



Müssen

Apple + Google

umdenken

?

Der Medientheoretiker Scott Rodgers erforscht die Beziehung zwischen Medienunternehmen und Stadtentwicklung. In diesem Interview berichtet er, was Medienhäuser ausmacht, wie sich die Entwicklung neuer Plattformunternehmen architektonisch ausdrückt – und warum manche digitale Giganten in Sachen Stadtplanung umdenken sollten.

Interview: Alexander Gutzmer

BAUMEISTER: Scott, als Medientheoretiker beschäftigst Du Dich mit Medienhäusern. Warum ist das ein interessantes Thema für einen Kulturforscher?

SCOTT RODGERS: Der Blick auf Medienhäuser eröffnet eine bestimmte Sichtweise auf Medien und auf das Umfeld der Medienproduktion. Dazu gehört eben auch ihre materielle Umgebung, die symbolisch für die Rolle von Medienorganisationen in der Gesellschaft stehen.

B: Wie Rem Koolhaas' CCTV Center in Peking?

S R: Genau. Koolhaas' Arbeit mit Mediengebäuden wie dem CCTV Center oder dem Berliner Axel-Springer-Campus, der gerade im Bau ist, loten die Beziehung zwischen der internen Organisation von Medienfirmen und ihrer externen Präsentation sowie ihre Interaktion mit der städtischen Öffentlichkeit aus. Für urbane Geografen wie mich bieten sie eine interessante Möglichkeit, die weitreichenden Beziehungen zwischen Medien, Ort und urbanem Leben zu studieren.

B: Was ist an ihnen besonders im Vergleich zu anderen Bürogebäuden?

S R: Ich denke, Medienhäuser können für mindestens zwei unterschiedliche Dinge stehen: Erstens vermitteln sie die speziellen organisatorischen Merkmale bestimmter medienbezogener Berufsfelder wie Journalismus, Fernsehproduktion oder Softwaredesign. Und zweitens bringen sie die technologischen Anforderungen von Medienformen oder Infrastrukturen zum Ausdruck. Zum Beispiel befanden sich in Zeitungsgebäuden traditionell oft Produktionsmaschinen wie Druckerpressen. Heute sitzen Rundfunkveranstalter üblicherweise am selben Ort wie Studios, Aufnahme- und Schnittplätze.

B: Aber natürlich gibt es auch Medienhäuser, die keine charakteristische Architektur besitzen, sondern wie ganz

gewöhnliche Büroräume aussehen. Es scheint eine Normalisierung des Mediensektors stattzufinden, so dass Medienfirmen „nur noch“ ganz gewöhnliche Unternehmen sind.

S R: Stimmt. Scheinbar gehen manche organisatorischen und technologischen Eigenschaften, die früher den Charakter der Medienhäuser gekennzeichnet haben, in einigen Bereichen verloren. Der Wechsel von Druck zu Digital hatte für Zeitungsredaktionen erhebliche Auswirkungen.

B: Wie?

S R: Etwa bei Newsrooms. Newsrooms wurden üblicherweise für die tägliche Produktion eines Druckerzeugnisses entworfen. Nun werden sie zunehmend verwendet, um Nachrichten digital zu verbreiten, wo man viel stärker auf dritte Plattformen wie soziale Medien angewiesen ist.

B: Vor knapp 15 Jahren hast Du angefangen, die kanadische Tageszeitung „Toronto Star“ zu studieren. Was interessiert Dich speziell an der dazugehörigen Architektur?

S R: Der Firmensitz der Toronto Star, einer der wichtigsten Zeitungen Kanadas, wurde 1971 eröffnet; es ist ein 25-stöckiges, klotziges Gebäude, das allgemein als mittelmäßiges, vielen sogar als hässliches Beispiel für die Spätmoderne gilt. Es wurde von Webb Zerafa Menkes Housden Partnership entworfen (heute bekannt als WZMH Architects). Und obwohl meine Forschung an der Zeitung Anfangs ethnografischer Natur war, entwickelte ich ein Interesse an der Geschichte des Gebäudes. Ich wollte wissen, wie Leute beim Toronto Star arbeiteten.

Als eines der ersten Gebäude in einer leeren, postindustriellen Landschaft war die Ästhetik weniger bedeutend als die reine Funktion des Gebäudes innerhalb eines „organisatorischen Komplexes“, wie der Architekturhistoriker Reinhold Martin die amerikanische Corporate Architecture in der Nachkriegszeit

beschreibt. Martin betrachtete Nachkriegsbüros, Computerzentren, Produktionsanlagen und Ausbildungseinrichtungen als „Kanäle“ für die Praktiken und Kommunikationsabläufe, die ein „Gesamtsystem“ ergeben.

B: Und das Toronto Star Building ist ein gutes Beispiel für Martins Theorie?

S R: Ja, denn es wurde gebaut, um neue logistische Möglichkeiten durch modernes Bürodiesign, computerisiertes Informationsmanagement und fortschrittliche Druckerpressen für die Zeitung zu erschaffen. Auch beim „Vaughan Press Centre“ der Zeitung, das 1992 mit großem Aufsehen eröffnet wurde, waren logistische Ambitionen die treibende Kraft. Obwohl diese Einrichtung einen Satelliten-Newsroom hatte, der die immer verstreuteren Vororte von Greater Toronto abdeckte, wurde sie ursprünglich als fortschrittliche Druckeinrichtung mit Automatisierung und Robotern angelegt und strategisch an der Gabelung von zwei Schnellstraßen platziert, die in die Stadtregion abzweigten.

B: Raus aus dem Zentrum – die Geschichte vieler Tageszeitungen seit den 1990er-Jahren...

S R: Mich interessiert, was diese Logistik-Geschichten über die banaleren Medienhäuser der Spätmoderne aussagen, besonders jene, die von Zeitungen im 20. Jahrhundert errichtet wurden. Aber genauso interessiert mich, was aus ihnen geworden ist: Im Jahr 2000 wurde etwa das Toronto Star Building und das umliegende Land in der 1 Yonge Street von der Muttergesellschaft Torstar für 40 Millionen CAD verkauft, dann wurde es 2012 für 250 Millionen CAD an ein Bauunternehmen für den Bau von Eigentumswohnungen weiterverkauft. Das Gebäude wird zwar noch von der Zeitung gepachtet, und auf der Fassade steht immer noch „Toronto Star“, doch es wird bald

Scott Rodgers
lehrt Medientheorie am Lehrstuhl „Film, Media and Cultural Studies“ an der Universität London.





1



2



3



4

1
Das Toronto-Star-Zeitungshaus am Lake Ottawa (untere Bildmitte) in einer Aufnahme von 1974

2
In der Nähe von Londons Bahnhof King's Cross, dem zukünftigen Medienhub, soll dieser Google-„Landscraper“ von BIG und Thomas Heatherwick entstehen.

3
Noch residiert Google in London eher unauffällig am Pancras Square.

4
YouTube wird ebenfalls bald von der Londoner Pancras Road ins King's-Cross-Areal ziehen.

FOTOS: SCOTT RODGERS; OBEN LINKS: CITY OF TORONTO ARCHIVES; ILLUSTRATION OBEN RECHTS: BIG/TOMAS HEATHERWICK

zu Wohnungen umgebaut. Das Vaughan Press Centre wurde kürzlich für 54 Millionen CAD verkauft; durch seinen Standort eignet es sich ideal, um einen Nachfahren der Medienlogistik zu beherbergen: ein Datenzentrum.

B: Angesichts der gegenwärtigen Krise vieler Medienunternehmen – wird das Konzept des Medienhauses irrelevant werden?

SR: Generell nicht, aber vielleicht in manchen Medienfeldern. Man findet hierfür definitiv Anhaltspunkte in den großen Nachrichtenhäusern. Als ich 2005 den Toronto Star besuchte, waren im Großraum-Newsroom etwa 500 Mitarbeiter untergebracht. Ständig waren die Leute in Bewegung und die Schreibtische voller Papiere und Computer. Die Mitarbeiter waren je nach Rolle im Produktionsprozess an genau festgelegten Stationen eingeteilt. Dieser Newsroom ist heute durch Trennwände verkleinert, da nur noch 170 Leute in der Redaktionsabteilung arbeiten. Es ist um einiges ruhiger, sauberer und anonymer geworden. Die Aktivitäten sind gleichmäßiger über den Tag verteilt, und die räumliche Organisation des Newsrooms ist nicht mehr so streng definiert, denn es gibt scheinbar kaum mehr Gründe für ein festes Büro – ob finanziell, praktisch oder auch symbolisch.

B: Wie sieht es in anderen Medienbereichen aus? Gibt es eine gegenteilige Entwicklung?

SR: Ja, die gibt es. Insbesondere digitale Plattformunternehmen bauen außergewöhnliche Bürokomplexe. Diese Firmen haben offenbar ein starkes finanzielles, praktisches und auch symbolisches Interesse daran, sich ambitionierte maßgeschneiderte Gebäude zu bauen – oder gleich einen ganzen Campus.

B: Ein Beispiel hierfür wäre das neugestaltete Areal an Londons Bahnhof King's

Cross, an dem Du gerade forschst. Was ist dort besonders?

SR: Ein Merkmal von King's Cross ist, dass es sich neben einem Kultur- und Bildungsviertel zu einem Ort für digitale Plattformen und Technologieunternehmen wandeln soll. Google baut einen 300 Meter langen „Landscraper“ für eine Milliarde Pfund, entworfen von BIG und Thomas Heatherwick. Das könnte dazu beitragen, fast 7.000 „Googler“ dort unterzubringen. Facebook hat in einem der bedeutendsten Londoner Immobiliendeals des letzten Jahrzehnts 56.800 Quadratmeter Bürofläche erworben, genug für mindestens 6.000 Arbeitsplätze. Thomas Heatherwicks „Brand Showcase“ für Samsung hat 1.900 Quadratmeter und verspricht, die „neuesten Technologien mit besonderen Events ins Leben zu rufen“. Währenddessen hat YouTube sich in Form vom „YouTube Space London“, einem Veranstaltungs-, Ausbildungs- und Produktionsort, lokal etabliert. Unter den aktuellen und zukünftigen Mietern in King's Cross sind außerdem Nike, Universal Music Group, Sony Music UK, Havas und DeepMind Technologies.

B: Klingt tatsächlich nach einem Medienhub der ganz neuen Sorte.

SR: Mich interessiert die Neuentwicklung von King's Cross insgesamt, aber eben auch die Frage, warum sie gerade diese Firmen angezogen hat. Ein Grund ist sicherlich die Ästhetik: King's Cross ist einzigartig, denn das Areal wurde und wird nicht nur nach einem sehr sorgfältig ausgearbeiteten Masterplan bebaut, es gehört auch einem einzelnen Grundbesitzer. Das ermöglicht ein aufwendig gestaltetes und kohärentes Bauprojekt – was sich insbesondere darin zeigt, wie die industrielle Tradition des Standorts zur Schau gestellt wird und wie man dabei Neu und Alt mischt: Auf einem ehemaligen Kohlelagerplatz entstand eine Shoppingmall mit vielen kleinen Läden und

Restaurants, in die gusseisernen Gasbehälter wurden neue Wohnungen eingebaut, und das Gelände eines ehemaligen Kornspeichers wurde zum Bauplatz für die Designschule Central Saint Martins.

B: Welche Rolle spielt die Location in der Stadt?

SR: Das Gelände liegt strategisch gut in Londons Stadtgefüge. Es grenzt an einen der wichtigsten Knotenpunkte im Londoner U-Bahn-Netz und an zwei große Bahnhöfe. Zudem bietet das 27 Hektar große Gebiet die Nähe zu anderen wichtigen Geschäftszentren wie Shoreditch oder der City of London und zu den Universitäten von Bloomsbury.

B: Generell dreht sich heutzutage alles um „Kommunikation“. Sind Medienhäuser wirklich „kommunikativer“ – oder ist umgekehrt unsere Idee, dass Kommunikations-Firmen in kommunikativeren architektonischen Umgebungen arbeiten müssen, vielleicht auch etwas naiv?

SR: Architektur war wohl schon immer kommunikativ oder hat als Medium fungiert. Doch es stimmt, das Gebiet der Architektur scheint sich heute tatsächlich besonders nach kommunikativen Architekturformen auszurichten. Ich vermute, dass kommunikative Architektur nicht nur durch eine Reihe neuer Ideen aufblüht, sondern durch die erweiterte Verfügbarkeit neuer Baumaterialien und Tools wie BIM, die es ermöglichen, ambitionierte kommunikative Designideen und -ideale zu verwirklichen.

B: Gibt es architektonische Regeln für „kommunikative“ Gebäude?

SR: Ich bin mir nicht sicher, ob es Regeln für kommunikative Architektur gibt, doch das Interessante an Medienhäusern ist, dass sie wohl höheren kommunikativen Erwartungen unterliegen. Wenn diese Firmen nun kommunikative Produkte herstellen, wie sollen ihre Gebäude reagieren? Ich sehe hier eine

mögliche Korrespondenz, aber auch Spannung zwischen der internen und externen Seite von Medienhäusern.

Traditionell haben Medienhäuser in erster Linie Autorität und Prestige vermittelt. Hier fällt mir beispielsweise die Parade der Zeitungshochhäuser ein, die früher Park Row gegenüber der New York City Hall säumte. Heute scheinen die Hauptsitze von Plattformunternehmen mehr Wert auf verinnerlichte Innovationen zu legen.

B: Hast Du dafür ein Beispiel?

SR: Der festungsartige Apple-Hauptsitz in Cupertino, Kalifornien, oder die großen Büros von Google sind gute Beispiele. Solche Unternehmen spielen eine zentrale Rolle in unserem heutigen sozialen und politischen Leben. Ich würde deshalb den Vorschlag machen, dass sie nachdenken sollten, wie ihre Gebäude, die sich in unseren Städten heute so schnell breitmachen, mit den öffentlichen und halböffentlichen Räumen korrespondieren und interagieren können.



Aus dem Englischen von Nina Gründling