

**Die Kranhäuser als neues Wahrzeichen von Köln?
Die Bedeutung von Stadtmarketing und Architektur
im internationalen Städtewettbewerb**

Problemstellung

a new symbol for the Rheinauhafen was created...
and a new landmark for the city of Cologne.
(Imagefilm zur MIPIM 2009, www.kranhaus1.de)

Die Kranhäuser im Rheinauhafen Köln werden bereits vor der Fertigstellung des dritten Gebäudes, dem Kranhaus „Pandion Vista“, als neues Wahrzeichen der Stadt gefeiert - dies verkünden zumindest die Internetseiten der Projektentwickler modernes köln, die Tagespresse sowie Diskussionsbeiträge in verschiedenen Internetforen¹. Durch die Auswahl des städtebaulichen Entwurfs des Hamburger Star-Architekten Hadi Teherani sowie insbesondere durch die spektakuläre architektonische Gestaltung der Kranhäuser wurde ein hohes Medieninteresse geweckt; nicht nur regional, sondern auch international. So wurde im März 2009 das „Kranhaus 1“ auf der internationalen Immobilienmesse MIPIM in Cannes mit dem Award in der Kategorie Business-Center ausgezeichnet und setzte sich gegen Konkurrenten aus München und Shanghai durch. Ebenso die Wahl Kölns auf Platz 30 der "44 places to go in 2009" der New York Times mit expliziter Nennung der Kranhäuser zeigt die internationale Aufmerksamkeit für die außergewöhnliche Architektur.

Der Rheinauhafen als Gesamtprojekt kann hierbei als städtebauliches Großprojekt, insbesondere als „Urban-Renaissance-Projekt“ gewertet werden, da es sich um die Planung und Realisierung eines neuen Stadtquartiers auf der Grundlage eines umfassenden städtebaulichen Konzepts handelt, welches die Bereiche Erschließung, Infrastruktur und Hochbau beinhaltet. Die gezielte Aufwertung der Hafenbrache in Innenstadtlage soll durch die neue Nutzung als Büro- und Wohnstandort in Kombination mit kulturellen Angeboten innerstädtisches Leben wieder attraktiv machen². Häußermann und Siebel bezeichnen Großprojekte zudem als „in ihrem Kern Instrumente der Städtekonzurrenz. Die Planung

¹ vgl. Deutsches Architektur-Forum, koelnarchitektur u.a.

² vgl. DZIOMBA, M. (2006): Großprojekte auf innerstädtischen Brachflächen. Revitalisierungs- und Vermarktungsprozesse und ihr Einfluss auf den Projekterfolg. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 80, 1, S. 65-84.

großer Projekte zielt darauf, eine Stadt (möglichst international) bekannt zu machen und Investitionen und Finanzflüsse von außerhalb in die Stadt zu lenken.“³

Wie die Studie "Köln - die Kölner und ihr Image"⁴ verdeutlicht, gilt Köln bisher hauptsächlich als "Domstadt", während die Stadt als Wirtschaftsstandort weniger deutlich wahrgenommen wird. Hierbei bieten die aktuellen Entwicklungen im Rheinauhafen das Potential, den Wirtschaftsstandort Köln zu betonen - die Ansiedlung von Microsoft im ArtOffice ist nur ein Beispiel für die erfolgreiche Ansiedlung eines prominenten Unternehmens. Die architektonisch spektakulär gestalteten Krankhäuser können die Funktion eines prägnanten, schnell wieder erkennbaren Imageträgers übernehmen. Löw hebt die Notwendigkeit der Städte hervor, im internationalen Konkurrenzkampf mithalten zu müssen, und zwar durch die Erschaffung von Icons, Wahrzeichen⁵. Indem der Stadt ein neues Markenzeichen gegeben wird, kann sie sich durch gezieltes Stadtmarketing im internationalen Städtewettbewerb neu positionieren. Für Köln stellt sich somit die Frage, ob sich die Krankhäuser letztendlich als unverwechselbares Wahrzeichen durchsetzen und so die erwünschten wirtschaftlichen Impulse auslösen können.

Ziel der Untersuchung

Im Rahmen der Diplomarbeit sollen die Zielvorstellungen der an den Planungen des Großprojektes „Rheinauhafen“ maßgeblich beteiligten Akteure der Stadt Köln erfragt werden. Hierbei gilt es herauszufinden, inwiefern der zunehmende internationale Städtewettbewerb ein Motiv bei der Initiierung der Planungen darstellt. Der Fokus der Untersuchung wird insbesondere auf die Krankhäuser gelegt: so soll deren Potential aufgezeigt werden, ein neues Wahrzeichen der Stadt Köln zu werden. Können die Krankhäuser durch gezieltes Stadtmarketing als Wahrzeichen dauerhaft im Image von Kölnern und Nicht-Kölnern platziert werden? Demnach gilt es herauszufinden, ob die Krankhäuser tatsächlich über einen hohen Wiedererkennungswert verfügen, oder doch lediglich beliebige, austauschbare Bürohochhäuser darstellen.

Methodik

Nach der Sichtung und Auswertung von Literatur und Fachbeiträgen zu den oben angerissenen Thematiken wird eine umfassende Medienanalyse regionaler Zeitungen sowie nationaler und internationaler Beiträge durchgeführt. Des Weiteren sind im Rahmen der Diplomarbeit leitfadengestützte Experteninterviews u.a. mit Vertretern der Projektplanung, dem Baudezernat der Stadt Köln, dem Dezernat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing sowie Architekturkritikern geplant. Je nach Forschungsergebnis wird sich der Kreis der Experten ausweiten.

³ HÄUSSERMANN, H. u. W. SIEBEL (1993): Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Leviathan Sonderheft, 13. Opladen. S. 10.

⁴ STADT KÖLN (Hrsg.) (2002): Köln – die Kölner und ihr Image. Empirische Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung Kölns im Rahmen des Leitbildprozesses Köln 2020. Kölner Statistische Nachrichten, 7. Köln.

⁵ Vgl. LÖW, M. (2008): Soziologie der Städte. Frankfurt am Main. S. 121 ff.