

KOMMUNIKATIONSKONZEPT
MITTEN AM RAND

Für die Berliner Parkanlage
„Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn“

Fachhochschule Potsdam, Kommunikationsdesign

Diplomarbeit von:

Claudia Brunner, Matrikelnummer: 4824

Bearbeitungszeitraum: März 2009 bis Juli 2009

Erstgutachter: Prof. Matthias Beyrow

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Jelena Jamaikina

Teil_I: Bestand: Park – Berlin – Marzahn – Gärten der Welt

1. Einleitung	11	6. Parkbeschreibung	30
1.1 Öffentlicher Raum	11	6.1 Im Park	30
1.2 Freiraum	11	6.1.1 Standort & Zugänglichkeit	
1.3 Park & Garten: Definition, Gestern & Heute	12	6.1.2 Die Anlage	
1.4 BUGA, IGA & Co - Intention & Nutzen	13	6.1.3 Die „Gärten der Welt“ in der Übersicht	
2. Berliner Stadtgrün im Wandel	15	6.1.4 Angebote & Service im Park	
2.1 Geschichte & Freiraumentwicklung	15	6.1.5 Kooperationen & Mitarbeiter im Park	
2.2 Planung & Finanzierung	16	6.2 Besucher	40
2.3 Perspektiven	18	6.2.1 Beobachtungen	
2.4 Verwaltung	18	6.2.2 Zielgruppen	
3. Die GRÜN Berlin Park und Garten GmbH	19	6.2.3 Motivationen	
3.1 Entstehung & Unternehmensstruktur	19	6.3 Finanzen	41
3.2 Ziele & Aufgaben	19	6.3.1 Budgetierung	
4. Marzahn-Hellersdorf	21	6.3.2 Kooperationen, Sponsoren & Spenden	
4.1 Geschichte & Entwicklung	21	6.4 Kommunikation	42
4.2 Demografischer Wandel	21	6.4.1 PR & Werbung	
4.3 Stadtbau Ost & Infrastruktur	22	6.4.2 Printmedien	
4.4 Kommunalpolitische Besonderheiten	23	6.4.3 Internetpräsenz	
4.5 Interview Joe Rilla	24	6.4.4 Events	
5. Von der „Berliner Gartenschau“ zu den „Gärten der Welt“	27	6.4.5 Kooperationen	
5.1 Berliner Gartenschau	27	6.5 Aussichten	46
5.2 Erholungspark Marzahn	27	6.6 Kulturelle Alternativen in Marzahn-Hellersdorf	47
5.3 Die „Gärten der Welt“	28	7. Zwischenbilanz	49

Teil_II: Instrumente & Perspektiven

1. Zusammenfassung der Parkbeschreibung	53
2. Thematische Erschließung	55
2.1 Kulturelles Empfinden	55
2.2 Gartenkunst & Gartenkultur	55
2.3 Gartenkunst & Glaube	56
2.4 Die Kulturen in der Übersicht	56
2.4.1 China - Daoismus	
2.4.2 Japan - Zen-Buddhismus	
2.4.3 Bali - Hinduismus	
2.4.4 Korea - Schamanismus, Buddhismus & Konfuzianismus	
2.4.5 Orient - Islam	
3. Allgemeine Faktoren des Marketings	67
3.1 Marketing	67
3.2 Grün- und Parkanlagen als Marketinginstrument	68
3.3 Erwartungshaltung & Kommunale Nutzung von Grün- & Parkanlagen	70
3.4 Gartennetzwerke & Tourismus	71
4. CD für Parkanlagen	73
4.1 Corporate Identity & Corporate Design	73
4.2 CD für Parklandschaften, drei Beispiele	74
4.2.1 Lokal - Britz	
4.2.2 Regional - Potsdam	
4.2.3 Überregional - Mannheim	
5. Auswertung TEIL_I & II	81
5.1 Stärken	81
5.2 Schwächen	82
5.3 Chancen	83
5.4 Risiken	84

Teil_III: Umsetzung

1. Strategische Ziele	86
2. Namensfindung	87
3. Positionierung & Kernbotschaft	88
4. Anforderungen an das CD & Maßnahmen	89
5. Überlegungen	91
5.1 Schrift als Kulturträger	91
5.2 Stein als Symbolträger	91
6. Gestaltung	93
6.1 Logo	93
6.2 Farbcode	98
6.3 Layout / Printmedien	102
6.4 Layout / Orientierungs- & Wegeleitsystem	110
Nachwort	125
Quellenangaben	127
Bibliografie	130
Danksagung	133
Eidesstattliche Erklärung	135

Vorwort

Neben dem Rückzug ins Private Glück, werden Ruhe, Erholung und Beschaulichkeit immer wichtiger und die *Romantik & Schönheit* sowie das ‚*Einfache*‘ halten verstärkt Einzug in unser Leben.

Dieser Trend begründet sich in der Individualisierung und einem steigenden Leistungsdruck den unsere Gesellschaft zunehmend selbst erzeugt. Gleichzeitig verlangen wir von uns immer mehr Flexibilität, Entscheidungs- und Risikofreude. Daraus wächst die Sehnsucht nach neuen Rückzugsgebieten – Fixpunkten, die uns aus dem Alltag entfliehen lassen.

Besonders der Garten, als das Idyllische und Paradiesische schlechthin, bedient diese neu entfachte Sehnsucht. Allein im Burda-Verlag erscheinen sechs verschiedene Gartenzeitschriften. Eine davon, *Mein schöner Garten*, hatte im März 2008 eine Auflage von 428.693 Stück. Dem stehen die Landschaftsarchitektur-Fachzeitschrift *Topos - European Landscape Magazin* mit derzeitigen Auflagen von 4263 Stück und *Garten + Landschaft – Zeitschrift für Landschaftsarchitektur* von 6662 Stück gegenüber.

Im Berliner Bezirk Marzahn, gelegen zwischen Einöde und Niemandsland, bin ich aufgewachsen und froh, den Fängen von Tristesse und Langeweile beizeiten entronnen zu sein – dieser fiesen Hochhausburg, Schlafstadt, dem Ghetto. Hellersdorf, mit samt *Arche*, ist gleich um die Ecke. Und um einen wirklich guten Eindruck zu bekommen, erzählt neuerdings *Cindy aus Marzahn* Anekdoten aus dem Leben vor Ort.

Ausgerechnet dort befindet sich das Berliner Stadtentwicklungsprojekt *Gärten der Welt*, eine grüne Insel fremder Kulturen und Gartenkunst.

TEIL I Bestand Neben geschichtlichen Hintergründen und den allgemeinen Tendenzen der Landschaftsentwicklung soll im ersten Teil meiner Abschlussarbeit Marzahn's Position innerhalb Berlins, insbesondere die Beziehung zwischen den *Gärten der Welt* und dem Berliner Bezirk geklärt werden. Stehen die *Gärten der Welt* gemeinsam mit Marzahn-Hellersdorf trotz vielseitigem Strukturwandel *AM RAND*?

TEIL II Instrumente & Perspektiven Die neuen Tropenparadiese, Wellnesslandschaften und Themengärten stellen mit ihren aufregenden Sensationen zunehmend einen Wirtschaftsfaktor dar, von dem manche Regionen abhängig sind. So wird die Gestaltung der Gärten vermehrt zur Förderung regionaler Sozial- und Wirtschaftsstruktur eingesetzt.

Dieser Trend wird zur Bedingung, um weiterhin qualitativ hochwertige Anlagen offerieren zu können, denn die öffentlichen Budgets zur Pflege und zum Unterhalt der Grün- und Parkanlagen werden deutschlandweit immer knapper bemessen. Allein in Berlin haben sie sich in den letzten zehn Jahren halbiert und sind weiterhin rückläufig.¹

Im zweiten Teil meiner Diplomarbeit möchte ich daher die allgemeinen Entwicklungstendenzen in der Vermarktung von Grün- und Parkanlagen aufzeigen und die *Gärten der Welt* in Marzahn thematisch erschließen. Wo liegen Stärken und Schwächen? Was ist das zentrale Thema der *Gärten der Welt*? Und welche Konsequenzen lassen sich aus den Instrumenten und Perspektiven ziehen?

TEIL III Umsetzung Die Schaffung besonderer Attraktionen und exotischer Welten stehen im Vordergrund der neuen Gartenwelten.

Als Bestandteil des Marketings möchte ich im dritten Teil ein neues Corporate Design für die *Gärten der Welt* entwickeln und die gewonnenen Erkenntnisse in ein Gestaltungsraster übersetzen. Die vorangestellte Kommunikationsstrategie soll damit sinnvoll untermauert werden.

Der Verein Die Arche – Christliches Kinder- und Jugendwerk e. V. ist ein von Pastor Bernd Siggelkow 1995 in Berlin-Hellersdorf gegründetes Hilfswerk, das eine Grundschule, sowie Kindertagesstätten in Berlin, Hamburg, München und Potsdam betreibt. Eines der Ziele ist es, Kinder von der Straße zu holen und ihnen sinnvolle Freizeitmöglichkeiten zu bieten. Seit 2000 hat „Die Arche“ ihren Standort in Berlin-Hellersdorf. Im Durchschnitt werden dort täglich 300 Kinder und Jugendliche im Alter von 0–20 Jahren betreut. An manchen Tagen sind es sogar bis zu 600.

Cindy aus Marzahn wird von der Comedienne Ilka Bessin aus Luckenwalde gespielt. Die langzeitarbeitslose Cindy lebt als allein erziehende Mutter in Marzahn ein Leben in Perspektivlosigkeit und fühlt sich von geringen Chancen auf dem Arbeitsmarkt betroffen. Die Medien betiteln die Figur unter anderem als: Plattenbau-Prinzessin, Vorzeige-Proletin und Berliner Bratze.

TEIL_I

BESTAND: PARK – BERLIN – MARZAHN – GÄRTEN DER WELT

Der erste Teil befasst sich mit dem Ist-Stand meines Diplomthemas. Neben allgemein gültigen Definitionen möchte ich hier einen Überblick über die Entwicklung der Freiraumgestaltung in Berlin, den Standort Marzahn-Hellersdorf und die Ausgangssituation der Parkanlage geben. Besonderes Interesse gilt dabei den Beziehungen zwischen Bezirk und Park.



1. Einleitung

1.1 Öffentlicher Raum

Definition: Unter **Öffentlichem Raum** (auch öffentlichem Bereich) wird der ebenerdige Teil einer Gemeindefläche oder einer Körperschaft des öffentlichen Rechts verstanden, der der Öffentlichkeit frei zugänglich ist und von einer Gemeinde bewirtschaftet und unterhalten wird. Im Allgemeinen fallen hierunter öffentliche Verkehrsflächen für Fußgänger, Fahrrad- und Kraftfahrzeugverkehr, aber auch Parkanlagen und Platzanlagen. Der Begriff findet überwiegend Anwendung in der Stadtplanung und der Verkehrsplanung. Der öffentliche Raum steht dem privaten Raum gegenüber.²

Öffentliche Räume sind keinen bestimmten Handlungen vorbehalten, sondern nutzungsoffene, flexible, nicht starr eingerichtete Räume, die jedem zugänglich sind. In unserer Gesellschaft bildet der gesamte öffentliche Raum ein Netz aus kulturellen und kommunikativen Orten.

Ruedi Baur schreibt hierzu: *„Er soll soziale Bindungen und zwischenmenschliche Kontakte fördern, Lebenserfahrung und Bräuche weitergeben, mehr und bessere Kommunikation, mehr Erholung und ein besseres Arbeiten ermöglichen – ein echtes Ökosystem.“*³

1.2 Freiraum

Im Sinne der Landschaftsarchitektur wird Öffentlicher Raum auch als **Freiraum** verstanden.

*„Stadt funktioniert und existiert nicht ohne den Raum dazwischen, Ohne Freiraum [...]. Menschen bewegen sich in diesem Zwischenraum, atmen, sehen den Himmel, riechen den Frühling. Sie sind abhängig von ihren Sinnen. Deshalb ist die Qualität und die Stimmung der Freiräume so wichtig für das Lebensgefühl.“*⁴

Das Verständnis von **Freiraumentwicklung** hat sich gerade in den Städten in den zurückliegenden Jahren stark gewandelt. Seit Mitte der 90er Jahre werden zunehmend neue Bilder von der städtischen Landschaft entworfen, Zusammenhänge betont und **Freiräume** nicht mehr als Restflächen einer Nutzungsart verstanden. Siedlung und **Freiraum** werden als sich auf vielfältige und engmaschige Art und Weise durchdringende Räume begriffen. **Freiraumentwicklung** ist heute ein wesentlicher Baustein einer nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung und muss sich den unterschiedlichen Anforderungen von Räumen, Nutzern, Nutzungen und Funktionen stellen: Ökologische, soziale sowie ökonomische Aspekte müssen gleichermaßen berücksichtigt und untereinander abgewogen werden.⁵

1.3 Park & Garten

Um uns an das heutige Verständnis einer Park- oder Gartenanlage annähern zu können, möchte ich hier einen kurzen Abriss über die Entwicklung der Parks in Deutschland über die letzten 250 Jahre aufzeichnen.

Definition: Das Wort **Park** bezeichnet ursprünglich nach den Regeln der Gartenkunst gestaltete größere Grünflächen, die der Verschönerung und der Erholung dienen. Ein großer **Garten**, der nicht zu Ertragszwecken, sondern als ästhetisches Objekt angelegt und unterhalten wird, ist ein **Park**, auch wenn sich im Namen solcher Anlagen das Wort ‚Garten‘ erhalten hat.

Parks wurden zunächst meist außerhalb von Städten, oft als Schlosspark, Tiergarten („Wildpark“) mitunter auch als Jagdgarten, großflächige Landschaftsgartenanlagen angelegt.

Der **Park** ist ein großer **Garten** im natürlichen Stil, aber nicht alle Gärten dieses Stils können Park genannt werden oder sind Parkgärten. Eine ansehnliche Größe des **Parks** war wünschenswert, aber nicht notwendig. Im kleinen **Park** wurde der Wald zum Wäldchen und Hain, der See zum Weiher (Teich).⁶

Gestern: Seit Mitte des 18. Jahrhunderts wurden zunehmend innerstädtische Aufenthalts- und Erholungsgebiete errichtet, etwa **Volksgärten**, **Volksparks** und **Stadtwälder**. Zweck der **Volksgärten und Volksparks** ist es, der Bevölkerung in urbanen Räumen Zugang zur Natur und Orten der Erholung zu bieten.

Die Gestaltungsidee der **Volksgärten** entstand in Deutschland Ende des 18. Jahrhunderts. Zur Erholung, Bildung und Erziehung der urbanen Bevölkerung wurden im gesamten deutschsprachigen Raum Parkanlagen von kommunaler Seite, aber auch von den jeweiligen Souveränen, geschaffen.

Die Idee der **Volksparks** entstand Ende des 19. Jahrhunderts aus der Kritik am

Konzept des **Volksgartens**. Die neue Auffassung markiert den Übergang von der stark an ästhetischen Kriterien orientierten Gartenkunst zur modernen, nutzerbezogenen Freiraumgestaltung und Landschaftsplanung.

Neu am Volksparkgedanken war insbesondere die Berücksichtigung der Bedürfnisse der städtischen Bevölkerung nach Spiel- und Bewegungsraum. Typisch für **Volksparks** sind zentrale, große und zusammenhängende, betretbare Spiel- und Sportflächen mit einem dementsprechend reduzierten Wegenetz.⁷

Mit den Gartenbauausstellungen am Beginn des 20. Jahrhunderts trat der Garten ins öffentliche Bewusstsein. Grün wurde nicht nur als Straßenbaumreihen ein Bestandteil der Städte, sondern auch in der Städteplanung mit einbezogen. Gärten und Grünanlagen erhielten somit einen ihrer jeweiligen Zweckbestimmung entsprechenden Inhalt. Gleichzeitig wurden soziale Funktionen herausgestellt. [...] Der Garten sollte „bewohnbar“ und der Aufenthalt in ihm so vielseitig wie irgend möglich gemacht, Rasenflächen sollten als Gymnastikwiesen genutzt werden.⁸

Heute: Das Interesse der Landschaftsgestaltung gilt heute hauptsächlich der **Wiedererschließung von Freiräumen**.

„Die Ausprägung der heutigen, konkreten Natur ist in unserer Industrienation Resultat menschlicher Aneignungsprozesse. Unsere Vorstellung von Natur ist - vermittelt als Landschaftsbild - das Resultat einer Bewirtschaftung über Jahrhunderte, das Resultat von Arbeit sowohl in den Agrargesellschaften als auch - und dies in besonderem Maße - in der Transformationsgesellschaft von der Industrie- zur Wissensgesellschaft.“⁹

Entstanden sind ausgebeutete Industrieflächen, brachliegende Zwischenräume oder entlegenen Landstriche.

Die wachsende Urbanisierung und ständige Veränderung unseres Landschaftsbildes durch Ballungen von Verkehrsträgern, verstreuten Industrie-, Gewerbe-

oder Wohngebieten führt fortlaufend zur Verödung ganzer Landstriche.

Einerseits steigt der Landschaftsverbrauch, die Aneignung von ‚Natur‘ im peripheren Umfeld von Ballungsräumen vor allem in Folge eines stetig steigenden Wohnflächenbedarfs (Wohnen im Eigenheim auf der grünen Wiese). Andererseits fallen weite Landschaften, vor allem solche der industriellen Produktion, brach. Nicht mehr ‚genutzt‘ werden vor allem Räume, die einem hohen Veränderungsgrad durch industrielle Ausbeutung ausgesetzt waren, deren Rohstoffe abgetragen oder deren Mehrwerte abgeschrieben wurden, und die nun in Form ‚verbrannter‘ Erde zurückbleiben, um binnen kürzester Zeit aus dem ökonomischen Verwertungsdruck herauszufallen.¹⁰

Marc Funk schreibt hierzu: *„Der Industrialisierungsprozess im 20. Jahrhundert führte zu einer Veränderung der Landschaft in vorher nicht gekanntem Ausmaß. Große Agglomerationsräume wie z. B. das Ruhrgebiet mit Zechen, Halden, Kokereien, Industriebetrieben, flächigen Wohnsiedlungen, Straßen, Autobahnen, Gleisanlagen, aber auch verschmutzter Luft und verschmutzten Bächen oder Kanälen prägten das landschaftliche Erscheinungsbild ganzer Regionen. [...] Die oft mit Landschaft assoziierte Vorstellung von Natürlichkeit blieb angesichts dieser Räume nicht haltbar.“*¹¹

Es geht nun in erster Linie um die Rekultivierung dieser Landschaften, nicht um deren inhaltliche Neuerschließung. Dabei werden Ansprüche wirtschaftlicher, ökologischer oder gesellschaftlicher Art gestellt.

Aufgrund der beschriebenen Tendenzen in der Landschaftsentwicklung möchte ich mich auf eben diesen Sektor der Freiraum-Gestaltung beziehen und grenze historische Parkanlagen in meiner Arbeit aus.

1.4 IGA, BUGA & Co – Intention & Nutzen

Als Entwicklungsmotoren für die Wiedergewinnung *Öffentlicher Räume*, also Freiräume, sind die *Internationale Gartenschau* (IGA), *Bundesgartenschau* (BUGA) und *Landesgartenschauen* (LGA oder LaGa) in Deutschland zu nennen. Erwähnenswert sind außerdem die *Internationale Bauausstellung* (IBA) und Großevents wie die *EXPO* oder Preise, wie der *Peter-Joseph-Lenné-Preis* des Landes Berlin.

Gärtnerische Ausstellungen haben jahrhundertealte Tradition, meist als kurzfristige Öffnung privater Gärten. Als erste kommunale Veranstaltungen richteten Mainz im Jahre 1901 die Allgemeine Deutsche Gartenbauausstellung und Altona 1914 die Deutsche Gartenbauausstellung aus – beide unter maßgeblicher Beteiligung von Ferdinand Tutenberg.

Die heutige *Bundesgartenschau* ist jedoch ein Produkt der bundesrepublikanischen Nachkriegsgeschichte: 1949 fand in Landau die *Süwega* (Südwestdeutsche Gartenschau) statt, 1950 folgte Stuttgart mit der *Deutschen Gartenschau*, und 1951 (Hannover) gilt schließlich als das Jahr der ersten heutigen *Bundesgartenschau*.

An den Wettbewerben ist neben Bundes- und Landesbehörden und den ausrichtenden Städten, bzw. Gemeinden hauptsächlich die 1993 gegründete Deutsche Bundesgartenschau GmbH (DBG) beteiligt. Hinter ihr stehen der Zentralverband Gartenbau e.V. (ZVG), der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau (BGL) und der Bund deutscher Baumschulen (BdB)

Als Impulsgeber soll durch **IGA, BUGA & Co.** die Lebensqualität in den Städten und das ökologische Klima verbessert werden.

Die Gartenschauen dienen stadt- bzw. regionalpolitischen Entwicklungszielen, um für einen in der jeweiligen Region als erforderlich angesehenen städtebaulichen bzw. landschaftlichen Wandel städteplanerische Ziele zu verwirklichen.

„Mit neuen Ideen und Projekten im sozialen, kulturellen und ökologischen Bereich sollen sie neue Anregungen geben und strukturfördernd wirken. Die Investitionen, die hierfür getätigt werden, verhelfen dem jeweiligen Ortsteil zu größerer und in der Regel auch bleibender Attraktivität. Darüber hinaus verhelfen die mehrmonatigen Veranstaltungen der Stadt zu einem höheren Bekanntheitsgrad und zu einem Image-Gewinn.“¹²

Der seit ungefähr zwei Jahrzehnten zu verzeichnende Wandel der politischen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen macht die Wettbewerbe so hochgradig attraktiv.

Die **Gartenschauen** waren schon immer ein **Instrument der Stadtentwicklungspolitik**, mit dem städtebauliche und infrastrukturelle Vorhaben beschleunigt werden können und die Standortqualität nachhaltig verbessert wird.

Des Weiteren eröffnet sich für die Kommunen die Chance auf die immer knapper werdenden öffentlichen Fördergelder, um flankierende Maßnahmen, die sonst nicht oder nur mit erheblicher Verzögerung gefördert worden wären, zu realisieren. In der Regel löst der Landeszuschuss den siebenfachen Betrag an weiteren öffentlichen und privaten Investitionen aus. **Gartenschauen** stellen somit ein millionenschweres Konjunkturprogramm dar, von dem die lokale und regionale Wirtschaft profitiert.¹³



2. Berliner Stadtgrün im Wandel

2.1 Geschichte & Freiraumentwicklung

Der erste bahnbrechende Schritt zum Berliner Stadtgrün war die Pflanzung der vom Stadtschloss in den Tiergarten führenden Achse *Unter den Linden* durch den großen Kurfürsten im Jahre 1647. Diese war kurz vor dem Ende des Dreißigjährigen Krieges eine der ersten Alleen in Deutschland. Bis dahin gab es nur Feldwege und Gassen, die weder gerade waren noch einen Baumbestand besaßen.

Bis zur Reichsgründung 1870/71 wurden die städtebaulichen Belange Berlins wesentlich vom preußischen Staat durch königliche Erlasse oder durch fiskalische und polizeiliche Maßnahmen bestimmt.

Erst Ende des 18. Jahrhunderts führten Industrialisierung, Aufklärung und Revolution zur Idee des *Volksgarten* und später des *Volksparks* – im Gegensatz zum Schlosspark (siehe Kapitel I_3).

Wachstum und Aufstieg zur Weltstadt erlebte Berlin im 19. und 20. Jahrhundert. Schon damals betrieben die Stadtväter eine ‚grünfreundliche Politik‘, die dazu führte, dass die Stadt heute in großem Maße mit Alleen, Parks und Stadtplätzen versehen ist.

1870 richtete der Magistrat die Stelle eines städtischen Gartendirektors ein, Gustav Meyer wurde erster Amtsinhaber. Damit beginnt die Geschichte der Berliner Gartenverwaltung.

Das Amt des städtischen Gartendirektors umfasste die obere technische Leitung des gesamten städtischen Gartenwesens, die Leitung der Pflege und Unterhaltung aller Parks und Grünanlagen und des Baumschulbetriebes sowie die Planung und Ausführung neuer Parkprojekte.

Das Gartenwesen lag nun überwiegend in den Händen der städtischen Gartendirektoren, die im Gegensatz zu ihren heutigen Nachfolgern noch selbst entwarfen. Es waren 1870 bis 1877 Gustav Meyer, 1877 bis 1909 Herrmann Mächtig, 1909 bis 1926 Albert Broderson, 1926 bis 1929 Erwin Barth, 1929

bis 1935 kommissarisch Fritz Witte und 1935 bis 1945 Joseph Pertl.

1920 wurde die neue Stadtgemeinde Groß-Berlin mit 3,8 Mio. Einwohnern gegründet. Seitdem haben auch die Bezirke Gartendirektoren, bzw. Amtsleiter.

Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nahm die *Verstädterung* beängstigende Ausmaße an und machte einen grünen Ausgleich unumgänglich. Die sozialen und hygienischen Missstände, insbesondere im Wohnungswesen, forderten eine städtebauliche Gesamtplanung. Hier spielte erstmalig die Freiraumentwicklung eine entscheidende Rolle.

Als *Groß-Projekte* des Berliner Stadtgrüns sind von 1846 bis 1894 der *Friedrichshain*, der *Humboldthain*, der *Treptower Park* und der *Viktoriapark* zu nennen.

1910 verabschiedete man den preisgekrönten *Jansen-Plan*. Er hatte neben Bebauungsvorschlägen ein differenziertes *Freiraumkonzept* zum Inhalt. Ein kleiner, innerer und ein großer, äußerer Wald-, Park-, Garten- und Wiesenring sollten Berlin gliedern. Zwischen den beiden Ringen, und in die dicht bebaute Innenstadt hinein, waren radiale Grünzüge vorgesehen. Dieser Plan beeinflusste die Stadtentwicklung erheblich. Auf seiner Grundlage wurde eine offensive Flächensicherung betrieben.

Der *Jansen-Plan* blieb auch Vorbild für den *Generalfreiflächenplan* von 1929, dem Berlin den heutigen Ring aus Parkanlagen, Kleingärten und Friedhöfen sowie die großflächigen Waldgebiete und landwirtschaftlich geprägten Flächen am Stadtrand verdankt.

Die Reformbewegungen (von der Gartenanlage zum Freiflächengrün) bewirkten eine Abkehr vom weitgehend repräsentativen ‚Schmuckgrün‘ zu benutzbarem ‚sanitären‘, bzw. sozialem Grün in den Städten. Im Gegensatz zu den von Lenné, Meyer und Mächtig im Stile von Landschaftsgärten gestalteten *Volksgärten* versuchten die modernen Gartenarchitekten für die physische Aneignung der Parkanlagen mit Bewegung, Spiel und Sport, aber auch für

kulturelle Darbietungen funktional gestaltete Freiräume zu schaffen. Es entstanden so genannte **Volksparks**. Die wichtigsten sind von 1909 bis 1939 **der Schillerpark, Jungfernheide, der Volkspark Rehberge, Mariendorf, Wuhlheide und Hasenheide**.

Während der Kriegsjahre von 1939 bis 1945 wurde die Arbeit der Bezirksgartenämter durch Mangel an Arbeitskräften, Fahrzeugen, Geräten, Materialien und Geld erheblich erschwert. Die Nachkriegszeit brachte auch kaum Neuanlagen. Als typische Umgestaltungen sind der Ernst-Reuter-Platz oder „der Englische Garten“ und Bellevue zu erwähnen.

Erst in den 80er Jahren wurden wieder bedeutende neue Parks geschaffen. Die damalige **Bundesgartenschau in Britz** fand noch im ummauerten West-Berlin statt, wobei nicht wenige ihrer Besucher aus dem Ostteil der Stadt kamen. Als Reaktion darauf entstand 1987, zur 750-Jahr-Feier, im Ostteil der Stadt die **Berliner Gartenschau**, die später zum **Erholungspark Marzahn** mit den **Gärten der Welt** wurde.

Mit Inkrafttreten des Bundes- und des Berliner Naturschutzgesetzes in den 80er Jahren sind auch die Grundlagen für die Erstellung eines Landschaftsprogramms einschließlich Artenschutzprogramms und der Landschaftspläne gelegt worden. Daraus resultierend entstand das erste **Landschaftsprogramm/Artenschutzprogramm** (LaPro). Parallel dazu entstand der **Flächennutzungsplan** (FNP), der auf der selben Planungsebene wie das Landschaftsprogramm/Artenschutzprogramm, die Art und das Maß der Nutzung bestimmen.

Nach der deutschen Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 konnten beide Stadthälften Berlins zusammengeführt und zum 1. Januar 1991 eine gemeinsame Verwaltung für die Stadt geschaffen werden.

Schon kurz nach der Wiedervereinigung stellte man ein **einheitliches Landschafts- und Artenschutzprogramm** auf. Nach über 50 Jahren gab es nun

wieder eine freiraumpolitische Leitplanung für die Gesamtstadt. Das Landschaftsprogramm umfasst die Teilpläne: Naturhaushalt/Umweltschutz, Biotop- und Artenschutz, Landschaftsbild sowie Erholung und Freiraumnutzung. Es stellt um die dichtbebaute Innenstadt einen inneren Parkring dar, der im Wesentlichen aus schon vorhandenen Volksparks, Kleingärten und Friedhöfen besteht. Diese Anlagen sollen durch neue Parkanlagen ergänzt werden. Am Rande der bebauten Stadt sieht das Landschaftsprogramm einen zweiten Parkring vor. Auch hier sollen vorhandene Parks durch neue Anlagen ergänzt werden. Durch Grünverbindungen entlang der Flüsse, Kanäle und entlang von Bahnlinien werden die Parks und Grünanlagen miteinander vernetzt und die Innenstadt mit dem Umland verbunden.

1979 erhielt West-Berlin als erste Stadt außerdem eine amtliche Denkmalpflege. Sie widmete sich der Wiederherstellung früherer Zustände in öffentlichen Parks, auf Friedhöfen und Plätzen sowie Privatgärten.

Berlins Gartenwesen erregte durch die Aktivitäten der Gartendenkmalpflege, die nahezu alle öffentlichen Anlagen betrafen, zeitweise mehr Aufmerksamkeit als durch Neuanlagen. 1990 konnte die Gartendenkmalpflege auch endlich auf Ost-Berlin ausgedehnt werden.¹⁴

2.2 Planung & Finanzierung

Zur weiteren Planung des Stadtgrüns wurde am 15. März 1994 einem Landschaftsprogramm/Artenschutzprogramm vom Abgeordnetenhaus von Berlin zugestimmt, dessen Ziel es ist, die Entwicklungsziele und Maßnahmen des Landschaftsprogramm/Artenschutzprogramms auf allen Planungsebenen, wie der Bauleitplanung, der Stadt- und Bereichsentwicklungsplanung, der Raumordnung, in Abstimmung mit den Planungen des Nachbarlandes einschließlich der Einzelprojekte, Wettbewerbe und Leitbildentwicklungen umzusetzen.

Die Verantwortung dafür liegt bei allen Stellen und Behörden des Landes Berlin. Sie reicht von der Projektinitiierung und -planung bis hin zur Ausführung. Naturschutzrechtliche Instrumente sind hierfür die Landschaftspläne, die Ausfüllung der Eingriffsregelung, landschaftsplanerische Konzepte, Schutzgebietsverordnungen, Artenhilfsprogramm, naturschutzrechtliche Genehmigungen etc..

1999 wird das erste große *Ergänzungsverfahren zum Landschaftsprogramm/Artenschutzprogramm mit der Gesamtstädtischen Ausgleichskonzeption* auf der Grundlage der Änderung des BauGB mit der Flexibilisierung der Eingriffsregelung in der Bauleitplanung eingeleitet.

Mit dem Rückgang der Bautätigkeit in Berlin im Jahr 2000 und der gleichzeitig einsetzenden finanziellen Problemlage des Landes Berlin wurde eine neue Prioritätensetzung für die Planung erforderlich. Es wurde daher ein *Stadtentwicklungskonzept* (STEK) 2020 erstellt, das drei Prioritäten für den grün- und freiraumplanerischen Bereich festlegt:

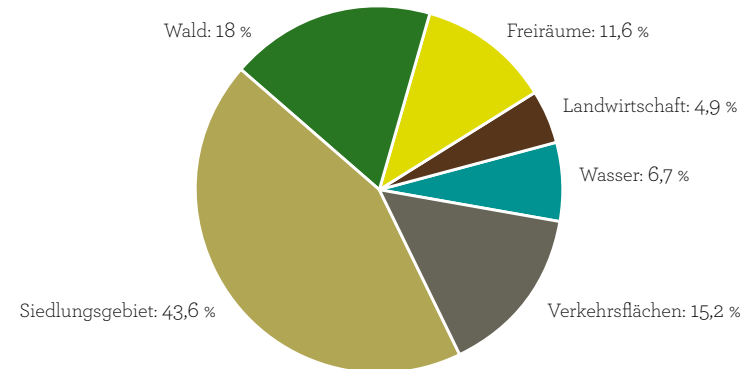
- die *Gesamtstädtische Ausgleichskonzeption* (ab hier auch GA)
- die Konzentration auf die Lückenschließung der 20 Grünen Hauptwege durch Berlin unter Einbeziehung des Biotopverbundes und
- Strategien für temporäre ‚grüne‘ Zwischennutzungen.

Das *Stadtentwicklungskonzept Berlin 2020* sieht vor: „Berlin als grüne und ökologische Stadt zu erhalten“. Dies steht dem immer kleiner werdenden Budget des Landes gegenüber. Im Jahr 2003 standen den Haushalten der Grünflächenämter nur noch Mittelansätze in Höhe von ca. 20 Mio. Euro zur Verfügung. Das entspricht 24 Prozent des errechneten Bedarfs für 2003 und bedeutet gegenüber 1994 eine Reduktion um fast 67 Prozent. Der kontinuierliche Abbau von Mitteln zur Grünflächenpflege wird in der Wirkung noch zusätzlich verstärkt durch die Zunahme sozialer Probleme wie der Missachtung des

öffentlichen Grüns, Vermüllung und Vandalismus. Die Konsequenz ist, dass die Attraktivität der Grünanlagen abnimmt.¹⁵

So ist im Zusammenhang mit der Umstellung der Bezirkshaushalte auf eine produktbezogene Budgetierung für die Unterhaltung der Öffentlichen Grünanlagen bereits ein neues Modell für die Finanzmittelverteilung erarbeitet worden. Seit 2005 werden die gesamtstädtischen bedeutsamen Freizeit- und Erholungsanlagen sowie die repräsentativen hauptstadtbezogenen Grünflächen je nach Ausstattung und Nutzungsintensität direkt einer Pflegekasse zugeordnet. Für alle anderen Grünanlagen werden künftig weitere soziale und fachliche Kriterien herangezogen, um die Pflegeintensität zu bestimmen.¹⁶

Derzeit gliedert sich Berlins Fläche folgendermaßen auf:¹⁷



2.3 Perspektiven

Berlin ist dennoch die *grünste Großstadt Deutschlands* und hat nach wie vor ein hohes Potential an ungenutzten Flächen. Allein seit dem Mauerfall ist der Flächenzuwachs der Grün- und Erholungsanlagen von 4.200 Hektar auf über 5.500 Hektar gewachsen.

Immer neu gestaltete Freiräume bereichern die Stadt, wie zum Beispiel der Lustgarten vor dem Alten Museum. Weitere große Parks werden der Öffentlichkeit in Zukunft zur Verfügung gestellt, wie dies in keiner anderen Großstadt möglich ist.

Eine Ursache findet sich in den ehemaligen innerstädtischen Gleisanlagen der Reichsbahn, die in der DDR lagen und nun nach jahrelangem Brachliegen rekultiviert werden. So ist es z. B. möglich, dass auf dem Gleisbett des ehemaligen Nordbahnhofs neues Grün entsteht. Auch die zentral gelegenen Brachen des Mauerstreifens wurden erschlossen. Es entstanden neue Quartiere, wie der Hauptbahnhof mit seinem Stadtquartier, der Spreebogen mit dem Bundeskanzleramt und den Parlamentsgebäuden, der Potsdamer und Leipziger Platz, das Areal am Checkpoint Charlie oder die Spreeufer in Friedrichshain-Kreuzberg. 1998 wurde der Görlitzer Park auf dem Gelände des Görlitzer Bahnhofs in Kreuzberg fertig gestellt. Als Werk zeitgenössischer Gartenkunst entsteht gerade der Platz der Republik neu. Mit der Umstellung der drei Berliner Flughäfen auf einen ‚Singleairport‘ in Schönefeld, steht auch der Flughafen Tempelhof für eine Nachnutzung zur Verfügung. Hier soll langfristig der nach dem Tiergarten größte innerstädtische Park entstehen, ein ‚Wiesenmeer‘ inmitten der Stadt.

So prägen derzeit *2.500 öffentlichen Park- und Gartenanlagen, Stadtplätze und Grünzüge* unterschiedlicher Größe und Gestaltqualität aus verschiedenen Zeitepochen das Bild der Stadt.¹⁸

2.4 Verwaltung

Schutz, Pflege, Unterhaltung und die Entwicklung des Stadtgrüns sind gemeinsame Aufgaben der Gartenämter in den Bezirken sowie der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Neben der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und den bezirklichen Gartenämtern gibt es weitere Institutionen, die Grünflächen pflegen und unterhalten.

Dazu zählen:

- Grün Berlin Park und Garten GmbH
- Freie Universität Berlin (Botanischer Garten)
- Humboldt-Universität zu Berlin (Späth-Arboretum, Baumschulenweg)
- Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
- Tierpark Berlin (Friedrichsfelde Ost)
- Zoologischer Garten Berlin (Zoo Berlin)
- Trägerverein Lichtenrader Volkspark e.V.
- Kleingartenverbände
- Friedhofsverbände

3. Die GRÜN Berlin Park und Garten GmbH

3.1 Entstehung & Unternehmensstruktur

Im Rahmen der Bundesgartenschau 1985 in Britz (siehe Kapitel I_2.1) wurde 1980 die damalige Bundesgartenschau Berlin GmbH gegründet. Nach Beendigung der BUGA 1985 in Britz gründete sich die Gesellschaft Britzer Garten GmbH zur weiteren Pflege und Unterhaltung der Parkanlage. 1990 wurden der Gesellschaft weiterführende Aufgaben – die Betreuung der damaligen Berliner Gartenschau im Ostteil der Stadt übertragen. Daraufhin wurde die Gesellschaft in Berliner Park und Garten GmbH umbenannt.

Die GRÜN Berlin entstand 1992. In diesem Jahr beschloss der Senat von Berlin, die für Berlin geplante Bundesgartenschau 1995 nicht durchzuführen. Das für diese Ausgabe bereit gestellte Personal wurde in die neu gegründete Gesellschaft übernommen. Nach der erfolgten Fusion der Gesellschaften wurde auch der Name *Grün Berlin Park und Garten GmbH* weitergeführt. (ab hier kurz: GRÜN Berlin).

Alleiniger Eigentümer der Gesellschaft ist das Land Berlin. Im z.Z. 9-köpfigen Aufsichtsrat sitzen Vertreter des Landes Berlin und Vertreter des Berufsstandes.

Nachdem Herr Hendrik Gottfriedsen als langjähriger Chef die Gesellschaft im September 2008 verließ, ist Dipl.-Ing. Christoph Schmidt Geschäftsführer der Gesellschaft.

Derzeit hat sie 38 Mitarbeiter, die in den Bereichen Pflege und Unterhaltung, Planung und Neubau, Öffentlichkeitsarbeit, Denkmalpflege, Handwerk, Tierpflege, Finanzbuchhaltung und Geschäftsführung tätig sind. Weiterhin ist die kontinuierliche Zusammenarbeit mit bekannten Trägergesellschaften für die Gesellschaft eine wirksame Hilfe bei der Beantragung und Durchführung von MAE- und ABM Projekten.

MAE: „Arbeitsgelegenheit mit Mehraufwandsentschädigung“ heißt im Volksmund „1-Euro-Job“. In Berlin wird in der Regel eine Vergütung von 1,50 EUR pro Stunde zuzüglich des Arbeitslosengeldes II und den Mietzuschüssen geleistet. Zu den Einsatzstellen zählen u. a. Behörden, Kitas, Schulen, Mobilitätsdienste, Senioren- und Kultureinrichtungen.

ABM „Arbeitsbeschaffungsmaßnahme“ Sie ist das klassische Instrument der Arbeitsmarktpolitik. In der Regel wird eine ABM in Form eines eigenständigen Projekts organisiert. Die Arbeiten werden in unterschiedlichen Niederlassungen des AFB (Verein zur Förderung von Arbeit, Forschung und Bildung e.V.) durchgeführt. Es gibt Kooperationspartner, die unter Beachtung diverser Auflagen Aufträge erteilen dürfen, mit denen die ABM-Kräfte beschäftigt werden.

3.2 Ziele & Aufgaben

Die Gesellschaft hat durch das Abgeordnetenhaus von Berlin den Auftrag erhalten, der großen Bedeutung von Grün- und Freiraumqualität für die Stadt im jeweiligen Planungs- und Problemzusammenhang ein wichtiges Stück weit zur praktischen Verwirklichung zu verhelfen [...]. Die Gesellschaft hat sich selbst zum Ziel gesetzt, bei der Erfüllung dieses Auftrages weitgehend der Gegenwartsarchitektur eine Chance zu geben. Dabei übernimmt die Gesellschaft Servicefunktionen in Analyse, Planung, Organisation, Koordination, Öffentlichkeitsarbeit, Projektdurchführung und Qualitätssicherung.¹⁹

Parkanlagen: Die Grün Berlin Park und Garten GmbH betreut drei Parkanlagen in Berlin: den Britzer Garten (ehemals BUGA 1985), die *Gärten der Welt* im Erholungspark Marzahn (ehemals Berliner Gartenschau 1987) sowie den Natur-Park Schöneberger Südgelände (dezentrales Projekt der EXPO 2000).

Planung & Neubau: Sie plant und baut öffentliche Grünflächen in Berlin, z.B. den Invalidenpark, den Lustgarten, den Leipziger Platz, den Mauerpark, den

Grünzug am Berlin-Spandauer-Schiffahrtskanal, den „Berliner Mauerweg“, den Grünzug Bullengraben, den Park auf dem Gleisdreieck, den Monbijoupark sowie den Grenzzug des Tempelhofer Feldes.

Denkmalpflege: Darüber hinaus ist die Gesellschaft zuständig für die Pflege und Unterhaltung der Grünflächen der Sowjetischen Ehrenmale in Treptow, Schönholz und Tiergarten.

Gartennetzwerk: Derzeit baut die GRÜN Berlin als Geschäftsstelle das gartentouristische Netzwerk der Hauptstadt: **Berlins Grüne Seiten** auf. Die Garteninitiative ist Mitglied im Bundesverband Gartennetz Deutschland e.V. und präsentiert eine Auswahl der attraktivsten und schönsten Berliner Parks und Gärten unter dem Aspekt des Gartentourismus und der Gartenkultur.

Peter-Joseph-Lenné-Preis: Weiterhin ist die GRÜN Berlin maßgeblich an der Organisation und Durchführung des jährlich ausgeschriebenen Peter-Joseph-Lenné-Preises des Landes Berlin beteiligt. Dieser wird seit 1965 von der Berliner Senatsverwaltung für Stadtentwicklung ausgelobt.

Der Preis ist der international größte Ideenwettbewerb zur Förderung junger Fachleute im Bereich der Garten- und Landschaftsarchitektur und der Landschaftsplanung und leistet einen Beitrag, frische kreative Ideen der Gestaltung, Planung und Pflanzenverwendung in die Gartenarchitektur und Landschaftsplanung einzubringen und gleichzeitig die berufliche Entwicklung junger Planer und Gestalter zu unterstützen. Er fördert das Verständnis für die künstlerische Wertigkeit der Gestaltung des öffentlichen Raums.



4. Marzahn-Hellersdorf

Meine persönlichen Erfahrungen und Empfindungen gegenüber Marzahn wurden im Vorwort bereits beschrieben. Im Rahmen der Bestandsaufnahme des „Erholungsparks Marzahn“ (siehe Kapitel I_5.2) stieß ich in einer Internet-Community auf folgenden, völlig konträren Kommentar (26. Aug. 2007):

„Hab letzts schon mal 'nen schönen Bericht über 'ne Sehenswürdigkeit in Marzahn gelesen. Glaubt man gar nicht, dass der Stadtteil so schön ist, wenn man die Bilder von Platten im TV sieht.“ (michay: weiblich, 30 – 35 Jahre)

So zeigt sich Marzahn nach 20 Jahren Mauerfall sehr facettenreich. Um einen allgemein gültigen Überblick zu erhalten, möchte ich daher im folgenden Kapitel die Entwicklung des Berliner Stadtbezirks Marzahn-Hellersdorf genauer untersuchen.

4.1 Geschichte & Entwicklung

Hellersdorf, Marzahn, Biesdorf, Kaulsdorf und Mahlsdorf waren Dörfer, die aus den Siedlungen germanischer und slawischer Stämme um die Mitte des 13. Jahrhunderts entstanden. Damals rodeten deutsche Siedler in der Nähe des Wuhlelaufes die Wälder und betrieben Landwirtschaft. Erstmals urkundlich erwähnt wurden sie zwischen 1300 und 1375.

Bis 1920 gehörten sie zum Kreis Niederbarnim. Danach wurden sie durch die Schaffung von Groß-Berlin eingemeindet. Zusammen mit den Ortsteilen Lichtenberg und Friedrichsfelde bildeten sie bis 1979 den Bezirk Lichtenberg.

Durch den Aufbau des Neubaugebietes Marzahn wuchs Ende der 1970er-Jahre vor allem dieser Ortsteil. Im Frühjahr 1976 begannen hier die Arbeiten am größten Wohnungsbauprojekt in der Geschichte der DDR. Bis 1990 wurden ca. 60.000 Wohnungen in Plattenbauweise errichtet. Als Folge wird im Januar 1979 das Neubaugebiet Marzahn als erstes von drei neuen Ost-Berliner Bezirken gegründet, zu ihm gehörte Hellersdorf und Biesdorf.

1980 begannen in Hellersdorf die Bauarbeiten an einer weiteren Neubausiedlung für geplante 90.000 Einwohner. Nachdem – bedingt durch die Entstehung der Neubaugebiete in Hellersdorf und Kaulsdorf – die Einwohnerzahl auch hier enorm gestiegen war, löste man am 1. Juni 1986 Hellersdorf aus Marzahn heraus und gründete zusammen mit den Ortsteilen Kaulsdorf und Mahlsdorf den Bezirk Hellersdorf.

Von 1977 bis 1990 wurden insgesamt **103.786 Wohnungen** gebaut, zusammen mit 622 gesellschaftlichen Einrichtungen. Eine eigens gebaute U-Bahn-Linie und eine Straßenbahn vervollständigten das Großprojekt – nicht errichtet oder fertig gestellt waren Handelseinrichtungen, das gesellschaftliche Zentrum und öffentliche wie private Freiräume.

In knapp anderthalb Jahrzehnten entstand so das **größte Siedlungsgebiet Deutschlands**, konzipiert in Folge eines Beschlusses des VIII. Parteitagess der SED (1971) zur Lösung der Wohnungsfrage in der DDR. Hier lebten im Jahr 1990 mehr als **200.000 Menschen**. Seit 2001 ist Marzahn-Hellersdorf durch die Bezirksfusion der zehnte Verwaltungsbezirk von Berlin.

4.2 Demografischer Wandel

Die Belegung der 100.000 Wohnungen erfolgte in der DDR ungeachtet des sozialen Status der Mieter, so dass ein sozial gemischtes Wohngebiet entstand. Die Bevölkerung expandierte durch die vorwiegend jungen Familien mit kleinen Kindern innerhalb kürzester Zeit. 1991 betrug das Durchschnittsalter der beiden Bezirke 30,5 Jahre.

Die insgesamt negative Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, die nach 1990 verstärkt einsetzenden Wanderungen ins Umland der Städte (Suburbanisierung) und die – häufig Arbeitsplatz bedingte – Migration in westdeutsche

Regionen hatten zu einem Anstieg von leer stehenden Wohnungen generell in den Städten Ostdeutschlands geführt.²⁰

Die Großsiedlung Marzahn-Hellersdorf hat seit 1995 einen besonders hohen **Bevölkerungsverlust von nahezu 30 Prozent** zu verzeichnen. Entwicklungsstudien prognostizieren weitere Rückgänge, wenn auch in deutlich geringerem Umfang. Die bisherigen Bevölkerungsverluste des Bezirks betreffen vorrangig die deutsche Bevölkerung der Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren sowie offenkundig auch überdurchschnittlich qualifizierte Gruppen.

Die Verlustrate ist seit längerem höher als in anderen Bezirken, hat sich jedoch in den letzten Jahren erheblich verringert. Die wenigen zuziehenden Bewohner jüngerer Jahrgänge sind hinsichtlich Bildung und Einkommen schlechter gestellt als die wegziehenden Personen oder die stabile ältere Bewohnerschaft. Im Vergleich zur gesamtstädtischen Entwicklung ist die Dynamik der Verschlechterung der sozialen Lage in Marzahn-Hellersdorf besonders hoch.

In Marzahn-Hellersdorf hat es die **größten demografischen Veränderungen** innerhalb von Berlin gegeben. Das Durchschnittsalter beträgt heute 40,6 Jahre. Der Bezirk Marzahn-Hellersdorf gehört seit 1997 zu den einkommensschwachen Bezirken und platziert sich mit einem derzeitigen, mittleren Pro-Kopf-Einkommen von 875 Euro im unteren Drittel der Rangfolge der Berliner Bezirke. Marzahn-Hellersdorf, 2003 noch der Bezirk mit dem höchsten Anteil von Haushalten mit Kindern, liegt mittlerweile auch in diesem Bereich unter dem Berliner Durchschnitt.

Einem sehr niedrigen Anteil der ausländischen Bevölkerung steht eine recht hohe Quote von Menschen mit Migrationshintergrund gegenüber. Der Ausländeranteil an der Wohnbevölkerung in Marzahn-Hellersdorf ist im Vergleich zu den anderen Bezirken, insbesondere denen des alten Westberlins, eigentlich als marginal anzusehen und beträgt gegenwärtig kaum mehr als 2 Prozent.

Zuwanderungen und Aufenthalt von Personen mit Migrationshintergrund sind jedoch von der Anzahl deutlich größer als die Zahlen vermuten lassen. Herkunftsländer sind insbesondere die ehemaligen Staaten der Sowjetunion oder Südosteuropas. Allein die Gruppe der Russlanddeutschen wird auf 30 – 35.000 geschätzt. Der Zuzug der Spätaussiedler bedeutet auch eine massive Einwanderung in die Sozialsysteme.

Verzeichnet Berlin nach einer jahrelangen Bevölkerungsabwanderung erstmals wieder einen Einwohnerzuwachs, schlägt sich dieser jedoch nicht im Wohnstandort Marzahn-Hellersdorf nieder. Umzüge finden lediglich innerhalb des Bezirkes statt – knapp 90 Prozent der vom Abriss oder Rückbau betroffenen Mieter bleiben im Bezirk.²¹

4.3 Stadtumbau & Infrastruktur

In den Großsiedlungen sind, bezogen auf die Bevölkerungsentwicklung der letzten zwei Jahrzehnte, besondere Bedingungen anzutreffen. Kein anderes Siedlungsgebiet der BRD ist in dieser Größenordnung in so kurzer Zeit **vollständig erneuert** worden.

Mit dem Projekt **Stadtumbau Ost** beschloss der Berliner Senat 2002, städtebauliche Maßnahmen besonders in Großsiedlungen und Sanierungsgebieten zu fördern. Priorität haben bei der Vergabe der Mittel Aufwertungsmaßnahmen nach dem Rückbau von Wohnungen und Gemeinbedarfseinrichtungen.

Die spezifische Demografie in Marzahn-Hellersdorf verursachte einen enormen Leerstand, so dass das Land Berlin in der Großsiedlung Marzahn-Hellersdorf 44 Prozent der Mittel des gesamten Programms **Stadtumbau Ost** investierte.²²

Die Aufwertung in den vom **Stadtumbau** betroffenen Quartieren wurde umfangreich angelegt. Der **Stadtumbau** reicht vom Teilrückbau und Abriss einzelner Häuser über die Modernisierung des auf Dauer zu erhaltenden Bestandes bis hin zum Neubau, und betrifft sowohl den Wohnungsbau als auch den Gemeinbedarfs- und Dienstleistungssektor.

So betrifft allein die Umorganisation der sozialen Infrastruktur die Hälfte des Bestandes der Kita- und Schulgebäude, da seit 1990 die Zahl der Schülerinnen und Schüler im Bezirk um 70 Prozent gesunken ist.²³

Mit dem Rückbau von Wohnungen und dem Abriss der nicht mehr benötigten Kita- und Schulgebäuden wurde der Bezirk **flächendeckend erneuert**. Abriss wurde durch Einzelhandel, Kleinsiedlungsbau oder Grünflächen und kleinen Parkanlagen aufgewertet, so dass die Attraktivität der Wohnquartiere nachhaltig erhöht werden konnte.

Bei den Wohnungsgebäuden wurden in den Jahren 2002 bis 2008 von den ursprünglich 100.000 Wohnungen etwa 4.500 vom Markt genommen.²⁴ Bestehende Wohnhäuser sind mittlerweile zu über 80 Prozent saniert und modernisiert.

Das bekannteste Berliner Modellprojekt im Rahmen des Konzeptes **Stadtumbau Ost** sind die **Ahrensfelder Terrassen**. Sie bilden das Kernstück eines ganzen Komplexes von Aktivitäten zur Aufwertung dieses Wohnquartiers. Die ursprünglich 11-geschossigen Häuser wurden dabei zu 3- bis 6-Geschossern zurückgebaut, einzelne Häuser und Hausaufgänge gänzlich abgerissen. Die Zahl der Wohnungen reduzierte sich dadurch von 1.670 auf 447.

Dagmar Pohle, Bezirksbürgermeisterin von Marzahn-Hellersdorf schrieb dazu dem Vorwort von „Im Wandel beständig“ (siehe Quellenangaben):

„Auch die Infrastruktur hat sich in den letzten Jahren enorm entwickelt. Anfang der 90er Jahre betrug der Versorgungsgrad pro Einwohner gerade einmal 0,04 qm Verkaufsfläche. Heute beträgt sie 1,13 qm.

Entstanden sind u.a. die ‚Helle Mitte‘ mit zahlreichen Geschäften, Großkino und weiteren Einrichtungen; das Spree-Center; das ‚Corso‘; die ‚Plaza Marzahn‘ – ein Einkaufszentrum am U-Bahnhof Elsterwerdaer Platz – sowie das ‚EASTGATE Berlin‘, das sich als größtes Einkaufszentrum im Osten Berlins zusammen mit dem Kernbereich am S-Bahnhof Marzahn zum Handelsschwerpunkt entwickelt hat.“²⁵

Der Bezirk Marzahn-Hellersdorf hat nach Treptow-Köpenick und Reinickendorf den dritthöchsten Grünflächenanteil Berlins. Die Bedeutung der Grünanlagen in dem sonst vor allem durch Hochhäuser geprägten Bezirk ist enorm groß. So sind in den letzten Jahrzehnten auch viele neue Parkanlagen entstanden.

Als **Freiraumattraktion mit gesamtstädtischer Bedeutung** gelten der schon zu DDR-Zeiten entwickelte **Erholungspark Marzahn** mit seinen heutigen **Gärten der Welt**, aber auch Angebote wie der bezirksübergreifende Wuhletal-Wanderweg.

4.4 Kommunalpolitische Besonderheiten

Trotz Stadtumbau und hohem Grünflächenanteil kämpft Marzahn weiterhin mit **Berührungängsten** und einem **schlechten Image**. Rechte Tendenzen schrecken neben der allgemeinen Perspektivlosigkeit in der ‚Platte‘ gerade Berliner anderer Bezirke ab.

Als großes Problem bezeichnen die Experten auch die **Stigmatisierung** der Großsiedlungen durch Fachöffentlichkeit und Medien.

Rudolf Kujath, ehemaliger Geschäftsführer der WoGeHe Wohnungsbaugesellschaft Hellersdorf mbH, sagt dazu:

„Man wird negiert von der Presse. Wenn dann doch das Thema Hellersdorf kommt, gibt es drei Punkte, die angesprochen werden: erstens Rechtsradikalismus, zweitens ‚alles PDS-Leute‘, und drittens ‚die können ja nicht mal mit Messer und Gabel essen‘, also der Mangel an Gutbürgerlichem.“²⁵

So bleibt Marzahn-Hellersdorf neben Neukölln oder Lichtenberg-Hohenschönhausen der Bezirk, der am meisten von **Negativ-Klischees** behaftet ist: Plattenbautristesse, hohe Arbeitslosigkeit, Kriminalität und Kinderarmut.

„Nicht umsonst hat in Marzahn-Hellersdorf, wo in den 70er Jahren aufgrund der Wohnungsnot in der DDR die Mega-Plattenbauten wie Pilze aus dem Boden schossen, Deutschlands größtes Kinderhilfswerk ‚Die Arche‘ ihr Hauptquartier bezogen. In der berühmten Suppenküche werden täglich Heerscharen sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher mit einer warmen Mahlzeit versorgt, die ihnen das Elternhaus aus Geldnot nicht gewährleisten kann.“²⁷

Nicht alle Vorurteile sind reine Klischees. Einem erhöhten Armutsrisiko sind gleich verschiedene Bevölkerungsgruppen überdurchschnittlich hoch ausgesetzt: Arbeitslose – derzeit 13,2 Prozent (Stand Aug. 2008) –, Langzeitarbeitslose, Alleinerziehende, Menschen mit niedrigem Einkommen.

Der Abstand zu den „Spitzenreitern“ im Grad der Erwerbslosigkeit – den Bezirken Mitte und Neukölln – ist dennoch sehr groß.

Personen ohne Allgemein-, bzw.- ohne Berufsausbildungsabschluss sind zwar nur gering vertreten, aber es fehlen auch Höherqualifizierte, also jene mit besonders niedrigem Armutsrisiko. Auch der erkennbare Abwärtstrend im Bezirksvergleich lässt eher erwarten, dass Marzahn-Hellersdorf künftig zu den Bezirken mit überdurchschnittlichen Armutsquoten gehören wird.²⁸

Nach Umfragen von Wohnungsunternehmen und soziologischen Untersuchungen **lebt der Großteil** der Marzahner und Hellersdorfer dennoch **gern im Bezirk**. Geschätzt werden vor allem die **grüne und saubere Umgebung**, das nahe Umland, die guten Kinderbetreuungsmöglichkeiten. Die **Mietbelastung ist berlinweit am niedrigsten**. Und die Kriminalitätsrate ist geringer als in manchen Innenstadtgebieten.²⁹

Auf einen Schlüssel von 100.000 Einwohner gerechnet, bewegen sich die Straftaten von Marzahn (11094) berlinweit sogar im unteren Bereich. Die Wahrscheinlichkeit, einer Straftat zum Opfer zu fallen, liegt in Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg, Charlottenburg-Wilmersdorf und Neukölln wesentlich höher – in Mitte (22816) ist sie sogar doppelt so hoch.³⁰

4.5 Interview mit Rapper Joe Rilla

Um den Facettenreichtum, die sehr unterschiedlichen Sichtweisen und den Umgang mit Marzahn zu verdeutlichen, folgt den Fakten an dieser Stelle die subjektive Sichtweise von Joe Rilla. Wir gehören der selben Generation an – der gebürtige Hagen Stoll, geboren am 29. Januar 1975, ist wie ich in Marzahn aufgewachsen.

Was für Sido das Märkische Viertel, ist für Joe Rilla Marzahn. Der Rapper besingt seit elf Jahren die unterschiedlichen Seiten seines Heimatstadtteils.

Morgenpost Online: Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Marzahn hören?

Rilla: An Heimat und Zuhause. Da bin ich aufgewachsen und eingeschult worden und als kleiner Stippi durch die Modderpfützen gehüpft. Als meine Eltern 1979 mit mir nach Marzahn gezogen sind, war das noch eine riesige Baustelle. Das war für 'nen kleinen Stromer wie mich natürlich der schönste Abenteuerspielplatz der Welt.

Morgenpost Online: Wie lebte es sich als kleines Kind zwischen riesigen Hochhäusern?

Rilla: Wunderbar und spannend. Wir haben in der neunten Etage gewohnt in einer 52 Quadratmeter großen Wohnung. Ich fühlte mich wohl behütet und geborgen. Auch als ich älter war, habe ich mich nicht auf der Straße gelangweilt, sondern bin nach der Schule in die „Klinke“ gegangen. Diesen Jugendklub haben sie aber abgerissen. Dort steht heute ein futuristisches Klettergerüst, auf dem aber noch nie ein Kind gespielt hat. Das ist typisch. Die Politiker, die so etwas entscheiden, wissen gar nicht, was die Menschen wirklich brauchen.

Morgenpost Online: Was ist Marzahn in drei Worten?

Rilla: Plattenbau, Menschen und Veränderung.

Morgenpost Online: Das klingt doch im Gegensatz zu ihren Liedern sehr positiv?

Rilla: Ich betrachte das mit gemischten Gefühlen. Ich habe bis 2006 dort gelebt. Man kann Häuser sanieren, aber die Menschen, die darin wohnen bleiben die gleichen. Mit all ihren Sorgen und Problemen. Zu DDR-Zeiten stand Marzahn für Zukunft, heute eher für Verlierer.

Morgenpost Online: Was macht Marzahn so hässlich?

Rilla: Es herrscht eine große Perspektivlosigkeit und wenig Hoffnung. Die Menschen fühlen sich im Stich gelassen, weil ihnen bei der Wende viel versprochen wurde. Das, was an den zerplatzten Träumen dranhängt, ist hässlich: Alkoholabhängigkeit, Drogenmissbrauch, Gewalttätigkeiten.

Morgenpost Online: Deshalb leben Sie heute nicht mehr in der Platte?

Rilla: Ich bin für meine Kinder an den Rand von Berlin gezogen. Ich habe vor drei Jahren gemerkt, dass das Leben in Marzahn meiner Tochter nicht gut tut. Meine Frau und ich träumten damals länger vom eigenen Häuschen im Grünen. Der Auslöser war dann ein Kita-Gruppenfoto meiner Tochter. Da standen

lauter Jungen und Mädchen. Und niemand hat gelacht.

Morgenpost Online: Sie wohnen jetzt also schick im Einfamilienhaus und geben in Ihren Songs aber weiterhin den einfachen ‚Mann aus der Platte‘. Ist das nicht Verrat an Marzahn?

Rilla: Es gibt viele, die mir das vorwerfen. Aber ich finde, das ist trotzdem authentisch. Ich bin nach wie vor regelmäßig in Marzahn und besuche dort meine Freunde. Ich weiß, wie die Menschen da ticken. Aber ich habe jetzt eine Familie, und die lebt hier draußen nun mal besser. Mit meinen Songs mache ich aber auf diese Missstände aufmerksam, auf die Schattenseiten der Plattenbaubezirke. Auf Armut, Arbeitslosigkeit und Zukunftsangst.

Morgenpost Online: Also ist das Leben im Plattenbau eine finanzielle Frage? Wer Geld hat, zieht weg?

Rilla: Klar. Allerdings haben sich die Wohnungsbaugesellschaften viel einfallen lassen, die Gegend ist attraktiver und sauberer geworden. Es gibt durchaus nicht nur Arbeitslose in Marzahn. Viele Menschen haben ihr Herz hier und wollen nicht weg. Man ist doch mit der Heimat verwurzelt.

Morgenpost Online: Sprechen Sie oft mit den Marzahnern?

Rilla: Ja, natürlich. Ich bin ein Beobachter. Ich sammle Geschichten aus dem Kiez und bringe sie in Reimform. Ich rappe über einen jungen Mann, der rund um die Uhr arbeiten geht. Für einen Hungerlohn. Doch er macht immer weiter, weil er dem Kind seiner Freundin ein besseres Leben bieten will. Und ich erzähle von einem Obdachlosen, der am Einkaufszentrum „Eastgate“ bettelt und Flaschen sammelt, während alle um ihn herum im Konsumrausch an ihm vorbeirennen. Das ist Marzahn.

Morgenpost Online: Was wünschen Sie ‚Ihrem‘ Bezirk zum Geburtstag?

Rilla: Gute Besserung – und den Menschen Hoffnung und Arbeit.



5. Von der „Berliner Gartenschau“ zu den „Gärten der Welt“

5.1 Berliner Gartenschau

In einer Presseinformation der GRÜN Berlin zur 20-Jahrfeier des Erholungsparks Marzahn heißt es:

*„Anfangen hat alles auf einer ehemals landwirtschaftlich genutzten Fläche unweit des Kienbergs. Unter der Leitung des Stadtgartenamtes Ostberlins entstand auf 21 Hektar die ‚Berliner Gartenschau‘ mit Blumen, Stauden, Rosen und Gehölzen, einer Ausstellungshalle, Spielplätzen, Kleingärten und einem Streichelzoo. Am 9. Mai 1987 öffnete die ‚Berliner Gartenschau‘ ihre Tore und war einer der Höhepunkte der Feierlichkeiten zum 750-jährigen Jubiläum der Stadt Berlin.“*³³

Der neue Park sollte vor allem für die Bewohner der Neubaubezirke Marzahn und Hellersdorf Erholungsmöglichkeiten bieten. *„Der Zuspruch des Publikums war riesig“,* erinnert sich Gottfried Funeck, damals Gartenamtsleiter des Magistrats. *„Die Gartenschau war eine neue Attraktion. Die Leute zahlten an den provisorischen Kassenhäuschen – eigentlich Waldschutzhäuschen ohne Boden – den Eintritt von einer DDR-Mark. Nach den Eröffnungsfeierlichkeiten mussten wir die Münzen mit Eimern zur Bank schaffen.“*³⁴

Nur zwei Jahre zuvor hatte er in Gummistiefeln auf dem „Kienberg“ gestanden, einem Hügel im heutigen Park.

Damals umgaben Brachflächen die Erhebung. *„Die Gartenschau wurde förmlich aus dem Boden gestampft“,* sagt Funeck. Weil es keine freien gärtnerischen Kapazitäten dafür gab, seien die in der DDR-Hauptstadt tätigen Wohnungsbaukombinate des ganzen Landes verpflichtet worden, ihren Anteil bei der Parkgestaltung zu leisten. Eine Erweiterung auf das Doppelte der Fläche war in den nächsten Jahren vorgesehen. Doch dieser Plan wurde ebenso we-

nig verwirklicht wie die Idee eines Freibades und Sportstätten in der Nachbarschaft.³⁵

5.2 Erholungspark Marzahn

Mit dem Fall der Berliner Mauer vollzogen sich auch in der **Berliner Gartenschau** Veränderungen. Unter der Regie der GRÜN Berlin wurde die Parkanlage gärtnerisch überarbeitet und erweitert. Anstelle kleinteiliger Gartenthemen erhielt er große Spiel- und Liegewiesen und neue Spielplätze, Bäume wurden gepflanzt und die Sondergärten überarbeitet und ergänzt.

Es entstand der **Erholungspark Marzahn** mit einer großen vielfältig nutzbaren Erholungslandschaft **für die 300.000 Bewohner der umliegenden Großsiedlungen**. Die Anwohner und Berliner nahmen von ihm jedoch wenig Notiz – 1995 zählte man rund 100.000 Besucher.

So ist nicht alles aus den Anfangsjahren erhalten geblieben. Die Promadenräder, Spezialfahrräder mit mehreren Sitzen, mit denen Familien durch das Gelände radeln konnten, sind schon lange verschwunden. Ebenso die Findlinge auf Rasenflächen, der Streichelzoo und das Ausstellungszelt mit den tanzenden Wassersäulen.

Heute werden zahlreiche Möglichkeiten des Aufenthalts zur Erholung, Naturbeobachtung und Naturerlebnis, aber auch Unterhaltung geboten.

Neben intensiv gärtnerisch gestalteten Bereichen, wie dem Rosengarten, dem Staudengarten, einem Kräutergarten und jahreszeitlich wechselnden Blumempflanzungen, gibt es ausgedehnte Spiel- und Liegewiesen sowie Spielplätze. Bei den jüngsten Besuchern sind besonders die Märchenfiguren im Rhododendronhain beliebt.

5.3 Die „Gärten der Welt“

Die Idee, einen **Chinesischen Garten** in Berlin anzulegen, kam vor 15 Jahren von **Manfred Durniok**, einem deutschen Filmproduzenten und Oscarpreisträger. Als Berlins Repräsentant in deren Partnerstadt Beijing erzielte **Durniok** 1994 ein Abkommen mit der Beijinger Stadtregierung, in Berlin einen Garten einzurichten.

Ein Ort dafür fand sich, als 1995 die GRÜN Berlin fusionierte, die den Britzer Garten und den Erholungspark Marzahn betrieb. Hendrik Gottfriedsen, der Chef der neuen Gesellschaft sagte:

*„Marzahn brauchte eine Aufwertung, also sollte der Chinesische Garten dort entstehen“. Anfangs habe er nicht geglaubt, dass das der richtige Standort sei. Für ihn, den gebürtigen Charlottenburger, der in der Gärtnerwohnung des Schlosses Charlottenburg wohnt, war Marzahn damals zu weit draußen.“*³⁶

Ursprünglich sollten die Gärten im Diplomatenviertel in Tiergarten entstehen. Sie gehörten zu den Ideen für die Bundesgartenschau 1995, die Gottfriedsen ab Mitte der 1980er-Jahre vorbereitete.

Dann kam das Jahr 1991. Berlin wurde Hauptstadt und das Diplomatenviertel wieder Botschafts-Standort. Die BUGA fiel aus, das Projekt Welt-Gärten war gestorben – zunächst.³⁷

Der **Chinesische „Garten des wiedergewonnenen Mondes“**, entstand im Oktober 2000 als Auftakt zu den **Gärten der Welt**. Er wurde Publikumsmagnet und die Besucherzahlen stiegen rapide. Mit dem größten Chinesischen Gartens Europas erhielt der Erholungspark Marzahn ein neues Gesicht und repräsentiert heute die **Gärten der Welt**.

Der Garten wurde von chinesischen Experten geplant und gebaut und sollte ein Symbol für die Wiedervereinigung der so lange geteilten Stadt Berlin sein. *„Da war uns klar, dass weitere Gärten folgen sollten, zunächst ein Japanischer“*, sagt Gottfriedsen.³⁸

Der Erholungspark Marzahn wurde über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Erstmals kamen nun auch Garteninteressierte und Besucher aus anderen Stadtbezirken Berlins und dem Umland.

1995 lagen die Besucherzahlen noch bei 132.000, im Jahr 2003 kamen bereits 374.000 Besucher, mit deren Eintrittskarten 40 Prozent der Kosten gedeckt werden konnten. Während 2006 schon 460.000 Gäste den Park besuchten, gab es im Jahr 2007 erneut einen Besucherrekord mit über 650.000 Besuchern.

Heute stehen die **Gärten der Welt** für ein **deutschlandweit einzigartiges Konzept**. 2007 wurden sie zum **Ausgewählten Ort 2007** im Rahmen der Initiative **Deutschland - Land der Ideen** gekürt, einer Initiative von Bundesregierung und deutscher Wirtschaft.

Die Initiative Deutschland – Land der Ideen ist eine gemeinsame Image- und Standortinitiative der deutschen Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft, vertreten durch den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI). Die Initiative wurde während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 gegründet. Sie organisierte Aktionen mit der Aussage „Besuchern und Zuschauern ein weltoffenes, sympathisches Deutschland zu zeigen und die Wettbewerbsfähigkeit, nachhaltige Innovationskraft und Leistungsfähigkeit des Standorts zu vermitteln“. Die Initiative wurde nach der Fußball-WM fortgesetzt. Laut eigener Aussage hat sie das Ziel, im In- und Ausland ein positives Deutschlandbild zu vermitteln.



6. Parkbeschreibung

6.1 Im Park

Um den Park im Anschluss hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen auswerten zu können, möchte ich hier die Eindrücke mehrerer Besucher einfließen lassen. Alle Zitate sind Erfahrungsberichten der Internetseiten www.CIAO.de und www.meinberlin.de entnommen. Da die Mitglieder der Plattformen/Communities ihre Auswertungen unter so genannten nicknames veröffentlichen, sind Angaben zu den Personen nur teilweise vorhanden. Dennoch ergeben sie einen guten Überblick über die Parkbesucher und deren Eindrücke. Alle Personen stammen aus Berlin.

6.1.1 Standort & Zugänglichkeit

Der Erholungspark Marzahn mit den **Gärten der Welt** liegt im Osten Berlins, inmitten eines Naherholungsgebietes, das den Kienberg und das angrenzende Wuhletal umfasst und verbindet die Bezirksteile, Marzahn, Kaulsdorf Nord und Hellersdorf.

Er liegt im Südosten direkt am Fuße des Kienbergs, grenzt im Norden an die Eisenacher Straße und im Westen an den Blumberger Damm.

Man erreicht ihn gut über die Autobahn mit **direkter Abfahrt vom Berliner Ring** oder der S- und U-Bahn mit Umstieg in den Bus. Eine Straßenbeschilderung an den Hauptverkehrsachsen führt bis zum Haupteingang an der Eisenacher Straße, wo sich ein großzügiger Busparkplatz befindet. PKW-Stellplätze gibt es sowohl am Haupteingang als auch am dem kleineren Eingang am Blumberger Damm. Einzige Orientierungshilfe über den Öffentlichen Nahverkehr ist durch die Bushaltestelle des 195er „Erholungspark Marzahn“ am Haupteingang gegeben.

Rechts und links wird der Haupteingang von Kastanien und Linden gesäumt. In der Mitte des Vorplatzes befindet sich ein Rondell mit Rasen und Fahnen,

die den Garten als ausgezeichnetes Projekt der **Land der Ideen** vorstellen. Dahinter liegen in einem schiefergrauen Bau mit großem Vordach und großen grauen Toren die Kassenhäuschen.

Das Gebäude beherbergt vor dem unmittelbaren Eintritt in den Park den Vereinssitz des **Tourismusvereins Berlin Marzahn-Hellersdorf e.V.**, in dem man freundlich Auskunft über Gastronomie, Hotellerie und Events in Marzahn-Hellersdorf und das nähere Umland Brandenburgs erhält.

Der eingezäunte Park ist täglich ab 9 Uhr bis zum Einbruch der Dunkelheit geöffnet und eintrittspflichtig. Der zweite Eingang, am Blumberger Damm, ist zusätzlich an Wochenenden und Feiertagen geöffnet.

Eine Tageskarte kostet in der Hauptsaison 3 EUR, ermäßigt 1,50 EUR. In der Nebensaison, von Mitte November bis Mitte März, sind es 2, bzw. 1 EUR. Schulklassen, einschl. 2 Begleitpersonen, zahlen 15,00 EUR. Für 1 EUR kann man einen kleinen Faltpass mit Parkübersicht erwerben. Die Jahreskarte, die zum Besuch aller drei Anlagen der GRÜN Berlin einlädt, kostet 20 EUR.

Weppi44: „Der Eintritt ist für Erwachsene mit 3,00 Euro nicht zu teuer, für Kinder von 6 - 14 Jahren sowie für Schwerbehinderte werden 1,50 Euro verlangt.“

Schuchi2: „Die Eintrittspreise sind aus meinen Augen wirklich etwas für den kleinen Geldbeutel. Man kann wegen der sehr geringen Eintrittspreise diesen Park auch öfter besuchen, ohne gleich zu verarmen.“

BlueAngel88: „Wenn ich mal billig die Natur genießen möchte, zieht es mich meist in den bei mir in der Nähe liegenden Erholungspark Marzahn in der Eisenacher Str. 99.“

Der Park trägt als einzige Berliner Gartenanlage das **Signet „barrierefrei“**. Sehbehinderte können ihn mit einem Audioguide und in Begleitung eines Mitarbeiters vor Ort erkunden.

BlueAngel88: „Mein Fahrrad, sollte ich mit einem solchen kommen, muss ich draußen anbinden, denn mit einem solchen komme ich nicht in den Park. Dafür gibt es rund um den Eingang verteilt, Fahrradständer, sodass dieses kein Problem darstellt.“

6.1.2 Die Anlage

Betritt man den **Erholungspark Marzahn**, türmt sich vis à vis ein Rondell mit Blumen und kleinem Brunnen auf. Von ihm gehen hauptsächlich asphaltierte Wege zu den einzelnen Anlagen ab. Gleichzeitig ist dies der Treffpunkt für Führungen, gekennzeichnet durch ein kleines Tischchen und ein Klappschild. Von hier hat man eine halbgeöffnete Sicht auf den Park. Frontal blickt man vorbei am **Rhododendronhain mit den Märchenfiguren** hinein in den **Quell- und Sprudelgarten**. Rechts wandert das Auge über eine Rasenfläche zur Rückseite des **Orientalischen Gartens** und links führt der Weg vorbei an Bäumen und Bänken zum **Balinesischen Garten**.

Das Gelände ist abwechslungsreich angelegt und bietet zahlreiche Möglichkeiten des Aufenthalts. Die Themengärten sind die Hauptattraktion der Anlage. Doch auch die **Wiesen mit Liegestühlen, der Quell- und Sprudelgarten, ein Kräuter- und ein Rosengarten, die Findlingsgalerie, das Blumentheater, mehrere Spielplätze** und vieles mehr sind gepflegt und liebevoll gestaltet.

DagSonja: „Wer nun nicht so bedächtigt durch die Gärten schlendern kann und seine Kinder mitgebracht hat, der kann mit seinem Nachwuchs auf die verschiedenen Spielplätze verschwinden und sich nebenan auf die Bänke setzen. Denn dafür gibt es mehrere Standorte, Karussells, einen Abenteuerspielplatz, Sandkasten, Schaukel, Reck, Wippe, Sprungteile, eine Skateboard-Bahn und eine Liegewiese für Alle.“

angelheart70: „...und wie gesagt, also die Blumen sind so toll ins Licht gesetzt... der Rhododendronhain - super... die Findlings Galerie - lehrreich ...das Blumentheater - sehr schön ...und vom Sprudel-und Quellgarten kann man nur sagen - klasse.“

Schuchi2: „Insgesamt machte dieser Erholungspark einen sehr sauberen und gepflegten Eindruck auf mich. Es sind viele Spielmöglichkeiten vorhanden, ebenso wie Ruhemöglichkeiten. Wenn die Sonne scheint, kann man dort sehr gut relaxen, was sicherlich auch von einigen genutzt wird.“

Man findet sowohl **verwinkelte kleine Wäldchen** als auch **große Rasenflächen**, deren Blumenpflanzungen jahreszeitlich wechseln.

DagSonja: „Wer einfach so sich im Park aufhalten möchte, der kann sich auch an den diversen Pflanzen-Arrangements, neben den Wegen, oder auf der Liegewiese breit machen. Dazu gibt es sogar eigene Liegestühle, die der Erholungspark zur Verfügung stellt.“

Vom Kienberg aus hat man einen großzügigen Ausblick über das Hochhausmeer.

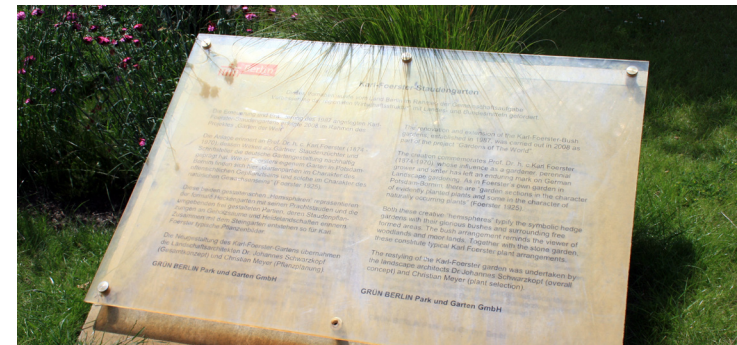
Straus07: „Vom Park aus hat man einen herrlichen Blick auf das DDR-Neubaugelbiet Marzahn mit seinen attraktiv hell leuchtenden Hochhäusern.“

Die Gärten der Welt befinden sich größtenteils am Rand des Parks, da sie zum Teil auf Zusatzflächen an das ursprüngliche Parkgelände angebaut wurden. Am weitläufigsten ist der Ausleger zum **Italienischen Renaissancegarten** in der Nähe des Eingangs Blumberger Damm. Ein Rundgang bietet sich an. Außergewöhnlich großzügig ist der **Chinesische Garten**. Er umfasst mit einem See und einem Teehaus eine Gesamtfläche von ca. 2,7 Hektar.

Das **Orientierungs- und Leitsystem** besteht aus weißen Laternenmasten in einem antiken Stil und ist unvollständig. Um alle Gärten zu finden, muss man die zahlreichen Parkwächter im Gelände ansprechen. Schautafeln sind sehr unterschiedlich gestaltet und teilweise schlecht lesbar. Die Beschriftungen der Informationstafeln vor den Themengärten variieren sowohl in Form als auch in Material und Informationsgehalt.



Lediglich die Glasplatten auf Naturstein, die eine Kurzbeschreibung der Themengärten sowie Information über die Finanzierung geben, sind homogen gestaltet. Die Verbindung von Glas über Stein erschwert bei Sonnenlicht jedoch die Lesbarkeit.



6.1.3 Die „Gärten der Welt“ in der Übersicht

Chinesischer Garten: Als Berlin und Peking 1994 den Vertrag einer Städtepartnerschaft unterzeichneten, war dies die Geburtsstunde des **Chinesischen Gartens**. Der „**Garten des wiedergewonnenen Mondes**“ entstand nach Plänen des Pekinger Instituts für klassische Gartenarchitektur. Der gesamte Bau wurde in rund 100 Seecontainern, bestehend aus kostbaren Hölzern, Steinen, Felsen, Skulpturen und Möbeln, von Peking nach Berlin verschifft und anschließend von Facharbeitern aus China aufgebaut.

Als **klassischer chinesischer Gelehrtengarten** zeichnet sich der Garten durch Schlichtheit und dezente Farben – vorrangig grau, weiß und rot – aus. Sein Zentrum bildet ein 4.500 Quadratmeter großer See. Herausragendes Bauwerk ist das **Teehaus, Berghaus zum Osmanthus** genannt, das über Uferwege und eine Zickzackbrücke mit anderen typisch chinesischen Bauten verbunden ist. Das **Steinboot**, einem kleinen, prachtvoll gestalteten Gebäude am Ufer des Sees, wird außerdem zu rund 100 standesamtlichen Trauungen im Jahr vermietet.

Die rund 4,5 Mio. Euro teure Gesamtanlage des **Chinesischen Gartens** wurde mit 2,1 Mio. EUR von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA) gefördert und von der Europäischen Union (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) kofinanziert. Weitere öffentliche Mittel kamen aus dem Haushalt der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Sponsoren sind Volkswagen Shanghai (Teehaus), die Deutsche Lufthansa AG, die Partnerstadt Beijing (Peking) und Air China, die Arbeiterwohlfahrt Berlin und die Landschaftsbaufirma Neitzel & Sohn.

Japanischer Garten: Der Japanische „**Garten des zusammenfließenden Wassers**“ ist ein Projekt der Städtepartnerschaft Berlin-Tokio. **Shunmyo Masuno - Gartendesigner, Professor und Zen-Priester** - hatte es im Jahr 2001

übernommen, einen **Japanischen Garten** mit traditionellen Stilelementen zu realisieren. Er schuf eine in sich geschlossene Gartenwelt mit Pavillon, Teich, Wasserläufen, Trockengarten und imposanten Steinsetzungen, die seit Mai 2003 zu besichtigen sind. Der Garten soll eine Stätte der Ruhe, des Nachdenkens und der Besinnlichkeit inmitten der geschäftigen Großstadt sein. Er zeigt typische japanische Pflanzen, wie Fächerahorn, Japanischen Blumenhartriegel oder Japanische Lavendelheide und viele Zierkirschen.

Die rund 2 Mio. EUR teure Gesamtanlage des **Japanischen Gartens** wurde zu 80 Prozent von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA) gefördert und von der Europäischen Union (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) kofinanziert. Weitere öffentliche Mittel kamen aus dem Haushalt der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Der Japan World Exposition Commemorative Fund (JEC) unterstützte den Bau des Pavillons mit 170.000 EUR. Für das hölzerne Eingangstor zum „**Garten des zusammenfließenden Wassers**“ spendete der Tokioter Rentner Masahiko Asada 30.000 EUR. Weitere Privatspenden aus Japan, die der TV-Sender Asahi Network sammelte, ermöglichten die traditionelle Bepflanzung der Umgebung mit 80 japanischen Zierkirschbäumen.

Balinesischer Garten: Als Beispiel der Zusammenarbeit der Partnerstädte Jakarta und Berlin entstand, geschützt in einem Gewächshaus, der **Balinesische „Garten der drei Harmonien**“. Seit Dezember 2003 präsentiert er einen Ausschnitt aus einem **traditionellen balinesischen Wohnkomplex**, eingebettet in eine tropische Pflanzenwelt. In sieben Seecontainern kamen alle Materialien für den Wohnkomplex aus Indonesien und wurden hier von balinesischen Handwerkern aufgebaut.

Die Gesamtanlage des **Balinesischen Gartens** wurde zu 90 Prozent von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA) gefördert und von der Europäischen Union (Europä-

ischer Fonds für regionale Entwicklung) kofinanziert. 10 Prozent öffentliche Mittel kamen aus dem Haushalt der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung.

Orientalischer Garten: Der *Orientalische „Garten der vier Ströme“* zeigt die *Gartentradition verschiedener islamischer Länder*. Er wurde von dem renommierten algerischen Architekten *Kamel Louafi* geplant.

Eine vier Meter hohe Mauer umfasst den als Gartenhof oder Riyad gestalteten Bereich und greift damit die *Vorstellung einer Oase oder des Paradieses* auf. Der Gartenhof ist den orientalischen Vorbildern entsprechend geometrisch-vierteilt angelegt. Der Pavillon im Zentrum, dessen Decke mit farbigen Holzschnitzereien reich verziert ist, schützt eine Brunnenschale, die Quelle des Gartens. Hier, vom Mittelpunkt des Riyad, haben vier Wasserbecken ihren Ausgangspunkt. Springbrunnen plätschern in den Becken. Die Mauern und die überdachten Arkaden wurden von marokkanischen Kunsthandwerkern mit Keramikfliesen – den so genannten ‚Zillij‘ – verziert. Der gesamte Garten ist mit Ornamenten reich geschmückt.

Der nachträglich angebaute *„Saal der Empfänge“* kann für Veranstaltungen angemietet werden, sofern sie mit dem hochwertigen Bauensemble und dem Charakter der *Gärten der Welt* verträglich sind.

Die Gesamtanlage des *Orientalischen Gartens* wurde von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GA) gefördert und von der Europäischen Union (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) kofinanziert. Weitere öffentliche Mittel kamen aus dem Haushalt der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Der Bau des *„Saals der Empfänge“* des *Orientalischen Gartens* wurde außerdem von der Allianz Umweltstiftung großzügig gefördert.

Koreanischer „Seouler Garten“: Im März 2006 öffnete der fünfte „Garten der Welt“ seine Pforten: der *Koreanische „Seouler Garten“*. Er ist ein Geschenk der Stadt Seoul an Berlin und ist ein authentisches Beispiel koreanischer

Gartenkultur. Die Gartenplanung stammt aus Seoul, eigens angereiste koreanische Handwerker haben den Garten im Jahr 2005 gebaut. Der Garten zeichnet sich durch eine abwechslungsreich gestaltete naturnahe Landschaft mit einem Pavillon, vier aufeinander folgenden Höfen und Figureschmuck aus.

Bei der Gestaltung wurde großen Wert auf die *Besonderheiten der traditionellen koreanischen Gartenkultur* gelegt. Drei unterschiedliche Bereiche kennzeichnen die Anlage: freie Räume oder Höfe, die als ‚Ma-Dang‘ bezeichnet werden, Pavillons und die Landschaft. Kiefern, Bambus, Eichen und Fächerahorn sind einige der verwendeten Baumarten. Der *„Seouler Garten“* besitzt vier von Mauern eingefasste Höfe mit unterschiedlich gestalteten Toren. Am Rande des höchsten Ma-Dangs steht ein großer Pavillon, der *„Pavillon am Wasser“* (Kye Zeong).

Der *„Seouler Garten“* ist ein Geschenk der Stadt Seoul (Seoul Metropolitan Government mit Unterstützung der WOORI BANK) an Berlin anlässlich der Asien-Pazifik-Wochen 2005, Schwerpunktland Korea.

Irrgarten und Labyrinth: Im Juni 2007 wurde der *Irrgarten* nach dem Vorbild der berühmten Anlage im Park des britischen Königsschlusses Hampton Court sowie ein *Boden-Labyrinth*, das dem Muster des Labyrinths in der gotischen Kathedrale von Chartres in Frankreich folgt eröffnet. Der *Irrgarten* besteht aus über 1.250 immergrünen Eiben und lädt die Besucher ein, ihre Orientierung auf die Probe zu stellen. Ein *Labyrinth* hingegen besitzt nur einen Weg, der vom Eingang zur Mitte führt.

Das Vorhaben wurde vom Land Berlin aus Mitteln der „Gemeinschaftsaufgabe des Bundes und der Länder zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA-Mittel) gefördert. Die Gesamtkosten betragen 710.000 EUR.

Karl-Foerster-Staudengarten: Der überarbeitete und erweiterte *Karl-Foerster-Staudengarten* als *Beispiel deutscher Gartenkultur* Anfang des 20. Jahrhunderts wurde im März 2008 eröffnet. Der Garten entstand ursprünglich

1987 zur Berliner Gartenschau.

Das Vorhaben wurde vom Land Berlin im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ mit Landes- und Bundesmitteln gefördert.

Italienischer Renaissancegarten: Im Mai 2008 wurde der *Italienische Renaissancegarten*, „*Giardino della Bobolina*“, feierlich eröffnet. Ausgestattet mit einer Loggia, streng angelegten Blumenbeeten und reichem Skulpturenschmuck vermittelt er einen Einblick in die *frühe europäische Gartenkultur*. Klare Formen, eine Beschränkung der Stilmittel und eine überschaubare Größe zeichnen die Anlage aus. Mit dem Namen „*Giardino della Bobolina*“ nimmt sie Bezug auf eine 1,30 Meter hohe Marmor-Figur, die im Hauptgarten des neuen Gartens platziert wurde.

Die neue Gartenanlage wurde finanziert und unterstützt durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen sowie durch die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ wurde dieses Projekt mit Landes- und Bundesmitteln zu 90 Prozent (Gesamtkosten 2,1 Mio. EUR) unterstützt, um die Leistungsfähigkeit und wirtschaftliche Entwicklung der Tourismusbetriebe zu fördern und zu stärken.

In Planung ist ein *Christlicher Klostergarten*.³⁹

6.1.4 Angebote & Service im Park

Der Park verfügt über mehrere gastronomische Einrichtungen. Das *Café aux Jardins* ist das einzige Restaurant. Der Glasbau mit großer Terrasse liegt am Eingang des *Japanischen Gartens* gegenüber eines großen Spielplatzes.

DagSonja: „Das Angebot ist zwar nicht wie in einem Nobelrestaurant, dennoch gibt es einen kleinen Imbiss, Eis, Kuchen, Kaffee und auch kleine Gerichte.“

Schuchi2: „Die Preise in den gastronomischen Einrichtungen, zumindest dieser, welchen ich besuchte, sind angemessen. Das Speisenangebot ist auch ausreichend.“

Schuchi2: „In der Nähe jeder gastronomischen Einrichtung befinden sich Toilettenhäuschen, welche ich aber nicht aufsuchen musste, so kann ich über Sauberkeit in diesen Häuschen keine Aussagen treffen. Wenn diese allerdings so gepflegt werden, wie der Park, dann müssen diese blitzen.“

Am Ausgang, bzw. Eingang Eisenacher Straße befindet sich ein kleiner *Shop der Kette „Museumswelt“*, die auch die Staatlichen Museen Berlins betreuen. Er bietet eine Auswahl an hochwertigen Artikeln für Gartenfreunde und Kulturinteressierte: Postkarten, Bücher, Kunstdrucke, Andenken etc.

Führungen durch die einzelnen Gärten werden nur für Gruppen nach vorheriger telefonischer Anmeldung durchgeführt. Die Kosten belaufen sich auf maximal 5 EUR. Neu ist eine anderthalbstündige Gesamtführung durch die *Gärten der Welt*.

Zur **Betreuung** der Anlage und der Besucher gibt es mehrere Parkwächter, insbesondere am Eingang des *Japanischen Gartens*, um den Besucherzulauf zu koordinieren.

BlueAngel88: „Der Service im ganzen Parkbereich ist sehr freundlich und aufgeschlossen und man kann jederzeit mal jemanden über die einzelnen Gärten, die im Laufe der letzten Jahre immer weiter auf- und ausgebaut wurden, oder seltene Pflanzen etwas fragen.“

Hervorzuheben ist das Angebot des extern betriebenen **Chinesischen Teehauses**. Es bietet neben 30 chinesischen Teeraritäten Einblick in die Teekunst und veranstaltet separate Kulturabende. Des Weiteren kann man hier chinesische Souvenirs und Kunsthandwerk erwerben.

An ca. drei Wochenenden im Monat gibt es von der Parkleitung organisierte **Veranstaltungen, Feste oder Sonderführungen**. Die Events kosten regulär 5 EUR (ermäßigt 2,50 EUR), die Kulturveranstaltungen im Chinesischen Teehaus 6 bis 30 EUR pro Person.

DadSonja: „Es werden im Sommer auch manchmal Führungen durch die Gärten durchgeführt oder auch Veranstaltungen und Feste organisiert. Es wird dort eigentlich nie langweilig und auch nicht trüb, weil immer irgendetwas anderes blüht.“

Straus07: „Im Park finden regelmäßig thematische Veranstaltungen, Parkfestspiele und sogar Theateraufführungen statt, welche die Attraktivität der Anlage erhöhen.“

Im **Steinboot des Chinesische Garten** führt das Standesamt Marzahn-Hellersdorf außerdem seit Ende 2001 dort **Trauungen** durch. Die Anmietung kostet 135,00 EUR.

6.1.5 Kooperationen & Mitarbeiter im Park

Extern werden im Park das Chinesische Teehaus zum Osmanthussaft und der Chinesische Imbiss Tsingtao Pavillon, das Cafe aux Jardins, drei Kioske: aux fleurs, aux marrons und für den kleinen Imbiss, eine Eisdielen und seit 2008 ein kleiner Gartenshop der Gesellschaft Museumswelt betrieben.

Derzeit arbeiten vier Mitarbeiter in der Geschäftsstelle vor Ort hauptsächlich für die Öffentlichkeitsarbeit.

Extern werden 12 Mitarbeiter für die Grünpflege, 10 bis 15 Mitarbeiter im Chinesischen Teehaus und 7 Mitarbeiter für Café und Imbiss zusammen mit bis zu 100 Schüleraushilfen und 50 weiteren Mitarbeitern von Personaldienstleistern beschäftigt

6.2 Besucher

6.2.1 Beobachtungen

Im Allgemeinen sind die Besucher begeistert. Man kennt die **Gärten der Welt** und empfiehlt sie uneingeschränkt weiter oder man kennt sie nicht. Meine Umfragen im Bekanntenkreis ergaben weiterhin, dass zugezogene Berliner anderer Stadtteile, die Anlage eher aufsuchen als alteingesessene Berliner.

Die Besucher kommen einmalig oder mehrmalig im Jahr, seltener monatlich, wöchentlich oder täglich.

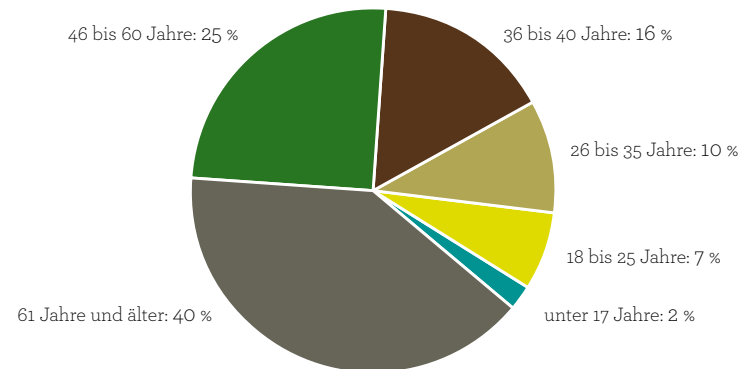
DagSonja: „[...] dennoch möchte ich jetzt erst einmal eine schöne Ecke aus Berlin beschreiben, in der wir immer wieder gern und oft sind, denn sie ist fast in der Nähe von uns. Es handelt sich dabei um den Erholungspark Marzahn.“

Weppi44: „Ein Erlebnis, das ich persönlich nicht mehr missen möchte und mit meiner Familie sehr gern öfter im Jahr in Anspruch nehme.“

Im Jahr 2006 kamen ca. 480.000 Besucher, 2007 waren es ca. 654.000 und im Jahr 2008 ca. 576.000. 80 Prozent kamen aus Berlin, davon 34 Prozent aus Marzahn-Hellersdorf. 19,4 Prozent kamen aus anderen Bundesländern, davon 26 Prozent aus Brandenburg. Die verbleibenden 0,6 Prozent kamen aus dem Ausland.

Straus07: „Übrigens ist der Erholungspark nicht nur für Berliner und Brandenburger interessant, wie wir sehen konnten, waren die Parkplätze voll mit Pkw-Kennzeichen der alten Bundesländer und im Park selbst fanden man massenhaft Ausländer, insbesondere Asiaten, Menschen aus der Türkei und arabischen Ländern, aus Afrika, den USA soweit man sie erkennen konnte.“

Das **Publikum ist sehr gemischt**, erwartungsgemäß hoch ist die Anzahl der älteren Besucher. In 2008 waren von 303 befragten Personen: ⁴⁰



Neben den Marzahner und Hellersdorfer Familien, die den Park hauptsächlich an den Wochenenden aufsuchen, besteht das Publikum aus vielen Älteren – zwei Drittel aller Parkbesucher sind älter als 46 Jahre.

DarkBlueAngel88: „Da es quasi nur einen Katzensprung von meinem Elternhaus liegt, kann ich auch mal kurz entschlossen entscheiden, mich dorthin zu verziehen.“

Der Park ist außerdem ein beliebtes Ziel zu Wandertagen, dann füllen den Park bis zu 20 Schulklassen.

6.2.2 Motivationen

Die Beweggründe für einen Besuch der **Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn** sind vielseitig. Neben Erholung und Unterhaltung ist die **Faszination fremder Kulturen** die stärkste Motivation. Die Besucher erwarten im Allgemeinen, neue Erfahrungen und Impulse zu erhalten.

Weppi44: „Beim Betreten der verschiedenen Gärten wird man jedes Mal in eine andere Welt getaucht. Wenn man ein bisschen Ruhe vom Lärm und der Hektik der Großstadt braucht, ist dieser Erholungspark ideal zum Entspannen. Man ist abgelenkt von seinen eigenen Sorgen, weil man durch die verschiedenen Gartenkulturen und Gestaltungen [...] zum Nachdenken angeregt wird.“

BlueAngel88: „Für die etwas Naturverbundenen unter uns sind sehr viele der teilweise recht seltenen Pflanzen dort beschriftet, sodass wir uns nicht nur an ihrer Schönheit erfreuen können sondern dabei sogar noch etwas drüber lernen [...], womit wir es da zu tun haben.“

Straus07: „Hier findet man Ruhe und Erholung, Freude und Entspannung, Naturerlebnisse, aber auch Unterhaltung, Spiel und Aktivität. [...] hier lungern nicht überall Aufpasser und Ratgeber herum, hier darf man den Rasen betreten, eine Decke ausbreiten und lesen oder sich sportlich betätigen und auch seine mitgebrachten Speisen und Getränke, obwohl gastronomische Betreuung möglich ist, genießen. Der Park ist nicht nur eine grüne Oase sondern auch ein Ort der Erholung und der Begegnung und sollte einmal besucht werden.“

BlueAngel88: „Genauso verhält es sich mit den Gärten der anderen Länder. Zu jedem Land sind landesspezifische Muster und Bauten errichtet worden, um dem Besucher einen Eindruck zu vermitteln, was mich wirklich sehr fasziniert. Alles in Allem besuche ich an sonnigen Tagen gerne mal diesen Park, da er sehr sauber, natürlich und Taschengeldfreundlich ist.“

Sophie: „Gärten der Welt – traumhaft, märchenhaft – einfach wunderbar! [...] Ein riesengroßer, traumhaftschöner Park zum Entspannen, Picknicken, Spielen, Relaxen, Herumschlendern, Spaziergehen und zum Staunen. Der Erholungspark Marzahn öffnet sich für Gartenkunst aus aller Welt.“ ... „Das ideale Ausflugsziel für Groß & Klein, Familien, Freunde & Kollegen.“

angelheart70: „...wir waren ja am Montag im Erholungspark Marzahn und ich muß sagen...sehr sehr schön!!! ...die Gärten der Welt haben die echt supi hinbekommen ...wir waren von 11.30 Uhr bis 17 Uhr da... [...] ...der Besuch hat sich echt gelohnt ...aber nach über 5 Stunden laufen ...trotz nur 3 Euro Eintritt ...war ich echt fertig und mir haben nur noch die Füße wehgetan...“

Schuchi2: „Ich könnte mir durchaus vorstellen, wenn ich mit meinen beiden Kindern diesen Park besuche, dass ich dann einen gesamten Tag dort aushalte. Leider werden einige der besuchenswerten Dinge, wie Italienischer Renaissance-Garten, oder der Hecken-Irrgarten erst im nächsten Jahr, also 2007 eröffnet, was für mich bedeutet, dass ich diesen Garten im nächsten Jahr wieder besuchen werde.“

Alle Personen in der Übersicht:

www.reisen.ciao.de:

DarkBlueAngel: weiblich, Azubi, 25 bis 30 Jahre alt, Bericht vom 15. 8. 2006

Weppi44: weiblich, 45 bis 50 Jahre, Bericht vom 4.1. 2009

DagSonja: weiblich, Mutter, 44 Jahre alt, Bericht vom 2. 9. 2006

Schuchi2: männlich, Vater, 34 Jahre alt, Bericht vom 3. 9. 2006

straus07: männlich, ca. 65 Jahre alt, wahrsch. Rentner, Bericht vom 9. 4. 2007

angelheart70: weiblich, 39 Jahre alt, Bericht vom 22. Aug 2007

www.meinberlin.de:

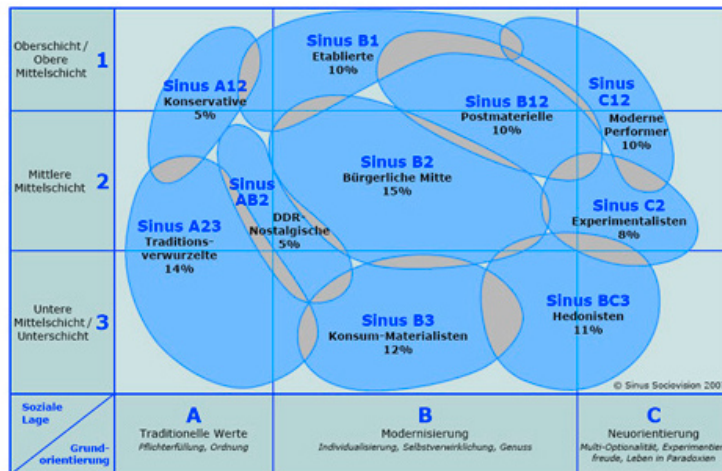
Sophie, weiblich, 33 Jahre alt, Bericht vom 04.10. 2007

Um die Beobachtungen der Besucher für die anschließenden Kommunikationsmaßnahmen besser einsetzen zu können, möchte ich nun eine Zuordnung zu den Sinus-Milieus der Sinus Sociovision GmbH vornehmen.

Die Sinus-Milieus unterteilen die deutsche Bevölkerung nach ihrer sozialen Lage und ihrer Grundorientierung. Da eine solche Einteilung nicht statisch erfolgen kann, finden sich in den Milieus diverse Überschneidungen hinsichtlich der sozialen Lage, der Altersgruppen, der Grundorientierungen, Werte und Lebensmotive. ⁴¹

Ich werde mich hier auf die Milieus beschränken, die für die bereits beschriebenen Besuchergruppen relevant sind. Aufgrund des sehr geringen Anteils der ausländischen Besucher konzentriert sich die Einteilung ausschließlich auf die deutschen Sinus-Milieus. Meine Überlegungen zu den Milieus werden in die spätere Auswahl der Tonalitätsaspekte einfließen (Kapitel III_3).

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2007



6.2.3 Sinus-Milieus

Für die Besuchergruppen kann keine klare Zuordnung in nur eine der 10 Milieu-Gruppen vorgenommen werden, da sich die Besucher aus unterschiedlichen Alterstufen mit unterschiedlichen Motiven und Werten zusammensetzen. ⁴¹

Zusammengefasst können den Besucherbewertungen folgende Attribute, Motivationen und Werte entnommen werden.

Die *Gärten der Welt* sind:

- für die **ganze Familie** geeignet
- ermöglichen **Erholung, Unterhaltung, Entspannung**
- bieten eine **Faszination fremder Kulturen**
- ösen **neue Erfahrungen** und **Impulse** aus,
- bieten Zeit und Raum zum **Lernen** und **Nachdenken**
- sind **sauber, natürlich** und **taschengeldfreundlich**

Zwei Drittel aller Besucher sind **älter als 46 Jahre** und **80 Prozent** kommen aus **Berlin** und dem **alten Ostteil** der Stadt. Nur **0,6 Prozent** machen derzeit den Anteil der **ausländischen Besucher** aus.

Die vorangestellten Attribute, Motivationen und Werte lassen sich somit zum einen in den Milieus der **Konservativen** und der **Bürgerlichen Mitte** und in Teilen der **Etablierten**, der **Postmateriellen**, der **Experimentalisten** und **Moderne Performer** wieder finden.

Diesen Milieus ist gemeinsam, dass sie die Werte **Familie, Bildung** und **Weiterbildung, Humanität, Multikulturelles** aber auch **Harmonie, Komfort** oder **Convenience** pflegen.

In einem geringeren Umfang lässt sich das Publikum aber auch den **DDR-Nostalgischen** und **Konsum-Materialisten** zuordnen, deren Beweggründe für

einen Parkbesuch aus einem völlig anderen Hintergrund entstehen. Als *normale Durchschnittsbürger* führen sie ein *einfaches Leben*.

Die *materialistisch geprägte Unterschicht* der *Konsum-Materialisten* versucht zudem ihre *soziale Benachteiligung* durch *Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß* zu kompensieren.

Die Beweggründe dieser Gruppe steht somit in einem krassen Gegensatz zu den Motiven und Werten der ersten Besuchergruppe und weicht von den eigentlichen Motiven der *Gärten der Welt* ab.

Die *Etablierten* bilden somit für mich die *Spitze* der neu anzusprechenden Zielgruppen, da sie über hohe und höchste Einkommen verfügen und stark an Kulturellem und ständiger Weiterbildung interessiert sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die unterschiedlichen Besuchergruppen und Milieus eine *übergreifende und ‚mehrheitsfähige‘ Anspracheform* benötigen, die ich im dritten Teil meiner Arbeit beschreiben werde.

6.3 Finanzierung

6.3.1 Budgetierung

Das Gesamtkonzept *Gärten der Welt* soll vor allem *zur Wirtschafts- und Standortförderung in der Gesamtregion* beitragen. Dies entspricht den Zielsetzungen der *Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur* (GRW) mit dessen Mitteln (GA-Mittel, s.a. I_2.2 Gesamtstädtische Ausgleichskonzeption) das Vorhaben größtenteils gefördert wird.

Die Pflege und der Unterhalt der Parkanlage werden durch Zuwendungen des Landes Berlin gesichert – im Jahr 2007 kostete die *Parkpflege* und *Bewirtschaftung ca. 1,2 Mio.*

Die Gelder für *Neubauten* stammen aus den *Mitteln öffentlicher Haushalte* (GA-Mittel und EFRE) mit gleichzeitiger, grundsätzlicher *Kofinanzierung durch das Land Berlin*.

Dem hohen Aufwand, der den größten Teil des Erhalts der Parkanlage ausmacht, stehen die, wie in Kapitel I_2.2 bereits beschriebenen, allgemeinen rückläufigen Mittel aus öffentlicher Hand gegenüber.

Im Jahre 2007 lag der *Gesamtaufwand der Gärten der Welt* bei *1.970.000 EUR*. Davon konnten *1.229.000 EUR selbst erwirtschaftet* werden, dies entspricht rund *62 Prozent*.

GA-Mittel

Zentrales Instrument der Regionalpolitik in Deutschland ist die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur‘ (GRW). Seit 1969 nimmt der Bund im Rahmen der GRW seine Mitverantwortung für eine ausgewogene regionale Entwicklung in Deutschland wahr.

Die GRW-Förderung ist bewusst auf ausgewählte, strukturschwache Regionen beschränkt. Ziel ist es, im Sinne von Hilfe zur Selbsthilfe über die Stärkung der regionalen Investitionstätigkeit dauerhaft wettbewerbsfähige Arbeitsplätze in der Region zu schaffen.⁴²

EFRE

Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ist ein wichtiger Strukturfonds, der für den wirtschaftlichen Aufholprozess der ärmeren Regionen sorgen soll. Um dies zu realisieren, werden unter anderem mittelständische Unternehmen unterstützt, damit dauerhafte Arbeitsplätze geschaffen, Infrastrukturprojekte durchgeführt und technische Hilfsmaßnahmen angewandt werden.⁴³

6.3.2 Kooperationen, Sponsoren & Spenden

Hauptkooperationspartner der Grün Berlin Park und Garten GmbH ist Berlins größtes Wohnungsunternehmen Degewo. Sie unterstützt die **Gärten der Welt**, den Britzer Garten und den Naturpark Schöneberger Südgelände. Als Gegenleistung erhalten die 70.000 Mieter der Degewo unter anderem einen Bonus beim Erwerb einer Jahreskarte für alle Parks. Außerdem kann die Degewo die Anlagen für Veranstaltungen nutzen.

Die Alliance-Umweltstiftung stellte in den vergangenen Jahren Geld für den Bau des **Saals der Empfänge im Orientalischen Garten** zur Verfügung. Die Unterstützung eines weiteren Projektes, einem **Christlichen Klostergarten**, ist zugesichert.

Die Kosten für das **Chinesische Teehaus** wurde von der VW Niederlassung in Shanghai getragen. Weitere Sponsoren für den Bau des **Chinesischen Gartens** waren die Deutsche Lufthansa AG, die Stadt Peking und Air China.

Der Japan World Exposition Commemorative Fund (JEC) unterstützte den Bau des **Pavillons im Japanischen Garten**.

Weitere Spenden kamen bisher vom Otto Versandhaus und wenigen Privatpersonen, z.B. für den **Japanischen Garten** und den **Koreanischen Garten**. Kleinere Summen werden durch freiwillige Beträge nach Führungen oder dem Spendentopf im **Balinesischen Garten** erzielt.

Einnahmen erhält der Park außerdem über Hochzeiten, Motivmieten und die Vermietung des **Saals der Empfänge**.

6.4 Kommunikation

6.4.1 PR & Werbung

Die Bewerbung der Anlage erfolgt hauptsächlich über **Anzeigen** und **Pressemitteilungen** in diversen Garten- und Reisemagazinen, Bustouristik orientierten Magazinen (z.B. Labhards Reisemagazin Gartentour) Tageszeitungen, Lokalanzeigern sowie Brandenburger Landkreisbroschüren.

Bei einem Gesamtetat der GRÜN Berlin von rund 64.000 EUR im Jahr 2007 für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung wurden für die Anzeigenschaltung allein 50.000 EUR ausgegeben. Zusätzlich werden maximal zwei Plakat-Motive im Jahr veröffentlicht.



GÄRTEN DER WELT

GRÜN BERLIN
PARK:GARTEN

6.4.2 Printmedien

Der restliche Etat wurde hauptsächlich in Printmedien investiert wie: Eintrittskarten, Karten für Sonderveranstaltungen etc., eine Parkübersicht, Broschüren und dem gemeinsamen Programmheft mit dem Britzer Garten und dem Natur-Park Schöneberger Südgelände.

Die **Qualität** der bestehenden Publikationen ist **sehr unterschiedlich** und haben bis auf die wiederkehrenden Logos der **Gärten der Welt**, der GRÜN Berlin und der Land der Ideen keine gestalterischen Gemeinsamkeiten. Auch für die gewählten Formate und Inhalte gibt es kein erkennbares gemeinsames Konzept.



Für den **Chinesischen Garten** gibt es für je 2 EUR zwei Leporellos, die kurz über die Bedeutung der Anlage informieren. A4-Broschüren für den **Japanischen, Balinesischen und Orientalischen Garten** berichten wiederum sehr ausführlich über deren kulturelle Bedeutung oder die Entstehungsgeschichte, sie kosten 5 EUR. Für den **Orientalischen Garten** gibt es außerdem einen A3 DIN lang-Ausdruck mit einer Kurzbeschreibung des Gartens. Ebenfalls als Ausdruck vorhanden, ist ein A4 DIN lang-Flyer für den **Koreanischen Garten**. Zwei weitere Leporellos berichten knapp über die einzelnen Themengärten, bzw. den

Irrgarten und das Labyrinth. Sie sind nach 2007 entstanden. Eine Klappkarte mit einem imposanten Motiv des **Orientalischen Gartens** dient als Veranstaltungshinweis, Einladungs- und Postkarte. Der gemeinsame Veranstaltungskalender mit allen drei Anlagen der GRÜN Berlin ist sehr unübersichtlich in der Gestaltung und Handhabung und mit Anzeigen überhäuft. Die Eintrittskarten sind bis auf die erwähnten Logos ‚ungestaltet‘. Der Parkplan ist übersichtlich, aber ähnlich angelegt.

6.4.3 Internetpräsenz

Die **Gärten der Welt** haben keine eigene Internetpräsenz. Über www.gaerten-der-welt.de wird man weitergeleitet zur Seite der GRÜN Berlin. Unter: www.gruen-berlin.de präsentieren sich die drei Anlagen der GRÜN Berlin gemeinsam.

Die Seite ist durch den umfangreichen Ausbau und eine Anzahl von features (deutsch/englisch, 360 Grad-Blick, eigener e-Card-Versand, etc.) etwas unübersichtlich. Besonders schön sind jedoch die Motive der Gärten.

Neben vielen Informationen zu den **Gärten der Welt** kann man hier auch Jahreskarten, Bücher, Flyer und Geländepläne bestellen.

Die **Gärten der Welt** sind über diverse weitere websites verlinkt, die wichtigsten sind: www.berlin.de; www.stadtentwicklung.berlin.de; www.berlins-gruene-seiten.de; www.rundgang-berlin.de; www.museumportal-berlin.de; www.schoenstegaerten.de

6.4.4 Events

Öffentliche Aufmerksamkeit wird ebenfalls durch ein **breites Spektrum an Veranstaltungen** erwirkt. Durch die Themengärten können **individuelle, besondere Kulturexperiences** konzipiert werden, wie z.B. ein **Asiatisches Drachenfest**, die **Klänge aus 1001 Nacht im Orientalischen Garten**, das traditionelle **Chinesische Mondkuchenfest** oder das **Kirschblütenfest in den Asiatischen Gärten**.

In kleinem Rahmen nutzt die Öffentlichkeitsarbeit auch Messen, wie die ITB (Tourismusmesse Berlin), dem RDA (Internationaler Bustouristik Verband) und dem Pow Wow Berlin um den Touristikmarkt zu erschließen.

RDA

Der RDA ist ein international agierender Dienstleistungsverband, der in Politik und Öffentlichkeit die Interessen von über 3.000 Unternehmen der Bus- und Gruppentouristik vertritt. Vom Busunternehmen und Reiseveranstalter über Tourismusverbände, Kultur- und Eventanbieter bis hin zu Busausstattern, Hotellerie oder gastronomischen Einrichtungen im RDA sind alle Branchen, die Dienstleistungen rund um die touristische Gruppenreise anbieten, zusammengeschlossen.

Pow Wow Berlin

der Berlin Pow Wow wird von der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) veranstaltet. Die Kombination aus Messe-Workshop, Thementouren und verschiedenen Abendveranstaltungen machen den Pow Wow Berlin zum informativen Kommunikationsforum.

Die Sonderveranstaltungen im Chinesischen Teehaus wurden bereits in Kapitel I_6.1.4 erwähnt.

6.4.5 Kooperationen

Zunehmend wird das **Ausland über die DZT** (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) beworben.

Gerade der Sektor der **Busreisen** wurde in den letzten zwei Jahren ausgebaut. Angeboten werden so genannte Packages, beispielsweise mit Eintritt, Führung und Mittagessen.

Anfang März 2009 wurde außerdem der **Tourismusverein Berlin Marzahn-Hellersdorf e.V.** gegründet, dem Frau Beate Reuber, die die Öffentlichkeitsarbeit der **Gärten der Welt** leitet, als stellvertretende Vereinsvorsitzende beisitzt. Vereinssitz und offizielle Anlaufstelle liegen direkt am Eingang Eisenacher Straße, da die **Gärten der Welt** größter Anziehungspunkt für Touristen in Marzahn-Hellersdorf ist.

Der Zusammenschluss von Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen arbeitet eng mit dem nahen Märkischen Umland zusammen und: *„stellt es sich zur Aufgabe, den Tourismus in Marzahn-Hellersdorf als Teil der Metropolenregion Berlin-Brandenburg zu aktivieren und zu pflegen.*

*Das beinhaltet die Wahrnehmung sowohl die Interessen der Touristen und Tourismuswirtschaft gegenüber dem Bezirksamt, als auch anderen Wirtschaftszweigen und Verbänden. Durch die Arbeit des Vereins soll Einfluss auf das gesellschaftlich-kulturelle Leben und die Heimatförderung und Heimatpflege genommen werden.“*⁴⁴

Weitere Kooperationen bestehen mit der Wohnungsbaugesellschaft Degewo und dem Radiosender radioBERLIN 88,8 sowie innerhalb des Bezirkes mit dem Schlosspark Biesdorf und der umliegenden Anwohnerschaft.

Die Gärten der Welt werden außerdem über des Berliner Gartennetzes „Berlins Grüne Seiten“ (siehe Kapitel I_3.2) beworben.

6.5 Aussichten

Nach einem Interview mit Frau Reuber am 20. März 2009 steht für die nähere Zukunft vor allem die **weitere touristische Erschließung des Auslands** im Vordergrund. Durch **Busreisen** sollen insbesondere die Nachbarländer mit individuellen Packages für Marzahn-Hellersdorf stärker beworben werden.

Derzeit wird massiv an dem **Zugewinn weiterer Flächen** gearbeitet. Das Projekt unterliegt jedoch noch keinen Nutzungsvereinbarungen.

Es handelt sich dabei um Brachen mit einer Gesamtfläche von 12,6 Hektar, die rechts und links am Zugang des Blumberger Damms liegen. Diese würden, neben einem neuen Eintrittsbereich und Flächen für weitere **Gastronomie, Spielraum für die Gestaltung von moderner Gartenkultur** (z.B. einen Kunstgarten und wechselnde Ausstellungen) geben.

Geplant ist auch, den **Veranstaltungssektor** auszubauen. Insbesondere Special-Events wie die Highlandgames, die erstmalig in diesem Jahr im Erholungspark ausgetragen werden, sollen die Attraktion des Parks steigern.

Wünschenswert ist das Angebot einer **Führung über einen Download von MP3s** für das jüngere Publikum sowie modernere Spielgeräte.

Auch **Workshops, Seminare und Tagungen** über einen externen Träger sollen in Zukunft angeboten werden.

Als **Schwachstelle** sieht Frau Reuber das derzeitige **Wegeleitsystem**, das dringend überarbeitet werden muss sowie den **Bau eines winterfesten Restaurants**, das auch zur kalten Jahreszeit Besucher anlockt.

Einziger **Nachteil** der gesamten Anlage ist für sie die **Anbindung an den ÖPNV**, da hier keine direkte Verbindung zu einer S- oder U-Bahnstation besteht.

6.6 Kulturelle Alternativen in Marzahn

Marzahn ist durchzogen von Grünanlagen, Rad- und Wanderwegen und Landschaftsoasen, z.B. den Kaulsdorfer Seen, der Hönower Weiherkette, dem Wuhletal und Wuhlewanderweg bis Köpenick, dem Schlosspark Biesdorf, dem Gutspark Mahlsdorf u.v.a.

Als *lokale Alternativen* sind am ehesten das *Schloss und der Schlosspark Biesdorf* zu erwähnen. Das 150 Jahre alte Schloss gilt als besonders wertvolles Ensemble der Bau- und Gartenkunst des 19. Jahrhunderts. Der Schlosspark gehört zu den schönsten Grünanlagen des Bezirks und ist als Denkmal geschützt. Die herrschaftliche Villa wird als Freizeiteinrichtung, seit 1994 als soziokulturelles Zentrum genutzt. Vortrags- und Tanzveranstaltungen sowie historische Führungen durch Schloss und Park sollen die Gäste anziehen.

Weitere Attraktionen im Bezirk sind die Bockwindmühle Berlin-Marzahn im alten Ortskern oder das Gründerzeitmuseum von Charlotte von Mahlsdorf im Gutshaus Mahlsdorf.



7. Zwischenbilanz

Die *Gärten der Welt* vor der Kulisse einer Hochhaussilhouette boten mir immer schon einen merkwürdigen Anblick.

Einer der Schnittpunkte für diese Diplomarbeit war daher die Frage, wie die *Gärten der Welt* ausgerechnet in Marzahn entstehen konnten und ob es sich hier um einen Zufall oder eine gezielte Maßnahme handelt.

In der umfassenden Auswertung konnte ich *nur wenige gemeinsame Nenner oder emotionale Beziehungen zwischen Bezirk und Parkanlage* finden. Die Gartenanlage stärkt zwar die Attraktivität des Bezirkes Marzahn-Hellersdorf, könnte jedoch – abgesehen von den topografischen Voraussetzungen (für den *Chinesischen Garten*) an einen beliebigen anderen (strukturellschwachen) Ort verpflanzt werden.

Entscheidend ist der Standort hauptsächlich für die Finanzierung und somit für die Entwicklung der *Gärten der Welt*.

Die Struktur der Bevölkerung im Bezirk lässt im Durchschnitt auf ein eher geringes Interesse an Kultur schließen. Als *Erholungspark Marzahn* bietet er den Anwohnern zwar eine Oase, die sich in unmittelbarer Nachbarschaft befindet – fraglich ist jedoch, in wie weit das besondere Konzept der *Gärten der Welt* hierfür eine Motivation ist.

TEIL_II

INSTRUMENTE & PERSPEKTIVEN

Den zweiten Teil möchte ich nutzen, um umfassend auf alle inneren und äußeren Faktoren, die für ein Kommunikationskonzept für die *Gärten der Welt* von Relevanz sind, einzugehen. Neben den Trends des Grünflächen-Marketings und einer CD-Konkurrenzanalyse liegt der Schwerpunkt hierbei auf der thematischen Erschließung der Parkanlage sowie einer Stärken-Schwächen-Analyse, die alle bisherigen Ergebnisse bündelt.



1. Zusammenfassung der Parkbeschreibung

Produkt- und Dienstleistungspolitik

Die infrastrukturellen Gegebenheiten (Parkplätze, Gastronomie, Shop, Spielplätze, Toiletten etc.) sind ausreichend vorhanden. Eine Anfahrt mit dem PKW oder Reisebus ist unkompliziert, schwieriger wird sie über den ÖPNV. Hinweise im Verkehrsverbund Berlin Brandenburg bestehen kaum und der Umstieg in einen Bus ist unumgänglich. Des Weiteren ist das Orientierungs- und Wegeleitsystem im Park unzureichend ausgebaut.

Die Erwartungen der Besucher werden dennoch fast nie enttäuscht, oft sogar übertroffen, denn die Authentizität der Themengärten fasziniert. Im Vordergrund stehen dabei sowohl das Sammeln neuer Erkenntnisse und kultureller Erfahrungen als auch die Exotik fremder Länder.

Durch ein breites Spektrum von Veranstaltungen werden die einzelnen Themengärten zusätzlich in den Vordergrund gerückt.

Ein weiterer Aspekt ist die Erholung. Die wechselnden Arrangements der Bepflanzungen, Rückzugsmöglichkeiten innerhalb des Parks, Spielplätze und viele kleine Details im Gelände sind ansprechend und werden von den Besuchern angenommen.

Der Garten-Shop bietet den Besuchern eine überschaubare Auswahl hochwertiger Artikel.

Der Park ist für Behinderte attraktiv, sowohl Rollstuhlfahrer als auch Sehbehinderte können die **Gärten der Welt** zusammen mit einer vom Park bereitgestellten Begleitperson erkunden. Die Parkwächter, die an mehreren Standorten im Park jederzeit freundlich weiterhelfen, bieten ein zusätzlichen Service. Führungen werden leider nur nach Anmeldung angeboten.

Weitere Angebote, die in geringem Rahmen genutzt werden, sind die Möglichkeit von Trauungen und die Vermietung von Räumlichkeiten und Motiven.

Preispolitik

Die grundsätzliche Zufriedenheit und Begeisterung der Besucher zeigt, dass der Pflege- und Instandhaltungsaufwand der Träger erfolgreich ist. Obwohl die Eintrittspreise 2006 angehoben wurden, sind sie für das bestehende Angebot sehr gering. Auch die Preise für die Jahreskarten, Führungen und in den gastronomischen Einrichtungen sind moderat.

Preise für die Vermietung von Räumlichkeiten und für Motivmieten werden individuell kalkuliert.

Distributionspolitik

Der selbst erwirtschaftete Gesamtertrag von 62 Prozent ist trotz geringen Budgets für die Öffentlichkeitsarbeit auffallend hoch. Das kultur-touristische Potential des Parks ist demzufolge erkannt und wird entsprechend publiziert, bzw. bei Kulturinteressierten beworben.

Das Marketing setzt sowohl lokal & regional als auch überregional & international auf eine gezielte Vermarktung über die Schaltung von Anzeigen. Durch Pressemitteilungen in diversen Zeitungen und Magazinen zu Veranstaltungen oder Neueröffnungen weiterer Themengärten wird das Zielpublikum über das ganze Jahr hindurch erreicht.

Die Internetpräsenz ist hochinformativ.

Ein geringer Teil wird für die Kommunikationsmittel ausgegeben. Es existiert ein gemeinsamer Veranstaltungsflyer für alle drei Parkanlagen und sehr wenige weitere Printmedien unterschiedlichen Informationsgehalts, die über den Garten- und Onlineshop der GRÜN Berlin zu erwerben sind.



2. Thematische Erschließung

2.1 Kulturelles Empfinden

Die **Gärten der Welt** verfolgen seit Anbeginn ein besonderes Konzept – sie bringen nicht nur die **Gartenkunst** ferner Kontinente nach Berlin, sondern repräsentieren damit unterschiedlichste Kulturkreise und Religionen. So soll die Entwicklung eines völkerverbindenden Dialogs ermöglicht und ein kleiner Beitrag zum friedlichen Zusammenleben der Kulturen geleistet werden.

Dabei bedienen sich die **Gärten der Welt** in einer Einzigartigkeit der ‚Wiederentdeckung fremder Paradiese‘. Denn die fortschreitende Zerstörung unserer natürlichen Ressourcen lässt die Idee der Gestaltung eines Parks oder Gartens, an metaphorischer Kraft gewinnen.

In unserem christlich geprägten Kulturkreis kann man diesen Gedanken wie folgt erläutern:

„Mit der Erinnerung an das unvollendete Projekt des Garten Eden wächst heute die Sehnsucht nach dem friedvollen Ort der Schönheit, der Freude, der Versöhnung mit der Natur. Im Garten, dem Mikrokosmos von Welt, treffen Natur und Kultur aufeinander und sind [...] miteinander verbunden. In ihm können wir den sorgsamsten Umgang mit Natur wieder lernen, nicht indem wir Natur schützen, sondern in dem wir uns tätig mit Natur auseinandersetzen.“¹

Der Garten ist demzufolge als ästhetisches Erlebnis das Ergebnis von kulturgeschichtlichen Erfahrungswerten, gespeist von Idealisierungen, Werten und Wünschen.

Heute geben die Massenmedien den kulturellen Mustern und gelernten Idealen ihre Form.

„Sie spiegeln wider und formulieren neu, was Natur ist und was sie vermag. Ob nun bekannte Bilder, die Entwicklung neuer Vorstellungen oder die Entdecker alter vergessener Bilder: Die Idee von Natur steht immer im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Konventionen und Entwicklungen, die dem Bild von Natur einen Rahmen geben.“²

2.2 Gartenkunst & Gartenkultur

Die Vorstellung, die wir von Natur haben, unterliegt also bestimmten kulturellen Entwicklungen und unseren traditionell gewachsenen Denkmodellen. Die Eigenschaften, die wir Natur dabei zumessen, haben ihren Ursprung oft in religiösen Zusammenhängen und menschlichen Urängsten.

„Das, was wir als schön oder schrecklich, als harmonisch oder bedrohlich empfinden, ist geprägt durch eine jahrhundertelange Kulturgeschichte.“³

Der Garten ist in allen Kulturen Sinnbild für Frieden, Wohlstand und Glück. Doch soziale und kulturelle Traditionen, wirtschaftliche Entwicklung und Religion haben zu weltweit unterschiedlichen Gartenformen geführt.

Die **Gärten der Welt** haben es sich zum Ziel gemacht, **internationale Gartenkunst**, die insbesondere durch die Weltreligionen geprägt wurde, zu präsentieren. Doch nicht alle, der derzeit bestehenden acht Themengärten verfolgen dieses Konzept gleichermaßen. Hier muss unterschieden werden in **traditionelle Gartenkunst** und ‚einfache‘ **Gartenkultur**.

Die Beispiele aus China, Japan, Bali, Korea und dem Orient belegen **traditionelle Gartenkunst**. Der **Chinesische Garten ist im Geist des Daoismus** gestaltet, der **Japanische nach dem Zen-Buddhismus**, der **Balinesische Garten nach dem Hinduismus**, der **Koreanische vereint schamanischen Glauben**,

Buddhismus und die Lehren des Konfuzius, der Orientalische Garten symbolisiert das muslimische Paradies. Mit dem Bau eines Christlichen Klostergartens wird das Konzept in Kürze vervollkommenet. ⁴

Zeitdokumente und somit *epochale Beispiele für Gartenkultur* sind der *Irrgarten und das Heckenlabyrinth, der Karl-Förster-Staudengarten und der Italienische Renaissancegarten.*

Hervorzuheben ist die *Qualität* und *Detailtreue aller Anlagen.* Es handelt sich hier nicht um Kopien oder Attrappen, sondern *authentische Gärten*, die in einen neuen Kontext gestellt wurden. Durch die jeweiligen architektonischen Besonderheiten und die spezifische Flora werden sie zu in sich geschlossenen Einheiten.

2.3 Gartenkunst & Glaube

Über das *GENERALTHEMA Gartenkunst & Glaube* sprach ich einem Interview am 24. April 2009 mit Hendrik Gottfriedsen, dem ehemaligen Geschäftsführer der GRÜN Berlin. Der Zusammenhang zwischen *Religion* und *Gartenkunst* lässt sich laut seinen Aussagen in zwei Grundmodelle gliedern.

Demnach leben die asiatischen Kulturkreise, Daoismus, Buddhismus und Hinduismus, mit der Natur – sie ist beseelt, frei und grenzenlos. Dieser Umgang findet seine religiösen Wurzeln im Ahnenkult, Geisterglaube und dem Glauben an die Wiedergeburt.

In den abrahamitischen Religionen, dem Christentum, Islam (auch Judentum), wird die Natur hingegen dominiert. Für die Wüstenvölker lag das Paradies innerhalb einer Mauer und war schützenswert, denn nur dort gab es ausreichend Wasser und Grün.

2.4 Die Kulturen in der Übersicht

Um zu belegen, dass der Garten Symbol für die Lebensentfaltung und in vielen Religionen Teil der Urzeitmythen ist, möchte ich hier einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen den Kulturkreisen und den bestehenden Anlagen der Gartenkunst im Erholungspark Marzahn geben.

2.4.1 Chinesischer Garten

DAOISMUS [chin. Dàojiào „Lehre des Weges“]

auch Taoismus, ist eine chinesische Philosophie und Religion und wird als Chinas eigene und autochthone chinesische Religion angesehen. Seine historisch gesicherten Ursprünge liegen im 4. Jahrhundert v. Chr., als das Daodejing (in älteren Umschriften: Tao te king, Tao te ching ...) des Laozi (Laotse, Lao-tzu) entstand.

Laozi (Lao-tse), der Begründer der daoistischen Philosophie, wird von den Daoisten als Gottheit und „Hoherhabener alter Herrscher“ verherrlicht. Sie sehen im „Tao-te-king“, in dem, der Legende nach, Laozi seine Lehre in 5000 Worten aufgeschrieben haben soll, ihren klassischen daoistischen Kanon. Daoisten glauben an die Existenz des allumfassenden und immerwährenden „Dao“ (Weg, Einsicht), das alles einschließlich des Himmels und der Erde entstehen lässt und sich in allem manifestiert. Sie streben durch mystische Meditation und andere Praktiken, wie Diätetik, Gymnastik, Alchemie usw. nach Verlängerung des Lebens und schließlich danach, eins zu werden mit dem „Dao“, d. h. nach Unsterblichkeit des Leibes.

Der religiöse Daoismus wurde im 2. Jahrhundert nach Christus von Zhang Daoling begründet. Er stand von Anfang an in enger Beziehung zu dem philosophischen Zweig in Gestalt von Mystik, Körperübungen, Magie und Einbezie-

hung älterer unabhängig entstandener Naturlehren, zu denen die Lehre von den zwei Grundkräften Yin und Yang gehören.

Verbindendes Element bildet die Betonung der Natur und der Wunsch nach Langlebigkeit oder gar Unsterblichkeit. Der Körper wird als Mikrokosmos angesehen, der dem Makrokosmos des Universums nachgebildet und von einer Vielzahl von Göttern belebt vorgestellt wird.

Auch der chinesische Garten ist ein Sinnbild für das Universum. So ist das chinesische Gartenkonzept, dessen Anfänge sich bis 3000 v. Chr. zurückverfolgen lassen, ebenfalls auf die Einheit von Mensch und Natur ausgerichtet. Alle Elemente des chinesischen Gartens haben eine Bedeutung, die sich auf den Daoismus zurückführen lassen.

„Chinesische Gärten sind eine Kleindarstellung des Universums, sie wurden durch Menschenhand geschaffen, als wenn sie eine ‚Schöpfung des Himmels‘ wären [...] denn ihre Schönheit war China stets das höchste ästhetische Ideal. Die Gartenkunst, wie alle traditionellen Kunstbereiche, beruhte nicht auf mechanischer Nachahmung der Realität, sondern dem Erfassen der Vorgänge, der Verformung des Gesehenen durch subjektive Eindrücke und Gefühle.“⁵

Die wichtigsten Gestaltungselemente im Chinesischen Garten sind Wasser und Steine. Sie symbolisieren das *Spiel von Yin und Yang*. Das Wasser verkörpert das Yin, der Stein verkörpert das Yang. Yin und Yang steht für alle Gegensätze wie zum Beispiel Licht und Schatten, aktiv und passiv, Werden und Vergehen. Nach der daoistischen Weltanschauung ist das Universum vom Wechselspiel aus Yin und Yang beherrscht, die einander nicht feindlich sind, sondern sich ergänzen und den ewigen Wandel hervorbringen.

Auch die Brücken über das Wasser sind Symbole. Entweder haben sie eine Halbkreisform, die sich im Wasser widerspiegelt und so einen Kreis bildet, der das chinesische Symbol für den Himmel ist. Oder die Brücken verlaufen

flach in Zickzackform – wie im Chinesischen Garten im Erholungspark Marzahn – um den Besucher daran zu erinnern, dass das Leben nach daoistischer Auffassung nicht gerade verläuft.

Ein chinesischer Garten folgt auch den Prinzipien des Feng Shui. Das bedeutet, die gesamte Anlage des Gartens zielt darauf, ein Gleichgewicht zwischen Yin und Yang herzustellen. Ist das Gleichgewicht erreicht, kann die Lebensenergie Chi frei fließen, was wiederum einen günstigen Einfluss auf die Besucher des Gartens ausübt. Nach dem Ideal des Feng Shui begrenzen den Garten im Norden hohe Berge (in den *Gärten der Welt* der Kienberg), im Osten sanfte Hügel, die im Süden auslaufen und im Westen verläuft ein Fluss. Wege und Gewässer im Garten weisen keine geraden Linien auf, denn das Chi fließt besser in Wendungen und Krümmungen. Der Ausgleich von Yin und Yang zeigt sich beim chinesischen Garten im richtigen Verhältnis von Berg und Ebene, weitem und begrenztem Blickfeld, einfachen und kunstvollen Bauwerken.

Aber auch Pflanzen haben Symbolkraft. So stehen Chrysanthemen im Chinesischen Garten für ein langes Leben, weil sie erst dann blühen, wenn alle anderen Pflanzen schon verblüht sind. Der weiblichen Schönheit, Reinheit und Süße sind die Magnolien geweiht und Bambus, der sich biegt, aber nicht bricht, ist ein Zeichen für Anpassungsfähigkeit. Kiefern stehen für das Männliche, aber auch für langes Leben und große Erfahrung. Die Trauerweiden am Seeufer bringen mit der Anmut einer Tänzerin auf der Wasseroberfläche (Spiegel des Himmels) schöne Spiegelungen hervor.⁶

2.4.2 Japanischer Garten

ZEN-BUDDHISMUS [Zen über chin. Chan von sanskrit Dhyana „Selbstversenkung“]

ist eine in China ab dem 5. Jahrhundert nach Christus entstandene Linie des Mahayana-Buddhismus, die wesentlich vom Daoismus beeinflusst wurde. Der chinesische Name Chan stammt von dem Sanskritwort Dhyana, das in das Chinesische als Chan'na übertragen wurde. Dhyana bedeutet frei übersetzt soviel wie „Versenkung“.

Zen geht zurück auf den Buddha Siddharta. Seine Lehre breitete sich ab dem 6. Jahrhundert von Indien nach China aus und erreichte im 12. Jahrhundert Japan. Dort erhielt er eine neue Ausprägung, die in der Neuzeit auch in den Westen gelangte.

Im Zen wirkt der Einzelne darauf hin, allen Lebewesen den Weg zur Erleuchtung zu ebnet. Allgemein lässt sich sagen, dass Zen eine Einsicht jenseits der Vernunft bezeichnet, die mit der jeweils persönlichen Lebensweise und -haltung eines Menschen eng verbunden ist. Man kann Zen als ‚Ewigkeit des Augenblicks‘ verstehen – In der Konzentration des Meditierenden verlieren die Konstruktionen von Vergangenheit und Zukunft ihren Einfluss auf den Geist. In dieser Zeitlosigkeit gibt es kein ‚Ich‘ mehr. Zen ist Nicht-(ich)-Sein. Die Aufmerksamkeit wird gänzlich auf den Augenblick fokussiert, in dem das Bewusstsein ‚aufgeht‘.

Die religiöse Praxis besteht im Wesentlichen in der Übung der sitzenden Kontemplation (Zazen). Indem während des Übens die Flut der Gedanken zur Ruhe kommt, wird das Erleben von Stille und Leere (Shunyata) möglich.

In *Japans berühmten Tempelgärten* wird beispielsweise die Essenz der Natur gesucht, sie *sind Orte des Schweigens und des Schauens*.⁷ Das wesentliche

eines Japanischen Gartens liegt im Erkennen und Begreifen, denn *der Garten ist erst vollkommen, wenn er verstanden wird*.

Japanische Gärten wurden in den Anfängen von der chinesischen Gartengestaltung abgeleitet. Dies zeigt sich im *Einfluss der chinesischen Lehre Feng Shui und dem Prinzip von Yin und Yang* (Yin und Yang = Ausdruck von Gleichgewicht, Harmonie und Entsprechung von zwei Seiten der gleichen Tatsachen. Chinesen und Japaner hatten die selbe Leitidee: das völlige Aufgehen im universellem Selbst, ohne Bindungen und Wiederkehr.

Eine besondere Form sind die *Zen-Gärten, die symbolisch für den menschlichen Geist in seinem Idealzustand stehen: ruhig, geordnet, einfach und diszipliniert*. Architektur und Natur verbinden sich dort in einem harmonischem Zusammenspiel von Formen, Ruhe und Bewegung, z.B. ist Wasser ruhig als Teich oder Brunnen – bewegt als Quelle oder Wasserfall.

Ursprünglich diente der Zen-Garten den Mönchen durch die Verrichtung einfacherer Arbeit wie das Rechen und Harken von Kieselsteinen zu verschiedenen Mustern zur Meditation. *Die Arbeit in einem Zengarten soll die Konzentration fördern und die Kreativität anregen* – Motivation, Haltung und Übung zielen dabei auf Erleuchtung, auf Innewerden der Leere, bzw. *Bekundung des absoluten Seins im menschlichen Tun*. Dabei geht die Kunstfertigkeit mit einer strengen Selbstschulung des Übenden einher.

Bei den so genannten *Trockengärten* (Kare Sansui) handelt sich beispielsweise um einen *Kontemplationsgarten*, der ohne einen Tropfen Wasser auskommt. An der Entwicklung diese Gartentypus, die etwa mit dem 15. Jahrhundert einsetzt und der in keiner anderen *Gartenkunst* zu finden ist, hat die Zen-Lehre des Buddhismus einen nicht unwesentlichen Anteil, vor allem in Bezug auf die Gestaltung, die nur aus Steinen, Kies und Buschwerk besteht und sogar so reduziert werden konnte, dass nur Sand und Steine übrig blieben.

Im Marzahner Trockengarten stellt das Steinarrangement des in der Mitte angelegten trockenen Wasserfalls beispielsweise einen Karpfen dar, der einen Wasserfall gegen die Strömung erklimmt und bezieht sich als Zitat auf die Lehre des Zen. Im Zen-Buddhismus heißt es, wenn der Karpfen einen Wasserfall erklommen hat, verwandelt er sich in einen Drachen.

In Zen-Gärten kommen besonders die vier Elemente: „Stein“, „Wasser“, „Moos“ und „Baum“ zum Tragen.

Steine können gezielt den Blick auf sich ziehen und symbolisieren beispielsweise Tiere, die in die Natur eingebunden sind. Aber sie können auch vom Himmel herabsteigenden Göttern gewidmet sein. Das Wasser steht für Seen oder gar Ozeane, die auch über das Meer kommenden Göttern gewidmet sein können. Das Moos hält Feuchtigkeit am Boden und bedeutet zugleich Alter, was in Japan mit Ehre gleichzusetzen ist. Bäume sind Symbol für das Leben. Sie werden als Sinnbild für das Menschsein angesehen, da sie Teil eines Ganzen und zugleich individuell sind.⁸

2.4.3 Balinesischer Garten

HINDUISMUS [*Sanskrit: Hindū Dharma, auch Sanātana Dharma und Vaidika Dharma „ewige Ordnung“*]

ist mit etwa 900 Millionen Anhängern die nach Christentum und Islam drittgrößte Religion der Erde und hat seinen Ursprung in Indien. Seine Angehörigen werden Hindus genannt. Die ältesten heiligen Schriften des Hinduismus sind die Veden.

Der Hinduismus ist eine Religion, die aus verschiedenen Richtungen mit unterschiedlichen Schulen und Ansichten besteht. Es gibt kein gemeinsames für alle gleichermaßen gültiges Glaubensbekenntnis. Nur einzelne Richtungen gehen auf einen bestimmten Begründer zurück. Da es sich beim Hinduismus um

unterschiedliche religiöse Traditionen handelt, gibt es auch keine zentrale Institution, die Autorität für alle Hindus hätte. Die ‚Einheit in der Vielfalt‘ ist eine oft verwendete Redewendung zur Selbstdefinition im modernen Hinduismus.

Der Hinduismus bekennt sich zu einer festen sozialen Ordnung, dabei spielen Kastengesetze und konkrete Regeln in Kult und Ritus eine große Rolle. Er ist eine Volksreligion, die auf ein Wurzelgeflecht von alten Kulturen und Naturreligionen des indischen Subkontinents zurückgeht. Ursprünglich konnte nur der Hindu sein, der in die vier Hauptkasten hineingeboren wurde (Brahmanen/Priester, Kshatriyas/Krieger, Vaishyas/Kaufleute, Shudras/Diener, ungelernete Arbeiter).

Der Hinduismus verfolgt keine einheitliche Lehre. Entscheidend ist der Glaube an Verkörperungen des Göttlichen bzw. an die Wiedergeburt und der ehrfürchtige Bezug auf die überlieferten heiligen Schriften.

Ziel des Hinduismus ist die Anleitung zur Erlösung (Moksha), die in dem Austreten aus dem Kreislauf und der Vereinigung mit dem einen göttlichen Prinzip (Brahman) besteht. Hindus denken und glauben kosmozentrisch, d. h., nicht das Walten Gottes in der Geschichte, sondern die Wirkung des Göttlichen in der Natur und im Kosmos stehen im Zentrum des religiösen Empfindens. Daher lehrt der Hinduismus, versinnbildlicht in der Verehrung der Kuh (die, genannt Nandi, Gefährtin Shiva's war), die Natur zu schonen.

Ab etwa dem 10. Jahrhundert brachten indische Brahmanen die hinduistische Religion nach Bali. Dort bestand bereits eine hoch entwickelte malaiische Kultur. Die Balinesen begannen nach und nach, den Hinduismus in die eigene Tradition zu integrieren. Heute, nachdem der Islam den Hinduismus weitestgehend in Indonesien verdrängt hat, ist Bali dort als letzte Bastion des Hinduismus Zufluchtsort für viele Hindus.

Nach balinesischer Vorstellung herrscht im Universum eine wohlgegliederte Ordnung. Die Welt ist danach zweigeteilt, was in der Gegenüberstellung von Himmel und Erde, Sonne und Mond, Tag und Nacht, Göttern und Dämonen, Leben und Tod, Hell und Dunkel, Rein und Unrein, Gut und Böse zum Ausdruck kommt. Durch das Zusammenwirken dieser gegensätzlichen Paare wird das Bestehen der Welt und jeglicher Existenz erst möglich. Aus diesem Grund ist es erforderlich, beiden entgegengesetzten Kräften gleichermaßen Beachtung zu schenken und sowohl Göttern als auch Dämonen zu huldigen, damit Götter, Menschen und Umwelt im Gleichgewicht zueinander stehen.

Auf den Bergen (Kaja – den Bergen zugewandt) wohnen die Götter und die Geister der Ahnen. Die Sphäre der Leid und Unheil verursachenden Dämonen und bösen Geister liegt im Meer (Kelod – dem Meer zugewandt). Die Menschen leben in der dazwischen liegenden Mittleren Welt, die sich von den Göttern geliehen haben.

Der mitten in Bali liegende Vulkankegel des aktiven Gunung Agung, höchster Berg Balis und Sitz der Götter, ist auf der Insel überall sichtbar und bestimmt somit die Orientierung, die Anordnung der Gebäude, Tempel und sogar der Einrichtungsgegenstände. ***Die richtige Platzierung zum Rest der Welt ist demnach wichtig für die Aufrechterhaltung der harmonischen Beziehungen aller Teile des Universums untereinander.*** Das Streben nach Harmonie in der balinesischen Lebensphilosophie und allen Lebensbereichen ist oberstes Ziel – ein Mensch sollte stets im Einklang mit sich selbst, mit seinem Umfeld – das heißt mit der Natur und den anderen Menschen – und mit dem gesamten Universum leben.

Der ***Garten der drei Harmonien*** im Erholungspark Marzahn will zum Ausdruck bringen, wie sehr das Prinzip der Harmonie das Leben der Balinesen und somit auch eine balinesische Wohnanlage beeinflusst.

Man kann hier nicht von ***Gartenkunst*** wie in China oder Japan sprechen, eher

von einer Anordnung der Gebäude in der Natur, da sich hinter der Wohnanlage üblicherweise der Urwald anschließt.

Die Wohnstätte der Balinesen ist eine Einheit, die gleichzeitig Wohnraum, Garten, Arbeitsstätte und Tempel ist. ***Auch in Marzahn war es wichtig, dass die räumliche Orientierung eingehalten, der richtige ‚gute‘ Ort gefunden wurde.*** Deshalb steht beispielsweise die Tempelanlage in nordöstlicher Richtung. Denn im Osten geht die Sonne auf und der Berg (hier der Kienberg) liegt im Norden.

Selbst das Bett im Hauptpavillon, zeigt mit dem Kopfende zum Kienberg, da das Bett traditionell immer an der zum Berg hinggerichteten Wand steht und die Füße in die entgegen gesetzte Richtung zeigen. Denn vom Berg strömen die Kräfte des Lebens und der Fruchtbarkeit hinab in die Ebene.

Im Erholungspark Marzahn wurde zusätzlich versucht, um den Wohnbereich herum einen attraktiven Urwaldbereich anzulegen. Gewöhnlich grenzt an den umfriedeten Wohnbereich ein Nutzgartenteil, der ausschließlich aus Pflanzen zum Essen, Bauen, Schmücken oder Heilen besteht. Dahinter liegen Felder oder der Urwald.⁹

2.4.4 Koreanischer Garten

Zu den ältesten Religionen in Korea gehören der Schamanismus, der Buddhismus sowie der Konfuzianismus. In der frühen kulturellen Entwicklung spielten sie eine wichtige Rolle und haben das Leben und die Denkweise der Koreaner stark beeinflusst.

SCHAMANISMUS [*tungus. Shaman, wahrscheinlich verwandt mit mand-schur. Samarambi „außer sich geraten, um sich schlagen“*]

Der Begriff ‚Schamanismus‘ leitet sich vom deutschen Wort ‚Schamane‘ ab. Letzteres etabliert sich gegen Ende des 17. Jahrhunderts in Deutschland. Es kommt vom evenkischen (d.h. tungusischen) Shaman, dessen weitere Etymologie umstritten ist. Eine weitere Interpretation des Wortes greift auf die mandschu-tungusische Bedeutung „mit Hitze und Feuer arbeiten“ zurück.

Das schamanische Weltbild ist in drei Welten gegliedert: der oberen, mittleren und unteren Welt, wobei diese Welten nicht den Vorstellungen der christlichen Mythologie von Himmel, Erde und Hölle entsprechen. Die obere und untere Welt sind in verschiedene Schichten (neun bzw. sieben) untergliedert, die bestimmten Göttern zu geordnet sind. Die mittlere Welt ist den lebenden und toten Seelen vorbehalten, sowie einer Vielzahl von Naturgeistern.

Besonderes Merkmal ist der Einsatz bestimmter ritueller Handlungen und Beschwörungsformeln, um Kontakt zur ‚Götter- und Geisterwelt‘ aufzunehmen. Daneben werden anlassbezogen unterschiedliche Methoden verwendet, um in Ritualen die Wirkung der Beschwörungsformeln zu verstärken, bzw. um einen Schutz für sich und andere aufzubauen oder das Eintreten in Trancezustände zu bewirken (u.a. Verbrennen von Räucherwerk, Trommeln in bestimmten Rhythmen auf besonderen Schamanentrommeln, Tanz, Trancetanz, eher selten psychedelische Drogen, Fasten, Schwitzen). Trancezustände werden im Allgemeinen als Übergang in einen anderen

Seinszustand, eine Anderswelt und Kommunikation mit Geistern interpretiert.

Aus der koreanischen Frühgeschichte stammt der Koreanische Schamanismus. Er beruht auf dem Glauben, dass nicht nur Menschen eine Seele haben, sondern auch Naturkräften und scheinbar leblosen Objekten eine Seele inne-wohnt. Man glaubte, dass die Seelen der Toten in sanfter Weise ins Jenseits begleitet werden. **So werden noch heute Tausende von Geistern und Dämonen angebetet, von denen man glaubt, dass sie in Felsen, Bäumen, Bergen und Flüssen oder auch auf den Gestirnen wohnen.**

Der koreanische Schamanismus zeichnet sich dadurch aus, dass er menschliche Probleme zu lösen versucht, indem der Mensch mit den Geistern von einem Schamanen zusammengeführt wird. Die Schamanin (Mudang) ist dabei die Mittlerin zur Welt der Geister. Ihre Aufgabe ist es, die vermeintlichen Konflikte zwischen den Lebenden und den Toten zu lösen. Diese Rolle wird fast ausschließlich von Frauen übernommen und an die Töchter weitervererbt.

In der alten Agrargesellschaft war der Schamanismus fest verwurzelt, da er durch seine enge Bindung an die Natur und deren Phänomene die Bevölkerung durch den gesamten Jahresablauf begleitete. Selbst in der modernen Industriegesellschaft haben einige Bräuche überlebt. So wird kein Gebäude seiner Bestimmung übergeben, ohne das uralte Ritual der Geisterbeschwörung, zu dem ein Tisch mit einer Pyramide aus Opfern gehört – unverzichtbar sind hierbei ein Schweinekopf und mehrere Obstsorten. Auch die Kunst und Musik wurden vom Schamanismus beeinflusst. Und vor den Dörfern des alten Korea standen hölzerne Figuren, die den Totempfählen der Indianer entsprachen und böse Geister abwehren sollten.

So gehören zu den auffälligsten Elementen des Koreanischen Gartens in Mar-zahn **abstrakte Figuren, die an Wegen oder vor den Mauern der Höfe stehen** und auf eben dieses schamanische Weltbild Koreas zurückgehen.

Die großen Holzfiguren oder Totempfähle werden als ‚Zang Sung‘ bezeichnet, an sie wenden sich die Menschen mit ihren Wünschen. Um das Gleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Kräften herstellen zu können, werden sie immer paarweise aufgestellt. Die männliche Figur wird als ‚Ritter des Himmels‘ und die weibliche als ‚Ritterin der Erde‘ bezeichnet.

Wesentlich kleiner sind die ‚Buk Su‘, die vor Naturkatastrophen wie Feuer, Hochwasser oder Epidemien schützen sollen. Die hohen Masten mit abstrahierten Vögeln an der Spitze symbolisieren den schamanistischen Geistermast und werden ‚Sot Dä‘ genannt. Die Vögel sind Boten, die die Gebete der Menschen zu den Geistern in den oberen Welten tragen.¹⁰

Konfuzianismus: [chin. „Ideen der Anhänger der Schule der Gelehrten“]

ist der Begriff für Philosophien und politische Vorstellungen, die sich in die Tradition des Konfuzius und seiner Schüler stellen. Konfuzius' Schule wird in China auch als Rujia bezeichnet, was Schule der Gelehrten bedeutet. Der heutige Begriff Konfuzianismus geht auf christliche Missionare zurück, die im 17. Jahrhundert den Namen des Begründers der Schule (chin. Kongzi, Kongfuzi) latinisierten.

Konfuzianische Schriften kamen schon mit den ersten Zeugnissen chinesischer Literatur lange vor Beginn der christlichen Zeitrechnung nach Korea. Der Konfuzianismus begründete in Korea eine gesellschaftliche Ordnung, die in erster Linie auf Bildung, auf der Ausführung von Riten und auf bestimmten Formen der Verwaltung beruhte. Bis heute haben sich Sitten und Bräuche, deren Ursprung im Konfuzianismus liegen, erhalten.

Konfuzius wurde von seinen Anhängern als Vorbild und Ideal verehrt, seine moralischen Lehren und eigene Lebensweise als mustergültig angesehen. Der Konfuzianismus gehört neben dem Buddhismus und Daoismus zu den „Drei Lehren“. Er prägt seit vielen Jahrhunderten die chinesische Kultur und Gesellschaft und beeinflusst den Alltag in Japan, Korea, Singapur und Taiwan ebenso wie in Vietnam.

Wesentliche Aspekte der Lehre des Konfuzius waren die Rationalisierung des ‚Himmels‘ (ursprünglich eine Ahnengottheit) zu einer nicht mehr unbedingt persönlich, wenngleich moralisch wirkenden Macht; die dazu analoge Umgestaltung religiös-magischer Bräuche zu ‚Riten‘; sowie die Rückführung aller Einzeltugenden wie Pietät, Loyalität, Rechtlichkeit, Zuverlässigkeit und Bescheidenheit auf das humanistische Ideal der ‚Menschlichkeit‘. **Der Himmel gilt als Verkörperung der natürlichen und ethischen Gesetzmäßigkeiten des Universums. Wie der Himmel folgt in konfuzianischer Sicht auch der Herrscher dem allgemeinen Naturgesetz.** Die Wahrung des Naturgesetzes wird durch die allgemeine Wahrung der Riten gewährleistet, in deren Vollzug sich die Harmonie von Mensch und Kosmos dokumentiert.

Die Gedankenwelt des Konfuzius enthält keine Metaphysik außer einer unpersönlichen göttlichen Ordnung, die als Himmel bezeichnet wird, so dass menschliche Angelegenheiten davon unberührt bleiben, solange auf Erden eine gewisse Ordnung und eine gute Regierung herrschen. In diesem Sinne ist der Konfuzianismus, wie der frühe Buddhismus, eine Religion ohne Gottheit. Aber im Laufe der Jahrhunderte wurden Konfuzius und seine wichtigsten Schüler von ihren späteren Anhängern in den Heiligenstand erhoben, weil es so leichter war, seine Lehren den einfachen Menschen näher zu bringen.

Neben dem Schamanismus sind es vor allem auch die Lehren von Buddha und Konfuzius, die die Gestaltung koreanischer Gärten beeinflussen. Konfuzius steht dabei für die klare räumliche Gliederung der Bauten zueinander.

Das Vorbild des **Seouler Gartens** in Marzahn ist das um 1516 erbaute „Haus der einsamen Freude“ des Konfuzianers Eon Jeok Lee.

Vier von Mauern umschlossene Höfe führen zu einem Pavillon, der auf Felsen unmittelbar am Wasser errichtet wurde und einen typisch koreanischen Wohnraum darstellt. Von hier aus kann der Besucher das direkt am Pavillon vorbei fließende Wasser erleben. **Der Garten soll ein Ort der Freude, Anregung und Entspannung in der Natur ein.**¹¹

BUDDHISMUS: [sanskrit Buddha „der Erwachte, der Erleuchtete“]

Der Buddhismus ist eine Lehrtradition und Religion, die mit weltweit etwa 375 bis 500 Millionen Anhängern die viertgrößte Religion der Erde ist und ihren Ursprung in Indien hat. Sie ist vor allem in Süd-, Südost- und Ostasien verbreitet.

Die Buddhisten berufen sich auf die Lehren des Siddhartha Gautama, der gemäß der Überlieferung 563 v. Chr. zur Welt kam, nach heutigem Kenntnisstand aber möglicherweise etwa ein Jahrhundert später in Nordindien lebte. Er wird als ‚historischer Buddha‘ bezeichnet. (siehe auch II_2.4.2)

‚Buddha‘ ist ein Ehrentitel, der sich auf ein Erlebnis bezieht, das als Bodhi (‚Erwachen‘) bezeichnet und oft ungenau mit ‚Erleuchtung‘ übersetzt wird. Gemeint ist damit nach der buddhistischen Lehre eine fundamentale und befreiende Einsicht in die Grundbedingungen allen Lebens, aus der sich die Überwindung des leidhaften Daseins ergibt. Diese Erkenntnis nach dem Vorbild des historischen Buddha durch Befolgung seiner Lehren zu erlangen, ist das Ziel der buddhistischen Praxis.

Der Buddhismus ist mehr eine auf philosophischen Grundsätzen aufbauende Religion, die in erster Linie Disziplin vorschreibt. Er betont die Errettung des Menschen durch Verzicht auf weltliches Verlangen, wodurch die Wiedergeburt im endlosen Zyklus der Reinkarnation überwunden werden und die Seele des Erleuchteten ins Nirwana eingehen kann.

Mit der Ausbreitung des Buddhismus von seinem Ursprungsland Indien aus wurden jedoch so mancher örtlich übliche Aberglaube und andere religiöse Elemente aufgenommen, so entstanden komplizierte Hierarchien von Göttern, Erlösern, Bodhisattvas, Himmeln und Höllen, die vom historischen Buddha nie erwähnt worden waren. Diese Richtung des Buddhismus nennt man Mahayana oder Großes Fahrzeug – sie erreichte Korea im 4. Jahrhundert nach Chris-

tus über Mönche, die aus Indien und China kamen.

In Korea ist so eine eigene Form des Buddhismus entstanden – bedingt durch die geographische Lage, die Traditionen und den Volkscharakter. Unter dem Schutz des königlichen Hofes verbreitete sich die neue Religion sehr schnell in den Königreichen Koguryo und Paekche. Viele Klöster und Tempel wurden gebaut und der Buddhismus fand viele Anhänger.

Der Buddhismus hat ein reiches kulturelles Erbe in Korea hinterlassen, in Form der Tripitaka Koreana (eine der ältesten noch existierenden buddhistischen Schriften), zahlreicher Tempel, Buddhastatuen und weiterer Kunstgegenstände. Aktuell besteht der Koreanische Buddhismus vor allem aus der Seon Linie, die eng verbunden mit der Mahayana Tradition und dem chinesischen Chan ist, aus dem auch der japanische Zen entstand.

In der buddhistischen Tradition passt sich ein Standort des Gebäudes der umgebenden Landschaft an. Mit Vorliebe wird es auf Felsen oder Anhöhen in Nähe eines Flussufers errichtet. Aberglaube und Religion, Philosophie und Sophistik bilden in der koreanischen Kultur keine Gegensätze, sie bauen sogar aufeinander auf. Darin liegt die ganz besondere Faszination des koreanischen Gartens für westliche Besucher.

*So veranschaulichen die fließenden Übergänge zwischen Architektur und Natur sowie die geschwungenen Wege die Buddhistische Lebensphilosophie im Seouler Garten in Marzahn.*¹²

2.4.5 Orientalischer Garten

Orient [lat. (sol) oriens „aufgehen(-de)“ (Sonne)]

‚Orient‘ wird meist weniger in einem politischen oder geographischen, sondern eher in einem religiös-kulturellen Sinne verwendet. Das als Orient oder als orientalischer Kulturraum bezeichnete Gebiet erstreckt sich über ein 13,5 Millionen Quadratkilometer großes Gebiet. Die Staaten Marokko, Algerien, Tunesien, Libyen, Ägypten, Palästina, Israel, Syrien, Türkei, Libanon, Jordanien, Saudi-Arabien, Bahrain, Vereinigte Arabische Emirate, Jemen, Oman, Kuwait, Irak und Iran bilden über den Norden Afrikas und dem Südwesten Asiens den Orient.

Die Bewohner des Orients sind zu einem großen Teil islamische Araber.

ISLAM [arabisch Islām „Unterwerfung“ (unter Gott), „völlige Hingabe“ (an Gott)]

ist mit rund 1,4 Milliarden Anhängern nach dem Christentum (ca. 2,2 Milliarden Anhänger) die zweitgrößte Religion der Welt. Seine Anhänger bezeichnen sich im deutschsprachigen Raum als Muslime oder Moslems. Der Islam ist eine monotheistische abrahamitische Religion, die sich streng vom Polytheismus und auch von christlichen Vorstellungen wie der ‚Menschwerdung Gottes‘ und ‚Dreifaltigkeit‘ abgrenzt. Bestimmendes Element ist die Lehre vom tauhid, der Einheit Gottes. Der Begriff ‚Islam‘ ist bereits im Koran, der heiligen Schrift des Islam, enthalten und meint die unbedingte Ergebung in den Willen des einen Gottes ‚Allah‘ (Gott).

Die gesamte Theorie und Praxis der Muslime beruht auf fünf Säulen. Die erste dieser Pflichten ist das muslimische Glaubensbekenntnis (Schahada), das wie folgt lautet: *„Ich bezeuge, dass es keine Gottheit außer Gott gibt und dass Mohammed der Gesandte Gottes ist.“* Die vier weiteren Pflichten sind das Gebet, das Fasten, die Zahlung einer Armensteuer und das Wallfahren nach Mekka. Der ***Islam ist zugleich Religion und Kultur*** und kennt keine weltlich-religiöse

Trennung der Gesellschaft. Er gründet auf dem Koran, der für die Gläubigen das unverfälschte Wort Gottes ist und als Primärquelle dieser Religion gilt. Nach der im Koran entfalteten Lehre ist Gott Schöpfer aller Dinge – er ist allmächtig, allwissend und barmherzig, wohingegen der Prophet Mohammed allein dessen menschlicher Überbringer ist.

Mit der Beschreibung des Paradieses im Koran wurden Gärten zu einem wichtigen Element der islamischen Kultur. Der Koran spricht vom *„Werden und Vergehen in der Natur“*. Die Entfaltungen und die Zurücknahme der schöpferischen Manifestationen gelten als Zeichen für die Allgegenwart des Schöpfers. Die Menschen werden aufgefordert, sich aktiv daran zu erinnern (idhikrī) und die in der Welt wirkenden Kräfte Gottes zu verinnerlichen.

Da die Darstellung Gottes im Islam verboten ist, haben sich in dessen Kultur dafür visuelle Stützen abstrakter Darstellung entwickelt: die Kalligraphie als bildliche Wiedergabe des Wortes Gottes, das geometrische Ornament als sinnbildliche Darstellung der Verflechtungen eines unfassbaren Daseins und architektonische Formen, wie z.B. der Garten.

*„Die formale Gestaltung islamischer Gärten bedingt sich aus religiösen Motiven einerseits, zum anderen aus den Lebensgrundlagen der arabischen Völker, die stark vom Eindruck der Trockenheit, der Wüste und des Wassermangels geprägt sind.“*¹³

So ist der Garten der Gegenpol zur Wüste, ein von Menschen eingefriedeter und angeeigneter Raum, der sich durch hohe Mauern vor Sonne Lärm und Staub schützt und dadurch den sinnlichen Genuss von Duft, Farben, Abgeschiedenheit und Einsamkeit ermöglicht.

Die Grundeinteilung ist regelmäßig und geordnet und wird durch zwei gekreuzte Wasserkanäle eingerichtet, die den rechteckigen, ummauerten Grundriss

des Gartens in vier Quadranten einteilen, nach der Beschreibung des Paradieses im Koran: „Von Eden geht aus ein Strom in alle Himmelsrichtungen“.

Die Einteilung hat auch symbolischen Charakter: der Garten wird in die vier Abschnitte des Lebens eingeteilt, in deren Mitte die Quelle des Lebens liegt. In der Mitte der gekreuzten Kanäle befindet sich oft ein leicht erhöhter Pavillon, der dem Gartenbesitzer einen schattigen, windgekühlten Aussichtsplatz bietet oder, wie im Orientalischen Garten in Marzahn, ein Brunnen als Symbol des Lebensquells.

Die besondere Bedeutung des Wassers erklärt sich sowohl ästhetisch und praktisch durch seine Schönheit, Eleganz, Sinneserfahrung, Geräusche und seine spendende Kühle als auch religiös.

Das Wasser war schon für die vorislamischen Araber das Symbol des Lebens. Nach deren Glaube machte Allah durch die Gabe des Wassers in das unfruchtbare Land (arab. unfruchtbares Land) das Leben erst möglich. Während in der lebensfeindlichen Wüste böse Geister hausen, ist der Garten eine Oase des angenehmen Lebens, ein Geschenk Allahs.

Im Koran wird an über 30 Stellen vom Wasser im Paradiesgarten gesprochen, beispielsweise: als das Paradies, „an dem die Wasser ewig fließen, der Lohn der Gläubigen“ und „Vier Flüsse strömen im Paradies: Ströme von Wasser, das nie verdirbt; Ströme von Milch, deren Geschmack sich nie ändert; Ströme von Wein, lieblich für die Trinkenden; auch Ströme von gereinigtem Honig“¹⁴

Wasser gewinnt außerdem auch durch das Gebot der rituellen Waschung der Gläubigen vor dem Gebet an Bedeutsamkeit.

Ein islamischer Garten ist somit ein Ort der Harmonie, ein irdisches Paradies. Geometrie und Proportionen sind Symbole der Einheit, der Ordnung

und der Konzentration des Raumes auf die Quelle, das Leben. Für Orientalische Gärten sind der Schutz durch Mauern und Umgebungsgebäude, Wasserläufe und Brunnen, rechtwinklige Teilung, tiefer liegende Pflanzflächen (zur Bewässerung) sowie Ornamente bezeichnend.¹⁵



3. Allgemeine Faktoren des Marketings

3.1 Marketing

Definition: Marketing (engl. marketing: auf den Markt bringen, Vermarktung, veraltet Absatzwesen), ist die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf dem Markt.

Daneben werden unter **Marketing** auch alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. **Marketing** wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marketingorientierten Unternehmen. Im **Marketing-Mix** werden die langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen umgesetzt, betreffend **Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution**.

Während in der Praxis das operative Verkaufen, bei dem es um Tagesumsätze, neue Abschlüsse und Provisionen geht, losgelöst von strategischen Überlegungen stattfindet, versteht man unter **Marketing** nicht nur die klassische betriebswirtschaftliche Funktion des ‚Absatzes‘, sondern auch die übergreifende marktorientierte Unternehmensführung.

„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁶

Robert Paulmann schreibt hierzu:

„Markenführung bedeutet also weit mehr, als ein gutes Produkt zu entwickeln. Jedes Produkt, ob es will oder nicht, transportiert auch eine Haltung in den Markt, ist auf seine Weise einzigartig, besitzt eine eigene Persönlichkeit.“¹⁷

Umgangssprachlich wird **Marketing** häufig auf die sichtbaren operativen Tätigkeiten eingeschränkt. Das sind in erster Linie **Werbung und Vertrieb**.

Im Jahr 1985 definierte die **American Marketing Association (AMA)** **Marketing** als :

„Planungs- und Ausführungsprozess der Konzeption, Preispolitik, Promotion und Distribution von Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu erreichen, die individuelle und organisatorische Ziele erfüllen.“¹⁸

Diese Definition ist bis heute Teil der allgemeinen Lehrmeinung.

3.2 Grün- und Parkanlagen als Marketinginstrument

Wie in Kapitel I_1.4 beschrieben, stellen Freiräume und Gärten zunehmend eine besondere Qualität für Bewohner, Besucher und Investoren einer Stadt dar. Unter den sich verändernden Wachstumsbedingungen, wie Bevölkerungsrückgang, weniger Bedarf an Industrie-, Gewerbe- und Wohnungsflächen, treten sie zunehmend in einen Wettbewerb um Einwohner, Investoren und Touristen und sind als ‚weiche Standortfaktoren‘ ein wichtiges Marketing- und Sicherungsinstrument. Urbanes Grün wird zunehmend zum Imagefaktor bei der Wahl eines Standortes, wie z. B. der Ansiedlung von Handel, Industrie und Gewerbe oder privaten Wohnentscheidungen.

Daraus wächst die Verantwortung für ein Mehr an Zuwendung und Qualität, die der Staat jedoch immer weniger vollständig übernehmen kann. Allein in Berlin haben sich die Zuwendungen für die Pflege und den Unterhalt von Grün- und Parkanlagen in den letzten zehn Jahren halbiert.¹⁹

Die städtischen Freiräume stehen zunehmend leeren Haushaltskassen und einem gesellschaftlichen Wertewandel **gegenüber**. Infolge der Reduzierung von Geld- und Personalressourcen, bei gleichzeitigem Anwachsen von Freiflächen ohne Nutzung, können **vorhandene Freiraum-Qualitäten vielfach nicht mehr gewährleistet werden**. Der Verlust von Nutzungsvielfalt und eines höheren gestalterischen Niveaus ist oftmals die Folge.²⁰

Da die im Wandlungsprozess bestehenden Veränderungen und neuen Anforderungen an den öffentlichen Freiraum, an Gärten und Parkanlagen in Deutschland bislang kaum Gegenstand von Wissenschaft und Forschung sind – insbesondere unter dem Gesichtspunkt von Marketing und Standortsicherung mit Folgewirkungen auf Einkommen, Beschäftigung und den gegenseitigen Abhängigkeiten zu Freiraum und Grün – möchte ich hier auf zwei Beispiele aus den USA zurückgreifen.

Sie zeigen, dass das Engagement für Freiraum-Qualität lukrativ ist und veranschaulichen die Wechselwirkung zwischen Eigentumswert und Investitionsbereitschaft auf der einen und Freiräumen auf der anderen Seite. Beide führten zu einer überraschenden Wertsteigerung und einer einhergehenden Aufwertung des Images.

Spartanburg, South Carolina (USA): Park + Stadtplatz

- durch die Errichtung des Parks sind in dem Zeitraum von 1983 bis 1993 die Eigentumswerte in dem angrenzenden Geschäftsviertel um 325 Prozent gestiegen.
- die Wohnungsmieten haben sich seit der Realisierung des Parks verdoppelt.

Union Square – New York City (USA): Park

- für angrenzende Appartements mit Blick auf den Park sind höhere Mieten zu zahlen als für Appartements ohne Blick auf den Park.
- Eigentumswohnungen in den angrenzenden Gebäuden mit Blick auf den Park erzielen einen höheren Verkaufspreis als Wohnungen ohne Blick auf den Park.

Durch ein klares Bekenntnis zur Qualität von Grün- und Parkanlagen kann demzufolge eine positive Wirkung garantiert werden.

Dies äußert sich im Pflegezustand, in der Ausstattung, der Nutzbarkeit und einer an die Erfordernisse des Ortes und die Ansprüche der Nutzer angepassten Art der Gestaltung.

Unter dieser Voraussetzung stellen sich in der Regel nicht-monetäre Effekte ein, die dann auch monetäre, sprich ökonomisch messbare Effekte nach sich ziehen. Diese Effekte haben einen entscheidenden Einfluss auf das Engagement für die Freiraumqualität und damit für das Zustandekommen geeigneter Strategien. Sie müssen daher im Bewusstsein klassischer und neuer Stakeholder verankert werden.

Stakeholder (engl. stake „(Wett-)Einsatz, Beteiligung“; holder „Eigentümer, Halter“)

Im übertragenen Sinne wird „Stakeholder“ für jeden verwendet, der ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses hat. Das Prinzip der Stakeholder versucht, ein Unternehmen in seinem gesamten sozialökonomischen Kontext zu erfassen und die Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Einklang zu bringen („Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht“ zwischen dem endogenen Unsicherheitsumfeld (Lieferanten, Handel, Konsument etc.) und den exogenen Unsicherheiten (sozialkulturell, politisch, rechtlich, technologisch, ökologisch) gegenüber dem Unternehmen. Als Stakeholder gelten dabei neben den Eigentümern Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Kapitalmärkte sowie Staat, Natur und Öffentlichkeit.²¹

Monetäre Effekte Nicht-monetäre Effekte

- Einnahmen aus Freiraumnutzungen (z.B. Golfanlage in der Stadt, Events, etc) Steigerung der Lebens- und Wohnqualität
- Miet- und Pachteinnahmen (Immobilien, Freiraum)..... bessere Vermietbarkeit
- Erhalt & Steigerung der Eigentumswerte (Immobilien & Grundstücke)..... Mieterstabilisierung
- Steigerung der Steuereinnahmen..... Imagegewinn
- Umsatzsteigerung (Handel) Steigg. der Attraktivität für Kunden & Touristen Steigerung der Investitionsbereitschaft

Teilweise hat sich dieses Bewusstsein bei verschiedenen Stakeholdern [...] bereits selbständig herausgebildet. Denn die Notwendigkeit zu mehr Eigeninitiative und mehr Kooperation wird angesichts dessen, dass altbewährte Sicherungsinstrumente (öffentliche Hand) weg brechen, immer offensichtlicher.²³ Durch strategische Allianzen könnten sie in Zukunft gemeinsam das Umfeld eines Standortes in einer Stadt in monetärer und nicht-monetärer Hinsicht aufwerten, um zu einer nachhaltig gesicherten Freiraum- und letztlich Lebensqualität zu gelangen. Man spricht hier von einer Wertschöpfungsstrategie.

Potentielle Stakeholder sind:Interesse

- Bürger/innen Identifikation mit dem Wohnumfeld, Image & Lebensqualität des Wohnumfeldes, Nähe & Nutzbarkeit
- Krankenkassen..... Gesundheitsvorsorge
- Wohnungswirtschaft..... Imagegewinn, Stabilisierung der Mieterstruktur, gesicherte Qualität des Umfeldes, Wertsicherung der Immobilie
- Immobilien- und Grundeigentümer..... Wertsteigerung, Inwertsetzung, Werterhaltung durch attraktives Umfeld
- Gewerbetreibende..... Werbeflächen im Freiraum, Umsatzsteigerung (inkl. Hotel- und Gaststättengewerbe)

Laut Prof. Klaus Neumann, TFH Berlin, gibt es in Deutschland derzeit rund 70 Konzepte, die sich mit einer zukunftsorientierten Qualitätssicherung von Freiflächen auseinandersetzen. Wünschenswert ist:

„den Einsatz geeigneter Instrumente dahingehend anzutreiben, dass sich dauerhafte Konzepte zur nachhaltigen Sicherung und Weiterentwicklung der Freiraumqualitäten in den Städten etablieren und sich das Bewusstsein der Akteurinnen und Akteure für den Freiraum und sein Potential noch stärker an Allianzen koppelt.“²⁴

3.3 Erwartungshaltung & Kommunale Nutzung von Grün- und Parkanlagen

Grünflächen gewinnen in den städtischen Gebieten immer stärker an Bedeutung. Sie dienen der Freizeit und Erholung, dem Stadtklima, dem Wasserhaushalt und den Tieren und Pflanzen als Lebensraum. Sie steigern, wie soeben erläutert, die Lebensqualität der Bürger und damit die Attraktivität einer Kommune als Wohn- und Wirtschaftsstandort.

„Der Faktor Mensch [...] mit seinen unbegrenzten Wohn-, Arbeits- und Freizeitangeboten im weltweiten globalen Netz, entscheidet nach psychologischen und wertkulturellen Aspekten individuell gesuchter Qualitäten. Wenn von nahezu allem genug da ist, entscheidet nicht die vorhandene Masse, sondern die dargebotene Klasse. Die Quantität wird durch Qualität abgelöst. [...] Künftig interessiert nicht primär die Funktionalität, sondern das Ambiente, das Niveau und der stadtkulturelle Umgang mit dem urbanen Grün.“²⁵

Die Frei- und Grünflächen gelangen dabei in aufbereiteter ‚zivilisierter‘ Form zur Stadtbevölkerung, die erwartet, dass das städtische Grün immer sauber, sicher und ansprechend gestaltet ist (für Bürger, Gäste, Touristen, Haus- und Grundstückseigentümer, Mieter und Vermieter).

So ist es nicht überraschend, dass nach einer bundesweiten Bürgerbefragung der Initiative der GALK (Ständige Konferenz der Gartenamtsleiter beim Deutschen Städtetag) und des IKO-Netzes der KGSt (Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement) im Februar 2008 **98 Prozent aller Befragten Grün- und Parkanlagen sehr wichtig sind.**

Der Befragung liegen weitere folgende Ergebnisse zu Grunde:

Die Bedeutung von Grünflächen für Bürger und Bürgerinnen zeigt sich auch bei der Wahl des Wohnortes. Mehr als 60 Prozent der Befragten gaben an,

dass für die Wohnortauswahl Grünflächen und Landschaft ebenfalls sehr wichtig sind.

Wichtigste Funktion der Grün- und Parkanlagen ist dabei die Erholung. Über 50 Prozent der Befragten nutzen einen Besuch einer Grünanlage zur Entspannung und um an der ‚frischen Luft zu sein‘.

Da es in der Nutzung keine Alterseinschränkungen gibt, müssen die Grün- und Parkanlagen verschiedensten Anforderungen hinsichtlich der Erreichbarkeit, Größe, Ausstattung und Gestaltung genügen.

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Altersgruppen wird deutlich, dass bei Jugendlichen unter 18 Jahren mit ca. 13 Prozent der Park als Stätte der sportlichen Betätigung gesehen wird. Die Möglichkeit mit anderen Menschen zusammen zu sein (10 Prozent) sowie die Teilnahme an Festen/Veranstaltungen (6 Prozent) werden stärker gewichtet als bei den anderen Altersgruppen. Die über 64-Jährigen bewerten stärker die Gelegenheit an der frischen Luft zu sein. Ebenfalls verstärkt genutzt werden die Spaziermöglichkeiten in Grünanlagen sowie die Möglichkeit der Natur nahe zu sein. Sportliche Aktivitäten und Kommunikation haben bei den Altergruppen unter 40 einen höheren Stellenwert.

Die Ansprüche der Erholungssuchenden an die Größe des Freiraums und die Vielfältigkeit seiner Ausstattung und Gestaltung nehmen mit der Dauer des Aufenthalts in der Grünanlage zu. **So werden an Wochenenden verstärkt größere Parkanlagen mit einem vielfältigen Nutzungsangebot aufgesucht.**

Ca. 23 Prozent der Befragten besuchen eine Grün- und Parkanlage täglich, weitere 52 Prozent suchen sie 1 bis 3 mal pro Woche auf. Allein werktags halten sich 21 Prozent der Befragten 1 bis 2 Stunden und 5 Prozent mehr als 2 Stunden in Grün- und Parkanlagen auf. 54 Prozent frequentieren die Anlagen bis zu einer Stunde. Am Wochenende sind es nur 5 Prozent, die sich gar nicht

oder selten in Grün- und Parkanlagen aufhalten. 72 Prozent der Befragten nutzen Grünanlagen mehr als 1 Stunde, davon etwa 31 Prozent doppelt so lange.

Bei der Analyse der Ergebnisse, ist festzustellen, dass eine naturnahe Gestaltung mit schönen Baumbeständen, Wasserflächen und Rasenflächen zum Liegen und Spielen als besonders wichtig eingestuft werden. ***Pflegeintensive Blumenrabatten haben mit nur 3 Prozent einen geringen Stellenwert.***

Der Pflegezustand von Grünanlagen ist für alle Altersgruppen äußerst wichtig. Die Bewertung „sehr wichtig“ übertraf 2007 sogar die der Befragung von 2004.

Hauptinformationsquelle der Bürger über die für Grünflächen zuständigen Verwaltungseinheiten ist mit 40 Prozent die Zeitung, gefolgt vom Internet mit 18 Prozent. In größeren Städten über 200.000 Einwohner ist die Bedeutung der Zeitungen etwas geringer. Hier wird das Internet als Informationsmedium stärker genutzt. Auch spielt das Radio eine bedeutend größere Rolle als in den kleineren Städten. Dies lässt sich vermutlich auf die Existenz von lokalen Radiosendern zurückführen, die in größeren Städten oft zu finden sind und über das Geschehen vor Ort berichten.

62 Prozent der Befragten haben den Wunsch, mehr über die Arbeit der Verwaltung zu erfahren. Auffällig ist, dass in den größeren Städten die Zufriedenheit mit der Verwaltung deutlich geringer ist. Hier überwiegen die Personen, die keinen kompetenten Ansprechpartner in der Verwaltung finden.

Insgesamt kristallisierte sich heraus, dass die Grünflächen nicht als Ersatz für den eigenen Garten angesehen werden, sondern eine eigenständige Funktion haben.

Teilnehmerliste:

Berlin | Bottrop | Braunschweig | Bremen | Bremerhaven | Celle | Coburg | Dortmund
Düsseldorf | Erfurt | Esslingen | Görlitz | Goslar | Gronau | Hildesheim | Karlsruhe
Konstanz | Krefeld | Leipzig | Ludwigsburg | Ludwigshafen | Mainz | Oldenburg | Os-
nabrück | Paderborn | Saalfeld | Sindelfingen | Tuttlingen | Verden ²⁶

3.4 Gartennetzwerke & Tourismus

Auch die herausragenden Anlagen der Gartenkunst erfreuen sich einer zunehmenden Aufmerksamkeit. ***Breite Bevölkerungskreise interessieren sich nahezu altersunabhängig für historische und moderne Gartenanlagen – vorausgesetzt auch hier: Qualität und Erlebniswert stimmen.***

Ihre touristische Vermarktung wird in Netzwerken organisiert. Dies erweist sich als ***effektive Organisationsform***, die sowohl strikt vertikalen Entscheidungsstrukturen als auch einem isolierten Einzelkämpfertum gegenüber in vielfacher Hinsicht überlegen ist. ²⁷

Aus ökonomischer Sicht liegen die Vorteile von Netzwerken vor allem in der ***Erzielung von Synergieeffekten*** durch die Bündelung der vorhandenen Ressourcen. Gerade vor dem Hintergrund der immer spärlicher fließenden öffentlichen Mittel stellt die Entwicklung von Gartennetzwerken einen wichtigen strategischen Ansatz dar.

Aus Sicht des Kulturtourismus bieten Netzwerke die Möglichkeit, sich unter stetig zunehmenden touristischen Angeboten zu profilieren und ein regionales Alleinstellungsmerkmal aufzubauen.

Zugleich gewährleisten Netzwerkangebote die gewünschte Flexibilität und Individualität für die Reiseplanung. Darüber hinaus steigt die Anziehungskraft auf Tagesbesucher und Touristen, da Servicepakete angeboten werden kön-

nen, die eine höhere Attraktivität aufweisen als Einzelangebote. Nicht zuletzt kann durch die thematische Bündelung eine erhöhte Außenwirkung gegenüber den Medien und potentiellen Zielgruppen erreicht werden.²⁸

Zum Ende der 1990er Jahre entstanden die ersten Initiativen in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und im Saarland. Die Träger der Garteninitiativen sind Ministerien, Verbände, Vereine, Stiftungen oder städtische bzw. landeseigene Marketinggesellschaften oder Tourismusverbände.

Bislang sind über 20 regionale Netzwerke und Initiativen deutscher Parks und Gärten, die mittlerweile teilweise auch grenzüberschreitend arbeiten, mit wachsendem Erfolg tätig.

Daraus resultierend wurde im März 2007 das **bundesweite Bündnis „Gartennetz Deutschland“** als Informations-, Präsentations- und Marketingplattform für regionale Gartennetze gegründet. Der Bundesverband „Deutsche Gesell-

schaft für Gartenkunst und Landschaftskultur e. V.“ mit Sitz in Berlin und weiteren bundesweit agierenden Partnern aus den Bereichen Tourismus, Wirtschaft, Dienstleistung und Medien „*setzt auf die nationale und internationale Positionierung deutscher Park- und Gartenanlagen – auf Tourismusförderung, Imagegewinn, Kooperation untereinander sowie im europäischen Kontext*“²⁹

Je nach individuellem Bedarf nehmen die Förderung des Tourismus und der Ausbau des Wirtschaftsfaktors Parks und Gärten einen besonderen Stellenwert ein. Flankiert durch bundesweite Presse-, PR- und Lobbyarbeit gilt es, sensibel entsprechend verkraftbarer Kapazitäten für angemessenen Besucherzuwachs zu sorgen und Interesse wie Verständnis für deutsche Gartenkultur zu wecken. Weitere wichtige Leistungsmerkmale des „Gartennetzes Deutschland“ liegen in der Weiterbildung, Schulung und Informationsvermittlung, im bundesweiten wie internationalen Erfahrungsaustausch sowie in Qualitäts-Sicherung, -Management, -Service und Controlling.³¹



4. CD für Parkanlagen

4.1 Corporate Identity & Corporate Design

Definition: Eine bedeutende Fragestellung im strategischen Marketing ist: Wie präsentiert sich ein Unternehmen als Ganzes gegenüber der Außenwelt und nach innen gegenüber den Mitarbeitern?

Dazu wurde in den 80er Jahren das **Konzept der Unternehmensidentität** entwickelt, die **Corporate Identity**. Robert Paulmann antwortet:

„Ein stimmiges und überzeugendes Bild kann nur das Unternehmen erzeugen, das genau weiß, was es ist, was es kann und wohin es möchte. Dies sind die wichtigsten Bestandteile eines Corporate-Identity-Prozesses.“³¹

Dabei spielen Zugehörigkeit, Persönlichkeit und Positionierung eine Rolle.

Um ein glaubwürdiges Bild zu vermitteln, muss sich die Corporate Identity in allen Unternehmensbereichen spiegeln. Sie steuert und definiert im Wesentlichen den **Corporate-Identity-Mix zwischen Corporate Design (CD), Corporate Communication (CC) und Corporate Behaviour (CB)**, die in unmittelbarer Abhängigkeit voneinander stehen.

Unter **Corporate Design (CD)** wird die **optische Positionierung und Profilierung eines Unternehmens** verstanden, die als dauerhaftes Erscheinungsbild Teil der Corporate Identity ist.

„Es ist die visuelle Klammer, die alle Elemente der Kommunikation im Sinne der strategischen Ausrichtung des Unternehmens zusammen hält.“³²

Dazu gehören sowohl die **Gestaltung der Kommunikationsmittel** (Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Verpackungen, Internetauftritt und andere) als auch das **Produktdesign**.

Corporate Communication (CC) vereint die **Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente**.

Sie *„bündelt alle nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aufgaben.“³³*

Durch die **Vermittlung gezielter, aufeinander abgestimmter Botschaften**, kann so ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt und das damit verbundene Image verstärkt werden. Corporate Communication findet Anwendung bei Werbemaßnahmen, der Öffentlichkeitsarbeit aber auch bei unternehmensinterner Kommunikation.³⁴

Corporate Behaviour (CB) beschreibt das Verhalten der Mitarbeiter untereinander, gegenüber Kunden sowie zu Lieferanten, Partnern und der Öffentlichkeit, z.B. in der Mitarbeiterführung, im Umgangston und in der Kritikfähigkeit. Es ist das **wirkliche, getätigte Verhalten und Benehmen eines Unternehmens** und der wahrnehmbaren Aktivitäten seiner Anspruchsgruppen wie Stakeholder, Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre und Medien.³⁵

„Da sich die Unternehmensidentität mit jeder Änderung wandelt, muss die Kommunikation – je nachdem, wie stark diese Veränderungen ausfallen, angepasst werden, um weiterhin eine Übereinstimmung zwischen Inhalten und Darstellung aufrecht zu erhalten.“³⁶



4.2 CD für Parklandschaften, drei Beispiele

Wie bereits in Kapitel II_3.2 erwähnt, ist eine Auswertung der Marketingfaktoren auf dem Grün-Sektor in Deutschland bisher nicht wissenschaftlich untersucht worden. Fest steht, dass ein gut gestaltetes und organisiertes CD Synergieeffekte freisetzen kann, einen hohen Wiedererkennungswert erzeugt und den Bekanntheitsgrad erhöht. Um Anhaltspunkte für ein Kommunikationskonzept und ein daraus resultierendes Erscheinungsbild für die Gärten der Welt zu erhalten, möchte ich im Folgenden drei Beispiele für Corporate Design von Parkanlagen vorstellen.

Bei allen Parkanlagen handelt es um ehemalige BUGA-Gelände, die seit dem als intensive, eintrittspflichtige Parkanlagen genutzt werden. Die Entscheidungen die Parklandschaften auch nach dem Ende der BUGAs eintrittspflichtig zu betreiben, wurden getroffen, um deren hohen Standard erhalten zu können.

Die Parks wurden von mir weitestgehend nach einer ähnlichen Ausgangslage (der Erholungspark Marzahn entstand 1987 im Rahmen der Berliner Gartenschau, siehe Kapitel I_5.1) und unter lokalen, regionalen sowie überregionalen Gesichtspunkten ausgewählt. Die Auswahl zeigt weiterführend Beispiele für die Vielseitigkeit der Konzepte unter den jeweils vorliegenden infrastrukturellen Gegebenheiten.

4.2.1 Lokal – Britzer Garten

BUGA Berlin 1985 | Gelände: Britzer Garten | Fläche: 90 Hektar

Kurzbeschreibung: Mit der BUGA 1985 hat die Stadt Berlin im Stadtteil Neukölln eine grüne Oase erhalten. Mit dem Anspruch einer nachhaltigen Nutzung nach Ende der BUGA sollten die Berliner in ihrer neuen Grünanlage leben, sie erleben können und aktiv sein.

So sind über 40 Hektar der Rasen- und Wiesenflächen zum Betreten freigegeben, am Mittelpunkt des Parks, einem 10 Hektar großen künstlich angelegten See, wurde ein flacher Sandstrand für Kinder angelegt. Sein Modellboothafen ist immer wieder Anziehungspunkt für viele Modellbootkapitäne.³⁷

Es gibt weiterhin eine Parkeisenbahn, unterschiedliche Spielplätze, ein Tiergehege, das Lehm Dorf Makunaima, mehrere gastronomische Einrichtungen und die drei 19m hohen Aussichtsberge.

Zu den naturnah gestalteten, schützenswerten Parkbereichen zählen der Kopfweidenpfehl, Flachwasserbiotope und dicht von Röhricht gesäumten Uferzonen, die sich zu Rückzugs- und Brutgebieten für seltene Tierarten entwickelt haben.

Wie mehrfach erwähnt, wird der **Britzer Garten** ebenfalls von der GRÜN Berlin verwaltet und gepflegt. Bei einem Gesamtbudget von 200.000 EUR für die Öffentlichkeitsarbeit im Jahre 2008 wurden knapp 80.000 EUR in den Britzer Gartens investiert.

Jährlich ist der **Britzer Garten** Anziehungspunkt für 1,2 Mio. zahlende Besucher. Die Preise sind etwas günstiger als in den **Gärten der Welt**. Die Anzahl der Besitzer von Jahreskarten ist wesentlich höher als im Erholungspark Marzahn.

Der **Britzer Garten** ist ein **Erwachsenen- und Familienpark**, der seine Besucher mit einem **breit gefächertem Erholungs- und Veranstaltungsangebot lockt**. Die bekanntesten Veranstaltungen sind die alljährliche Tulpenschau „Tulipan“ und das „Feuerblumen und Klassik Open Air“.

Als **feste Berliner Größe** wird der **Britzer Garten** besonders von den Bewohnern der umliegenden Stadtteile aufgesucht. Er gibt sich **volksnah und natürlich**. Durch seine Größe von über 90 Hektar und geschützten Bereiche, wird die Anlage zum **Natureerlebnis**.

Kommunikation: Die Bildmarke des **Britzer Gartens** zeigt eine in Outlines gefasste gelbe Blume, die in einen blauen Himmel ragt, vor der stilisierten Silhouette Westberlins (wahrscheinlich das alte Messegelände) mit dem Funkturm. Die handschriftlich geschriebene Schriftmarke Britzer Garten unter der Bildmarke wird in verschiedenen Größen teilweise neben die Bildmarke oder separat eingesetzt. Die handgezeichnete Vektorgrafik findet gemeinsam mit dem Logo der GRÜN Berlin auf allen Anwendungen Einsatz.

Für die Jahreskarte gibt es pro Jahr ein gemeinsames Motiv für alle drei Parkanlagen der GRÜN Berlin. Veranstaltungsflyer und website bestehen für alle drei Parkanlagen gemeinsam. Sie wurden von mir bereits in Kapitel I_6.4.2 beschrieben. Plakate werden für Sonderveranstaltungen gedruckt.

Die Eintrittskarten und der Geländeplan sind denen der **Gärten der Welt** ebenfalls sehr ähnlich. Die Flyer sind in ihrem Layout genauso unstrukturiert wie die der **Gärten der Welt**.

Farben und Schriften finden je nach Thema Anwendung. Für Headlines wird der Schriftsatz vom **Britzer Garten** verwendet. Wie bei vielen Anlagen werden großflächige Natur- oder Blumenmotive als Eyecatcher verwendet.

Ein Gestaltungskonzept ist nicht erkennbar – die Medien sind unstrukturiert, orientierungslos, wenig ansprechend und wirken in ihrer Anmutung veraltet. Die Gestaltung scheint sich seit der Eröffnung der BUGA 1985 nicht verändert zu haben, auch das Logo wirkt überholt. Seine Farb- und Kleinteiligkeit erschwert die Prägnanz, insbesondere wenn es auf Fotos platziert wird.

Zusätzlich wirbt der **Britzer Garten** mit seiner Auszeichnung ‚Die schönste Parkanlage Berlins‘ und verschenkt damit Potential, da dies nur undifferenzierte Mutmaßungen zulässt. Was bedeutet ‚schön‘ für eine Großstadt mit 3,4 Mio. Einwohnern? Berlin kann mit einer Vielzahl unterschiedlichster Parkanlagen aufwarten – sich mit einem Superlativ im Rahmen der bestehenden Kommunikationsmitteln an deren Spitze zu stellen, weckt kein Vertrauen und ist unglaubwürdig. Die Positionierung des **Britzer Gartens** bleibt mehr ein Versuch. Von einem Corporate Design kann nicht gesprochen werden.

Ich möchte jedoch anmerken, dass die GRÜN Berlin um die Schwächen der Kommunikation ihrer Parkanlagen weiß und meines Wissens derzeit an einem ganzheitlichen Konzept arbeitet.

4.2.2 Regional – Volkspark Potsdam

BUGA Potsdam 2001 | Gelände: Bornstedter Feld | Fläche: 65 Hektar

Kurzbeschreibung: Nicht zuletzt durch die weltweite Anerkennung verschiedener Bereiche der Stadt durch die UNESCO sah sich Potsdam verpflichtet, die Sanierung und Erneuerung der Stadt behutsam zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieses Anspruchs stellten die Potsdamer Stadtväter die BUGA 2001 unter das Motto ‚Gartenkunst zwischen gestern und morgen‘. Der Nachhaltigkeitsaspekt war von Anfang an das zentrale Thema des BUGA-Konzepts für die brandenburgische Landeshauptstadt. Das Kerngelände für die Bundesgartenschau bildete das heute als Volkspark bekannte Bornstedter Feld.³⁸

Der **Volkspark Potsdam** konnte sich als eine der **wichtigsten Potsdamer Besucherattraktionen** etablieren. Zentral gelegen, bietet er als ‚ungezwungener Ort der Gemeinschaft‘ eine **attraktive Alternative** zu den historischen Parkanlagen, dem Krongut Bornstedt und dem Filmpark Babelsberg.

Er ist Fun-, Sport und Freizeitpark mit Bildungsanspruch, wie das Umweltbildungszentrum „Grünes Klassenzimmer“ für Schulklassen und das externe Biosphärenreservat neben dem Haupteingang belegen. Jogger, Walker, Spaziergänger und Radfahrer sind herzlich willkommen. Eine große Skateranlage, Bolz- und Fußballplätze, Street- und Beachvolleyballfelder, eine Kletterwand, Trampoline, Liegewiesen mit Sandstrand und ein rustikaler Abenteuerspielplatz unterstreichen das Konzept.

Der Besucherservice am Haupteingang bietet gegen geringe Gebühr Tischtennisschläger, Frisbee-Scheiben, Picknick-Decken, Roller, Volleybälle, Laufräder, Bollerwagen und Schwimmhilfen.

Der Veranstaltungskalender ist das ganze Jahr hindurch mit Events gefüllt. Mit den Volkspark-Klassikern wie dem Potsdamer Gartenfest „Gartenzeit“, der „Potsdamer Feuerwerkersinfonie“ und dem „Internationalen Drachenfest“ wird auch das Berliner Publikum erreicht.

Der Garten zählt jährlich ca. 330.000 Besucher. Die Preise liegen unter denen der beiden ausgewerteten Berliner Parkanlagen und sind sehr familien- und kinderfreundlich. Erwachsene zahlen 1 Euro, Kinder 7 bis 16 Jahre 50 Cent. Der Park ist von 5.00 bis 23.00 Uhr ganzjährig geöffnet. Er wird von der Entwicklungsträger Bornstedter Feld GmbH bewirtschaftet. Der Kostendeckungsgrad lag 2008 bei 33 Prozent.

Herr Müller-Zinsius, Geschäftsführer des Entwicklungsträgers sagte dazu in einem Zeitungsinterview:

„Dies ist besonders bemerkenswert angesichts der erneuten Reduzierung des städtischen Aufwands [...] in 2008 auf weniger als 50 Prozent des ursprünglichen Haushaltsansatzes der ehemaligen BUGA GmbH von 2002.“³⁹



Kommunikation: Alle Kommunikationsmittel, sowohl im Print- wie im Webbereich, treten mit einem gemeinsamen Erscheinungsbild auf. Die Wortmarke „Volkspark Potsdam“ wird in weißen Versalien, bzw. ausgespart in einen weißen Font, gesetzt. Auf Covers oder Plakaten werden Wortmarke und Headlines großflächig auf einfarbigen Fonts positioniert. Statt diesen können auch weichgezeichnete Motive des Parks zum Einsatz kommen. Thematische Details ergänzen die Layouts. Durch den Einsatz der ausgesparten Schriftmarke läuft das Motiv im Hintergrund weiter, dieses Zusammenspiel schafft Leichtigkeit und Transparenz. Fließtexte werden je nach Thema in weißen Blöcken auf farbige Flächen gesetzt, die Schrift der Wortmarke findet sich dabei in allen Headlines wieder.

Die Motive sind actionreich und fröhlich. Hervorzuheben ist der Parkplan, hier wurde ein illustrativer Stil eingesetzt, der nach dem gleichen Layout-Raster verfährt.

Die website arbeitet mit dem selben Raster, hier kommen die einfarbigen Fonts sehr zur Geltung.

Das Erscheinungsbild ist transparent, frisch und unkonventionell. Durch seine klare Struktur sind die Medien schnell zu erfassen und informativ. Mit „Betreten des Rasens erbeten“ werden die Inhalte des ganzheitlichen Konzepts untermauert. Hier findet eine klare Kommunikation und Positionierung statt.

4.2.3 Überregional – Stadtpark Mannheim

BUGA Mannheim 1975 | Gelände: Luisenpark & Herzogenriedpark | Fläche: 63 Hektar

Kurzbeschreibung: Die Bundesgartenschau 1975 hat die Lebensqualität in Mannheim erheblich gesteigert. Das Gelände besteht aus **zwei Anlagen, dem Luisen- und dem Herzogenriedpark**. In beiden wurden umfangreiche und nachhaltige Veränderungen vorgenommen.

Aus der Vielzahl von Maßnahmen sind im **Luisenpark** besonders der Ausbau der Vogelsinsel Kutzerweiher mit einer Gondoletta, die Geländemodellierung ‚Gebirgsbach‘, die Neuanlage der Dahlien-, Heide-, Farn- und Exotengärten, sowie der Bau eines Seerestaurants, eines Freizeithauses und einer großen Holzbrücke zu erwähnen. Weiterhin gibt es mit je einem Nutztier-Bauernhof, Eulen-, Pinguin- und Stelzvogelgehege, Storch- und Flamingokolonien, Schmetterlingsparadies, ein Aquarium und Terrarium. Der Park ist 42 Hektar groß.

Im **Herzogenriedpark** wurden auf 21 Hektar zahlreiche Anlagen für die aktive Freizeitgestaltung geschaffen, so unter anderem eine 10.000 m² große Wasserfläche mit Modellbau-Weiher, verschiedene Freizeit- und Spielanlagen, ein Kneippgarten sowie ein Streicheltiergehege. Zahlreiche Erweiterungsmaßnahmen, wie der Chinesischer Garten, die Veranstaltungen des **Seebühnenzaubers** und ein pädagogisches Angebot mit Ausstellungen und einer Grünen Schule stärkten seine Qualität und Vielfalt.³⁹

Für die Mannheimer Bürger ist der Luisenpark die **städtische Attraktion Nummer Eins** und hat sowohl in der Stadt als auch im Umland eine **herausragende Bedeutung**. Das Angebot ist enorm, als **Ganztagespark** ist er sowohl **botanischer Garten als auch Zoo, Naherholungsgebiet und Unterhaltungspark** und bietet das ganze Jahr hindurch unterschiedlichste **Feste, Feiern und Ausstellungen für alle Altersgruppen**.

Ein Tageseintritt kostet von März bis Oktober für Erwachsene 5,00 EUR, Begünstigte 3,50 EUR und Kinder von 6 bis 15 Jahre 2,50 EUR. Der Luisenpark und Herzogenriedpark werden von der Stadtpark Mannheim gGmbH gepflegt und betrieben. Jährlich kommen ca. 1,3 Mio. Besucher.

Kommunikation: Bisher erfolgte die Kommunikation recht unübersichtlich: Die einzelnen Einrichtungen agierten eigenständig und in zu hoher Frequenz – einzig verbindendes Element war das Luisenpark-Signet.

Die Bildmarke wurde so eben überarbeitet. Das alte gediente Stadtpark-Logo des grün-gelben Bäumchens erhielt ein Re-Design und wurde vereinfacht.

In dem neu entwickelten Layout-Raster werden Headlines fortan auf halbtransparenten Flächen gesetzt.

Es wurden weiterhin eine Hausschrift, Hausfarben und ein neuer Fotostil festgelegt. Bei letzterem werden großflächige Aufnahmen des Parks eingesetzt. Die Grundfarbe für beide Parkanlagen ist Grün, für die Veranstaltungen der Seebühne Violett.

Publikationen wie der neue Parkführer, Programmhefte für die Seebühne und den Chinesischen Garten oder der Mini-Veranstaltungskalender zeigen so ein einheitliches Bild. Dazu erscheint halbjährlich das neue, kostenlose Stadtpark-Magazin „Luisse“, in dem auf dreißig Seiten sämtliche Veranstaltungen beider Parks übersichtlich zusammengefasst sind. (Die Website ist noch nicht überarbeitet und wird deshalb hier nicht berücksichtigt.)

Aufgrund der vielen Attraktionen, die der Stadtpark Mannheim in den letzten Jahren dazu gewonnen hat (China-Garten, Seebühnenzauber, Heilpflanzen-garten, Klangoase) musste die Kommunikation überarbeitet werden. Gesucht wurde nach einem gemeinsamen Dach und Motto.

Die Hauptanliegen der überarbeiteten Kommunikationsstrategie sind die Vereinheitlichung, Zentralisierung und Gewichtung der Kommunikation unter der Dachmarke Luisenpark.

Das Erscheinungsbild wird nun von einem einheitlichen Stil in Form und Art der Ansprache bestimmt – zurückhaltend, seriös, freundlich. Mit dem Slogan „Alles im grünen Bereich!“ wird das vielschichtige Angebot gut transportiert.





5. Auswertung TEIL_I & II

Um alle Fakten über die Gärten der Welt auswerten zu können, möchte ich nun eine Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) vornehmen.

Die SWOT-Analyse wird im Bereich der Betriebswirtschaft in Deutschland häufig übersetzt mit „Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken“. und ist ein Werkzeug des strategischen Managements, welches in der Unternehmensplanung eingesetzt wird.

In dieser einfachen und flexiblen Methode werden sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strength-Weakness) als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities-Threats) betrachtet, welche die Handlungsfelder des Unternehmens betreffen. Aus der Kombination kann eine ganzheitliche Strategie für die weitere Ausrichtung der Unternehmensstrukturen und der Entwicklung der Geschäftsprozesse abgeleitet werden.⁴⁰

5.1 STÄRKEN

Atmosphäre & Vielfalt: Die *Gärten der Welt* vereinen eine einzigartige Komposition aus *Gartenkunst* und Erholung und bieten neben vielen Zerstreuungsmöglichkeiten vor allem einen Ort der Begegnung. Der besondere Reiz liegt dabei in den verschiedenen Stimmungen, die der Park durch seine Vielfalt erzeugt. Die Faszination, die von den fremden Gartenkulturen ausgeht, äußert sich oft in Besinnung und Staunen.

Picknicks auf dem Rasen, Spielplätze und gastronomische Einrichtungen stehen dem als belebte Inseln gegenüber – hier wird die Ruhe aufgebrochen. Auch die speziell nach den Themengärten konzipierten Veranstaltungen verändern die Stimmung je nach Thema in ihrer Klangfarbe und Lautstärke.

Qualität & Authentizität: Der hohe Anspruch der *Gärten der Welt* kommt besonders in der Qualität der Themengärten zum Ausdruck. Für deren Umsetzung wurden nicht nur Material, sondern auch Handwerker und Architekten aus den jeweiligen Kulturkreisen engagiert. Hier wird großer Wert auf Authen-

tizität gelegt und fortlaufend auf jedes Detail geachtet.

Der Park bietet außerdem durch jahreszeitlich wechselnde Bepflanzungen und diverse Veranstaltungen ein abwechslungsreiches Gesamtbild, dessen Pflegezustand und Sauberkeit von den Besuchern als hervorragend bewertet wurde.

Einzigartigkeit: Die Themengärten sind die Hauptattraktion des Erholungsparks. Jeder einzelne Garten zeigt nicht nur ein Beispiel *hoch entwickelter traditioneller Gartenkunst*, sondern entführt die Besucher in das exotische Paradies einer fremden Welt. Die Besucher betiteln die Gärten mit ‚schön‘, ‚traumhaft‘ und ‚faszinierend‘. Zusätzlich bereichern die Themengärten um Wissen und neue Erfahrungen.

Wie in Kapitel II_2.4 ausführlich beschrieben, werden durch die Themengärten letztendlich unterschiedlichste Kulturkreise und Religionen repräsentiert. Herr Gottfriedsen, ehemaliger Geschäftsführer der GRÜN BERLIN sagte im Interview am 24. April 2009:

„Hier finden sich keine ‚Gärten der Länder‘ sondern ‚Gärten der Religionen‘, ein deutschlandweit einzigartiges Konzept“.

Symbolkraft: Oft entsteht aus dem Interesse für fremde Gartenwelten auch ein besseres Verständnis für andere Kulturen. Wie in Kapitel I_6.1.3 erläutert, unterhält Berlin partnerschaftliche Beziehungen mit Peking, Tokio und Jakarta. Der *Chinesische Garten* resultierte (siehe auch Kapitel I_5.3) genau aus diesem Interesse an fremder Kultur. Auch der *Japanische* und *Balinesische Garten* sind die Ergebnisse intensiver Beziehungen zu den Partnerstädten. Vom Betreiber, der GRÜN Berlin, sind die Anlagen explizit als Aufforderung zum Dialog der Kulturen vorgesehen. Die Symbolkraft stärkt übergreifend auch Berlins Image als multikulturelle Metropole – Berlin war für die Errichtung eines Islamischen Gartens beispielsweise prädestiniert, da in kaum einer anderen Stadt so viele Muslime und Christen zusammenleben.

Verwaltung: Die *Gärten der Welt* werden im Auftrag des Landes Berlin von der GRÜN Berlin Park und Garten GmbH gepflegt und unterhalten. Als stärkstes Zugpferd der Park- und Grünflächenbetreuung Berlins, finden die *Gärten der Welt* in ihrer professionellen Leitung in der Organisation & Koordination, Planung & Projektdurchführung, Öffentlichkeitsarbeit & Qualitätssicherung, siehe I_3.2.

Des Weiteren kann die Gesellschaft durch die enge Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung schnell reagieren, bzw. gegebenenfalls agieren. So konnte nach den Terroranschlägen in den USA am 11. September 2001 beispielsweise das Projekt *Orientalischer Garten* als Zeichen zur Völkerverständigung von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (unter Kofinanzierung der EU) schon im Frühjahr 2002 in Planung gehen.

5.2 SCHWÄCHEN

Name: Der vollständige Name lautet derzeit „*Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn*“. Der Verweis auf Marzahn als Standort ist ein Fragment aus der Entstehungsgeschichte und lediglich für die Finanzierung (siehe Kapitel I_6.3.) relevant.

Er beeinträchtigt unter Umständen jedoch die Erwartungshaltung und kann potentielle Besucher verschrecken. Marzahn kämpft nach wie vor mit Imageproblemen (siehe Kapitel I_4.4) und ist Stigmatisierungen ausgesetzt. Als in sich geschlossenes Konzept, ist der Standort des Parks für die Besucher wenig von Bedeutung und könnte daher, abgesehen von den topographischen Gegebenheiten, auch an einen x-beliebigen standortschwachen Ort verpflanzt werden. Der Name ist des Weiteren sehr lang.

Kosten: Wie die Bewertungen in Kapitel I_6.1.2 belegen, sind die Besucher mit dem Pflege- und Instandhaltungsaufwand sehr zufrieden.

Die derzeit 12 Mitarbeiter für die Grünpflege werden durch MAE- und ABM Projekte unterstützt und können so den hohen Aufwand für die Pflege bewältigen. Die Qualität spiegelt sich nicht nur im Erholungspark sondern auch in der liebevollen Bepflanzung der Themengärten wieder.

Durch die Eröffnung weiterer Themengärten steigen die Kosten für deren Pflege jedoch stetig. Inwieweit sich diese bei der wirtschaftlichen Lage Berlins (siehe I_2.2) in den kommenden Jahren, ohne Einbußen in der Qualität, vollständig decken lassen, ist fraglich.

Orientierungshilfen: Die *Gärten der Welt* sind mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nicht direkt von einer S- oder U-Bahnstation zu erreichen. Orientierungshilfen im ÖPNV sind rar – Verweise auf die *Gärten der Welt* sind lediglich durch die Bus-Station „Erholungspark Marzahn“ gegeben (siehe Kapitel I_6.1.1).

Das Wegeleitsystem im Park ist unvollständig und in seiner Anmutung überholt. Schau- und Informationstafeln sind sehr unterschiedlich gestaltet und teilweise schlecht lesbar. Die Unzulänglichkeiten werden derzeit durch die Parkwacht kompensiert.

Gestaltung

Die Außenwirkung des Parks ist wenig einladend, abgesehen von Fahnen dominieren Beton, Zäune und graue Fassaden. Auch die Publikationen, Anzeigen, Flyer, Broschüren sind wenig ansprechend und unstrukturiert. Wie in Kapitel I_6.4 bereits beschrieben, ist des Weiteren der Informationsgehalt sehr unterschiedlich. Ein einheitliches Erscheinungsbild ist nicht gegeben, lediglich das Logo „Gärten der Welt“ wird durchgängig über alle Medien kommuniziert. Eine ‚visuelle Klammer‘ (siehe Kapitel II_4.1) fehlt.

Werbung: Den *Gärten der Welt* steht kein gesondertes Budget für die Werbung zur Verfügung. Jegliche Werbung wird aus den Geldern für die Öffentlichkeitsarbeit finanziert, dieser Teil ist aufgrund der Finanzlage äußerst gering und schlägt sich in den visuellen Medien nieder.

5.3 CHANCEN

Kooperationen: Wie in Kapitel II_3.2 beschrieben, werden die Parkanlagen zunehmend von den Städten und Gemeinden instrumentalisiert. Mit der De-gewo wurde bereits ein Stakeholder für die *Gärten der Welt* gewonnen. Eine Qualitätssicherung könnte in der Zukunft durch weitere Stakeholder, wie der Anwohnerschaft, Krankenkassen, Gewerbetreibenden und Immobilien- und Grundeigentümern gesichert werden.

Weiterhin ist die GRÜN Berlin mit dem Aufbau des Berliner Gartennetzwerkes, „Berlins Grüne Seiten“, betraut (siehe Kapitel I_3.2).

Die Kooperationen und Plattformen bieten Chancen im Ausbau des Bekanntheitsgrades.

Service: *Gärten der Welt* tragen als einzige Berliner Parkanlage das Signet „Barrierefrei“ (siehe Kapitel I_6.1.2).

Die behindertengerechte Nutzbarkeit der Gesamtanlage birgt zusammen mit der Möglichkeit einer Begleitung von Sehbehinderten durch die Parkwacht ein unerschlossenes, gesondertes Zielgruppenpotential.

Kultur-touristisches Potential: Laut Besucheranalyse (Kapitel I_6.2.3) kann zusammenfassend gesagt werden, dass die bestehenden unterschiedlichen Besuchergruppen und Milieus eine ‚mehrheitsfähige‘ Anspracheform benötigen.

Das Angebot der *Gärten der Welt* ist jedoch nicht nur für Marzahner, Berliner und Ältere interessant, sondern auch städte- und länderübergreifend und für

alle Altersgruppen.

Das Thema „*Gartenkunst & Glaube*“ hat ein bemerkenswertes kultur-touristisches Potential, dessen Erschließung erst in den Anfängen steckt.

Erweiterungen: Eine Flächenerweiterung gibt Spielraum für neue Projekte, die das Gesamtbild des Parks und dessen Nutzung positiv beeinflussen können.

Geplant sind, laut Interview mit Frau Reuber in Kapitel I_6.5, der Ausbau des Veranstaltungssektors, das Angebot von Workshops, Seminaren und Tagungen sowie individuelle Führungen über Downloads von MP3s. Dadurch würden vor allem neue, jüngere Zielgruppen erreicht werden können.

Das Besucherpotential neben den „Gartenreisenden“ ist demnach ausbaufähig.

5.4 RISIKEN

Konkurrenten: Der Markt im Bereich Erholung & Wellness wächst stetig. Eine klare Positionierung ist unumgänglich, um sich gegenüber den zahlreichen Mitbewerbern abzugrenzen.

Politisierung: Die *Gärten der Welt* sind ein Aushängeschild der Stadt Berlin. Die Symbolkraft unterstützt zwar die Finanzfähigkeit der Stadtverwaltung, birgt aber gleichzeitig Gefahren, da eine zu starke Politisierung von den Faktoren der ‚Erholung‘ und ‚Schönheit‘ des Parks ablenkt.

Beliebigkeit: Der Ausbau des bisherigen Angebotes kann das bestehende Image der *Gärten der Welt* schwächen. Gerade die Planung weiterer, insbesondere moderner Themengärten könnte zu einer Beliebigkeit der Anlage führen.

Außerdem erschweren sie eine eindeutige Kommunikation, bzw. Positionie-

TEIL_III

UMSETZUNG

Der dritte Teil befasst sich mit der Gestaltung des Corporate Designs. Die gestalterische Umsetzung leitet sich aus den bisherigen Ergebnissen ab. Das gesamtheitliche Erscheinungsbild soll eine eindeutige Positionierung im Wettbewerbsumfeld und innerhalb der benannten Besuchergruppen ermöglichen sowie die vorangestellten strategischen Ziele sinnvoll untermauern.

1. Strategische Ziele

Wie in der SWOT-Analyse bereits erarbeitet, können die Gärten der Welt auf eine Vielzahl von Stärken setzen, auf die ich mich in den Kommunikationsmaßnahmen konzentrieren werde. Im gleichen Maße, wie die Stärken und Chancen herausgearbeitet werden, müssen die Schwächen eliminiert werden. Sie werden deshalb bei der Gestaltung des Corporate Designs bewusst zurückgestellt und nicht weiter verfolgt. Die konkreten Auswirkungen der bestehenden Risiken sind zu diesem Zeitpunkt kaum absehbar und können durch meine gewählten Maßnahmen nicht beeinflusst werden.

Die strategischen Ziele werden deshalb wie folgt festgelegt:

1. Konzentration auf die Stärken: Wie mehrfach beschrieben, verfolgen die *Gärten der Welt* ein einzigartiges Konzept. Authentizität, *Gartenkunst & Glaube*, Qualität, Ambiente & Vielfalt sowie die Symbolkraft sollen gestärkt werden. Hervorzuheben ist insbesondere eine gestalterische ‚Inwertsetzung‘ des kulturellen Potentials.

2. Umbenennung des „Erholungsparks Marzahn“: Obwohl in den letzten 20 Jahren durchaus eine Identifikation, insbesondere der Marzahner und Hellersdorfer mit dem „Erholungspark“ und seinem Namen (Marzahn) zu verzeichnen ist, empfehle ich die Abkopplung vom namensgebenden Stadtbezirk.

Wie bereits in der SWOT-Analyse festgestellt, können die *Gärten der Welt* als gesamtstädtisches Ausflugsziel und potenzielle Attraktion für Berlin-Touristen so unnötige Verwirrungen vermeiden. Meine Überlegungen zur Namensfindung werden im Kapitel III_2 näher erläutert.

3. Förderung von Kooperationen: Neben der Pflege der bestehenden Kooperationen sollte das positive Image zur Ansprache und Gewinnung weiterer Partner genutzt werden, um die Qualität der Anlage durch eine breitere Verteilung der Kosten langfristig absichern zu können. Dafür sollten die *Gärten der Welt* neben der Parkanlage an sich in ihren Kommunikationsmaßnahmen Raum zur Verfügung stellen, z.B. als Werbeflächen.

Aufgrund der definierten Aufgabenstellung muss dieses strategische Ziel weitestgehend eine theoretische Empfehlung bleiben.

4. geordnete Außen- und Innenwahrnehmung : Durch ein einheitliches Erscheinungsbild, insbesondere einer inhaltlichen Strukturierung, entsteht eine bessere Wiedererkennbarkeit innerhalb der Zielgruppen. Diese kann zur Verbesserung der Bekanntheit führen. Die Maßnahmen dazu werden unter III_4 detailliert beschrieben.

2. Namensgebung

Wie in den Strategischen Zielen bereits erarbeitet, empfehle ich die Umbenennung der Parkanlage „*Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn*“.

Marzahn ist trotz massivem Stadtumbaus Stigmatisierungen ausgesetzt – die Sichtweisen potentieller Marzahn-Besucher sind durch Fernsehen und Presse oft voreingenommen und mit einer Vielzahl von Negativklischees behaftet.

Obwohl der Name „*Gärten der Welt im Erholungspark Marzahn*“ als wichtiges Instrument zur Finanzierung und Unterhaltung der gesamten Anlage im Rahmen der GA-Mittel dient, ist eine Abkopplung vom Stadtbezirk daher anzuraten.

Außerdem läuft die Benennung derzeit teilweise parallel, z.B. „www.gaerten-der-welt.de“ – Bushaltestelle Bus 195 „Erholungspark Marzahn“ und sorgt bei Besuchern für Irritationen.

Des Weiteren ist der Name sehr lang und schmälert die Themengärten durch das ‚im‘ in ihrer Größe und Bedeutung.

Fazit : Ohne den rudimentären Verweis auf den „Erholungspark Marzahn“ können die *Gärten der Welt* ein neues Selbstbewusstsein entwickeln.

Der Bezirk Marzahn-Hellersdorf kommt durch eine Verkürzung des Titels auf *Gärten der Welt* nicht zu Schaden, sondern zu weiteren Touristen. Die Attraktivität des Stadtbezirks kann sich hierdurch sogar steigern. Letztendlich verlieren die *Gärten der Welt* ihren Vorstadtflair, gewinnen an Prägnanz und werden so zu einer berlinweiten Attraktion.

3. Positionierung & Kernbotschaft

Die Positionierung dient dem Ziel, die **Gärten der Welt** eindeutig und unverwechselbar gegenüber den Wettbewerbern abzugrenzen, und für die Zielgruppen identifizierbar zu machen. Sie erfüllt damit eine externe Funktion.

Intern gibt sie die Richtung, den Rahmen für die geplanten Kommunikationsmaßnahmen vor und wird zum ‚Leuchtturm‘ aller Einzelmaßnahmen für die nahe Zukunft. Sie sollte daher regelmäßig auf ihre Aktualität und Richtigkeit überprüft und gegebenenfalls neu definiert werden.

Ich positioniere die Gärten der Welt demnach als eine Attraktion auf dem Markt der Berliner Parkanlagen:

Die Gärten der Welt sind ein einzigartiges gärtnerisches Ensemble, das mit einer unvergleichlichen Vielfalt ein authentisches Erlebnis multikultureller Themen garantiert.

Die Positionierung dokumentiert sich in der folgenden **Kernbotschaft**:

Gärten der Welt...

...Ferne Kulturen – ganz nah!

Die Kernbotschaft transportiert nicht nur den hohen kulturtouristischen Wert der Anlage, sondern auch die unmittelbare Nähe, bzw. die Beziehungen der einzelnen Gärten untereinander.

Der umgangssprachliche Zusatz ‚ganz nah‘ verweist unverwechselbar auf den Standort „Berlin“ und positioniert die Parkanlage zugleich auf dem gesamtstädtischen Tourismusmarkt.

4. Anforderungen an das CD & Maßnahmen

Um die Positionierung besser durchsetzen und sich zu Mitbewerbern eindeutig abgrenzen zu können, muss das Corporate Design, als ein Teil einer empfehlenswerten neuen Corporate Identity (CI), Klarheit und Eigenständigkeit erlangen.

Die weiteren Teilbereiche der CI werden an dieser Stelle nicht thematisiert, da diese nicht zur unmittelbaren Bewältigung der Aufgabenstellung beitragen.

Die Gestaltung sollte *flexibel und offen* sein, um zukünftige Erweiterungen in der Fläche und Anzahl der Themengärten modifizieren zu können.

Die *Tonalität* leitet sich aus den Strategischen Zielen ab. Sie wird festgelegt auf: *authentisch, selbstbewusst, vielfältig, multikulturell und progressiv*.

Für die Umsetzung im praktischen Teil der Abschlussarbeit lassen sich für ein ganzheitliches Gestaltungsraster aus den strategischen Zielen im Folgenden *zwei Schwerpunkte* ableiten:

1. *die Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes sowie*
2. *die Neu-Gestaltung des Orientierungs- und Wegeleitsystems.*

Maßnahmen

Printmedien: Eine strukturierte Korrespondenz ist unabdingbar. Sie umfasst eine klassische Geschäftsausstattung mit Visitenkarten, Briefbogen und Faxbogen sowie Vorlagen für Anfragen zur Vermietung des *Saals der Empfänge im Orientalischen Garten*, des *Steinbootes im Chinesischen Garten* und Anfragen zu Motiven.

Des Weiteren müssen eine Pressemappe und Einladungskarten *für Presse, Kooperationspartner, Sponsoren, Spender und Stammgäste* entwickelt werden.

Für die *Besucher* vor Ort müssen Eintrittskarten, Jahreskarten, ein Informati-

onsflyer mit Geländeplan und Parkübersicht konzipiert werden. Weiterführend sind für die Besucher ein Veranstaltungskalender sowie die Gestaltung eines gesonderten Informations- und Veranstaltungsflyers zum *Chinesischen Teehaus* relevant.

Für die *Kulturinteressierten* sollten die ‚Themenbroschüren‘ vervollständigt und inhaltlich neu geordnet werden – sie könnten gemeinsam mit ‚Schmuckplakaten‘ besonders reizvoller Motive und Postkarten im Gartenshop vertrieben werden. Die Flyer und Broschüren für die Besucher sollten auch online zu erwerben sein.

Zur *Bewerbung* müssen insbesondere Plakate und Anzeigen zur eindeutigen Wiedererkennbarkeit in einem einheitlichen Erscheinungsbild auftreten. Für die Bewerbung des *Bustouristik-Marktes* und möglichen weiteren *Stakeholdern* ist ferner ein Imageflyer zu entwickeln.

Orientierungs- und Wegeleitsystem: *Extern* müssen die Straßenbeschilderung in der unmittelbaren Umgebung sowie die Eingangsportale neu gestaltet werden.

Im Park sind der Treffpunkt für Führungen, das Wegeleitsystem, sämtliche Schau- und Informationstafeln, die Eingangsportale der Themengärten und des Gartenshops zu vereinheitlichen.

Weitere: Die *Mitarbeiter* im Park benötigen eine leicht erkennbare, einheitliche Bekleidung sowie Namensschilder.

Eine Überarbeitung der *Internetpräsenz* wäre anzuraten, ist durch den gemeinsamen Auftritt aller drei Anlagen der GRÜN Berlin jedoch schwierig.

Übersetzungen in englischer Sprache sind weiterführend aufgrund der zunehmenden Bewerbung des Auslands anzuraten.

Die wichtigsten Medien wurden so eben aufgelistet. Aufgrund der Vielzahl können im Rahmen der Diplomarbeit jedoch nicht alle Maßnahmen umgesetzt werden. Um das Konzept des Gestaltungsrasters aufzeigen zu können, werde ich einige wichtige Medien im Anschluss auswählen.



AMERIKA
←

ширифта
DEUTSCHLAND
Christentum

Antiqua

προσθέντα
Judaismus

אתכם דבר
كل بي رخ يار خوش نياث

انشد للاعشى فعال
ORIENT

Islam

Hinduismus
की अभिव्यक्ति का

今天回来他若今天
Daoismus
CHINA

KOREA
공자가 말했다
Konfuzianismus

ガランとした部屋に
Japan

Buddhismus
ပုဂံပြည်

BALI
ပုဂံပြည်

5. Überlegungen

5.1 Schrift als Kulturträger

Adrian Frutiger schreibt:

„Die Schrift war von jeher einer der wichtigsten Kulturträger. Mehr als Wirtschaft, Recht und Wissenschaften waren die Religionen die Hauptbenutzer der Schriften, und oft monopolisierten sie die Kunst des Schreibens als einen heiligen Akt. Deshalb kann in großen Zügen zu jeder angeführten Schriftkultur eine entsprechende Religion gesetzt werden, deren Träger sie war und zum Teil noch ist.“¹

Dies ist der gestalterische Ausgangspunkt meiner Überlegungen.

Zur Untermauerung der Aussage möchte ich hier einen kurzen Überblick über die Entwicklung der Grundalphabete der Welt geben.

Auf der Karte finden sich im Nordwesten die griechischen und lateinischen Kulturen mit den Verzweigungen der östlichen Orthodoxie (kyrillische Schriften) und vor allem den mehr als die halbe Welt umspannenden römisch-katholischen und reformierten christlichen Glaubensrichtungen. Sie haben die Schrift, von der römischen Kapitalis bis hin zur Minuskel der Gotik geformt.

Im Süden und nahen Osten war es der monotheistische Glaube des Islam, der den arabischen Schriftausdruck über Nordafrika und Kleinasien bis an den Fuß des Himalaya-Gebirges ausgebreitet hat.

In Nord-Indien wurde eine ganz eigenständige Schrift, das Sanskrit, zum geheiligten Ausdruck des Hindu-Glaubens. Daraus entwickelte sich die heutige Hauptschrift Indiens.

Nebenher brachte das hinduistische Herrscherreich, das sich im 13. Jahrhundert bis nach Indonesien ausbreitete, die aus dem Sanskrit entstandenen West-Malayo-Polinesischen Schriften (zu denen auch Balinesisch zählt) hervor.

Eine Welt für sich bildet die chinesische Schriftgruppe, die einer autonomen Abstammung entspringt. Durch Jahrtausende hindurch hat sie sich von den westlichen Traditionen isoliert entwickelt und bis heute am ursprünglichen Bilderschriftensystem festgehalten. Die Chinesischen Schriftzeichen haben ihren Ursprung in der Weisheit des Yi-King, bei der es sich um die Philosophie der Begriffe Yin und Yang handelt (siehe Daoismus).

Die japanischen und koreanischen Schriften, die der chinesischen entstammen, haben sich zu vereinfachteren Silben- und Einzelton-Fixierungen bis hin zu eigenständigen Alphabeten weiterentwickelt.

Im Allgemeinen lassen sich zwei Grundtypen herausstellen. Die westliche Entwicklung der Schrift besitzt klar erkennbare Einzelformen – der Grund ist das Einschleppen der Vokallaute, deren Erkennbarkeit beim Lesen immer wichtiger wurde. In den südlichen Schriften bewahrte das Vokalisieren durch die Akzente dem Schriftzug seine Flüssigkeit.²

5.2 Steine als Symbolträger

Als Träger einer außerordentlichen Symbolkraft, die sich auf alle Themen in der Gestaltung beziehen lässt, fungieren Steine als verbindendes Glied zwischen den Kulturen und der Gartenkunst. *Ihre Beseeltheit, Langlebigkeit und Weisheit verweist einerseits auf die Jahrtausendalten Kulturen, ihre Beschaffenheit und ihr Variantenreichtum andererseits auf die Gartenkunst.*

Für ein besseres Verständnis, möchte ich im Folgenden einen kurze Erläuterung zum Ursprung dieser Überlegung anfügen.

Definition: Umgangssprachlich verwendet man „Stein“ materialbezogen für ein Gestein, also für eine feste, im Laufe der Erdgeschichte entstandene mineralische Masse. Dafür werden Steine auch „Fels“, „Felsbrocken“ genannt. Altertümlich (in Orts- und Flurnamen) und im Dialekt steht Stein meist für „aufgeschlossenen (sichtbaren) Fels“, also Felsformationen.

Steine sind seit Menschengedenken sehr hoch angesehen. In fast allen Kulturen spricht man von ihrer Magie und ihren besonderen Wirkkräften.

Die Beschaffenheit wie Härte, konzentrierte Dichte, Masse und allen Einflüssen standhaltende Unveränderlichkeit führten dazu, dass man glaubte, in ihnen würden Götter wohnen. Man geht bis heute von einer besonderen Beseeltheit der Steine aus – sie dienen als Heils-, Schmuck- und Schutzstein, sollen Glück bringen, den Körper stärken, werden als Leben spendend oder als Fruchtbarkeitssymbole verstanden.

Der Stein stammt aus der Urzeit und brauchte zu seiner Entstehung viele Jahrtausende unter extremen geologischen Bedingungen – kein anderer Stoff drückt Langlebigkeit so gut aus wie Stein.

Wie auch Berge und Felsen ist der Stein ein Symbol der Beständigkeit und Weisheit. Er drückt etwas Ewiges und Dauerhaftes aus – gleichmütig ist er Zeuge aller Veränderungen der Geschichte. Diese Eigenschaften finden sich sowohl in Versteinerungen von Pflanzen und Tieren (Fossilien) als auch in den Ruinen Jahrtausendealter Bauwerke.

Durch sein variantenreiches Vorkommen – denn jedes Ursprungsgebiet hat seine eigenen Charakteristiken bezüglich Farbe und Struktur – ist Stein bis heute ein sehr vielseitiger Bau- und Werkstoff. Er dient als Baumaterial zum Aufbau und Aufschichten und ist dabei ein wichtiges Element eines großen Ganzen.

In einem Haus aus Steinen oder in einer Steinhöhle fühlt man sich geborgen und ist vor Witterungseinflüssen geschützt. So ist der Stein oder Fels außerdem Symbol für Stabilität, Zuverlässigkeit und Schutz und dient noch heute u.a. als Erinnerungs- oder Kultstätte (z. B. Stonehenge), zur Opfergabe (z. B. Altar), als Grenzmarkierung oder als Möglichkeit zum Gedenken (z. B. Grabstein).

In der Antike legte man beispielsweise vor den griechischen, griechisch-römischen und römischen Städten ganze Gräberstraßen an (z.B. in Athen und Pompeji), die neben kleinen Baulichkeiten, Tempeln und Monumenten mit zahlreichen Grabsteinen (Stelen) besetzt waren.

In der *Gartenkunst* sind **Steine unerlässlich**, mit ihnen erhält ein Garten erst sein unverwechselbares Gesicht.

Mauern, Treppen, gepflasterte Wege, Brunnen und Plätze geben einem Garten Struktur, trennen und verbinden verschiedene Bereiche, stützen Hänge oder dienen als Wärmespeicher.

Als Gestaltungselement nimmt der Naturstein dabei einen besonderen Stellenwert ein, er besticht durch seine natürliche Anziehungskraft und schlichte Schönheit.

6. Gestaltung

世界园林

1

世界の庭園

2

ᨆᨗᨕᨗ ᨗᨕᨗᨕᨗ

3

حدائق العالم

4

세계 정원

5

6.1 Logo

Das Logo besteht aus einer Bild-/Wortmarke. Für die erfolgreiche Positionierung und zur eindeutigen Abgrenzung zu Mitbewerbern, wurde bewusst auf florale Motive und Ornamentik verzichtet.

Um ein neues Selbstbewusstsein vermitteln zu können, konzentriert sich die Kommunikation hier auf die Inhalte und das Konzept der Anlage, also auf die **Gartenkunst** als Träger des übergeordneten Konzepts der **Gärten der Welt**, bzw. den ‚Gärten der Religionen‘. Die Anlagen der **Gartenkultur** (siehe Kapitel_II_2.2) finden daher Berücksichtigung im Logo.

Im Einzelnen handelt es sich um den Chinesischen Garten, den Japanischen Garten, den Balinesischen Garten, Orientalischen Garten und den Koreanischen Garten. Vervollständigt wird das Logo durch den Schriftzug der **Gärten der Welt** in deutscher Schreibweise als Verweis auf den Standort Deutschland, bzw. Berlin.

Die Schriften zeigen die **Gärten der Welt** in landestypischen traditionellen Zeichen, Buchstaben oder Wortsilben ab (siehe Kapitel III_5.1).

- 1 Chinesisch
- 2 Japanisch
- 3 Balinesisch
- 4 Orientalisch
- 5 Koreanisch

Ausgenommen wird der deutsche Schriftzug. Hier wurde die *Archer* von *Jonathan Hoefler, Tobias Frere-Jones & Jesse Ragan* gewählt. Die serifenbetonte Linear-Antiqua transportiert eine warme Eigenständigkeit. In den dünneren Schnitten ist ihr Charakter eher informativ. Diese Eigenschaft ist für das Orientierungs- und Wegeleitsystem von Vorteil.

Im Logo wird die Archer leicht adaptiert (Überlängen wurden eingekürzt), um eine kompaktere Schreibweise zu erlangen.

Archer | bold | 20 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœflß

[1234567890^{4/5}^{1/6}^{3/8}^{2/3}.,;:‰&}]

Archer | book | 20 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœflß

[1234567890^{4/5}^{1/6}^{3/8}^{2/3}.,;:‰&}]

Gärten der Welt

Die traditionellen Zeichen sind in Steine ‚gemeißelt‘.

Da sich die **Gärten der Welt** in ihrem Umfang voraussichtlich vergrößern werden, benötigen sie ein flexibles System. Um ein ‚Weiterwachsen‘ zu ermöglichen, werden die Steine aneinandergesetzt. Gleichzeitig wird dadurch ein Bezug auf die Gartenbaukunst genommen.

Logo schwarz/weiß



Eine Erweiterung der Steine oder sogar eine Umbenennung der **Gärten der Welt** in **Global Gardens** (bei erfolgreicher touristischer Erschließung des Auslands) ist somit ohne Einbußen der Persönlichkeit und Wiedererkennbarkeit möglich.

Des Weiteren forciert das System die Bindung zu Liebhabern, Stammgästen, Förderern, Sponsoren und Kooperationspartnern.

Denn schon allein durch das Logo (ohne Hinzunahme weiterer Informationen) würde eine Weiterentwicklung der **Gärten der Welt** in den visuellen Medien ersichtlich werden.

Zur Veranschaulichung möchte ich hier zwei fiktive Beispiele aufführen.

oben: 2012 – **Gärten der Welt** mit Indischem Garten

unten: 2020 – **Global Gardens** mit Christlichem und Griechischem Garten



6.2 Farbcode

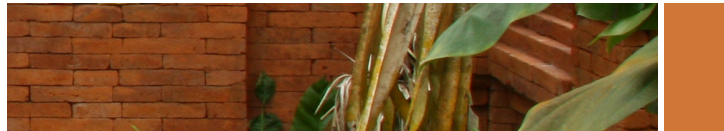
Die Farben der einzelnen Steine ergeben sich aus den Grundfarben der Gärten.



Chinesischer Garten / cmyk: 00 | 85 | 95 | 15



Japanischer Garten / cmyk: 40 | 30 | 40 | 10



Balinesischer Garten / cmyk: 20 | 60 | 85 | 00



Koreanischer Garten / cmyk: 45 | 80 | 90 | 50



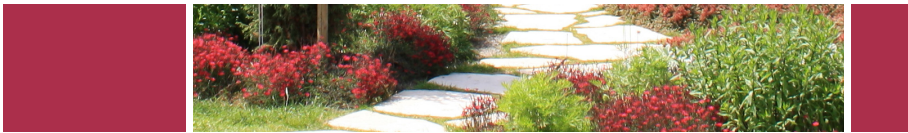
Orientalischer Garten / cmyk: 00 | 60 | 40 | 00



Gärten der Welt / cmyk: 20 | 00 | 100 | 00

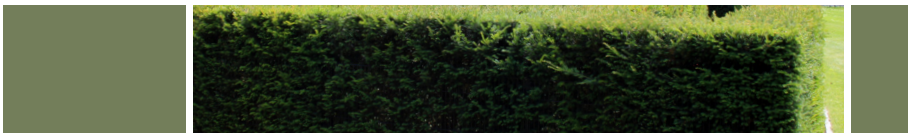
Als zusätzliche Hausfarbe wird ein helles Gelb-Grün für den deutschen **Gärten der Welt**-Stein festgelegt.

Zum einen fügt sie sich gut in das Thema ein, zum anderen besitzt sie eine Leuchtkraft und kann so sinnvoll für das Wegeleitsystem genutzt werden.



Karl-Foerster-Staudengarten / cmyk: 20 | 90 | 50 | 20

Da in den Anwendungen alle Anlagen der **Gärten der Welt** präsentiert werden, wird für die drei weiteren Gärten, Karl-Foerster-Staudengarten, Irrgarten & Heckenlabyrinth und den Italienischen Renaissancegarten ebenfalls eine Farbe des Garten ausgewählt.



Irrgarten & Heckenlabyrinth / cmyk: 60 | 40 | 70 | 10



Italienischer Renaissancegarten / cmyk: 00 | 30 | 90 | 10



العالم
حدائق

世界の庭園

세계정원

世界
園林

Gärten
der Welt

2009



2012



2020



6.3 Layout / Printmedien

Schriften: Neben der *Archer* wird die *Corporate S* von *Kurt Weidemann* als *zweite Hausschrift* festgelegt. Sie kommt vor allem bei Fließtexten zum Einsatz.

Corporate S | regular | 20 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœflß
[1234567890.,;:%&}

Corporate S | light | 20 pt

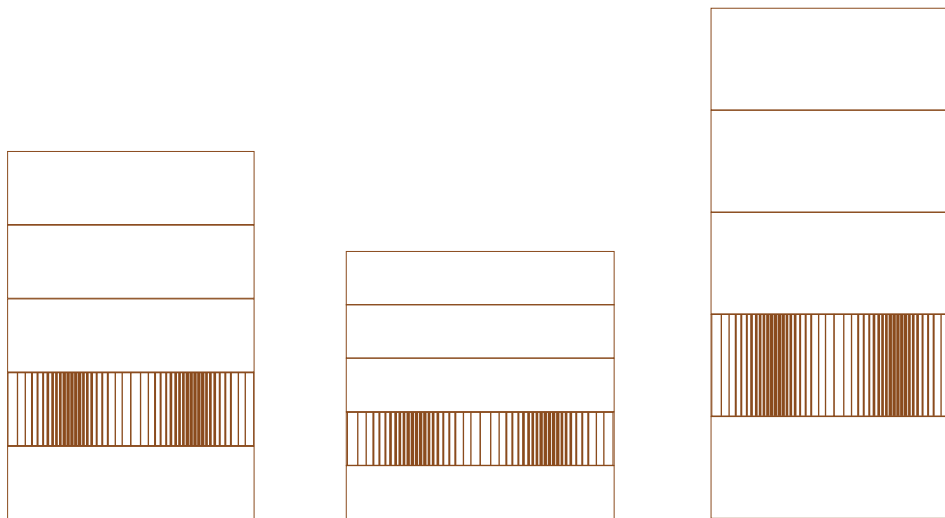
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæœflß
[1234567890.,;:%&}

Motive: Aufgrund der Authentizität der Themengärten erhalten die *Gärten der Welt* seit geraumer Zeit Anfragen zu Motiven. Dies belegt, wie reizvoll die einzelnen Anlagen sind und soll für die Gestaltung genutzt werden.

Die Motive werden daher als Vollfläche eingesetzt und finden keine ‚kleinteiligen‘ Anwendungen. Bei kleineren Formaten wird das Logo wieder im Erscheinungsbild aufgegriffen, die farbigen Steine werden in adaptierter Form als Gestaltungsträger eingesetzt. Je nach Formatwahl und Einsatz der Elemente wird die Gestaltung auch flexibel in ihrer Tonalität.

Logo: Für ein selbstbewusstes Auftreten wird das Logo ins Format gesetzt. Zur Platzierung wird in der Vertikalen möglichst eine Anordnung im vierten Fünftel angestrebt, in der Horizontalen im zweiten oder vierten Fünftel.

Zur Veranschaulichung folgen im Anschluss Teile der Geschäftskorrespondenz (Briefbogen & Visitenkarten); der Parkflyer (mit Geländeplan) für die Besucher; sowie die Cover der Themenbroschüren.



Gärten der Welt · Eisenacher Straße 99 · 10585 Berlin
Sabine Richardt
Kohstener Straße 127
12786 Berlin

Sehr geehrte Frau Richardt,

Grün- und Freizeitchen haben sich fest im Bewusstsein der Menschen etabliert, sie prägen unter anderem die reife Identität und Lebensqualität von Gesellschaften.

Die gegenwärtig vorherrschende Ästhetisierung der Lebenswelten, führt auch in der Landschaftsarchitektur mehr Lust am Design und am Detail. Die Gefahr dabei ist aber, dass, wenn sich die Landschaftsarchitektur nur einseitig ästhetisch orientiert, a Modern bestimmt wird. Dadurch droht sie, ungeachtet der weiterhin an die Profession bestehenden sozial ökologischen Anforderungen, reine ideologische Züge anzunehmen.

Gegenwärtig ist eine stärkere Bestimmung auf die Landschaft auszumachen. Man möchte Landschaft auf der zunehmenden Veränderungen wieder bewusst steuern und gestalten, möglichst unter der Verwendung eigenen Mittel und Methoden. Das meint, dass bei der Gestaltung von Landschaften gezielt auf deren E und Geschichte eingegangen wird. Umnutzung statt Neubau oder Sukzession statt Pflege. Auch wird vt bereits vorhandene oder bekannte Formen und Dimensionen, wie Dämme und Dünen oder Wälder und zurückzuziehen und diese in ungewohnte oder neue Zusammenhänge zu bringen.

Mit bestem Gruß,

Jürgen Weidinger


Parkanlage der Gärten der Welt und Gärten GmbH · Seegerhäuser Weg 1 · 10249 Berlin
Fin: +49 (0) 30 70 09 06-0 · Fax: +49 (0) 30 70 09 06-70 · www.garden-berlin.de
Vorstand: Dr. Ingrid Isenhardt, Staatssekretärin Maria Krauseberger
Geschäftsführer: Dipl.-Ing. Christoph Schmidt · Prokurist: Helmut Soring
LBB/BauAnr Sparte: Konto-Nummer: 630 048 666 · BLZ: 250 200 000
Berliner Volksbank AG · Konto-Nummer: 708 977 2000 · BLZ: 250 200 000
10249 Berlin · FA für Körperschaften · HRB 15770 Amtsgericht Charlottenburg

Gärten der Welt · Eisenacher Straße 99 · 10585 Berlin


Parkanlage der Gärten der Welt und Gärten GmbH · Seegerhäuser Weg 1 · 10249 Berlin
Fin: +49 (0) 30 70 09 06-0 · Fax: +49 (0) 30 70 09 06-70 · www.garden-berlin.de
Vorstand: Dr. Ingrid Isenhardt, Staatssekretärin Maria Krauseberger
Geschäftsführer: Dipl.-Ing. Christoph Schmidt · Prokurist: Helmut Soring
LBB/BauAnr Sparte: Konto-Nummer: 630 048 666 · BLZ: 250 200 000
Berliner Volksbank AG · Konto-Nummer: 708 977 2000 · BLZ: 250 200 000
10249 Berlin · FA für Körperschaften · HRB 15770 Amtsgericht Charlottenburg



Rolf Bieser
Hortensien-Kulturland

Gärten der Welt
Eisenacher Str. 99 · 10585 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 70 09 06-420
Telefax: +49 (0) 30 70 09 06-480
r.bieser@garden-der-welt.de
www.garden-der-welt.de

Beate Reuber
Öffentlichkeitsarbeit

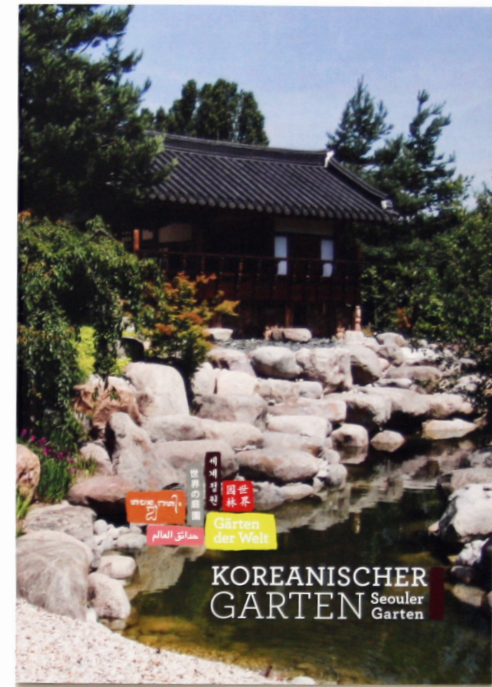
Gärten der Welt
Eisenacher Str. 99 · 10585 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 70 09 06-420
Telefax: +49 (0) 30 70 09 06-480
r.bieser@garden-der-welt.de
www.garden-der-welt.de

Briefbogen und Visitenkarten



Informationsflyer mit Parkplan





Themenbroschüren

6.4 Layout / Orientierungs- & Wegeleitsystem

Parkplan: der Parkplan baut auf den bisherigen Erkenntnissen auf – hier wird die Prägnanz der *Gartenkunst* fortgeführt.

So wird in der Hierarchie unterschieden nach:

1. *1 bis 8 (farbig):*Themengärten – hier kommen die Farben der Gartenkultur-Anlagen erstmals zum Einsatz
2. *A bis H (s/w):*kleineren Gartenthemen im Parkgelände
3. *Pictogramme (grau):* ..parkinterner Infrastruktur



Darstellung im Raum: Durch eine *dreidimensionale Darstellung des Logos* wird ein homogenes Bild in der gesamten Kommunikation geschaffen.

Beschreibung: Für den Bau der einzelnen Steine wird farbiges Acrylglas (für die Schriften) mit Beton (für die Steine) kombiniert.

Acrylglas (Polymethylmethacrylat) weist allgemein eine hohe optische Brillanz auf und vergilbt und versprödet auch nach langjährigem Außeneinsatz und starker Bewitterung nicht. Es zeichnet sich außerdem durch eine hervorragende UV-Beständigkeit aus.

Beton hat einen hohen Frost-Tausalz-Widerstand, hohen Abriebwiderstand, eine hohe Farbbeständigkeit, ist ökologisch sauber & recycelbar und wesentlich preiswerter als Naturstein. Die Oberflächen erhalten durch Zusatzstoffe wie Farbpigmente & Naturkiesel eine Naturstein-Anmutung und werden durch Wachsen und Polieren wasserabweisend.

Da sich der Baustoff in jede beliebige Form gießen lässt, können die Acrylbuchstaben im Anschluss leicht vertieft fixiert werden. Zum einen wirken sie dadurch ‚gemeißelt‘, zum anderen fungiert die Vertiefung als Schutz.

Die monolithischen Objekte werden in unterschiedlicher Höhe und in unterschiedlichen Winkeln aneinandergesetzt.

Eingangsbereich: Auf dem Vorplatz am Haupteingang wird das Ensemble mittig auf der Rasenfläche positioniert. Durch kleine Wege werden die Besucher eingeladen, das Objekt zu erkunden. So kann ein erster Kontakt entstehen.

Zusätzlich werden die Zwischenräume der Säule,n links und rechts vom Eingang, genutzt. Sie bieten Fläche für Informationen, Veranstaltungen oder Werbung. Durch beleuchtete Spanntextflächen wird das bisher sehr dunkle Gesamtbild aufgehellt, die großen grauen Tore ‚verschwinden‘. Fahnen, die bisher auf dem Vorplatz standen, rücken an die Seite der Eingänge.



Logo 3D

Orientierungs- & Wegeleitsystem intern: Die aufgestellte Ordnung des Geländeplans greift in das Wegeleitsystem des Parks.

Statt des Titels „Gärten der Welt“ (in den Landessprachen) bilden die Schriften und Schriftzeichen intern den Namen der einzelnen Themengärten ab. Die Beschriftung/ Leserichtung variiert je nach Standort und wird für zwei Seiten vorgenommen. Die Steine sind zwischen 20 und 60cm hoch und haben an der weitesten Stelle einen Umfang von 130cm.

园中
林国

1

日本庭園

2

ꦱꦶꦩꦭꦶꦩꦠꦺꦤ꧀
ꦠꦺꦤ꧀

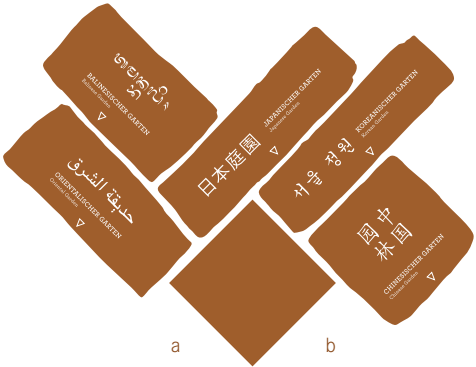
3

حديقة الشرق

4

서울 정원

5



- 1 Chinesischer Garten
- 2 Japanischer Garten
- 3 Balinesischer Garten
- 4 Orientalischer Garten
- 5 Koreanischer Garten

INFO

IRRGARTEN &
LABYRINTH ►
maze & labyrinth

◄ FINDLINGSGALERIE
boulder garden

ROSENGARTEN ►
rose garden

◄ CAFÉ AUX JARDINS

◄ SPIELPLATZ
playground

◄ WC + ♿

a

INFO

◄ KARL-FOERSTER-
STAUDENGARTEN
Karl Foerster shrub garden

◄ QUELL- &
SPRUDELGARTEN
spring garden

AUSSICHTSPUNKT ►
viewpoint

b

Alle weiteren Anlagen werden auf einer Informations-Stele, statt dem *Gärten der Welt*-Stein, zusammengefasst.

Um weitere Gärten einbetten zu können, wird pro Informationsabschnitt auf der Tafel von einem Platz für drei Gärten/Gartenthemen ausgegangen. Die Stele ist 40cm breit und 200 cm hoch.

Sämtliche Angaben werden in Deutsch und Englisch ausgewiesen. Hier werden die Archer | medium (deutsch) sowie Archer | book (englisch) eingesetzt.



Wegeleitsystem im Park

Vor den einzelnen Themengärten stehen die entsprechenden Steine separat und heißen die Besucher willkommen. Sie sind ca. 80cm hoch.

Orientierungshilfen extern: Wie bereits beschrieben, benötigen die **Gärten der Welt** weitere externe Orientierungshilfen. Dies umfasst sowohl die Straßenbeschilderung, als auch Informationen für den ÖPNV.

Angedacht sind die Umbenennungen der Bushaltestellen Bus 195 von „Erholungspark Marzahn“ in „Gärten der Welt“ sowie des Bus X69 am Nebeneingang in „Gärten der Welt/Blumberger Damm“.

Aufgrund der Vielzahl von Maßnahmen, können diese im Rahmen der Arbeit nur erwähnt werden.



Stein vor dem Chinesischen Garten



Nachwort

Wie es zur Themawahl meines Diploms kam, habe ich bereits angedeutet – in erster Linie wollte ich mich mit einem Thema in meiner Stadt auseinander setzen.

Hinzu kamen zahlreiche Kurse, die ich während des Studiums besuchte, so zwei Arbeiten über „Japonismus“ bei Prof. Dr. J. Jamaikina (Kultur-, Kunst- und Designgeschichte), ein Kurs über Japanische Architektur & Kultur bei Prof. Dr. Christian Baldus (Architektur) sowie zwei Kalligrafiekurse.

Da ich in Marzahn aufgewachsen bin, fand sich dort, in den **Gärten der Welt**, ein gemeinsamer Schnittpunkt.

Ich war davon ausgegangen, dass ich ein Kommunikationskonzept für eine ‚gewöhnliche‘ Parkanlage entwickeln würde. Die inhaltliche Tiefe, die ich in den **Gärten der Welt** fand, entdeckte ich erst während des Arbeitens.

Das Schlüsselgespräch hierfür fand mit Herrn Hendrik Gottfriedsen, dem ehemaligen Geschäftsführer der GRÜN Berlin, statt. Dass es bisher kein gesamtgesellschaftliches Kommunikationskonzept gab, lag laut seiner Aussage an dem Fehlen einer verbindenden Übersetzung/Codierung für die sehr unterschiedlichen bestehenden Themengärten, bzw. Kulturkreise.

Ich war überwältigt von der Komplexität – allein das Erforschen des Bestands und der kulturellen Hintergründe nahm viel Zeit in Anspruch.

Die sich jedoch lohnte, denn umso mehr ich das Thema verinnerlichte, desto klarer ließen sich daraus Schlüsse ziehen.

Die größte Herausforderung war dabei die gestalterische Ordnung des Wegeleitsystems. Die Schwierigkeit lag hier in der unterschiedlichen Gewichtung der Anlagen (siehe Gartenkunst & Gartenkultur, Kapitel II_2.2).

Langeweile gab es also nicht. Und bald kann ich darüber nachdenken, ob es sie noch gibt, meine ‚Marzahner Tristesse‘.

Quellenangaben

Quellenangaben Teil_I

- 1.... www.wasistlandschaft.de
- 2.... www.wikipedia.de
- 3.... Baur 2001, S. 308
- 4.... Betz 2000, S. 184
- 5.... Jahresbericht 2003 – Deutsches Institut für Urbanistik, S. 41
- 6.... www.wikipedia.de
- 7.... www.wikipedia.de
- 8.... Keller 1994, S. 17
- 9.... siehe auch: Pütz In: Kulturation 1/ 2003
- 10.... ebd.
- 11.... Funk 2007
- 12.... www.wikipedia.de
- 13.... siehe auch: Funk 2007
- 14.... siehe auch: www.stadtentwicklung.berlin.de
Wimmer 1990, S. 7 – 9
Wimmer 2000, S. 188 – 191
- 15.... Stadtentwicklungskonzept Berlin 2020, S. 62
- 16.... ebenso
- 17.... Statistisches Landesamt 2007, Die kleine Berlin-Statistik
- 18.... www.stadtentwicklung.berlin.de
- 19.... Gottfriedsen 1996, S. 88
- 20.... Miriam Fritsche, Thilo Lang 2007, In: Im Wandel beständig, S.15
- 21.... Norbert Lüdtker 2007, In: Im Wandel beständig, S.10
- 22.... ebd., S.11
- 23.... ebd., S.10
- 24.... ebd., S.10
- 25.... Dagmar Pohle 2007, In: Im Wandel beständig, S.207
- 26.... Rudolf Kujath 2007 In: Im Wandel beständig, S. 271
- 27.... www.in-berlin-brandenburg.com
- 28.... Institut für Sozialdatenanalyse 2008, Studie als Beitrag zur Sozialberichterstattung
- 29.... Eltzel 14.11. 2006
- 30.... Der Polizeipräsident in Berlin 2007
- 31.... siehe auch: www.berlin.de
 www.stadtentwicklung.berlin.de
 www.marzahn-hellersdorf.de
 www.stadtumbau-berlin.de
- 32.... Bassan 4.1. 2009
- 33.... Grün Berlin Park und Garten GmbH 9. 5. 2007
- 34.... Eltzel 10. 5. 2007
- 35.... ebd.
- 36.... Eltzel 24. 4. 2007
- 37.... ebd.
- 38.... ebd.
- 39.... www.berlin.de
- 40.... Interview Reuber 20. 3. 2009
- 41.... www.sinus-sociovision.de
- 42.... www.bmw.de
- 43.... www.wikipedia.de
- 44.... www.berlin.de

Quellenangaben Teil_II

- 1.... Zitat Fischli und Weiss In: Dieter Kinast 2002, S. 196
- 2.... Kühne 2002, S. 15
- 3.... ebd., S. 11
- 4.... Religionswissenschaftler Helmuth von Glasenapp teilt die fünf Weltreligionen aufgrund ihrer
.... Anhängerschaft wie so eben beschrieben folgendermaßen ein: Hinduismus, Buddhismus,
.... Chinesischer Universalismus (= Daoismus), Christentum und Islam
.... von Glasenapp 1996
- 5.... Hrdlicka 1998, S. 10
- 6.... siehe auch: www.wikipedia.de
..... www.garten-informationen.de
..... www.gruen-berlin.de
..... GEO Themenlexikon 2007, Band 15
- 7.... www.gruen-berlin.de
- 8.... siehe auch: www.wikipedia.de
..... GEO Themenlexikon 2007, Band 16
..... Schaarschmidt-Richter 1999, S. 157
- 9.... siehe auch: www.wikipedia.de
..... www.gruen-berlin.de
..... Broschüre „Der Balinesische Garten“ der GRÜN BERLIN
- 10.... siehe auch: www.wikipedia.de
..... www.willi-stengel.de
..... www.gruen-berlin.de
..... Flyer „Der Koreanische“, ‚Seouler Garten‘ der GRÜN BERLIN
..... GEO Themenlexikon 2007, Band 16

- 11....ebd.
- 12....ebd.
- 13....von Hantelmann 1999, S. 6
- 14....James L. Wescoat Jr. In: Petruccioli 1997, S. 109
- 15....siehe auch: www.wikipedia.de
www.derkleingarten.de
GEO Themenlexikon 2007, Band 15
Broschüre „Der Orientalische Garten“ der GRÜN BERLIN
- 16....Runia, Wahl, Geyer, Thewißen 2005, S. 4
- 17....Paulmann 2005, S. 35
- 18....vgl. American Marketing Association (AMA) in: Marketing News, March 1, 1985, Vol. 19, No. 5,
S. 1; org.: "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, pro
 motion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individu
 al and organisational objectives."
- 19....www.wasistlandschaft.de
- 20....Neumann, Petras 2005, 8 / 2005, S. 7 – 12
- 21....Hüls, Neumann 2005 / 2006, S. 60
- 22....siehe auch: www.wikipedia.de
- 23....Hüls, Neumann 2005 / 2006, S. 61
- 24....ebd.
- 25....Neumann, Petras 2005, 8 / 2005, S. 7 – 12
- 26....www.kgst.de
- 27....Brandt, von Bothmer, Mangels 2007, S. 7
- 28....ebd.

- 29....Ringkamp, Lemhoefer 6 / 2006, S. 8
- 30.... ebd.
- 31.... Paulmann 2005, S. 33
- 32.... ebd., S. 74
- 33.... ebd., S. 81
- 34.... siehe auch: www.wikipedia.de
- 35.... ebd.
- 36.... siehe auch: Paulmann 2005, S. 61
- 37.... www.bundesgartenschau.de
- 38.... ebd.
- 39.... ebd.

Quellenangaben Teil_III

- 1....Frutiger 2004, S.146
- 2.... ebd. ff.

Bibliografie

Literatur:

- Ruedi Baur 2001, *intégral*, Hrsg. Lars Müller Publishers Baden, Schweiz
- Hans Stimmann 2000, *Neue Gartenkunst in Berlin*, Hrsg. Nikolaische Verlagsbuchhandlung Berlin
- Herbert Keller 1994, *Kleine Geschichte der Gartenkunst*, Hrsg. Blackwell Wissenschafts-Verlag Berlin
- Clemens Alexander Wimmer 1990, *Parks und Gärten in Berlin und Potsdam*, Hrsg. Senatverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz, Abt. III/ Denkmalpflege
- Clemens Alexander Wimmer 2000, Die Parks von Berlin, In: *Gartenkultur in Berlin und Brandenburg*, S. 188 – 191, Hrsg. Brandenburg. Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung
- Hendrik Gottfriedsen 1996, *Freiräume. Stadt / Open Spaces. The City*, Hrsg. Maria Auböck, Andrea Cejka / Verein PlanBox, Wien
- Dieter Kinast 2002, *Die Poetik des Gartens - Über Chaos und Ordnung in der Landschaftsarchitektur*, Hrsg. Birkhäuser-Verlag für Architektur, Basel
- Bärbel Kühne 2002, *Das Naturbild in der Werbung*, Hrsg. Anabas-Verlag, Frankfurt am Main
- Helmuth von Glasenapp 1996, *Die fünf Weltreligionen - Hinduismus, Buddhismus, Chinesischer Universalismus, Christentum, Islam*, Hrsg. Eugen Diederichs Verlag, München
- V. und Z. Hrdlicka, 1998, *Chinesische Gartenkunst*, Hrsg. Verlag Werner Dausien, Hanau am Main
- GEO Themenlexikon* in 20 Bänden 2007, Hrsg. Gruner+Jahr AG & Co KG, Bibliografisches Institut Mannheim
- Irmtraud Schaarschmidt-Richter 1999, *Gartenkunst in Japan*, Hrsg. Hirmer Verlag, München
- Christa von Hantelmann, 1999, *Gärten des Orients – Paradiese auf Erden*, Hrsg. DuMont Buchverlag, Köln
- Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen 2005, *Marketing*, Hrsg. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München
- Robert Paulmann 2005, *double loop*, Hrsg. Hermann Schmidt, Mainz
- Arno Brandt, Wilken von Bothmer, Claus Mangels 2007, *Gartennetze Deutschland – Entwicklung, Vernetzung, Vermarktung historischer Gärten*, Eigenverlag.
- Adrian Frutiger 2004, *Der Mensch und seine Zeichen*, Hrsg. Marix Verlag Wiesbaden

Berichte & Studien:

- Deutsches Institut für Urbanistik, *Jahresbericht 2003*
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung 2004, *Stadtentwicklungskonzept Berlin 2020*, Hrsg. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung
- Planergemeinschaft Hannes Dubach, Urs Kohlbrenner 2007, *Im Wandel beständig – Projekte · Reflexionen · Streitgespräche*, Hrsg. Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf
- Institut für Sozialdatenanalyse – isda e.V. Berlin 2008, *Marzahn-Hellersdorf – Tendenzen der sozialdemografischen und sozialräumlichen Entwicklung*
- (Studie als Beitrag zur Sozialberichterstattung im Auftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung)
- Der Polizeipräsident in Berlin 2007, *Kriminalitätsbelastung in öffentlichen Räumen*
- (Dipl.-Ing. (FH) Marcus Hüls, Prof. Dr. Klaus Neumann Forschungsbericht 2005/2006, In: Forschungsassistent III der TFH Berlin. *Freiraum und Gärten als Marketing- und Sicherungsinstrumente – Aufbereitung praxisorientierter Wertschöpfungsstrategien für die urbane Freiraumentwicklung*, Hrsg. Prof. Dr. Gudrun Görlitz und Dipl.-Geogr. Sabine Wortmann M.A.

Artikel:

- Gabriele Pütz, *Kulturelle Differenzierungen der deutschen Gesellschaft*, In: Kulturation 1 / 2003
- Marc Funk, *Landesgartenschauen als Impulsgeber und Motor der Stadtentwicklung*, In: Standort, Volume 31, Nr. 2, 7 / 2007
- Birgitt Eitzel In: Berliner Zeitung, Berliner Bezirke, 14.11. 2006, *Kaiser Karl und die Platte*
- Sandra Bassan In: Berliner Morgenpost, 4. 1. 2009, *Marzahn stand für Zukunft - und steht für Verlierer* (Interview mit Joe Rilla)
- Presseinformation der Grün Berlin Park und Garten GmbH, 9. 5.2007, *20 Jahre Erholungspark Marzahn*
- Birgitt Eitzel, In: Berliner Zeitung, Berlin, 10. 5. 2007, *Großer Garten vor der Haustür*
- Birgitt Eitzel, In: Berliner Zeitung, Berlin, 24. 4. 2007, *Der Herr der Gärten*
- Klaus Neumann, S Petras 2005: In: Stadt + Grün, 8 / 2005, *BIDs und Gids für's Grün? Ansätze für eine urbane Freiraumentwicklung*
- Christa Ringkamp, Claudia Lemhoefer, In: Stadt + Grün 6 / 2006, *Parks & Gärten erleben – Bundesweite Initiative Gartennetz Deutschland*

Interviews:

- Gottfried Funeck*, März 2009, ehemaliger Gartenamtleiter des Magistrats, Ostberlin
- Beate Reuber*, 20. 3. 2009, Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit in den *Gärten der Welt*
- Prof. Dr. Klaus Neumann*, 16. 4. 2009, TFH Berlin, Lehrgebiet Marketingmarc funk
- Hendrik Gottfriedsen*, 24. 4. 2009, ehemaliger Geschäftsführer der Grün Berlin Park und Garten GmbH

Internet:

www.gruen-berlin.de | www.wikipedia.de | www.stadtentwicklung.berlin.de | www.in-berlin-brandenburg.com | www.wasistlandschaft.de | www.bmwi.de
www.berlin.de | www.bundesgartenschau.de | www.marzahn-hellersdorf.de | www.stadtumbau-berlin.de | www.kgst.de | www.sinus-sociovision.de

Bildnachweise:

Alle Bilder sind in Marzahn-Hellersdorf entstanden, ausgemommen S.12 (Blick über den Friedrichshain).
 Die Aufnahmen stammen von Marco Jentsch und Claudia Brunner.



Danksagung

Ich möchte mich bei den Mitarbeitern der GRÜN Berlin bedanken – ganz besonders bei Herrn Gottfriedsen.

Vielen Dank auch allen Übersetzern: Kyoko, Lulu, Indra, Sami, Sebastian An, Sonia und Marc sowie dem Übersetzungsbüro finetext in Hamburg.

Ich danke meiner Familie und meinen Freunden für jegliche Unterhaltung und Unterstützung.

Tausend Dank an Stefano für die logistische Meisterleistung, das prüfende Auge und viele Zeit.

Ganz besonders möchte ich auch den allerbesten Fachkräften: Romy & Annika, Janet & Hagen, Holger und Marco danken.

Und besonderer Dank geht an Herrn Prof. Beyrow für die tolle Betreuung.

Doch am meisten möchte ich mich bei meiner Mutter und Henri's Oma bedanken. Ohne sie wären Studium und Diplom in jeglicher Hinsicht nicht möglich gewesen. *Danke Mutsch.*

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel erstellt zu haben.

Berlin, den 11. Juli 2009 _____