

„be Berlin“ – Raum für Ideen

TU-Studierende entwerfen einen Stadtladen für die Hauptstadtkampagne

Berlin ist „the place to be“. Das weiß fast jede BerlinerIn und jeder Berliner, das weiß auch die nationale und internationale Kunst-, Kultur- und Kreativszene. Vor rund einem Jahr startete die Imagekampagne der Hauptstadt „beBerlin“, die mit diesem Slogan für die Spreemetropole wirbt und deren Schirmherr der Regierende Bürgermeister Berlins Klaus Wowereit ist. Getragen wird die Kampagne vom Berliner Senat und von der Berlin Partner GmbH. Sie soll das Image eines frischen Lebensgefühls vermitteln, ebenso wie den rasanten Wandel der Metropole in den letzten 20 Jahren und eine Identifikation der Bürgerinnen und Bürger aller Altersstufen und Gesellschaftsschichten mit ihrer Stadt ermöglichen.

Seit dem 29. Mai 2009 gibt es zu der Hauptstadtkampagne *beBerlin* nun auch einen Stadtladen. Die temporäre Ausstellungsfläche präsentiert über die Geschichten der Menschen die Vielfalt der Stadt. Sechs Studentinnen des Masterstudiengangs „Bühnenbild_Szenischer Raum“ der TU Berlin haben dafür unter Leitung der Dozentin Charlotte Tamschick ein Raumkonzept für die Flächen in den Räumen der Wohnungsbaugesellschaft Berlin-Mitte (WBM) entwickelt. „Die Kampagne lebt immer auch von der Einbindung und dem Engagement der Menschen, die in Berlin etwas bewegen. So waren wir schnell von der Idee begeistert, das Konzept von den Studierenden der TU Berlin realisieren zu lassen“, erklärt Kampagnenmanager Michael Sodar. Das Projekt zu verwirklichen war aller-



© TU-Pressstelle/Weiss

Die Macherinnen des neuen Stadtladenkonzepts: Katharina Karaoglani, Dozentin Charlotte Tamschick, Janna Schaar, Susanne Ruppert, Anke Gänz, Franziska Fuchs, Projektkoordinatorin Franziska Ritter, Cäcilia Gernand (v. l.)

dings eine große Herausforderung, denn innerhalb von knapp vier Wochen musste mit einem Minimalbudget der bisher unscheinbare Raum in Szene gesetzt werden. Der *beBerlin*-Stadtladen karikiert auf humorvolle und unterhaltsame Weise den Konsumrausch und die Shoppingwut im Szenekiez Berlin-Mitte. Ein Laden, der nicht teure Produkte in edlen Hüllen, sondern die Menschen und ihre Geschichten in einer unterhaltsamen, künstlerischen Rauminszenierung präsentiert und zum Entdecken einlädt.

„Immerhin stellt der Laden ein bisher noch nicht da gewesenes Werbeformat innerhalb einer Stadtkampagne dar“, sagt die wissenschaftliche Mitarbeite-

rin Franziska Ritter, Koordinatorin des deutschlandweit einzigartigen Studiengangs „Bühnenbild_Szenischer Raum“. Insgesamt wird der Stadtladen in den kommenden Monaten mit den Geschichten der offiziellen „Berlin-Botschafter“ und verschiedenen Events abwechslungsreich bespielt. Das Raumkonzept musste daher flexibel und multifunktional gestaltet werden. Außerdem war es wichtig, auch an den möglichst unkomplizierten Rückbau zu denken. Denn es ist zunächst nur eine Nutzung der Räume bis Dezember dieses Jahres vereinbart. Der neue Stadtladen ist in der Rochstraße 15 in Berlin-Mitte zu finden.

Patricia Pätzold