

Dokumentation

der AG Quartiersmarke, S. 1-4

der AG Kooperationsprojekte, S. 4-6

des Projektes „Impulse fürs Kreativquartier“

am 11. Mai und 12. Mai 2010, 17:00-19:00 Uhr, Forum Factory / Besselstraße 14 / 10969 Berlin

AG Quartiersmarke am 11 Mai.

TOP I: Aktuelles

- Tanja Stoffenberger berichtet, dass ihr Wohnhaus, das sich direkt an der Blumenhalle befindet, vom Abriss bedroht zu sein scheint. Ob es schon konkrete Abrisspläne gibt ist nicht bekannt. Das Gerücht vom Abriss geht erst seit kurzem durchs Haus. Auffällig ist, dass im städtebaulichen Entwurf der Firma BBZL, im Auftrag des Jüdischen Museums, das Haus nicht mehr existiert und in einem kursierenden B-Plan-Entwurf eine Bebauung vorherrscht, die auf einen Abriss hindeutet.

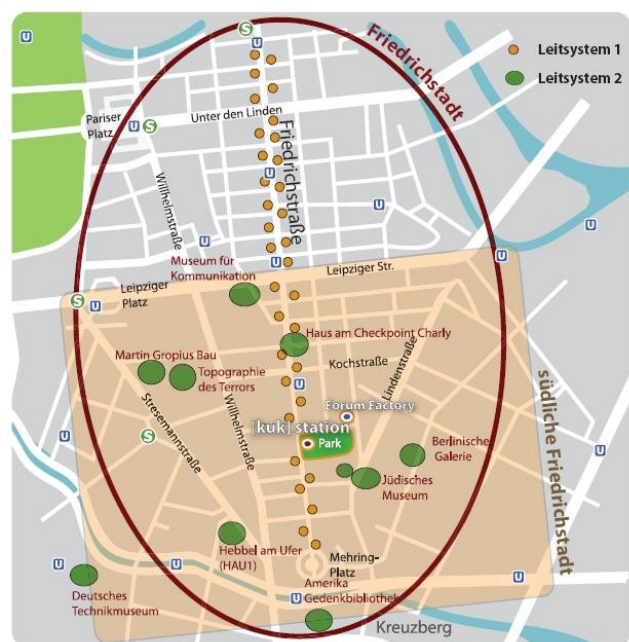
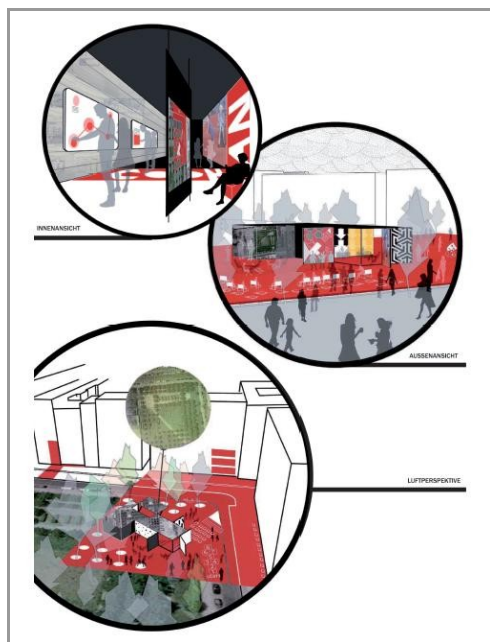


> Florian Schmidt wird sich beim Stadtplanungsamt informieren.

- Udo Dittfurt (Planergemeinschaft), der die Vorbereitenden Untersuchungen zum **Sanierungsgebiet** geleitet hat, berichtet, dass die Entscheidung, ob Teile der Südlichen Friedrichstadt zum Sanierungsgebiet werden, voraussichtlich erst im Herbst getroffen wird. Innerhalb der Senatsverwaltung wird (auf der Fachebene) ein Sanierungsgebiet stark befürwortet.
- Florian Schmidt berichtet über die Bestrebungen für das ehem. **Blumengroßmarktareal** ein **Konzept für eine kulturelle Ankernutzung** zu entwickeln. Sollte es nicht gelingen eine nutzungsorientierte Vergabe aller Bauflächen im Sinne des „**KuKQ-Konzeptes**“ zu erwirken, sollte sich das Netzwerk aus Kulturwirtschaft, Medien und Bildung für die Umsetzung eines für die Südliche Friedrichstadt impulsgebenden Konzeptes, auf den zum Park liegenden Bauflächen stark machen. Dieses Thema wird in der AG Projekte bearbeitet werden. (Siehe S. 4-5)
- Florian Schmidt stellt das Projekt **[kuk] station Friedrichstraße** vor, welches im Rahmen des Wettbewerbs „Die Zentreninitiative Mittendrin Berlin“ der Industrie und Handelskammer Berlin eingereicht werden soll. Zentrales Element des Konzeptes ist eine Showroom am Besselpark direkt an der Friedrichstraße, welcher im Sommer 2010 aufgestellt werden soll. Im Inneren einer (einbruchssicheren) Box sind mehrere Touchscreens platziert, welche die Vielfalt der Südliche Friedrichstadt interaktiv erlebbar machen.

Es soll ein breites Begleitprogramm (Ausstellungen, Theater, Gastro, Workshops) geben, dass von Einrichtungen und Unternehmen im Quartier umgesetzt wird. Hauptziel ist, einem Breitem Publikum die Potentiale des Quartiers vor Augen zu führen und die Zusammenarbeit und Vernetzung im Quartier und entlang der gesamten Friedrichstraße, zu stärken.

Eine unabhängige **Jury entscheidet bis Ende Juni** welche Projekte in einer zweiten Runde gefördert werden. In der zweiten Runde werden insgesamt acht Vorschläge mit **5.000€** gefördert und eine weitere Ausarbeitung der Konzepte zu ermöglicht. Von diesen acht Projekten wird schließlich die Umsetzung von drei Projekten im Jahre 2011 mit ca. **33.000€** gefördert.



> Das Konzept wird besprochen und einige Anregungen der Teilnehmer werden aufgenommen. In Bezug auf eine Quartiersmarke wird betont, dass ein solches Projekt eine gute Gelegenheit bietet eine Markenstrategie im Stile einer Kampagne umzusetzen.

TOP II: Fragestellung der AG Quartiersmarke

Ziele einer Markenbildung sind:

- die Attraktivitätssteigerung des Quartiers für Anrainer und Besucher
- die Sichtbarmachung und Verortung des Quartiers und seiner Qualitäten auf gesamtstädtischer Ebene

gesucht wird:

- eine Marke / ein **Leitmotiv für den Kreativwirtschafts- und Kulturstandort**, nicht eine Identität für alle im Quartier
- ein Marke / ein **Leitmotiv, dass mit Kooperationsprojekten harmoniert** bzw. auf die Ziele von Kooperationsprojekten abgestimmt ist:

Strukturierung des „Kreativquartiers“:

Quartiersmarke / Leitmotiv				
Projekt I	Projekt II	Projekt III	Projekt III	Projekt V
Netzwerk der lokalen Kreativwirtschaft und Kulturakteure				
Bezirksverwaltung, Senatsverwaltung		Partner aus Wirtschaft, Kultur, Verbänden		
Finanzierung Programme der Städtebau-, Wirtschafts- und Kulturförderung, Sponsoring				

Der Begriff „Kreativquartier“ ist als Platzhalter zu verstehen:

- für einen kreativen Prozess der Profilierung **eines neuen Kulturwirtschaftsstandortes**.
- für einen Namen / eine Marke / **ein Leitmotiv, dass erst noch entwickelt werden muss**.
- für eine **offene Herangehensweise**, die weder nur Wirtschaftsförderung noch nur Kulturförderung sein will und auch städtebauliche und soziale Perspektiven berücksichtigt.

TOP III: Elemente und Entwicklungsstrategie der Quartiersmarke

Verschiedene Leitbegriffe und Themen wurden besprochen:

Zeitungs Viertel

- Das Thema [Zeitungs Viertel](#) stellt **die wichtigste Brücke zwischen der traditionsreichen Vergangenheit und der Gegenwart** der Südlichen Friedrichstadt dar. Alle anderen historischen Qualitäten (Modestandort, Gründerzeitarchitektur, Vergnügungsmeile) sind nahezu ausgelöscht.
- Jedoch ist es als „das Leitmotiv“ schwierig, da ein Laufpublikum das Zeitungs Viertel zu wenig erleben kann. Dem wachsenden Medien-Produktionsstandort (Tagesspiegel/Zitty und DPA sind gerade hinzugekommen) fehlt ein **publikumswirksamer Erlebnisort**. Dieser sollte jedoch im Unterschied zu den angedachten historisch ausgerichteten Informationstafeln der „[Initiative Berliner Zeitungs Viertel](#)“ auch die Gegenwart und die Zukunft des Medienquartiers thematisieren.

> Diese Aufgabe wird an die **AG Zeitungs Viertel** delegiert

Tor Viertel

- Der Begriff Tor Viertel (siehe [DOKU Auftaktworkshop](#) S. 4) verweist auf die Notwendigkeit die Vielfalt des Quartiers auf den Punkt zu bringen.
- Der Begriff macht jedoch als Markenname „keine Lust“ und wirkt etwas konstruiert
- Auf einer grafischen bzw. operativen Ebene sollte die Idee weiterverfolgt werden. Die Idee das Quartier in Straßen bzw. Thementore/-korridore zu gliedern wird befürwortet. Dies könnte u.U. bei der Entwicklung eines Logos oder einer Themenkarte zur Geltung kommen.

Prozess der Markenfindung

- Es wurde betont, dass ein Quartiersidentität nie von Oben beschlossen oder aufgestülpt werden kann. Es können nur Angebote gemacht werden.
- Eine Kampagne sollte daher nicht einen vorher beschlossene Marke verkünden und mit dessen 100% Annahme seitens der Bewohner und Besucher rechnen.

- Vielmehr sollte eine **Kampagne** so angelegt sein, dass die etwas im Bewusstsein der Menschen Bewegung setzt. Dies kann u.U. durch **irritierende, künstliche oder fremdkörperartige Konzepte** geschehen oder über einen **Wettbewerb** (siehe unten).
- Es ist wichtig **3 Ebenen** zu unterscheiden:
 - **Name / ein Begriff** den sich jeder merken kann und der Interesse weckt
 - **Unterschrift/Slogan**: eine Aussage, die die Essenz / **das Alleinstellungsmerkmal des Quartiers** auf den Punkt bringt: z.B. „Das Kreuzberger Tor zur Stadtmitte“, oder „Quartier ohne Grenzen – wo Traditionen und Kultur neu erfunden werden“
 - Eine reichhaltiges und **gut strukturiertes Angebot an Informationen**, Verweisen und spannenden Geschichten, dass die Vielfalt des Quartiers erfahrbar macht und dazu anregt die realen Angebote des Quartiers zu nutzen.
- Es wurde angeregt, nach Beispielen für erfolgreiche Prozesse der Markenbildung bzw. Identitätsfindung zu suchen. Als ein Beispiel wurde das [798 in Peking](#) genannt, ein neues Kulturareal, bei dem schlicht eine Fabriknummer zum Namen gemacht wurde.
- Die Postleitzahl 10969, vor allem die Zahlenkombination „**969**“ wir als Option für einen Markennamen befürwortet.

Kompetenz der Markenbildung

- Der Prozess einer Markenbildung sollte von Profis der Kommunikationsbranche begleitet werden. Es wird angeregt eine Agentur aus dem Quartier gezielt einzuladen. Z.B. Goldmann PR

> Florian Schmidt nimmt Kontakt zu Goldmann PR und anderen Agenturen auf.

- Es wurde erwogen einen Wettbewerb z.B. unter Unternehmen oder bei den Anwohnern auszuschreiben. Dies wäre sowohl Teil einer Markenbildung als auch einer Kampagne, da dadurch das Quartier ins Bewusstsein der Menschen gerückt wird.

TOP IV: Weiteres Vorgehen

Die AK Quartiersmarke trifft sich das nächste Mal am **29. Juni von 17-19 Uhr**, in der Forum Factory

AG Kooperationsprojekte am 12 Mai.

TOP I: Aktuelles

Siehe auch „TOP I Aktuelles“ der AG Quartiersmarke

- Florian Schmidt berichtet über die Bestrebungen für das ehem. Blumengroßmarktareal ein Konzept für eine **kulturelle Ankernutzung** zu entwickeln. Sollte es nicht gelingen eine nutzungsorientierte Vergabe aller Bauflächen zu erwirken, sollte sich das Netzwerk der Kulturwirtschaft, Medien und Bildung für die Umsetzung eines, für das ganze Quartier impulsgebenden, Konzeptes auf den zum Besselpark liegenden Bauflächen stark machen.



Die exponierte Position der Fläche direkt am Park bietet die Chance einen attraktiven Vernetzungsort für das gesamte Quartier zu schaffen. Es wird angeregt aus dem Quartier heraus nach Konzepten für diese Baufläche zu suchen. (Siehe TOP II)

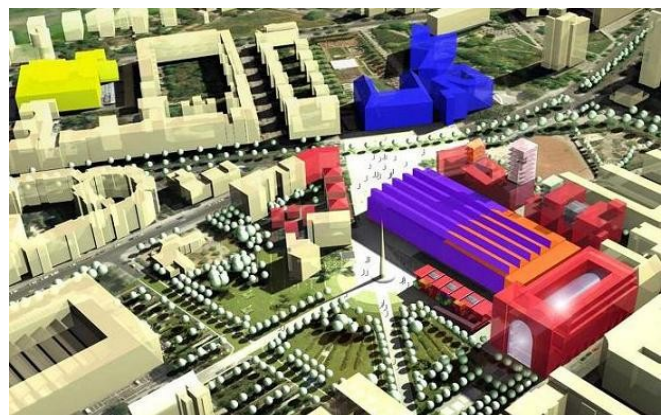
- Das Projekt **[kuk] station Friedrichstraße** wurde vorgestellt: SIEHE Seite 1 (AG Quartiersmarke) Sollte das Projekt gefördert werden, hätte man ein breit angelegtes Kooperationsprojekt. Schon im Rahmen der (laufenden) Vorbereitungen zur Wettbewerbsteilnahme haben viele Unternehmen und Einrichtungen ihre Mitarbeit verbindlich zugesagt. Darunter sind:
 - Interessengemeinschaft Gewerbetreiben an der Friedrichstraße e.V.
 - Forum Berufsbildung
 - Forum Factory
 - Kunstwelt e.V. Berlin
 - art:berlin
 - Platypus Theater
 - Landau Media Monitorin AG & Co KG
 - Verlag Frank Nehring GmbH
 - de+ architekten - jan dilling claudia euler + team
 - Clean Tech World GmbH

Von den großen Kultureinrichtungen des Quartiers, wie dem Museum für Kommunikation, dem Jüdischen Museum, der Berlinischen Galerie und auch der Hochschule für Media Design gibt es positive Signale bezüglich einer Mitwirkung, sollte das Projekt umgesetzt werden.

TOP II: Ideen für die Entwicklung des Blumengroßmarktgeländes das „KuKQ-Konzept“ hier zum [DOWNLOAD](#)

- Es wird angeregt bei der Entwicklung von Nutzungskonzepten das Element „kulturelle Bildung“ zu integrieren. Damit kann die Brücke zwischen Kreativwirtschaft und der sozialen Entwicklung des Quartiers geschlagen werden. Aber auch zwischen hochkulturellen Angeboten und populären Angeboten könnte das Element „kulturelle Bildung“ gut vermitteln.

Maria Kiczka-Halit (Geschäftsführung LOK.a.Motion) bietet an, den Kontakt zu erfolgreichen Einrichtungen in dem Feld der kulturellen Bildung herzustellen und hat Interesse an der Weiterentwicklung des Themas.



- Es wird diskutiert welche Bedeutung dem B-Plan zu kommt und nach dem Zeitpunkt der Festsetzung des B-Plans gefragt. Insbesondere die Durchwegung des Blumengroßmarktareals sei für die Lebendigkeit eines zukünftigen Kultur-Quartiers von großer Bedeutung.
- Es besteht seitens der Architekturbüros ein großes Interesse, sich in die Entwicklung des Quartiers einzubringen. Gemeint ist damit nicht, die Entgegennahme von Aufträgen, sondern die **aktive Suche nach Investoren und Nutzern**, die Interesse am „KuKQ-Konzept“ haben könnten.
- Es wird über **erste Interessenten, sowohl Nutzer als auch Investoren** berichtet, insbesondere

aus dem Bereich Kunstsammlung. Eine Kooperation zwischen Berlinerischer Galerie und Sammlerinvestoren wird als grundsätzlich nahe liegend betrachtet.

- Es wird angeregt auch **andere Brachflächen und Gebäude im Quartier in die Perspektive einer kulturellen/kreativen Entwicklungsstrategie einzubeziehen**. Insbesondere die Flächen am Checkpoint Charlie warten gerade zu auf eine Aktivierung. Hier müssten die Grundstücksbesitzer für die Potentiale des Kreativstandortes sensibilisiert werden.
- Aber auch **Bestandsgebäude**, wie das direkt am Blumengroßmarkt, neben der Ärztekammer an der Friedrichstraße, sollten untersucht werden. Das Gebäude an der Friedrichstraße, ein sehr schöner Altbau, der zum größten Teil leer steht, wird **wie es scheint** von einer Immobilienfirma kontrolliert, die gegenwärtig auf höhere Immobilienpreise spekuliert.

TOP III: Vernetzungsprojekte

- Zentraler Bestandteil des Projektes „Impulse fürs Kreativquartier“ ist die **Konzeption von Vernetzungsprojekten**. Kurzfristig könnte hierfür das Projekt „[kuk] station Friedrichstraße“ (siehe oben) einen Impuls geben, langfristig die Entwicklung des Blumengroßmarktareals.
- Dazwischen gibt es eine Reihe von Projekten die entweder in Durchführung sind, bereits als Konzept formuliert sind oder die erst als Ideenskizze vorliegen:

Vernetzungsprojekte

- Übergreifende Vernetzung der Kreativwirtschaft (Unternehmen, Bildungseinrichtungen)
- Stärkung des Kunststandortes (Galerien, Museen, Bildungseinrichtungen)
- Stärkung des Medien- und Pressestandortes

Projekte im Öffentlichen Raum / Nutzung von Gebäuden und Brachen

- Kreative Gestaltung des Mehringplatz und Raumnutzung für Kreative
- Kreative Gestaltung des Besselparks
- Festivals und andere Aktivitäten im öffentlichen Raum
- Zwischennutzungen von leer stehendem Gewerberaum und Brachen

Eine Übersicht zu allen Projektvorhaben/-ideen [HIER](#) (Seite 4-5)

Die Teilnehmer der AG betonten die **Bedeutung der räumlichen Nähe als Chance neue Kontakte zu knüpfen**. Als Instrumente der Vernetzungsarbeit könnte eine Homepage wichtig sein aber auch regelmäßige Treffen zu bestimmten branchenübergreifenden Themen. Die Gestaltung oder Aktivierung des öffentlichen Raums ist besonders interessant, da jeder attraktive Öffentliche Räume braucht und an der deren Entwicklung mitwirken kann.

Beim der kommenden AG-Treffen sollen einzelne Vernetzungsformen genauer analysiert werden und, aufbauend auf bestehenden Konzepten, konkrete Wege zur Umsetzung erarbeitet werden.



TOP IV: Weiteres Vorgehen

Die AG Quartiersmarke trifft sich wieder am **30. Juni von 17-19 Uhr**, erneut in der Forum Factory

Teilnehmerliste der AGs

Name	Vorname	Organisation	E-Mail
Andres	Ulrike	Berlinische Galerie	andres@berlinischegalerie.de
Altenburg	Marc	BTU-Cottbus, Stadtplaner	altenburg@kreativ-quartier-berlin.de
Dittfurth	Udo	Planergemeinschaft Dubach, Kohlbrenner	u.dittfurth@planergemeinschaft.de
Kiczka-Halit	Maria	Geschäftsführung LOK.a.Motion	maria.kiczka-halit@lok-berlin.de
Ronski	Ingo	Ronski+Burke Architekten und Ingenieure	ronski@rb-architekten.de
Mutscheller	Eberhard	MPR-Unternehmensberatung	em-mpr@ipn.de
Schmidt	Florian	Projektleitung Kreativquartier	schmidt@kreativ-quartier-berlin.de
Schweikhardt	Notker	Berliner Kunsthalle e.V.	notker.schweikardt@berliner-kunsthalle.de
Scollin	Peter	Platypus Theater	peter.scollin@web.de
Stoffenberger	Tanja	Kulturloge	mail@tanja-stoffenberger.de
Tobias	Kathrin	Galerie Frenhofer	galerieassistent@galerie-frenhofer.eu
Voges	Bonger	Kunstwelt e.V. Berlin / Träger des Quartiersmanagement Mehringplatz	info@kunstwelt-berlin.de