

Damit sich in Niederhasli alle wohlfühlen

Kampagne für mehr Sicherheit Probleme im öffentlichen Raum sollen nicht allein durch Repression, sondern mit Präventionsmassnahmen gelöst werden.



Auffallend oft kommt die Gemeindepöstitzlihzahl 8155 in den Graffiti vor. Deshalb wurde sie jetzt auch für den Namen der Präventionskampagne verwendet. Foto: Francisco Carrascosa

Renato Cecchet

Mit Graffiti verschmierte Wände, Nachtruhestörungen, kiffende Jugendliche, Abfall auf öffentlichen Plätzen – das ärgert viele Menschen nicht nur, sondern beeinträchtigt bei manchen auch ihr Sicherheitsempfinden innerhalb ihrer Wohngemeinde. Was für die einen Freiheit bedeutet, verunsichert gleichzeitig andere. Die Gemeinde Niederhasli hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, die Probleme im öffentlichen Raum nachhaltig zu verbessern und anzugehen. Sie hat im Herbst 2020 unter dem Titel «Sicherer und sauberer Lebensraum Niederhasli (SSL)» ein Konzept ins Leben gerufen. «Wir möchten erreichen, dass sich alle Altersgruppen in Niederhasli wohlfühlen; wer sich wohlfühlt, fühlt sich sicher, und Sicherheit vermittelt Lebensqualität», erklärt Gemeinderätin Karin Rogala (SP), Ressortvorsteherin Soziales und Sicherheit. Das Konzept SSL sieht vor, verschiedene Massnahmen und Umsetzungsschritte festzulegen, und wird von einer dauerhaft eingesetzten Arbeitsgruppe begleitet. Neben vier ressortspezifisch betroffenen Gemeinderäten und deren Verwaltungs-

fachpersonen haben auch Vertretungen der Primar- und Sekundarschule, Polizeiorganisationen sowie externe Fachleute Einsitz in diesem Gremium. «Seit Jahren gibt es die Jugendarbeit, soziale Angebote und andere Aktivitäten, die aber getrennt voneinander aktiv sind. Ziel der Arbeitsgruppe ist es, die Kräfte zu bündeln, zu koordinieren und mit einer gemeinsamen Stossrichtung Lücken und nicht beabsichtigte Doppelspurigkeiten aus der Welt zu schaffen», sagt Rogala.

«Mir sind 8155»

Ausschlaggebend für die Intervention des Gemeinderats waren die bereits angesprochenen Probleme wie Vandalismus, Littering, verbale Gewalt oder Betäubungsmittel im öffentlichen Raum der Gemeinde. Diese sollen nicht allein durch repressive Massnahmen und eine grössere Polizeipräsenz gelöst, sondern von professionellen Präventionsmassnahmen und einer entsprechenden Kampagne begleitet werden.

Die Kampagne trägt den Namen «Mir sind 8155», abgeleitet von einem in Dialekt gehaltenen Claim, der in der Gemeinde mehrfach aufgesprayt wurde.

Also sollen die Präventionsmassnahmen vor allem Jugendliche ansprechen? «Sprayerien in Unterführungen werden wohl vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verursacht, aber Abfall auf Spielplätzen oder anderen öffentlichen Plätzen von allen Altersgruppen», antwortet Karin Rogala darauf. Die Kampagne solle helfen, die unterschiedlichen Bedürfnisse in der Bevölkerung abzuklären. «Der eine will mehr Ruhe, der andere, dass in der Gemeinde mehr läuft.» Anschliessend gelte es, sich gegenseitig anzunähern, die eigene Toleranz zu erweitern und den Respekt für andere Mitmenschen. «Wir wissen, dass nicht alles möglich ist, aber wir hoffen, dass wir dazu anregen und beitragen, über den eigenen Tellerrand zu schauen», erläutert Rogala.

Plakataktion und ein Game

Der Kampagnentitel «Mir sind 8155» wolle Aufmerksamkeit und Neugier erzeugen. Die Kampagne selber ist interaktiv ausgelegt. Die Bevölkerung wird einerseits mit einer Flyer-Beilage im Juli-Mitteilungsblatt und auf der Gemeindegewebsite sowie mit Plakaten darauf aufmerksam gemacht. Die Einwohnerinnen und Einwohner werden gleichzeitig auf-

gerufen, bis Ende Juli eigene Gedanken und Bedürfnisse rund um das Zusammenleben in der Gemeinde mitzuteilen. Diese Gedanken werden angeschaut und auf der Gemeindegewebsite sichtbar gemacht. Ausgewählte Personen werden zu einem Einzel-Fotoshooting eingeladen und dürfen ihre Wünsche im Herbst via Plakat, das an ausgewählten Orten auf dem Gemeindegebiet aufgehängt wird, teilen.

Weiter geplant ist ein Cleanup-Game. Mit Handschuhen, Kehrichtsack und Smartphone-App wird der Abfall im öffentlichen Gemeindegebiet analog und digital aufgespürt. Dabei können die Beteiligten Punkte sammeln. Wer am meisten Punkte hat, wird nach dem Spiel zur Abfallkönigin oder zum Abfallkönig gekürt.

Parallel dazu werden an den Schulen Littering-Workshops oder in Zusammenarbeit mit der Suchtberatungsstelle Dielsdorf eine Jugendbefragung durchgeführt. All diese Massnahmen sollen «in respektvolle Begegnungen mit Mitmenschen, einem Interesse füreinander sowie auch in saubere und intakte öffentliche Anlagen münden», schreibt der Gemeinderat in einer Mitteilung zum Konzept SSL und der Kampagne.

Kampagne braucht Zeit

Das eingeschlagene Vorgehen zeige schon Wirkung, heisst es weiter. Kritische Meldungen und Hinweise seitens der Bevölkerung an die Polizeiorgane oder an die Gemeinde gehören inzwischen nicht mehr zur Tagesordnung. In einem Pilotprojekt wurden öffentliche Plätze von Graffiti und Tags gesäubert. Gleichzeitig werden als legale Alternative für Sprayerinnen und Sprayer verschiedene Standorte für Spraywände geprüft.

Wie lange die Kampagne laufen soll, steht noch nicht fest. «Prävention benötigt ihre Zeit und immer wieder Zwischenbewertungen. Wenn es aber so positiv weitergeht, kann ich mir vorstellen, dass die Kampagne zwei bis drei Jahre fortgesetzt wird, mit neuen Ideen und Massnahmen», zeigt sich Gemeinderätin Karin Rogala optimistisch.

Mehr Infos unter www.niederhasli.ch/aktuelles8155

OTTO'S **Peroni Bier** **Red Bull** **Café Royal** **Collina d'Oro** **Vanish** **Hugo Boss** **Listerine** **Ellesse** **Marvin** **Tempo Toilettenpapier** **T-Shirt** **Bettwäsche Kretone**

24 x 33 cl **19.95** Preis-Hit **24 x 25 cl** **25.95** statt 40.90 **je 36 Kapseln** **8.95** Konkurrenzvergleich 12.95 **je 1 kg** **9.90** statt 19.90 **je 1 kg** **18.90** statt 41.95 **je 2,25 kg** **18.90** statt 40.90 **je 2 x 500 ml** **8.90** statt 13.90 **je 32 Rollen** **13.95** Konkurrenzvergleich 27.90 **je 2-Pack** **12.90** bis 3XL **19.90** Preis-Hit

Tisch Peco **Stuhl Paco** **49.50** statt 99.- **299.-** statt 499.- **SALE**

Filialen in Ihrer Nähe: Bachenbülach • Dietlikon • Klotten • Niederhasli • Schlieren • Zürich Beauty Shop Zürich Oberdorf • Beauty Shop Zürich Oerlikon **ottos.ch**

Zürcher Unterländer

Zürcher Unterländer, Grenzstrasse 10, 8180 Bülach Telefon: 044 854 82 82. E-Mail Redaktion: region@zuonline.ch. Herausgeberin: Tamedia ZRZ AG, Technoparkstrasse 5, 8401 Winterthur. Verleger: Pietro Supino. Leiter Verlag: Robin Tanner. Ombudsman der Tamedia AG: Ignaz Staub, Postfach 837, 6330 Cham 1, ombudsman.tamedia@bluewin.ch. Chefredaktion: Benjamin Geiger (bg, Chefredaktor), Martin Liebrich (ml, stv. Chefredaktor), Alexander Lanner (all, stv. Red.leiter/Blattmacher), Michael Kaspar (mk, Redaktionsmanager). Regionalredaktion: Astrit Abazi (abz), Anna Béraud (anb), Fabian Bolller (fab), Renato Cecchet (rce), Barbara Gasser (bag), Martina Hagenauer-Cantiemi (mha), Manuel Navarro (nav), Florian Schaar (flo), Daniela Schenker (dsh), Christian Wüthrich (cwü), Flavio Zwalten (fzw). Ständige Mitarbeiter: Andrea Söldi (asö). ZRZ-Sportredaktion: Urs Stanger (ust, Leitung), Maurizio Derin (de), Dominic Duss (ddu), Urs Kindhauser (uk), Marisa Kuny (mak), Peter Weiss (pew). Ständige Mitarbeiter: Hansjörg Schifferli (hjs), Markus Wyss (maw). ZRZ-Online-redaktion: Martin Steinegger (mst, Leitung), Michael Caplazi (mcp), Fabian Röthlisberger (far). Redaktion Tamedia: Leitung: Arthur Rutishauser (ar, Chefredaktor), Adrian Zurbruggen (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (mma). Ressortleitungen Recherche/desk: Catherine Boss (cbm), Oliver Zihlmann (ozi). Politik: Raphaela Birrer (rib). Ausland: Christof Mürner (chm). Wirtschaft: Peter Burkhardt (pbu), Leben: Bettina Weber (bwe), Philippe Zweifel (phz). Kultur: Guido Kalberer (kal), Sport: Ueli Kägi (ukä), Alexandra Stäubli (als). Service:

Philippe Zweifel (phz). Wissen: Niklaus Walter (nw). Gesellschaft: Bettina Weber (bwe). Tamedia Editorial Services: Viviane Joyce (Leitung), Textproduktion: Dagmar Abo, Frank Hubrath, Judith Klingenberg, Markus Käch, Bernd Kruhl, Marc Schadeegg, Andreas Zollinger. Layout: Andrea Müller. Infografik: Michael Rüegg. Fotografen: Francisco Carrascosa, Ralisa Durandi, Sibylle Meier, Balz Murar. Korrektorat: Rita Frommenwiler Schumow. Aboservice: contact.zuonline.ch Telefonisch erreichbar unter: Tel. 0842 00 82 82. Abonnementspreise und Abo-Service: shop.zuonline.ch. Lesermarketing: René Sutter, Telefon 052 266 99 00, marketing@zrz.ch. Druck: DZ Druckzentrum Zürich AG. Auflage: 13'603 Expl. Mo-Sa, Do Grossauflage: 68'628 Expl. (WEMF-beglaubigt 2020). Inserate: Goldbach Publishing AG, Leitung: Thomas Baumann. Anzeigendaten auf goldbach.com Inserateaufgabe Print: Tel. 044 515 44 00. E-Mail: inserate.unterland@tamedia.ch

Inserateaufgabe Digital: Tel. 044 248 50 70. E-Mail: adops@goldbach.com. Todesanzeigen über das Wochenende: anzeigenumbruch@tamedia.ch. Neben klassischen Werbeformen erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung. Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägermediums ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses sogenannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägermediums identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen. Bekanntgabe von namhaften Beteiligten der Tamedia ZRZ AG i.S.v. Art. 322 StGB: LZ Linth Zeitung AG.

Ein Angebot von Tamedia