

KÖLN



HEUTE IM LOKALTEIL

- ▶ Kandidaten ringen mit unterschiedlichen Konzepten um Direktmandate **SEITE 34**
- ▶ Henry Maske erhält Preis von Kinderverein **SEITE 35**
- ▶ Immer mehr Kinder leiden unter Kopfschmerzen und Migräne **SEITE 36**
- ▶ Rocky Horror Show gastiert in Sartory-Sälen **SEITE 38**

TIPP DES TAGES

„Stadtklänge“ heißt das nicht alltägliche Pianokonzert, das heute ab 20.30 Uhr im Museum für Angewandte Kunst, An der Rechtschule, stattfindet. Weil dabei öfter die Türen geöffnet werden, können die Klänge von draußen Teil der Kompositionen werden. Tickets kosten an der Abendkasse zehn, ermäßigt fünf Euro.

Das Weltstadthaus ist fertig: Heute eröffnet Peek & Cloppenburg sein Bekleidungsgeschäft mitten in der Kölner Fußgängerzone. Bei der Vorbesichtigung gestern Abend lobten die Gäste Angebot und Architektur des extravaganten Hauses.

Glanzvoller Start für das Weltstadthaus

Stelldichein der Prominenz bei der Voreröffnung von Peek & Cloppenburg auf der Schildergasse

von EVELINE KRACHT

Absperrgitter wie bei einem Filmfestival und ein Schaulaufen von Prominenten, wie es die Schildergasse lange nicht erlebt hat: Der VIP-Empfang am Vorabend zur Eröffnung von Peek & Cloppenburg wurde für Köln zu einem gesellschaftlichen Ereignis erster Klasse. So hochkarätig wie das Weltstadthaus von Renzo Piano, so hochkarätig waren die rund 1500 Gäste, die teils unter dem Applaus der Passanten über den weißen Teppich schritten. Persönlichkeiten aus der Modewelt, aus Film, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gaben sich in dem neuen Kölner Modetempel ein Stelldichein.

Für die exklusive Party hatte P&C eigens das dritte, rund 3500 Quadratmeter große Obergeschoss – künftig übrigens die Etage mit Mode für „offizielle Anlässe“ – leergemacht. Um die Neugier auf das Interieur zu steigern, wurden



Leuchtender Magnet für die Fußgängerzone: Das Weltstadthaus öffnete gestern Abend für geladene Gäste erstmals seine Pforten. (Fotos: Ohlig)

NÄCHTLICHER UMBAU

Gleich nach dem Ende des VIP-Empfangs gestern Abend wurde die dritte Etage über Nacht komplett eingerichtet. Rund 200 Mitarbeiter einer Event-Agentur entfernten ab etwa 23 Uhr Dekorationen, Tische, Stühle und die Programm-Bühne. Danach rückte die Putzkolonnen an. Anschließend wurden die Warenträger aufgebaut und die Schaufensterpuppen dekoriert. Gegen Mitternacht wurde dann die in einem Außenlager deponierte Ware in Lastwagen angeliefert. Rund 100 Mitarbeiter aus dem Verkauf räumten die oberste Modeetage bis in den Morgen ein. (KE)

AUS DER GÄSTELISTE

Dr. Jürgen Rüttgers, Fritz Schramma, Kai Wiesinger, Esther Schweins, Gerd Strehle, Werner Baldessarini, Willy Bogner, Jette Joop, Michael Vesper, Josef Müller, Paul Bauwens-Adenauer, Ulrich Coersmeier, Hans-Horst Engels, Michael Garvens, Werner Hanf, Helmut Haumann, Otto Kern, Uwe Klein, Franz-Josef Knieps, Martin Tamm, Josef Sommer



Sehleute: Pro 7-Moderatorin Susan Atwell, Werner Baldessarini und Ministerpräsident Jürgen Rüttgers. Viele der Gäste bewunderten die lichte Architektur des Piano-Baus.



über Schönheit und Architektur in den Städten zu reden. „Denn schöne Städte besucht man gerne.“

Von einem „Glücksfall für den Handel in Köln“ sprach OB Fritz Schramma. „P&C hat diese Stadt mit diesem Haus bereichert.“ Durch den „gläsernen Wal“ werde die Schildergasse als meist besuchte Einkaufsmeile Deutschlands noch attraktiver. Dem Architekten Renzo Piano bescheinigte Schramma, dass er die städtebaulichen Wunden am Standort sensibel geschlossen und der Nord-Süd-Fahrt ein neues Gesicht gegeben habe, ohne dabei die Antonierkirche zu erdrücken. Piano selber bezeichnete das Projekt als „großes Abenteuer“ und würdigte das Vertrauen der Familie Cloppenburg in die kühnen Pläne. Mit einem Kompliment an den Architekten sowie Generalunternehmer Hochtiel bedankte sich nicht zuletzt Dr.



Bei dezentner Pianomusik nahmen die Ehrengäste die Modeetagen interessiert in Augenschein.

Uwe Schlick: Das Gebäude sei eine architektonische wie ingenieurtechnische Meisterleistung. In Tradition und Lebensart sei Köln immer schon eine Weltstadt gewesen. Nach 100 Jahren sei es dem Düsseldorfer Unternehmen endlich gelungen, mit seinem fünften Weltstadthaus in der Domstadt Fuß zu fassen.

Nach der offiziellen Begrüßung hatten die Gäste ausgiebig Gelegenheit, die einzelnen Etagen bei Lounge- und Pianomusik, Champagner und Cocktails in Augenschein zu nehmen. Das taten sie mit großem Interesse – und sparten erwartungsgemäß nicht mit Lob. „Sehr innovativ“, meinte Jette Joop, „vor allem der Einsatz von Holz ist toll“. „Großartig“ fand Willy Bogner das Gebäude und auch Otto Kern war begeistert: „Das ist das schönste Modehaus in ganz Deutschland.“ **THEMASEITE 3 und KOMMENTAR SEITE 34**

die Besucher zum Auftakt des Abends durch ein Spalier riesiger weißer Ballons, hinter dem sich die Abteilungen noch verbargen, direkt auf den dritten Stock geleitet. Dort hieß unter anderem Dr. Uwe Schlick von der Geschäftsleitung der P&C KG Düsseldorf die Premierengäste willkommen. Ihm und der gesamten Familie Cloppenburg dankte Ministerpräsident Dr. Jürgen Rüttgers in seiner Ansprache vor allem für das „Zeichen des Mutes und des Glaubens an die Zukunft“ und wünschte, dass mit dem Haus richtig viel Geld verdient werde. „Denn wenn Unternehmer Geld verdienen, ist das nicht unanständig, sondern gut für alle – auch für die, die Arbeit suchen.“ Ausgehend von dem Gebäude mahnte der Landesvater, mehr

Das Weltstadthaus in Zahlen

130 Meter lang, 60 Meter breit und am höchsten Punkt 34 Meter hoch. Spannweite über der Nord-Süd-Fahrt 20 Meter. 4400 Quadratmeter Grundstücksfläche, über 14 000 qm Verkaufsfläche auf fünf Etagen. Fassade aus 66 Holzleimbändern von ca. 25 m Länge, 4900 qm Glas in 6800 Einzelscheiben.

RUNDFLUG



Mehr als nur Shoppen – in der Tradition großer Departmentstores sieht Architekt Renzo Piano (rechts) sein Bauwerk aus Glas und Stahl, das wie eine Zunge an der Nord-Süd-Fahrt zu lecken scheint. (Fotos: Ohlig)

Bis zum Himmel sind es nur zwei Minuten. So lange fährt man mit der Rolltreppe auf den dritten Stock des Weltstadthaus – vorausgesetzt, man verfällt nicht vorher in Kaufrausch. Was zugegebenermaßen schwierig ist angesichts des Riesenangebots, das Peek & Cloppenburg in seinem neuen Flaggship in der Kölner City aufgestapelt hat. Doch wie auch immer man sich im Bauch des elegant gestrandeten gläsernen Walffischs hochschraubt: Hier ist der Höhepunkt der Reise, die fast eine Art Rundflug durch die Stadt darstellt. Man hat den Flaneuren auf der Schildergasse auf

den Kopf gespuckt, zwischen Sportklamotten hindurch den Domtürmen zugewinkt, ist gefährlich nah über der Nord-Süd-Fahrt gekreist und hat hinter den Anzügen des Nobel-Schneiders Zegna ans Dach der Antoniterkirche gegriffen. Nur vier Meter trennen Konsumtempel und Gotteshaus hier voneinander, doch die beiden verstehen sich: Heute früh hat Pfarrer Höcker sogar zur Eröffnung die Glocken läuten lassen. „Das Haus atmet“, findet Renzo Piano, der gestern persönlich durch „seine“ Orangerie führte. Fast sechs Jahre lang hat der 68-jährige italienische


Star-Architekt mit seinem Team daran gearbeitet, eine Vision Wirklichkeit werden zu lassen, die er „Dialog zwischen Haus und Stadt nennt“. In der Tat: Die gewaltige Konstruktion aus Stahl, Holz und Glas scheint zu leben und gibt einen durchaus ungeschminkten Kommentar zu dieser Stadt, die hier, mitten in ihrem zerrissenen Zentrum, Licht- und Schattenseiten gleichermaßen offenbart. Die Bausünden rücken ebenso nah wie die unerwarteten kleinen Idylle im Gewirre aus Dächern und Mauern ringsumher. So reiseführertauglich das alles nun ist: Verkaufen wollen die 600 Ange-

stellten natürlich auch. Die Shops der Marken-Labels verstellen manch' spektakulären Blick, den man sich dann im Labyrinth der Warentische und Stellwände erkämpfen muss. Je nach Sonneneinfall fahren weiße Markisen automatisch rauf und runter; der transparente Dickmops gerät leicht ins Schwitzen und muss ausgeklübelt klimatisiert werden. 6800 verschiedene, bewegliche Scheibenformate aus reinem Weißglas stellen sicher, dass die Ware nicht nur farbecht präsentiert wird, sondern auch dank dreifacher Dichtung nicht irgendwann im Regen steht.

Die Philosophie der Weltstadthäuser, die Harro Uwe Cloppenburg als Nachfahre des Firmengründers seit Eröffnung des ersten Baus 1998 in Frankfurt am Main pflegt, geht indesens übers profane Shoppen hinaus. „Wir wollen unsere Kunden auf allen Ausdrucksebenen prägen“, sagt Adrian Kiehn, einer der Geschäftsführer. Ob das gleich „Demokratisierung des Luxus“ (Kiehn) heißen muss, sei dahingestellt. Aber eine markante Architektur, verwirklicht von den Besten ihres Fachs – für die insgesamt fünf Weltstadthäuser griffen etwa Gottfried Böhm (Berlin) und Ri-

chard Meier (Düsseldorf) zur Feder – schafft Akzeptanz über die Ware hinaus. Renzo Piano spricht davon, „dass mit diesen Gebäuden die große Tradition der Departmentstores wieder auflebt“. Berühmte Warenhäuser der Vergangenheit wie beispielsweise Samaritaine in Paris oder Harrod's in London haben stets Zeichen gesetzt. Und sie haben dabei jenes Image von Wertigkeit kultiviert, das auch Renzo Piano heute vorschwebt. „Bei mir gibt es kein Plastik, kein Talmi.“ Und deshalb ist sogar das Skelett des Riesen aus seltenem, sibirischem Lärchenholz. **Birgit Eckes**

INTERVIEW



CHRISTIAN SCHALLER

„Das müsste Schule machen“

Christian Schaller (67) ist Architekt, der unter anderem die neue Domtreppe schuf und die Kölner Sektion des Bundes Deutscher Architekten leitet. Mit Schaller sprach Hartmut Wilmes über das neue „Weltstadthaus“ von Renzo Piano.

Frage: Herr Schaller, wie gefällt Ihnen der Bau?
Schaller: Man sieht hier, dass ein Gebäude nicht hoch sein muss, um ein Highlight zu sein.
Frage: Pianos Werk hat ja schon Assoziationen an einen gestrandeten Wal geweckt – woran fühlen Sie sich erinnert?
Schaller: Das Konzept kam mir ja immer so vor wie eine Zunge, die in Richtung Nord-Süd-Fahrt leckt. Das haben auch wir in unserem Vorschlag beim Wettbewerb um die Neugestaltung

der Ost-West-Achse berücksichtigt. Aber Renzo Piano hat das klaffende Loch an der Nord-Süd-Fahrt nun viel genialer überspielt, als es in einem solchen städtebaulichen Rahmenwettbewerb möglich war. Aber natürlich auch, weil er einfach ein toller Architekt ist, das muss man neidlos sagen.
Frage: Was bedeutet dies nun städtebaulich für das ganze Areal?
Schaller: Einerseits ist das nun ein würdiges Tor zum Kern der City, wobei die Nord-Süd-Fahrt selbst natürlich ein Problem bleibt, das einer Gesamtlösung harret.
Frage: Von der Cäcilienstraße aus gesehen, stößt die elegante Glashaut des Baus auch an eher hässliche steinerne Nachbarn...

Schaller: Das stört mich weniger. Problematisch finde ich eher ein wenig die sehr lange gläserne Seite, die sich zur Antoniterkirche zieht.
Frage: Inwiefern?
Schaller: Das liegt weniger an Pianos Bau, der ja nicht zuletzt durch seine Transparenz auch eine schöne Maßstäblichkeit aufweist, als vielmehr an der Lage der Kirche, die ja ohnehin etwas in der Warenwelt versinkt. Es ist einfach so, dass der Baukörper in dem Bereich nicht sonderlich viel Rücksicht auf die Antoniterkirche nimmt und keinen Bezug herstellt. Vielleicht ist das aber nicht unbedingt nötig.
Frage: Gibt es auch kritische Punkte?
Schaller: Schade ist vielleicht, dass eine derartig elegante

Form oben in der Spitze, wo eigentlich der schönste Raum ist, keine öffentliche Nutzung hineinbekommt weil die Bauaufsicht da aufgrund brandschutztechnischer Probleme nicht mitspielt. Das sollte man vielleicht noch einmal hinterfragen.
Frage: Ist das ein Bau, der für sich so attraktiv wirkt, das er dem Betreiber auch deshalb Kunden zuführen wird?
Schaller: Ja, das ist vor allem mal ein Beispiel dafür, dass man Reklame nicht mit immer mehr Schildern machen muss, sondern auch mit einem noblen Bau, dem man fast gar keine Reklame zumuten muss. So ein Bauwerk, das für sich selber spricht, ist für Köln ein Fanal – das müsste Schule machen.

Ein Marken-Mix in allen Preislagen

Mode, Mode, Mode: Mit 280 Marken und rund 270 000 Einzelteilen präsentiert P&C auf über 14 000 Quadratmetern Verkaufsfläche eine Vielfalt in Angebot und Preislagen, die ihresgleichen sucht. „Wir sind ein Haus für die ganze Familie“, sagt Geschäftsführer Norbert Sandrock über Kölns größtes Konfektionsgeschäft. Da gibt es T-Shirts zu 7,90 Euro ebenso wie die extravagante Lammfell-Lederjacke zu 3590 Euro. Der Schwerpunkt liegt allerdings im mittleren bis gehobenen Preissegment. Allein die Damenmode erstreckt sich über rund 7000 Quadratmeter. 6300 Quadratmeter sind den Herren vorbehalten, 780 Quadratmeter der Kindermode – vom Säuglingsalter an. Abgesehen von rund zehn Eigenmarken für das Weltstadthaus die meis-

ten gängigen deutschen und internationalen Labels, darunter Top-Designer wie Zegna, Armani, D&G und Cerrutti. Sandrock: „Bei uns kann man eine Krawatte zu 89 Euro erstein, die teurer ist als ein Anzug und umgekehrt.“ Auf jeder Etage empfängt die Kunden eine eigene Modewelt – hochmodisch oder klassisch, sportlich oder elegant. Ist das UG den Kleinen vorbehalten, so stehen im Erdgeschoss Shirts, Hemden, Blusen, Hosen und Sakkos nebst Accessoires im Mittelpunkt. Die Damen- und Herren-Boutique im ersten Stock offeriert Trendiges, während sich die zweite Etage mit Top-Labels „exquisit“ präsentiert. Für den stilisierteren Auftritt bei offiziellen Anlässen und im Beruf bietet die dritte Verkaufsetage reiche Auswahl. Dort findet man auch Freizeitmode. (KE)