# Disko 3

## Philipp Reinfeld

# Sanierungskonzept Potsdamer Platz

**master of architecture**

**Philipp Reinfeld**

# Sanierungskonzept Potsdamer Platz

## Impressum

Herausgeber:
Arno Brandlhuber
a42.org / AdbK Nürnberg

Redaktion und Grafische Gestaltung: Silvan Linden

Titelbild: Holger Biermann, “Potsdamer Platz”, 2004

Druck: Druckerei zu Altenburg

© Herausgeber und Autor, Nürnberg 2006

Information der Deutschen Bibliothek:
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der National-bibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar.
http://dnb.ddb.de

## Inhalt

5 Einleitung
7 Werbelocation Potsdamer Platz
9 Planungsgeschichte Potsdamer Platz
13 Stadt vs. Bild
24 Planwerk Innenstadt vs. Planwerk Medienstadt
29 Sanierungskonzept Potsdamer Platz
32 Anmerkungen

## Einleitung

*Potsdamer Platz? - Ich denk' ich bin in Offenbach.*
Kasper König, 25.9.2005

Der Potsdamer Platz in Berlin gilt als eines der erfolgreichsten städtebaulichen Projekte der jüngeren Vergangenheit. Das Ensemble ist aus der Geschichtsschreibung der Wiedervereinigung ebensowenig wegzudenken, wie aus dem Reiseprogramm des durchschnittlichen Berlin-Touristen. Entgegen der Ziele und Wünsche seiner Planer ist der Potsdamer Platz jedoch nicht zu einem verbindenden Element zwischen Ost- und Westteil der Stadt geworden, sondern hat in Ergänzung zum „alten" Stadtkontext einen eigenständigen Bereich herausgebildet.

Wie im Exkurs zur Planungsgeschichte des Potsdamer Platzes zu zeigen sein wird, ist in Überschneidung der Interessen einer restaurativen Stadtplanung und global operierender Firmen, ein autonom-autistischer „Nicht-Ort" entstanden, der in besonderer Weise zur Produktion von Bildern geeignet scheint - sei es für Filmaufnahmen, Werbefotografie oder für touristische Zwecke.

Diese Form des Gebrauchs zu benennen und anzuerkennen ist das Anliegen der vorliegenden Studie. Sie definiert anhand des Potsdamer Platzes die Prinzipien einer neuen „Medienarchitektur" und erarbeitet konkrete Maßnahmen, die der Sicherung und Stärkung der besonderen Eigenschaften dieses einzigartigen Ensembles dienen.

## Werbelocation Potsdamer Platz

Location (von Englisch Location = Ort, Ortsbestimmung) steht im Duktus der Werbebranche für einen Ort zur Produktion von Fotos, Filmen, Fernsehsendungen oder Events. Locationscouts sind diejenigen, die diese Orte suchen und vermitteln. Die nachfolgenden Interviewauszüge verdeutlichen, wie Locationscouts den Potsdamer Platz beurteilen:

*Einzigartig ist die Höhe der Gebäude und die enge Bebauung mit sehr schmalen Straßenfluchten - das ergibt eine Kompaktheit, die in Verbindung mit moderner Architektur, belebtem Straßenbild und der Möglichkeit Drehgenehmigungen zu erhalten, in Berlin annähernd einmalig ist ...*

*Die einzige moderne Architektur Berlins, die aufgrund der Höhe der Gebäude eine großstadtähnliche Situation darstellen lässt ...*

*Am Potsdamer Platz ist in einer einzigen Bauphase ein ganzer Stadtteil entstanden. Dadurch bekommt dieser Stadtteil einen ganz eigenen Charakter. Dieses Stück Stadt ist nicht gewachsen, hat deshalb klar erkennbare, geplante Strassen und Blicke, die spektakulär aber artifiziell sind. Gerade dieser unterkühlte Look, der noch durch die für Berliner Verhältnisse ungewohnte Ordnung, Sauberkeit und allgegenwärtiges privates Sicherheitspersonal unterstrichen wird, macht das Gebiet um den Potsdamer Platz für Werbung und Film so interessant. Einen solchen Charakter hat höchstens noch das Regierungsviertel zu bieten, das aber nicht so verdichtet ist und in dem es ohnehin kaum Innendrehgenehmigungen gibt ...*

*Seit dem Potsdamer Platz kann man in Berlin vernünftig moderne Großstadt erzählen ...*

*Der Potsdamer Platz ist, grob gesagt, ein homogenes Ensemble zum Thema moderne Architektur. Wenig Bäume, klare Einstellungen, reduzierte Kulissen. Viel Licht in der Dämmerung und in der Nacht. ...*

*Moderne Architektur, Großstadtfluchten ...*

*Sieht international aus (Skyscraper aus Stahl und Glas) ...*

*Hohe städtische Verdichtung (Sony Center, U-Bahn Potsdamer Platz) ...*

*Unterschiedliche Straßentypologien mit interessanten Fluchten. die Straßen, z. B. Inge-Beisheim-Platz, sind ganz neu und haben dadurch klare Strukturen. Fahrbahn und Gehweg sind klar ablesbar; ohne Bäume und störende Stadtmöbel wie Bänke Werbetafeln etc. ...*

*In Berlin die einzige Strassenschlucht, die auf Hochhäuser zuläuft. Grundsätzlich werden dort Motive realisiert, die Modernität und Lifestyle ausdrücken sollen.*



## Planungsgeschichte Potsdamer Platz

Bereits vor dem Fall der Mauer, im Jahre 1989, suchte der Daimler-Benz-Konzern im Westberliner Stadtgebiet nach einem geeigneten Grundstück für die Ansiedlung seiner neugegründeten Dienstleistungs-Tochter DEBIS. Die Verhandlungen zwischen Senat und Daimler-Benz konzentrierten sich recht schnell auf das damals noch im Schatten der Mauer gelegene „Niemandsland" rund um den Potsdamer Platz. Mit dem Mauerfall im Herbst 1989 bekamen die laufenden Kaufverhandlungen eine völlig neue Dimension.

Das Gebiet, das in Planungen der achtziger Jahre noch eher euphemistisch als „Zentraler Bereich" [1] betitelt worden war, rückte nun tatsächlich ins Zentrum der vereinigten Stadt. In der Öffentlichkeit begann eine hitzig geführte Debatte um die Zukunft dieser geschichtsträchtigen Nahtstelle zwischen Ost und West, dem ehemaligen „Herzen" von Berlin.

Vor den Hintergrund eines sich abzeichnenden allgemeinen Investitions- und Baubooms manifestierte sich in der Folge auch und insbesondere am Potsdamer Platz das Ringen um die Planungshoheit der öffentlichen Hand. Zunächst diskutierten Presse, Planer und Senat die Frage, ob sich die Stadt ihrer Handlungsmöglichkeiten für eine gesamtstädtisch übergreifende Planung beraubt, wenn sie dieses für die zukünftige Stadtentwicklung eminent wichtige Areal an private Investoren veräußert. Hierbei gab es zwischen dem Senat und der (Fach-) Öffentlichkeit grundsätzliche Meinungsunterschiede. Die Stadt wollte mit dem schnellen und hochsubventionierten Verkauf des Areals ein Signal für den Wirtschaftsstandort Berlin setzten; ein beträchtlicher Teil der Planer, Architekten und Journalisten sah hingegen die einmalige Chance zur umfassenden Neuordnung des Innenstadtbereichs zwischen Kurfürstendamm im Westen und Alexanderplatz im Osten mit der neuen Mitte Potsdamer Platz.

Während der damalige Senator für Stadtentwicklung und Umweltschutz Volker Hassemer proklamierte: „Wir dürfen den Tiger nicht zähmen, wir müssen ihn reiten. Wir wollen die Kräfte nicht bändigen, wir wollen sie aus-

schöpfen.“ [2], sah sich die andere Seite von Beginn an in der Defensive: „... denn die Spekulanten und kommerziellen Architekten, das wussten wir, antichambrierten bei den Berliner Politikern und hatten schon ihre opportunistischen Projekte aus den geräumigen Schubladen gezogen.“ [3] Andere sprachen „vom Ausverkauf der Stadt an Großinvestoren, gar dem Kniefall vor dem Kapitalismus.“ [4]

Einen weiteren Streitpunkt bildete die Frage, ob ein so großes innerstädtisches Areal an einige wenige Investoren abgegeben werden könne, bevor überhaupt ein Bebauungsplan erstellt werden konnte. Der Gegenentwurf einer kleinteiligen, parzellenbezogenen Planung mit direkter Beteiligung der betroffenen Bürger war seit der IBA der 80er Jahre gültiges Planungsmodell. So wurde kritisiert, „dass der zwar zähe, aber mühsam erarbeitete, Demokratisierungsprozess in Form von Bürgerbeteiligung und Fachdiskussionen der IBA bewusst außer Kraft gesetzt wurde.“ [5]

Die im Spätsommer 1990 zwischen der Investorengruppe um den Daimler-Benz-Konzern und dem Senat abgeschlossenen Kaufverträge legten zwar die Auslobung der folgenden Wettbewerbsverfahren in die Verantwortung der Stadt, doch ist mit dem Verkauf der Grundstücke der Entscheidungsspielraum der öffentlichen Hand entscheidend begrenzt. Die Frage, „Wem gehört die Stadt?“ ist weitgehend geklärt.

Im Vorfeld des Städtebaulichen Ideenwettbewerbs [6] im darauffolgenden Jahr tritt denn auch ein anderes Thema in den Vordergrund. Nun wird verstärkt das „Leitbild“ der Neuplanungen des wiedervereinigten Berlins diskutiert. Dabei wird die Auseinandersetzung zunehmend von Befürwortern einer „Europäisch-Berlinischen“ Architektur geprägt, die sich gegen eine durch Hochhausagglomerationen gekennzeichnete „amerikanische“ Architektur des Kapitals wenden. [7]

Insbesondere der damalige Senatsbaudirektor Hans Stimmann macht es sich zur Aufgabe, das Kapital auf den alten Stadtgrundriss, seine Parzellen oder wenigstens eine Blockrandbebauung mit einheitlicher Traufhöhe von 22 bzw. 30m zu verpflichten. Im Vorfeld der Jurysitzung zum Potsdamer Platz macht er „die Haltung des Senats gegenüber den Investoren noch einmal deutlich: Er gibt Werner Breitschwerdt und dem Geschäftsführer des Sony-Projekts, Rainer Wagner – die die Investoren vertreten – ihren Status als stille Beobachter unmissverständlich zu verstehen.“ [8]

Während die von Senat verfassten Auschreibungsunterlagen baukünstlerische Aspekte und den Bezug zur historischen Stadt betonen, machen die Investoren ihren Standpunkt im Anhang der Unterlagen deutlich: „Unter den Investoren sind in der Welt führende Industrie- und Technologieunternehmen wie die Daimler-Benz AG, Sony Europe und ABB sowie bedeutende nationale und internationale Unternehmen wie Hertie, die sich vorgenommen haben, hier ein ‚Corporate Center‘ für Firmenstandorte, sowie bedeutende neue kommerzielle und öffentliche Einrichtungen zu bauen ..., das ein Statement des 21. Jahrhunderts werden soll. ... Klarheit, Transparenz und gestalterische Ordnung sollen die Gebäude zu Merkzeichen für Orientierung werden lassen, Offenheit und Kommunikation fördern und Qualität signalisieren.“ [9]

Der letztlich siegreiche Entwurf des Architekturbüros Hilmer und Sattler kann als entschiedene Absage an die Bauherrenseite gelesen werden. „Nicht das weltweit verwendete amerikanische Stadtmodell der Hochhausagglomeration, sondern die Vorstellung von der kompakten, räumlich komplexen, europäischen Stadt liegt dem Entwurf zugrunde.“ [10] Der Entwurf will „nicht den Eindruck ... vermitteln, dass dieser Stadtteil im wesentlichen von vier großen Investoren errichtet wird, sondern die Vielfalt der Miet- und Pachtverhältnisse, die hier in Zukunft bestehen werden, zum Ausdruck ... bringen. ... Städtisches Leben soll sich nicht im Innern großstrukturierter Gebäudekomplexe, sondern auf Straßen und Plätzen entfalten.“ [11]

Die Reaktion der Inverstoren lässt nicht auf sich warten. Die Rede ist von „üblen Dogmen des 19. Jahrhunderts“ [12] und einem „Niveau irgendwo zwischen Berlin und Posemuckel.“ [13] Kurze Zeit später präsentieren sie einen mehr oder weniger heimlich beauftragten Gegenentwurf des britischen Architekten Richard Rogers, der den medial aufgebauschten Gegensatz von „ameri-

kanischer“ und „europäischer“ Stadt geschickt unterläuft, indem er auf einem fast barocken, rondellartigen Stadtgrundriss eine in fünf Segmente unterteilte Bebauung stufenweise zum Potsdamer Platz hin aufsteigen lässt. [14]

Der Kampf um die öffentliche Planungshoheit bleibt ein Rückzugsgefecht: Der Rogersplan wandert zwar in die Schublade, im Gegenzug jedoch wird die Verbindlichkeit des Hilmer/Sattler-Entwurfs für die anstehenden Architekturwettbewerbe auf den Status einer flexiblen Leitlinie heruntergesetzt.

Während der 1992 aus dem Realisierungswettbewerb für das Daimler-Benz-Areal hervorgehende Entwurf von Renzo Piano weitgehend als Bekenntnis zur „kleinen Stadt europäischen Zuschnitts“ [15] zu verstehen ist, setzt sich der auf dem Sony-Areal siegreiche Helmut Jahn sehr viel deutlicher von den Vorgaben ab. Nach Meinung seiner Kritiker ein „typisches Investorenprojekt, introvertiert und nach aussen protzig“. [16] Der Bauherr sieht dagegen „eine der bestechendsten Qualitäten in Helmut Jahns Entwurf ... darin, dass er den geforderten Respekt vor der Stadtstruktur mit der Dynamik einer Architektur für das 21. Jahrhundert zu verbinden wusste ....“ [17]

In der Folge wird das Sony-Center nach Plänen von Helmut Jahn realisiert. Das deutlich größere Daimler-Benz Areal durchläuft hingegen einen langen Abstimmungsprozess zwischen Bauherren, Stadt, Masterplaner Piano und anderen beteiligten Architekten. Am Ende eines von vielen „Absprachen“ und „Verständigungen“ gekennzeichneten Weges hat sich das Projekt von den ursprünglichen Vorgaben des Senats mehr oder weniger deutlich entfernt und greift - insbesondere die Hochhäuser betreffend - einzelne Ansätze des Rogers-Plans auf. [18]



## Stadt vs. Bild

*Die Relevanz eines Ortes endet am Bildrand.*
Lance Armstrong

Was also ist passiert? - *Die Berlin Brandenburg Film Commision*, ein Dienstleister für Kunden aus der Filmbranche, fasst das Geschehen auf seiner Homepage so zusammen: „In atemberaubendem Tempo entstanden am Potsdamer Platz die Kulissen für das neue Jahrtausend - extravagante Bürobauten, mondäne Shopping-Meilen und modernste City-Wohnungen, von internationalen Star-Architekten entworfen.“ [19]

Die eher „linke“ Vorstellung eines kleinteiligen, parzellengebundenen Städtebaus, eine „konservative“ auf das 19. Jahrhundert bezogene “preußische Stadtästhetik“ und schließlich der Wunsch der Investorenseite nach einem zukunftsgewandten „Corporate-Design“ haben zusammen genommen einen Ort entstehen lassen, der alle Anforderungen an eine perfekte Werbekulisse erfüllt.

Wie die Interviews mit den Locationscouts deutlich machen, liegen die Vorzüge des Potsdamer Platzes dabei nicht in seiner Unverwechselbarkeit als spezifischer Ort im Zentrum einer europäischen Hauptstadt, sondern gegenteilig gerade darin, universell verwendbar zu sein. Der Werbebranche dient das Ensemble als an sich inhaltsleerer, sauberer Hintergrund, dessen atmosphärische Qualitäten mit unspezifischen Begriffen wie „Weltmetropole“, „internationale Geschäftsstadt“ oder „Urbanität“ umschrieben werden.

Diejenigen Architekten und Architekturtheoretiker, die sich an der Definition einer „preußischen” Architektursprache versuchen, beziehen sich neben der „Seele Berlins“ gerne auf „puritanische Eleganz, Kargheit und Formstrenge“ [20] oder schlicht alles, was „einfach, klar, präzise und ehrlich ist“ [21] und bewegen sich dabei in unübersehbarer Verwandtschaft zu der Begrifflichkeit der Locationscouts, wenn sie die Charakteristika des Potsdamer Platzes benennen: „Klare Strukturen“, „Fahrbahn und Gehweg klar ablesbar, ohne Bäume und

störende Stadtmöbel und Werbetafeln“, „klare Einstellungen“, „reduzierte Kulissen“, „unterkühlter Look“, „Ordnung und Sauberkeit“.

Die unter Architekten diskutierte „neue Einfachheit“ der preußischen Stadt findet bei der Werbeproduktion also ihre Entsprechung in der geordneten, sauberen Einfachheit des cleanen Bildhintergrundes. Auch die städtebauliche Konfiguration der engen, europäischen Stadt des 19. Jahrhunderts wird von Locationscouts als besonders gut fotografierbar hervorgehoben. Es scheint, als habe der „Berliner Konservatismus“, angetreten als Gegenmodell zu der „chaotischen“ Beliebigkeit von Metropolen wie Los Angeles oder Tokio, unter dem Druck von Investoren eine wunderbar cleane Werbewelt hervorgebracht.

Inwieweit die werbeästhetischen Qualitäten ihres Areals den Bauherren zumindest bewusst waren, zeigt ein Blick in die von Daimler Chrysler herausgegebene Festschrift zum „Projekt Potsdamer Platz“. Darin begegnet Karl Schlögel an dem gerade fertiggestellten Bauvorhaben einer „Poesie, wie sie all die Potsdamer Plätze, die es zuvor gegeben hat, nie gekannt haben, mit Hightech-Sonnenuntergängen und atemberaubenden Kontrasten“. Mit Blick auf die „Glätte und Unverwüstlichkeit des Materials“, auf „rechte Winkel, Scheinwerfer mit genau abgezirkeltem grellem Licht, Serien von Fenstern in die Fassaden geschnitten“, ist sich Schlögel sicher, „dass die Verwilderung und Verwahrlosung des städtischen Zentrums definitiv zu Ende ist” und „sich an der futuristischen Stadtsilhouette seither die Leute der Werbebranche bedienen.“ [22]

Und auch in einem weiteren Zusammenhang ist die Überschneidung der (unspezifischen) Interessen der Werbebranche und den (spezifischen) der Bauherren kein Zufall: „Der Potsdamer Platz weist weniger eine für die moderne Stadt typische Schaufensterarchitektur auf – obwohl auch diese sich dort findet, etwa in der Mall -, vielmehr bilden seine Fassaden eine einzige leere Reklamefläche. Die Stadteile und Gebäude tragen Markennamen (Sony-Center, Daimler-City, A+T-Kolonaden) und werden zur warenästhetischen Fläche, ohne überhaupt noch Waren abbilden zu müssen.“ [23]

**Abb. 1) Potsdamer Straße: Printwerbung Peugeot 607 und „Istzustand“ 2004**

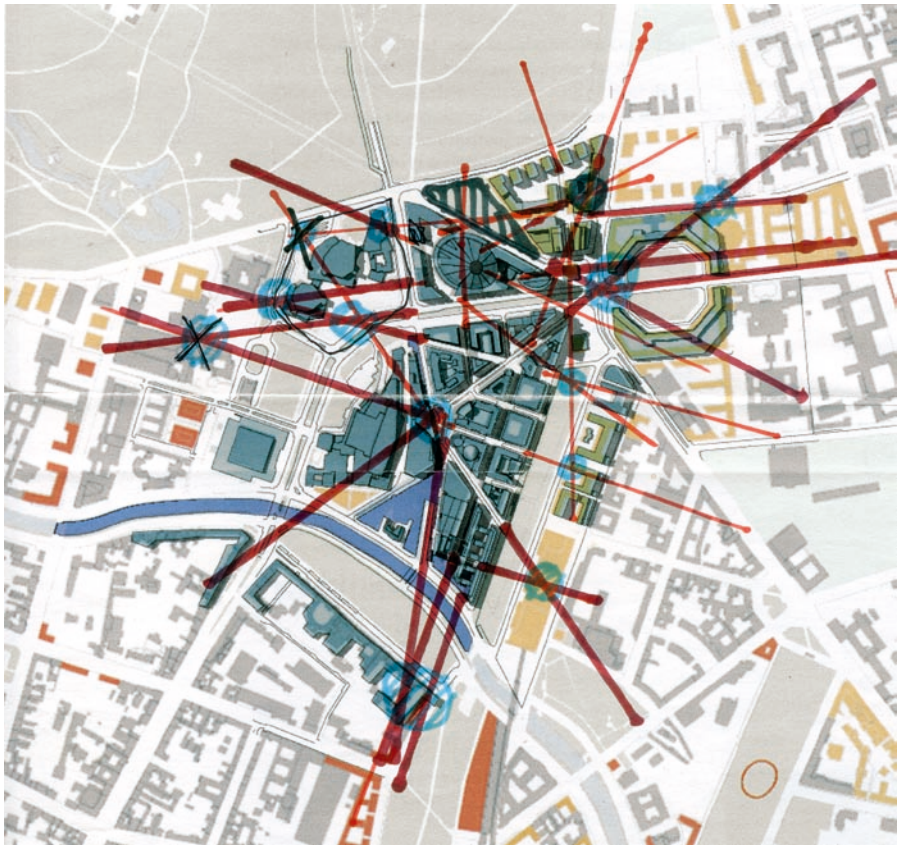

**Abb. 2) Analyse der Blickachsen und Schnittpunkte**

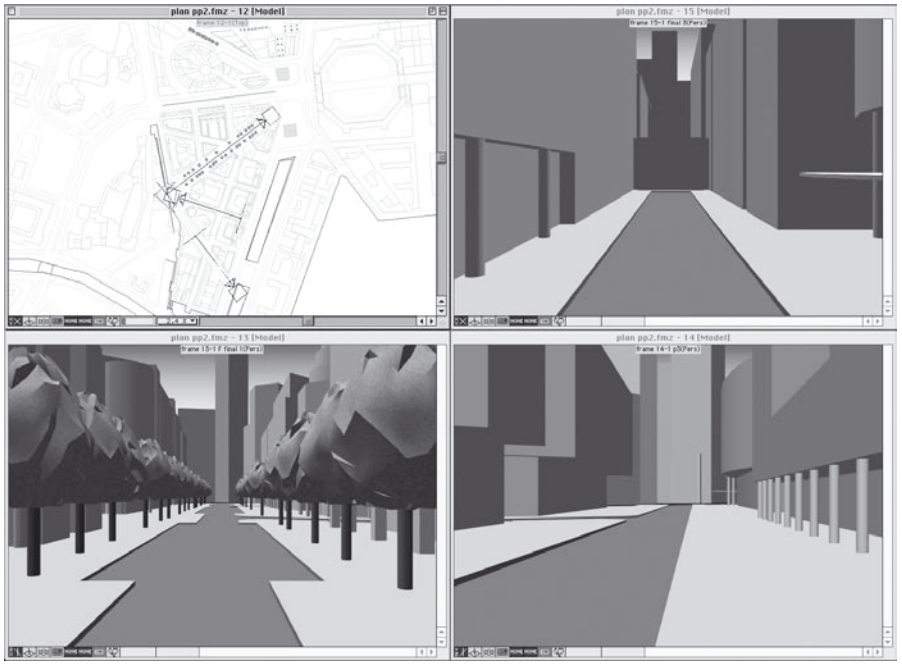

**Abb. 3) „Planen im Bild“**

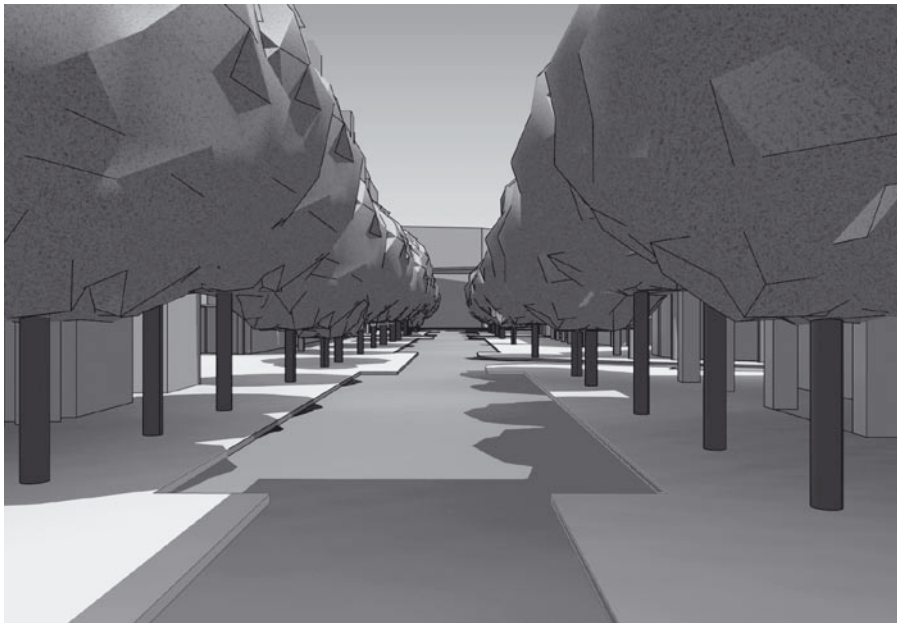

**Abb. 5) Exemplarische Straßenperspektiven vor der Sanierung**

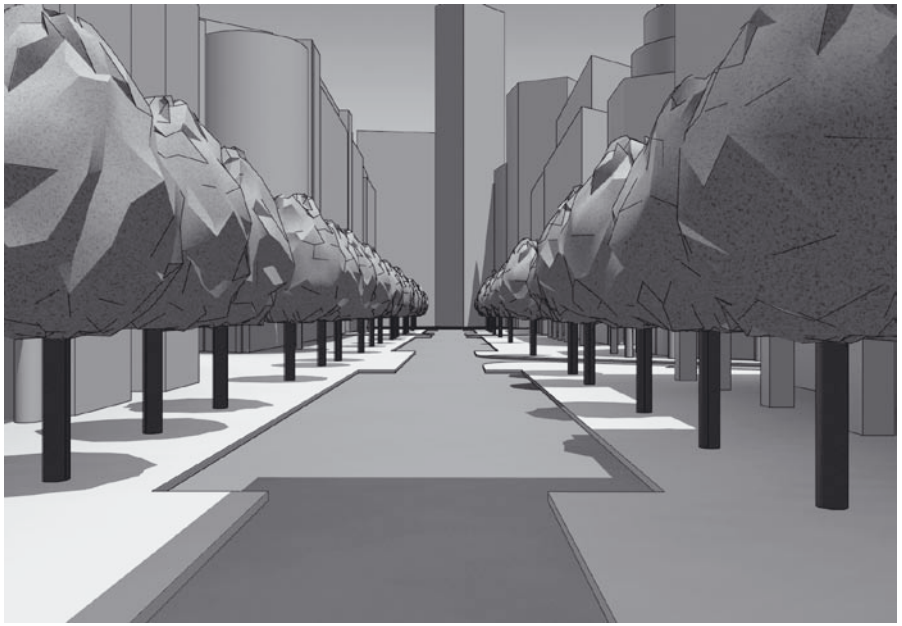

**Abb. 6) Exemplarische Straßenperspektiven nach der Sanierung**

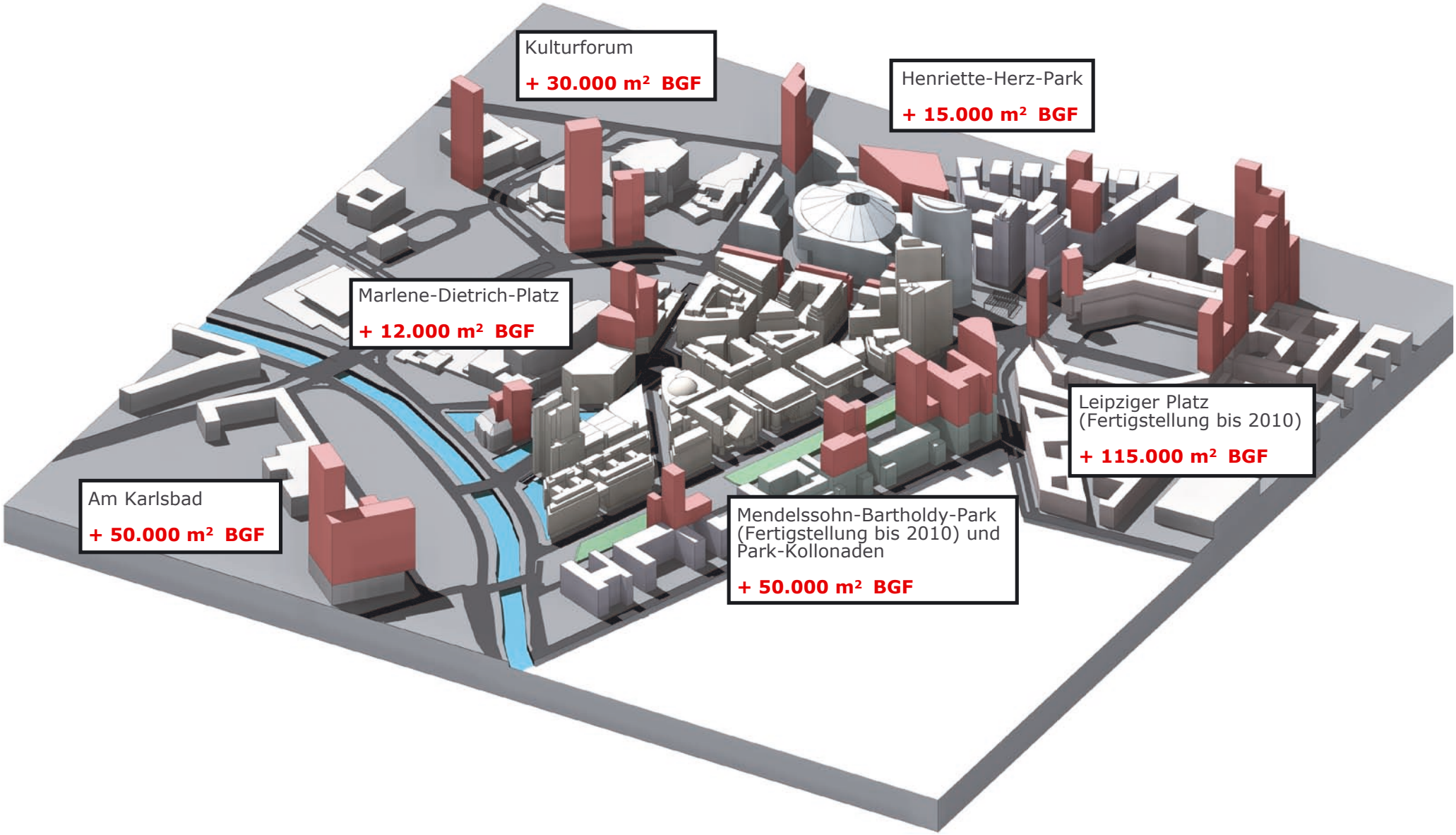


**Abb. 7) Sanierungskonzept Potsdamer Platz**

**Abb. 8) „... wo gute Bilder sind“, Werbeagentur Die Brandenburgs für Canon, 2004**

In diesem Sinne ist die Corporate Architecture des Potsdamer Platzes tatsächlich ortlos geworden; sie ist nicht mehr einem speziellen Ort zugehörig, sondern beihaltet den Eintritt in eine „andere“ Welt: Diese Welt „ist isoliert von den sie umgebenden Nachbarschaften: physikalisch, ökonomisch und kulturell; es ist eine „Stadt der Illusion“. [24] Dass dieser Ort solche, die „normale“ Stadt begleitenden Faktoren wie „Obdachlosigkeit, Arbeitslosigkeit, soziale Ungerechtigkeit und Kriminalität“ [25] ausblenden muss, versteht sich als Teil des Konzeptes. Die Ausgrenzung eines großen Teils der gesellschaftlichen Realität leistet der Potsdamer Platz nur durch das massive Aufgebot eines die - überwiegend privaten - Aussenbereiche sichernden Überwachungsapparates.

Der Potsdamer Platz ist also „medienwirksam“ - und dies ohne die Architektur bedeckende Schilder und Zeichen, Neonreklamen oder Großbildleinwände. Der Potsdamer Platz ist universeller, neutraler, nackter Hintergrund für wechselnde, medial erzeugte Botschaften. [26] Entgegen der direkten Analogie der „Medien-Fassaden“ eines Jean Nouvel ist die Architektur des Potsdamer Platzes nicht mehr Träger medialer Informationen, sondern der „Platz“ selbst ist zum Medium geworden. Er ist direkter Ausdruck und innere Entsprechung der Prinzipien medialer Wirksamkeit.

Wolfgang Christ postulierte bereits Mitte der achtziger Jahre eine “weltweit telekommunikativ vernetzte ‚Stadt‘, deren Elemente sich als ‚Zentren in der Leere‘ der existierenden Stadtlandschaften erst am Bildschirm und zeitversetzt mit hochleistungsfähigen Verkehrsmitteln als *eine Stadt* zusammensetzen.“ [27] Dieses Prinzip eines medialen *derivé* erfährt am Potsdamer Platz geradezu seine bauliche Umkehrung. Hier verdichtet und schließt sich die Stadt zu einem bildlich autarken Raum, der die Bewegung durch szenische Schnitte innerhalb *eines* Ortes substituiert.

## Planwerk Innenstadt vs. Planwerk Medienstadt

Um mit der Wiedervereinigung den Berliner Stadtraum einerseits zusammenhängend denken, und dem damaligen Investitionsdruck gleichzeitig ein ordnungsstaatliches Leitbild entgegensetzen zu können, formulierte die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin 1994 unter dem Senatsbaudirektor Hans Stimmann das sogenannte *Planwerk Innenstadt*. In Vorbereitung des nachfolgend zu erläuternden Sanierungskonzeptes dient das Planwerk hier als direkte Vorlage für das neu formulierte *Planwerk Medienstadt*.

*Planwerk Innenstadt*
*Das Planwerk Innenstadt ist eine Strategie zur Reurbanisierung und Revitalisierung der historischen Mitte und der City-West. Ziel ist es, das Konzept einer nachhaltigen Stadtentwicklung einzulösen, das mit den Schlagworten der kompakten Stadt, der Stadt der kurzen Wege oder der sozial gemischten Stadt schon seit geraumer Zeit die Planungsdiskussion dominiert, aber bislang im Konkreten kaum Anwendung fand.*

*Das Planwerk erfindet die Stadt nicht neu, sondern entdeckt verschüttete Lebensadern der Berliner Innenstadt wieder. Der in der europäischen Städtebautradition stehende, notwendige Stadtumbau, der sich an der Gliederung der Stadt in Straße, öffentlicher Park und Platz, sowie Blockbebauung orientiert, respektiert dabei den Bestand und kommt weitestgehend ohne Abriss aus.*

Planwerk Medienstadt
Das Planwerk Medienstadt ist eine Strategie zur visuellen Globalisierung und Mediatisierung des Potsdamer Platzes in der neuen Mitte zwischen City Ost und West. Ziel ist es, das Konzept einer mediengerechten Stadtentwicklung einzulösen, das mit den Schlagworten Locationtown oder Mediastadt schon seit geraumer Zeit schon seit geraumer Zeit die Planungsdiskussion dominiert, aber bislang im Konkreten kaum Anwendung fand.



Das Planwerk erfindet den Potsdamer Platz nicht neu, sondern verstärkt z.T. verschüttete visuelle Besonderheiten der speziellen Location wieder. Der im Zeichen der globalisierten Stadttransformation stehende, notwendige Stadtumbau, der sich an der Gliederung der Stadt in funktional und visuell separierten Locations in einer diese Orte umgebenden unartikulierten „Reststadt" orientiert, respektiert dabei den Bestand und kommt weitestgehend ohne Abriss aus.

*Anlass und Ziel*
*Die Berliner Innenstadt leidet an vielen Orten immer noch unter den Folgen der Kriegszerstörungen, eines häufig stadtzerstörerischen Wiederaufbaus und der Trennung der beiden Stadtzentren durch die Berliner Mauer.*

*Überbreite, quartierzerschneidende Straßenzüge und -kreuzungen, undefinierte Freiflächen und monofunktionale Wohnsiedlungen reduzieren nicht nur die Attraktivität und Aufenthaltsqualität für Bewohner und Besucher der Stadt, sondern verhindern auch eine angemessene innerstädtische Entwicklung.*

*Das Planwerk Innenstadt will die tatsächlichen und unsichtbaren Grenzen der jahrzehntelang geteilten Stadt überwinden und ein anschauliches Gesamtbild des Historischen Zentrums und der City-West aufzeigen. Die Berliner Innenstadt soll nach den Geboten der Nachhaltigkeit als kompakte, nutzungsgemischte Stadt der kurzen Wege entwickelt werden.*
*Erreicht werden soll dies u.a. durch eine städtebauliche Verdichtung in einer Größenordnung von ca. 23.000 Wohnungen auf ca. 170 ha Grundstücksfläche auf überwiegend kommunalen oder öffentlichen Flächen. Die gleiche Anzahl an Wohnungen, am Stadtrand in Ein- und Zweifamilienhausgebieten errichtet, würde mind. 460 ha Nettowohnbauland zuzüglich der Flächen für soziale und technische Infrastruktur erfordern.*

*Unter dem Kriterium der Nachhaltigkeit ist deshalb das Planwerk-Konzept vorzuziehen: Die Landschaftsräume rund um Berlin werden vor weiterer Zerstö-*

*rung bewahrt, Pendlerverkehr wird vermieden, ressourcen- und kostenintensive neue Infrastruktureinrichtungen (Schulen, Kitas, ÖPNV-Linien etc.) werden nicht benötigt, da in der Innenstadt genügend freie Kapazitäten vorhanden sind.*
*Das Planwerk steht in der städtebaulichen Tradition der europäischen Stadt und bezieht sich auf die verschütteten historischen Spuren des zerstörten Berliner Stadtgrundrisses, ohne dabei die Geschichte dieser Zerstörung zu verleugnen. Ziel ist nicht die nostalgische Rückkehr zum unwiederbringlich Verlorenen, sondern dialogische, auch spannungsvolle Ergänzung des als unzulänglich bewerteten Bestandes (häufig Ergebnisse der städtebaulichen Nachkriegsmoderne) orientiert an gegenwärtigen Bedürfnissen nach städtischer Aufenthalts-, Wohn- und Lebensqualität.*

Anlass und Ziel
Die Besonderheiten der Location Potsdamer Platz leiden an vielen Stellen unter den Folgen einer Planung, die den Ort als Verbindungselement der ehemals durch die Berliner Mauer geteilten Stadtzentren instrumentalisiert.

Überbreite Straßenzüge und -kreuzungen, undefinierte Freiflächen und von Schildern und Werbung überdeckte Fassaden reduzieren nicht nur die Attraktivität und Aufenthaltsqualität für Touristen und Mieter des Potsdamer Platzes, sondern beeinträchtigen auch eine angemessene visuelle Verwendbarkeit des Ortes zur Nutzung als universell beschreibbarer Bildhintergrund zur Produktion von Fotos, Filmen und Fernsehsendungen.

Das Planwerk Medienstadt will die tatsächlichen und unsichtbaren Grenzen der jahrzehntelang geteilten Stadt durch die Freisstellung der neuen Location Potsdamer Platz betonen und kein anschauliches Gesamtbild des Historischen Zentrums und der City-West aufzeigen. Der Potsdamer Platz soll als Teil der Berliner Innenstadt nach den Geboten der Kameragerechtigkeit als kompakte, abstrakte Stadt des mediengerechten, global wirksamen Hintergrundbildes entwickelt werden. Erreicht werden soll dies u.a. durch eine städtebauliche Verdichtung der für die Bildproduktion maßgeblichen Stadtperspektiven.
Das Planwerk steht in der städtebaulichen Tradition der globalisierten Stadt und bezieht sich auf die vorhandenen Strukturen des neu geschaffenen Areals rund um den Potsdamer Platz, ohne dabei die Geschichte dieser Neuplanung zu verleugnen. Ziel ist nicht die nostalgische Rückkehr zum unwiederbringlich Verlorenen, sondern dialogische, auch spannungsvolle Ergänzung des als unzulänglich bewerteten Bestandes (häufig Ergebnis restaurativer Stadtplanung); orientiert an dem gegenwärtigen Bedürfnis, medial rezipierte (Raum-) Bilder im realen Stadtkontext erlebbar zu machen.

*Planungsziele*
*Die wichtigsten Ziele des Planwerk Innenstadt sind:*
*1. Nachhaltige Stadtentwicklung durch Innenverdichtung und durch Aktivierung innerstädtischer Entwicklungspotentiale.*
*2. Umsetzung der politischen Beschlüsse zum Innenstadtverkehr durch Verlagerung des nicht innenstadtbezogenen motorisierten Individualdurchgangsverkehrs (MIV) auf einen entsprechend leistungsfähig zu gestaltenden Straßenring bei gleichzeitigem Ausbau des ÖPNV.*
*3. Qualifizierung des öffentlichen Raumes durch Reurbanisierung und Nutzungsmischung entsprechend dem Leitbild der europäischen Stadt.*
*4. Qualifizierung von innerstädtischen Grün- und Freiflächen durch Verbesserung ihrer Aufenthalts-, Nutzungs- und Gestaltqualität.*
*5. Stärkung der Innenstadt als Wohnort durch Modernisierung und Bestandsergänzung durch Neubau, insbesondere durch eigentumsfähige Gebäudetypologien.*
*6. Stadtdialog und Neuformulierung der Berliner Stadtgestalt in einer gemeinsamen identifikationsstiftenden Innenstadt unter kritischer Berücksichtigung aller historischen Schichten der Stadtentwicklung.*
*7. Verflechtung von Einzelplanungen durch die Herstellung überbezirklicher städtebaulich-stadtgestalterischer Zusammenhänge.*
*8. Umsetzung dieses Städtebaus durch vorrangige Aktivierung kommunaler Grundstücke für selbstnutzende Bauherren und Bauherrengemeinschaften.*
*9. Realisierung des Planwerkskonzeptes durch i.d.R. sich selbst tragende Stadtwirtschafts- und Umsetzungsstrategien.*
*Das städtebauliche Leitbild ist eine attraktive und urbane Innenstadt, die vom*

*Alex bis zur City-West reicht und eine verbindende Struktur mit einem zusammenhängenden Netz attraktiver öffentlicher Räume anbietet. Durch die o.g. Planungsziele soll das Wohnen gestärkt und die Voraussetzungen für ein urbanes Leben in der Innenstadt erhalten und ausgebaut werden.*

Planungsziele
Die wichtigsten Ziele des Planwerk Medienstadt sind:
1. Nachhaltige visuelle Stadtentwicklung durch Innenverdichtung und durch Aktivierung bildwirksamer Entwicklungspotentiale.
3. Qualifizierung des öffentlichen Raumes durch Abstrahierung der sichtbaren Oberflächen entsprechend des Leitbildes einer globalen Stadtästhetik.
4. Qualifizierung von innerstädtischen Blickachsen durch Kultivierung und Pflege von Grün- und Freiflächen sowie Verbesserung der Gestaltqualität von ordnenden Stadtelementen wie Straße, Gehweg und Fassade.
5. Stärkung des Potsdamer Platzes als Drehort durch Modernisierung und Bestandsergänzung durch Neubau, insbesondere durch abstrakte und klar lesbare Gebäudetypologien.
6. Neuformulierung der Berliner Stadtgestalt in einer gemeinsamen identifikationsstiftenden Innenstadt am Potsdamer Platz unter kritischer Beseitigung aller visuell-semantischen Schichten der Fassadenbedeckung.
7. Entflechtung von Einzelplanungen durch die Abschaffung überbezirklicher städtebaulich-stadtgestalterischer Zusammenhänge.
8. Umsetzung dieses Städtebaus durch vorrangige Aktivierung kommunaler Grundstücke für selbstnutzende Bauherren und Bauherrengemeinschaften.
9. Realisierung des Planwerkskonzeptes durch i.d.R. sich selbst tragende Stadtwirtschafts- und Umsetzungsstrategien.

Das städtebauliche Leitbild des Potsdamer Platzes ist eine zur Bildproduktion und für touristische Aktivitäten optimierte Innenstadt, die sich als isoliertes Archipel attraktiver Locations gegenüber Alex und City-West klar abgrenzt. Durch die o.g. Planungsziele sollen die Voraussetzungen für eine Angleichung des urbanes Lebens an die Vorbilder einer von Fernsehen und Werbung medial geprägten Welt geschaffen werden.



## Sanierungskonzept Potsdamer Platz

Der Potsdamer Platz bietet derzeit gute Bedingungen für die Herstellung von (Stadt-) Bildern. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass der Fundus brauchbarer Motive begrenzt und in der Folge um so größeren Abnutzungserscheinungen unterlegen ist. So wenig die bestehenden Qualitäten zufällig entstanden sind, so wenig sind sie das Ergebnis einer methodischen Planung.

Um die Location Potsdamer Platz für die Zukunft zu sichern und entwickeln, bedarf es einer systematischen Erfassung seiner Qualitäten und der Entwicklung verbindlicher bildräumlicher Gestaltungsprinzipien. Nicht nur die Anzahl brauchbarer Kameraperspektiven gilt es zu erhöhen; auch der für die Bildnachbearbeitung erforderliche Zeitaufwand lässt sich mit meist geringfügigen Maßnahmen wesentlich optimieren.

Bereits der einfache Vergleich von realisierten Werbekampagnen mit dem realen Ort liefert eine Reihe von Hinweisen, wie die Locations an die Bedürfnisse der Bildproduktion angelichen werden können. Weitere wichtige Hinweise zur methodischen Erfassung der bildräumlichen Defizite liefern die erfolgreichen Konzepte zur Altstadtsanierung der 70er und 80er Jahre.

Folgende Planungsziele lassen sich bereits auf der Grundlage der bisherigen Erkenntnisse benennen:

1. Zeichenlose, abstrakte Fassaden. Schilder und Werbung sind auf ein absolut notwendiges Minimum zu reduzieren.
2. Klar ablesbare Hierarchisierung der Elemente: Strasse, Bordstein, Gehweg, Fassade.
3. Modellhaft artifizielle Vegetation. Blickachsen sind frei zu halten.
4. Großstädtische Perspektiven durch enge, auf Hochhäuser zulaufende Strassenschluchten.
5. Freistellung des Platzensembles von seiner Umgebung. Ein großer Abstand zwischen Kamera und Objekt erlaubt die Verwendung langer Brennweiten und damit die besonders dichte Abbildung des Ensembles.

Das vorliegende Sanierungskonzept erarbeitet einen städtebaulichen Rahmenplan, der sich insbesondere auf eine Umsetzung der Punkte 4 und 5 konzentriert. Auf Grundlage einer genauen Analyse der bestehenden Straßenein- und ausblicke werden jene Punkte definiert, die im Schnittpunkt mehrer Blickachsen liegen und an denen somit mit wenigen Neubauten und nahezu ohne Abriss möglichst viele als problematisch beurteilte Blicke saniert werden können. Die Eingriffe erfolgen im Sinne der oben dargelegten Prinzipien eines szenisch-fragmentierten Städtebaus als „Planen im Bild".

Um die Folgen der Interventionen in allen betroffenen Blicken gleichzeitig beurteilen zu können, wird das gesamte Gebiet als 3D-Modell am Computer nachgebaut. In entsprechend gesplitteten Programmfenstern können für die relevanten Kameraperspektiven die Konsequenzen aller entwurflichen Veränderungen direkt nachvollzogen werden (Abb. 3). Die gleichzeitige Kontrolle des Grundrisses verhindert unsinnige Interventionen bezogen auf die bestehende Bebauung und Infrastruktur. Auf diese Weise werden die perspektivischen Ansichten so lange optimiert, bis die dreidimensionalen Interventionen in allen beeinflussten Blicken die besten Ergebnisse erzielen und die eigentlichen baulichen Veränderungen so behutsam wie möglich in die bestehende Bebauung integriert sind.

Wie aus der Analyse der relevanten Blickbezüge (Abb. 2) ersichtlich wird, zieht die visuelle „Sanierung" des Potsdamer Platzes auch bauliche Veränderungen außerhalb des eigentlichen Platzgebietes nach sich. Andere Blickbezüge der Stadt wiederum können zum Ausgangspunkt weiterer Planungen innerhalb des Areals werden. Dabei sei nur am Rande erwähnt, dass an Orten mit einer weniger ausgeprägten wirtschaftlichen Dynamik als am Potsdamer Platz die visuelle Optimierung des Umfeldes nicht nur über den Neubau, sondern auch den Rückbau von Volumina erreicht werden kann.

Schwerpunkte einer Neubebauung bzw. Aufstockung (überwiegend durch Hochhäuser) ergeben sich nach Anwendung der Prinzipien des *Planwerks Medienstadt* insbesondere entlang der Bebauung der Park-Kollonaden (verstärkt am nördlichen Ende zum Potsdamer Platz; ca. 50.000 m² BGF), im westlichen „Torbereich" (ca. 6.000 m² BGF) und im hinteren nordöstlichen Bereich (ca. 110.000 m² BGF) des Leipziger Platzes, auf dem heutigen Gelände des Henriette-Herz-Parks zwischen Sonycenter und Lenné-Dreieck (ca. 15.000 m² BGF) und westlich des Marlene-Dietrich-Platzes zwischen Musicaltheater und Spielbank (ca. 12.000 m² BGF). Außerhalb des eigentlichen Gebietes Potsdamer Platz / Leipziger Platz sind Neubauten südlich der Philharmonie und neben dem Kunstgewerbemuseum geplant (ca. 30.000 m² BGF). Auch die Wohnbebauung Am Karlsbad, südlich des Schöneberger Ufers, muss zur Verbesserung der Abbildungsqualität in südlicher Richtung aus dem Daimler-Chrysler Gebiet um drei hohe Gebäude ergänzt werden (ca. 50.000 m² BGF). Zur Verdichtung der Perspektiven entlang der Potsdamer Straße in Richtung der neuen Hochhäuser im Bereich Kulturforum auf der einen Seite und Leipziger Platz auf der anderen Seite, werden den bestehenden Fassaden südlich der Straße ca. 10m tiefe Gebäude vorgelagert, wodurch der Grünstreifen in Fahrbahnmitte entfallen kann.

Zusammenfassend ergibt sich bei einer ungleich höheren visuellen Qualität für das Gesamtensemble ein Wachstumspotential von zusätzlichen 300.000 m² BGF gegenüber derzeit 900.000 m². [28]

Das Sanierungskonzept trifft dabei ausdrücklich keine Aussagen bezüglich der zu ergänzenden Nutzungen. Da von jeder baulichen Einzelmaßnahme bereits eine große Verbesserung der visuellen Qualitäten des Gesamtensembles zu erwarten ist, lassen sich die Eingriffe dabei voneinander sowohl zeitlich wie funktional unabhängig betrachten.

Das zusätzliche Bauvolumen des Sanierungskonzeptes lässt sich nahezu vollständig innerhalb der bestehenden städtebaulichen Struktur realisieren (Abb. 7). Wie anhand des Sanierungskonzeptes weiterhin deutlich wird, ist die dem *Planwerk Innenstadt* zugrunde liegende Fokussierung auf den Stadtgrundriss ein unzureichendes Werkzeug zur Entwicklung visueller Qualitäten. Ihm steht mit dem *Planwerk Medienstadt* ein Konzept gegenüber, das komplexe funktionale Zusammenhänge im Bild der Stadt vereint.

## Anmerkungen

1 siehe Planungen von z. B. O.M.Ungers und J.P.Kleihues
2 Volker Hassemer: *Den Tiger reiten*. In: Bauwelt 41/1991. S. 2230
3 Vittorio Magnago Lampugnani und Michael Mönninger: *Berlin Morgen, Ideen für das Herz einer Großstadt*. Verlag Gerd Hatje, Stuttgart 1991. S. 8
4 Roland Enke: *Vertane Chancen? Städtebauliche Planungen und Wettbewerbe für den Potsdamer Platz*. In: Yvonne von Rauch (Hrsg.): Der Potsdamer Platz, Urbane Architektur für das neue Berlin. Jovis 2000. S. 31ff
5 Ebenda
6 Mit dem Kaufvertrag verpflichteten sich die Investoren zur Ausführung der Entwürfe, die aus einem vom Senat auszulobenden Städtebaulichen Ideenwettbewerb hervorgehen würden. Der Stadt sollte so ein Teil der Planungshoheit rückübertragen werden.
7 Die Diskussion und die Rollen der einzelnen Protagonisten findet sich ausführlich beschrieben in: Werner Sewing: *Berlinische Architektur*. In: Arch+ 122, Aachen/Berlin 1994. S. 60ff
8 Mark Münzig: *Die Chronik*. In: DaimlerChrysler Immobilien (Hrsg.): *Projekt Potsdamer Platz, 1989 bis 2000*. Nishen Berlin 2001. S. 131ff
9 Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz: Ausschreibungstext zum InternationalenWettbewerb Potsdamer und Leipziger Platz. Berlin 1991
10 Hilmer u. Sattler.: Erläuterungsbericht. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz: Ergebnisprotokoll zum Städtebaulichen Wettbewerb Potsdamer und Leipziger Platz. Berlin 1991
11 Ebenda
12 Rainer Wagner (Geschäftsführer von Sony Berlin) im Tagesspiegel 22.10.91. Zit n. Roland Enke: Vertane Chancen? Städtebauliche Planungen und Wettbewerbe für den Potsdamer Platz. In: Yvonne von Rauch (Hrsg.): Der Potsdamer Platz. Urbane Architektur für das neue Berlin. Jovis 2000. S.38
13 Matthias Kleinert (Generalbevollmächtigter von Daimler-Benz) in der FAZ 16.10.91. Zit n. Roland Enke: Vertane Chancen? Städtebauliche Planungen und Wettbewerbe für den Potsdamer Platz. In: Yvonne von Rauch (Hrsg.): Der Potsdamer Platz. Urbane Architektur für das neue Berlin. Jovis 2000. S.38
14 Werner Sewing: *Berlinische Architektur*. In: Arch+ 122, Aachen/Berlin 1994. S. 67
15 Piano u. Kohlbecker: Entwurfsbeschreibung. Zit. n. Vittorio Magnago Lampugnani: Ein Stück Großstadt als Experiment. Stuttgart 1994. S. 88
16 Falk Jaeger im Tagesspiegel 19.8.92. Zit. n. Roland Enke: *Vertane Chancen? Städtebauliche Planungen und Wettbewerbe für den Potsdamer Platz*. In: Yvonne von Rauch (Hrsg.): Der Potsdamer Platz. Urbane Architektur für das neue Berlin. Jovis 2000. S.42
17 Sony Deutschland GmbH (Hrsg.): *SONY - Architektenwettbewerb Potsdamer Platz*. Berlin. 1992
18 Jürgen Friedrichs u. Christian Bremer: *Die Neubebauung eines Stadtzentrums. Der Potsdamer Platz aus der Perspektive der Rational Choice Theorie*. In: Fischer, Joachim/ Makropoulos, Michael (Hrsg.): *Potsdamer Platz. Soziologische Theorien zu einem Ort der Moderne*. Wilhelm Fink Verlag, München. S. 45
19 Berlin Brandenburg Film Commission: *Schauplatz Berlin, Drehen in der Region*. Im Internet: http://www.bbfc.de [Stand April 2005]
20 Fritz Neumeyer: *Auf dem Weg zu einer neuen Berlinischen Architektur?* In: Annegret Burg (Hrsg.): *Neue berlinische Architektur: Eine Debatte*. Birkhäuser 2004. S. 18
21 Jürgen Sawade: *Das Berliner Büro- und Geschäftshaus*. In: Annegret Burg (Hrsg.): *Neue berlinische Architektur: Eine Debatte*. Birkhäuser 2004. S. 149ff
22 Karl Schlögel: *Der Potsdamer Platz und das Auge der Stadt*. In: DaimlerChrysler Immobilien (Hrsg.): *Projekt Potsdamer Platz, 1989 bis 2000*. Nishen, Berlin 2001. S. 159
23 Hannelore Bublitz u. Dierk Spreen: *Architektur einer Geschlechterkonstruktion. Der Potsdamer Platz aus Perspektive der Genderstudies*. In: Fischer, Joachim/Makropoulos, Michael (Hrsg.): *Potsdamer Platz. Soziologische Theorien zu einem Ort der Moderne*. Wilhelm Fink Verlag, München. S. 144
24 Altenburg, Pienkoss, Fohr u.a. (Red.): *Entertaining Cities. Endbericht 2003, Teil I: Theoretische Grundlagen*. Institut für Stadt- und Regionalplanung, TU Berlin 2003. S.48
25 Ebenda
26 In diesem Zusammenhang erscheint auch die im „Investorenentwurf" von Richard Rogers vorgesehene Passage, die auf Druck der Bauherren und entgegen der ursprünglichen Prämissen in das Projekt aufgenommen wurde, in einem anderen Licht. Nur die konzentrierte Unterbringung des Einzelhandels in der Passage ermöglicht es, die „öffentlichen" Aussenflächen weitgehend frei von Werbebotschaften zu halten.
27 Wolfgang Christ: *Mediastadt, Aspekte der Mediatisierung von Raum und Zeit in der Stadt*. TH Darmstadt 1986/87. S. 279
28 Eine Gesamtfläche von 900.000 $m^2$ BGF wird nach derzeitigem Planungsstand mit Fertigstellung der Areale Leipziger Platz und Mendelssohn-Bartholdy-Park voraussichtlich 2010 erreicht sein.

## Der Autor

Dipl.Ing. M.Arch Philipp Reinfeld, geb. 1974, studierte Architektur an der TU Berlin und der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg. Er war Mitglied und Betreiber des Kulturforums Berlin-Tokyo e.V. (Galerie -berlintokyo) von 1996-99 und betreibt seit 1999 mit Unterbrechungen das Büro Mittig/Reinfeld für Beratung, Planung, Visualisierung für Kunst und Architektur in Berlin. 2003 erhielt er den Förderpreis des Bundes Deutscher Baumeister (BDB). Neben diversen Projekten, Ausstellungen und Tätigkeitsschwerpunkten war er 2004 beim Stadtbauamt Aarau (Schweiz) für die kantonsübergreifende „Netzstadt Mittelland“ tätig.
Reinfeld ist Verfasser der Thesis „Soft Lover - Vom Verschwinden der Zeichen“, auf deren Erkenntnisse das Sanierungskonzept Potsdamer Platz zu weiten Teilen zurückgreift. (Als Download verfügbar unter: www.a42.org). Philipp Reinfeld ist der Meinung: „Architektur muss neu!“

## Ausblick: Disko 5,6,7,8

Zur Fortführung der Reihe sind folgende Titel geplant:

Disko 5 - a42 und Christian Posthofen, *Theorie und Praxis*
Von der Philosophie kommend legt *Theorie und Praxis* die erkenntnistheoretische Grundlage für konkretes (eigen-) verantwortliches Entscheiden und Handeln. Das Seminar ist im bisherigen Verlauf von Kant über Freud widerspruchsfrei zu Bourdieu gelangt und ist zuversichtlich im nächsten Semester mit Hilfe von u.a. Platon letzte Unstimmigkeiten in der Gesamtkonstruktion zu klären.

Disko 6 - Brandlhuber, Burckhardt, Linden, *Form*
Es passiert viel in Sachen Form. Nachdem alle Verklemmungen der Moderne überwunden scheinen und auf semantisch-metaphorisch die gesamte Baugeschichte ebenso frei verfügbar ist, wie auf gänzlich unreflektierter Ebene, hat sich die „Avantgarde" schon seit geraumer Zeit anderen Feldern zugewandt. So wird auf der einen Seite intensiv auf dem Feld der Geometrie geforscht und auf der anderen Seite nach Möglichkeiten einer algorhythmischen Übersetzung der inneren Mechanik einer Nutzung oder „Programmierung" von Räumen gesucht. In beiden Fällen ist der „Entwurf" zwar intensiv mit der „Form" befasst, behandelt sie jedoch als das Ergebnis eines externalisierten Prozesses.

Disko 7 - Arendt, Conrads, Gall, Nutzinger, Sparham ..., *Diskurskontinuum*
Die gleichnamige Vorlesungsreihe des Masterstudiengangs verfolgt keinerlei Systematik, keinerlei Didaktik und keinerlei thematische Bindung. Die Reihe begreift sich als assoziativer Raum, in dem sich Themen wie *Mustererkennung*, *Intelligent Design* oder *Informationsherstellung in der (engl.) Boulevardpresse* spekulativ verknüpfen. Die Publikation soll die besten Beiträge der Reihe im Sinne einer Quellentextsammlung zusammenfassen.

Disko 8 - a42.org / Jesko Fezer, *Planungsmethodik*
In Rückgriff auf das Seminar *Monarchie und Alltag* am Lehrstuhl a42.org behandelt das Heft unterschiedliche Ansätze zur Entwurfsmethodik und Planungswissenschaft in der Architekturtheorie von der Nachkriegszeit bis in die jüngere Vergangenheit. Soweit sich Architekur als eine Disziplin zur Lösung von Problemen begreifen will, stellt sich zunächst die Frage, wie ein Problem definiert, bzw. die Komplexität gesellschaftlicher Dynamiken erfasst werden kann. Das Heft stellt verschiedene Ansätze einer "Verwissenschaftlichung" der Planung vergleichend zusammen.

Parallel zu diesem Heft sind ebenfalls erschienen:
Disko 1 - Bart Lootsma, *Constant, Koolhaas und die niederländische Kultur der 60er*
Disko 2 - Bruno Ebersbach, *Sido, die Maske und der Block*
Disko 4 - a42 et al., *unrealisierte Projekte, selten gesehene Architektur*

**Der Potsdamer Platz in Berlin gilt als eines der erfolgreichsten städtebaulichen Projekte der jüngeren Vergangenheit. Das Ensemble ist aus der Geschichtsschreibung der Wiedervereinigung ebenso wenig wegzudenken wie aus den Reiseprogrammen der Berlin-Touristen.**
**Entgegen der Ziele seiner Planer ist der Potsdamer Platz jedoch nicht zu dem verbindenden Element zwischen Ost- und Westteil der Stadt geworden, sondern formuliert einen quasi autonom-autistischen "Nicht-Ort", der in hervorragender Weise als Hintergrund von Print- und Filmwerbung Verwendung findet. Vorliegende Studie erarbeitet konkrete Maßnamen, die der Zukunftsicherung dieses einzigartigen Ensembles dienen.**

**ISSN 1862-1562**