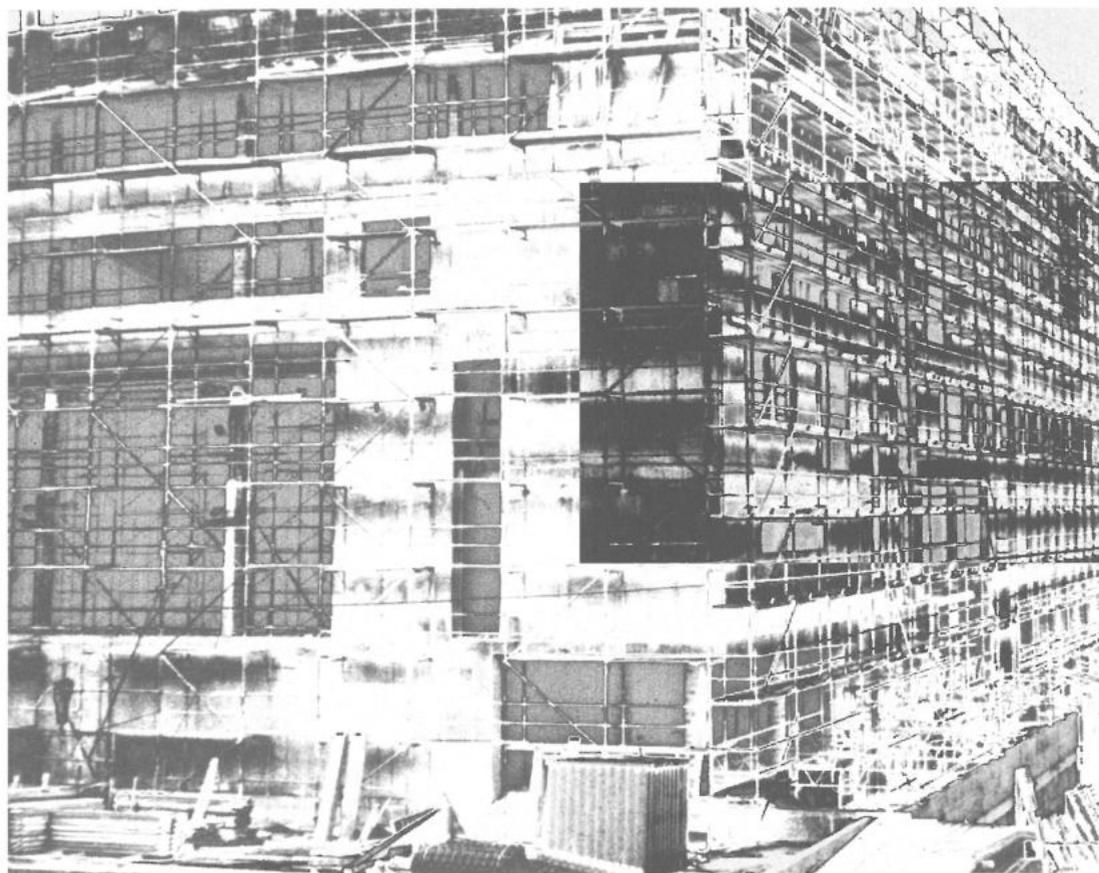


Der Kölner Informativismus Zum Entwicklungsprozeß der zentralen Bauaufgabe MediaPark

Vor 11 Jahren setzte sich Köln ein neues wirtschaftspolitisches Entwicklungsziel: Den Grundstein für ein komplett neues kommunales Selbstverständnis zu legen, nachdem der alte Slogan »Wirtschaftszentrum Köln« spürbar an Zugkraft eingebüßt hatte. In der nunmehr historischen Sitzung vom 21. November 1985 beschlossen die Ratsherren, Köln in den kommenden Jahren zu *der* Medienstadt Nordrhein-Westfalens, wenn nicht gar Europas zu machen. Die Förde-

rung von Unternehmen zur Produktion von zukunftsweisenden Informations- und Kommunikationsmedien wurde damals als eine neue, zentrale Bau- und Entwicklungsaufgabe für Köln proklamiert. Als Symbol für diese Entwicklung entsteht in der nördlichen Neustadt der MediaPark, eine Art Dauerleistungsshow der Medienindustrie. Ursprünglich sollte diese »Kathedrale der Zukunft« Anfang der Neunziger fertiggestellt sein.

In einer kleinen Befragung unter ehemaligen und heutigen Entscheidern sind wir der Frage nachgegangen, wie sich der MediaPark bislang entwickelte, um ein Zwischenresümee ziehen zu können und auch um zu sehen, wie es wohl weitergeht.¹



Not macht aus Steinen Brot

Zu Beginn der achtziger Jahre bekam auch Köln die Vorboten einer bevorstehenden tiefgreifenden Krise der europäischen Industriekultur zu spüren. Die übersättigten Märkte, der bedrohlich wachsende Preisdruck durch Billigprodukte aus dem Ausland, neue Produktionsverfahren und Automatisierungssysteme, aber auch – und nicht zuletzt – ein immer schärferes Ökologiebewußtsein in Deutschland zwangen viele Unternehmen in den Bereichen Chemie, Maschinenbau, Automobilzubehör etc. zur umfangreichen Modernisierung.

Die Folgen waren auch für die Kölner Wirtschaft außerordentlich bedrohlich: Viele Unternehmen mußten sich entscheiden, ihren Produktionsstandort ins Ausland zu verlagern oder gar zu schließen. Hohe Arbeitslosigkeit und Steuerausfälle verdunkelten die Zukunftsperspektiven der Kommunen. In einer Reihe von Strukturgutachten

seet, Haupsaach de Stimmung es jot.« Und wenn die allgemeine Stimmung sogar die traditionelle Eröffnung der Karnevalssession trübt – wie etwa damals vor 11 Jahren –, dann wird's in Köln wirklich ernst.

Insofern handelt es sich bei dem historischen Ratsschluß 10 Tage nach dem 11.11. (!) um eine heroische Verzweiflungstat, denn es ist kaum anzunehmen, daß sich die damalige Ratsmehrheit unter dem Slogan »Medienstadt« tatsächlich etwas Konkretes vorstellen konnte. Das ist im übrigen heute noch nicht der Fall. Man vertraute und vertraut beim Thema Medienwirtschaft ganz und gar auf die Expertenmeinung.

Gleich mehrere Strukturgutachten bescheinigten der Stadt Köln Stärken im Segment Rundfunk und audiovisuelle Medien und rückten damit standortpolitische Ressourcen ins Bewußtsein, die bislang unterbewertet waren. Damals war dieses Segment vorwiegend von öffentlich-rechtlichen Anstalten belegt; RTL sendete zwar schon, aber aus dem ausländischen Luxemburg, und andere Privatsender wie VOX und VIVA waren nicht einmal in den kühnsten Träumen als Wirtschaftsfaktoren existent.

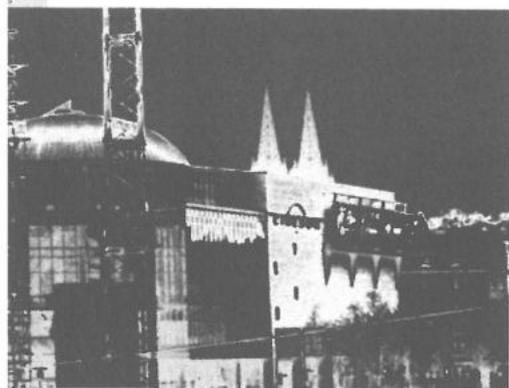
Was in aller Welt – so mag man damals mehrheitlich gedacht haben – können schon Sender wie WDR, DEUTSCHE WELLE oder DEUTSCHLANDFUNK zu Kölns wirtschaftlichen Standortqualitäten beitragen?

Weitere gutachterlich bescheinigte Ressourcen: Versicherungen, Banken, Kunst. Doch wie sollen diese Wirtschaftszweige die drohende Massenarbeitslosigkeit abwenden helfen? Wie kann eine Videoinstallation, ausgestellt in einer futuristischen Galerie und schließlich für einige tausend Mark verkauft – keiner versteht warum –, stabile Arbeitsplätze schaffen, die städtische Gewerbesteuerkasse füllen und vor allem die Stimmung in der Stadt heben?

Nicht wenige waren damals skeptisch und hielten die Architekten der »Medienstadt« für verrückt oder gar besessen. Daß

zum Standort Köln wurde eilig nach versteckten Potentialen und ausbaufähigen Ressourcen für einen Ausweg aus dieser Standortkrise gesucht; aus einer Krise auch, die sich auf die Atmosphäre der Stadt und auf die Stimmung ihrer Bürger auswirkte.

Und die Stimmung ist in Köln noch immer das Entscheidende: »Ejal, wat och pas-



das ehrgeizige Projekt überhaupt begonnen und auf den Weg gebracht wurde, ist dem Engagement einiger weniger Verwaltungsfachleute und vor allem der Kölner Laissez-Faire-Haltung, der traditionellen »Jede-Jeck-es-anders«-Toleranz zuzuschreiben. Diese verhindert Glaubenskämpfe und hält sich – wie auch in diesem Fall – alle Optionen offen: »Man weiß ja nie ...«

Konturen einer zentralen Bauaufgabe

Die neu gegründete Planungsgruppe im Stadtentwicklungsamt erkannte bald, daß gerade diese zentrale wirtschaftspolitische Zielrichtung mit so immateriellen Gegenständen wie Medien, Kommunikation, Datentechnologie etc. unbedingt eine sinnlich faßbare Gestalt benötigt, damit die Öffentlichkeit, die Bürger und ihre Vertreter mit dieser wirtschaftlich immer bedeutender werdenden Branche vertraut werden können. Die damals brandneuen Dienstleistungs- und Produktionsformen im Medienbereich, vor allem die Einsatzmöglichkeiten und der unmittelbare Nutzen der elektronischen Datennetze und Computerprogramme im beruflichen und privaten Umfeld – heute schon selbstverständlich gelebter Alltag – sollten in einer möglichst konkreten und eindrucksvollen Form demonstriert werden. Die Menschen sollten für die neuen Produkte und Dienstleistungen als Konsumenten und Kunden, aber auch für die neu eröffneten beruflichen Perspektiven in dieser Branche als Mitarbeiter gewonnen werden. Nicht zuletzt sollten die Kommunalpolitiker von der Notwendigkeit überzeugt werden, sich für diesen Wirtschaftssektor überregional aktiv einzusetzen.

Ein Tag der offenen Tür bei SONY, TELEKOM oder den Aufnahmestudios in einem der Gewerbeparks rund um Köln allein hätte dies nicht bewirken können. Eine alltags-

nahe, permanente – ja allgegenwärtige – Demonstration des Medialen mußte her, um den zu abstrakten und sinnlich kaum faßbaren Charakter dieser neuen Medien zu kompensieren und so dem ganzen aufwendigen Treiben Solidität und Glaubwürdigkeit zu verleihen. Es mußte das genaue Gegenteil eines x-beliebigen Parks mit »Wellblechhütten« geschaffen werden: ein ganzer Stadtteil, außergewöhnlich und hervorragend in seiner städtebaulichen Qualität und reserviert für Anbieter und Anwender moderner Technologien und Dienstleistungen – ein MediaPark eben. Als dann mit dem Ankauf eines großen zentralen Areals am Rande der Kölner Neustadt ein außergewöhnlich attraktiver und zentraler Standort gefunden war, stand der Realisierung des MediaParks nichts mehr im Wege.

MediaPark – pars pro toto

Der ursprünglichen Planung zufolge sollte nach nur fünfjähriger Bau- und Entwicklungsplanung dieses neue, vitale Stadtviertel entstehen mit einem großen, zentralen Platz als Forum und mit attraktiven Büros und Ladenpassagen, Hightech-Labors und Studios, Film- und Produktionswerkstätten, Aus- und Weiterbildungsangeboten, Veranstaltungssälen, Ausstellungsräumen und anderen vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten drum herum. Der MediaPark sollte ein Katalysator der Standortentwicklung Köln als Medienstadt werden, ein Vorzeigeprojekt mit vielen Arbeitsplätzen, mit vielen Besuchern, mit hohem Umsatz und Prosperität für die Stadt, keinesfalls ein ordinärer Gewerbepark, sondern ein schickes Reservat für kreative, »schräge« und experimentierfreudige Mediafreaks.

Wer heute, rund 8 Jahre nach dem Baubeginn, am MediaPark vorbeifährt, könnte meinen, Kölns vielversprechende Zukunftspläne hätten sich in Nichts aufgelöst.

Zwischen einem großen, eindrucksvollen Multiplex-Kino mit dem prallen Namen »Cinedom« und einer knallroten Esso-Tankstelle findet der aufmerksame Beobachter nur ein futuristisches Umspannwerk der GEW, einen Fischteich mit Fußgängerbrücke und einen großzügigen Platz, um den sich einige Büro- und Wohnhäuser reihen. Außer einem großen Reklameschild mit einer langsam verblassenden farbigen Perspektivzeichnung vom künftigen Erscheinungsbild deutet heute noch nichts darauf hin, daß hier demnächst der Dreh- und Wendepunkt der Kölner Wirtschaftsentwicklung entsteht.

Was ist in den vielen Jahren geschehen? Warum wächst der MediaPark so langsam?

Liegt es wirklich an der Strukturkrise in der EDV-Branche, die das anfängliche Engagement der Investoren angeblich jäh bremste? Liegt es wirklich an der »Maueröffnung« oder der sogenannten Hauptstadtentscheidung und der damit einhergehenden Verlagerung von Prioritäten in der Industrie und beim Staat? Ist es wirklich die wirtschaftliche Rezession seit 1992?

Sind es wirklich all diese rationalen Gründe, oder sind das vielleicht nur Rationalisierungen für einen Prozeß, der sich eher psychologisch erklären läßt?

Die mit dem MediaPark und seiner Entwicklung beschäftigten Immobilienfachleute, Bauunternehmer und Investoren beschreiben gleichlautend eine »Erlahmung der Initiative bei den Verantwortlichen nach der ersten euphorischen Pionierphase«, so als ob der »gemeinsame Wille plötzlich abhanden gekommen« sei. »Entnervt« sollten einige wichtige Protagonisten aufgegeben haben, was eine negative Signalwirkung auf die Verbleibenden hatte.

Dieses augenscheinlich enttäuschende Geschehen in und um den MediaPark kontrastiert allerdings auffällig zur übrigen wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Köln. Wer sich hier umschaute, die Wirt-

schafts- und Strukturdaten der letzten 10 Jahre betrachtet, den stolzen Kommunalpolitikern und Medienexperten zuhört und auch die allgemeine Stimmungslage in der Stadt verfolgt, wird eines Besseren belehrt.

In weniger als 10 Jahren gelang es Köln, sich von einem stagnierenden Industriestandort zur Boomtown für Unternehmen im Bereich Medien und Kommunikation zu verwandeln – trotz oder wegen des MediaParks?!

Man möchte nun meinen, daß es keinen interessiert, ob und inwieweit der MediaPark an der Entwicklung Kölns beteiligt ist? Hauptsächlich doch, es hat funktioniert, oder?

Falsch! Der MediaPark, das Vorzeigeprojekt, ist in seiner heutigen Gestalt noch ein uneingelöstes Versprechen und in seiner unfertigen Erscheinung nur vages Zeichen der Hoffnung. Und es besteht die Gefahr, daß mit der Zeit eine gegenteilige Wirkung die Oberhand gewinnt: Es kommen Zweifel an der Fertigstellung und damit an der Glaubwürdigkeit der Kölner Wirtschaftspolitik auf. Der MediaPark war also nicht nur als ein symbolischer Grundstein der Standortentwicklung wichtig, er ist nicht nur einer unter vielen Beiträgen zur wirtschafts- und standortpolitischen Metamorphose Kölns: Er scheint auch der Schlußstein der Medienarchitektur Kölns zu sein.

Um die Bedeutung des MediaParks für die Standortentwicklung Kölns zur Medienstadt adäquat beurteilen zu können, reicht es also nicht aus, die Baustelle zu besichtigen und auf die optimistischen Wirtschaftsprognosen zu verweisen. Will man die Standortentwicklung Kölns und die zentrale Bauaufgabe MediaPark wirklich verstehen, dann muß das äußere Erscheinungsbild um eine kulturpsychologische Ansicht ergänzt werden. Erst so läßt sich der schwierige Prozeß der Neuorientierung und Willensbildung bei den Kölner Stadtvätern auf dem Weg zur Medienstadt nachvollziehen.

Bewältigungsmuster Kölner Sinnkrise

Fügen wir nun die oben beschriebenen Wirkungszusammenhänge und Entwicklungslinien noch einmal methodisch zusammen. Dazu bedienen wir uns eines in der Kulturpsychologie notwendigen und legitimen Kunstgriffs und betrachten Köln als Ganzes mit seiner Fülle an Einrichtungen, Institutionen und Menschen sowie in seiner zweitausendjährigen Stadtgeschichte als eine Wirkungseinheit, eine Gestalt, ein handelndes Subjekt.

Mit Hilfe dieser methodischen Perspektive läßt sich nun folgendes erkennen: Ähnlich wie in allen bedeutenden Wirtschaftsräumen der westlichen Welt von Detroit über Glasgow bis zum Ruhrgebiet führt auch in unserem Kölner Wirtschafts- und Kulturraum die Endphase der weltweiten Industriekultur zu einer tiefgreifenden Sinnkrise. Das stählerne Band, mit dem sich die westliche Welt gegen die heranwachsende Konkurrenz aus Fernost bislang erfolgreich abschottete, zerbarst. Köln erfuhr sich abermals – wie schon oft – in der Situation, eine neue Entwicklungsperspektive für sich festlegen zu müssen.

Schon vor 300 bis 400 Jahren mußte die Stadt machtlos mit ansehen, wie sich der hansegesteuerte kontinentale Wirtschaftsverkehr immer mehr in die Kolonien verlagerte. Das Trauma, nach einer goldenen Epoche der Prosperität und geistigen Führung im mittelalterlichen Europa in eine relative Bedeutungslosigkeit zurückzufallen, sitzt in Köln tief.

Es war vor allem dieses Trauma und weniger irgendwelche rationalen Überlegungen, die die Verwaltung und den Rat der Stadt Köln vor 11 Jahren bewogen, die dramatischen Konsequenzen eines beginnenden Exodus der führenden Industrieunternehmen aus Köln und Umgebung dadurch abzuwenden, daß sie Köln zur Medienstadt erklärten.

Mit Trauma bezeichnet die Psychologie ein strukturelles Bewältigungsproblem, nämlich eine bestimmte Sorte von Anforderungen nicht adäquat, sondern nur stereotyp zu lösen und dabei auf längst vergangene, mittlerweile aufgegebene Lösungsmuster zurückzugreifen. Seit dem Niedergang der Hanse neigt Köln dazu, bei drohendem Bedeutungsverlust sofort eine neue zentrale Stellung für sich zu beanspruchen. So drückt auch der Slogan der achtziger Jahre »Wirtschaftszentrum West« diesen Anspruch aus. Das Problem dieses Leitbildes war und ist es, daß das heutige Wirtschaftssystem im Gegensatz zu dem im 19. Jahrhundert keine stabilen Zentren mehr ausbildet. Im Zeitalter der allgemeinen Mobilität befindet sich das gesamte Weltwirtschaftssystem im Fluß, weshalb Kölns nostalgischer Führungsanspruch in Deutschland-West nur wenig überzeugte und ungehört blieb.

Auch am Beispiel vom MediaPark läßt sich das zentrumsfixierte Bewältigungsmuster beobachten. Wiederum setzt das Leitbild »Medienstadt Köln« auf eine Führungsrolle – dieses Mal in Sachen Medien.

Woher rührt der geradezu zwanghafte Führungsanspruch Kölns? Und welchen besonderen Bezug hat Köln zu Medien? Die Beantwortung dieser beiden Fragen gibt Hinweise auf die Berechtigung eines derartigen Führungsanspruchs.

Historisch betrachtet hat dieser Anspruch seinen Ursprung etwa im 12. Jahrhundert. Damals gelang es der Stadt, sich in Konkurrenz zu Wirtschafts- und Kulturregionen wie Mainz und Trier durchzusetzen und sich mit einem einzigen »Coup« einen über Jahrhunderte währenden Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Der findige Rainald von DASSEL, Erzbischof von Köln und BARBAROSSAS (FRIEDRICH I.) Kanzler, kam bei seinem Lombardeifeldzug auf die glorreiche Marketingidee, die Gebeine der Heiligen Drei Könige von Mailand nach Köln umzubet-

ten, wodurch dieses Erzbistum – quasi über Nacht – zur führenden Pilgermetropole avancierte.

Aus heutiger Sicht mag dies etwas kurios erscheinen, aber man muß dabei den ökonomischen Kontext bedenken: Im Zeitalter des Reliquientourismus bedeutete der Besitz derart prominenter Gebeine die Potenzierung des jährlichen Pilgeraufkommens und damit eine entsprechende Steigerung der Steuereinnahmen der Gemeinde durch Umsätze der innerstädtischen Gastronomie und Hotellerie. Heute, im Zeitalter der Kommunikation, der Informationsverarbeitung und Unterhaltungsindustrie, sind es vor allem umsatzstarke Medienunternehmen wie SONY oder RTL, die für das Steueraufkommen einer Gemeinde wie Köln sorgen. Dieser strukturelle Kontext, die Aussicht auf einen neuen Vorsprung vor allen anderen deutschen Metropolen, elektrisierte vor 11 Jahren die Stadtväter und mobilisiert sie auch heute noch.

Daß vor allem Kölner die Gunst der Stunde so früh erkannten, lag weniger daran, daß sie den Inhalt der Standortgutachten so schnell verstanden hatten, als vielmehr an ihrem tiefen Verständnis für die engen und fruchtbaren wirtschaftlichen Wechselwirkungen zwischen Medien aller Art und dem Handel. Dieses Verständnis entspringt der jahrhundertelangen lukrativen Koexistenz zwischen der Kirche und dem Wirtschafts- und Kulturleben in der Domstadt. Vor diesem Hintergrund ist die rasche Entwicklung der Medienbranche in Köln wenig überraschend: Welche Stadt sonst, wenn nicht Köln mit seiner tausendjährigen kirchlichen Tradition, hat bessere Voraussetzungen für die Führung in Sachen Medien?

Wenn Köln über so gute Voraussetzungen verfügt – und die bisherige schwunghafte wirtschaftliche Entwicklung belegt es –, dann bleibt nur noch eine letzte Frage zu klären: Warum stagniert die Entwicklung des MediaParks?

Infinitiv-Inflation

Auch hier hilft wieder die Analyse der Kölner Dombaugeschichte: Zwischen der Grundsteinlegung für den eigens zur ehrwürdigen Aufbewahrung der Heiligen Drei Könige konzipierten neuen Dom zu Köln und dem Abschluß des ersten Bauabschnitts, der Fertigstellung des Chorkapitels, vergingen lediglich etwas mehr als 50 Jahre – für ein so gewaltiges Bauvorhaben damals überaus beachtlich.

Sobald der Reliquienschrein wirkungsvoll aufbewahrt werden konnte, ging den Kölnern aber langsam die Puste aus; das großartige Projekt stagnierte schließlich – seit dem Ende des Mittelalters über 300 Jahre –, bis es von der preußischen Besatzungsmacht unter gänzlich anderen Vorzeichen beendet wurde.

Was zeigt dieses historische Beispiel? Die zentrale Bauaufgabe besteht – einem Eisberg gleich – aus einem manifesten und einem bedeutenderen latenten Bereich. Manifest ist beispielsweise der Dom; latent das Kölner Pilgerbewirtungsgewerbe. Die erst rasch, dann aber nur gemächlich fortschreitende Dombaustelle mit einem vorwitzigen Kran oben drüber (und nicht erst der fertige Dom mit seinen Türmen) diente über mehrere hundert Jahre hinweg als Symbol des ewigen Strebens nach Erfüllung.

Dieses ewige Nicht-Vollenden lag ganz bestimmt nicht an der mangelnden finanziellen Potenz der Kölner, sondern an dem nicht entsprechend ausgerichteten Willen: Statt in den Dombau zu investieren, vermachten die wohlhabenden Bürger Teile ihres beträchtlichen Vermögens lieber den zahlreichen Stiftskirchen und Klöstern, wo sie als individuelle Stifter weit besser zur Geltung kamen. Dennoch wurde bis ins 19. Jahrhundert hinein parallel auch für den Dom gestiftet – wenngleich immer nur symbolisch.

Der ewig unfertige Dom mit seiner prominenten Reliquie als vielversprechende und für Pilger aus aller Welt attraktive Baugestalt und die wirtschaftliche Prosperität des mittelalterlichen Kölns stellen einen rationalen Widerspruch dar, zugleich jedoch ein psychologisch sinnvolles Paradoxon – ein strukturelles Spannungsmotiv des *Kölner Infinitivismus*, das offenbar auch im heutigen Fall des MediaParks in der Medienstadt Köln wirksam zu sein scheint. Denn in unserer kleinen Befragung zum Stand des MediaPark-Projekts äußerten auch viele Kenner der Kölner Szene Skepsis, daß das ehrgeizige Bauvorhaben tatsächlich in absehbarer Zeit abgeschlossen sein wird, auch wenn im letzten Jahr offensichtlich die Bautätigkeit wieder aufgenommen wurde. »Das wäre atypisch für Köln.«

Der Kollege und Kabarettist KONRAD BEIRKIRCHER bescheinigt den Kölnern in diesem Zusammenhang eine »Infinitiv-Inflation«. Tatsächlich ist das Imperfekte, das Offene und ewig im Prozeß Befindliche ein vorrangiges Kennzeichen vieler städtischer Projekte und das eigentlich Sympathische und Liebenswerte an dieser Stadt. Viele namhafte und auch international renommierte deutsche Architekten wohnen in dieser Stadt – ohne hier je einen bedeutenden Bauauftrag erhalten zu haben – nur, weil sie die verheißungsvolle Atmosphäre Kölns schätzen. Auch der MediaPark verspricht, solch eine offene Bauaufgabe zu bleiben – sowohl ein konkretes, komplexes Bauvorhaben als auch und vor allem ein umfassender Entwicklungsprozeß, eine gesamtstädtische »Bewegung« eben.

Die Lösung: eine Medien-Prozession

Aber so weit ist es noch nicht. Nach der einleitenden Initiative durch die Stadtverwaltung vor acht Jahren, nach der Erschließung des Grundstücks und der Fertig-

stellung der ersten Gebäude geriet das gesamte Projekt ins Stocken, weil die am MediaPark-Projekt beteiligten Personen und Institutionen ihre z.T. gravierenden Interessenunterschiede erst nach der Startphase erkannten und in einigen Fällen ihre Konflikte nur gerichtlich beilegen konnten.

Heute sind die Reihen der Protagonisten zwar etwas lichter, dafür aber geordneter; es könnte also losgehen. Aber besonders die regionale Wirtschaft Kölns steht dem ehrgeizigen Vorhaben noch reserviert gegenüber. Ihre Beteiligung an dieser zentralen Bauaufgabe ist bis dato kaum nennenswert.

Der Grund hierfür ist endogen: Der MediaPark, das Kind der Verwaltung, leidet an einem angeborenen Kommunikationsproblem. Das äußert sich darin, daß sich die Informationsstrategie zu sehr auf den weniger bedeutenden, manifesten Teil, auf das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs St. Gereon konzentriert. Der weit wichtigere (latente) Bereich der zentralen Bauaufgabe, die regionale Wirtschaft, wird nur projektgebunden einbezogen und zu wenig in die Pflicht der zentralen Bauaufgabe genommen, so daß sie sich weder mit dieser noch mit der strukturellen, regionalwirtschaftlichen und kulturellen Wirkung des MediaParks für die Stadt Köln auseinandersetzen braucht. Das ist einer der Gründe, warum die zentrale Bauaufgabe MediaPark nun wirkungslos zu verpuffen droht.

Das MediaPark-Management und insbesondere die Hauptgesellschafter der Stadt Köln sind deshalb dringend gefordert, die bisherige *public relation*-Strategie zu überprüfen. Unsere historische Analogie eröffnet auch hierfür eine konstruktive Perspektive: Schon vor 700 Jahren waren die Kölner Bürger mehr an allerlei Skandalgeschichten aus der Dombauhütte interessiert als am Fortschritt des sakralen Bauwerks selbst. Heute ist es so ähnlich: Der MediaPark hat in der heutigen öffentlichen Wahrnehmung eine eher negative Konnotation.

Es ist nun mal aufregend, wenn Baulöwen illiquide werden und Gesellschafter die Stadt Köln »abzocken«. Nichts ist für Menschen versöhnlicher, als wenn ein großartiger, »göttlicher« Entwurf am Menschlich-Allzu-Menschlichen scheitert.

Und was unternahm der Bauherr damals gegen eine solche destruktive öffentliche Haltung? Wie steigerte er die Popularität des Kathedralenbaus? Das Kölner Erzbistum organisierte gemeinsam mit dem städtischen Handwerk und Handel Wallfahrten für Fremde, die Dombaulotterie und einen kontinuierlichen »Rummel«, von dem alle profitierten: die Bürger und die Kirche.

Im Multimedia-Zeitalter sind diese alten Marketingwerkzeuge nicht minder indiziert, auch wenn man sie heute »Events« nennt. Noch finden nur wenige sporadische öffentliche Veranstaltungen zum Thema »Medienstadt Köln« im MediaPark statt. Noch sind diese auch meist nur für Experten und kaum für Laien. Man kann sich aber durchaus vorstellen, daß es in wenigen Jahren anders aussieht: wenn sich der MediaPark zum Brennpunkt einer neuen breiten regionalen kulturellen Bewegung und wirtschaftlichen Entwicklung mausert. Die Voraussetzung hierfür ist, daß die Marketingmaßnahmen die drei Kölner »Kis – »Kirche, Klüngel, Karneval« (H. HEINE) integrieren.

Es bleibt also abzuwarten, was dem MediaPark-Management einfällt, um dem Kölner Infitivismus durch massenattraktive Events lukrative Media-Prozessionen abzurufen. 

Georg Stark

Anmerkungen

¹Dieser Beitrag greift den anlässlich der 1. Grundsteinlegung im MediaPark 1988 in ZWISCHENSCHRITTE veröffentlichten Gedanken auf: STARK, G. (1988): MediaPark Köln – eine zentrale Bauaufgabe für Europa. Zwischenschritte (7)2, 123ff

Kassensturz zum Ladenschluss

Die Hetze ist zu Ende. Der Spurt zum Bäcker oder Supermarkt abends kurz vor halb sieben ist Geschichte. Der »Gesetzgeber« verschob die Grenzen der Öffnungszeiten für Wochen- und Samstage auf kundenfreundlichere Werte. So weit, so gut. Man fragt sich jedoch – als Verbraucher wie als Marktforscher –, woher die vorangegangene Diskussion ihren Zündstoff bezog und warum man dieses Uralt-Gesetz nicht unter Applaus aller Beteiligten komplett abgeschafft hat. Denn es ist nicht zu übersehen: Es gab und gibt starke Widerstände auch gegen die letztlich recht mickrig ausgefallene Lockerung. Es bildete sich eine seltsam anmutende Koalition aus alternativen Menschenfreunden, klassenkämpferischen Sozialdemokraten und Gewerkschaften sowie Ladenbesitzer-Verbänden, die wohl am liebsten den Ladenschluß als Menschenrecht ins Grundgesetz geschrieben hätte.

Es ist sicherlich förderlich, die vorgetragenen Argumente der Gegner der Liberalisierung einmal zu würdigen. Es ist dabei im Wesentlichen von zwei Aspekten die Rede: Schutz der »kleinen« Anbieter vor den großen Wettbewerbern, Schutz der Angestellten vor der Ausbeutung und dem Zwang zu abendlichen Arbeiten. Beiden Aspekten ist gemeinsam, daß in ihnen so eine Art »Reservatsmentalität« durchscheint. Man schützt etwas Bedrohtes, gleichfalls Schützenswertes vor einem äußeren Aggressor: dem großen Konkurrenten, dem ausbeutenden Arbeitgeber. Mir will dies nicht so recht einleuchten. Sicher ist es Aufgabe des Staates, uns davor zu bewahren, Opfer von Gewalt und Mordgesellen zu werden. Ebenfalls ist es sinnvoll, Regeln aufzustellen, die bestimmen, wie Menschen miteinander umzugehen haben und wie nicht – zum Beispiel im Straßenverkehr. Aber kann oder soll man per Gesetz festlegen, wann jemand zu arbeiten und einzu-