB2>

Resi-ToGo-Becher, AG.URBAN

Einkaufswagen leer, <http://en.prosum-mongolia.com/wanzl>

Eiswürfelbehälter, https://www.highflyers.de/product_info.php/products_id/145955 Abb. 15: „Umsetzung der Kioskinstallation“, Skizze des bespielten Resi-Kiosks, AG.URBAN

Abb. 16: „Resi-Mehrwegbecher“, AG.URBAN

Abb. 17: „Teilnehmer der Mehrweg-Becher-Aktion“, Aktion mit Gastronomien in Reinickendorf, AG.URBAN

Abb. 18: „Bedruckter Stoffbeutel“, <https://www.denizgrafik.com/urun-ve-hizmetler/bez-canta>, AG.URBAN

Abb. 19: „Mehrwegbehälter“, <https://www.westwing.de/inspiration/trends/nachhaltig-leben/interview-recup-mehrwegbecher-tipps-fuer-umweltbewusstsein/>

Abb. 20: „Verschmutzte Resi-Baumscheibe“, AG.URBAN

Abb. 21: „Initiativ gepflegte Baumscheibe“, https://static.leipzig.de/fileadmin/mediendatenbank/leipzig-de/Stadt/02.3_Deiz3_Umwelt_Ordnung_Sport/67_Amt_fuer_Stadtgruen_und_Gewaesser/Baeume_Baumschutz/Stadtbaeume/Begrueung-Baumscheiben_BUND_Broschuere.pdf

Abb. 22: „Verschmutzung um Bank auf der Residenzstraße“, AG.URBAN

Abb. 23: „Kippenkiste“, AG.URBAN

Abb. 24: „Kunst mit Wasserdruck“, <https://www.facebook.com/LADbible/posts/8827375727309539>

Abb. 25: „Nachrichten sprayen mit Schablone und Kreidespray“, AG.URBAN

Abb. 26: „Tauschbörse zur Vermeidung von Sperrmüll auf der Residenzstraße“, AG.URBAN

Abb. 27: „Die stinknormalen Heldinnen und Helden im Einsatz“, <https://www.engagement-macht-stark.de/projekte-der-woche/detail/stinknormale-superhelden/>

Abb. 28: „BSR-Equipment für Kehrenbürgerinnen und -bürger“, <https://www.bsr.de/kehrenbuenger-21018.php>

Abb. 29: „Müllsammelaktion mit Kindern“, AG.URBAN

Abb. 30: „Alle packen an – Müllsammelaktion im Kiez“, AG.URBAN



Impressum

HERAUSGEBER

Bezirksamt Reinickendorf von Berlin Abteilung Finanzen, Personal, Stadt-entwicklung und Umwelt
Fachbereich Stadtplanung und Denkmalschutz
Ansprechpartnerin: Renate Villnow
Eichborndamm 215, 13437 Berlin
Tel (030) 90294 3021
E-Mail renate.villnow@reinickendorf.berlin.de www.berlin.de/reinickendorf

Planergemeinschaft für Stadt und Raum eG Geschäftsstraßenmanagement
Lietzenburger Straße 44, 10789 Berlin Winfried Pichierrri, Tel (030) 885 914 - 32
E-Mail w.pichierrri@planergemeinschaft.de www.planergemeinschaft.de

BEARBEITUNG

AG.URBAN
Mackensen, Hipp, Tienes & Pinetzki GbR
Köpenicker Straße 154a/157
10997 Berlin
Tel: (030) 60 98 22 540
www.ag-urban.de
mail@ag-urban.de

CORPORATE DESIGN RESIDENZSTRASSE

Agentur VorSprung
Inh. Nana Mankowski
www.werbe-vorsprung.de
Berlin, November 2020