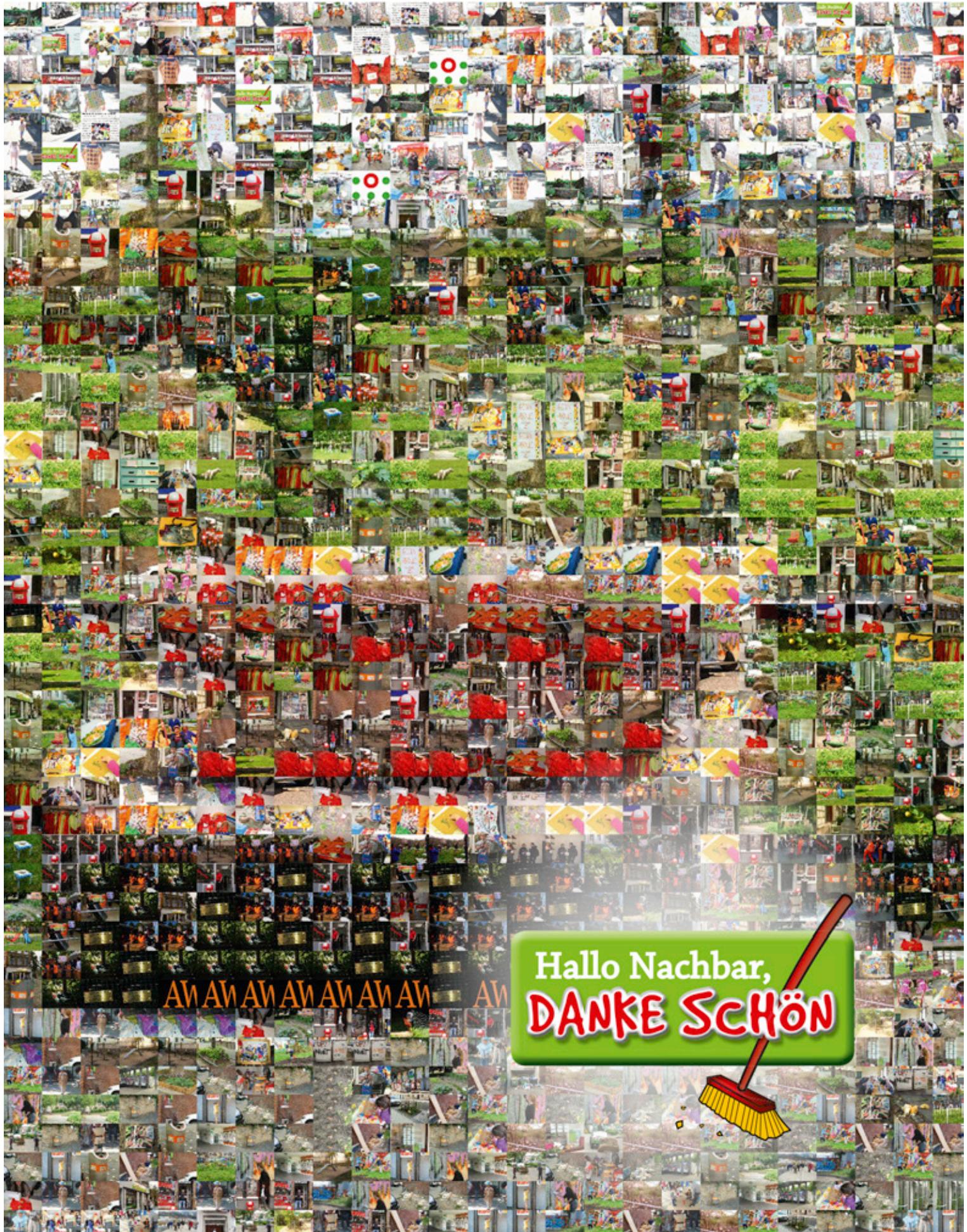


Projektbericht „Hallo Nachbar, DANKE SCHÖN“



Förderung des Bürgerengagements für mehr Sauberkeit, Lebensqualität und Wirtschaftskraft im Umfeld des Marktplatzes und Bürgerparks Berliner Straße

**„Hallo Nachbar,
DANKE SCHÖN“**

**Bericht über ein Pilotprojekt
in Köln-Mülheim 2009 – 2014**



SOZIALE STADT NRW

Projektleitung: Umwelt- und Ver-
braucherschutzamt der Stadt Köln,
Gefördert mit Mitteln des
Programms „Soziale Stadt NRW“

Inhalt

Einleitung	9
Projektziele und -ansatz	10
Projektziele	10
Projektansatz und Thesen	10
Arbeitsfelder und Methoden	12
Projektgebiet, -leitung und -beteiligte	18
Räumliche Lage	18
Sozio-ökonomische Strukturen	18
Leitung, Laufzeit und Finanzierung	20
Projektbeteiligte	22
Maßnahmen 2009 – 2014	26
Kontinuierliche, zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit	28
Umweltpädagogische Maßnahmen	30
Hilfs- und Verbesserungsangebote	32
Maßnahmen im Rahmen von MÜLHEIM 2020	34
Projektbegleitende Maßnahmen	34
Evaluation	38
Rahmenbedingungen, Ziele und Instrumente der Evaluation	38
Instrumente der Evaluation	38
Ergebnisse der Evaluation	42
Zielerreichung	42
Nutzung der Bürgerkontaktstelle „Berliner 67“	54
Resonanz und Akzeptanz	62
Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	68
Literaturverzeichnis	74
Anlagen digital	76
Projektdokumente	76
Evaluationsdokumente	76
Impressum	77





Abkürzungsverzeichnis

AWB	Abfallwirtschafts- betriebe Köln GmbH
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
d	Tag(e)
E	Einwohner
GAG	Gemeinnützige Wohnungsbaugesell- schaft Immobilien AG
h	Stunde(n)
INFA-ISFM	Institut für Abfall, Abwasser und Site und Facility Manage- ment e. V. (Evaluation)
INFA-DSQS	INFA-Data-Services zur Qualitätssiche- rung in der Straßen- reinigung (Software zur Sauberkeits- messung)
MüTZe	Sozial- und Kultur- Zentrum Bürgerhaus „MüTZe“ (Träger ist der „Mülheimer Selbsthilfe Teestube e. V.“)
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PDA	Personal Digital Assistant

Einleitung

Die Verschmutzung des öffentlichen Raums nimmt stetig zu. Dies gilt insbesondere für den urbanen Bereich. Die Ursachen sind vielfältig und komplex und liegen vor allem in strukturellen sozio-ökonomischen sowie normativen Veränderungen begründet.¹

Die für die Stadtreinigung verantwortlichen Organisationen reagieren darauf mit einer Erhöhung der Reinigungsintensität. Öffentlichkeitsarbeit, Prävention (Abfallpädagogik) und Repression (Bußgelder) ergänzen diese Bemühungen.²

Sauberkeit in Stadtquartieren ist eng verbunden mit sozialer Kontrolle und der Verbundenheit mit dem Wohnviertel. Nur ein Mensch, der sich in seinem Quartier wohlfühlt und den öffentlichen Raum als Wert erkennt, ist bereit, sich zu engagieren³. Während in bürgerlichen Wohnvierteln eine sichtbare Bereitschaft zur freiwilligen Pflege des Umfeldes besteht, weisen Quartiere mit einer vorwiegend sozial benachteiligten Bewohnerschaft häufig ein hohes Maß an Vandalismus, Verwahrlosung und ein überdurchschnittliches Müllaufkommen auf⁴. Ein höherer Reinigungseinsatz durch die Stadt(betriebe) kann diesen Mangel an bürgerschaftlichem Engagement nicht kompensieren. Im Gegenteil: Mittelfristig wird damit einer Wegwerfmentalität Vorschub geleistet. Die Suche nach einer Lösung des Problems erweist sich hier also für die öffentliche Hand als besondere Herausforderung.

Vor diesem Hintergrund initiierte die Stadt Köln im Jahr 2009 das Pilotvorhaben „Förderung des Bürgerengagements für mehr Sauberkeit und Wirtschaftskraft im Umfeld des Marktplatzes und Bürgerparks Berliner Straße“ in Köln-Mülheim⁵. Ziel des Projekts war, bei der Anwohnerschaft ein Bewusstsein für ihre Eigenverantwortung bei der Pflege ihres Lebensumfeldes zu schaffen. Die Federführung des Projekts oblag dem Umwelt- und Verbraucherschutzamt der Stadt Köln.



1 vgl. BMBF, 2008

2 vgl. z. B. Zusammenstellungen bei BStMUGV, 2005

3 vgl. Maier / Michelsen, 2003

4 vgl. Baum, 2006

5 Nachfolgend wird das Projekt „Hallo Nachbar“ abgekürzt; angelehnt an den Slogan „Hallo Nachbar, DANKE SCHÖN“, welcher die Sauberkeitsinitiative fünf Jahre begleitet hat.

Projektziele und -ansatz

Projektziele

Ziel des Projekts war, das bis dato von einem überdurchschnittlichen Müllaufkommen und Verwahrlosung gekennzeichnete Wohngebiet in Mülheim-Nord erkennbar sauberer und gepflegter zu gestalten.

Der Weg hierzu sollte nicht über eine stetige Erhöhung der Reinigungsleistung der öffentlichen Hand führen, sondern vielmehr über eine erhöhte Bereitschaft der Bewohner/innen, ihr Lebensumfeld eigenständig mitzugestalten. Um dies zu erreichen, galt es vor allem vorhandene Einstellungen zu verändern. Es gab also nicht das eine „große Ziel“. Vielmehr sollte eine Reihe von „Etappenziele“ erreicht werden, die in einem kausalen Zusammenhang gesehen wurden:

- Verbesserung von Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber dem eigenen Lebensraum,
- Förderung von Bürgerengagement und
- eine nachhaltige Reduzierung des Müllaufkommens im Projektgebiet.

Projektansatz und Thesen

Das Projekt setzte dem bisher verfolgten Versorgungsprinzip (top-down-approach) – also den einseitig erbrachten Reinigungsleistungen durch die städtischen Stellen – die aktive Teilnahme der Bürgerschaft an der Verbesserung ihres Lebensumfeldes entgegen (bottom-up-approach). Zugleich wurde berücksichtigt, dass die Verschmutzung des öffentlichen Raumes kein isoliertes Phänomen, sondern Teil eines tiefergehenden sozio-kulturellen und ökonomischen Strukturwandels ist. Daraus resultierte ein integrierter, interdisziplinärer Handlungsansatz, der sich in der Methodik ebenso niederschlug wie in der Einbindung ortsansässiger Einrichtungen in die Projektarbeit und einer engen Zusammenarbeit unterschiedlicher Dienststellen der Stadtverwaltung.

Als Richtschnur für die Ausgestaltung der Maßnahmen wurden diesem Ansatz folgende Arbeitsthesen zugrunde gelegt:

- Die Bereitschaft zu Engagement und Eigenverantwortung ist dort am ausgeprägtesten, wo der Bezug zur eigenen Lebensrealität am stärksten ist, nämlich im eigenen Stadtquartier⁶.
- Die Beteiligung der Anwohner/innen an der Pflege ihres Lebensumfeldes und ihre Identifikation mit diesem stehen in einem positiven wechselseitigen Verhältnis zueinander: Eine Beteiligung der Anwohner/innen weckt Identifikation mit dem und Verantwortungsbewusstsein für das Lebensumfeld; umgekehrt gilt: Je größer die Identifikation, desto ausgeprägter die Bereitschaft zum Engagement.
- Ob und wie man sein Umfeld pflegt, ist eine Frage von gesellschaftlicher Integration, Teilhabe und Chancengleichheit.
- Viele Müllverursacher wissen es nicht besser. Deshalb müssen die Informationen sowohl die Sprache der Menschen sprechen, für die sie bestimmt sind, als auch in deren vertrauter Umgebung eintreffen. Nur dann besteht Aussicht darauf, dass diese Informationen aufgenommen werden und in der Folge zu einer Änderung der Einstellung und des Verhaltens führen.
- Die Mehrheit der Anwohner/innen wünscht sich ein sauberes, gepflegtes und sicheres Wohnumfeld. Es gilt daher diese (sich subjektiv als Minderheit wahrnehmende) „schweigende Mehrheit“⁷ zu mobilisieren.
- Müll⁸ ist mehr als ein Umwelt- und Hygieneproblem. Er ist Indikator der jeweiligen sozio-kulturellen und ökonomischen Befindlichkeiten.

⁶ vgl. auch
Hannover, 2006

⁷ Noelle-Neumann,
1980

⁸ Der umgangssprachliche Begriff Müll (eigentlich Abfall) wird in diesem Bericht für Streumüll (also weggeworfene Abfälle) und „wilden Müll“ (also illegal abgestellten Sperrmüll) benutzt.



Arbeitsfelder und Methoden

In dem Bemühen, Bewusstsein zu verändern und bürgerschaftliches Engagement zu fördern, konzentrierte sich das Projekt auf drei methodische Arbeitsbereiche:

- › Kontinuierliche, zielgruppengenaue Öffentlichkeitsarbeit
- › Nachhaltige umweltpädagogische Maßnahmen
- › Konkrete Hilfs- und Verbesserungsangebote

Zielgruppe war die gesamte Bewohnerschaft im definierten Projektgebiet. Dabei standen zwei Fokusgruppen im Mittelpunkt der Bemühungen: die türkischstämmigen Mülheimer/innen sowie Kinder und Jugendliche.

Vor dem Hintergrund der antizipierten Defizite im sozialen Miteinander, namentlich den unzulänglichen Kommunikationsstrukturen des Quartiers, des „Veedels“, wie es in Köln genannt wird, erhielt das Projekt den Slogan „Hallo Nachbar, DANKE SCHÖN“. Damit wurde der Bedeutung von nachbarschaftlichen Beziehungen für die Lebensqualität eines Veedels Rechnung getragen. Slogan plus Logo bildeten das Corporate Design des Projektes.



Nachfolgend werden die wichtigsten Elemente dieser drei methodischen Arbeitsbereiche vorgestellt.





Kontinuierliche, zielgruppengenau Öffentlichkeitsarbeit

Eine Prämisse des Projekts lautete, die Menschen im Projektgebiet seien unzureichend über das Thema Müll informiert. Dies liege nicht an einem Mangel an Informationen, sondern an der Wahl ungeeigneter Kommunikationsformen und Medien. Der Schlüssel zu einem Bewusstseinswandel wurde deshalb in einer Öffentlichkeitsarbeit gesehen, die die Befindlichkeiten der Menschen berücksichtigt, ihre Sprache spricht und niederschwellig angeboten werden sollte, d. h. dort, wo sich die Bewohner / innen im Alltag bewegen.

Nahezu 50 % der Menschen im Projektgebiet haben einen Migrationshintergrund. Diese Bevölkerungsgruppe verfügt zumeist über wenige oder gar keine Informationen über Abfallvermeidung und -verwertung. Die Ursachen hierfür liegen auch in einer mangelhaften Integration in das gesellschaftspolitische Leben der Stadt und „ihres“ Veedels sowie einem durchschnittlich niedrigeren Bildungsstatus. Diese Zielgruppe könnte – so die Annahme – am wirkungsvollsten über ihre eigenen Netzwerke erreicht werden.

Folgende Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sollten eine zielgenaue Ansprache ermöglichen:

- persönliche Ansprache statt Flyer,
- Kunst und Kultur als Mittel der Kommunikation,
- Platzierung von Botschaften im Alltagsleben der Zielgruppe (Einkauf, Feste etc.),
- Kommunikation über Multiplikatoren und Meinungsführer / innen aus den im Projektgebiet ansässigen Einrichtungen, Gruppierungen und Netzwerken (1. Fokusgruppe: türkischstämmige Mülheimer / innen).
- Schaffung verlässlicher Dialogstrukturen zwischen Bürgerschaft und Stadtverwaltung; Einrichtung eines Bürgerforums, welches Raum bietet, Missstände zu benennen und gemeinsam mit den Behörden Lösungen zu finden.

Eine aktive Mitarbeit der Bewohner / innen an der Umsetzung der Beschlüsse war vorrangiges Ziel. Dabei kam auch den örtlichen Wirtschaftsakteuren, also Geschäftsinhaber / inne / n, Filialleiter / inne / n, Hausbesitzer / inne / n eine bedeutende Rolle zu.

Nachhaltige umweltpädagogische Maßnahmen

Eine speziell für Kinder konzipierte Aufklärungs- und Motivationskampagne schien aus zwei Gründen erfolgversprechend: Zum einen haben Kinder eine natürliche Motivation, Neues zu erlernen. Zum anderen kommt ihnen eine Art Brückenkopffunktion zu, indem sie das Thema in ihre Familien tragen. Nicht zuletzt ging es darum, Raum, der bereits der Vermüllung zum Opfer gefallen ist, für die Kinder als Spiel- und Aufenthaltsorte zurückzugewinnen. Partner waren ortsansässige Bildungs- und Betreuungseinrichtungen. Ein Kernanliegen im Sinne der Nachhaltigkeit war, die Projektthemen „Sauberhalten des öffentlichen Raumes“, „Übernahme von Verantwortung für den eigenen Lebensraum“ und „Abfallarmes Konsumverhalten“ im Alltag der Schulen und Kitas zu etablieren (2. Fokusgruppe: Kinder und Jugendliche).

Konkrete Hilfs- und Verbesserungsangebote

Zum Aufbau von Vertrauen und Motivation in der Bürgerschaft wurde dem Bemühen um sicht- und erlebbare Verbesserungen im Wohnquartier große Bedeutung zugemessen. Neben einer erkennbaren Reduzierung von Vermüllung und Vandalismus sollte eine qualitative Aufwertung erfolgen, d. h. mehr gepflegte Objekte und Orte im öffentlichen Raum, an denen die Anwohner/innen sich wieder gerne aufhalten. Hintergrund für die Ansätze sind auch die Erfahrungen, dass Littering⁹ weitere Litterer anzieht, Vandalismus weitere Verwahrlosung (sog. Broken-Window-Theorie) zur Folge hat und gepflegte, von den Menschen frequentierte Bereiche weniger schnell verschmutzen (soziale Kontrolle)¹⁰. Auch gibt es eine enge Verknüpfung zwischen der Verschmutzung im öffentlichen Raum und dem Sicherheitsempfinden (Angsträume)¹¹.

⁹ Fachbezeichnung für das Wegwerfen von Müll in den öffentlichen Raum. Der Litterer ist der entsprechende Verursacher.

¹⁰ vgl. Hansmann, 2004 – 2007, Schubert, 2005

¹¹ vgl. z. B. Home Office, 2001 oder Schwind et al., 2001



