

# RATHENAU HALLEN

## Auf die Plätze, fertig – wohin? Leiten und Orientieren in einer Region

Eine Projektgruppe der FHTW Berlin und der Fachhochschule Hannover greift  
Schöneweide bei der Erarbeitung eines positiven Image unter die Arme

Von Katrin Hinz

**Heruntergekommene Industriearchitektur, düstere Wohngebiete, unübersichtliche Straßen: Dieses Bild bot Schöneweide in den 90er Jahren. Wer den direkt an der Spree gelegenen Stadtteil im Südosten Berlins heute besucht, wird ihn kaum wiedererkennen, dank Stadtsanierung, Quartiersmanagement und Wirtschaftsförderung. Nun will sich Schöneweide auch ein positives Image erarbeiten. Eine interdisziplinäre Projektgruppe aus Kommunikationsdesignern der Berliner Fachhochschule für Technik und Wirtschaft (FHTW) und aus Produktdesignern der Fachhochschule Hannover hilft dabei.** <sup>[1]</sup>

<sup>[1]</sup> Projektgruppe FHTW Berlin:  
Prof. Katrin Hinz (Leitung)  
Christian Gröschel,  
Bettina Lommatzsch und  
Vanessa Jasmin Panné  
(Studierende)

Projektgruppe FH Hannover:  
Prof. Gunnar Spellmeyer  
Prof. Birgit Weller  
Joana Ritter und  
Tobias Stuntebeck  
(Studierende)

Weitere Informationen  
✱ [www.meinschoeneweide.de](http://www.meinschoeneweide.de)

Schöneweide gehört zum Bezirk Treptow/Köpenick; die Spree teilt das Viertel in Nieder- und Oberschöneweide. Das beinahe zwei Kilometer lange frühere Industrieareal direkt am Wasser erzählt noch heute die Erfolgsgeschichte der AEG mit den Werksteilen KWO (Kabelwerk Oberspree) und TRO (Transformatorenwerk Oberspree), die rund 35.000 Menschen Arbeit gaben. 1989 wurden die meisten Werksteile geschlossen, das Gros der Arbeitsplätze brach weg, die Bewohnerinnen und Bewohner stürzten in eine Identitätskrise. Allerdings: Die Wunden dieses Stadtteils wurden nicht erst nach 1989 gerissen. Die Ausbeutung der materiellen Ressourcen in den Kombinat, geprägt von Materialmangel und Mangelwirtschaft, hatten die Umwelt bereits massiv beschädigt und die historische Industriearchitektur samt der umliegenden Wohngebiete stark vernachlässigt.

Das Image des grauen Industriegebiets haftet Schöneweide bis heute an, obwohl die Veränderungen unübersehbar sind. Die Wilhelmshofstraße offenbart behutsame Anfänge einer Einkaufsstraße; auf den Industriearealen haben sich Gewerbegebiete mit Supermärkten, Kino, Fitness-Centern, Kneipen und Galerien und produzierende, mittelständische Unternehmen bzw. Dienstleister angesiedelt. Stadtsanierung, Wirtschaftsförderung und Quartiersmanagement haben in den letzten Jahren beträchtliche Erfolge erzielt. Mit Veranstaltungen wie den Tagen des offenen Denkmals, Stadtteilsten, Markttagen, etc. sind gute Traditionen geschaffen worden, die erstaunliche Besucherzahlen in dieses Gebiet locken. Aus den Aktionen kann ein kontinuierliches Besucherinteresse werden und für die eigenen Bewohner ein selbstbewusstes und lebenswertes Image entstehen.

Denn Schöneweide hat Perspektive: zwischen Spree und Wuhlheide gelegen, ist es nur ein kurzer Weg zur Köpenicker Altstadt. Am Bahnhof Schöneweide lockt ein großes Einkaufszentrum, die Stadtmitte Berlins erreicht man mit Nahverkehrsmitteln in nur 25 Minuten. Im gesamten Stadtteil haben sich innovative Unternehmen angesiedelt. Bis 2010 wird Schöneweide ein Hochschulstandort mit ca. 6000 Studierenden der FHTW Berlin; die ersten halten im Herbst 2006 Einzug. Die „Schauhallen“, ein vielversprechendes Galerie- und Ausstellungsprojekt direkt am zukünftigen Kaisersteg, werden ab 2007 weiteres Publikum anziehen.

Diesen Corporate-Identity-Prozess fortzuführen und mit einer Designstrategie zu ergänzen, ist Aufgabe einer interdisziplinären Projektgruppe aus Kommunikationsdesignern der FHTW Berlin und Produktdesignern der FH Hannover, die im Auftrag der Stadt und des Bezirks tätig ist. Ein komplexes Leit- und Orientierungssystem soll Schöneweide in seinen Strukturen transparenter und erfahrbarer machen, für Besucher und Anwohner gleichermaßen. Der Zeitpunkt dafür ist günstig: 2005 wurden Fragen der Verkehrsführung neu diskutiert sowie das Nahverkehrssystem mit Metrolinien und Taktungen verändert. 2006 wird mit dem Kaisersteg als neuer Fußgänger- und Fahrradbrücke eine weitere Verbindung über die Spree entstehen, außerdem ein Fußgänger- und Radwanderweg an der Spree geplant und entwickelt. Das Leit- und Orientierungssystem soll ordnen und Informieren, Identität stiften sowie Unterschiede erlebbar machen.

Im Mai 2005 begann die Projektgruppe damit, den Ist-Zustand zu analysieren, die Bedürfnisse zu ermitteln und das Konzept zu entwickeln. In den Prozess wurden sowohl Unternehmen als auch Bewohner einbezogen und gemeinsam die Ziele definiert. Schon bei den ersten Workshops stellte sich heraus, dass ein Orientierungssystem in Schöneweide mehr leisten muss als üblich. Es muss über eine starke, informelle und gestalterische Grundidee sowie eine Auszeichnungsfunktion verfügen. Es darf nicht nur zur Orientierung dienen, sondern muss auch gesellschaftlichen Bedürfnissen gerecht werden.

<sup>[2]</sup> Folgende Anforderungen an das Leitsystem haben sich herauskristallisiert:

- hohe Funktionalität (Verständlichkeit, Erkennbarkeit, Ästhetik),
- Eindeutigkeit in den Informationshierarchien (Reduktion auf absolut notwendige Information in den Hauptebenen),
- Transparenz (Eigenständigkeit ohne Dominanz),
  - gute Lesbarkeit für alle Zielgruppen auch bei Dunkelheit (Fußgänger, Autofahrer, Kinder, Senioren, Behinderte),
- einfache und kostengünstige Konstruktion (Materialeinsatz und Montage),
- größtmögliche Vandalismus-sicherheit (Materialeinsatz, leicht reparier- und ersetzbar),
  - flexible Handhabung (Verständliche Nutzerführung und Anwendbarkeit für Investoren),
- Möglichkeit der sukzessiven Umstellung und des Ausbaus über einen längeren Zeitraum durch einen Gestaltungs- und Produktkatalog.

Es muss dazu beitragen, dass die Menschen sich wohlfühlen, es muss unterhalten und informieren, es muss sich durch eine flexible Nutzerführung auszeichnen, und es muss Identität stiften. Vor allem Letzteres ist vielen sehr wichtig. <sup>[2]</sup>

Die Projektgruppe setzte daher auf besonders intensive, flankierende Gestaltungsleistungen. Das neu entstandene Logo für Schöneweide betont die typischen und herausragenden Merkmale des Stadtteils: den gelben Klinker der Industriearchitektur an der Spree und die Lage an der Spree. Die Pfeile versinnbildlichen Bewegung und Flexibilität, das „Spreeknie“ ebenso wie das Industrieband an der Spree. Das Farbklima berücksichtigt die Lage zwischen Johannisthal, der Spree und der Wuhlheide.

Die Ergebnisse aus zwei Umfragen bei Nutzern und Besuchern des Stadtteils und bei den Investoren bilden ein Grundstein für das Informationskonzept. Während die Anwohner das Gefühl haben, dass man sich in Schöneweide gut zurechtfindet und auch der Meinung sind, dass sich Wege leicht erklären lassen, empfinden Besucher Schöneweide als unübersichtlich. Die Mehrzahl der Investoren und Unternehmen erkennt wiederum ein Orientierungsdefizit und sieht darin einen Wettbewerbsnachteil. Besonders kundenorientierte Unternehmen beklagen die Intransparenz des Gebietes und der Verkehrsführung.

Ein erster Schritt war es daher, klare Informationshierarchien zu definieren, also die Orte und die Informationen, die dort notwendig sind. Eine Begriffklärung ermöglicht es den Beteiligten, konkret zu argumentieren und zu planen. Es wird nach den Nutzergruppen, Fußgänger, Radfahrer und Autofahrer unterschieden.

**Quellpunkte [QP]** bezeichnen den Ursprungsort, das erstmalige Auftreten eines Ortssuchenden.

**Wegpunkte [WP]** bezeichnen den Weg zum Ziel und gibt Bestätigung über den richtigen Wegeverlauf.

**Transferpunkte [TP]** bezeichnen Orte mit Weghinweisen.

**Orientierungspunkte [OP]** bezeichnen Punkte zur Peilung und Verortung.

**Zielpunkte [ZP]** bezeichnen das Ziel eines Weges.

Für den Projektverlauf war es notwendig, die äußerst heterogene Quartiersstruktur zu ordnen. Dafür wurden Areale definiert, die durch Nutzung, stadträumlichen Zusammenhang, Historie oder verbindende Namen zusammengefasst werden können. Dadurch entsteht eine Metahierarchie, die Zuordnungen für Besucher, Anwohner und Nutzer transparenter und nachvollziehbarer macht. Die Ergebnisse dieser Arbeit finden schon in der neu erarbeiteten Imagebrochure des Bezirkes ihren Eingang, ebenso das Logo und das Farbklima sowie ein Fotoprojekt mit Imagefotos für Schöneweide. Der intensive Austausch zwischen Quartiersmanagement, Bezirk und den Nutzern ermöglicht die schnelle Implementierung von Teilergebnissen des Projektes.

Sich orientieren bedeutet auch, selbst aktiv zu werden. Orientiert werden und sich orientieren sind zwei verschiedene Dinge. Daher wird das Konzept ein starkes Gewicht auf die Verbesserung von Kommunikationsmöglichkeiten legen. Das beste Leitsystem sind immer noch die Menschen, die ihren Stadtteil kennen und ihn erklären, und die aufgeschlossenen Besucher sind eben die, die neugierig sind und fragen, sich erklären lassen und mit offenen Augen einen Ort erkunden. Ein Leitsystem kann also nicht nur informieren, es kann auch neugierig machen und Mut zum Erkunden. Es wurde daher eine Informationsmatrix erarbeitet, die folgende Orientierungsformen definiert: monologisch, dialogisch, digital und analog.

Für dieses Projekt ist der Weg das Ziel, denn schon jetzt wissen wir, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema im Ort ein intensiveres Bewusstsein ausgelöst hat, und damit auch imagebildend und vor allem identitätsstiftend ist. Nicht die Zahl der Schilder und Pläne wird entscheidend dafür sein, ob man sich in Schöneweide gut orientieren kann, vielmehr sind die Qualität der Informationen und Wer sie wie vermittelt, in Zukunft das Unterscheidungsmerkmal.



Das neu entworfene Farbklima  
und das Logo für den Stadtteil



# schöneweide

## energie im fluss

„Zur Wegbeschreibung noch eine Rumkugel gefällig?“  
Lokale Gewerbetreibende werden zu Ansprechpartnern



Lageplan von Oberschöneweide  
mit Arealnamen sowie verschiedenen Punkten



Markierungen schabloniert



Aufsteller und Infotafeln aus Aluminium



Orientierung im öffentlich-städtischen Raum entsteht durch

- Wegeleitsysteme, die auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Fußgängern, Radfahrern und Autofahrern abgestimmt sind;
- Orientierungspunkte und Ortsmarkierungen, welche die Stadtteilumgebung anbinden;
- Informationsplattformen an geografisch/strategisch wichtigen Punkten;
- Kennzeichnung und Information über Nutzungen wichtiger gesellschaftlicher Orte und wichtiger privater Dienstleistungen oder Unternehmen;
- Informationen über die Geschichte des Ortes und einzelner Objekte;
- eine Verbindung von Informationen und Stadtmöbeln im öffentlichen, halbprivaten und privaten Raum.

## Zehn Gebote zur Orientierung

- 1. Du orientierst Dich**, denn das kann kein anderer für Dich tun.
- 2. Wähle auch den Zufall zum Gefährten** – Orientierung ist ein weites Land.
- 3. Frage Deinen Nächsten wie Dich selbst**, denn nichts anderes kann Dir so umfassend, direkt und „artgerecht“ eine Antwort geben, wie der nächste Mensch.
- 4. Geh mit der Zeit**, aber kehre von Zeit zu Zeit zurück und nutze das Privileg, Dich aller Orientierungstechniken bedienen zu können.
- 5. Sei geländegängig im Geist.**
- 6. Folge einem Warnhinweis** – Im Zweifel bekommst Du keine zweite Chance.
- 7. Mach Dir ein Bild** von einem noch unbekanntem Ort mit Augen, Nase, Ohren, Mund, Herz, Hand und Verstand, so dass Du ihn erinnern und den Nächsten danach fragen kannst.
- 8. Sei Dir bewusst**, dass Du von Natur aus einen eigenen Orientierungssinn mit auf den Weg bekommen hast.
- 9. Nimm Dir Zeit und Ruhe**, Dich bewusst zu orientieren, Dich anschließend zu entscheiden, um dann der Entscheidung zu folgen.
- 10. Dein Herz ist frei**, habe den Mut ihm zu folgen.



**Katrin Hinz**, 1956 in Dresden geboren und in Berlin aufgewachsen und studiert, Beschäftigung mit den Themen Architektur und Grafik an der Kunsthochschule Berlin in Weißensee. Seit 1995 Professorin im Studiengang

Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Visuelle Gestaltung und 3D-Design in den Bereichen Corporate Design, Ausstellung und Orientierung. Gründungsprofessorin des Studienganges und Initiatorin der Veranstaltungsreihe EINSichten. Forschungsprojekte zu den Themen: Ausstellung, Leitsysteme und Designmanagement.

## Verbote zur Orientierung

- Gib Deine Selbstbestimmtheit** nicht ab.
- Lass nicht unbeachtet die Geschichten**, die Dir das Leben schenken.
- Sei nicht verschlossen** den Menschen gegenüber, denen Du auf Deinem Weg begegnest.
- Verlass Dich nicht ausschließlich** auf Orientierungshilfen.
- Sei nicht unvorsichtig.**
- Vergiss nicht**, was Du auf Deinem Weg gesehen, gerochen, gehört, geschmeckt, gefühlt, ertastet und gedacht hast.
- Sei nicht leichtfertig** auf Deinem Weg zum Ziel, sondern folge ihm aufmerksam, konzentriert und respektvoll.
- Scheue Dich nicht**, eine Entscheidung zu treffen und es zu versuchen.
- Sei kein Feigling.**

