

## Angebotseinholung „Werbe- und Gestaltungskonzept Marzahner Promenade“

### mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb

#### 1. Gebietsbeschreibung

Die Marzahner Promenade ist unter 17 Beiträgen von Berliner Geschäftsstraßen ausgewählt worden, Förderungsmittel aus dem Bund-Länder-Programm „Aktive Stadtzentren“ von 2008 bis 2013 zu erhalten. Von den beauftragten Planern sind in dem Wettbewerbsbeitrag die positiven Elemente der Marzahner Promenade, vor allem aber natürlich die Schwachstellen untersucht und erste Anregungen für Aufwertungsmaßnahmen zusammengestellt worden:

Im Siedlungsgefüge der Neubausiedlungen der DDR stellt die Marzahner Promenade ein besonderes städtebauliches Ensemble dar, das als **weiträumiges Stadtteilzentrum** angelegt wurde. Diese ist charakterisiert durch eine klar inszenierte Abfolge der einzelnen Baukörper, die zwischen den Schwerpunkten Eastgate (einst Kaufhaus und Post) und dem Freizeitforum aufgespannt sind. Kaum in Funktion genommen, führten die geänderten politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nach der Wende zu einem fundamentalen Bedeutungswandel des Stadtteilzentrums. Statt des vormaligen Ensembles aus Kaufhaus, Post und weiteren DL-Gebäuden entstand das Einkaufszentrum **Eastgate**, das 2005 eröffnete und sich städtebaulich nicht nur weitgehend zur Promenadenseite verschließt, sondern **dominant** zur Märkischen Allee/S-Bahn den Zugangsbereich zur Promenade besetzt.

Bei den Wohngebäuden handelt es sich um Großstrukturen mit baulich geringer Individualisierung und von meist kühler Farbgebung. Die Gebäudestruktur ist eingebettet in teils qualitativ gestaltet Grünanlagen, die ein Naturerlebnis mitten im Stadtteilzentrum bieten.

Gleichzeitig bergen der Städtebau und die Nutzungsanordnung gravierende Probleme, vor allem für die unmittelbar der Promenade zugeordneten Nutzungen wie etwa Einzelhandel und Gastronomie. Von den umgebenden großen Straßen aus oder von Norden her kommend ist **nirgends erkennbar**, dass sich hinter den hoch aufragenden Wohnblöcken eine **Geschäftsstraße** verbergen könnte.

Die eigentliche Promenadenseite liegt überwiegend im Schatten, der ruhende Verkehr befindet sich in der Sonne. Die „**Einhüftigkeit**“ des Geschäftsbesatzes bzw. der zur Verfügung stehenden Gewerberäume und die gegenüberliegende Monostruktur Wohnen verhindert, dass die Promenade in ihrem Verlauf als Geschäftsstraße (Boulevard) wahrgenommen werden kann.

Zwischen den beiden Magneten Eastgate (Einkaufszentrum mit rd. 30.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und Freizeitzentrum (mit Konferenzräumen - und Veranstaltungssälen, Schwimmhalle, Sporthalle, Bibliothek und Jugendclub) besteht keine Sichtbeziehung: Von der Freifläche vor dem Freizeitzentrum ist nur das grün umspannte Parkdeck des Eastgate wahrnehmbar, vom Eastgate aus ist das Freizeitzentrum gar nicht zu sehen. Auch eine Vielzahl sonstiger **Hindernisse** – wozu auch eine neue überdachte Passage gehört - **verhindern eine Wahrnehmung des Gesamtzusammenhanges**.

Auf der Seite der Straße Marzahner Promenade zur Landsberger Allee hin bricht der städtebauliche Zusammenhang ganz ab und ein völlig diffuser nicht städtischer Raum (Niemandland) schließt sich an.

Umgekehrt hat das Stadtteilzentrum nach außen hin **keine urbane Ausstrahlung**, es ist sogar gar nicht als solches erkennbar. Nur das Eastgate verfügt über eine Architektur mit hoher Signalwirkung nach außen hin, die aber nur auf sich selbst verweist. Der große Wohnbesatz der Promenadenbebauung dominiert den Charakter des Gebietes, gleichzeitig verhindert er eine Verödung am Abend und bildet durch seine Bewohner ein großes Kundenpotential im nächsten Umfeld.

Das Eastgate selbst wirkt auf die Promenade nicht wie ein Tor, sondern kapselt sich zur Promenadenseite ab. Die **Promenade selbst hat kein Entree**, besonders nicht von der S-Bahn aus gesehen. Hier stört zudem der Bushof den städtebaulichen Zusammenhang und trennt das LeProm (Kino und Freizeiteinrichtungen, Post) ab.

Negativ auf den Stadtraum wirken die eher wie Rückseiten scheinenden Fassaden des LeProm, des Eastgate, des Ärztehauses und des Freizeitforums, das nach außen hin kaum Aufschluss über seine Qualitäten im Inneren gibt.

Eine Vielzahl von **toten Erdgeschosszonen** durch Erschließungsflächen der Wohnhäuser, Anlieferungszonen der Läden und Leerstand erzeugen unwirtliche, abweisende Stadträume. Immer wieder reißt der Besatz mit publikumsbezogenen Nutzungen ab.

Die **unattraktive und unfunktionale Architektur der Gewerbeeinheiten/Ladenlokale** an der Promenade mit zu kleinen Schaufenstern und Eingangstüren, die fast „privat“ wirken; ihr unzeitgemäßer Zuschnitt, ihre unflexiblen Grundrisse und ihr teils schlechter Zustand und die bedrückend wirkenden Leerstände stellen in Kombination mit den Defiziten im öffentlichen Raum einen sehr starken Gegensatz zum Angebot im Eastgate dar. Auch die angegliederten Lagerflächen an den Ladeneinheiten der achtziger Jahre sind aus heutiger Sicht zu groß und unwirtschaftlich. Ihren Charakter als funktionierende Geschäftsstraße hat die Marzahner Promenade verloren

## 2. Problemsituation

Die konkreten Gestaltungsdefizite betreffen allgemein:

- ◆ Fehlende Anhaltspunkte zur Orientierung auf der Promenade
- ◆ Kein durchgängiges Orientierungs- oder Leitsystem
- ◆ Blockfarben auf Pylonen der degewo für Fremde schwer nachvollziehbar
- ◆ Monotone Geschäftsfronten und -ausstattungen
- ◆ Spiegelnde Schaufensterscheiben
- ◆ kleine Geschäftseingänge
- ◆ Wenige attraktive Firmenschilder, Ausleger, Warenträger etc.
- ◆ Unprofessionelle Beleuchtung vor den Geschäften
- ◆ Kein erkennbares Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition).

Die Gestaltungsdefizite in der Passage resultieren aus der Bauform:

- ◆ Aufwändige monströse Dachkonstruktion ohne tatsächlichen Wetterschutz
- ◆ Herausragende Pfeiler mit verengender Wirkung (eine Rückbaumöglichkeit wird derzeit geprüft)
- ◆ Lichteinbuße durch Überdachung
- ◆ Graue Farbgebung, trister Gesamteindruck
- ◆ Unattraktive Auslagenmöblierung
- ◆ Fehlende Querausleger für optische Führung
- ◆ schlechte Erkennbarkeit der Angebote außerhalb der Passage
- ◆ kein direkter Zugang für Radfahrer.

### 3. Grundlagen

Für die Entwicklung eines Werbe- und Gestaltungskonzeptes sind folgende Ansatzpunkte zu berücksichtigen:

- ◆ Logo der Marzahner Promenade
- ◆ Corporate Design der degewo
- ◆ Corporate Design des EASTGATE
- ◆ Clusterentwicklung als Zielstellung: Dienstleistung, Handel, Gesundheit und Kultur
- ◆ Nutzungsangebote im Promenadenbereich und Kunst im öffentlichen Raum

Wenn mit Farben als Leitidee gearbeitet wird, sollte auf die Farben des Logos „Marzahner Promenade“, ergänzt um zwei Blautöne aus dem Schriftzug der degewo, zurückgegriffen werden:

CMVK-Farbwerte

<b>Blau 1</b>	c 100%	m 70 %	y + k 0%	
<b>Blau 2</b>	c 100%	m 70 %	y 0%	k 40%
<b>Blau 3</b>	c 90%	m 30 %	y 10%	k 10%
<b>Rot</b>	c 0%	m 100%	y100%	k 0%

Blau 1 und das Rot sind aus dem Logo „Marzahner Promenade“. Blau 2 und 3 kommen von der degewo.

Für den öffentlichen Raum der Marzahner Promenade ist ein Landschaftsplanerischer Ideen- und Realisierungswettbewerb durchgeführt worden (Jurysitzung am 16.10.2009), auf deren Ergebnis das Werbe- und Gestaltungskonzept aufbauen muss.

Das Freizeitforum Marzahn als einer der Pole der Marzahner Promenade hat erste Gestaltungsvorgaben für den eigenen Werbeauftritt erstellt, die im wechselseitigen Dialog mit dem Werbe- und Gestaltungskonzept weiter entwickelt werden sollten.

#### 4. Aufgabenstellung:

##### 1. Entwicklung eines USP für die MP – Vermarktungsstory

Die Besonderheiten der Marzahner Promenade als kultur- und freizeitorientierte Wohn- und Geschäftsstraße und die Ziele ihrer zukünftigen Ausrichtung wurden im Leitbild des Wettbewerbsbeitrages gefasst (vgl. Anlage). Eine Story bzw. eine begriffliche Reduzierung ihres USP liegen noch nicht vor. Die Einmaligkeit der Marzahner Promenade als Promeniermeile mit vielfältigen Nutzungen im Freiraum und Angeboten in Ladenlokalen, die das Einkaufscenter Eastgate und das Freizeitforum Marzahn verbindet, soll darin zum Ausdruck kommen.

##### 2. Weiterentwicklung der vorhandenen Gestaltungselemente (CI und CD, Farben)

Das Logo der Marzahner Promenade hat in der Phase des Wettbewerbs eine wachsende Akzeptanz gefunden. Bereits bei seiner Entwicklung wurde das von Eastgate bevorzugte Rot berücksichtigt. Der rote Schwung sowie die Idee, in der städtebaulichen Neugestaltung eine spürbare Wegeführung zu organisieren sind Elemente, die für die zukünftige Gestaltung aufgegriffen werden können. Das zu entwickelnde CI und CD sollen in städtebaulichen Elementen, für Werbeanlagen und –mittel sowie in der Stadtortkommunikation eingesetzt werden können.

##### 3. Orientierungs- und Leitsystem in und entlang der MP

2005 wurden im Ergebnis eines Geschäftsstraßen-Projektes Hinweisschilder an den Zuwegungen zur Marzahner Promenade aufgestellt, die nicht optimal positioniert wurden und auch zu klein sind, um sie als Leitelemente wahrzunehmen. Außerdem wurden an verschiedenen Standorten auf der Promenade Pylonen errichtet, die einen Übersichtsplan aufzeigen. Die auf den Plänen vorgenommene farbliche Markierung der Gebäude (Blöcke) ist an den Häusern oder auf den Gehwegen nicht sichtbar umgesetzt worden. Die Schildervielfalt erzeugt eher Verwirrung, als Orientierung. Es ist neu zu ermitteln, wo und in welcher Weise Leitelemente erforderlich sind und wie sie gestaltet werden sollten.

##### 4. Verbesserung der Orientierung durch Farbe und / oder andere Gestaltungselemente

Das Leitsystem kann durch Farbgebung oder andere Elemente im öffentlichen Raum unterstützt werden, möglicherweise sogar teilweise ersetzt werden, um Orientierung durch Ruhe und Klarheit zu erreichen.

##### 5. Materialempfehlungen für Firmierungsanlagen, Warenträger, Außenmöblierung etc.

Das positive Erscheinungsbild einer Geschäftsstraße ist durch Vielfalt und Individualität der Angebote geprägt. Aufgrund eines einzigen Hauseigentümers bietet die Marzahner Promenade die Möglichkeit, eine spürbare Zugehörigkeit zu ihr durch Gestaltungselemente zu erzeugen. Das können sowohl Formate für Firmierungsanlagen oder Ausleger sein, aber auch die Beschränkung auf bestimmte Materialien für Warenträger vor den Geschäften, Fahrradständer oder auch Blumenkübel. Dabei soll ein deutlicher Kontrapunkt gegenüber der Centergestaltung im Eastgate gesetzt werden.

## 6. Lichtkonzept

Neben der Straßenbeleuchtung bieten die Gebäude gute Möglichkeiten, den Raum vor den Geschäften durch ergänzendes Licht erlebbarer und sicherer zu gestalten. Insbesondere in der Passage ist eine Beleuchtung erforderlich, die ein positives Raumgefühl unterstützt. Gleichzeitig sollte ein Lichtkonzept helfen, die Spiegeleffekte der Schaufensterscheiben zu mindern.

## 7. Gestaltungskonzept Passage

Die Passage nimmt im Gesamtkonzept eine Sonderstellung ein. Unter Berücksichtigung der oben aufgezeigten Mängel kommt ihrer (Neu-) Gestaltung durch Farbe und Helligkeit eine besondere Bedeutung zu. Hier müssen psychologische Schwellen abgebaut werden, die durch die Verengung entstehen. Außerdem muß eine geschickte Lösung gefunden werden, Radfahrer zum Absteigen zu zwingen, um die Sicherheit zu gewährleisten.

## 5. Fachliche Eignung

Die Erarbeitung des Farb- und Gestaltungskonzeptes wird an ein Büro (ohne Berufsbindung, gerne Arbeitsgemeinschaften aus der Werbe- / Designerbranche mit Architekten) vergeben, das in einem zweistufigen Verfahren ausgewählt wird.

Bewerben können sich Einzelpersonen, Büros oder Arbeitsgemeinschaften (ohne Berufsbindung), die Erfahrungen haben in den Aufgabenfeldern Stadtmarketing, Werbe- und Kommunikationskonzepte oder Gestaltungskonzepte für den öffentlichen Raum, wobei die Einpassung der Konzepte in eine vorhandene und auf der Grundlage eines Freiraumkonzeptes umzusetzende Gesamtstrategie zwingend erforderlich ist.

## 6. Bewerbungsunterlagen und Referenzen

- Bewerbungsbogen,
- Büroprofil,
- Liste vergleichbarer Projekte aus den letzten drei Jahren
- Beschreibung in Wort und Bild von drei vergleichbaren Projekten; je Projekt maximal ein Blatt A 2, einseitig bedruckt

Der Teilnahmeantrag muss bis **14.10.2009 12 Uhr** in den Geschäftsräumen der BSM mbH, Katharinenstraße 19-20 in 10711 Berlin eingegangen sein.

Das Auswahlgremium entscheidet voraussichtlich in der 43. KW, welche Bewerber zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert werden.

## 7. Auswahlverfahren

Das Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf wählt mit Unterstützung eines Auswahlgremiums maximal 6 Bewerber aus, die dann zur Abgabe eines Angebotes aufgefordert werden. Die Vergabe erfolgt freihändig nach Auswertung der eingegangenen Angebote; voraussichtlich findet eine Präsentation der Angebote vor dem Auswahlgremium statt.

## 8. Bearbeitungsfrist

Die Beauftragung soll noch im November erfolgen. Mit der Erarbeitung des Werbe- und Gestaltungskonzeptes ist umgehend zu beginnen. Das Konzept muss bis 25.02.2010 fertig gestellt werden.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an

RR Stadtberatung  
Frau Regina Roß  
Telefon 030 – 896 003 112 / 0170 - 214 92 02  
[reginaross@t-online.de](mailto:reginaross@t-online.de)

Stand 21.09.2010