

# Protokoll

## des Workshops II „Kreativraum Wedding 2020“

- Termin: 26.05.2010
- Zeit: 14:30 – 17:30 Uhr
- Ort: Kulturwirtschaftliches Zentrum Christiania im ehemaligen Umspannwerk Prinzenallee/Osloerstraße 16, 13359 Berlin / (<http://www.christiania.de/>)
- Gastgeber: Holger Rasche (Christiania e.V.)  
Tel.: 030 - 762 142 71 / Mobil: 0175 – 337 68 08  
[hrasche@christiania.de](mailto:hrasche@christiania.de) / [www.holgerrasche.de](http://www.holgerrasche.de)
- Moderation: Brigitte Lüdecke  
Tel.: 030 – 493 90 46 / Mobil: 0163 – 46 60 779  
[mail@brigitte-luedecke.de](mailto:mail@brigitte-luedecke.de) / [www.info-management.de](http://www.info-management.de)
- Protokoll: Brigitta Scholz (FÖRDERBAND Kulturinitiative Berlin e.V.)  
Michaela Krause (Christiania e.V.)  
Petra Hanitzsch (Soldiner Kiez e.V.)

### Ablauf des Workshops

1. Eröffnung des Workshops
2. Vorstellungsrunde
3. Gruppierung der Pinnwand-Karten und Diskussion
4. Arbeitsgruppen
5. Kurze Feedback-Runde und Ausblick auf Workshop III



## 1. Eröffnung des Workshops

- ◆ Der Gasteber Holger Rasche eröffnete den Workshop.
- ◆ 15 TN, die am Workshop I teilgenommen hatten, konnten aus unterschiedlichen Gründen nicht am Workshop II teilnehmen. Viele entschuldigten sich und bekundeten weiterhin ihr Interesse. 14 TN des Workshop II waren zum ersten Mal dabei.
- ◆ Die Moderatorin Brigitte Lüdecke fasste kurz zusammen worum es beim Workshop I ging. Beim ersten Workshop wurden Visionen und Ideen für eine Kreativwirtschaft im Stadtteil Wedding entwickelt.
- ◆ Es wurde kurz über das Protokoll des Workshops I vom 28.04.2010 diskutiert. Eberhard Elfert (Stattwerkstatt e.V.) kritisierte, dass der Stadtteil Wedding als „Kuhfladen“ (Protokoll S. 11) bezeichnet wird. Der Künstler Les Schliesser (ExRotaprint) wies darauf hin, dass es sich dabei eher um ein positives Bild handelt. Der „Kuhfladen“ sei als eine Art Humus zu verstehen auf dem vielfältige „Kulturen“ und Kreativität gedeihen könnte.

## 2. Vorstellungsrunde

- ◆ Die Vorstellungsrunde als „**Marktplatz der Neuigkeiten**“: Jeder hat Gelegenheit, aktuelle Informationen zur Kulturwirtschaft beizusteuern. So hat Brigitte Lüdecke von einer Bewerbung im IHK-Wettbewerb „MittendrIn Berlin!“ berichtet. Einige TN legten Flyer von Veranstaltungen auf dem Kaffeetisch aus.

### Aktuelle Veranstaltungen:

- ◆ **Kolonie Wedding** lädt am 28. bis 30. Mai 2010 zum Kunstwochenende mit Vernissagen und Openings ein (<http://www.koloniewedding.de/>).
  - ◆ **Soldiner Kiez** veranstaltet ein Straßenfest am 19. Juni 2010 von 13 bis 19 Uhr in der Koloniestraße (<http://www.deinkiez.de/>).
  - ◆ **StattReisenBerlin** unternimmt „Die Lange Nacht der Stadtführung: Von der Hungerharke zum Telespargel“ mit anschließendem Sonnenwendfrühstück auf dem Fernsehturm in der Nacht 19./20. Juni 2010 von 18 bis 4 Uhr (<http://www.stattreisenberlin.de/berlin/tour.html?tour=lange-nacht>)
- ◆ Die 26 TN stellten sich kurz vor mit Namen, ihren kulturellen Einrichtungen, ihren Funktionen sowie ihren aktuellen Veranstaltungen und Projekten.

**Die Teilnehmerliste befindet sich am Ende des Protokolls!**

### 3. Gruppierung der Pinnwand-Karten und Diskussion

- ◆ Von der Moderatorin Brigitte Lüdecke wurden beschriftete Karten mit den Ergebnissen des Workshops I an die Pinnwand geheftet. Die Karten wurden von den TN nach Themenblöcken gruppiert mit dem Ziel Arbeitsgruppen zu bilden. Bei der Gruppierung der Karten stellte sich heraus, dass aufgrund der neu hinzugekommenen TN ein inhaltlicher Diskussions- und Klärungsbedarf bestand.
- ◆ In einem etwas längeren Diskussionsbeitrag rückte Florian Schöttle (Atelierbüro des BKK) den komplexen Zusammenhang von **Wohnungspolitik und Stadtentwicklungspolitik** in den Vordergrund. Er stimmt der These des Soziologen und Stadtforschers Hartmut Häußermann zu, dass bald nur noch Reiche die Innenstädte bevölkern und Einkommensschwache an den City-Rand gedrängt werden: „Die Stadtmitte für die Reichen, die Peripherie für die Armen.“ Seiner Meinung nach hat sich aber die Stadtentwicklungspolitik von den sozialen Zielen einer „Sozialen Stadt“ (Häußerman) abgesetzt. Es würde zum Beispiel nicht stimmen, dass in Berlin die Mieten am niedrigsten wären. Gegenwärtig würde sich die Stadtentwicklungspolitik mehr mit dem Abbau von Schulden befassen. „Sanierungsgebiete“, die als solche definiert werden, wären geschützt durch umfangreiche gesetzliche Regelungen wie zum Beispiel Maßnahmen zum Mieterschutz (bezahlbare Mieten), an die sich der Immobilienmarkt halten muss. Für „Sanierungsgebiete“ stehen Gelder zur Verfügung. Florian befasst sich vor allem mit der „Aufwertung“ und „Verdrängung“ von Kultur in der Stadt.
- ◆ Ein weiterer Diskussionsschwerpunkt war das **„Spannungsfeld Sozio-Kultur“**: Was ist „sozial“ und was ist „Kultur“? Wie wird Kultur verwertet? Das Soziale hat oft mehr Anteile, so wird zum Beispiel im Wedding nicht ein HipHop-Projekt gefördert, sondern ein Sozialprojekt mit Jugendlichen. Begriffe wie „Hartz IV-Ästhetik“ und „niedergestützt“ (meint übersetzt „Faulpelze“; im Gegensatz zu „hochgestützt“) sind Stigmatisierungen. Stigmatisierung, also soziale Diskriminierung ist ein Teil von Armut. Problem: Der Begriff der „Kultur“ und seine Verwendung für politische Zwecke.
- ◆ Ergebnis der bisherigen Diskussion: **Es gibt Kreativwirtschaft im Wedding!** Es ist viel Potential vorhanden, aber die Akteure sind untereinander nicht vernetzt. Es wurde dagegen gehalten, dass Künstler über ihre Arbeiten vernetzt wären. Dem stimmte Jürgen Reichert (Gerichtshöfe Wedding) nicht zu. In den „Gerichtshöfen Wedding“ würden die Künstlerinnen und Künstler in ihren Ateliers alle für sich arbeiten. Florian Schöttle (Atelierbüro des BKK) erwähnt, dass die Wirtschaftsforschung im Wedding nicht alle Freiberufler erfasst. Bildende Künstler zählen nicht als Wirtschaftssubjekte obwohl 10.000 den ganzen Tag arbeiten.
- ◆ Eine positive Entwicklung im Kiez müsste das wirtschaftliche Ziel von Kulturentwicklung sein. Dazu gehören neue Kommunikationsplattformen ebenso wie solidarische Vernetzungen von verschiedenen Kulturbereichen wie

z.B. Musik, Tourismus und Kunst. Es müssten Strukturen und Netzwerke entstehen, an denen sich Einzelkämpfer andocken könnten.

- ◆ Es geht zu viel Geld in Sozialprojekte und zu wenig in die Kulturwirtschaft. Es müsste ein Gleichgewicht hergestellt werden in der Verteilung der Förderung von sozialen und kulturellen Projekten.

PAUSE...!!!



## 4. Arbeitsgruppen

Es fanden sich vier Arbeitsgruppen zusammen. Die Aufgabe der Arbeitsgruppen bestand darin, anhand der vorliegenden Karten, Wege und Ziele für eine Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft im Wedding zu entwickeln.

### **Folgender Fragenkatalog wurde den TN der AGs vorgelegt:**

1. Formulieren Sie ihr Ziel positiv, frei von Verneinungen und sinnlich konkret.
2. Kontext:
  - ◆ Wann werden wir das Ziel erreicht haben,
  - ◆ welche Teilziele gibt es,
  - ◆ welche Mittel, Rahmenbedingungen und Akteure werden eine Rolle spielen
3. Formulieren Sie das Ziel so, dass es zu ihrem Selbstbild, Ihren Wertvorstellungen, Ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen passt.
  - ◆ Was wird passieren, wenn Sie das Ziel erreichen / nicht erreichen?
  - ◆ Was ist das Schlimmste, das passieren kann, wenn wir das Ziel erreichen?
4. Erreichbarkeit
  - ◆ Liegt es in unseren Möglichkeiten, das Ziel in die Realität umzusetzen?
  - ◆ Hat das Ziel eine angemessene Größe oder sollten wir nur ein Teilziel anstreben?
  - ◆ Wie können wir erforderliche Fähigkeiten entwickeln, um das Ziel zu erreichen?
5. Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass es Sie optimal motiviert.
  - ◆ Was genau ist an diesem Ziel wichtig für Sie?
  - ◆ Welche Wünsche werden mit diesem Ziel erfüllt?
  - ◆ Welche Bedürfnisse werden durch dieses Ziel befriedigt?
  - ◆ In welcher Hinsicht bedeutet dieses Ziel eine Entwicklung für Sie?
6. Formulieren Sie Ihr Ziel so, dass Sie möglichst bald überprüfen können, ob Sie Ihr angestrebtes Zielverhalten bereits realisiert haben.
  - ◆ Woran genau und wann genau werden Sie es merken, ob Sie das angestrebte Zielverhalten auch wirklich realisieren?
  - ◆ Wie wird sich eine konkrete Gewissheit einstellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

... alle Fragen als Anregung zu verstehen, das Ziel gemeinsam und vielseitig zu reflektieren, hinterfragen und durchdenken.

## AG 1: „Politische Interessenvertretung – Vernetzung“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Janine Schweiger (Lichtburg Forum)
- ◆ Eberhard Elfert (Stattwerkstatt e.V.)
- ◆ Ingo Landwehr (Berliner Unterwelten e.V.)
- ◆ Thorsten Weilguny (Kolonie Wedding)
- ◆ Udo Hansen (Transmission)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Vernetzung auch als politische Interessenvertretung
- ◆ Strukturen und Netzwerke, an denen Einzelkämpfer sich andocken können
- ◆ Entwicklung der informellen Infrastruktur einzelner Akteursgruppen  
zeitgemäße Schnittstellen zwischen Wirtschaftsförderung und den neuen Kreativbranchen
- ◆ Kreativwirtschaft weiter denken, auch Medienleute und Musiker
- ◆ Gleichgewicht in der Verteilung von Forderungen soziale Projekte ↔ freie Wirtschaft

### Ergebnisse:

Die Arbeitsgruppe schlägt die Einrichtung einer „Anlaufstelle“ für den „Kreativraum Wedding“ vor.

In ihr sind vertreten:

- ◆ die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (z. B. Bands / Künstler / Medien)
- ◆ die Kulturinstitutionen des Bezirkes
- ◆ Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft
- ◆ Eigentümer der Baudenkmale

Im **Fokus steht das wirtschaftliche Handeln**: die Stärkung der Unternehmen in ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit

- ◆ Zum Generieren von Umsätzen
- ◆ Zur Schaffung von Arbeitsplätzen

Die **Anlaufstelle ist Teil der Wirtschaftsförderung**. Die MitarbeiterInnen haben einen sehr guten Zugang zu den Verwaltungen und zur Politik, so können



anstehende Aufgaben auch einmal „unbürokratisch“ gelöst werden. Um effektiv zu arbeiten ist die Anlaufstelle in ihrem Handeln unabhängig vom Zugriff der Verwaltung.

Die Anlaufstelle fördert die wirtschaftliche Entwicklung des „Kreativraumes“ Wedding durch:

- ◆ Vernetzung
- ◆ sachkompetente „Begleitung“  
(z. B. zielgruppenspezifische Informationsangebote für die einzelnen Branchen)
- ◆ konkrete „Anreize“

Da die „Anlaufstelle“ klar erkennbare konkrete „**Anreize**“ zur Verfügung stellt, fühlen sich die Unternehmen der Kunst- und Kreativwirtschaft angesprochen, sie werden „Mitglied“ und bringen sich mit ihrer Sachkompetenz und auch mit zeitlichen Ressourcen ein.

Beispiele für „**Anreize**“:

- ◆ Ein ganz konkreter, für jeden erkennbarer, klar definierter und im wirtschaftlichen Handeln bedeutender „Anreiz“ für Musiker ist der „Weddinger-Tourbus“. Ein solcher Tourbus wird von einem Musiker z. B. für einen Monat angemietet um „Auf Tour“ zu gehen und kostet ca. 100,-- € pro Tag. Der Weddinger-Tourbus wird von der „Anlaufstelle“ kostengünstig zur Verfügung gestellt. Er macht den Bezirk für Musiker als Arbeitsort attraktiv und steigert das Ansehen des Bezirkes in der Musik-Branche.
- ◆ Eine ähnliche Unterstützung im Bezug auf planbares wirtschaftliches Handeln bekommen auch bildende Künstler. Ihnen werden zu einem festgelegten (verlässlichen) Zeitraum Atelierräume zu guten Konditionen zur Verfügung gestellt.

Diese von der Anlaufstelle gegebenen Unterstützungen sind immer an konkrete (überprüfbare) **Verpflichtungen** der kreativwirtschaftlichen Unternehmen gebunden.

Die Anlaufstelle ist „**Ort des Dialoges**“ der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen mit der Politik und der Verwaltung des Bezirkes, des Landes und des Bundes. Ein sehr wichtiger Dialogpartner sind die (Privat-) Unternehmen, da diese oft auch auf anderen, einfacheren und verlässlicherem Wege Ressourcen bereitstellen.

Der Aufbau der gemeinsam handelnden „Anlaufstelle“ erfolgt durch das **Arbeiten an einem konkreten Ziel** (z. B.) der Realisierung des Imagefördernden Events für den „Kreativraum Wedding“, einer Veranstaltung ähnlich der „48 Stunden Neukölln“.

Die Unternehmen im „Kreativraum-Wedding“ entwickeln ein „**Wedding-Label**“ (für unterschiedliche kreativwirtschaftliche Produkte), das gemeinsam betrieben, vermarktet und kommuniziert wird.

Ein **zweigeteiltes Informationssystem** übernimmt die Vernetzung und Kommunikation:

- ◆ Ein **internes Informationssystem** (Zielgruppe sind die im Netzwerk vertretenen Unternehmen) dient der **Netzwerkbildung** und dem Austausch von Informationen untereinander. Es ist gleichzeitig das „Unternehmer-Forum“ des Kreativraumes.
- ◆ Eine **Internetplattform** übernimmt die externe überregionale Information und sorgt dafür, dass **überregionale Gäste** den Kreativraum Wedding besuchen.

Den **Unternehmen der Tourismuswirtschaft** kommt neben ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln die **Funktion eines „Vermittlers“** der Kultur- und Kreativwirtschaft nach außen zu.

In der Zusammenarbeit der Kulturinstitutionen, der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen, sowie der Unternehmen der Tourismuswirtschaft werden **neue Kulturvermittlungsangebote** geschaffen.

Da der **Aufbau sowie die tägliche Arbeit** in einer solchen „Anlaufstelle“ aufgrund des wirtschaftlichen Druckes von den Mitgliedern der angeschlossenen Branchen (Musiker/ Künstler) nicht geleistet werden kann, sind dazu **qualifizierte sowie angemessen entlohnte Mitarbeiter** einzusetzen.

#### **Ausdrücklicher Hinweis:**

Es wurde angemerkt, dass Musiker (anders als es für einige bildende Künstler in der vorangegangenen Diskussion gesagt wurde) sehr gut vernetzt wären. Diese Vernetzung gäbe es weniger auf der lokalen Ebene (dem Wedding) als vielmehr Berlinweit. Die Vernetzung entstünde schon allein aus der konkreten Arbeit unter dem Motto „ Wenn einmal ein Geiger gebraucht wird, dann wird einfach einer angerufen und dann ist der dabei“.



## AG 2: „Sanierung – Stadtentwicklung – Moderation“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Barbara Friedrich (Uferstudios)
- ◆ Florian Schöttle (bkk)
- ◆ Thomas Brauckmann Soldiner Kiez e.V.)
- ◆ Lothar Gröschel (Nächste Ausfahrt Wedding)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ nachhaltiges Stadtentwicklungskonzept
- ◆ Sanierungsgebiet
- ◆ Wohnen und Arbeiten in der Nähe
- ◆ Moderation zwischen verschiedenen Akteuren
- ◆ Moderation aus den eigenen Reihen



### Ergebnisse:

#### Zettelnotizen:

- ◆ Sanierungsgebiet ist nur ein städtebauliches Instrument, die Vorstufe ist Untersuchungsgebiet.
- ◆ Wie kann der Einstieg in die Diskussion geschafft werden? Kann „Soziale Stadt“ sinnvoll weiter entwickelt werden?
- ◆ Vergleich im Ansatz
- ◆ Sanierungsgebiet – QM-Gebiet
- ◆ Quartiersräte → Rahmenverfassung
  - → Steuerungsrunde
    - → Leitung QM
    - → Bezirksamt
- ◆ hier zu wenig Kompetenz!!
- ◆ zu wenig kompetente Akteure

Moderation aus eigenen Reihen: Es gibt keine Plattform und die Verwaltung denkt ausschließlich an den vorhandenen Strukturen entlang.

#### Flipchartnotizen:

- ◆ Rollen der WBG's als lokale Akteure
  - wer steuert sie wie?
- ◆ Rolle der Immobilienwirtschaft?
  - wer vertritt sie und gießt die Ziele in Strategien? Ziele der Akteure?

- ◆ Rolle des Finanzsenators
- ◆ Rolle der Politik?? Wer setzt sich womit durch?
  
- ◆ Initiativkräfte? Impulse von „unten“?
- ◆ Vorhandene Kompetenzen aufspüren und bündeln!
- ◆ Neue Akteure als Besitzer bzw. Eigentümer
  
- ◆ Kleinteiligkeit und kleine Schritte, Behutsamkeit mit den vorhandenen Potentialen!
  
- ◆ Perspektiven für zivilgesellschaftliche und Selbsthilfekräfte aufzeigen!
- ◆ Wertvolles und „Leuchttürme“ aufzeigen.
  
- ◆ Sanierungsziele: Kaufkraft stärken, Jobs schaffen!
- ◆ Künstler formulieren zunehmend soziale Projekte!
  
- ◆ Wer formuliert die Strategie – wer fängt an zu handeln?

## AG 3: „Spannungsfeld Sozio – Kultur“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Angelika Zachau  
(puk a malta)
- ◆ Petra Hanitzsch  
(Soldiner Kiez e.V.)
- ◆ Peter Steiner  
(KulturvorRat)
- ◆ Christian de Lutz  
(Kolonie Wedding)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Spannungsfeld  
Sozio - Kultur
- ◆ politischer Kulturbegriff
- ◆ durchdachte Mischung:
  - soziale  
Einrichtungen
  - produzierendes  
Gewerbe
  - Künstler



### Ergebnisse:

- ◆ Kann man Kunst verstehen ohne Vorbildung? Muss Kunst immer interpretiert werden? „Moderne Kunst“ nicht, aber bestimmte Kunstwerke von „alten Meistern“ in der Musik, Architektur und/oder der Malerei sollten bekannt sein.
- ◆ Über den Weg „Kunst zu machen“ kann man seine Identität finden. Das ist eine Möglichkeit für so genannte „Randgruppen“.
- ◆ Unterschied zwischen „hoher“ Kunst und „Trivialkunst“ - gibt es diesen?
- ◆ Was ist Sozio-Kultur? Sie ist in allen Bereichen vertreten und braucht politische Interessenvertreter.
- ◆ Interkulturelle Kompetenzen müssen entwickelt werden sowohl von den Akteuren als auch von den Nutzern (Bewohnern) – auch erforderlich bei den TN am Workshop.
- ◆ Der Kreativraum Wedding benötigt Bestandsschutz.

## AG 4: „Vorhandenes Potential erkennen und stärken - hier lebende Menschen unterstützen“

### TeilnehmerInnen:

- ◆ Brigitta Scholz (Protokollantin / FÖRDERBAND)
- ◆ Holger Rasche (Gastgeber / Christiania e.V.)

### Pinnwand-Karten:

- ◆ Migrantisches Umfeld und den „Weddinger an sich“ einbeziehen
- ◆ Vorhandenes Potential erkennen und stärken
- ◆ Hier lebende Menschen unterstützen, Strukturen stärken, damit diese Leute bleiben können
- ◆ Erfassen der hier stattfindenden sozial orientierten Prozesse
- ◆ Kreativwirtschaft als eine Struktur von Ergänzung



### Ergebnisse:

#### Notizen von Brigitta Scholz

- ◆ Vorhandene **interkulturelle Kompetenzen** von MigrantInnen (wie kommunikative Fähigkeiten, also mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturen kommunizieren zu können und sich in einer fremdkulturellen Umgebung zurechtzufinden / Wissen über andere Kulturen / andere Kulturen respektieren) / internationale Wirtschaft wie z.B. internationale Küche im Wedding usw.
- ◆ Welche eigenen solidarischen (Wirtschafts-)Strukturen haben sich MigrantInnen im Wedding aufgebaut? Ziel wäre, diese Strukturen sichtbar zu machen und für die Kreativwirtschaft zu nutzen und auszubauen.
- ◆ In welchen Bereichen der Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft sind kreative MigrantInnen besonders erfolgreich?
- ◆ Ziel: Kreative Geschäftsideen/Existenzgründungen von MigrantInnen fördern und (finanziell) unterstützen.
- ◆ Ziel: Kreative MigrantInnen in die Workshops einbeziehen und an der Verbandsgründung beteiligen.

#### Notizen von Holger Rasche:

- ◆ Ziel: Bestehende Strukturen stärken
- ◆ Zentrale Aufgabe: Arbeitsraum sichtbar machen, Vernetzen, gemeinsame Aktionspläne, Informationsfluss, vorhandene Strukturen stärken
- ◆ Anlaufstelle & Website für Kreativwirtschaft im Wedding:
  - ◆ Börsensituation für Gewerberäume (beschränkte Zugänge)
  - ◆ content management - Oberfläche
  - ◆ Datenbank
  - ◆ Profil des Einzugsgebiets (Sozial-, Wirtschafts- und Verkehrsdaten)
  - ◆ Beratung
  - ◆ Förderung von Netzwerken

## 5. Kurze Feedback-Runde und Ausblick auf Workshop III

- ◆ Die TN sollten in wenigen Worten zusammenfassen was sie vom Workshop II mitnehmen. Die Resonanz war bei den meisten TN sehr positiv. Man ist gespannt darauf wie es weitergeht!
- ◆ Die Zeit hatte nicht gereicht, um die Ergebnisse der Arbeitsgruppen zusammenzutragen, das erfolgt jetzt in diesem Protokoll. Weil das Projekt und damit der Kommunikationsprozess zum Kreativraum Wedding mit Workshop III endet, hatte die Moderatorin spontan nahe gelegt, im dritten Workshop vor allem auch über die Fortsetzung der gemeinsamen Arbeit zu sprechen. Wer soll zum Beispiel die Ergebnisse der AG „Sanierung – Stadtentwicklung – Moderation“ umsetzen bzw. deren Forderungen gegenüber Politik und Verwaltung vertreten? So hat die AG „Politische Interessenvertretung – Vernetzung“ vielleicht die richtigen Fragen aufgeworfen, um die gemeinsame Arbeit fortzusetzen.
- ◆ Entsprechend dem Vorschlag, in Workshop III die zukünftige Interessenvertretung der Akteure des Kreativraumes Wedding zu behandeln, wurden alle Akteure gebeten auch mitzudenken, welche Stakeholder und Partner in diesem Zusammenhang wichtig sein können.

<b>TeilnehmerInnen des Workshops II am 26. Mai 2010:</b>
--

Atelierbüro des BBK	Florian Schöttle	(Workshop I + II)
Berliner Unterwelten e.V.	Ingo Landwehr	(Workshop II)
Christiania e.V.	Holger Rasche	(Gastgeber/Workshop I + II)
Christiania e.V.	Michaela Krause	(Gastgeberin/Workshop I+II)
ExRotaprint gGmbH	Les Schliesser	(Workshop I + II)
ExRotaprint e.V.	Marion Gerth	(Workshop II)
FÖRDERBAND	Brigitta Scholz	(Protokoll / TN nur am 26.5.)
Fotokantine	Peter Westphal	(Fotograf / Workshop I + II)
Gerichtshöfe Wedding	Jürgen Reichert	(Workshop II)
Gerichtshöfe Wedding	Ulrike Hansen	(Workshop II)
Kolonie Wedding	Christian de Lutz	(Workshop II)
Kolonie Wedding	Thorsten Weilguny	(Workshop II)
KulturvorRat	Peter Steiner	(Workshop I + II)
Lichtburg Forum	Janine Schweiger	(Workshop I + II)
Lüdecke Training & Beratung	Brigitte Lüdecke	(Moderatorin/Workshop I+II)
Nächste Ausfahrt Wedding	Lothar Gröschel	(Workshop II)
ORCO Immobilien GmbH	Johanna Klein	(Workshop I + II)
puk a malta gGmbH	Angelika Zachau	(Workshop II)
QM Sparrplatz	Özlem Ayaydinli	(Workshop I + II)
Soldiner Kiez e.V.	Thomas Brauckmann	(Workshop I + II)
Soldiner Kiez e.V.	Petra Hanitzsch	(Workshop II)
Stadtbad Wedding	Jochen Küpper	(Workshop I + II)
StattReisen Berlin	Jörg Zintgraf	(Workshop II)
Stattwerkstatt e.V.	Eberhard Elfert	(Workshop I + II)
Transmission	Udo Hansen	(Workshop II)
Uferstudios GmbH	Barbara Friedrich	(Workshop II)