

## T-City hat noch nicht mal Schaufensterpuppen

**FRIEDRICHSHAFEN** Seit Februar 2007 ist Friedrichshafen T-City. Seit Februar 2007 fragen sich die Leute, was T-City ist. Zwar ist der Bekanntheitsgrad dieses Titels gewachsen, nicht jedoch die Kenntnis über die Inhalte. Ein Ladenlokal, ein Show-Room, den die Telekom immer schon haben wollte, würde Abhilfe schaffen. Die Stadt sieht keine Notwendigkeit dafür.

Von unserem Redakteur Ralf Schäfer

Es muss ja nicht gerade das in pink getauchte Zeppelin Museum sein, aber einen Show-Room als Ausstellungsfläche hätte T-City nötig. Montage: ras

„Was ist T-City, was habe ich davon, warum sollte mich das begeistern, wo gibt es T-City und was kostet das alles?“ – Fragen, die sich immer wieder

im Zusammenhang mit diesem Fünfjahresprojekt der Deutschen Telekom stellen, die zu beantworten die Stadt jedoch der Telekom überlässt. Rund 80 Millionen Euro hat der Konzern in dieser Stadt in die Infrastruktur gesteckt, hat Netze ausgebaut und Verbindungen geschaffen, wo vorher keine waren. Sichtbar aber sind nur die Berichte in den Medien oder eine Schautafel an der Unterführung zwischen C&A und Marktkauf, an der kaum jemand stehen bleibt und deren Informationswert weit hinter einem möglichen Show-Room zurückbleibt. Einen solchen hatte sich die Telekom immer schon gewünscht, wollte ursprünglich mal ein Schiff chartern, was sich aber als zu teuer erwies. „Ein solcher Show-Room, in dem die Menschen greifbar erfahren können, was T-City bietet und ermöglicht, war von Anfang an Teil der Projektideen. Eine permanente Ausstellung in einem Ladenlokal, bei dem wir Miete zahlen und Personal stellen müssten, ist kostentechnisch nicht darstellbar, weil das Geld dann bei anderen Projekten in der T-City fehlen würde“, sagt Sprecherin Melanie Schmidt. Die Telekom würde sich wünschen, dass die Stadt eine Fläche, einen Raum zur Verfügung stellen würde. Auch das Geographische Institut der Universität Bonn, das im Auftrag der Deutschen Telekom eine Studie erstellt, ob und wie sich durch T-City die Lebens- und Standortqualität verändert, sieht in einem solchen Show-Room ein wichtiges Werkzeug, den Menschen zu zeigen, was T-City ist oder noch besser, wie sie selbst die Vorteile dieses Projektes nutzen könnten. Michael Lobeck, Projektleiter in Bonn, betrachtet eine solche Ausstellungsmöglichkeit als enorm wichtig.

Seitens der Stadt jedoch ist nur Schulterzucken zu vernehmen. „Die Stadt ist davon abgekommen, Stefan Söchtig sieht keine direkte Notwendigkeit“, so gestern Pressesprecherin Andrea Gärtner. Stefan Söchtig ist von der Stadt bestellter Geschäftsführer FN-Dienste für T-City, er arbeitet in Teilzeit mit Ferdinand Tempel zusammen, der die Telekom in der T-City Repräsentanz an der Karlstraße vertritt. Söchtigs Meinung nach, so Andrea Gärtner, finde eine Dauerausstellung viel zu wenig Publikum. Die Präsentation von T-City auf Messen sei weit mehr geeignet, die Ideen und das Projekt vorzustellen. Zudem gebe es die Zukünftler und in Kürze werde ein Handwerksbetrieb mit den neusten Kommunikationstechniken ausgestattet, anhand derer man auch die Möglichkeiten von T-City erkennen könnte. „Es gibt derzeit keinerlei Planung für einen solchen Show-Room“, war gestern aus dem Rathaus zu hören.

Keine Aussichten auf Wunscherfüllung für die Telekom. 2011 will der Konzern das Thema T-City allerdings größer spielen und hat sich einiges vorgenommen, so Melanie Schmidt, schließlich wird



Friedrichshafen als T-City 200 Jahre alt.

(Erschienen: 26.10.2010 07:00)

[http://www.schwaebische.de/region/bodensee/friedrichshafen/stadtnachrichten-friedrichshafen\\_artikel,-T-City-hat-noch-nicht-mal-Schaufensterpuppen-\\_arid,4180025.html](http://www.schwaebische.de/region/bodensee/friedrichshafen/stadtnachrichten-friedrichshafen_artikel,-T-City-hat-noch-nicht-mal-Schaufensterpuppen-_arid,4180025.html)