

# Kulturwirtschaftsbericht

Köln 2007





## **Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007**

im Auftrag der RheinEnergieStiftung Kultur, Köln

erstellt von der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaftsbericht Köln  
Bernd Fesel und Michael Söndermann

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Vorworte</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Auftrag und Aufbau des Berichtes</b>	<b>12</b>
2.1	Auftrag	12
2.2	Aufbau des Berichtes: Hinweise für den Leser	12
<b>3</b>	<b>Kulturwirtschaft/Creative Industries: Allgemeine Einführung</b>	<b>14</b>
3.1	Die politische Debatte	14
3.1.1	Die wirtschaftspolitische Debatte	14
3.1.2	Die kulturpolitische Debatte	15
3.2	Die wissenschaftliche Debatte	17
3.2.1	Position der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Gesamt-Kultursektor	17
3.2.2	Position der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries	18
3.2.3	Definition der Kulturwirtschaft/Creative Industries	18
3.2.4	Statistische Quellen zur Kulturwirtschaft/Creative Industries	20
3.2.5	Die räumlichen Perspektiven der Kulturwirtschaft/ Creative Industries	21
<b>4</b>	<b>Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln: Eine europäische Perspektive</b>	<b>22</b>
4.1	Einführung	22
4.2	Die wichtigen Ergebnisse im Überblick	22
4.3	Der Großraum Köln im regionalen, nationalen und europäischen Vergleich	24
4.3.1	Der Großraum Köln im Blickwinkel des Landes NRW	24
4.3.2	Der Großraum Köln im Vergleich zum Großraum Berlin und zum Bundesgebiet	26
4.3.3	Der Großraum Köln im Vergleich zum Großraum Paris (Ile-de-France)	29
4.3.4	Köln auf dem Weg nach Europa	31
4.4	Branchenüberblick nach den Kategorien: Unternehmen, Umsatz, Beschäftigung	34
4.4.1	Die Unternehmen der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln	34
4.4.2	Die Umsätze der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln	35
4.4.3	Die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln	36
4.5	Die Gruppe der Künstler/innen im Großraum Köln	38

<b>5</b>	<b>Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln: Teilmärkte und ihre lokalen Entwicklungen</b>	<b>41</b>
5.1	Die Methodik: Quantitative und qualitative Betrachtungen	41
5.2	Die Teilmärkte im Wirtschaftsraum Köln: Die statistischen Daten, die gefühlte Lage und einige Handlungsempfehlungen	43
5.2.1	Musikwirtschaft/phonotechnischer Markt	43
5.2.2	Buch- und Pressemarkt	50
5.2.3	Kunstmarkt u. Kunsthandwerk	56
5.2.4	Markt für darstellende und unterhaltende Künste	62
5.2.5	Markt für Software/Games	66
5.2.6	Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft mit phonotechnischer Markt	70
5.2.7	Architekturmarkt	76
5.2.8	Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S.	83
5.2.9	Werbemarkt	89
5.3	Zusammenfassung: Kultur - Metropole mit Stärken und Schwächen	90
<b>6</b>	<b>Öffentliche Kulturfinanzierung in Köln</b>	<b>96</b>
<b>7</b>	<b>Ausblick: Europäische Kultur-Metropole werden?!</b>	<b>98</b>
<b>8</b>	<b>Anhang</b>	<b>101</b>
8.1	Statistische Abgrenzungen der Kulturwirtschaft/ Creative Industries	101
8.2	Methodische Erläuterungen zu Umsatz- und Beschäftigtenstatistik	104
8.3	Übersicht der Abbildungen	106

## Die Kreativen sind Kölns Zukunft – kulturell und wirtschaftlich



Prof. Georg Quander

Sollte „Kulturwirtschaft“ das Wort des Jahres werden, würde es nicht verwundern. Wenige Themen wurden und werden dieser Tage so intensiv wissenschaftlich betrachtet und politisch debattiert wie dieses. Die Bundesregierung richtet ihr Augenmerk auf diesen Bereich, in den Bundesländern haben Kulturwirtschaftsberichte zuweilen schon Tradition. Die Kulturwirtschaft hat Konjunktur und diese Beschreibung passt in jeder Hinsicht, handelt es sich bei der Kulturwirtschaft doch zunächst einmal um ein stark wachsendes Wirtschaftsfeld, in dem immer mehr Menschen Arbeit finden.

Der vorliegende Bericht bestätigt dies auch für Köln und die Region. Er zeigt, wie bedeutend Kulturwirtschaft für die Wettbewerbsfähigkeit Kölns ist, dass sie zum harten Standortfaktor geworden ist. So leben rund 46% aller Künstler und Künstlerinnen aus NRW im Großraum Köln und erzielen 48% des entsprechenden landesweiten Umsatzes. Die Kulturwirtschaft im Großraum Köln einschließlich der Kreativbranchen Werbung und Software/Games erzielte im Jahre 2005 ein gesamtes Umsatzvolumen von 11,1 Mrd. Euro, ein Anteil von 3,4% am Umsatz der Gesamtwirtschaft im Kölner Großraum. Erarbeitet wurde dieses Umsatzvolumen von 16.500 steuerpflichtigen Unternehmen (einschließlich Selbstständige), ein Anteil von 9,7% aller Unternehmen. Eine letzte Zahl: Die Entwicklung der Umsätze der Kreativwirtschaft als Ganzes

liegt in Köln mit einer Zunahme zwischen 2000 und 2005 um ca. 14% deutlich über dem Bundesdurchschnitt.

Die detaillierten Erkenntnisse über die absolute Stärke dieser Wirtschaftszweige zeichnen diesen Bericht aus. Dort, wo Vergleiche gezogen werden, ist der Bericht nicht nur erhellend, sondern enthält wirklich überraschende Ergebnisse. Dass die Region Köln auch einen internationalen Vergleich nicht zu scheuen braucht, hat nicht nur die Autoren und Herausgeber des Berichts erst überrascht und dann gefreut.

Essentiell ist für mich, dass dieser Bericht die Kulturwirtschaft aus Kultursicht betrachtet. Hier wird bestätigt, dass Kulturarbeit/Kulturpolitik die kulturelle Infrastruktur schafft, fachlicher Anwalt der Künstler- und Kulturberufe ist und vor allen Dingen eine ganzheitliche Sicht auf den Kultursektor entfaltet. Die im Bericht geforderte neue kulturpolitische Betrachtung nicht nur der öffentlich geförderten Infrastruktur, sondern auch die der privatwirtschaftlichen Kulturunternehmer, kann ich nur unterstreichen.

Ein zentrales Ergebnis des Berichts ist die Erkenntnis, dass sich die Arbeits- und Projektplätze der Künstler- und Kulturberufe geändert haben. Bis zu Beginn der neunziger Jahre war der öffentliche Kulturbetrieb der wichtigste Arbeitgeber für die Künstler- und Kulturberufe. Zwei Drittel der Berufsmusiker, der darstellenden Künstler, der Schriftsteller/Autoren, der Rundfunkkünstler besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb. Dieser Trend hat sich verschoben: hin zu privatwirtschaftlichen Branchen und zur verstärkten Freiberuflichkeit. Daraus sind für die Kulturarbeit Konsequenzen zu ziehen.

Aufschlussreich ist darüber hinaus der Vergleich der gefühlten Lage mit der empirischen Entwicklung der jeweiligen Branchen. Dass einige Branchen (z.B. der Kunstmarkt) ihre Lage falsch einschätzen, wird hier durch Fakten bestätigt. Die Lage Kölns ist nicht so verdüstert, wie manche Cassandra-Rufe Glauben machen wollen.

Der Bericht ist eine wertvolle Arbeitsgrundlage für kulturpolitische und -wirtschaftliche Weichenstellungen. Er zeigt, dass Investitionen in die Kultur erhebliche Wirkungen für viele Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche haben. Auf die anstehenden Diskussionen mit der Kulturpolitik, der Kulturszene und den beteiligten gesellschaftlichen Gruppen freue ich mich. Ich bin sicher, sie werden fruchtbar sein.

Mein großer Dank gilt Bernd Fesel und Michael Söndermann für die geleistete Arbeit, geprägt von großem Engagement und großer Sachkenntnis. Mein Dank gebührt darüber hinaus der RheinEnergieStiftung Kultur, die den Bericht beauftragt und finanziert und so dieses zukunftsweisende Papier ermöglicht hat.



Prof. Georg Quander  
Dezernent für Kunst und  
Kultur der Stadt Köln

# Köln: Exzellenter Standort für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft



Dr. Norbert Walter-Borjans

Schon der Begriff der klassischen Kulturwirtschaft beschreibt eine Branche, wie sie in ihrer Zusammensetzung heterogener kaum sein kann. Sie zeichnet sich durch eine besondere inhaltliche Vielfalt aus mit ganz eigenen, unterschiedlichen Segmenten wie Verlage, Musikindustrie, Film- und Rundfunkwirtschaft, Künstler, Journalisten, Einzelhandel mit Kulturgütern und Architekturbüros. Aber auch die Unternehmensgröße variiert nach Beschäftigtenzahl oder Umsatz vom Ein-Mann-Unternehmen bis zum Weltkonzern. Ergänzt werden diese Kernbranchen in der aktuellen Diskussion über die Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft um die beiden Kreativbranchen Werbung und Software/Games.

Mit diesem Kulturwirtschaftsbericht liegt jetzt erstmals eine detaillierte Beschreibung der Situation der Kulturwirtschaft/Creative Industries für Köln vor. Der analytische Teil enthält viele wertvolle Informationen insbesondere zur quantitativen Bedeutung der Branche im regionalen, nationalen und internationalen Vergleich. Der Großraum Köln besteht als Standort für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur den direkten Vergleich mit den anderen Regierungsbezirken des Landes Nordrhein-Westfalen, sondern auch mit dem Großraum Berlin und sogar mit Paris!

Aus den Ergebnissen der Analyse und den vielen Expertengesprächen werden in der zweiten Hälfte des Berichtes konkrete Handlungsempfehlungen für die einzelnen Branchensegmente abgeleitet. Hier sind spannende Ansätze enthalten. Jetzt gilt es, in enger Zusammenarbeit mit den Akteuren der einzelnen Teilmärkte zukunftsfähige Strukturen zu schaffen.

Im Zuge der Globalisierung verändern sich die ökonomischen Rahmenbedingungen vieler Wirtschaftsunternehmen. Auswirkungen wie Arbeitslosigkeit, Abwanderung von Arbeitsplätzen in Niedriglohnländer – die aktuelle Verlagerungsentscheidung des Nokia-Produktionsstandortes von Bochum nach Rumänien ist da nur ein prominentes Beispiel – und vergleichsweise geringe Wachstumsraten kennzeichnen die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. In diesem globalen Wettbewerb haben die europäischen Städte nur dann eine Chance, wenn sie sich als Marken positionieren können, die im Urteil von Investoren und hochqualifizierten Arbeitskräften ihren Preis wert sind – sprich: die als attraktive Wirtschaftsstandorte ins Auge springen. Köln hat dieses Potenzial.

Das verdeutlicht der vorliegende Kulturwirtschaftsbericht, der damit hervorragend in die aktuelle internationale Diskussion über die Thesen des US-Soziologen Richard Florida passt. In „The Rise of the Creative Class“ analysiert er die Beziehung von Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum und weist nach, dass Kreativität als Standortfaktor entscheidend zu ökonomischem Erfolg beiträgt.

Der Kulturwirtschaftsbericht zeigt, dass Kultur und Kreativwirtschaft nicht nur Wirtschaftsfaktoren sind, weil sie einen direkten Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt leisten und Arbeitsplätze schaffen – sie sind vor allem Standortfaktoren, weil sie zu einer Atmosphäre beitragen, die auch für andere Branchen und deren umworbene Mitarbeiter attraktivitätssteigernd wirken. Der Bericht bietet eine Vielzahl von Ansatzpunkten, um in Köln eine attraktive Standortpolitik für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gestalten. Gleichzeitig ist schon das positive Abschneiden beim Vergleich mit den bedeutenden Kulturzentren Berlin und Paris Grund genug, mit der Branche für den Wirtschaftsraum Köln national und inter-

national zu werben. Diese Aufgabe werde ich gerne übernehmen und die bisher eher kulturpolitische Sicht und Ausrichtung des Kulturwirtschaftsberichts durch die wirtschaftspolitische Nutzung der vorliegenden Ergebnisse im Sinne der Kulturwirtschaft/Creative Industries abrunden.

Ich freue mich auf einen konstruktiven, anregenden und kreativen Dialog!



Dr. Norbert Walter-Borjans  
Dezernent für Wirtschaft und  
Liegenschaften der Stadt Köln

# Engagement zur Stärkung des kulturellen und kreativen Potenzials in Köln und der Region



Helmut Haumann



Bernhard Witschen

Als wir uns als RheinEnergieStiftung Kultur im Sommer 2006 konstituierten, war uns klar, dass wir zum Auftakt unserer Arbeit ein Zeichen setzen wollten, dass neben unserem Förderprogramm auch kulturpolitische Strahlkraft beweisen sollte. Und so war es eine glückliche Fügung, dass zu Beginn unserer Förderarbeit in Gesprächen mit dem Kulturdezernenten die Erstellung eines Kulturwirtschaftsberichts für Köln als Anliegen an uns herangetragen wurde. Denn um Kulturwirtschaft als Standortfaktor für Wirtschaft und Kultur, aber auch als Imagefaktor für Köln darstellen zu können, galt es, den Status quo zu erfassen, Konsequenzen aufzuzeigen und konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu skizzieren. Vor dem Hintergrund dieses Handlungsbedarfs waren wir erfreut, die Autoren Bernd Fesel und Michael Söndermann, zwei ausgewiesene Experten zum Thema Kulturwirtschaft gemeinsam mit der Stadt Köln für die Erstellung des Kölner Berichtes gewinnen zu können. Sie haben uns in den vergangenen Monaten nicht nur spannende Einblicke in die aktuelle Diskussion zu dieser Thematik, auch auf Landes-, Bundes- und Europaebene, gewährt, sondern gleichzeitig neues Licht in so manches Dickicht kultureller Arbeitsfelder und dessen komplexen Verbindungen gebracht. Unsere Stiftung hat den Prozess der Berichterstellung begleitet und u. a. Akteure aus der Kreativwirtschaft an einen Tisch geholt,

um in gemeinsamen Gesprächen neue Erkenntnisse zu gewinnen, die in diesen Bericht mit eingeflossen sind. Dies hat uns deutlich gemacht, wie sehr auch wir als Stiftung von dieser Studie für unsere gemeinnützige Arbeit lernen können.

Neben den beiden Autoren Bernd Fesel und Michael Söndermann danken wir dem Kulturdezernenten der Stadt Köln, Prof. Georg Quander mit seinen Mitarbeitern Roderich Stumm und Dr. Konrad Schmidt-Werthern für die konstruktive und gute Zusammenarbeit bei der Erstellung des Berichtes. Gleichfalls danken wir dem Wirtschaftsdezernenten Dr. Norbert Walter-Borjans und seinen Mitarbeitern. Der Industrie- und Handelskammer zu Köln gebührt unser Dank für die fachliche Begleitung in der Thematik und die ideelle Partnerschaft.

Für unsere Stifterin, die RheinEnergie AG, ist gesellschaftliches Engagement ein wichtiges Anliegen in ihrer langen Unternehmensgeschichte. Seit dem Jahr 1998 engagieren sich die RheinEnergie AG bzw. die frühere GEW Köln AG neben ihrem Kerngeschäft durch Stiftungen im gesellschaftlichen Bereich. Die Unternehmensgruppe, die sich selbst als kommunaler Dienstleister im Bereich Energie und Wasser versteht, tut dies in der Überzeugung, dass sie eine besondere Verpflichtung gegenüber den Bürgern in der Region hat. Neben der „RheinEnergieStiftung

Kultur“ gehören die „RheinEnergie-Stiftung Familie“ und die „RheinEnergie-Stiftung Jugend/Beruf, Wissenschaft“ zur Stiftungsfamilie des Unternehmens. In Zeiten öffentlicher Sparzwänge, die auch die Kultur nicht unberührt lassen, gehört es auch zu den Aufgaben einer Stiftung, öffentlich Stellung zu beziehen und sich zu positionieren: Wir wollen mit den Projektförderungen der RheinEnergieStiftung Kultur weder willkürlich noch mit der Gießkanne fördern, sondern gezielt dort unterstützen, wo nach unseren Förderrichtlinien kulturpolitischer Handlungsbedarf besteht. Deshalb sind die inhaltlichen und qualitativen Fragen von Kunst und Kultur für uns ebenso von Bedeutung wie die Wechselwirkung von Kultur und wirtschaftlicher Entwicklung einer Stadt und damit auch wirtschaftlicher, finanzieller Leistungsfähigkeit für die sozialen Aufgaben einer Kommune. Die vorliegende Studie belegt die Bedeutung der Kultur als Wirtschaftsfaktor für die Stadt Köln und darüber hinaus für die angrenzende Wirtschaftsregion.

Als Stiftung haben wir die Möglichkeit, im Rahmen unserer Schwerpunktsetzungen und jährlichen Ausschreibungen flexibel auf aktuelle Tendenzen zu reagieren und auf Projektideen einzugehen. Eine Stiftung kann somit Akzente setzen und durch Anschubfinanzierungen neuen innovativen Initiativen die Möglichkeit einer Entwicklung geben. Unsere RheinEnergieStiftung Kultur hat sich dabei eine Reihe von Zielen

gesetzt, mit denen sie dauerhafte und nachhaltige Akzente in der Kulturlandschaft Kölns und der Region setzen will. Neben der Verbesserung der wirtschaftlichen Existenz von Kulturbetrieben ist ein Schwerpunktthema die Jugendförderung, die sich auch in den beiden anderen RheinEnergieStiftungen wiederfindet. Dabei konzentriert sich die Kulturstiftung auf die Vermittlung von kulturellen Inhalten an Kinder und Jugendliche.

In einem werdenden „Europa der Regionen“ interessiert uns darüber hinaus besonders die Frage der Zusammenarbeit und das über die Stadtgrenzen Kölns hinweg. Die Förderung von Gemeinschaftsprojekten freier und privater Initiativen, d.h. der Ausbau und die Festigung von örtlichen und regionalen Netzwerken und damit die Stärkung regionaler Strukturen ist ein wesentliches Anliegen unserer Stiftung. Auch hier war und ist die Stifterin RheinEnergie AG ein Stück Vorreiter und Vorbereiter durch ihre regionale Entwicklung.

Die Ergebnisse des Kulturwirtschaftsberichtes bestätigen uns in unseren Stiftungszielen. Der Bericht zeigt auf, dass die einzelnen Cluster in der Kreativwirtschaft, d.h. Unternehmensnetzwerke auf überschaubarem Raum, mit engen Interaktions- und Austauschbeziehungen Wettbewerbsvorteile erzielen können. Als Stiftung haben wir die Chance, an verschiedenen Stellen mit

Anstoß zu dieser Clusterentwicklung zu geben, indem wir regionale und lokale Netzwerke unterstützen und als Moderator in Teilen der Kreativwirtschaft fungieren. Aber natürlich hoffen wir vor allem, dass der Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007 auf breiter Ebene dazu einlädt, neue Energien freizusetzen, um Kultur und Kreativität weiterhin untrennbar in Köln und der Region zu verankern.



Helmut Haumann  
Vorsitzender des Vorstandes  
RheinEnergieStiftung Kultur



Bernhard Witschen  
Vorstand  
RheinEnergieStiftung Kultur

## Auftrag und Aufbau des Berichtes

### 2.1 Auftrag

Die Stadt Köln und die RheinEnergie-Stiftung Kultur erhalten mit diesem Bericht eine statistische und inhaltliche Darstellung der wirtschaftlichen Existenzen von Kulturbetrieben im Großraum Köln, gegliedert nach den Branchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries unter Einbeziehung der städtischen Angaben zu den öffentlichen Kulturausgaben der Stadt Köln.

Die Kulturbetriebe werden hierbei nach dem europäischen statistischen Standard der so genannten „Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries“ untersucht: Dazu zählt z.B. Musikwirtschaft, Buchmarkt/Verlagsgewerbe, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkmarkt, Privattheater/Kleinkunstszene, Architektur und Designmarkt. Die so genannten Kreativbranchen Werbung und Software/Games-Industrie werden ergänzend mit aufgenommen.

Der Bericht soll die Grundlage für eine Vergleichbarkeit Kölns mit anderen internationalen Kulturstädten Europas schaffen.

Darüber hinaus wird die öffentliche Kulturfinanzierung in Köln erfasst, um der Politik eine Zusammenschau von kulturwirtschaftlichen Märkten und öffentlicher Kulturförderung zu ermöglichen. Aufgabe des Berichtes ist es nicht gewesen, eine statistische oder gar kausale Beziehung von privaten Kulturmärkten und öffentlicher Kulturförderung zu analysieren.

Die Kulturbetriebe werden ferner in ausgewählten Branchen in ihrer lokalen Entwicklung mit ihren Stärken und Schwächen vorgestellt. Zum einen

statistisch empirisch, zum anderen qualitativ aufgrund von Interviews und Nachrichtenauswertungen. Ziel ist es, die Entwicklung ausgewählter Teilmärkte und ihrer Akteure in Köln vorzustellen, wirtschaftliche Engpässe zu identifizieren und mögliche Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Akteure zu geben.

Es wurden mehr als 30 persönliche Interviews mit relevanten Akteuren zu den genannten Aspekten geführt und ein Branchenworkshop „Kulturwirtschaft“ in der Hauptverwaltung der RheinEnergie AG mit rund 40 Akteuren geführt.

Der Bericht zur Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln 2007 soll einen Überblick über die Kulturakteure und ihre wirtschaftlichen Schwierigkeiten im Großraum Köln geben, um eine systematische Orientierung und Steuerung von Förderinstrumenten bzw. -politiken im Hinblick auf die Bedürfnisse der Akteure zu ermöglichen. Damit werden der RheinEnergieStiftung Kultur gleichzeitig konkrete Hinweise für ihre Fördertätigkeit in diesem Segment gegeben.

### 2.2 Aufbau des Berichtes:

#### Hinweise für den Leser

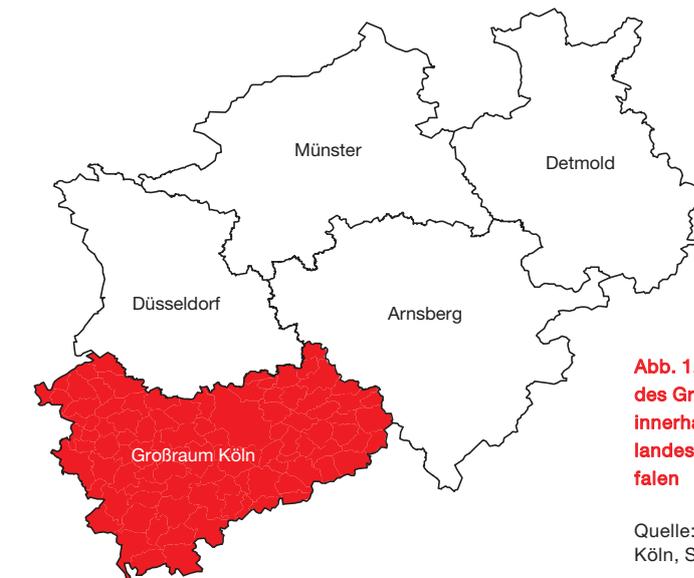
„Kulturwirtschaft/Creative Industries“ ist – noch – kein gebräuchlicher Begriff, auch nicht für Kulturunternehmer selbst. Ein Kulturbetrieb wie ein Tanzensemble, ein Designer oder ein Galerist versteht sich zuerst als Teilnehmer seines Teilmarktes. Daher wird zuerst in Kapitel 3 eine allgemeine Einführung zum Thema gegeben, die sowohl die Begriffsdefinition wie auch den Sachstand der politischen

und wissenschaftlichen Debatten vorstellt.

Hervorzuheben ist die heutige statistische Ausgangslage: Dieser Bericht verwendet zwei statistische Abgrenzungen – zum einen um eine europäische Vergleichbarkeit, zum anderen um eine möglichst große Differenzierung auf lokaler Ebene herzustellen. Dies ist unvermeidbar, weil es noch keine europäische statistische Kategorisierung der Kulturwirtschaft/Creative Industries gibt, die kleinteilig genug wäre, um auf lokaler Ebene kulturwirtschaftliche Akteure nach Teilgruppen sachgerecht zu erfassen. Auf der Ebene einer Stadt spricht man von „dem Buchmarkt“, doch auf europäischer Ebene wird nicht der „Buchmarkt“ statistisch erfasst. Vielmehr wird er in verschiedene Statistikklassifizierungen wie Verlagswesen/Buchhandel aufgeteilt. (Nähere Erläuterungen siehe Kapitel 3.2.3.)

Zum Zwecke der europäischen Vergleichbarkeit stellt Kapitel 4 daher den Großraum Köln (NUTS-2-Ebene) anhand der europäischen statistischen Kategorien vor. Ein zentrales Ergebnis ist hierbei die Stellung der Berufsgruppe der Künstler/innen (Kapitel 4.4.): Rund 46% aller Künstler/innen aus NRW leben im Großraum Köln und erzielen 48% des entsprechenden landesweiten Umsatzes.

Zum Zwecke der lokalen Betrachtung der Teilmärkte in Köln stellt Kapitel 5 den Wirtschaftsraum Köln<sup>1</sup> nach Teilmärkten anhand einer Umgruppierung der europäischen Kategorien vor. Als ein Beispiel stellvertretend für alle Branchen seien wieder die europäische Klassifizierung „Verlagswesen“ und „Buchhandel“ genannt, die nun



**Abb. 1.1: Die Lage des Großraumes Köln innerhalb des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen**

Quelle: Bezirksregierung Köln, Strukturdaten 2005

mit anderen zusammengefasst werden, um den Kölner Buchmarkt statistisch zu beschreiben.

Die Betrachtung der Teilmärkte<sup>2</sup> ist in der Regel jeweils in vier Rubriken untergliedert:

- Statistische, empirische Betrachtung
- Qualitative Betrachtung/Gefühlte Lage
- Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage
- Handlungsempfehlungen

Das Kapitel 5 schließt mit einer Kurzübersicht zu allen Teilmärkten sowie einem Vergleich der empirischen Entwicklung des Teilmarktes in Köln zum Bundestrend des jeweiligen Teilmarktes. Folgende Fragen werden damit im Überblick aller Teilmärkte beantwortet: Wie hat sich z.B. der Kölner Kunstmarkt im Vergleich zum bundesweiten Kunstmarkt entwickelt? Hat er in absoluten Zahlen verloren, doch vielleicht relativ aufgeholt? Oder sowohl absolut wie relativ verloren oder zugelegt – sozusagen entgegen der gefühlten Lage, wonach der Kölner Kunstmarkt nach der allgemeinen Erwartung im Bundesvergleich an Boden verliert? Durch den Vergleich der gefühlten Lage mit der empirischen Entwicklung in der jeweiligen Branche treten interessante Erkenntnisse zutage: Einige Branchen verkennen völlig ihre Lage – der Kunstmarkt im positiven Fall, die Architektur im negativen Fall. Andere Branchen – wie Werbung und Games

– sind Boombranchen, doch werden sie in der Stadt als solche nicht erkannt. Wiederum andere Branchen – wie Musik und Design – sind Boombranchen, in denen die gefühlte Lage der Akteure mit der empirischen positiven Umsatzentwicklung in Köln übereinstimmt. Dafür wird der Anspruch europaweiter Bedeutung jedoch nicht eingelöst.

Kapitel 6 stellt die öffentliche Kulturförderung in Köln vor und Kapitel 7 gibt dann einen Ausblick auf die Frage nach der möglichen künftigen Entwicklung des Standortes Köln. Hierzu werden einige Handlungsempfehlungen, die als horizontale Maßnahmen für alle Branchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries von Bedeutung sind, vorgestellt.

Kapitel 8 dient als Anhang für statistische und methodische Erläuterungen, Karten und Vergleichstabellen.

<sup>1</sup> Der Begriff „Wirtschaftsraum“ umfasst das Gebiet der IHK Köln. Dieser Begriff dient einer vergleichenden Untersuchung aller Wirtschaftsräume in NRW, die auf der Basis der IHK-Bezirke im Sommer 2008 durchgeführt wird.

<sup>2</sup> Aufgrund des zur Verfügung stehenden Zeitumfanges sowie des Aufwandes in der Kontaktaufnahme mit der kleinteiligen Kulturwirtschaftsszene konnten nicht alle Teilmärkte im gleichen Umfang qualitativ analysiert werden. Dies betrifft jedoch ohnehin erfolgreiche Teilmärkte wie Werbung oder Darstellende Kunst.

## Kulturwirtschaft/Creative Industries: Allgemeine Einführung

### 3.1 Die politische Debatte

#### 3.1.1 Die wirtschaftspolitische Debatte

Die Kulturwirtschaft nimmt in der öffentlichen Debatte des Jahres 2007 einen immer breiteren Raum ein. Kulturwirtschaft und ihre größere Schwester, die Creative Industries, sind mittlerweile als eigenständige Wirtschaftsfelder akzeptiert.

Inzwischen ist dies auch auf politischer Ebene in Europa angekommen. Der „EU-Kulturministerrat“ erkennt erstmals seit dem Jahr 2000 die zentrale Rolle der Kulturwirtschaft/Creative Industries für Europa an. Er attestiert der Kultur- und Kreativwirtschaft eine besonders attraktive Rolle bei der Entwicklung von Wirtschaftswachstum und Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa, wie kürzlich in einer eigenständigen Mitteilung am 24. Mai 2007 in Brüssel veröffentlicht.

Dabei stehen nicht die Potenziale der Majors und großen Konzerne zur Debatte, sondern die der so genannten kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU). Ihnen wird eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des kulturwirtschaftlichen Potenzials zuerkannt. Diese Auffassung vertreten im Übrigen nicht nur die EU-Kulturminister allein, sondern sie hat sich als allgemeine Auffassung des gesamten „Rates der Europäischen Union“ durchgesetzt.

Um den Binnenmarkt zu stärken, verlangt der „Rat der Europäischen Union“ von der EU-Kommission, dass sie ein besonderes Augenmerk auf die „Förderung des Potenzials der KMUs, auch

im Kultur- und Kreativbereich“, zu legen habe, „da diese in Bezug auf Wachstum, Beschäftigung und Innovation eine treibende Kraft darstellen.“ Dies gelte für die Kulturwirtschaft/Creative Industries in erhöhtem Maße, weil „Selbstständige, Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen [...] im Kulturbereich noch stärker als in anderen Wirtschaftsbereichen eine zentrale Triebkraft für dessen Entwicklung [darstellten].“ Die von der EU-Kommission in Auftrag gegebene Studie „The Economy of Culture“ kommt zu dem Schluss, dass Selbstständige und Kleinstunternehmen der Creative Industries auch noch Entwicklungspotenzial haben, wenn sie einen besseren Zugang zum europäischen Binnenmarkt bekommen würden.

Auch in Deutschland gibt es auf regionaler Ebene in fast allen deutschen Bundesländern so genannte Kulturwirtschaftsberichte, die sich in unterschiedlicher Weise mit den kulturwirtschaftlichen Potenzialen ihrer Landesregionen befassen. Während einzelne Bundesländer mit z. T. schwierigem Strukturwandel zu kämpfen haben und in der Kulturwirtschaft eine Schlüsselindustrie sehen, liegt es für andere Regionen auf der Hand, die Beschäftigungspotenziale der Kulturwirtschaft zu entwickeln. Sie gilt dort längst nicht mehr als eine Sache, die allein urbane Regionen betrifft. Denn Kulturwirtschaft kann sich in den unterschiedlichsten wirtschaftlichen Räumen, auch in ländlichen Regionen entwickeln.

Inzwischen wächst auch auf lokaler Ebene die Aufmerksamkeit für das

Thema. Welche Fragen und Perspektiven die Kulturwirtschaft in den Städten und Wirtschaftsregionen aufwerfen kann, zeigen die Debatten auf Ebene des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (Arbeitskreissitzung am 17.4.07 zur Kulturwirtschaft/Creative Industries, Umfragen bei den Wirtschaftskammern durch die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“).

### 3.1.2 Die kulturpolitische Debatte

Das Thema Kulturwirtschaft ist in den 90er Jahren vielfach aus wirtschafts- und beschäftigungsbezogener Perspektive heraus entwickelt worden. Folgerichtig haben sich zunächst Wirtschaftsministerien damit befasst, während kulturpolitische Fragestellungen nicht im Vordergrund standen.

Das ist nicht verwunderlich, denn das Credo der Kulturpolitik war, „das zu fördern, was es schwer hat, sich zu entwickeln“ oder was sich eben nicht auf dem Markt behaupten kann. Eine wirtschaftliche Begründung von kulturellen Vorhaben oder die Perspektive, damit wirtschaftlich sogar erfolgreich sein zu wollen, führte bislang geradezu zum Ausschluss von der Förderung durch kulturpolitische Ressorts der Kommunen wie auch der Bundesländer und des Bundes.

Ein weiterer Hinderungsgrund, sich mit kulturwirtschaftlichen Fragestellungen zu befassen, kommt aus einem latenten Unbehagen seitens der Kulturpolitik, die der Kulturwirtschaft tendenziell unterstellt, eine triviale und massenmediale Industrie zu sein. Sie sei keinesfalls mit der Förderung von

qualitativen künstlerischen oder kulturbildenden Aufgaben in einem Zusammenhang zu sehen oder gar in Einklang zu bringen. Kulturwirtschaft stand lange unter einem „Schundverdacht“.

Ein dritter Aspekt betrifft die chronische Finanzschwäche der öffentlichen Kulturhaushalte. Wenn die Kulturwirtschaft tatsächlich ein boomendes Wirtschaftsfeld ist, das die Entwicklung kultureller Aktivitäten über private Investitionsmittel vorwärts treiben kann, ist dann eine Finanzierung der Kulturfelder durch die öffentliche Hand auf Dauer überhaupt noch erforderlich?

Inzwischen haben die Debatten der letzten Jahre deutlich gemacht, dass nicht allein die Kulturpolitik, sondern ebenso die Wirtschaftspolitik noch immer Schwierigkeiten mit der Erfassung der Kulturwirtschaft hat. So sprechen die Wirtschaftsministerien vom „Querschnittsfeld“ Kulturwirtschaft oder von der „spezifischen Ökonomik“ der Kulturwirtschaft (Wirtschaftsministerium NRW). Solche Begriffe machen deutlich, wie schwer es ist, eine klare und eindeutige strategische Ausrichtung für Kulturwirtschaft zu entwickeln. Kulturwirtschaft wird dadurch zu einem Feld für viele Politikbereiche: Neben Wirtschafts- und Kulturpolitik interessieren sich die Stadtentwicklungspolitik, die Bildungspolitik, die Innovationspolitik etc. für dieses möglicherweise zukunftsrelevante Feld zur Entwicklung von Kreativität und Innovation.

Die kulturpolitische Betrachtung des Themas Kulturwirtschaft zeigt mindestens drei Ansatzpunkte.

### **Kulturpolitik schafft kulturelle Infrastruktur:**

Kulturpolitik leistet erstens durch die Förderung und Entwicklung der Kulturinfrastruktur einen wesentlichen Beitrag zu Entwicklung von kulturellen Produktionen und Leistungen. Diese können in der Kulturwirtschaft aufgenommen und kommerziell vermarktet werden. Ferner werden zweitens über Einrichtungen der kulturellen Bildung und Vermittlung der öffentlichen und gemeinnützigen Kultureinrichtungen Kulturrezipienten herangebildet, die als Endkunden und Kulturkonsumenten für die kulturwirtschaftlichen Akteure notwendig sind. Kulturpolitik liefert damit zwei wesentliche infrastrukturelle Voraussetzungen für die Kulturwirtschaft.

### **Kulturpolitik ist der fachliche Anwalt der Künstler- und Kulturberufe:**

Die inhaltliche und fachliche Entwicklung von Kunst und Kultur als zentrale Aufgabe der Kulturpolitik führt in besonderer Weise zur Verantwortung für die Künstler- und Kulturberufe. Künstler/innen bzw. Kreative in allen elf Branchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries sind die originären Produzenten von Kunst und Kultur. Sie stellen sozusagen das „kreative Humankapital“, für die eine ganzheitliche Perspektive durch eine entsprechende Kulturpolitik entwickelt werden muss. Hier hat Kulturpolitik große Versäumnisse der letzten Jahre aufzuholen, denn die Konsolidierung der öffentlichen Haushalte wurde zu großen Teilen durch die Verschlechterung der Existenzbedingungen der Künstler- und Kulturberufe gerade in den öffentlichen Kultureinrichtungen geleistet.

Die Tatsache der gemischten Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen, die sowohl im öffentlichen, im gemeinnützigen wie im privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb Arbeit finden, ist bereits im Künstlerreport von Fohrbeck/ Wiesand aus dem Jahre 1975 beschrieben worden. Bereits damals wurde

festgestellt, dass ein Künstler, eine Künstlerin im statistischen Mittel 3,2 Beschäftigungsverhältnisse aufweist. An dieser für Künstler/innen typischen Mehrfachbeschäftigung hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert.

Was sich jedoch geändert hat, sind die Arbeits- und Projektplätze der Künstler- und Kulturberufe. Während der öffentliche Kulturbetrieb bis zum Beginn der 90er Jahre der wichtigste Arbeitgeber für die Künstler- und Kulturberufe war – rund zwei Drittel der Berufsmusiker, der darstellenden Künstler, der Schriftsteller/Autoren und Rundfunkkünstler besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb – hat sich seitdem der Trend hin zu privatwirtschaftlichen Branchen und zur verstärkten Freiberuflichkeit verschoben.

### **Kulturpolitik entfaltet eine ganzheitliche Sicht auf den gesamten Kultursektor:**

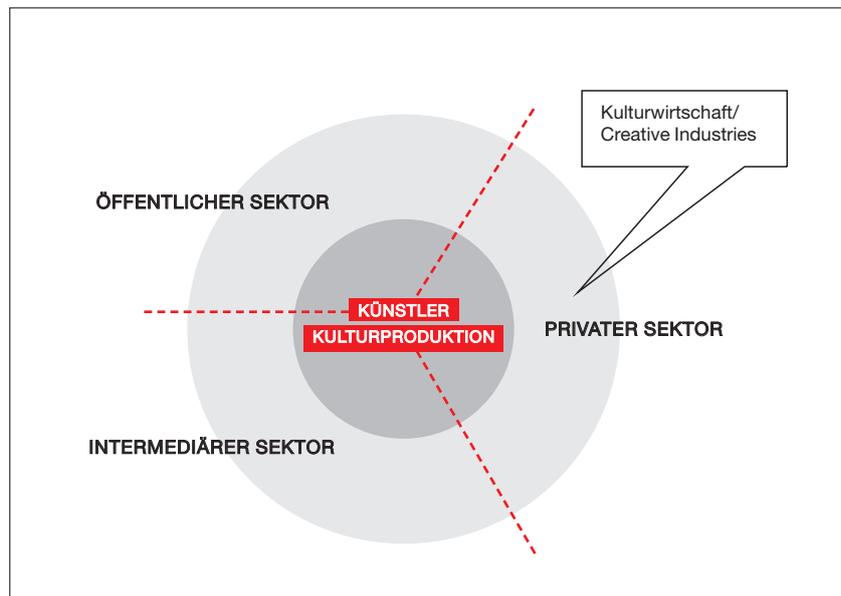
Wirtschaftspolitik will die möglichst optimale Entfaltung von wirtschaftlichen Aktivitäten fördern – in allen Wirtschaftsbranchen. Daher ist nicht entscheidend, ob dies durch die Produktion von Autos, Kühlschränken oder eben kulturellen Produkten und Dienstleistungen geschieht. Vor kurzem hat Wirtschaftspolitik zudem Kultur nur in Ausnahmen als Wirtschaftsfaktor überhaupt wahrgenommen oder geschweige denn anerkannt – wie z.B. in Nordrhein-Westfalen.

Dies bedeutet: Kulturelle Produktion ist für die Wirtschaftspolitik nur dann relevant, wenn sie einen hinreichend attraktiven ökonomischen Nutzen bewirkt. Diese eingeschränkte Perspektive auf Kultur gilt für die Kulturpolitik nicht, denn sie ist per se auf die Entwicklungsbedingungen der Kulturproduktion als Ganzes gerichtet. Sie kann sich dadurch auf die unterschiedlichsten Wirkungen der Kulturproduktion beziehen, seien sie ästhetischer, sozialer oder eben ökonomischer Art. Kulturpolitik versteht Kulturproduktion als

einen „Eigenwert“ und kann deshalb die Entwicklungsbedingungen der Kultur von allen möglichen Seiten sehen – auch von der ökonomischen. Diese hat sie bisher aus den oben diskutierten Gründen – Schundverdacht etc. – oft nicht berücksichtigt. Kulturpolitik war nicht selten wirtschaftspolitisch kurzsichtig.

In eine zeitgemäße, neue kulturpolitische Betrachtung müssen daher nicht nur die öffentlich getragene oder finanzierte Kulturinfrastruktur, sondern auch die privatwirtschaftlichen Kulturunternehmen einbezogen werden. Der Kultursektor ist ein „kapillares Gefäß“, in dem öffentliche, gemeinnützige und privatwirtschaftliche Aktivitäten in komplementärer oder konkurrierender Weise verbunden sind oder sich gegenüberstehen. Kulturpolitik muss den Überblick fürs Ganze gewinnen.

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries kann nicht mit dem übergeordneten Begriff „Kultur- oder Kreativsektor“ gleichgesetzt werden, sondern bildet einen, wenn auch wesentlichen Teilbereich des gesamten Sektors.



### 3.2 Die wissenschaftliche Debatte

#### 3.2.1 Position der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Gesamt-Kultursektor

Kulturwirtschaft/Creative Industries steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilspektoren. Modellhaft können diese Bezüge anhand des so genannten «Drei-Sektoren-Modells» dargestellt werden:

Das Drei-Sektoren-Modell unterteilt den gesamten kulturellen und kreativen Sektor in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor.

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries ist der Teil des Kultursektors, der den privaten bzw. marktwirtschaftlichen Bereich umfasst. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden Teilspektoren, der öffentliche und der intermediäre Bereich, umfassen alle Non-profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind, sondern primär gesellschaftsbildende Zielsetzungen verfolgen.

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Die dreiteilige Sektoren-Struktur ist geradezu konstitutiv für Europa und hat in den kulturellen und kreativen Sektoren breite, vielfältige und bunte Landschaftsprofile entstehen lassen.

Diese Drei-Sektoren-Struktur ist dadurch gekennzeichnet, dass sie wie ein „kapillares System“ funktioniert. Dies bedeutet, dass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. Ein Künstler oder Kreativer kann Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und arbeitet etwa für eine gemeinnützige Vereinigung, eine städtische Oper und einen Privatunternehmer.

Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass „private, öffentliche und informelle Angebote, ihre unterschiedlichen Aufgaben, Maßstäbe und Probleme (...) auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben (müssen), möglicherweise sogar jeweils noch stärker überprüft werden. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, [...] könnten einige Angebote bald mangels „Unter-

**Abb. 1.2: Der Kultur- und Kreativsektor**

Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz 2003, Zürcher Hochschule der Künste.

scheidbarkeit“ in Gefahr geraten und eine bislang noch vielfältige kulturelle Öffentlichkeit Schaden nehmen.“ (Wiesand, A. J.: Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich? in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 34-35/2006)

### 3.2.2 Position der „kleinen“ Kulturwirtschaft/Creative Industries

Die Kulturwirtschaft/Creative Industries wird aufgrund ihrer kleinteiligen Betriebsstrukturen auch als sogenannte „kleine Creative Industries“ thematisiert. Die wachsende Bedeutung dieser kleinen Creative Industries scheint, durch die neuen technologischen und kostengünstigen Ausrüstungen und Produktionsmethoden möglich zu werden und führt in der öffentlichen Wahrnehmung zu einer Aufwertung der selbstständigen Kultur- und Kreativberufe. Produkte und Dienstleistungen der selbstständigen Büros, Ateliers, Künstleragenturen nehmen in dieser Sichtweise eine zentrale Rolle ein: Denn die Kultur- und Kreativberufe oder auch Kultur- und Kreativszene arbeiten in der Regel experimentell und entwickeln die Prototypen der Kultur- und Kreativitätsproduktion. Sie sind der erste wichtige Akteurstypus der gesamten Kulturwirtschaft/Creative Industries.

Den zweiten Akteurstypus bilden die klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU), die als Rückgrat der Kulturwirtschaft/Creative Industries Beschäftigung und Wertschöpfung schaffen. Meist sind sie gewerblich organisiert und in Wirtschaftskammern (IHK) zusammengefasst.

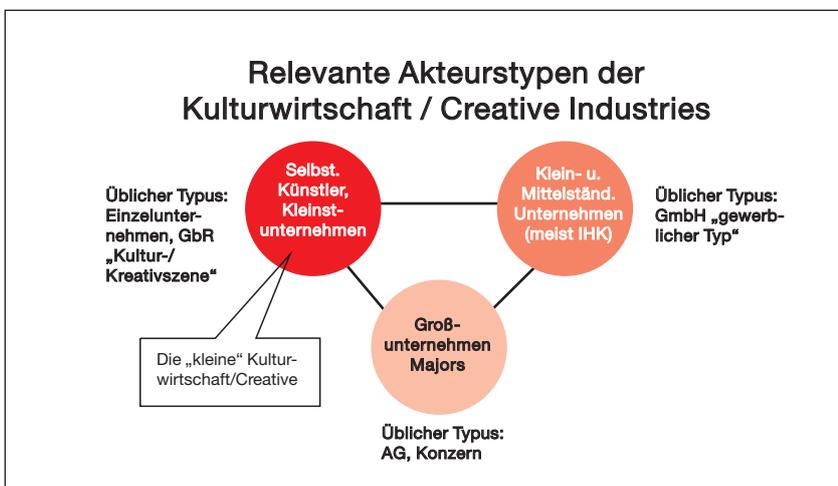
Zum dritten Akteurstypus zählen die sogenannten Majors (Konzerne), die die Leistungen der KMUs aufnehmen und weltweit vermarkten und dadurch Einkaufs- und Vertriebsmacht erlangen.

Für alle drei Akteurstypen gilt gleichermaßen: Die Kulturwirtschaft/Creative Industries ist ein Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg. Dies gilt ebenso für globale Kultur-/ Film-Produktionen wie für lokale Kultur-/Kreativszene oder regional agierende KMUs.

### 3.2.3 Definition der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Unter Kulturwirtschaft/Creative Industries werden in Deutschland diejenigen Kultur- bzw. Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und bzw. oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie bilden den privaten(-wirtschaftlichen) Teilssektor des gesamten Kultur-/Kreativsektors ab.

Im **Modell der Kulturwirtschaft** bildet der Faktor „Kultur im weiten Sinne“ das gemeinsame Merkmal. Dieser reicht von der individuellen künstlerischen Idee und Originärproduktion über die angewandten Künste und den Kulturhandel mit künstlerischer und populärer Kultur bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern und Dienstleistungen. Der entscheidende Schlüssel für das Verständnis der Kulturwirtschaft ist der Begriff der künstlerischen oder



**Abb. 1.3: Die drei zentralen Akteurstypen in der Kulturwirtschaft und den Creative Industries**

Quelle: Michael Söndermann

kulturellen Produktion. Da dies empirisch schwer zu fassen ist, steht hier stellvertretend die soziologische Kategorie der Künstler-, Kultur- und Kreativberufe. Beispielsweise zählen alle marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftszweige wie Musikensembles, Tonstudios, Labels, Verlage und Tonträgerproduktion, Buchhändler und Musikalienhändler, Kunsthändler und Galerien, Konzertagenturen, Filmschauspieler, Filmproduzenten und Kinos, Architekturbüros und Designerstudios, Künstlerateliers, Autoren- und Journalistenbüros, Agenturbüros für kulturelle Dienstleistungen etc. zur Kulturwirtschaft.

Im erweiterten **Modell der Creative Industries** steht der Faktor „Kreativität“ als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Kulturwirtschaftliche Teilbranchen werden durch zusätzliche marktwirtschaftliche Bereiche wie z.B. Werbung, Multimedia, Software- oder Games-Industrien zu einem größeren marktwirtschaftlichen Kreativkomplex zusammengefasst. Der entscheidende Schlüssel für das Verständnis der Creative Industries ist die Copyright-Basis aller Produkte und Dienstleistungen. Das Creative Industries Modell ist das im internationalen Kontext am weitesten verbreitete Konzept und lehnt sich an das britische Vorbild an.

Nach der in diesem Kapitel 3.2.3 dargestellten Branchenabgrenzung, die eine europaweite Vergleichbarkeit ermöglicht, zählen dazu die folgenden Teilbranchen: Musikwirtschaft, Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt, Film-/Video-/Rundfunkwirtschaft, Design- und Architekturmarkt, Markt für kulturelles Erbe sowie der Werbemarkt und die Software/Games-Industries.

Zu den Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries gehören insgesamt elf Wirtschaftsgruppen, die auf der europaweit einheitlichen Wirtschaftszweigklassifikation beruhen, die als NACE<sup>3</sup> Klassifikation bezeichnet wird und vom Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaft, abgekürzt EUROSTAT genannt, herausgegeben wird.

1. Verlagsgewerbe/Musikindustrie
2. Filmwirtschaft einschließlich TV-Produktion
3. Rundfunkwirtschaft
4. Gruppe der darstellenden, bildenden Künste, Musik und Literatur (hier überwiegend die Gruppe der selbstständigen Künstler/innen)
5. Journalisten- und Nachrichtenbüros
6. Museumsshops, Kunstaustellungen
7. Einzelhandel mit Kulturgütern (Buchhandel, Musikfachhandel, Kunsthandel)
8. Architekturbüros
9. Designwirtschaft (Industrie-, Kommunikations-, Grafik-, sonstiges Design)

**= Wirtschaftsgruppen der Kulturwirtschaft**

- + die Kreativbranchen
10. Werbung
  11. Software/Games

**= Wirtschaftsgruppen der Kulturwirtschaft/Creative Industries**

Damit der Wirtschaftskomplex: Kulturwirtschaft/Creative Industries in empirisch-quantitativen Dimensionen untersucht werden kann, ist es notwendig, die thematische Gliederung der einzelnen Branchen in eine statistische Gliederung zu übertragen. So wird der Buchmarkt z.B. verteilt auf die statistischen Gliederungen „Verlagsgewerbe“ (Ziffer 1) und „Einzelhandel mit Büchern“ (Ziffer 7). Erst dann können allgemein verfügbare Wirtschafts- und Beschäftigungsstatistiken für die Analyse kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten ausgewertet werden.

<sup>3</sup> Die Abkürzung NACE steht für «Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes». Die amtliche deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige baut auf NACE auf und wird WZ 2003 genannt.

Diese Verbindung mit den allgemeingültigen Statistiken und NACE Kategorien ist vorteilhaft, weil die Kulturwirtschaft/Creative Industries dadurch auf gleicher Erhebungsbasis mit anderen gesellschaftlich relevanten Feldern verglichen werden kann – und dies europaweit. Zur Gliederung der statistischen Wirtschaftsgruppen nach neun Kulturwirtschaftsgruppen und zwei Kreativgruppen, die zusammen die Creative Industries bilden (11 Gruppen), siehe die detaillierte Abgrenzung im Anhang (ab S.101).

Dieses NACE - Abgrenzungsmodell wird daher für alle vergleichenden Untersuchungen im regionalen und europäischen Kontext angewendet, wie im folgenden Kapitel 4: „Kulturwirtschaft/Creative Industries im Wirtschaftsraum Köln im europäischen Vergleich“.

Im Kapitel 5: „Kulturwirtschaft/Creative Industries: Teilmärkte und ihre lokale Entwicklung“ wird eine andere statistische Abgrenzung in Analogie des früheren Kultur- und Medienwirtschaftsbegriffs verwendet. Diese ermöglicht für die Darstellung der einzelnen Teilgruppen eine Differenzierung nach einzelnen Wirtschaftszweigen auf lokaler Ebene. Die Abgrenzung dazu findet sich im Anhang. Neben der statistischen Beschreibung der Teilmärkte wird die qualitative, zum Teil historische Entwicklung der Teilmärkte dargestellt und mit der subjektiven Einschätzung der Akteure (siehe Kapitel 2) verglichen.

Dieser Bericht verwendet daher zwei statistische Abgrenzungen – zum einen um eine europäische Vergleichbarkeit, zum anderen um eine möglichst große Differenzierung auf lokaler Ebene herzustellen. Dies ist unvermeidbar, weil es noch keine europäische statistische Kategorisierung gibt, die kleinteilig genug wird, um auf lokaler Ebene kulturwirtschaftliche Akteure nach Teilgruppen sachgerecht zu erfassen.

### 3.2.4 Statistische Quellen zur Kulturwirtschaft/Creative Industries

Die statistischen Auswertungen basieren auf der amtlichen **Umsatzsteuerstatistik**, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt und den Landesämtern sowie der **Beschäftigtenstatistik**, herausgegeben von der Bundesagentur für Arbeit und den Regionalagenturen. Diese beiden Datenquellen bilden die zentralen Quellen für das Thema Kulturwirtschaft, da diese neben den Produktions- und Handelssektoren auch den Dienstleistungssektor vollständig erfassen. Damit kann ein großer Teil der wirtschaftlichen Aktivitäten der Kulturwirtschaft abgebildet werden, die in keinen anderen amtlichen Quellen dokumentiert werden, wie z.B. die Filmwirtschaft, die Gruppe der Künstler/innen oder die Unternehmen der darstellenden Künste.

Das derzeit aktuell vorliegende Datenjahr 2005 für die Umsatzsteuerstatistik wurde im Frühjahr 2007 von der amtlichen Statistik zu Verfügung gestellt. Die deutliche Verzögerung ist darin begründet, dass die Ursprungsdaten von den Steuerbehörden (Finanzämtern) erhoben werden und diese mehrjährig im Verzug mit der Zusammenstellung der Umsatzdaten sind. Die neuen Daten für das Jahr 2006 liegen somit zum Frühjahr 2008 vor.

Eine ähnlich problematische Situation ist für die statistische Basis der öffentlichen Kulturausgaben gegeben. Hier hat das Statistische Bundesamt im Jahre 2006 die Berechnung der kommunalen Kulturausgaben für das Jahr 2003 vorgelegt. Da diese Kulturfinanzstatistik nicht im jährlichen Turnus erscheint – der nächste Publikationszeitraum wurde für 2008 vom Statistischen Bundesamt angekündigt – liegen derzeit keine aktuelleren Vergleichsdaten zu Köln und anderen Städten vor.

### 3.2.5 Die räumlichen Perspektiven der Kulturwirtschaft/Creative Industries

Gemäß den Intentionen der Auftraggeberin der Studie wurde die räumliche Darstellung der Kulturwirtschaft/Creative Industries unter dem Gesichtspunkt der europäischen Perspektive geprüft.

Um eine stabile und fortschreibungsfähige räumliche Basis für die Kulturwirtschaftsregion Köln zu schaffen, wird auf das Regionen-Modell NUTS der Europäischen Union zurückgegriffen. NUTS (fr. Nomenclature des unités territoriales statistiques - „Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik“) wurde von EUROSTAT, dem Statistischen Amt der EU entwickelt, um regional-räumliche Einheiten nach empirisch-quantitativen Strukturen innerhalb Europas vergleichen zu können. NUTS-Abgrenzungen bilden die Grundlage für die Beurteilung von Regionen durch die EU, z.B. zur Vergabe von Fördermitteln. Eine der wichtigsten räumlichen Einheiten bildet die so genannte NUTS-2-Ebene, die meist auch als wirtschaftliche Basisregionen von der EU bezeichnet werden.

Hierzu zählen beispielsweise die Basisregionen Köln, Berlin, Ile-de-France (Großraum Paris) oder Zürich.

Für die vorliegende Untersuchung wurde die europäische Betrachtung nach folgenden Raumeinheiten ausgewählt:

#### Räumliche Einheit (Code-Nr.) auf europäischer Vergleichsebene

NUTS-2 Ebene (Basisregionen oder Großräume)

- Großraum Köln (Code: DEA2) (entspricht der Verwaltungseinheit Regierungsbezirk)
- Großraum Berlin (Code: DE30) (entspricht der Verwaltungseinheit Land Berlin)
- Großraum Paris (Code: FR10) (entspricht der Verwaltungseinheit Ile-de-France)
- Europa (entspricht den 25 Mitgliedsstaaten, noch ohne Rumänien und Bulgarien)

Die Abgrenzung der europäischen Verwaltungseinheiten (Basisregionen oder Großräume) wird im Kapitel 4 angewendet.

Es wird hier ausdrücklich nicht zu politisch diskutierten oder kulturell wünschenswerten Regionen des Kölner Raumes Bezug genommen, da diese nach verschiedenen Interessen immer auch unterschiedlich beschrieben werden. Insofern ist selbst ein herkömmlich verstandener Regionensbegriff immer vom Blickpunkt und Interesse des Betrachters abhängig und natürlich variabel. Dieser politisch nicht unwichtigen Debatte wollen wir jedoch aus dem Wege gehen und beziehen uns deshalb auf eine europäisch vergleichende Großraumebene, die sich allein durch definierte Verwaltungsgrenzen beschreiben lässt.

#### Räumliche Einheit auf lokal-regionaler Kölner Vergleichsebene

Im Kapitel 5 wird die Kulturwirtschaft/Creative Industries hingegen nach lokal-regionaler Perspektive Köln untersucht. Hier werden die in Deutschland üblichen Verwaltungseinheiten für Wirtschaftsregionen angewendet. Diese entsprechen in der Regel den Kammergebieten der Industrie- und Handelskammern (IHK).

- Wirtschaftsraum Köln (entspricht dem IHK-Bezirk Köln)
- Stadt (-raum) Köln (entspricht dem Stadtgebiet)

Diese Betrachtungsebene wird den Binnenraum Kölns darstellen.

## Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln: Eine europäische Perspektive

### 4.1 Einführung

Das folgende Kapitel stellt die Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln anhand der in Kapitel 3.2.3 dargelegten Definition vor, die eine europaweite Vergleichbarkeit ermöglicht. Die dort aufgeführten elf Wirtschaftsgruppen beruhen auf der europaweit einheitlichen Wirtschaftszweigklassifikation, die als NACE<sup>4</sup> Klassifikation bezeichnet wird und vom Statistischen Amt der Europäischen Gemeinschaft, abgekürzt EUROSTAT genannt, herausgegeben wird.

Diese von EUROSTAT geschaffenen europäischen Wirtschaftsgruppen entsprechen nicht in jedem Fall dem örtlich gebräuchlichen Branchenverständnis oder auch -bezeichnung. Dies kann auch angesichts der Vielfalt der Kultur in Europa nicht verwundern. Ein Beispiel ist die Zusammenfassung von Buchhandel und Kunsthandel oder die Trennung von Verlagen und Buchhandel. Doch diese von EUROSTAT nach der NACE Klassifizierung vorgegebenen amtlichen Daten sind die einzigen Daten zur Zeit, die eine europaweite Vergleichbarkeit möglich machen.

Diese Vergleichbarkeit auf Grundlage der amtlich vorhandenen Daten möglich zu machen und damit die Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln mit anderen wirtschaftlichen Großräumen wie Berlin und Paris zu vergleichen, ist Gegenstand dieses Kapitels 4.

Eine Darstellung der örtlichen gebräuchlicheren Branchenzuschnitte erfolgt in Kapitel 5. Dann werden beispielsweise das Verlagswesen und der Buchhandel zum Literaturmarkt ebenso wie die Musikindustrie mit dem Musikfachhandel etc. zum üblichen Begriff des Musikmarktes zusammengefasst.

### 4.2 Die wichtigen Ergebnisse im Überblick

Die Kulturwirtschaft im Großraum Köln erzielte im Jahre 2005 mit einer stetig wachsenden Unternehmenszahl von derzeit insgesamt 12.800 Unternehmen (einschließlich Selbstständige)<sup>5</sup> ein gesamtes Umsatzvolumen von 8 Mrd. EUR. Das entspricht einem prozentualen Anteil der Unternehmen von 7,6% an der Gesamtzahl aller Unternehmen im Großraum Köln sowie einem Umsatzanteil der Kulturwirtschaft von 2,4% am Umsatz der Gesamtwirtschaft im Kölner Großraum.

Schließt man die Kreativbranchen Werbung und Software/Games in einem erweiterten Begriff der „Creative Industries“ mit ein, steigen die entsprechenden Vergleichszahlen für den Großraum Köln auf 16.500 Unternehmen (einschließlich Selbstständige) bei einem entsprechenden Umsatzvolumen von 11,1 Mrd. EUR. Die Anteilswerte der Creative Industries an der Gesamtwirtschaft im Kölner Großraum liegen für die Unternehmen bei 9,7% und für den Umsatzwert bei 3,4%.

<sup>4</sup> Die Abkürzung NACE steht für «Nomenclature générale des activités économiques dans les Communautés Européennes». Die amtliche deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige baut auf NACE auf und wird WZ 2003 genannt.

<sup>5</sup> Es handelt sich um alle steuerpflichtigen Unternehmen einschließlich der selbstständigen Einzelunternehmer wie z. B. selbstständige Künstler/Journalisten.

	Großraum Köln* (Regierungsbezirk)	darunter	
		IHK Köln	Stadt Köln
<b>Anzahl der Unternehmen</b>			
- Kulturwirtschaft	12.800	8.400	6.100
- Creative Industries (CI)	16.500	10.500	7.300
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	9,7%	11,6%	15,9%
<b>Umsatz in Mrd. €</b>			
- Kulturwirtschaft	8,0	6,1	5,4
- Creative Industries (CI)	11,1	8,2	7,0
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	3,4%	4,6%	6,8%
<b>Anzahl der Beschäftigten (svB)</b>			
- Kulturwirtschaft	38.200	27.700	22.600
- Creative Industries (CI)	57.400	37.900	29.800
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	4,2%	5,0%	6,9%
<b>Anzahl der Erwerbstätigen**</b>			
- Creative Industries (CI)	73.900	48.400	37.100
<b>Zur Information:</b>			
einschl. geringfügige Arbeitsplätze***	<b>+ 86.100</b>	<b>+ 56.900</b>	<b>+ 44.700</b>
	<b>= 160.000</b>	<b>= 105.300</b>	<b>= 81.800</b>
<b>Hinweise:</b> *Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem Regierungsbezirk Köln oder NUTS-2 Region. IHK = Industrie- und Handelskammer. **einschließlich Selbstständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB). ***Schätzung			

**Abb. 2.1: Eckdaten zur Kulturwirtschaft/  
Creative Industries im Großraum Köln 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; Beschäftigtenstatistik, BA für Arbeit 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

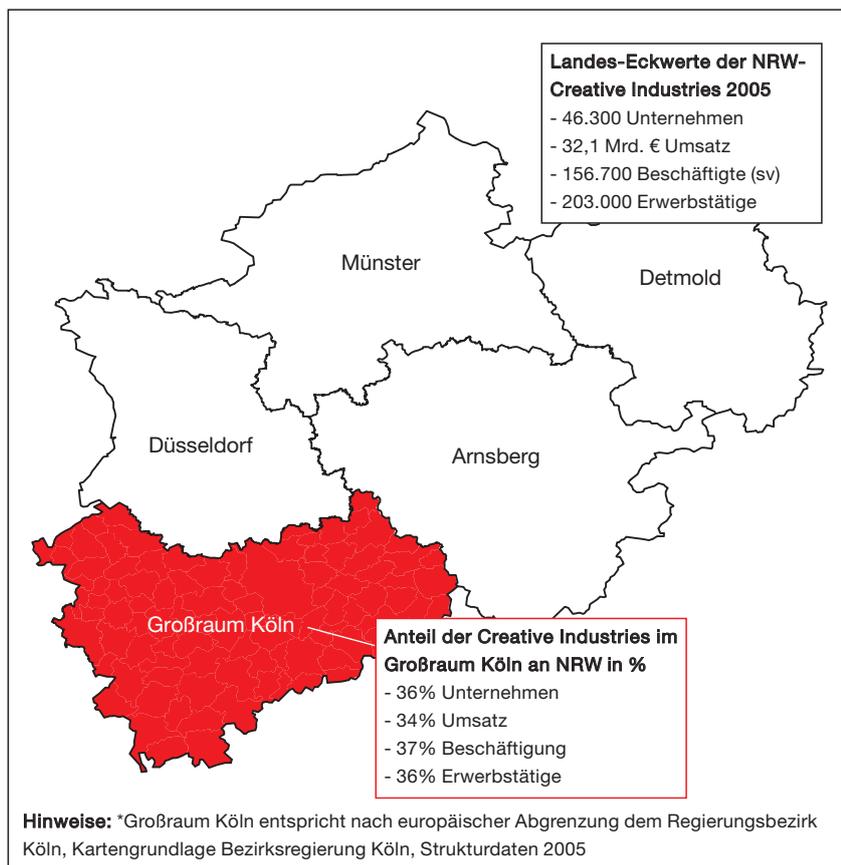
Die Zahlen der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten der Kulturwirtschaft und der Creative Industries erreichten im Jahre 2005 zusammen ein Gesamtvolumen von 57.400 sozialversicherungspflichtigen Personen. Das waren 4,2% aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze im Kölner Großraum. Im Durchschnitt bietet ein Unternehmen der Creative Industries für 3,5 Personen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Nimmt man die Zahl der Selbstständigen hinzu, die in den Creative Industries in der Regel selbstständig/freiberuflich arbeiten, steigt das vergleichbare Beschäftigungsvolumen auf rund 73.900 Beschäftigte mit einem Arbeitsplatzanteil von 4,5 Per-

sonen (selbstständig und sv-abhängig beschäftigt). Auch ein typischer Major der Creative Industries wie die „EMI Music Germany GmbH & Co.KG“ mit Sitz in Köln schafft mit rund 270 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von 204 Mio. EUR im Jahr 2004 nur Arbeitsplatzpotenziale, die für KMU typisch sind, jedoch nie die Beschäftigungsdimensionen einer Automobilfirma erreichen, wie etwa die Ford-Werke GmbH, die im Vergleichszeitraum 2004 mit einem Umsatz von knapp 14 Mrd. EUR rund 31.000 Beschäftigte (darunter allein in Köln mit mehr als 19.000 Beschäftigte) einen Arbeitsplatz garantieren konnten.

### 4.3 Der Großraum Köln im regionalen, nationalen und europäischen Vergleich

#### 4.3.1 Der Großraum Köln im Blickwinkel des Landes NRW

Welchen Stellenwert die Kölner Creative Industries in Nordrhein-Westfalen einnehmen kann, wird im Vergleich zu den Landesdaten deutlich: Der Anteil der Creative Industries im Großraum Köln an der gesamten nordrhein-westfälischen Creative Industries erreicht bei der Zahl der Unternehmen, beim Umsatzpotenzial und beim Beschäftigungsvolumen jeweils Anteilwerte von 34 bis 37%.



**Abb. 2.2: Potenzial der Creative Industries im Großraum Köln in der nordrhein-westfälischen Creative Industries 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; Beschäftigtenstatistik, BA für Arbeit 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Das Gewicht der Kölner Creative Industries im Landesfokus wird auch im Vergleich zur Gesamtwirtschaft deutlich: Der Kölner Großraum erbringt rund 24 bis 26% der wirtschaftlichen Gesamtleistung des Landes NRW. Der Branchenkomplex der Kölner Creative Industries trägt mehr als ein Drittel zum Landesergebnis bei.

Dieses landesweite Gewicht der Creative Industries im Kölner Großraum wird vermutlich noch weiter zunehmen. So ist im Fünf-Jahresvergleich 2000 bis 2005 die Zahl der Unternehmen in der Creative Industries im Kölner Großraum um 17,8% gewachsen, während der vergleichbare Landeswert bei 12,1% liegt. Richtet man den Blick auf die Kernregionen des Kölner Großraums, dann treten die Wachstumstendenzen noch deutlicher hervor: Im Gebiet der Industrie- und Handelskammer zu Köln ist das Wachstum der Creative Industries Unternehmen im Fünf-Jahreszeitraum um 20,7%, im Kölner Stadtgebiet mit 23,8% noch stärker gestiegen. Die Wachstumsdynamik der Creative Industries der Stadt Köln verläuft somit doppelt so schnell wie im Landesdurchschnitt.

Die wirtschaftliche Dynamik der Kölner Creative Industries zeigt, gemessen am Wachstum des Umsatzvolumens, im Fünf-Jahreszeitraum ähnlich überdurchschnittliche Entwicklungsraten an. Während die Umsatzentwicklung der landesweiten Creative Industries zwischen 2000 und 2005 bei 1,4% lag, erreichten die Umsatzwerte des Kölner Großraumes 13,8%, des Wirtschaftsraumes Köln (IHK) 7,5% und des Stadtgebietes von Köln 10,3%. Diese stark überdurchschnittliche Entwicklung zugunsten des Kölner Raumes schwächt sich jedoch inzwischen ab, wie die aktuellen Daten deutlich machen. Zwischen 2004 und 2005 wuchs das landesweite Umsatzvolumen der Creative Industries um 8,0%. Immerhin konnten die Kölner Regionen nochmals etwas höhere

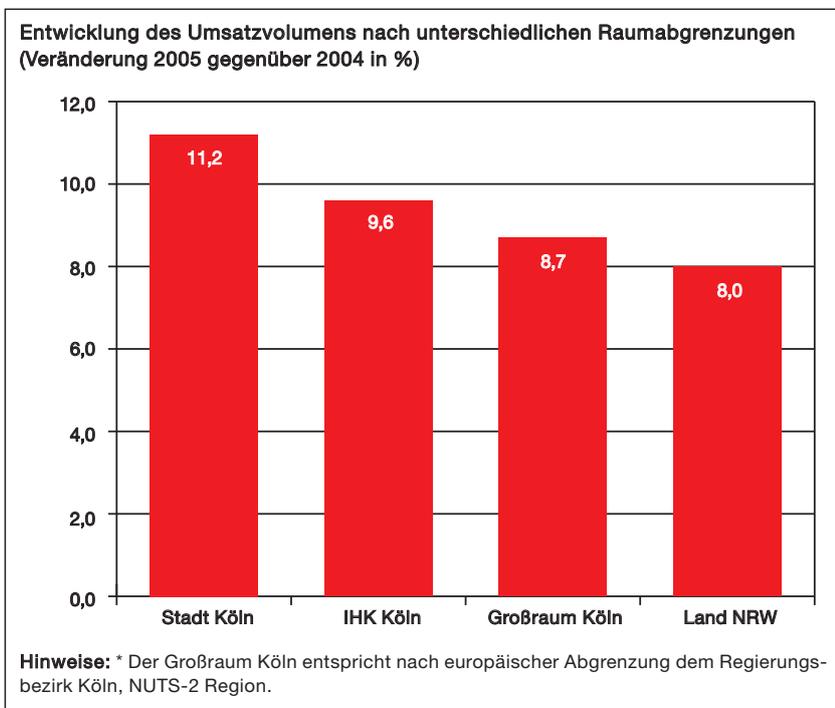
prozentuale Zuwachsraten erreichen. Das Umsatzvolumen im Großraum Köln stieg um 8,7%, das des Wirtschaftsraumes Köln um 9,6% und das des Stadtgebietes Köln um 11,2%.

Die Creative Industries im Kölner Großraum und seinen Kernregionen hat im Fünf-Jahreszeitraum und im aktuellen Jahresvergleich eine beachtliche überdurchschnittliche Wachstumsdynamik im Vergleich zum Land insgesamt entfacht. Jedoch wird aus den aktuellen Daten (2004/2005) sichtbar, dass auch die übrigen Landesregionen in NRW gute Umsatzentwicklungen verzeichnen konnten.

Darüber hinaus sind bekanntermaßen besonders Teilzeit- und Mehrfachbeschäftigungen verbreitet. Kennzeichnend für viele Beschäftigte im Kultursektor insgesamt ist nicht nur die mediale (oder horizontale), sondern auch die (vertikale) Tätigkeits-Mobilität. Eine zusätzlich große Anzahl von freien Initiativen und vielen freischaffenden Künstler/innen arbeiten eher in Grenzbereichen einer wirtschaftlichen Existenz. Sie verfügen also nicht über herkömmliche, „geschützte“ Arbeitsplätze und sind meist auch in amtlich statistischer Hinsicht nicht erfassbar. Diese können nur geschätzt werden und als zusätzliches Arbeits- und Tätigkeitspotenzial angegeben werden.

Nach den „harten“ Datenquellen lässt sich für die Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln ein Gesamtvolumen von 73.900 Erwerbstätigen im Jahr 2005 ermitteln.

Der Branchenkomplex wird in hohem Maße durch die zahlreichen Einpersonenernehmen und Kleinbetriebe geprägt, in denen der Inhaber/die Inhaberin gleichzeitig einzige Arbeitskraft des Betriebs ist. Künstlerateliers, Journalistenbüros, Designerstudios, Galeristen, Kunsthändler, Kleinbuchhändler, Tonstudios und Musikensembles prägen die Szene. Die dort arbeitenden sind meist als Freiberufler tätig und können statistisch erfasst werden, soweit sie ihre kulturwirtschaftlichen Schwerpunkte gegenüber dem Finanzamt anzeigen und mindestens einen Jahresumsatz von mehr als 17.500 EUR erzielen. Diese Gruppe ist in der Kategorie der selbstständigen Unternehmer in der Kulturwirtschaft und den Kreativbranchen in der Abbildung dargestellt. Mit einem zahlenmäßigen Umfang von zusammen 16.500 selbstständigen Unternehmern erreicht diese Gruppe einen Anteil von 22%.



**Abb. 2.3: Wachstumsdynamik der Creative Industries im Großraum Köln, im Wirtschaftsraum (IHK) Köln und im Stadtgebiet Köln im Vergleich zur nordrhein-westfälischen Creative Industries**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

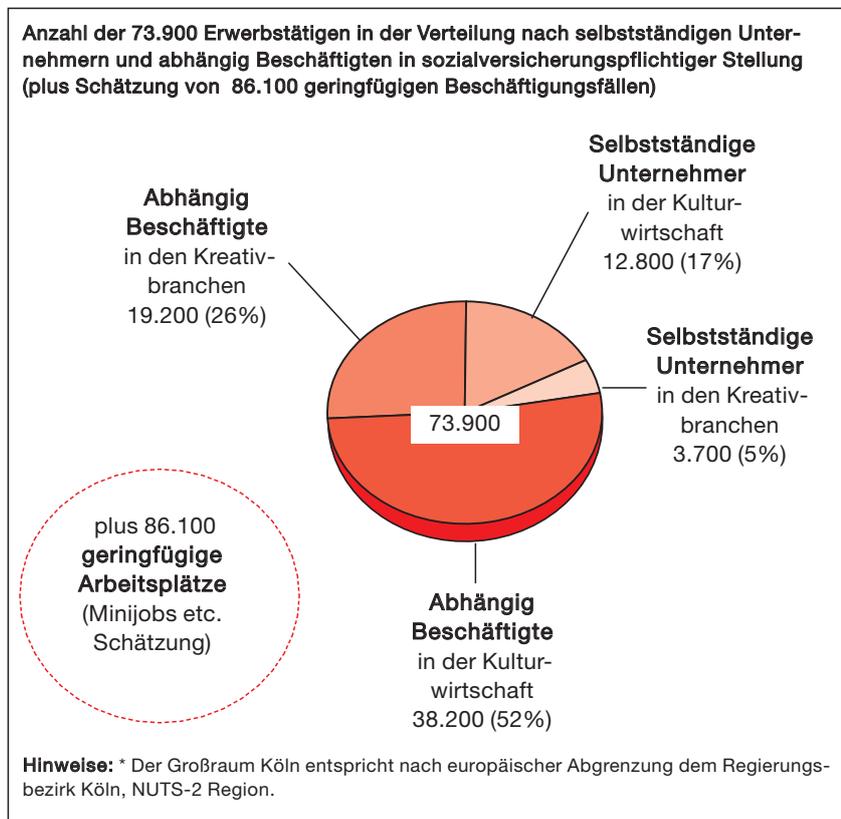
Der Beschäftigungsmarkt der Kulturwirtschaft und Creative Industries weist einige Merkmale auf, die ihn von traditionellen Arbeitsmärkten unterscheiden. Dazu zählt die Darstellung der Erwerbstätigkeit nach „harten“ Datenquellen und nach „weichen“ Schätzungen. Soweit die Selbstständigen über die Erfassung durch die Finanzämter und die Erfassung der abhängig Beschäftigten durch die Bundesagentur für Arbeit statistisch dargestellt werden, kann man von relativ klar abgrenzbaren Beschäftigungs- und Tätigkeitspotenzialen ausgehen.

Die Zahl der abhängig Beschäftigten in sozialversicherungspflichtiger Stellung (ohne Minijobber) verteilt sich mit 38.200 Personen auf die Kulturwirtschaft und mit 19.200 Personen auf die beiden Kreativbranchen. Zusammen erreicht die Gruppe der abhängig Beschäftigten ein Volumen von 57.400 Personen.

Nach vorläufigen Berechnungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung wird im Durchschnitt der Teilbranchen für jeden sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz ein zusätzliches Arbeitsplatzvolumen mit geringfügiger Tätigkeit von 1,5 angenommen. Danach lässt sich für die Creative Industries im Großraum Köln ein zusätzliches Arbeitsplatzvolumen von 86.100 Beschäftigungsfällen ableiten. Der Begriff Beschäftigungsfall bringt zum Ausdruck, dass eine Person in mehreren solcher geringfügigen Arbeitsplätze tätig ist, d.h. die geschätzte Zahl ist nicht gleichzusetzen mit einer Personenzahl.

**Abb. 2.4: Erwerbstätige in den Creative Industries im Großraum Köln 2005**

Quelle: Beschäftigtenstatistik, BA für Arbeit 2007; Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; Schätzung für geringfügige Arbeitsplätze; eigene Berechnungen Michael Söndermann



#### 4.3.2 Der Großraum Köln im Vergleich zum Großraum Berlin und zum Bundesgebiet

Nach europäischer Aufteilung zählen der Großraum Köln (Regierungsbezirk) und der Großraum (Land) Berlin<sup>6</sup> zu den so genannten Basisregionen. Damit werden alle regionalräumlichen Gebiete in Europa aus Sicht der Kommission nach sinnvollen wirtschaftlichen Einheiten gegliedert. Diese sogenannten Basisregionen (nach EU-Terminologie) dienen der Kommission zur Bewertung der wirtschaftlichen Entwicklung und gegebenenfalls zu deren Förderung. Die räumliche Gliederung der Basisregionen erfolgt in Zuordnung an den NUTS-2 Regionen, dem europäischen Klassifikationsschema der räumlichen Aufteilung. Das Bundesgebiet Deutschland wird danach der NUTS-0 Region zugeordnet, die Bundesländer den NUTS-1 Regionen.

Die Bevölkerungszahlen der beiden Großräume liegen nach Angaben von EUROSTAT für den Großraum Köln bei 4,36 Mio. Einwohner, für den Großraum Berlin bei 3,39 Mio. Einwohner zum Jahre 2005. Die Zahl der Erwerbstätigen erreicht im Großraum Köln einen Umfang von 2,1 Mio. Personen, im Großraum Berlin 1,54 Mio. Personen.

Der Großraum Köln zählt wie der Großraum Berlin zu den großen medienwirtschaftlichen Standortregionen innerhalb Deutschlands, wie bereits zahlreiche einschlägige Studien aus den 90er Jahren nachgewiesen haben.

Es darf deshalb zu Recht vermutet werden, dass auch der verwandte Branchenkomplex der Kulturwirtschaft bzw. Creative Industries der Kölner Großraum im Rahmen eines bundes-

<sup>6</sup> Großraum Berlin entspricht nach europäischer Perspektive dem NUTS-1 und NUTS-2-Gebiet ohne Brandenburg. Potsdam-Babelsberg ist somit nicht einbezogen.

weiten Vergleichs einen quantitativ relevanten Umfang aufweisen wird. Tatsächlich lässt sich aus dem Eckdatenvergleich der beiden Großräume Köln und Berlin sowie im Vergleich zum Bundesgebiet entnehmen, dass Köln in drei der vier Vergleichskategorien höhere absolute Anhaltswerte aufweist als die Vergleichsregion Berlin.

In der Kategorie der Unternehmen der Creative Industries existieren im Kölner Großraum rund 16.500 Unternehmen, im Berliner Großraum mit rund 16.600 Unternehmen geringfügig mehr. Bezogen auf den Anteil am Bundesgebiet erreichen beide Großräume den gleichen prozentualen Wert von jeweils 7,9%. Beide Räume haben im Blick auf das gesamte Bundesgebiet somit in etwa die gleiche Bedeutung für die Unternehmenslandschaft der Creative Industries.

In relativer Betrachtung, d.h. im Rahmen der eigenen regionalen Gesamtwirtschaft, ändert sich der Stellenwert der Creative Industries jedoch z. T. erheblich. Während die Creative Industries im Kölner Großraum 9,7% an der Gesamtwirtschaft im Großraum Köln einnimmt, klettert der vergleichbare Relativwert in Berlin auf 13,9%. Damit ist das relative Gewicht der Berliner Creative Industries für den Großraum Berlin tatsächlich erheblich größer als dies für den Kölner Raum gilt. Eine der Ursachen ist darin begründet, dass der Kölner Großraum über einen hohen Anteil an industrieller Produktion (Chemie, Energie etc.) mit Zulieferunternehmen verfügt, während die Berliner Wirtschaft fast nur noch durch Dienstleistungsbranchen geprägt ist. Dieser gesamtwirtschaftliche Unterschied spielt auch bei den folgenden Kategorien die ursächliche Rolle beim Vergleich der Relativwerte an der jeweiligen Regionalwirtschaft.

Das Umsatzvolumen steigt in den Creative Industries des Kölner Großraums auf eine absolute Höhe von

11,1 Mrd. EUR, der vergleichbare Berliner Wert kommt mit 6,2 Mrd. EUR lediglich auf etwas mehr als die Hälfte des Kölner Umsatzwertes. Der starke Unterschied zugunsten des Kölner Umsatzvolumens wird hier insbesondere durch die Standorte der Rundfunkwirtschaft (Senderunternehmen) in Köln geprägt. Bezogen auf das Bundesgebiet erreicht Köln einen Anteil von 9,1% am gesamtdeutschen Umsatzvolumen der Creative Industries. Berlin erreicht auf Grund des deutlich geringeren Absolutwertes lediglich einen Anteil von 5,0% am Bundesergebnis. Allerdings gilt selbst in dieser Vergleichskategorie wiederum die gleiche Erkenntnis, wie oben bereits dargestellt. Die relative Bedeutung der Creative Industrie im Umsatzbereich ist in Berlin größer als in Köln. So liegt der Umsatzanteil der Creative Industrie an der Gesamtwirtschaft im Berliner Raum bei 5%, während der vergleichbare Umsatzwert im Kölner Großraum lediglich 3,4% an der Kölner Gesamtwirtschaft belegt. Auch hier wirkt sich das Umsatzpotenzial des industriellen Produktionssektors wieder stärker aus als in Berlin. Für die Bewertung des Regionenvergleichs sollte jedoch die Umsatzkategorie nicht überbetont werden, da die ausgewiesenen Umsätze nicht immer nur der regionalen Wirtschaftsleistung zugeordnet werden können.

Hier kann ein Blick auf das Marktpotenzial der Beschäftigungs- und Erwerbstätigkeit in den Creative Industries realistischere Werte für einen räumlichen Vergleich bieten, da die Beschäftigung am Arbeitsort erfasst wird. Rund 57.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte arbeiten in den Creative Industries im Kölner Großraum. Zusammen mit den Selbstständigen erreicht der Kölner Großraum damit ein Erwerbstätigenvolumen von 73.900 Personen. Das entspricht einem Anteil von 7,7% am Erwerbstätigenmarkt der bundesweiten Creative Industries. Der Berliner

Großraum bietet 51.400 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten einen existenzfähigen Arbeitsplatz in den Creative Industries. Zusammen mit den Selbstständigen erreicht Berlin ein Erwerbstätigenvolumen von 67.900 Personen mit einem prozentualen Anteil an der bundesweiten Creative Industries von 7,1%. Beide Großräume sind also auch in dieser Vergleichskategorie in etwa auf gleicher Höhe und haben aus Bundes-sicht eine quantitativ gleichwertige Bedeutung. Wiederum in relativer Betrachtung innerhalb der jeweiligen

Gesamtbeschäftigung ist der Beschäftigungsmarkt der Berliner Creative Industries bedeutender als der Kölner Creative Industries Markt. 5,1% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten im Großraum Berlin in den Creative Industries, während der vergleichbare Wert in Köln bei 4,2% liegt.

Insgesamt haben die beiden Großräume Köln und Berlin, die nach der Begrifflichkeit der EU-Kommission zu den so genannten zentralen Basisregionen zählen, in den Creative Industries in Deutschland bereits beachtliche beschäftigungs- und erwerbsbezogene Kernmärkte aufgebaut.

Darüber hinaus existiert ein zusätzliches Beschäftigungspotenzial, welches sich durch die stetige Fragmentierung der Arbeits- und Beschäftigungsmärkte, die in den Kultur- und Kreativmärkten besonders weit fortgeschritten ist, weiter ausbreitet. Damit ist die stetige Zunahme der geringfügig Tätigen und Teilzeitbeschäftigten (Minijobber etc.) gemeint. Nach vorläufigen Schätzungen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung kommen auf einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz im Durchschnitt weitere rund 1,5 Arbeitsplätze mit geringfügiger Tätigkeit. Danach stünden, neben den 956.500 erwerbstätigen Personen (nach „harten“ Daten belegbar), weitere geschätzte 1,1 Millionen Arbeitsplätze in den deutschen Creative Industries zur Verfügung. Überträgt man die Schätzmethode auf den Kölner Großraum, ließen sich danach ein geschätztes zusätzliches Arbeitsplatzvolumen von 86.100 Arbeitsplätzen ableiten, für den Berliner Großraum wäre ein vergleichbares Kontingent von ca. 77.100 Arbeitsplätzen zu schätzen.

**Abb. 2.5: Eckdatenvergleich: Köln/Berlin/Bundesgebiet**

Quellen: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2007; Beschäftigtenstatistik BA für Arbeit 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

<b>Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln im Vergleich zum Großraum Berlin und Bundesgebiet 2005</b>			
	<b>Großraum Köln* NUTS-2-Region</b>	<b>Großraum Berlin* NUTS-2-Region</b>	<b>Deutschland NUTS-0 Region</b>
<b>Anzahl der Unternehmen</b>			
- Kulturwirtschaft	12.800	14.300	157.600
- Creative Industries (CI)	16.500	16.600	208.900
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	9,7%	13,9%	6,9%
- Anteil CI an Deutschland	7,9%	7,9%	100,0%
<b>Umsatz in Mrd. €</b>			
- Kulturwirtschaft	8,0	4,8	85,6
- Creative Industries (CI)	11,1	6,2	121,5
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	3,4%	5,0%	2,7%
- Anteil CI an Deutschland	9,1%	5,1%	100,0%
<b>Anzahl der Beschäftigten (svB)</b>			
- Kulturwirtschaft	38.200	34.400	461.500
- Creative Industries (CI)	57.400	51.400	750.600
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	4,2%	5,1%	2,9%
- Anteil CI an Deutschland	7,6%	6,8%	100,0%
<b>Anzahl der Erwerbstätigen in den Creative Industries (CI)</b>			
Selbstständige u. Beschäftigte (svB)	73.900	67.900	959.500
- Anteil CI an der Gesamtwirtschaft	4,9%	6,0%	3,3%
- Anteil CI an Deutschland	7,7%	7,1%	100,0%
<b>Zur Information:</b>			
zusätzliche geschätzte Zahl der geringfügigen Arbeitsplätze (Minijobs)	86.100	77.100	1.125.900
<b>Hinweise:</b> *Die Großräume Köln und Berlin entsprechen nach europäischer Abgrenzung den NUTS-2-Regionen. Hierbei handelt es sich nach Auffassung der EU-Kommission um so genannte Basisregionen, die als wirtschaftliche Einheit zu bewerten sind und Grundlage für regionalpolitische Ansätze im europaweiten Vergleich ermöglichen sollen. svB = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Die Angaben des Berliner Wirtschaftssenats (Stand: August) mit 22.600 Unternehmen, 18,6 Mrd. € Umsatz und 167.600 Beschäftigten sind wegen der wesentlich größeren fachlichen Abgrenzung (u.a. Einbeziehung von Telekom-, PR- oder Textilbranchen) nicht vergleichbar. Würde die Berliner Abgrenzung auf die Kölner Region angewendet, läge das Umsatzvolumen im Kölner Großraum wegen der IT-Branchen im Jahre 2005 bereits bei über 50 Mrd. €.			

### 4.3.3 Der Großraum Köln im Vergleich zum Großraum Paris (Ile-de-France)

Der Vergleich mit Berlin und dem Bundesgebiet macht deutlich, dass die Creative Industries des Großraumes Köln inzwischen quantitative Dimensionen erreicht hat, die auch einen Vergleich mit anderen europäischen Regionen erlauben.

Trotz der dezentralen regionalen Struktur der deutschen Creative Industries, deren Schwerpunkte v.a. in den Flächenländern NRW, Bayern, Baden-Württemberg, Hessen sowie in den Stadtstaaten Berlin und Hamburg liegen, hat vermutlich jede der einzelnen Schwerpunktregionen inzwischen Dimensionen, die einen Vergleich mit anderen Wirtschaftszentren nahe legen.

Um einen fachlichen Vergleich Köln - Paris durchführen zu können, muss das Konzept der Creative Industries dem Modell des französischen Modells der „industries culturelles“ angepasst werden, wie sie in der im folgenden zitierten Studie des Institut d'Amenagement et d'Urbanisme de la Region d'ile-de-France (IAURIF) verwendet wurde. Dieser Begriff umfasst den deutschen Begriff der Kulturwirtschaft jedoch ohne Architektur-, Design-, Software/ Games- und Werbemärkte.

Abgeleitet nach einer solchen Begriffsdefinition zur Kulturwirtschaft (mit Kernbereichen) waren im Großraum Köln im Jahre 2004 rund 6.700 Unternehmen aktiv, die zusammen ein Umsatzvolumen von 5,7 Mrd. EUR erwirtschafteten und damit rund 87.000 Erwerbstätigen (einschließlich geringfügig Beschäftigter) einen Arbeitsplatz zur Verfügung stellen konnten.

Im Vergleich der beiden Großräume Köln und Paris werden beide nach dem Europäischen Statistikamt EUROSTAT in gleichartigen räumlichen Einheiten (NUTS-Regionen-2-Steller) zugeordnet: Der Großraum Paris wird üblicherweise mit dem französischen Begriff „Ile-de-France“ bezeichnet, der Kölner Großraum mit dem deutschen Begriff „Regierungsbezirk“.

Im Jahre 2003 zählte die französische Kulturwirtschaft insgesamt 249.800 Erwerbstätige, die in 19.500 Unternehmen tätig waren. Davon waren allein in der Kulturwirtschaft im Großraum Paris (Ile-de-France) 113.400 Erwerbstätige beschäftigt. Das entspricht einem Anteil von 45% aller in der französischen Kulturwirtschaft beschäftigten Personen. Die Zahl der kulturwirtschaftlichen Unternehmen im Pariser Großraum lag im Jahre 2003 bei rund 7.400 und erreichte damit einen Anteil von 38,0% an der gesamten französischen Kulturwirtschaft.

	Großraum Köln (NUTS-2-Region)	Großraum Paris (NUTS-2-Region)
<b>Anzahl der Unternehmen</b>		
- Kulturwirtschaft	6.700	7.400
<b>Umsatz in Mrd. €</b>		
- Kulturwirtschaft	5,7	k.A.
<b>Anzahl der Erwerbstätigen*</b>		
- Kulturwirtschaft	87.000	113.400
<b>Hinweise:</b> Der Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem „Regierungsbezirk Köln“, der Großraum Paris der Region „Ile-de-France“. (*) einschließlich geringfügig Beschäftigte und Teilzeit: (*) Köln 2004, Paris 2003 aktuellere Daten liegen für Paris nicht vor.		

**Abb. 2.6: Vergleich Kulturwirtschaft Köln - Paris\***

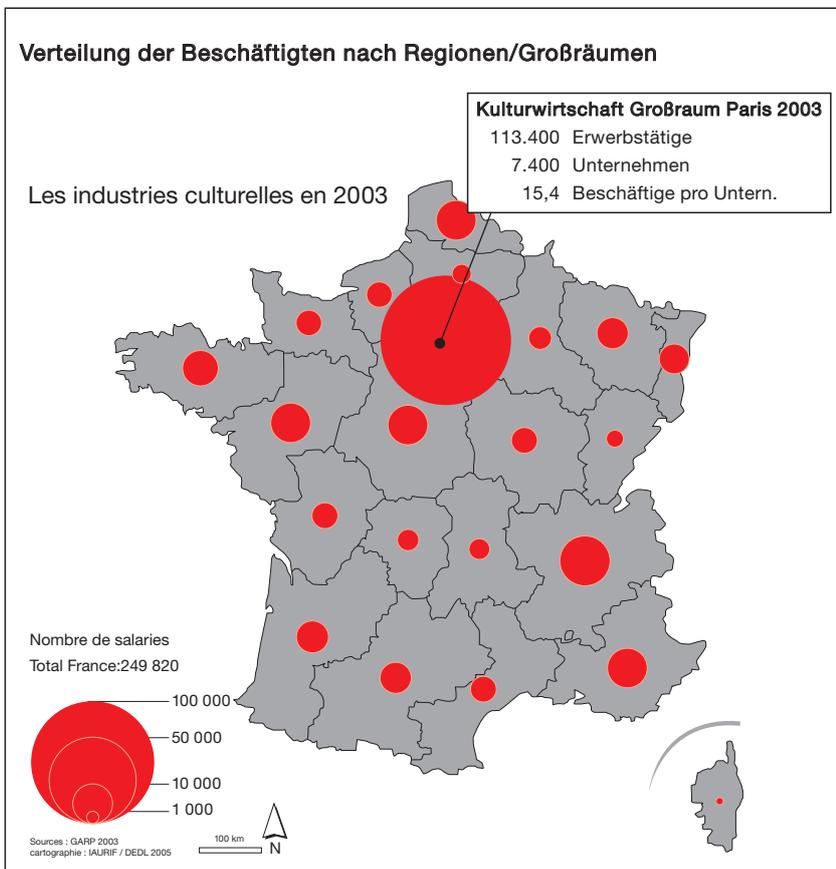
Quellen: IAURIF, Les industries culturelles en Ile-de-France, avril 2006; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Wie das Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Île-de-France (IAURIF) in einer Studie aus dem Jahre 2006 darlegt, hat sich das Gewicht der Hauptstadtregion in den letzten vier untersuchten Jahren 1999-2003 in der Kulturwirtschaft nicht verschoben. Während andere Branchen wie die Automobil- oder Luftfahrtbranchen starke Anteile in der französischen Provinz aufweisen, bleibt der Branchentyp Kulturwirtschaft zentral auf den Großraum Paris konzentriert.

Nach Ansicht der französischen Autoren ist die Kulturwirtschaft geradezu auf die Hauptstadtregion angewiesen, da nur dort das internationale Niveau für die französische Kulturwirtschaft entwickelt werden kann. Im weltweiten Wettbewerb steht die französische Kulturwirtschaft in Konkurrenz zu Regionen wie London, Los Angeles, München, Madrid etc. so die Autoren der Studie.

Im Unterschied zur französischen Bewertung der Konzentration auf die Metropole gilt in Deutschland eine starke regionale und dezentrale Sicht der Wirtschaftskerne. Somit gibt es im Westen Deutschlands mit dem Großraum Köln bereits einen Wirtschaftskern, der in der engen Abgrenzung der französischen Sicht im Unternehmensbereich ähnlich hohe quantitative Anteile besitzt. Die Erwerbstätigenstruktur der Kölner Region erreicht rund 78% der französischen Hauptstadtregion. Hier wird es vermutlich nur dann zu einer Vergrößerung des Beschäftigungsmarktes kommen können, wenn mehr kleine und attraktive Kultur- und Kreativfirmen im Kölner Großraum neue Perspektiven und Ideen zur wirtschaftlichen Prosperität finden.

Da die zentrale Funktion der Großregion Paris für alle französischen Großunternehmen im Kultur-, Kreativ- und Mediensektor relevant ist, wird sich auch zukünftig das Erwerbstätigenpotenzial vorwiegend in Paris konzentrieren. Allerdings wächst auch das Risiko, das zunehmend mit großen Unternehmen verbunden ist: Denn sie spielen für die Produktion in der Kulturwirtschaft und Beschäftigung von Menschen immer weniger eine zentrale Rolle. Vielmehr dürfte die kleinteilige Struktur der Kulturwirtschaft und der Creative Industries immer stärker ins Bewusstsein der relevanten Branchen- und Regionenstandorte dringen. Dazu sind die Bedingungen für den Kölner Großraum schon angelegt.



**Abb. 2.7: Kulturwirtschaft in Frankreich mit Schwerpunkt Großraum Paris**

Quelle: IAURIF, Les industries culturelles en Ile-de-France, avril 2006

#### 4.3.4 Köln auf dem Weg nach Europa

##### Köln auf dem Weg zu einer einheitlichen Definition des Begriffs Kulturwirtschaft und Creative Industries in Europa

Die Kölner Abgrenzung der Kulturwirtschaft/Creative Industries basiert auf einem europäischen Vergleichsmodell, wie unten ausgeführt.

Insgesamt werden unter dem Begriff Kulturwirtschaft/Creative Industries diejenigen Kultur- bzw. Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und bzw. oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Sie bilden den privatwirtschaftlichen Teilsektor des gesamten Kultur-/Kreativsektors ab. Nach üblicher Branchenabgrenzung zählen dazu die folgenden Teilbranchen: Musikwirtschaft, Literatur-, Buch- und Pressemarkt, Kunstmarkt, Film-/Video-/Rundfunkwirtschaft, Design- und Architekturmarkt, Markt für kulturelles Erbe sowie der Werbemarkt und die Software/Games-Industrie. Diese gliedern sich in einer statistisch anwendbaren Klassifikation wie folgt:

NACE-Nummer	Gruppe
-	<b>I. Kulturwirtschaft</b>
221	Verlagsgewerbe
921	Filmwirtschaft mit TV-Produktion
922	Rundfunk-/TV-Unternehmen
923	Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.
924	Journalisten-/Nachrichtenbüros
925	Museumshops, Kunstausstellungen
524*	Handel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen
742*	Architekturbüros
742*	Designbüros
-	<b>II. Kreativbranchen</b>
744*	Werbung
722	Software/Games
-	<b>I.+II. = Creative Industries</b>

**Hinweis:** Die deutsche Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ03) basiert auf der europäischen NACE Rev.1 = „Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne“ - Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft. \*teilweise einbezogen.

#### Empirischer Ausblick der Creative Industries auf Europa

Im Jahr 2002 beschäftigte die Creative Industries in Europa (EU-25) rund 6,4 Millionen Menschen und erzielte eine Wertschöpfung von rund 215 Mrd. EUR. Die Unternehmensstruktur der Creative Industries ist durch eine extrem hohe Zahl von Mikrounternehmen geprägt, die auf Basis der strukturellen Unternehmensstatistik (SUS) von EUROSTAT ermittelt wurden.

Dies wurde im Rahmen der Creative Industries Research Unit an der Zürcher Hochschule der Künste und in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe bei der EU-Generaldirektion Kultur zur „europäischen Kulturwirtschaft“ in einem Branchenvergleich der Creative Industries für die EU-25 im Jahre 2002 ermittelt. Die Definition orientiert sich ebenso am britischen Begriff des Department for culture, media and sport of the British Government (Creative Industries Mapping Documents).

Das bemerkenswerte Ergebnis dabei: Die Creative Industries mit ca. 556 Mrd. EUR Umsatz findet sich zwischen der chemischen Industrie mit ca. 601 Mrd. EUR und der Energieversorgungsbranche mit ca. 534 Mrd.

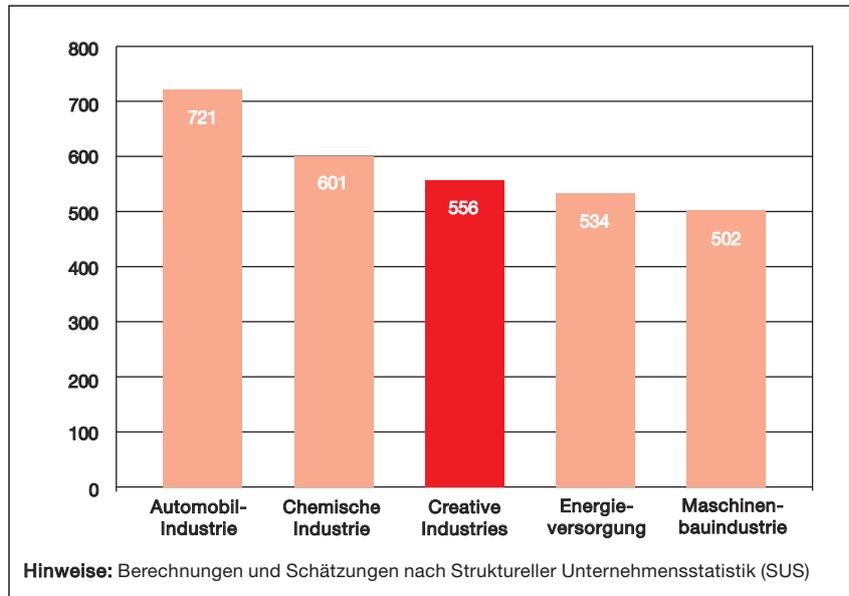
##### Abgrenzung der Kulturwirtschaft / Creative Industries Köln nach europäischer Systematik

EUR wieder. Noch signifikanter ist der Vergleich, wenn man die Anzahl der Unternehmen darstellt: Mit fast 1.400.000 Unternehmen liegen die Creative Industries konkurrenzlos vor der Maschinenbau-Industrie mit 162.000 Betrieben oder der oft zitierten Automobilindustrie mit knapp 17.000 Betrieben. Nach den statisti-

schen Berechnungen und Schätzungen beschäftigen diese Unternehmen in den Creative Industries innerhalb der EU-25 bis zu 6,4 Millionen Personen. Diese Schätzung berücksichtigt die Tatsache, dass es überdurchschnittlich viele Mikro-Betriebe (um die 5 Beschäftigte) in den Creative Industries gibt.

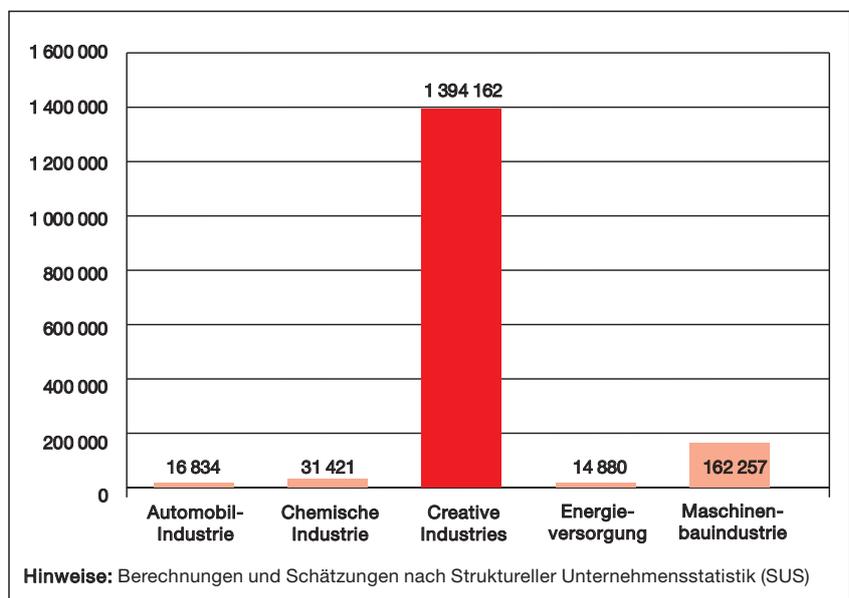
**Abb. 2.8: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Umsätzen in Mrd. EUR - 2002**

Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen  
Creative Industries Research Unit HGK  
Zürich/Michael Söndermann



**Abb. 2.9.: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Anzahl der Unternehmen - 2002**

Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen  
Creative Industries Research Unit HGK  
Zürich/Michael Söndermann



Im Allgemeinen wird den traditionellen Branchen wie Chemie, Automobilindustrie oder Maschinenbau eine sehr große Bedeutung bei Umsätzen, Innovationen und Beschäftigung beimessen. Die beiden Grafiken und die Tabelle machen klar, welch hoher

Stellenwert den Creative Industries zukommt. Dies ist bisher wenig erkannt und deshalb weder von privater noch von öffentlicher Seite gefördert oder in den öffentlichen Diskurs gebracht worden.

Das hier beschriebene empirische europäische Modell findet zunehmend Verbreitung auch in anderen Studien, wie dem „5. Kulturwirtschaftsbericht NRW“, hrsg. vom Wirtschaftsministerium NRW, in den Studien „Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007“, hrsg. von der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen sowie „Culture and Creative Industries in Germany“, hrsg. von der UNESCO-Kommission (beide Quellen in: [www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de)), in der europäischen Studie „The Economy of Culture“ (cultural employment), hrsg. von der EU-Kommission und in der Studie „Kreativwirtschaft Schweiz“, hrsg. von der Zürcher Hochschule der Künste (Oktober 2007).

Nach Ansicht der Landesregierung NRW ist die Kulturwirtschaft in den Regionen NRWs nicht nur als eigenständige Branche von Bedeutung: Sie wirkt darüber hinaus als Impulsgeber für Innovationen in vielen anderen Wirtschaftsbranchen. Durch die ausgeprägte Entwicklungs- und Erneuerungsdynamik in der Kulturwirt-

schaft entstehen neue Sichtweisen und Handlungsansätze. Mit der Entwicklung von unterschiedlichsten Prototypen in allen Kultur- und Kreativbranchen entstehen neue originäre und unverwechselbare Produkte und Dienstleistungen, die oftmals den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

„Es ist davon auszugehen, dass nachhaltige Kooperationen zwischen den Künstler/innen und Unternehmen, zwischen den wirtschaftlichen Akteuren einer oder mehrerer Kultur- und Kreativbranchen, zwischen Kulturwirtschaft und Wissenschaft zu neuen Ideen und Konzepten führen werden.“ Dies ist die Kernaussage des neuen Programms der Landesregierung zur Entwicklung der Kulturwirtschaft in allen Regionen NRWs. (Create.NRW - Gesucht: Die besten Ideen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerbsaufruf vom August 2007)

#### 4.4 Branchenüberblick nach den Kategorien: Unternehmen, Umsatz, Beschäftigung

##### 4.4.1 Die Unternehmen der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln

In der Kulturwirtschaft waren im Jahr 2005 mehr als 16.500 steuerpflichtige Unternehmen (einschließlich Künstlerateliers/Journalistenbüros sowie Kreative) bei den Steuerbehörden registriert, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500 EUR erreichten. Der weitaus überwiegende Teil dieser Unternehmen war als Einzelunternehmer bzw. als Freiberufler im Kulturmarkt tätig. Daneben existierte eine kleinere Zahl von Kleinunternehmen mit durchschnittlich 2-5 Beschäftigten je Betrieb und wenige mittelständische Firmen, wie Buchverlage oder Tonträgerfirmen.

Die größte Einzelgruppe bilden erstmals die Künstlergruppen der Schauspieler, Musiker, Literaten und bildenden Künstler, die im Jahre 2005 die Zahl von knapp 3.400 erreichten und damit vor der Gruppe der Designer mit rund 2.800 Designbüros lagen. Die Gruppe der Architekten mit rund 2.400 und die Software/Games mit knapp

2.400 Unternehmen folgen auf den Plätzen drei und vier. Während die Zahl der Software/Games-Unternehmen seit dem nachgewiesenen Jahr 2000 überdurchschnittlich um knapp 80% bis zum Jahr 2005 gewachsen ist, hat die Architekturgruppe einen Verlust von minus 3,2% hinnehmen müssen. Die verwandte „Gestalter“-Gruppe der Designer hingegen konnte im Fünf-Jahreszeitraum einen Zuwachs von knapp 37% registrieren. Neben den Designern und den Gamesentwicklern drängen auch neue Unternehmen und Selbstständige bei den Gruppen der Journalisten und Künstler in den Markt. Selbst Märkte wie die Film- und Rundfunkwirtschaft haben Zulauf an neuen Unternehmen und wachsen zwischen 22 und 33% im Fünf-Jahreszeitraum.

Lediglich die Verlagsbranche (minus 3,1%), der Kulturhandel (minus 0,4%) und mit deutlicher Ausprägung der Werbemarkt (-17,4%) weisen schrumpfende Tendenzen im Kultur- und Kreativmarkt auf. Insgesamt stieg die Zahl der Unternehmen im Durchschnitt zwischen 2000 und 2005 um knapp 18% an, während die Gesamtwirtschaft nur mit 5% Wachstum zulegen konnte.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen			Veränderung	
	2000 Anzahl	2004 Anzahl	2005 Anzahl	2005/00 in %	2005/04 in %
<b>I. Kulturwirtschaft</b>					
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	734	707	711	-3,1	0,6
Filmwirtschaft/TV-Produktion	754	865	916	21,5	5,9
Rundfunk-/TV-Unternehmen	83	102	110	32,5	7,8
Darstell./bild. Künste, Literatur, Musik	2.973	3.154	3.359	13,0	6,5
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.468	1.771	1.932	31,6	9,1
Museumshops, Kunstaustell. etc.	74	95	99	33,8	4,2
Handel mit Büchern, Musik, Kunst	540	531	538	-0,4	1,3
Architekturbüros	2.477	2.316	2.397	-3,2	3,5
Design (Industrie-,Grafik-,Komm.)	2.035	2.629	2.782	36,7	5,8
<b>Kulturwirtschaft insgesamt</b>	<b>11.138</b>	<b>12.170</b>	<b>12.844</b>	<b>15,3</b>	<b>5,5</b>
<b>II. plus Kreativbranchen</b>					
Werbung	1.544	1.279	1.275	-17,4	-0,3
Software/Games	1.322	2.122	2.371	79,3	11,7
<b>I.+II. Creative Industries</b>	<b>14.004</b>	<b>15.571</b>	<b>16.490</b>	<b>17,8</b>	<b>5,9</b>
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	161.171	164.481	169.256	5,0	2,9
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirt.	6,9%	7,4%	7,6%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtw.	8,7%	9,5%	9,7%	-	-
<b>Hinweise:</b> *Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem Regierungsbezirk Köln; Steuerpflichtige Unternehmen mit mindestens 17.500 € und mehr Jahresumsatzes.					

**Abb. 2.10: Anzahl der Unternehmen, selbstständigen Künstler/Kreativen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann

#### 4.4.2 Die Umsätze der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln

Die Creative Industries einschließlich Kulturwirtschaft im Kölner Großraum weisen für das Jahr 2005 einen Jahresumsatz in Höhe von 11,1 Mrd. EUR aus. Nachdem das Umsatzvolumen der Creative Industries zwischen den Jahren 2000 bis 2003 gesunken war, steigt es seitdem wieder kontinuierlich an. Die Gesamtumsätze der Creative Industries erreichten im Fünfjahresvergleich 2000 zu 2005 einen Zuwachs von insgesamt 13,8%. Im letzten Jahreszeitraum 2004 zu 2005 stieg der Jahresumsatz sogar überdurchschnittlich um 8,7%. Damit war das beobachtbare Wachstum der Creative Industries erstmals wieder deutlich stärker ausgeprägt als das vergleichbare allgemeine Wachstum der Gesamtwirtschaft im Kölner Großraum, die zuletzt um 4,9% angestiegen war.

Die Umsatzentwicklung in den elf einzelnen Wirtschaftsgruppen verläuft unterschiedlich, wie der Tabelle zu entnehmen ist. So lässt die Designwirtschaft eine überdurchschnittliche Umsatzentwicklung mit 57,1% erkennen und bildet zusammen mit der

Software/Games Industrie, die ein Umsatzplus von knapp 79,3% zwischen 2000 und 2005 erreichte, die Spitzengruppe in den Creative Industries. Dieser Trend der Design- und Software/Games-Branchen ist sowohl in NRW als auch im Bundesgebiet insgesamt zu beobachten, jedoch nicht in dieser stark ausgeprägten Dynamik, wie sie im Kölner Großraum zu beobachten ist.

Weitere Wirtschaftsgruppen wie das Verlagsgewerbe und die Filmwirtschaft sowie die Journalistenbüros konnten ebenfalls gute bis sehr gute Umsatzentwicklungen erreichen. Ihre Umsatzzuwächse liegen im Fünfjahreszeitraum zwischen 11 bis knapp 20% im zweistelligen Bereich. Zu den problematischen Teilgruppen zählen der Architekturmarkt, der im Jahre 2005 gegenüber 2000 fast 30% seines Umsatzes verloren hat sowie die Rundfunkwirtschaft, die mit minus 5% im gleichen Zeitraum Umsatzverluste zu verzeichnen hatte. Erst die letzte Entwicklung zwischen 2004 und 2005 zeigt eine positive Umsatzentwicklung an. Der Rundfunk legt mit 6,5% wieder zu.

Insgesamt gesehen ist die wirtschaftliche Entwicklung der Creative Indus-

tries im Großraum Köln durch die überragenden wirtschaftlichen Teilergebnisse der Design- und Games-Branchen einerseits und durch die heterogene Entwicklung in den anderen Wirtschaftsgruppen geprägt.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen			Veränderung	
	2000 in Tsd €	2004 in Tsd €	2005 in Tsd €	2005/00 in %	2005/04 in %
<b>I. Kulturwirtschaft</b>					
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	1.809.394	2.096.407	2.166.207	19,7	3,3
Filmwirtschaft/TV-Produktion	651.456	650.946	724.456	11,2	11,3
Rundfunk-/TV-Unternehmen	2.642.009	2.357.107	2.509.182	-5,0	6,5
Darstell./bild.Künste, Literatur, Musik	473.837	466.449	503.327	6,2	7,9
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	126.955	142.646	145.053	14,3	1,7
Museumshops, Kunstaustell. etc.	23.100	25.708	35.699	54,5	38,9
Handel mit Büchern, Musik, Kunst	456.650	492.425	475.844	4,2	-3,4
Architekturbüros	533.659	388.295	378.019	-29,2	-2,6
Design (Industrie-,Grafik-,Komm.)	674.503	879.819	1.059.833	57,1	20,5
<b>Kulturwirtschaft insgesamt</b>	<b>7.391.563</b>	<b>7.499.802</b>	<b>7.997.620</b>	<b>8,2</b>	<b>6,6</b>
<b>II. plus Kreativbranchen</b>					
Werbung	1.438.375	1.264.650	1.473.134	2,4	16,5
Software/Games	885.297	1.409.101	1.586.971	79,3	12,6
<b>I.+II. Creative Industries</b>	<b>9.715.235</b>	<b>10.173.553</b>	<b>11.057.725</b>	<b>13,8</b>	<b>8,7</b>
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	286.447.230	311.164.715	326.452.919	14,0	4,9
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirt.	2,6%	2,4%	2,4%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtw.	3,4%	3,3%	3,4%	-	-
<b>Hinweise:</b> *Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem Regierungsbezirk Köln.					

**Abb. 2.11: Die Umsätze der Unternehmen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann

#### 4.4.3 Die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln

Um die Besonderheiten des Beschäftigungsmarktes in der Kulturwirtschaft/Creative Industries verstehen zu können, sollen eingangs einige wenige Charakteristika dieses Marktes erwähnt werden: Der Branchenkomplex ist quer über alle Teilbranchen durch hohe Anteile von Einpersonenern und Kleinstbetrieben gekennzeichnet, in denen der Inhaber/die Inhaberin gleichzeitig einzige ständige Arbeitskraft des Betriebs ist. Hinzu kommt die hohe Verbreitung von Teilzeit- und Mehrfachbeschäftigungen, die zunehmend in begrenzten Projekten von den Kleinst- und Kleinunternehmen punktuell angeworben werden.

Kennzeichnend für viele Beschäftigte der Kulturwirtschaft/Creative Indus-

tries ist nicht nur die mediale (oder horizontale), sondern auch die (vertikale) Tätigkeits-Mobilität. Eine große Anzahl von freien Initiativen und viele freischaffende Künstler/innen arbeiten eher in Grenzbereichen einer wirtschaftlichen Existenz. Sie verfügen also nicht über herkömmliche, „geschützte“ Arbeitsplätze und sind meist auch in amtlich statistischer Hinsicht nicht erfassbar. Somit beziehen sich die folgenden Daten zur Beschäftigung lediglich auf einen Teilausschnitt des Beschäftigungsmarktes der Kulturwirtschaft/Creative Industries, nämlich auf die so genannten „sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen“. Diese verfügen über einen Arbeitsplatz, der entweder in Vollzeit oder in Teilzeit mit mindestens 15 Wochenstunden ausgeübt wird und in der Beschäftigtenstatistik dokumentiert wird. Minijobs oder geringfügig Beschäftigte werden somit nicht erfasst.

Wirtschaftsgliederung	Beschäftigung (svB)**				Veränderung	
	2000 Anzahl	2004 Anzahl	2005 Anzahl	2006 Anzahl	2006/00 in %	2006/05 in %
<b>I. Kulturwirtschaft</b>						
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	8.229	7.315	7.180	7.061	-14,2	-1,7
Buchverlage	5.013	4.377	4.333	4.332	-13,6	0,0
Filmwirtschaft/TV-Produktion	4.717	6.326	5.950	5.362	13,7	-9,9
Rundfunk-/TV-Unternehmen	11.858	11.092	10.755	10.317	-13,0	-4,1
Darstell./bild.Künste, Literatur, Musik	2.982	2.627	2.728	2.653	-11,0	-2,7
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	632	578	598	567	-10,3	-5,2
Museumshops, Kunstaustell. etc.	216	204	189	205	-5,2	8,7
Handel mit Büchern, Musik, Kunst	2.530	2.555	2.521	2.546	0,6	1,0
Architekturbüros	4.519	3.520	3.229	3.255	-28,0	0,8
Design (Industrie-,Grafik-,Komm.)	5.684	4.926	5.052	4.975	-12,5	-1,5
<b>Kulturwirtschaft insgesamt</b>	<b>41.368</b>	<b>39.143</b>	<b>38.202</b>	<b>36.941</b>	<b>-10,7</b>	<b>-3,3</b>
<b>II. plus Kreativbranchen</b>						
Werbung	1.644	1.753	2.004	2.194	33,5	9,5
Software/Games	13.852	17.196	17.197	17.439	25,9	1,4
Kreativbranchen zusammen	15.496	18.949	19.201	19.633	26,7	2,2
<b>I.+II. Creative Industries</b>	<b>56.864</b>	<b>58.092</b>	<b>57.403</b>	<b>56.574</b>	<b>-0,5</b>	<b>-1,4</b>
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	1.420.957	1.372.540	1.352.446	1.351.996	-4,9	0,0
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirt.	2,9%	2,9%	2,8%	2,7%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtw.	4,0%	4,2%	4,2%	4,2%	-	-
<b>Hinweise:</b> *Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem Regierungsbezirk Köln. (**) svB = sozial-versicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- u- Teilzeit, ohne Minijobs und geringfügig B.						

**Abb. 2.12: Die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2006**

Quelle: Beschäftigtenstatistik, BA für Arbeit 2007; eigene Berechnungen  
Michael Sönderman

Insgesamt bringen es die Kulturwirtschaft und die Creative Industries bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf einen Anteil von 4,2% der Gesamtbeschäftigten aller Wirtschaftszweige. Rund 36.900 Arbeitsplätze bietet die Kulturwirtschaft im Jahr 2006. Die Rundfunkwirtschaft zusammen mit der Filmwirtschaft bildet mit 15.700 Beschäftigten den mit Abstand wichtigsten Beschäftigungsmarkt im Großraum Köln. Das Verlagsgewerbe folgt mit rund 7.100 Beschäftigten, darunter liegt mit 4.300 Beschäftigten der Buchverlagssektor, erst an zweiter Stelle. Diese Rangfolge ist ungewöhnlich, da hier der Großraum Köln deutlich von der sonst üblichen Rangfolge in der Branchenverteilung abweicht. Im Bundesgebiet, aber auch im Landesdurchschnitt NRW liegt das Verlagsgewerbe üblicherweise regelmäßig an der Spitze der Beschäftigungsmärkte in der Kulturwirtschaft.

Weitere relevante Beschäftigungsmärkte existieren mit knapp 5.000 Personen in der Designwirtschaft, mit 3.300 Personen in der Architekturbranche sowie mit rund 2.500 bis 2.600 Personen im Einzelhandel mit Büchern, Musikalien, Kunst und dem Markt der darstellenden Kunst (Musical, Boulevard, Agenturen). Die übrigen Teilgruppen Museumsshops und Journalistenbüros erreichen nur noch Beschäftigungswerte, die deutlich unter 1.000 Personen liegen.

Die Software/Games-Gruppe wiederum umfasst inzwischen ein Beschäftigungsvolumen von rund 17.400 Arbeitsplätzen. Zusammen mit der Werbebranche bilden diese beiden Gruppen besonders wichtige Wirtschaftszweige für den Arbeitsmarkt der Creative Industries. Sie sind die beiden Gruppen, die sowohl im mittelfristigen Vergleich zwischen 2000 und 2006, als auch im kurzfristigen Einjahresvergleich 2006/2005 positive Veränderungsraten aufweisen. So stieg der Anteil der Beschäftigung in den

Kreativbranchen Werbung und Software/Games zwischen 2000 und 2006 um mehr als 26% und legte selbst noch im Jahr 2006 um rund 2% im Vergleich zum Vorjahr zu.

Hingegen verzeichneten die Branchen der Kulturwirtschaft im Zeitraum 2000 bis 2006 überwiegend eine negative Beschäftigtenentwicklung. Ausnahme bildete hier lediglich die Filmwirtschaft (Zuwachs von 13,7% zwischen 2000-2006) und der Einzelhandel mit Büchern etc., der immerhin seinen Markt halten konnte (Zuwachs von 0,6% zwischen 2000-2006). Insgesamt verlor die Kulturwirtschaft mehr als 10% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze. Der Minustrend setzte sich am aktuellen Rand in der Kulturwirtschaft weiter fort. Zwischen 2005 und 2006 haben die meisten Gruppen der Kulturwirtschaft Arbeitsplätze verloren und damit Minusraten ausweisen müssen, selbst die Filmwirtschaft, die knapp 10% der Arbeitsplätze gegenüber dem Vorjahr verlor.

In absoluten Zahlen wird der gegensätzliche Trend der Kulturbranchen und der Kreativbranchen im Beschäftigungsmarkt nochmals deutlicher. Während in den Kulturbranchen zwischen 2000 und 2006 rund 4.300 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze verloren gingen, konnten die beiden Kreativbranchen Werbung und Software/Games zusammen mehr als 4.100 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze hinzu gewinnen. Durch die positive Entwicklung der Kreativbranchen hat die Creative Industrie insgesamt ein nahezu stabiles Ergebnis von minus 0,5% zwischen 2000 und 2006 erreicht.

Allerdings reichten diese positiven Effekte der kreativen Branchen Werbung und Software/Games nicht mehr aus, um auch die letzte Entwicklungsphase der Creative Industries stabilisierend zu beeinflussen. Zwischen 2005 und 2006 erreichte der Beschäf-

tigungsmarkt in der Creative Industries insgesamt ein Minus von 1,4%. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Stagnation 0,0% im Jahr 2006 zu 2005) hat sich der Beschäftigungsmarkt mit den sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen ungünstiger entwickelt.

#### 4.5 Die Gruppe der Künstler/innen im Großraum Köln

Die Gruppe der Künstler/innen ist für die kulturwirtschaftliche Entwicklung von besonderer Bedeutung, denn sie produzieren in der ersten Stufe sämtliche im späteren Wirtschaftskreislauf zirkulierenden Produkte und Dienstleistungen. Die besondere Stellung der Künstler- und Kulturberufe ergibt sich darüber hinaus durch die spezifischen Existenzbedingungen. Viele arbeiten in mehrfachen Tätigkeits- und Beschäftigungsverhältnissen in gemischter selbstständiger und abhängiger Form.

Diese Tatsache der gemischten Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen, die sowohl im öffentlichen, im gemeinnützigen wie im privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb Arbeit finden, ist bereits im Künstlerreport von Fohrbeck/Wiesand aus dem Jahre 1975 beschrieben worden. Bereits damals wurde festgestellt, dass ein Künstler, eine Künstlerin im statistischen Mittel 3,2 Beschäftigungsverhältnisse aufweist. An dieser für Künstler/innen typischen Mehrfachbeschäftigung hat sich bis heute nichts Wesentliches geändert.

Was sich jedoch geändert hat, sind die Arbeits- und Projektplätze der Künstler- und Kulturberufe. Während der öffentliche Kulturbetrieb bis zum Beginn der 90er Jahre der wichtigste Arbeitgeber für die Künstler- und Kulturberufe war - rund zwei Drittel der Berufsmusiker, der darstellenden Künstler, der Schriftsteller/Autoren und Rundfunkkünstler besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb - hat sich seitdem der Trend hin zu privatwirtschaftlichen Branchen und zur verstärkten Freiberuflichkeit verschoben.

Der öffentliche Kulturbetrieb verliert seine zentrale existenzsichernde Bedeutung für die Künstler-/Kulturbe-

rufe und zugleich wachsen die Künstler- und Kreativszenen immer stärker an. Musiker finden keine relevanten Arbeitsplätze im Musikschulwesen und gründen freie Musikensembles. Schriftsteller/Autoren finden Unterstützung bei kleinen und risikobereiten Verlagen. Bildende Künstler finden entweder Eingang in den privaten Galerienmarkt oder werden zu direkten Verwertern und gründen Produzentengalerien. Bühnenkünstler arbeiten verstärkt außerhalb des öffentlichen Theaterbetriebs und finden Tätigkeiten oder Absatzchancen im Film-, Fernseh- oder Werbemarkt.

Die Verschiebung der Künstler- und Kulturberufe hin zur Kulturwirtschaft und zu projektorientierter Beschäftigung ist unaufhaltsam und in allen Regionen Deutschlands zu beobachten. Für den Kölner Großraum gilt dies in besonderem Maße. Rund 2.650 selbstständige Künstler/innen waren im Jahr 2005 im Kulturmarkt des Kölner Großraumes aktiv. Sie erzielten zusammen ein Umsatzvolumen von 257,7 Mio. EUR. Um zu ermitteln, ob dies relevante Größenordnungen für die Kulturwirtschaft sind, sollen die entsprechenden Landeswerte zum Vergleich herangezogen werden. In NRW existierten zum vergleichbaren Zeitraum insgesamt 5.730 selbstständige Künstler/innen mit einem Umsatzvolumen in Höhe von 538,6 Mio. EUR.

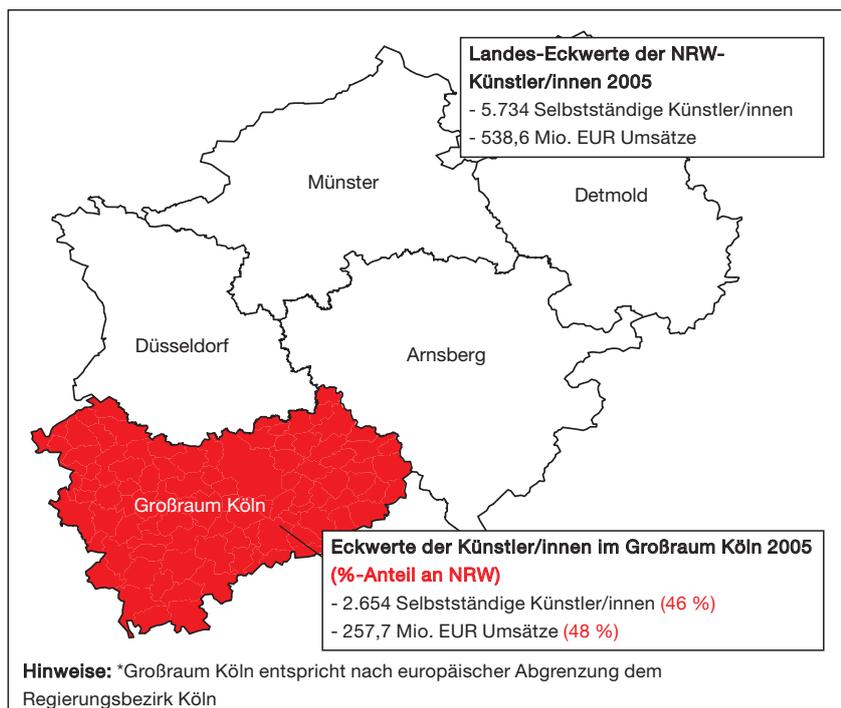
Danach leben und arbeiten im Kölner Großraum in prozentualer Verteilung rund 46% aller in NRW ansässigen Künstler/innen, die 48% des entsprechenden landesweiten Umsatzes erzielen. Die wirtschaftliche Relevanz aller Künstler/innen in NRW entwickelt sich somit unter den Bedingungen der Verhältnisse des Kölner Großraumes. Verengt man den Blick allein auf das Stadtgebiet Köln, sind hier mit 1.440 selbstständigen Künstler/innen immer noch ein Viertel aller in NRW ansässigen Künstler/innen konzentriert. Auch das Kölner Umsatzvolumen mit 148,8

Mio. EUR liegt mit 28% am Landesanteil in gleichen Erwartungswerten.

Die Ursachen für diese überdurchschnittliche Konzentration der Künstler- und Kulturberufe liegen vor allem in der starken Stellung der Kölner Rundfunkwirtschaft und der Filmwirtschaft begründet. Sie sind die wichtigsten Nachfragermärkte für Dienstleistungen der Künstler/innen, insbesondere für die beiden stärksten Künstlergruppen, den Bühnenkünstlern und den Schriftstellern/Autoren. Die 877 selbstständigen Bühnen-, Film und Rundfunkkünstler/innen bilden die größte Teilgruppe im Kölner Raum, gefolgt von den selbstständigen Schriftsteller/innen und Autoren mit einer Zahl von 704 Personen. Die selbstständigen bildenden Künstler folgen mit 649 überraschenderweise erst an dritter Stelle in dieser Rangfolge. Dies signalisiert auch eine strukturelle Veränderung der Künstlergruppe im Kölner Großraum. Denn im Jahre 2000 lag die Anzahl der bildenden Künstler/innen mit 658 noch deutlich vor der Anzahl der Schriftsteller/innen mit 572. Noch in den 90er Jahren war die Gruppe der bildenden Künstler/innen insgesamt die zahlenmäßig stärkste Gruppierung unter allen selbstständigen Künstlergruppen.

Die Entwicklung zwischen den Jahren 2000 und 2005 und selbst die aktuelle Phase zwischen 2004 und 2005 macht eine weitere Verschiebung zugunsten der Bühnenkünstler und der Schriftsteller/Autoren deutlich. Mehr als 25% neue Bühnenkünstler und 23% neue Schriftsteller drängten im Fünfjahreszeitraum in den Kulturmarkt, während die Zahlen der bildenden Künstler und der Musikensembles im gleichen Zeitraum um 1,4 bzw. 4,4% zurück gingen. Die Entwicklung der Restauratorengruppe und die Theaterensembles weisen zwar mit prozentualen Zuwächsen von 122 bzw. 57% hohe relative Werte aus, spielen jedoch wegen der geringen Absolutzahlen für die Künstlergruppen insgesamt keine prägende Rolle.

Das Umsatzvolumen entwickelte sich im Fünfjahreszeitraum für die Künstler/innen insgesamt ebenfalls positiv. Allerdings zeigen die einzelnen Gruppierungen stark divergierende Ausprägung sowohl in positiver wie negativer Richtung. Während die Bühnenkünstler und bildenden Künstler positive, die Schriftsteller besonders positive Umsatzzuwächse zu verzeichnen hatten, mussten die beiden musikrelevanten Gruppen Musik-Ensembles/Komponisten einerseits und die Artis-



**Abb. 2.13: Stellung der selbstständigen Künstler/innen im Großraum Köln im Vergleich zum Land NRW 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
 Michael Söndermann

ten andererseits zum überwiegenden Teil Umsatzverluste im Fünfjahreszeitraum sowie im aktuellen Zeitraum 2004/2005 hinnehmen.

Die durchschnittlichen Umsätze je Einzelkünstler/in haben sich jedoch, bis auf einzelne Gruppen, überwiegend negativ entwickelt. Im Schnitt lag der Jahresumsatz eines Künstlers im Jahr 2005 bei 97.000 EUR je Künstler/in, die in einer Bandbreite von 65.000 bei den Artisten bis zu 190.000 bei den Theaterensembles reichte. Eine positive Entwicklung der durch-

schnittlichen Umsätze je Einzelkünstler konnten nur die bildenden Künstler/innen, die Schriftsteller und zuletzt die Restauratoren erzielen. Allerdings dürfte auch die Annahme gelten, dass es überwiegend Einzelkünstler mit überdurchschnittlichen Umsatzwerten waren, die die Gesamtheit der jeweiligen Umsatzgruppe positiv prägten. Für den überwiegenden Teil der bildenden Künstler und Schriftsteller wird es ähnlich schwierige wirtschaftliche Entwicklungen gegeben haben wie in den übrigen Künstlergruppen.

Anzahl der steuerpflichtigen Künstler/innen und ihre Umsätze 2000 – 2005								
Künstlergruppe	Selbstständige Künstler/innen und ihre Umsätze							
	2000		2004		2005			
	Anzahl	in Tsd €	Anzahl	in Tsd €	Anzahl	in Tsd €		
<b>Selbstständige Künstler/innen</b>								
Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	700	75.285	789	70.056	877	76.604		
Bildende Künstler	658	66.932	617	63.920	649	68.202		
Schriftsteller/Autoren	572	45.380	662	53.157	704	58.550		
Komponisten/Musikbearbeiter	214	25.945	223	31.275	229	29.747		
Musik-u. Tanzensembles*	91	17.379	90	14.364	87	13.376		
Artisten	33	2.635	38	2.937	37	2.423		
Restauratoren	27	2.462	56	4.723	60	6.675		
Theaterensembles*	7	1.610	9	1.772	11	2.090		
<b>Summe insgesamt</b>	<b>2.302</b>	<b>237.628</b>	<b>2.484</b>	<b>242.204</b>	<b>2.654</b>	<b>257.667</b>		
Künstlergruppe	Künstler		Umsatz		Künstler		Umsatz	
	Veränderung		Veränderung		Veränderung		Veränderung	
	2005/00		2005/04		2005/00		2005/04	
	in %	in %			in %	in %		
<b>Selbstständige Künstler/innen</b>								
Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler		25,3	11,2	-	1,8	9,3		
Bildende Künstler		-1,4	5,2	-	1,9	6,7		
Schriftsteller/Autoren		23,1	6,3	-	29,0	10,1		
Komponisten/Musikbearbeiter		7,0	2,7	-	14,7	-4,9		
Musik-u. Tanzensembles*		-4,4	-3,3	-	-23,0	-6,9		
Artisten		12,1	-2,6	-	-8,0	-17,5		
Restauratoren		122,2	7,1	-	171,1	41,3		
Theaterensembles*		57,1	22,2	-	29,8	17,9		
<b>Summe insgesamt</b>		<b>15,3</b>	<b>6,8</b>	<b>-</b>	<b>8,4</b>	<b>6,4</b>		
Künstlergruppe	Umsatz je Künstler			Veränd.	Veränd.			
	2000	2004	2005					
	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €					
				2004/00	2005/04			
				in %	in %			
<b>Selbstständige Künstler/innen</b>								
Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	108	89	87	-	-17,4			
Bildende Künstler	102	104	105	-	1,8			
Schriftsteller/Autoren	79	80	83	-	1,2			
Komponisten/Musikbearbeiter*	121	140	130	-	15,7			
Musik-u. Tanzensembles	191	160	154	-	-16,4			
Artisten	80	77	65	-	-3,2			
Restauratoren	91	84	111	-	-7,5			
Theaterensembles*	230	197	190	-	-14,4			
<b>Summe insgesamt</b>	<b>103</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>-</b>	<b>-5,5</b>			
<b>Hinweise:</b> Großraum Köln entspricht nach europäischer Abgrenzung dem Regierungsbezirk Köln.								
*Hier handelt es sich um Künstler/innen, die überwiegend als Gruppen in GbR- oder GmbH-Form aktiv sind.								

Abb. 2.14: Selbstständige Künstler/innen im Großraum Köln

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann

## Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln: Teilmärkte und ihre lokalen Entwicklungen

### 5.1 Die Methodik: Quantitative und qualitative Betrachtungen

#### Grundlage der quantitativen Betrachtung

Im vorliegenden Kapitel 5 wird eine andere statistische Abgrenzung in Analogie des früheren Kultur- und Medienwirtschaftsbegriffs der NRW-Kulturwirtschaftsberichte verwendet, da diese für die Darstellung der einzelnen Teilgruppen eine Differenzierung nach einzelnen Wirtschaftszweigen auf lokaler Ebene ermöglicht. Diese Abgrenzung ist jedoch nicht mehr europaweit vergleichbar anwendbar und wird detailliert im Anhang erläutert. Zusätzlich wird der räumliche Fokus auf den Wirtschaftsraum Köln, die mit dem Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer zu Köln gleich gesetzt wird, gerichtet, da wirtschaftliche Befunde auf dieser Ebene stärker in einem Handlungsrahmen verwendet werden können.

#### Fachliche Abgrenzung der Kulturwirtschaft in zehn Teilmärkte (in Anlehnung an die Gliederung des NRW-Kulturwirtschaftsberichts)

1. Musikwirtschaft im engeren Sinne plus phonotechnischer Markt
2. Buchmarkt im engeren Sinn plus Pressemarkt
3. Kunstmarkt im engeren Sinne plus Kunsthandwerk
4. Filmwirtschaft im engeren Sinne
5. Rundfunkwirtschaft plus phonotechnischer Markt
6. Markt für darstellende und unterhaltende Künste plus Tanzsektor
7. Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S.
8. Architekturmarkt
9. Werbemarkt
10. Software/Games-Industrie

#### Räumliche Abgrenzung des Wirtschaftsraumes Köln

**Abb. 3.1: Der Wirtschaftsraum Köln nach Abgrenzung der Industrie- und Handelskammer zu Köln**

Quelle: Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer zu Köln (IHK); IHK-plus 2007



## Grundlage der qualitativen Betrachtung

Die Kulturwirtschaft Kölns verzeichnet ökonomischen Erfolg: die Umsätze und Firmenzahlen sind in vielen, aber nicht in allen Branchen positiv, einige Branchen boomen mit Wachstumsraten von 50 bis 80% zwischen 2000 und 2005 (siehe Tabelle). Diese Entwicklung von Umsätzen und Unternehmerzahlen ist die empirische Beschreibung des kulturwirtschaftlichen Standortes Kölns, die einem Akteur selbst oft nicht bekannt oder gegenwärtig ist. Doch selbst wenn diese historische Entwicklung der Märkte den Akteuren bekannt wäre, richten sie daran nicht allein ihre Entscheidung und Meinung aus. Vielmehr entscheidet sich ein Akteur aus der von ihm subjektiv wahrgenommenen Situation, nach der so genannten „gefühlten“ Situation.<sup>7</sup> Die Befragung in Einzelinterviews wie auch mit dem Fragebogen (siehe Anhang) hat gezeigt, dass die Akteure in allen Branchen – bis auf einige Ausnahmen – keine klare Vorstellung von der bisherigen empirischen Entwicklung ihrer eigenen Branche haben, geschweige denn von der Kulturwirtschaft Kölns als Ganzes. Sie können so gut wie keine Einschätzung über Umsätze und Unternehmenszahlen in ihrer Branche geben, höchstens noch über Trendentwicklung, nicht aber über absolute Größenordnung. Einige Branchen fühlten sich regelrecht überfordert. Im Gegensatz dazu war die Kenntnis über Einzelfirmen, die sich gegründet haben oder aus Köln abgewandert sind, sehr hoch und präsent. Dies erklärt sich womöglich aus dem

Bedürfnis nach Konkurrenzbeobachtung im Alltag des Geschäftslebens. Der Informationshorizont der kulturwirtschaftlichen Akteure beschränkt sich in Köln meistens auf den unmittelbaren geschäftlichen Nutzen und ist so fragmentiert und kleinteilig wie die Märkte selbst.

Aus wissenschaftlicher Sicht würde es nicht verwundern, wenn sich die empfundene Situation von einigen kulturwirtschaftlichen Branchen nicht mit der empirischen Entwicklung deckt. Doch widerspricht es dem gängigen Bild vom Wirtschaftsleben, wenn die Akteure einer Branche tatsächlich glauben (nicht nur behaupten!), dass diese boomt, während sie jedoch faktisch drastisch schrumpft. Wie könnte so etwas übersehen werden?

Eine solche Fehlwahrnehmung aufzudecken und damit bisher unerkannten, aber schon bestehenden Handlungsbedarf zu erkennen, ist für die Zukunft der Akteure, aber auch der Stadt Köln wichtig. Dies ist daher auch ein Ziel dieses Berichtes. Dazu werden in den folgenden Kapiteln zu den Teilmärkten auch die gefühlten Situationen dargestellt und mit der empirischen Lage verglichen.

## Aufbau der Kapitel „Teilmärkte und ihre Entwicklungen“

Der im Folgenden beschriebene Aufbau der Unterkapitel hat eine möglichst ganzheitliche Analyse der Situation der Akteure in der Kulturwirtschaft zum Ziel. Eine rein empirische Betrachtung führt nicht über die Historie hinaus; eine rein qualitative Betrachtung bleibt in der Gegenwart der Impressionen und Erwartungen gefangen. Durch die Verbindung beider Sichtweisen, der empirischen, historischen und objektivierten einerseits und der qualitativen, gegenwärtigen und subjektiven andererseits wird ein doppelter Versuch gemacht: zum einen kann man so der realen Lage der Kulturwirtschaft in Köln möglichst nahe kommen, zum anderen werden so verschiedene Blickwinkel und damit strategische Ansatzpunkte für eine Diskussion über die Kulturwirtschaft Köln geliefert.

Die Teilmärkte werden jeweils

- empirisch auf der Grundlage amtlicher Statistiken und eigener Berechnungen dargestellt,
- qualitativ beurteilt auf der Grundlage von Interviews und Auswertung von Artikeln und Berichten als „gefühlte Situation“, die nicht die Sicht der Autoren darstellt, sowie
- im Vergleich der empirischen und der gefühlten Situation betrachtet.
- Es werden Handlungsempfehlungen formuliert, die aus Sicht der Autoren geeignet sein könnten, die ökonomische Situation der Selbstständigen und Kleinstunternehmer im jeweiligen Teilmarkt zu verbessern.

<sup>7</sup> Entscheidungen unter unvollständigen Informationen und fehlender Voraussicht werden im Rahmen der Volkswirtschaftslehre in der sog. „Theorie beschränkter Rationalität“ behandelt. In Kulturmärkten trifft man regelmäßig auf unvollständige Information: zum einen wegen der Fragmentierung der Märkte und der „Größe“ der Akteure; zum anderen weil Kultur daraus besteht, dass ständig Neues und Überraschendes entsteht (Vernissage, Premieren etc.). Fehlende Voraussicht gehört quasi zum Alltagsgeschäft und ist geradezu das Kapital des Kulturmarktes. Solche Entschei-

dungsbedingungen wie unvollständige Informationen und fehlende Voraussicht sind die Regel in Kulturmärkten – ganz anders als in Konsum- oder Industriegütermärkten. Dort wird viel investiert, damit man Voraussicht hat. Aufgrund dieser spezifischen Beschaffenheit von Kulturmärkten im Unterschied zu Industrienmärkten wird der „gefühlten“ Situation, der qualitativen subjektiven Bewertung der Kulturmärkte in dieser Studie zur Kulturwirtschaft in Köln ein größerer Raum neben der empirischen Erhebung eingeräumt.

## 5.2 Die Teilmärkte im Wirtschaftsraum Köln: Die statistischen Daten, die gefühlte Lage und einige Handlungsempfehlungen

### 5.2.1 Musikwirtschaft/phonotechnischer Markt

#### Quantitative Betrachtung

Die Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen in der Musikwirtschaft einschließlich Phonomarkt erreichte im Jahr 2005 einen Gesamtbestand von 1.557. Mehr als drei Viertel (77%) davon zählt zur Musikwirtschaft im engeren Sinne. Im Vergleich zum Vorjahr 2004 stiegen die Unternehmenszahlen in der Musikwirtschaft insgesamt um 9,2% auf 1.193 Einheiten. Dies bedeutete für die Musikwirtschaft einen überdurchschnittlichen Zuwachs innerhalb eines Jahres, der vor allem durch das stetige Anwachsen der Bühnenkünstler/innen geprägt war. Im Fünf-Jahres-

zeitraum zwischen 2000 und 2005 hatte sich die Unternehmenszahl allerdings nicht in gleich bleibend starker Wachstumsdynamik entwickelt. Lediglich 18% Zuwachs konnte die Unternehmenslandschaft in der Musikwirtschaft erzielen. Durch die Schrumpfungsprozesse im phonotechnischen Markt sowohl im Fünf-Jahreszeitraum mit einem Verlust von 20% der Firmen als auch noch im aktuellen letzten Jahr 2005 mit einem Verlust von 7,4% konnte der Gesamtmarkt Musikwirtschaft/Phonotechnischer Markt keine überragenden Zuwachswerte innerhalb der Kulturwirtschaft vorlegen. Insgesamt sind lediglich rund 6% Musik- und phonotechnische Firmen zwischen 2000 und 2005 neu in den Markt gekommen – immerhin ein leicht stärkeres Wachstum als in der Gesamtwirtschaft des Wirtschaftsraumes Köln, dessen Unternehmenszahl im gleichen Zeitraum um knapp 5% gewachsen war.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Musikwirtschaft i.e.S.</b>									
Selbstständige Komponisten und Musikbearbeiter	185	12	25.000	3	17,1	6,9	42,2	-0,2	135
Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	716	46	62.265	8	27,0	12,1	0,4	6,4	87
Musikverlag	90	6	26.102	4	7,1	9,8	-2,4	17,1	290
Verlag von bespielten Tonträgern	14	1	5.221	1	40,0	0,0	312,4	3,9	373
Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	18	1	144.000	19	-21,7	0,0	-59,7	-7,2	8.000
Herstellung von Musikinstrumenten	25	2	3.158	0	4,2	4,2	-4,3	-8,8	126
Musik-u. Tanzensembles	27	2	5.535	1	12,5	-3,6	-3,4	-7,7	205
Theater- und Konzertveranstalter	51	3	52.326	7	8,5	4,1	-18,9	1,8	1.026
Musicals, Musikensembles etc.	5	0	6.398	1	-37,5	25,0	23,0	113,3	1.280
Tonstudios	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	62	4	68.654	9	-10,1	1,6	-4,4	13,2	1.107
<b>Summe I</b>	<b>1.193</b>	<b>77</b>	<b>398.659</b>	<b>54</b>	<b>18,0</b>	<b>9,2</b>	<b>-35,2</b>	<b>2,1</b>	<b>334</b>
<b>Phonotechn. Markt</b>									
<b>Summe II</b>	<b>364</b>	<b>23</b>	<b>343.365</b>	<b>46</b>	<b>-20,0</b>	<b>-7,4</b>	<b>-63,3</b>	<b>-3,5</b>	<b>943</b>
<b>Musikwirtschaft/ Phonomarkt</b>	<b>1.557</b>	<b>100</b>	<b>742.024</b>	<b>100</b>	<b>6,2</b>	<b>4,8</b>	<b>-52,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>477</b>
<b>Hinweise:</b> Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Tonstudios nach amtlicher Änderung der Statistik zur Filmwirtschaft zugeordnet.									

Abb. 3.2: Musikwirtschaft/Phonotechnischer Markt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Der erzielte Gesamtumsatz lag 2005 bei 742 Mio. EUR, darunter wurde mit knapp 400 Mio. EUR mehr als die Hälfte des Umsatzes von der Musikwirtschaft im engeren Sinne erwirtschaftet. Die Umsatzentwicklung ist im Fünfjahreszeitraum negativ verlaufen. Dies war vor allem durch die deutlichen Verluste der Tonträgerindustrie (Vervielfältigung von bespielten Tonträgern minus 60% Umsatzrückgang) sowie der phonotechnischen Industrie (minus 63% Umsatzrückgang) verursacht. Erst seit dem Jahr 2004 ist eine erste Verbesserung der Umsatzsituation zu beobachten. Trotz der Verluste der Tonträgerindustrie (minus 7,2%) haben die mehrheitlich positiven Umsatzzuwächse bei den Bühnenkünstler/innen, bei Musikverlagen, Konzertveranstaltern, Musikhandel sowie vor allem bei den Musicaltheatern etc. (ein Plus von 113%) das Gesamtumsatzvolumen der Musikwirtschaft im engeren Sinne um 2,1% gesteigert. Das reicht jedoch noch nicht, um das Wirtschaftswachstum der Gesamtwirtschaft mit einem Umsatzplus von 7,5% im Jahr 2005 gegenüber dem Vorjahr zu erreichen. Die größten Unternehmen sind erwartungsgemäß in der Tonträgerindustrie mit einem Durchschnittsumsatz von 8 Mio. EUR je Unternehmen, gefolgt von den Unternehmen im Musical-, Konzertagenturen- und Musikeinzelhandelsbereich, die im Schnitt rund 1 Mio. EUR Umsatz je Unternehmen erzielen.

### Qualitative Betrachtung

Die Musikbranche in Köln weist viele Superlative auf und hat unter anderem mit dem weltweit ersten „Studio für elektronische Musik“, dem in den 90er Jahre geborenen Sound of Cologne und der PopKomm, Geschichte geschrieben. In dieser kulturwirtschaftlichen Branchenbetrachtung kann es nicht darum gehen, alle Teilbereiche der Musikbranche Kölns darzustellen – von den berühmten Sinfonieorchestern und Spezialensembles wie MusikFabrik und Concerto Köln über die bundesweit bekannte Chorszene, die größte Musikhochschule Europas, die Freie Musikszene<sup>8</sup> und die im DOMFORUM geborene Musikkreihe „Klangkosmos – Weltmusik“ bis hin zu dem europäischen Erfolg des Forums Alte Musik, dem Festival c/o pop und der Pop-Szene.... Auch die Darstellung von Künstlern wie Gentleman, Bläck Fööss, die Hühner, BAP, Wise Guys und anderen wie Burger/Voigt oder Mouse on Mars ist nicht Ziel dieses Branchenreports Musik. Die Autoren haben – wie in allen anderen Branchen auch – die inhaltliche Entwicklung der verschiedenen Teilbereiche nachvollzogen und im Hinblick auf ihre kulturwirtschaftliche Entwicklung bzw. Fehlentwicklung ausgewertet. Denn die inhaltliche Entwicklung der Teilbereiche – wie Populärmusik, Freie Musik, Alte Musik, Chöre, Orchester, Festivals – darzustellen, würde den Rahmen dieses Gutachtens sprengen. Und doch waren die Autoren versucht, für die Musik genau dies zu tun, denn: es gibt für den externen Besucher oder Betrachter der Musikszene Kölns keine solche journalistische Zusammenschau der Kölner Musiklandschaft – weder unter Köln.de noch bei der Musikhochschule Köln oder KölnKontakter. Die Kölner Musiklandschaft kennt kein Gesamtbild, sie ist eine Landschaft von Musik-Stadtvierteln.<sup>9</sup> Doch die Vertreter all dieser Musikbereiche Kölns eint, dass aus ihrer Sicht Köln die „Musikstadt Deutschlands“ bzw. die „Musikmetropole“ ist. Immerhin stehen dafür

<sup>8</sup> Siehe Veranstaltungen wie „Klangvisionen“ und „Experimentierfeld Neue Musik“.

<sup>9</sup> Wie in anderen Branchen auch ist der Webauftakt von [www.koeln.de](http://www.koeln.de) erneut ein Symptom für den Zustand. Dort finden sich keine Links zu anderen Portalen von Teilbranchen der Musik in Köln und auch nicht zu Highlights wie der c/o pop, dem Forum Alte Musik oder der Freien Musikszene. Im Konzertguide unter [www.koeln.de](http://www.koeln.de) finden sich von der Stadt geförderte Musikveranstaltungen, die unter [www.musik-in-koeln.de](http://www.musik-in-koeln.de) stehen, nicht wieder. Das Versprechen an den User, mit dem Konzertguide keine Veranstaltung zu verpassen, könnte noch mehr Substanz haben.

auch Namen wie der kürzlich verstorbene Karl-Heinz Stockhausen, als Komponist weltberühmt, oder die ebenso legendäre Gruppe Can mit dem heute noch international aktiven Holger Czukay.

Dieses Selbstbildnis des Musikstandortes Köln steht im Mittelpunkt der folgenden kulturwirtschaftlichen qualitativen Betrachtung. Wie in den anderen Branchen auch werden die Entwicklung von Zuzug/Abwanderung sowie Kommunikation/Vertrieb als Grundlage zur Überprüfung für dieses Selbstbildnis herangezogen.

„Köln als Musikstadt ist attraktiv“.  
„Musiker ziehen nach Köln“ – so die einhellige Meinung der Szene - mit einer Ausnahme, die im Workshop der RheinEnergieStiftung Kultur angesprochen wurde. Es wird bezweifelt, ob Köln unverändert eine attraktive Stadt für Komponisten sei. Köln als Stadt für elektronische Pop-Musik<sup>10</sup> und Live-Veranstaltungen sei führend und in der Tat findet das Portal der Kölner Populärmusik – <http://www.koelnkontakter.de> – seinesgleichen in Deutschland nicht noch einmal. Auch die Szene für Alte Musik ist führend, sogar in Europa, auch wenn dies – so die Aussagen der Akteure - in der Stadt selbst noch zu wenig bekannt sei. Diese Kette der Erfolgsmeldungen lässt sich fortsetzen - für die Freie Musikszene, die Chöre, die Musikhochschule u.a.m. Köln ist heute das europäische Zentrum für Alte Musik, allerdings sei dies in Köln kaum bekannt. Hier gebe es noch ungenutztes Potenzial in der Publikumsresonanz – in Köln sowie im In- und Ausland. Allerdings sind im Bereich „Weltmusik“ Plattenfirmen wie Musikproduzenten vielfach nach Berlin abgewandert. Hier wird Handlungsbedarf gesehen, damit eine Stärke Kölns erhalten bleibt. Mit der 1999 vom DOMFORUM Köln ins Leben gerufenen, internationalen Musikreihe „Klangkosmos – Weltmusik“ ist Köln

Ausgangspunkt für eine Veranstaltungsreihe, der sich mittlerweile ca. 30 Städte in NRW angeschlossen haben. In 7 Jahren haben ca. 70 Konzerte mit Künstlern aus fast allen Staaten der Welt stattgefunden. Mit Alba Kultur sitzt eine nennenswerte Agentur für Weltmusik in Köln. Von besonderer Bedeutung ist hier die Redaktion „Funkhaus Europa“ sowie der Redakteur Francis Gay. Es entstehen vielfältige Veranstaltungen in der Kölner Region wie z.B. das europaweit führende Festival „Summer Jam“<sup>11</sup> sowie „Summer Stage“ im Tanzbrunnen.

Auch die Entwicklung von Locations, Veranstaltungsräumen sowie internationalen TOP-Events in Köln ist dem Vernehmen nach positiv. Köln bietet schon jetzt ca. 70 Musikspielstätten<sup>12</sup> – eine Stärke Kölns. Doch zugleich wird hier auch die „Musik-Veedelei“ Kölns augenfällig, was meint, dass sich die einzelnen Musikszene so voneinander abgrenzen wie die Viertel der Stadt. Es zeigt sich, dass der von einigen Akteuren formulierte Bedarf nach einem festen, international sichtbaren und experimentellen Ort für alle Sparten der Musikszene Kölns eine Schwäche einer jeden Metropole ausmacht: die fehlende Übersicht in der Fülle der Angebote. Übersicht an Musikaktivitäten ist jedoch nicht nur eine Frage der baulichen Manifestierung, also des Standortes bzw. der Stadtentwicklung – wie es dies ja analog für Architektur, Design und Literatur in Köln gibt. Es ist auch ein Thema der Kommunikation und damit des Marketings für die Musikstadt Köln. Hier macht sich die fehlende Vernetzung der Websites<sup>13</sup> bemerkbar – ein Symbol für die dahinterliegende politische „Musik-Veedelei“ verschiedener Akteure und ihrer Zuständigkeiten. Gerade in der Betrachtung der Kommunikation wird deutlich, dass es im Musikbereich nicht einen Meta-Plan oder eine Meta-Informationsstelle wie im Medienbereich der Stadt Köln gibt. Zwar sind

<sup>10</sup> Stichwort: „Sound of Cologne“. Ein Artikel von Carola Padtberg beschreibt dies rückblickend sehr gut: „Die Dreh- und Angelpunkte der Szene waren vier Plattenläden der Innenstadt: das Kompakt, das Formic, das Groove Attack und, vormals auch im Belgischen Viertel zu finden, jetzt aber mit neuer Location am Griechenmarkt, das A-Musik.“ <http://www.koeln.de/kultur/musik/sound-of-cologne.html>, Carola Padtberg.

<sup>11</sup> Summer Jam gilt mit 35.000 Besuchern als das größte Reggae Festival Europas.

<sup>12</sup> Beispiele: Stadtgarten, Bürgerhaus Stollwerck, Gebäude 9, Palladium, Tanzbrunnen (Open Air), KölnArena, Musical Dome, das Alte Pfandhaus, Live Music Hall, E-Werk, Underground. Loft und Prime Club sowie Veranstaltungen wie Jazz-Zentrum und Klanglabor, die jedoch nicht mit Spielstätten zu verwechseln sind.

Liste aller Clubs mit Verlinkungen unter <http://www.koeln.de/ausgehen/clubs.html>. Diese Site ist auch englisch – inklusive der Kurzbeschreibungen zu den Clubs. Dies ist in englischer Version aufwändig und gut gemacht.

<sup>13</sup> Als ein Beispiel von vielen wird hier <http://www.musik-in-koeln.de/forum/index.html> betrachtet: Trotz europaweiter Ausstrahlung ist die Website auch wiederum nur deutschsprachig. Die beeindruckende Musiker- Datenbank informiert über Biografien und Lebensläufe der Künstler. Es gibt jedoch keine Hörproben, kein Audio-Download als Probestück, keine Verlinkungen zu möglichen Websites der Musiker bzw. Ensembles und keine Verlinkung zu amazon zum Kauf von CDs. Ein eigener Shop auf der Website existiert nicht, auch kein Newsletter. Die Website ist streng nicht inter-aktiv.

die Anlaufstellen für die verschiedenen Szenen – Alte Musik, Populärmusik, Freie Musik etc. – in sich kompetent und gut aufgestellt<sup>14</sup>: Doch es fehlt – um im Bilde zu bleiben - der Umzug durch die Veedel, die Stadtteile, wenn Köln einem europäischen Metropolenanspruch gerecht werden will. Die Initiativen der Stadt Köln seit 2004 stehen für die Erfolgsbotschaft, die auch die Szene transportiert: „Wir haben den Weggang von VIVA und der PopKomm verkraftet“. Die Kölner Szene will trotz dieses unbestrittenen Verlustes Vorreiter bleiben und sieht in Berlin – anders als in anderen Branchen – keinen Angstgegner. So ist beispielsweise 2003/2004 die c/o pop entstanden und 2008 will die Stadt Köln erneut bundesweit Vorreiter sein. Es wurde durch die Stadt Köln, Referat für Popkultur, und dem ehemaligen Kultusministerium NRW ferner die Initiative Musik Export Cologne<sup>15</sup> gestartet, die auch von der SK Stiftung gefördert wird. Die Stadt Köln initiiert, fördert und/oder organisiert zum Teil mittels Stabsstellen Veranstaltungen, die die Musikbranche fördern – wenn auch nicht nur diese. Die Stabsstelle Event fördert z.B. das c/o pop-Festival, die Musiknacht Köln und die Jazz Night und im Literaturbereich die lit.COLOGNE. Die Medienstabsstelle fördert u.a. das Festival „medienforum.nrw“ und die Cologne Conference. Dazu zählen aber auch Großveranstaltungen außerhalb der Kultur, die natürlich für die Kultur in Köln nicht ohne positive Folgen sein können. Von allen Kulturbranchen in Köln haben die Akteure der Musikwirtschaft – neben Design – in den Gesprächen das größte Selbstbewusstsein kommuniziert.

<sup>14</sup> Viele Webseiten der Stadt Köln wurden auch im Laufe des ersten Halbjahres 2007 neu gestaltet und noch weiter verbessert.

<sup>15</sup> <http://www.koelnkontakter.de/?stage=1&ID=14>

<sup>16</sup> Berlin Musik Magazin, 2006, Herausgeber: Projekt Zukunft der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen.

## Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage

### Umsatz- und Firmenentwicklungen in Köln

Einerseits haben die Akteure mit ihrer selbstbewussten Einschätzung von der „Musikmetropole Köln“ Recht: Die Musikbranche Kölns ist in absoluten Zahlen größer als die Berlins: 2004 gab es in Köln 1.485 Firmen mit 746 Mio. EUR Umsatz, in Berlin 1.084 Firmen mit 549 Mio. EUR Umsatz. Die Zahl der Firmen im Phonomarkt sank um 20% von 2000 bis 2005, in der Musikwirtschaft im engeren Sinne ist sie um 18% gestiegen. In absoluten Zahlen macht dies 182 Selbstständige in 5 Jahren aus. Innerhalb der Branchen ist der Zuzug höchst verschieden – am auffälligsten ist die Kluft zwischen empfundenem und realem Bild für Köln als Komponistenstadt. Faktisch wuchs die Zahl der Komponisten um 17% in 5 Jahren, doch dies scheint in der Lageeinschätzung der Akteure nicht angekommen zu sein. Köln ist eine Stadt der Komponisten – anscheinend unbemerkt?

Doch andererseits haben die Akteure auch allen Anlass zur Sorge, denn: Köln mag die Metropole sein, dann ist sie aber eine schwächelnde Metropole. Die Umsätze in Köln sind oft negativ, die Trends in Berlin sind positiver<sup>16</sup>, wenn auch auf kleinerem Niveau. In Köln ist zwar die Zahl der Firmen der Musikwirtschaft im engeren Sinne um 18% gestiegen, doch ist im gleichen Zeitraum der Umsatz um 33,4% gefallen. Hoffnung macht allein der Jahreswechsel 2004/2005 mit einem Anstieg von fast 10%. Wenn dies kein Einmal-effekt wäre, könnte dies der Anfang einer Trendwende der Umsatzschwäche sein. Zumal einerseits Einzelbranchen wie Opern und Schauspielstätten ein Plus von 23%, selbstständige Komponisten von 42% verzeichnen. Im letzteren Fall wirkt sich möglicherweise die Position des WDR in Köln wieder positiver aus – wie lange dies anhält, kann nicht gesagt werden.

Andererseits sind einige negative Trends offensichtlich langfristiger Natur und können auch von der Stadt Köln kaum beeinflusst werden. Der Umsatz aus der Vervielfältigung von bespielten Tonträgern – der mit Abstand größte Einzelmarkt neben dem Phonomarkt - schrumpfte um 56% in 5 Jahren, der Phonomarkt selbst brach um traurige 63% von 2000 bis 2005 ein. Dieser Einbruch fällt damit doppelt so hoch aus wie im Bundesdurchschnitt mit 35,5%<sup>17</sup>. Die stärksten Umsatzträger der Musikwirtschaft Kölns verlieren nicht nur absolut, sie verlieren auch den Anschluss im Bundesvergleich. Im Widerspruch zur Einschätzung von Köln als erfolgreicher Veranstaltungstadt steht der Umsatzverlust der Konzertveranstalter in Höhe von 18% von 2000 – 2005. Im gleichen Zeitraum ist jedoch die Zahl der Veranstalter um 18% gestiegen – dies würde kaum geschehen, wenn sich die Veranstalter nicht zumindest für die Zukunft Erfolg in Köln versprechen. Die gezielten Aktivitäten der Stadt Köln zeigen auf jeden Fall, dass die Zukunftsentwicklung der Veranstaltungswirtschaft in der Kultur nicht dem Zufall überlassen wird, sondern aktiv und strategisch gefördert wird. Hier sind anscheinend empfundene und reale Lage bemerkenswert deckungsgleich. Viele Veranstalter sehen Handlungsbedarf – wie die Diskussionen um die Film- und Kinoszene bzw. -festivals zeigen. Auch das OpenAir-Flächenangebot in der Stadt für Festivals und Musikfeste, das sich durch die Erstellung der Arena nach Angaben von Akteuren anscheinend verkleinerte, wird vielfach thematisiert.

**Fazit:** Die große wie kleine Musikwirtschaft in Köln eint – im Durchschnitt – eins: Umsatzverluste. Metropole bleibt auf Dauer jedoch nur die Stadt, die steigende Umsätze vorweisen kann – wie Berlin. Der Berlin-Trend ist positiv, wenn auch auf einem um 30% kleineren Niveau als in Köln. Köln steht nicht akut, jedoch langfristig vor der Frage,

mit welcher Strategie eine Trendwende in der Umsatzentwicklung erreicht wird, um die größte und führende Musikstadt Deutschlands zu bleiben.

### **Musikmetropole in Zeiten nach der PopKomm**

Zur Position als Metropole gehören jedoch nicht nur Umsatz- und Firmenstatistiken, sondern auch die Präsenz der gestaltenden Szeneakteure und Dialoge. Wie dargelegt formulieren Kölner Akteure, dass Köln den Weggang der PopKomm verkraftet habe. Selbst wenn man gelten lässt, dass es in Köln mittlerweile einen Ersatz für die PopKomm gibt, so bleibt es ebenso ein Fakt, dass die Vorteile der PopKomm jetzt Berlin stärken und nicht mehr Köln. Gerade auch die Position von Köln als internationalem Meeting-Point wird damit in Relation zu Berlin geschwächt. Dies ändert sich auch nicht durch den unbestrittenen Erfolg der c/o pop, die zu Recht 2007 als „fünfte elektronische Jahreszeit“ in Köln tituliert wurde. Vor diesem Hintergrund erhält die Anregung verschiedener Akteure Gewicht, wonach ein „professionelles Treffen von Musikern, das noch stärker spartenübergreifend ist und eine bundesweit relevante, kritische Masse erreicht – nach dem Vorbild der MUTEK in Montreal“, nötig sei. Dies hat eine hohe Aktualität im Wettbewerb mit Hamburg, Berlin und Mannheim um die Position der Musikmetropole.

Betrachtet man das Kongressprogramm der PopKomm 2007, die Gründung der Initiative Musik sowie die Kooperation mit „Deutschland – Land der Ideen“ wird erkenntlich, dass die musikpolitische Debatte jetzt in Berlin spielt und Berlin womöglich zu dem Export-Hub der deutschen Musikwirtschaft werden will. Der schwache Binnenmarkt Berlins hat schon seit jeher den Export der Stadt gefördert. Die Kölner Initiative zum Musikexport ist daher ein wichtiges Gegengewicht zur Export-Kooperation der Berliner „PopKomm“ mit „Land der Ideen“.

<sup>17</sup> Jahreswirtschaftsbericht der Deutschen Phonoverbände, 2006

Neben der Präsenz der politischen Dialoge zählt die Gegenwart der Kreativen selbst. Hier hat Köln unbestritten den größeren Humus, wenn auch prominente Verluste wie das Magazin Spex zu verzeichnen sind. Eine bundesweite Berichterstattung vom Standort aus ist eine klassische, nicht bezahlte und auch nicht bezahlbare Synergie für jeden Standort. Zu nennen sind in Köln Musikzeitschriften wie Intro, Keyboards, Concerto und Jazzthetik. Köln hat als „Stadt der kurzen Wege“ viele Vorteile in der Club- und Dance-Kultur gegenüber anderen Städten. Zudem hat sie neben Berlin und Hamburg immer noch die größte Club-Szene Deutschlands.

#### **Musikmetropole Köln: Kommunikation zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

Die Kommunikation in der Musikmetropole Köln ist nicht für ein Auslands- und Touristenpublikum optimiert, wie zahlreiche Beispiele zeigen: Der Veranstaltungskalender auf Köln.de ist nur auf Deutsch. Ist man auf der englischen Sprachversion der Seite, wird nur der folgende Link angeboten. „Next Concerts in Cologne (German site)“. Auch die städtische Kommunikation für so internationale Szenen wie die Popular- und Freie Musikszene erfolgt nur auf Deutsch. Die Kunsthochschule für Medien (KHM) entschuldigt sich stilvoll, wenn man den Link „english version“ anwählt, dass einige ihrer Seiten nicht in englischer Version vorliegen. Besonders traurig stimmt, dass die KHM kein Budget erhält, um zumindest das Bewerbungsformular zum Studiengang zu übersetzen. Auch die c/o pop ist leider finanziell nicht in der Lage, ihre komplette Internetseite ins Englische zu übersetzen – so fehlen z.B. die Sites für Nachrichten und den Newsletter in englischer Version. Der grandiose Abschlussbericht, der Zeuge des Erfolges, findet sich nur in deutscher Sprache wieder. Dies ist umso bedauerlicher, als der c/o pop eine europäische Netzwerkstrategie gelungen war,

indem sie die „Europareise“<sup>18</sup> und damit 13 europäische Festivals nach Köln auf die c/o pop brachte.

Die Optimierung von Kommunikation über Musik kann über die „Veedelei“ hinausgehen. Köln.de verlinkt weder zu KölnKontakter noch zur c/o pop, geschweige denn zur Weltmusik im DOMFORUM oder der Alten Musik. Jede Szene hat ihre Website und sie verlinken auch nicht untereinander. Die c/o pop verlinkt nicht zum KölnKontakter – ein ähnliches „stand-alone“ wie die lit.COLOGNE. Positiv ist, dass der KölnKontakter, das Portal für die Populärmusik, mittlerweile auf Musik in Köln und auf die c/o pop verlinkt. Im zentralen Veranstaltungskalender, dem Konzertguide, findet sich nicht ein Termin aus der Freien Musikszene, die auch städtisch finanziert sind. Jedes Musik-Veedel baut seine Kommunikations-Box, die intern nahezu perfekt ist, doch die die neue Dimension des Denkens im Internet (inkl. der Chancen des viralen Internet/Community Marketings) nicht nutzt. Damit bleibt die Musikmetropole Köln weit hinter ihren Kommunikationspotenzialen zurück.

Am deutlichsten wird dies, wenn man die englische Version der Rubrik „Musik“ unter Köln.de aufschlägt. Dort wird Köln nicht mehr wie in der deutschen Version als Musikmetropole vorgestellt: „Das letzte Jahrzehnt des vielfältigen Kulturlebens in Köln wird markiert durch den Aufstieg der Stadt auch zur Musikmetropole. Besonders faszinierend: Musik aller Epochen und aller Stilrichtungen ist hier jeden Tag zu hören. Zum Beispiel in der wunderschönen Philharmonie im Domhügel, einem Konzertsaal von internationaler Bedeutung, im großen modernen Opernhaus mit seinem Repertoire aus klassischer und romantischer Opernliteratur, in den unzähligen Szene-Spots, wie dem Stadtgarten, im E-Werk, in der Live-Music-Hall oder in der KölnArena, Deutschlands größter Show- und Musikhalle.“<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Die Beschreibung der „Europareise“ liegt immerhin in englischer Sprache vor.

<sup>19</sup> <http://www.koeln.de/kultur/musik/>

In der englischen Version ist dieser Anspruch zugunsten verbaler Belanglosigkeiten, die auf jede Stadt zutreffen, verschwunden: „Cologne is the city of live music and concerts, with music from all periods from all over the world and in the most diverse stylistic schools and movements performed here every day.“ Auch die Websites der Oper und der Bühnen Köln ist nur deutsch, doch die zur KölnArena, zur Philharmonie oder über Clubs und abendliches Ausgehen sind sehr gut in deutscher und englischer Sprache ausgeführt. Auch die ansonsten hervorragende Veranstaltung Cologne Jazz Night ist kein Beispiel für ein Best-Practice in Kulturkommunikation. Die Site mit der englischen Webadresse „night“ besteht nur in deutscher Sprache – trotz des Anspruches des „internationalen Experimentierfeldes“. Da dieses Experimentierfeld Stilelemente „auf internationaler Ebene zusammenführen“ will, ist es nicht nur bedauerlich, dass die Site international nicht lesbar ist, sondern dass auch kein internationales Link-Netzwerk im Internet (Stichwort: Community-Marketing) aufgebaut wird. Darunter leidet auch die Förderung der Musiker. Zwar wird von deren Webseiten zitiert, aber nicht auf diese verlinkt bzw. nicht deren Kontaktdaten angegeben, denn: dort könnte der Interessierte dann die Künstler buchen. Just in der Kette vom Kunden zum Künstler ist der Schritt von der Kulturförderung zur Kulturwirtschaft unterbrochen. Ein Förderpotenzial für Musiker – der Markt – wird so nicht schnell erschlossen.<sup>20</sup>

Im Gegensatz dazu steht die gute englische Kommunikation der Hochschule für Musik. Man würde sich wünschen, dass mehr Budgets verfügbar wären, damit z.B. die Biografien der Dozenten, die biografischen Informationen zu den Preisträgern von z.B. dem Piano Wettbewerb online auch auf Englisch oder gar Hörproben zu finden wären.

**Fazit:** Die Musikmetropole Köln hat keine auswärtige Kommunikationsstrategie.

### Handlungsempfehlungen

- 1. Die Schaffung eines zentralen Ortes – wie eines „Europäischen Hauses der Musik“ – wird vielfach gefordert. Ein differenzierter, systematischer Abgleich neuer Anforderungen wie auch der bestehenden Angebote ist erforderlich. Es wird angeführt, dass zum einen die Vielfalt der Szene sichtbar würde, denn: Vielfalt wird nicht sichtbar bzw. übersichtlich, wenn sie nicht auch neben den Veedeln einmal in der Zusammenschau aufscheint. Zum anderen könne nur so ein Freiraum für „experimentelles, genreübergreifendes künstlerisches Arbeiten“ entstehen – nicht durch die Verteilung auf viele Räume. Nach Aussagen verschiedener Akteure fehlen nicht einfach nur „Räume“, sondern eben die Räume, die eine besondere Ausstattung und besondere Möglichkeiten für innovative Aktionen haben. Weitere „Bausteine“ eines Europäischen Hauses der Musik könnten zum Beispiel sein das Ensemble MusikFabrik, das Netzwerk Neue Musik, das Studio für elektronische Musik des WDR und auch ein allgemeines Musikinformationszentrum. Von hier aus könnte auch ein europaweites Netzwerk für die Musikszene Köln betrieben bzw. gefördert werden – in Analogie zu einem Haus der Architektur.
- 2. Entwicklung eines europaweiten Branchentreffs, um den Weggang der PopKomm zu kompensieren. Die Europa-Reise auf der c/o pop ist dazu möglicherweise ein erster Schritt.
- 3. Langfristige Unterstützung für das Programm Music Export Cologne und dringend erforderliche Erweiterung um ein Programm, um ausländische Musiker nach Köln zu holen – z.B. durch den Aufbau von „Musiker in Residenz“ Programmen. Ein Exportprogramm kann ohne ein Importprogramm nicht erfolgreich sein. Berlin hat dies in vielen Kultursparten vorgemacht. Es ist eine Importstadt, es zieht an und hat dadurch Erfolg. Internationaler Erfolg und Dialog ist keine Einbahnstraße.<sup>21</sup> Solche Strategien sind dank Internet heute technisch simpel und preiswert – z.B. mit einem englischsprachigen Newsletter „Music Metropolis Cologne“ - realisierbar.
- 4. Köln ist eine Stadt der Komponisten, doch diese sind in keinem Portal oder Bericht genügend erfasst. Auch taucht diese Erfolgsbranche nicht genug in der öffentlichen Darstellung der Musik-Metropole Köln auf.
- 5. Wege zu einer wirtschaftlichen Trendwende für die Musikmetropole Köln:
  - a. Stärkung der kleinen Betriebe in der Musikwirtschaft in Köln und
  - b. zugleich Anreize schaffen für den Zuzug nach Köln.
  - c. Maßnahmen gegen die Krise im Phono-Markt ergreifen, z.B. durch das österreichische Ambassador Export-Modell

<sup>20</sup> Bemerkenswert ist, dass auf der Website der Jazz Night keine Promo-Hörstücke oder Mitschnitte von den Auftritten zu finden sind. Diese Site über Musik ist überwiegend eine Text- und Fotosite; zu myspace oder Internet-Musikbörsen etc. gibt es keine Verbindungen.

<sup>21</sup> Auch bei der Initiative „Music Export Cologne“ (MEC) scheint sich Kölns Prinzip der „Musik-Veedelei“ zu wiederholen. Das MEC ist eine Initiative aus der Populärmusik – und anscheinend auch nur für die Populärmusik; dabei ist Musikexport kein Sparthema, sondern ein Label- und Wachstumsthema für alle Musiksparten und -akteure in Köln. So wird es jedoch (noch?) nicht kommuniziert.

## 5.2.2 Buch- und Pressemarkt

### Quantitative Betrachtung

Im Jahr 2005 existierten im Buch-/Pressemarkt 2.955 Unternehmen und Selbstständige, die zusammen einen Gesamtumsatz von 2.284 Mio. EUR erwirtschafteten. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Unternehmen und Selbstständigen um insgesamt 6,1% an, darunter mit 10,0% im Buch-/Literaturmarkt am stärksten. Der Gesamtumsatz konnte mit dieser Wachstumsdynamik mithalten und erreichte zwischen 2004 und 2005 einen ähnlichen Zuwachs von 6,4%. Allerdings ist das gute Umsatzergebnis vorwiegend durch den Pressemarkt einschließlich der Druckereien entstanden. So legte der Pressemarkt zwischen 2004 und 2005 einen Umsatzzuwachs von 9,3% hin, während der Buchmarkt im gleichen Zeitraum bei 0,3% stagnierte. Das, was die Buchverlage mit einem Umsatzvolumen von 411 Mio. EUR und einem absoluten Zuwachs von knapp 7 Mio. EUR zwischen 2004 und 2005 zulegten, das verlor der Buchhandel mit einem Volumen von 162 Mio. EUR im Jahr 2004 wieder. Sein Umsatz sank um 8 Mio. EUR auf 150 Mio. EUR im Jahr 2005.

Innerhalb des Buch-/Pressemarktes erreicht der Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne in der Kategorie Unternehmensanzahl einen relativen Anteilswert von 69%, während er in der

Kategorie Umsatz nur einen Anteilswert von 30% belegt. Vor allem die Journalisten/innen mit 1.333 Büros und die Schriftsteller/innen mit 425 an der Zahl prägen diese Gruppe. Die Journalisten weisen trotz der durchschnittlich eher geringen Umsatzwerte (61.700 EUR Umsatz je Büro) eine positive Wachstumsdynamik auf, die von den Schriftstellern sogar übertroffen wird. Mit einem durchschnittlichen Umsatz je Schriftsteller/in von 83.000 EUR je Büro stieg sowohl ihre Anzahl zwischen 2004 und 2005 um 5,5% als auch das von ihnen erzielte Umsatzvolumen um 12,1% an. Damit hatten die Schriftsteller/innen pro Person zuletzt mehr Umsatz als in früheren Jahren. Dieser Wachstumstrend wird durch die Gruppe der Schriftsteller/Autoren bestätigt, deren Anzahl zwar erheblich kleiner ist, die in der Wachstumsdynamik jedoch deutlich ausgeprägter sind.

Der Buch Einzelhandel ist durch seine Umsatzgröße mit 37,3 Mio. EUR und seinem Arbeitsplatzangebot für 390 Personen ein zentraler Wirtschaftszweig im gesamten Buch-/Pressemarkt. Allerdings sinken die jeweiligen Veränderungsraten im Umsatz (minus 4,2%) und bei den Beschäftigten (minus 2,7%). Diese negative Tendenz wird teilweise durch die Entwicklung der Buchverlage positiv aufgefangen (Umsatz plus 17%, Beschäftigung plus 8,5%).

**Abb. 3.3: Buch- und Pressemarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je Unternehmen
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
<b>Buch-/Literaturmarkt i.e.S.</b>									
Schriftsteller/Autoren	425	14	35.387	2	31,2	5,5	39,0	12,1	83
Journalisten	1.333	45	89.252	4	41,8	11,1	17,4	2,6	67
Buchverlage (ohne Adress-/ Musikverlage)	107	4	411.000	18	10,7	15,5	-14,4	1,8	3.827
Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschr.	180	6	150.000	7	8,4	9,8	28,3	-7,5	833
<b>Summe I</b>	<b>2.045</b>	<b>69</b>	<b>685.639</b>	<b>30</b>	<b>33,9</b>	<b>10,0</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,2</b>	<b>335</b>
<b>Buch-/Pressemarkt i.w.S.</b>									
<b>Summe II</b>	<b>910</b>	<b>31</b>	<b>1.598.764</b>	<b>70</b>	<b>-5,7</b>	<b>-1,6</b>	<b>-3,9</b>	<b>9,3</b>	<b>1.757</b>
<b>Buch- und Pressemarkt insgesamt</b>	<b>2.955</b>	<b>100</b>	<b>2.284.403</b>	<b>100</b>	<b>18,6</b>	<b>6,1</b>	<b>-3,3</b>	<b>6,4</b>	<b>773</b>
<b>Hinweise:</b> Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln.									

## Qualitative Betrachtung

In Köln ist das größte Literaturfestival zu Hause – so die Frankfurter Allgemeine Zeitung schon 2002 über die in jedem Frühjahr stattfindende lit. COLOGNE. Doch auch große Autoren wie Böll, Wellershof/Kölner Realismus, Schätzing oder Wallraff und bundesweit bedeutende Verlage sind in Köln zu Hause. Vor allem ist in Köln ein lesebegeistertes Publikum beheimatet. Dafür gibt es zwar keine empirischen „Beweise“, wohl aber Hinweise wie die Besucherzahlen der lit. COLOGNE, die Resonanz auf das Literaturhaus, den Literarischen Salon, den Lese-Herbst und das Programm der SK Stiftung zur Leseförderung. Die Internationalen Kinder- und Jugendbuchwochen finden seit 1996 statt, haben jedes Jahr einen anderen Länderschwerpunkt und richten sich kommunikativ an den Bedürfnissen der Kinder aus. Rund ein Dutzend Autoren aus dem In- und Ausland lesen zweisprachig, auch an erlebnisreichen Orten außerhalb der Schule; Ausstellungen und Filme rund um die Literatur werden gezeigt. Im Herbst 2001 startete der Kulturherbst für Kinder, 2006 dann die Schreibschule für Jugendliche. Alle Experten loben das Kölner Publikum und seine „LeseFreude“. Fast unpassend wirkt dann der Hinweis aus der Szene, dass Köln als Literaturstadt keinen Ruf habe und wenig „Außenwirkung“ entfalte. Diese gefühlte Wahrnehmungslücke ist auch ein Thema des folgenden Branchenreports Literatur und wird genauer an Hand des Internetauftritts Kölns – sozusagen der „alltäglichen Außenwirkung“ hinterfragt.

Literatur als Wirtschaftsbranche wird nach traditioneller Sicht als das Zusammenspiel von Autoren, Verlagen und Buchhandlungen gesehen. Daher gilt der Blick zuerst der Stellung der Literaturproduktion durch Autoren und Verlage im Vergleich zu anderen Städten oder Bundesländern. Im Anschluss daran folgt eine Betrachtung des Publikums bzw. der kulturellen

Bildung für Literatur sowie abschließend ein Blick auf die Kommunikation der Literaturbranche in und über Köln.

## Marktstruktur

Die Produktion von Titeln kann als ein Indikator für die Aktivität – bedingt auch für die Kreativität – der Literaturbranche einer Stadt interpretiert werden. Dabei ist zu beachten, dass der Buchmarkt für Kölner Autoren und Verlage natürlich nicht Köln, sondern deutschland-, wenn nicht weltweit ist. Und dies wahrscheinlich aufgrund der digitalen Vertriebsmöglichkeiten in zunehmendem Maße. Verlage und Autoren sind also nicht wegen der Vertriebsmöglichkeiten so stark vor Ort in Köln. Die Zahl der Autoren ist von 2000 bis 2005 um 23% gestiegen und liegt im Jahr 2005 mit 704 Autoren an zweiter Position nach den darstellenden Künstlern, knapp vor den bildenden Künstlern (649 Firmen). Noch 2000 war es umgekehrt. Da gab es mehr Künstler (658) als Autoren (572) in Köln. Köln ist offensichtlich eine attraktive Stadt für Autoren.

In der Titelproduktion kann man Köln zwar zu den 10 stärksten Städten Deutschlands zählen, doch mit 2.436 Titeln im Jahr 2006 liegt Köln weit hinter der erstplatzierten Stadt Berlin mit 9.005 Titeln, gefolgt von München (8.852 Titel), Stuttgart (4.709 Titel), Frankfurt (4.028 Titel) und Hamburg (3.292 Titel). In Nordrhein-Westfalen führt Köln jedoch deutlich vor Münster mit 1.929 Titeln.

In der Präsenz von Verlagen kommt Köln auf Platz 5 bundesweit, Nordrhein-Westfalen liegt wieder souverän auf Platz 1 mit 76 Verlagen – nach Angaben bzw. Datenbank-Recherchen des NRW-Landesverbandes des Börsenvereins ([www.buchnrw.de](http://www.buchnrw.de)). Düsseldorf zählt 29 Verlage, Bonn 31, Essen 30 und Münster 26. In Köln war von 2000 bis 2004 die Entwicklung rückläufig, 2004/2005 gab es eine Trendwende. Die Zahl der Buchverlage und der Einzelhandel mit Büchern sind in einem Jahr um 15,5% bzw. 9,8% gestiegen.

Die Galerien der Stadt sind zentral im Web zu finden, nicht die Buchhandlungen in der Stadt Köln. Diese Informationslücke im Internet könnte ein Spiegel der Äußerungen aus verschiedenen Gesprächen sein, wonach sich die Buchhandlungen in Köln vor oder in einer Strukturkrise befinden. Literarische Buchhandlungen schließen, eine Konzentration findet statt und Buchhandlungen als Ort der Literatur in verschiedenen Stadtteilen befinden sich auf dem Rückzug. Die kleinteilige Buchhandelsszene tut sich schwer, auch wegen der digitalen Vertriebswege – obwohl gerade sie einen hohen sozialen und kulturell bildenden Wert einer Stadt hat.

Vielfach wird davon gesprochen, dass Buchhandlungen sich heute anders präsentieren müssen, als Ort wie auch als Dienstleister, um ein sozialer Treffpunkt zu bleiben oder wieder zu werden. Verschiedentlich wird geäußert, dass sich Buchhandlungen doch auch mit solcher Offenheit und Freude an der Literatur darstellen müssten wie die lit.COLOGNE dies erfolgreich tut. Lautet der Weg aus der Krise: Raus aus dem Elfenbeinturm der Literaturvermittlung? Sollen in Buchhandlungen auch Segafredo Espresso und Videofilme konsumiert werden?

Offenkundig ist, dass das Sorgenkind des ansonsten erfolgreichen und aktiven Literaturstandortes Köln die kleinen Buchhandlungen sind - ganz wie in gesättigten Märkten zu erwarten ist. Verständlich auch, dass es den Buchhandlungen in dieser Strukturkrise schwer fällt, Vorteile aus Großveranstaltungen wie der lit.COLOGNE zu ziehen.

Seitens der Kölner Buchhandlungen gibt es anscheinend keine Informations- & Nachrichten-Website, die zentral über alle Adressen informiert, geschweige denn über Termine in den Buchhandlungen. Entsprechend schlecht könnten Kölner Buchhandlungen dann auch 60.000 Besucher eines Festivals zentral und aus Sicht

des Kunden kommunikationseffizient erreichen – selbst wenn die lit.COLOGNE dieses Ziel verfolgen würde. Unabhängig von Großevents könnten Buchhandlungen auch regelmäßig Neuerscheinungen – wie Galerien zu Vernissagen - gemeinsam einladen, beispielsweise zu einem „Kölner Donnerstag Neuer Bücher“, um so Leser für sich zu gewinnen. Als ein „Fast-Beispiel“ einer Buchhandelskoordination könnte die Veröffentlichung von „Harry Potter VII“ am 21. Juli angeführt werden – doch ging es hier nicht um eine kulturelle Lesung und Annäherung ans Werk, sondern um schlichten Shopping Support. Entsprechend erschien diese Nachricht zu verlängerten Öffnungszeiten zum Harry Potter Einkauf nicht in der Rubrik „Literatur“, sondern „Shopping“.<sup>22</sup> Der Erfolg des literarischen Salons zeigt allerdings, dass das Kölner Publikum ungewöhnliche Anlässe zu Gesprächen über Literatur – auch jenseits von Großfestivals – annimmt. Warum also nicht als Buchhandlung im Kino eine Lesung durchführen oder andere neue Veranstaltungsformate – jenseits des Elfenbeinturms und jenseits der Geschäftsräume - entwickeln?

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Kurz: Mehr Autoren, mehr Verlage, mehr Buchhandlungen. Köln hat als Literaturstadt Erfolg. Diesen anscheinend faktisch vorhandenen Erfolg strahlt die alltägliche Literaturszene Kölns in den Gesprächen mit Akteuren nicht aus – sieht man einmal von den bundesweit herausragenden Literaturveranstaltungen wie dem Lese-Herbst und der lit.COLOGNE ab. Hier scheint eine Zweiteilung der Szene wie auch im Kunstmarkt oder Musikmarkt zu existieren. Jährliche Veranstaltungshighlights, die künstlerische Qualität mit Publikumsattraktion und bundesweiter Medienwirkung verbinden, scheinen aus Sicht der Akteure nicht positiv auf die jeweilige Kulturbranche in Köln zu wirken. Mehr Festivalbesu-

<sup>22</sup> <http://www.koeln.de/artikel/shopping/Harry-Potter-VII-Koelner-Buchhandlungen-oeffnen-nachts-36531-53.html>

cher in Köln sind eben nicht automatisch mehr Käufer in Buchhandlungen oder mehr Käufer von Kölner Autoren.

Freilich ist dies kein Problem von Köln allein, nicht einmal der Kulturbranchen allein. Insgesamt gilt, dass in den heute gesättigten Märkten Kunden anders gewonnen und gebunden werden als in ehemals nichtgesättigten Märkten. Dort bestimmten die Anbieter das Marktgeschehen, heute sind die Märkte, auch die Kulturszene, durch das Verhalten der Nachfrager, hier des lesebegeisterten Publikums in Köln bestimmt. Auch das Buchpublikum in Köln scheint sich so wie in anderen Städten zu verhalten. Je größer die Angebotsvielfalt und damit auch die Kosten der Orientierung, desto mehr die Neigung bei Großveranstaltungen, die eine Auswahl, Übersicht und Pointierung bieten, aktiv zu werden. Nach dem Motto: 20 Lesungen an zwei Tagen kann man machen, nicht aber 20 Lesungen an 20 Tagen – wie dies sonst im Branchenalltag einer Stadt angeboten wird. Festivals und Events bieten dem Publikum einen informationseffizienten Zugang – verbindet sich dies mit der Literaturliebe der Kölner, entsteht in nur wenigen Jahren das größte Literaturfestival der Welt in Köln. Das Potenzial einer neuntägigen Veranstaltung zur Stärkung der ganzjährigen Literaturszene in Köln scheint nicht ausgeschöpft zu sein – so zumindest die verbalisierte Stimmung vieler in Köln. Verlage, Buchhandlungen und Autoren in Köln sehen nicht, dass die lit.COLOGNE ihnen nutzt. Unbestritten ist jedoch, dass die lit.COLOGNE dem Standort Köln für Hotellerie etc. nutzt. Auch ist die Frage berechtigt, warum denn die lit.COLOGNE die Literaturszene Kölns stärken wollen sollte. Muss dies ihr Ziel sein? Ebenso ist die Frage zulässig, ob die lit.COLOGNE ihren Erfolg haben würde, wenn sich nicht seit Jahrzehnten andere Institute in Köln für die Lesefreude der Kölner eingesetzt hätten. Henne und Ei – die alte

Diskussion ist lebendig und kann hier nicht dargelegt und geführt werden. Doch zu fragen, ob es denn ein kulturwirtschaftliches Potenzial gibt, ist von allgemeinem Interesse.

### **Kommunikation**

Die lit.COLOGNE ist - laut Kölner Stadt-Anzeiger - das größte Literaturfestival der Welt, doch kommunikativ ist es in Köln - im Internet zumindest – ein „stand alone“. Die Website verlinkt weder auf das Literaturhaus oder die Literaturreubrik unter Köln.de: Es fehlt die so einfache Informationsbrücke zur Literaturszene Kölns. Zu KölnTourismus und allen Sponsoren ist sie vorhanden. Interessant ist, dass dem literaturinteressierten Kölner keine Informationen über die Autoren – wie Biografien oder Werkinformationen - auf der Website angeboten werden. In Sachen „kulturelle Bildung“ gibt es also noch viele Möglichkeiten. Bemerkenswert auch, dass nicht einmal Links zum Verlag des Autoren oder zu Buchhandlungen in Köln vorhanden sind. Die Umsetzung von Lesefreude in spontanen Buchkauf wird nicht begünstigt. Dabei wäre dies eine kulturwirtschaftlich interessante Transformation von kurzfristigem Welt-Event in Köln zur nachhaltigen Szeneförderung in Köln. Bedenkt man, dass der Umsatz des Bucheinzelhandels in Köln 2004/2005 um 13% schrumpfte, ist der von den Akteuren gefühlte Wirkungsspalt „lit.COLOGNE – Literatur Köln“ nachvollziehbar.

Doch auch in anderen Kommunikationsmedien Kölns tut man sich mit der Kölner Literaturszene schwer. Zwar verlinkt der Kölner Stadtanzeiger unter der Rubrik „Buch“ auf die lit.COLOGNE, doch nicht auf das Literaturhaus oder den Literarischen Salon oder die gesamte Literaturszene Kölns. Zwar gibt es einen Link auf die Bibliotheken Kölns, nicht jedoch auf die Literaturseite unter [www.koeln.de](http://www.koeln.de), wo immerhin – wenn auch verbesserungsfähige – Informationen über Köl-

ner Autoren und Verlage zu finden sind. Natürlich verlinkt der Kölner Stadtanzeiger auf eigene Veranstaltung „Buch für die Stadt“. Quasi im Gegenzug verzichtet die städtische Literaturreubrik auf einen Link zu „Buch für die Stadt“ oder zum Literarischen Salon.

Die städtische Kommunikation über Literatur – unter [www.koeln.de](http://www.koeln.de) – ist geprägt von einer eher numerischen Darstellung. Während in der Rubrik „Kunst“ oder Musik nicht nur eine inhaltliche Einführung zur Geschichte und zur – oft genug internationalen – Bedeutung der Szene in Köln vorhanden ist, beschränkt man sich in der Literaturreubrik z.B. auf den dürren Hinweis, dass „zahlreiche Verlage ihren Sitz“ in Köln haben. Kein Hinweis auf die führende Position in NRW – wie dies in anderen Rubriken der Fall wäre. Besonders auffällig ist, dass in der Literaturreubrik keine Nachrichten über die Literaturszene in Köln angezeigt werden. Hier fehlt die Berichterstattung über Literatur, ein so genanntes Nachrichtenmodul, das es z.B. für die Musik gibt, vollständig.

Das Internet-Bild einer unkoordinierten Literaturszene ist möglicherweise auch ein Spiegelbild des Umstandes, dass der Literaturszene Kölns informelle Treffpunkte fehlen – wie man sie aus Lokalen und Bars in Berlin kennt. Übereinstimmend wird geäußert, dass die Orte für literarische Dialoge zwischen den Machern – von den Verlagen bis zu den Autoren und Festivalveranstaltern – Not tun. Die Buchhandlungen sind es nicht, die auf die Touristen und Geschäftsleute getrimmten Cafés auch nicht. Es gibt dem Vernehmen nach zu wenig „informelle“ Treffpunkte und nichtkommerzielle Freiräume. Das Literaturatelier des SK Stiftung Kultur ist ein solcher literarischer Treffpunkt – jedoch kein alltäglicher, sondern ein jährliches, hochprofessionelles Forum für „Autoren-Werkgespräche“. Und auch das Literaturhaus soll und kann diese

Funktion nicht erfüllen, wenn es auch der größte literarische Treffpunkt außer den Großevents wie der lit.COLOGNE ist.

### **Ort der Literatur: Anspruch und Wirklichkeit**

Das Literaturhaus ist eine bürger-schaftliche, 1996 erfolgte Vereins-gründung zur Förderung der Literatur-vermittlung. Es weist eine beeindruckende Bilanz von mehr als 1.500 Schriftstellern auf, die auf Einladung des Literaturhauses in Köln waren, und stellt die größte Informations-klammer für Literatur in Köln dar – außerhalb der großen Festivals. Im Sommer 2007 startet das Projekt „Junges Literaturhaus Köln“, um junge Menschen an Literatur heranzuführen. Im Unterschied zum Literaturhaus, das sich vor allem an Menschen wendet, die schon Leser sind und ihre Kenntnisse vertiefen wollen, wendet sich das Junge Literaturhaus an „Jugendliche, die bislang keinen Zugang finden konnten“. Es ist ein Nicht-Leser-Programm, das hoch individuell mit intensivem Betreuungsaufwand arbeiten will – z.B. durch Lese-Patenschaften. Auf den ersten Blick scheint das Literaturhaus kein Teil des Literaturmarktes zu sein; doch auch wenn das Literaturhaus selbstverständlich keine kommerziellen Zwecke verfolgt, befördert es doch genau jene Lesekultur, auf der Verlage, Buchhandlungen und Festivals aufbauen können.

Wie in anderen Kultursparten auch, ist das gemeinnützige oder auch öffentliche Engagement im Sinne der Kulturbegeisterung – ob Lese-, Kunst-, Theater- oder Designbegeisterung – ein Fundament für den privatwirtschaftlichen Kulturmarkt. Umso bedauerlicher, wenn die Synergien, die zwischen den beiden Seiten der Medaille bestehen, nicht strategisch für einen Standort gefördert werden. Ein Ansatz dafür ist die mit dem Kölner Stadt-Anzeiger durchgeführte Aktion „Ein Buch für die Stadt“, die jedoch nicht

zur Außenwirkung Kölns beitragen kann. Es fehlt an der nötigen Kommunikation auf städtischer Seite. Andererseits bietet das Literaturhaus bzw. das Junge Literaturhaus bei ihren Informationen zum Schriftsteller im Internet keine Informationsbrücke zu Verlagen oder Buchhandlungen in Köln.<sup>23</sup> Immerhin informiert die SK Stiftung die interessierten Schüler im Webauftritt der Buchwochen, in welchen Verlagen die Bücher erschienen sind. In der Verbindung von Literaturvermittlung und Literaturmarkt scheint also noch Potenzial<sup>24</sup> zu liegen.

### Handlungsempfehlungen

- 1. Köln ist eine Stadt der Autoren und Literatur. Doch gibt es kein explizites, jährlich wiederkehrendes Format, neue Titel, Neuerscheinungen oder neue Autoren in Köln vorzustellen. Die Frage, was ist neu, beantwortet jede Kultursparte auf ihre je verschiedene Weise – von Show Cases in der Musik, zu Vernissagen und Förderkojen in der Kunst, dem Kölner Architekturführer usw. Für die Literatur scheint diese Aufgabe der Spurensuche nach dem „Best of eines jeden Jahres“, bisher keine Institution in Köln zu übernehmen. Analog der Kölner Stadt-Anzeiger-/Literaturhaus - Initiative „Buch für die Stadt“, das in der Regel ein prominenter Autor aus dem In- und Ausland ist, könnte ein nach Qualitätsmaßstäben ausgesuchter „Bester Kölner Autor“ geschaffen werden.
- 2. Köln stellt von seinen mehr als 600 Autoren im Internet namentlich 11 vor. Und dies auch nicht durch einen erläuternden Text, sondern einen Link zur Autorenwebpage. Die Vielfalt und der Humus der Kölner Literaturszene könnte durch eine Autoren-Datenbank sichtbarer werden, die gleich in mehreren Dimensionen von Nutzen wäre:

- a. Sie könnte eine Rechte- und Vertriebsdatenbank sein – wie bei der Frankfurter Buchmesse.
  - b. Sie könnte sich zur bisher fehlenden zentralen Kommunikationsplattform, zur akteursübergreifenden Terminübersicht für alle literarischen Veranstaltungen – unabhängig vom Veranstalter – in Köln entwickeln.
  - c. Sie würde die Literaturszene Kölns nach außen sichtbarer als bisher machen können und eine eventuelle Wahrnehmungslücke schließen helfen.
- 3. Die Umnutzung vorhandener Gewerbe- oder Industriebrachen hat sich für andere Branchen wie Film oder Design bereits bewährt. Betrachtet man das Gesamtbild der vielen sehr guten, parallelen, jedoch nicht koordinierten Aktivitäten, muss man die Hinweise aus Gesprächen, dass ein informeller Szene-Treffpunkt fehlt, ernst nehmen. Die Schaffung informeller Orte für die kreative Szene hat sich immer wieder als produktiv und zugleich imagebildend für eine Stadt erwiesen.
  - 4. Mehr als 1.500 Schriftsteller waren in 11 Jahren zu Gast in Köln, die Zahl der Schriftsteller und Autoren in Köln ist um 130 Personen in 5 Jahren gestiegen. Köln hat das Potenzial, mehr für den Aufenthalt von (auch ausländischen) Autoren zu tun und diese längerfristig in Köln zu halten. Dies könnte ein „author in residence“ Programm oder ähnliches bewirken. Die europäische Vernetzung Kölns im literarischen Dialog könnte so – auf einer sehr grundsätzlichen Ebene - gesteigert werden. Nicht zuletzt ist festzustellen, dass dieser große Austausch von 1.500 Gästen zurzeit nur wenig nachvollziehbar dokumentiert ist. Es gibt kein Online-Archiv mit Biografien oder ähnlichem. Diesen Austausch sichtbarer zu machen, würde auch den literarischen Ruf Kölns aufwerten.

- 5. Die Pflege der eigenen literarischen Tradition und damit der künftigen literarischen Identität Kölns ist eine weitere zentrale Aufgabe, die eine inhaltliche Literaturdebatte erforderlich macht – in Ergänzung, nicht im Gegensatz zu noch so erfolgreichen und populären Festivals. Das eine kann die Aufgabe des anderen weder ersetzen noch übernehmen. Die Entwicklung eines Formates, das den wissenschaftlichen Dialog der Schriftsteller fördert, könnte eine Konsequenz aus der gefühlten Lage der Literaturszene sein, dass Köln keinen Ruf als Literaturstadt hat. Zur Literaturstadt braucht es mehr als Markt, Marketing und Milieus, es braucht auch den wissenschaftlichen Diskurs. Eine solche Mehrdimensionalität der Aktivitäten hat sich für Design und bildende Kunst in Köln bereits bewährt. Übersetzungsbeispiele von Kölner Autoren, von Autorenlesungen auf der lit.COLOGNE oder Veranstaltungen des Literaturhauses würden Köln eine Möglichkeit geben, am internationalen literarischen Dialog stärker teilzunehmen. Auch wenn die lit.COLOGNE laut Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung das größte Literaturfestival der Welt ist, so bleibt es ein rein deutschsprachiges. Gemeint ist hier wohl die deutsche „Welt“. Übersetzungsbeispiele sind ein vom Goethe-Institut und der Frankfurter Buchmesse erprobtes Erfolgsmodell, um Autoren und Verlage im Ausland zu fördern.

<sup>23</sup> Die Website des Literaturhauses wird zur Zeit teilweise überarbeitet.

<sup>24</sup> International trägt Edinburgh die Marke „UNESCO City of Literature“ und richtet das größte Literaturfestival mit rund 220.000 Besuchern und 650 Veranstaltungen aus: [www.edbookfest.co.uk](http://www.edbookfest.co.uk) Edinburgh ist auch ein Beispiel für eine ganzheitliche Strategie in der Förderung und Literaturmarkt, Lese- und Publikumsfreude sowie Literaturvermittlung: [www.cityofliterature.com](http://www.cityofliterature.com)

### 5.2.3 Kunstmarkt u. Kunsthandwerk

#### Quantitative Betrachtung

Der Kunstmarkt zählt, gemessen am Umsatzpotenzial, traditionell zu den kleinsten Teilmärkten innerhalb der Kulturwirtschaft oder in den Creative Industries. Diese Feststellung gilt nicht nur für den Kölner Kunstmarkt, der in Deutschland eine führende Stellung einnimmt, sondern auch für alle anderen Regionen. Noch stärker als andere Kulturmärkte ist der Kunstmarkt durch eine extreme Kleinstteiligkeit geprägt. Künstler/innen, Kunsthandel und Sammler/Käufer als die Hauptakteure können bislang nur rudimentär durch empirische Fakten beschrieben werden. Vielfach gelingt es der Kulturwirtschaftsforschung lediglich, mehr oder weniger plausible Schätzungen vorzulegen. Dies sollte bei der Interpretation der folgenden Darstellung berücksichtigt werden.

Zur Einordnung der Lage des Kölner Kunstmarkts werden an dieser Stelle kurz die internationalen Eckdaten für den europäischen und deutschen Kunstmarkt zitiert: Die von der Firma Kusun & Company vorgelegten Daten aus dem Jahre 2001/2002 gehen für den so genannten Hauptbereich des Kunstmarkts von einem Umsatzpotenzial von 11,3 Mrd. EUR für Europa (EU-15) aus. Auf Deutschland entfallen danach 774 Mio. EUR, die sich zu 472 Mio. EUR auf den Kunsthandel und zu 302 Mio. EUR auf den Auktionsmarkt verteilen. Zum Kölner Kunstmarkt lassen sich hierzu folgende Vergleichswerte heranziehen: Der Kunsthandel im Kölner Raum erreichte im Jahre 2005 ein Umsatzvolumen von 69,7 Mio. EUR (im Jahr 2000 lag dieser bei 68,1 Mio. EUR). Der Auktionshandel in Köln liegt mit 48 Mio. EUR geschätzten Umsätzen um ein rundes Drittel niedriger. Darunter befindet sich eines der bundesweit führenden Auktionshäuser, welches allein jährlich Umsätze von 30 bis 35 Mio. EUR erzielt.

Die mit 451 selbstständigen Ateliers zahlenmäßig größte Gruppe der bildenden Künstler/innen schafft im Jahre 2005 zusammen ein Umsatzvolumen von 53 Mio. EUR. Im Schnitt kommt ein Künstleratelier in Köln damit auf einen jährlichen Umsatz von 118.000 EUR. Im Vergleich zur Lage in NRW (Umsatzdurchschnitt: 102.000 EUR) oder im Bundesgebiet (Umsatzdurchschnitt: 86.000 EUR) wären die Kölner bildenden Künstler/innen danach erfolgreicher als in anderen Regionen. Allerdings ist aus bundesweit vorliegenden Umsatzdaten eine extrem ungleiche Verteilung des vorhandenen Umsatzvolumens bekannt. Rund 56% der Künstlerateliers erzielen im Schnitt lediglich 31.000 EUR, ein weiteres Viertel kommt auf 69.000 EUR während ein halbes Prozent der Künstlerateliers Jahresumsätze ab einer Million und mehr erwirtschaften. Diese Verteilung wird auch für den Kölner Raum zutreffen, kann jedoch derzeit noch nicht empirisch belegt werden. Immerhin scheinen die Umsatzzuwächse von zuletzt wieder 7,5% zwischen 2004 und 2005 im Kölner Künstlermarkt anzuzeigen, dass die Lage allgemein offensichtlich wieder positiv eingeschätzt wird. Denn während die Zahl der Künstlerateliers zwischen 2000 und 2004 um 38 Ateliers geschrumpft war, steigt sie seit 2004 wieder an. Rund 21 Künstlerateliers haben den Einstieg in den Kölner Kunstmarkt neu gewagt.

Insgesamt existieren im Kölner Kunstmarkt zusammen mit den Restauratoren sowie den Museumsshops rund 650 Ateliers und Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von 144,8 Mio. EUR. Bezieht man das Kunsthandwerk (Ton-/Töpferproduktion etc.) mit ein, dann steigen die Eckwerte auf 893 Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von 436,6 Mio. EUR.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Kunstmarkt i.e.S.</b>									
Bildende Künstler/innen	451	51	53.202	12	-3,6	4,9	7,1	7,5	118
Restauratoren	42	5	3.276	1	90,9	5,0	56,0	26,2	78
Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern*	110	12	69.703	16	-6,6	-1,9	2,4	4,1	637
Museumsshops, Kunstausstellungen	48	5	18.596	4	50,0	17,3	63,4	49,8	387
<b>Summe I</b>	<b>651</b>	<b>73</b>	<b>144.777</b>	<b>33</b>	<b>1,8</b>	<b>4,5</b>	<b>10,3</b>	<b>10,1</b>	<b>223</b>
<b>Kunsthandwerk u.ä.</b>									
<b>Summe II</b>	<b>242</b>	<b>27</b>	<b>291.837</b>	<b>67</b>	<b>-16,3</b>	<b>-3,2</b>	<b>-1,9</b>	<b>0,4</b>	<b>1.206</b>
<b>Kunstmarkt u. Kunsthandwerk</b>	<b>893</b>	<b>100</b>	<b>436.614</b>	<b>100</b>	<b>-3,9</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>3,4</b>	<b>489</b>
z.Information: Auktionen	4		48.000		-	-	-	-	

**Hinweise:** Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Schätzung für Kunsthandel (ohne Münzen, Briefmarken, Geschenkartikel u.ä. wie in WZ 52.48.2 ausgewiesen). Auktionshäuser nachrichtlich, da in Umsatzsteuerstatistik nicht separat ausgewiesen.

**Abb. 3.4: Kunstmarkt u. Kunsthandwerk im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

### Qualitative Betrachtung

Die Kunstszene in Köln befindet sich seit Jahren in einer Reaktion auf neue Kunstmärkte in den USA, Großbritannien und Asien. Parallel dazu haben sich mehrere neue Kunstmessen in Deutschland gegründet. Ob Köln als Stadt der ersten Kunstmesse, als Museumsstadt oder als Geburtsstadt der Galerieszene in Deutschland nach dem 2. Weltkrieg – Köln bewältigt die Folgen des eigenen Erfolges und der gewaltigen globalen Erweiterung des Marktes. Der neue Termin der ART COLOGNE im Frühjahr ist Beleg dafür und zugleich die erste strukturelle Antwort, um Köln – und damit auch den deutschen Kunstmarkt – im globalen Markt zu stärken. Wichtig sind dabei die Erwartungen an den Erfolg einer solchen Neupositionierung. Eine marktbeherrschende Alleinstellung, wie sie Köln oder Basel in den goldenen 90er Jahren inne hatten, kann es in einer globalen Kunstwelt nicht mehr geben. Bei genauer Betrachtung hat auch die Art Basel nicht mehr die Marktstellung wie noch vor 5 Jahren – diese muss sie heute mit einer amerikanischen Schwestermesse teilen. In wenigen Jahren mag noch eine dritte Schwester in Asien folgen.

In dieser globalen Kunstwelt ist Berlin in den letzten Jahren zur neuen Künstlermetropole aufgestiegen – mit geschätzten 6.000 Künstlern dürfte sie nach New York die Künstlerstadt Nummer 1 in Europa sein. Dieser Aufstieg Berlins liegt in seiner historischen, geografischen und politischen Lage begründet, nicht in einer Schwäche Kölns, Paris oder Madrids. Dennoch: Die Kunststadt Köln befindet sich damit in einem neuen Umfeld – sie ist nicht mehr die Stadt der Künstler wie in den 60er und 70er Jahren. Aus Köln werden nicht mehr künstlerische Trends gesetzt, die international aufhorchen lassen – wie jetzt die „Leipziger Schule“. Der Kunststandort Köln hat damit – relativ zu anderen Städten – eine führende Position abgeben müssen. Bleibt die Frage, wie stark die anderen Säulen des Kunstmarktes in Köln – die Kunstmes- sen, Galerien, Kunstversteigerer, Kunstkritik/-berichterstattung – sowie der öffentlich finanzierten Museen<sup>25</sup> sind.

<sup>25</sup> Für den Erfolg des kommerziellen Kunstmarktes sind die öffentlichen Museen in Köln unverzichtbar. Die Museen formen durch ihre internationalen Wechselausstellungen und Kommunikationsleistungen das Image vom Kunststandort einer Stadt wesentlich. Museen ziehen zudem – wie Kunstmessen auch – viele ausländische Kunstinteressierte und Sammler in eine Stadt. Alleine kann dies die Galerieszene einer Stadt nicht leisten. Der Erfolg der Galerieszene Berlins ist natürlich verbunden z.B. mit dem Erfolg der MoMA Ausstellung in Berlin. In Köln sind Ausstellungen und Museumsshops in Museen beispielsweise ein erfolgreicher Wirtschaftsfaktor – mit rund 20% Wachstum pro Jahr. Das Umsatzvolumen ist jedoch insgesamt klein, ca. 18 Mio. Euro pro Jahr.

### **Markt: Struktur und Entwicklungen**

Köln ist – höchstwahrscheinlich<sup>26</sup> – bis 2005 die wirtschaftlich führende Stadt des Kunstmarktes in Deutschland, wenn man die Umsätze aus Galerien, Kunstmessen, Auktionshäusern und Speditionshäusern zusammenrechnet. Zum einen finden in Köln mittlerweile mehrere Messen zur Kunst statt und erreichen einen Gesamtumsatz, der weit vor allen anderen Städten mit Kunstmessen liegt. Zum anderen zählt Köln gleich mehrere der international renommierten Künstler zu seinen Steuerzahlern, deren Werke schon zu Lebzeiten die Millionengrenze überschritten haben. Darüber hinaus hat sich der Auktionsstandort Köln glänzend gegenüber Berlin behauptet und scheint die ungekrönte Nummer 1 Deutschlands zu sein.<sup>27</sup>

Zum Kunstmarkt zählen auch Berufe, die oft als Dienstleister verstanden werden wie Spediteure, Fotografen und Restauratoren. Dennoch ist auch deren fachliche, ja künstlerische Qualität im Falle von Fotografen und Restauratoren von hoher Bedeutung.

Köln ist der Standort des deutschen Majors der Kunsttransporte, der sich auch den weltweiten Markt für Kunsttransporte mit nur wenigen Firmen teilen muss. Darüber hinaus sind wenige kleine und ein weiteres mittelständisches Kunstspeditions-Unternehmen in Köln angesiedelt. Der Speditionsmarkt gilt als schwierig mit engen Margen<sup>28</sup> und hat auch ein Ausfallrisiko der Zahlungsforderung gegenüber den Kunden (Künstlern, Galerien, Sammlern). Ob hier ein Umsatzwachstum stattgefunden hat, lässt sich aufgrund der empirischen Daten nicht sagen. Allerdings müsste es verwundern, wenn sich die Lage der Kunstspeditionen nicht verbessert hätte durch den Boom im Kunstmarkt seit 2005 und dem damit verbundenen höheren Transportaufkommen.

Köln ist ein kleiner, aber extrem erfolgreicher Standort für Restauratoren in Deutschland. Von rund 6.000 freibe-

ruflichen Restauratoren in Deutschland sind 2005 nur 42 in Köln, doch ist dies fast doppelt soviel wie noch im Jahr 2000. Diese Verdoppelung könnte auf den Erfolg der Auktionshäuser in Köln und die steigende Zahl an Kunstmessen zurückzuführen sein. Kunstwerke in Auktionen wie auch auf Kunstmessen müssen einen hohen professionellen Erhaltungszustand erfüllen und werden dazu bei Restauratoren untersucht und dann gegebenenfalls gepflegt oder restauriert. Restauratoren werden auch angefragt, um je nach Zustand des Objektes den Wert eines Kunstwerkes zu schätzen.

Auch die Entwicklung von Fotolabors in Köln könnte von dem Erfolg der Primärakteure wie Galerien, Kunstversteigerer und Kunstmessen profitieren. Je mehr Werke ausgestellt werden, desto öfter werden auch Fotografen in Anspruch genommen. Natürlich sind auch Künstler selber Auftraggeber bei Fotolabors, wenn es um die Erstellung des Kunstwerkes geht. Dennoch ist die Zahl der Labors in Köln empfindlich geschrumpft. Möglicherweise ist dies eine Folge der Konkurrenz mit großen Fotolabors in Düsseldorf und Berlin sowie des Wegzuges von Künstlern nach Berlin. Fotografen, die für Künstler arbeiten, folgen „ihren“ Künstlern.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Die Entwicklung des traditionell starken Galerienmarktes in Köln ist uneinheitlich. Einerseits ist der Galerienmarkt mit rund 100 Akteuren nur noch der zweitgrößte nach Berlin; noch vor fünf Jahren lagen beide Städte gleich auf. Heute zählt Berlin mehr als 200 Galerien. Andererseits ist Köln im Vergleich zu Berlin und München ein umsatzstarker, erfolgreicher Standort geblieben, nicht jedoch im Vergleich zu neuen Auslandsmärkten in Miami, London oder Moskau. Auch kommen ausländische Großsammler heute eher nach Berlin als nach Köln. Einerseits verfügt Köln und das Rheinland dem

<sup>26</sup> Ein Umsatzvergleich mit Städten wie Berlin und München, die als Konkurrenten in Frage kommen, kann nur geschätzt werden, da die Vergleichsdaten in den anderen Städten so nicht vorliegen.

<sup>27</sup> Genaue Angaben zu den Umsätzen der Kunstversteigerer in Berlin und Köln liegen nicht vor. Doch einer der beiden Marktführer Deutschlands unter den Kunstauktionatoren, das Auktionshaus Lempertz, sitzt in Köln.

<sup>28</sup> Professionelle Kunstspediteure konkurrieren nicht nur mit anderen Speditionen, sondern immer wieder mit dem Do-it-yourself-Transport von Kunstsammlern und Galerien. So ist der Markt teilweise sehr schlecht einzuschätzen. Konstanter ist der Speditionsmarkt für Museen und Wechselausstellungen.

Vernehmen nach unverändert über die größte Sammler- und Käuferdichte Deutschlands, andererseits sind diese auch mobil und erschließen sich die neuen Kunstmessen im Ausland. Viele Messen im Ausland feiern ihre Erfolge wegen der internationalen Offenheit deutscher Sammler, die dort kaufen – und dafür weniger in Köln.

Der Galerienmarkt Kölns hat verschiedene Stärken – die zentrale Lage in Europa, die KölnMesse und ihre vielen Leitmessen (nicht nur im Kunstbereich) mit interessantem Publikum, die Senderlandschaft sowie die heute renommierten Künstler, die in Köln leben und vielfach von Kölner Galerien weltweit vertreten werden. Dennoch muss sich auch der Galerienmarkt Kölns an die neuen Verhaltensweisen der Kunden und die neuen Märkte im Ausland anpassen. Die Chancen eines globalen Marktes können in der Regel nur die Spitzen der jeweiligen nationalen Märkte ergreifen – so auch im Kunstmarkt. Galerien, auch aus Köln, sind weltweit führend auf Kunstmessen vertreten. In Deutschland haben nur sehr wenige Städte die Chance, den globalen Kunstmarkt für sich zu nutzen. Köln könnte dazu gehören.

Dem rasanten Umsatzwachstum der Auktionshäuser um zum Teil 10% und mehr pro Jahr wie auch die Verkäufe aus Künstlerateliers steht ein moderates Wachstum des Galerienmarktes gegenüber – ab 2004/2005 ansteigend. Diese damit verbundene Strukturveränderung im Kunstmarkt ist die eigentliche Herausforderung – nicht die Konkurrenz mit Berlin oder London. Es zeigt sich, dass die Globalisierung nicht nur die Orte der Kunstmärkte erschüttert, sondern auch die Rollen der Akteure im Kunstmarkt. Dabei scheint der Beruf „Galerie“ erstens immer mehr Konkurrenz durch die Kunstversteigerer zu erhalten. Verständlicherweise, denn in dem Maße, in dem ältere Kunstwerke immer teurer werden, werden preiswertere Nachwuchskunst oder ver-

gessene Meister der Klassik gesucht. Zweitens jedoch werden durch steigende Transparenz im Kunstmarkt der Künstler und das Atelier als Verkäufer aktiver. Der Anteil der Selbstvermarktung von Künstlern, die auch in Galerien ausstellen könnten, wächst stetig – nicht zuletzt auch deshalb, weil die Zahl der Galerien im Markt nicht so wachsen kann, wie neue Künstler entstehen. Denn dann würde sich der Galerienmarkt durch Überflutung selbst in einen ruinösen Wettbewerb begeben. Und drittens fordert der globale Kunstmarkt eine neue Präsenz von Galerien auf Auslandsmessen. Während früher maximal bis zu vier Kunstmessen pro Jahr bespielt wurden, sind es heute 10 bis 12 Kunstmessen weltweit – von New York bis Seoul. Die Präsenz des Galeristen in „seiner“ Stadt und in seinen Galerieräumen entfällt zusehends. Immer mehr international tätige Galeristen können nicht einmal mehr an den Vernissagen in ihren eigenen Galerieräumen teilnehmen, weil sie auf Kunstmessen unterwegs sind. Darunter leidet der Galerieraum als Verkaufsraum, während parallel dazu die Mietkosten für Galerieräume eher steigen als fallen. Je erfolgreicher eine Stadt wirtschaftlich ist, umso schwerer fällt es Galerien, dort präsent zu sein. Diesbezüglich bietet Berlin vielen Galerien aus aller Welt eine attraktive Mischung. Einerseits sind Mieten vergleichsweise günstig, andererseits profitiert man von Berlin als Geschäfts- und Touristenstadt; es sind Sammler aus aller Welt zu Besuch und man kann sie zu einem Bruchteil der Kosten erreichen, die eine Galerie in anderen Städten wie München, Köln, London oder Paris hätte.

Die Position Kölns hat sich im nationalen Wettbewerb mit Berlin und München auch durch die Entwicklung der Kunstberichterstattung verändert. In Berlin sind mit Monopol und ArtNet zwei neue Kunstmedien entstanden, die national erfolgreich sind und die Stadt Berlin mitkommunizieren. In

München wurde ein Re-Launch und eine Stärkung der WELTKUNST vorgenommen. Und die beiden verbleibenden Meinungsmacher im deutschen Kunstmarkt – Die KUNSTZEITUNG und ART – werden auch nicht in Köln herausgegeben. Zu guter Letzt werden die dpa und ddp Meldungen zum Kunstmarkt von der Berliner Redaktion aus gemacht, die natürlich weniger in Köln als in Berlin unterwegs ist. Der publizistische Rückstand des Kunststandortes Köln hat in den letzten Jahren zugenommen. Bis 2006 noch gaben die Galerien Kölns einen Newsletter heraus, der sich an Kunstinsider deutschlandweit wendete und diesem Rückstand zumindest im Ansatz entgegen trat.

**Fazit:** Die gefühlte und die empirische Lage sind nicht deckungsgleich: Die gefühlte und die empirische Lage für die Galerien stimmen überein – im Negativrekord; doch ist die gefühlte Lage für den Gesamtstandort Köln schlechter als die reale Lage. Anscheinend färbt die schlechte und zum Teil negative Entwicklung des Einzelhandels mit Kunst auf die ansonsten sensationell erfolgreichen Branchen Restauratoren oder Museumshop ab – zu Unrecht. Kurz: Die Kunststadt Köln steht besser da als ihr Ruf.

### Handlungsempfehlungen

- 1. Städte des Kunstmarktes waren immer auch – vielleicht sogar zuerst – Künstlerstädte. Köln sollte sich bemühen, wieder eine attraktivere Künstlerstadt zu werden, sonst sind auf Dauer negative Folgen für den Museums- wie den Kunstmarktstandort zu erwarten. Ein Programm zur Förderung der Künstlerstadt Köln kann jedoch nicht mit der Masse der Künstler in Berlin konkurrieren, sondern sollte gezielte inhaltliche Akzente und auf Stärken setzen – z.B. im Foto- und Videobereich. Die Förderung sollte eine inhaltliche Fokussierung – statt der üblichen

Bezahlung preiswerter Atelierflächen – verfolgen, um so ein sich selbst tragendes Interesse der Künstler für Köln anzustoßen. Im Folgenden wird ein Beispiel im Sinne eines allgemeinen Fördermodells vorgestellt: Eine Verleihung des 1. Europäischen Preises für junge Fotografie/Video-Arbeiten könnte dazu dienen, Künstler nach Köln zu holen – nicht nur für eine Preisverleihung, sondern für einen Arbeitsaufenthalt. So könnten die für eine Shortliste ausgewählten Fotografen, die am Anfang ihrer Künstlerkarriere stehen, einen dreimonatigen Arbeitsaufenthalt in Köln gefördert erhalten. Sie würden in Köln wohnen<sup>29</sup> und hätten einen bestimmten Reiseetat, um für ihre künstlerischen Interessen arbeiten zu können. Dies würde im Anschluss mit einer Ausstellung der europäischen, vielversprechenden Nachwuchs Fotografen und einer Berichterstattung in ARTE verbunden. Netzwerk- und Aufenthaltskonzepte dieser Art sollten mit den handelnden Akteuren wie dem Kunstverein, der KHM und den Galerien gemeinsam entwickelt werden.

- 2. Köln ist eine der Städte, in der aus Tradition viele deutsche Sammler leben. Diese Ausgangslage kann Köln nutzen, um Sammler aus ganz Europa für Köln zu interessieren. Ferner können Verbands- und Kongressaktivitäten von Kunstsammlern gezielt nach Köln gezogen werden. Die vielen Städtepartnerschaften Kölns können genutzt werden, um eine „Cologne Art Week“ für ausländische Kunstsammler anzubieten. (Programm mit Besuch Kölner Sammler, Galerien, Museen etc.) Hier ist mit hochkarätiger politischer Unterstützung hochkarätiges Zielgruppenmarketing möglich. Sammler sind in der Regel auch wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmer oder Manager, die auch aus anderen Gründen in Köln gerne gesehen werden.
- 3. Der Galerienmarkt Kölns kann die Chancen des globalen Kunstmark-

<sup>29</sup> In anderen Städten wurden für den Künstler austausch private, kostenlose Wohnangebote auf Zeit von Sammlern, Kunstvereinen und Galerien geschaffen – eine Art Internationale Kunst-Mitwohnzentrale.

tes für sich nutzen. Dazu gilt es, nachhaltige Konzepte im langfristigen Dialog mit den Akteuren zu entwickeln. Erstens sollte eine Stärkung der Galerieräume<sup>30</sup> vor Ort das Ziel sein. Dies würde auch den Zuzug von Galerien aus dem Ausland begünstigen. Maßnahmen könnten im Marketingbereich ergriffen werden, beispielsweise durch eine englische Übersetzung der News des zentralen Internetauftritts der Kölner Galerien. Doch auch ein neu konzipiertes Galerie-Zentrum – wie das Architektur- oder Filmhaus – könnte eine Lösung sein. Das Haus wäre ein Ort von Wechselausstellungen für Galerien (auch aus dem Ausland), nicht ein fester Mieterverbund von vier oder sechs Galerien, wie man bisher Galerien-Häuser konzipierte. Zweitens sollte eine Stärkung Kölner Galerien auf Auslandsmessen stattfinden. Diese keineswegs neue, jedoch effektive Strategie haben bisher Bund oder Bundesländer<sup>31</sup> erfolgreich betrieben, nicht jedoch Städte. Ein Grund in Köln zu sein, wäre die Förderung im Ausland. So gewinnt Köln als optimale Plattform für internationale Aktivitäten eine neue Statur.

- 4. Köln sollte seine Stellung als führender Standort für Kunstversteigerungen ausbauen und aktiver im

Verbund mit anderen Akteuren wie Messen und Museen nutzen. Kunstauktionen ziehen weltweit ein hochkarätiges, vermögendes und zugleich kauflustiges Publikum an. Dieses Potenzial gezielt zu nutzen – auch für andere Kultursparten, spielt in der Strategie Kölns bisher nur vereinzelt eine Rolle. Ein Kongress oder Festival „Europäische Kunstauktionen“ könnte in Köln eine Heimat haben.

- 5. Die Realisierung einer „Europäischen Kunsthalle“ wird eine europäische Positionierung Kölns erleichtern und sich mit Ansätzen (1) und (2) ergänzen können.

Erst ein Verbund von Maßnahmen über mehrere Jahre wird eine Wirkung und Resonanz im internationalen Markt entfalten. Dabei ist die konsequente Mehrsprachigkeit, die oft im Internet noch fehlt<sup>32</sup> und von Micro-Unternehmen im Kunstmarkt nicht finanziert werden kann, eine Voraussetzung. Eine Übersetzungsförderung ist ebenfalls eine höchst wichtige Fördermaßnahme für alle Akteure<sup>33</sup> in der Kunstszene Kölns.

<sup>30</sup> Die Wiederbelebung der KölnShow aus den 90er Jahren ist auch ein Schritt in dieser Richtung, lokale Orte mit internationalem Interesse zu verbinden.

<sup>31</sup> Der Senat Berlin hat gerade mit der Förderung von Galerien auf der Kunstmesse in Seoul Erfolg gehabt.

<sup>32</sup> Vorbildlich sind in der Übersetzung die Internetseiten der Museen Köln.

<sup>33</sup> Auch die Internetseiten der international arbeitenden Kunsthochschule für Medien (KHM) sind meistens deutsch – mit der Ausnahme der Rubrik „Kunst- und Medienwissenschaften“. Klickt man auf den Button „english“, erscheint ein Popup Fenster mit einer Entschuldigung „We would like to apologize that some of our pages do not have an English translation.“

## 5.2.4 Markt für darstellende und unterhaltende Künste

### Quantitative Betrachtung

Der Markt für darstellende und Unterhaltungskunst ist aus kulturwirtschaftlicher Sicht ein besonderer Markt. So lässt sich in allen Regionen Deutschlands, aber auch in Kontinentaleuropa beobachten, dass der Theatersektor im Wesentlichen durch öffentlich finanzierte oder gemeinnützig getragene Strukturen geprägt ist. Der privatwirtschaftliche Theatersektor mit den Musicals, den Boulevardtheatern sowie Kabarett, Comedy, Performance etc. prägt den Theatersektor oftmals in ergänzender Weise. Das ist nicht verwunderlich, denn Opernhäuser und Schauspielbühnen in öffentlicher Trägerschaft zählen in ihrer Finanz- und Personalausstattung zu Großunternehmen im Vergleich zur privatwirtschaftlich kleinteiligen Theaterszene.

Andererseits ist es wiederum erstaunlich, dass die Gruppe der selbstständigen darstellenden Künstler/innen (Bühnen-, Film- u. Rundfunkkünstler), die zusammen mit der Gruppe der Artisten in einer Anzahl von 740 Personen im Kölner Raum existieren, ein gemeinsames Umsatzvolumen mit 63,7 Mio. EUR im Jahr 2005 erzielten und damit als Gruppe zusammen mehr wirtschaftliches Potenzial erzeugten als die städtischen Bühnen. Ungewöhnlich ist weiterhin die Beobachtung, dass die anderen Wirtschaftszweige im Markt für darstellende und unterhaltende Künste, wie etwa die Theater- und Konzertveranstalter oder auch die privatwirtschaftlichen Theater und Musicals bei den jeweils erzielten Umsatzvolumina nicht über dasjenige der selbstständigen Bühnenkünstler/innen hinauskommen. So erwirtschafteten rund 51 Theater- und Konzertveranstalter im Jahr 2005 einen Umsatz in Höhe von 52 Mio. EUR, die privaten fünf Theater<sup>34</sup> und Musicalhäuser und 17 Variétés/Kleinstbühnen einen

gemeinsamen Umsatz in Höhe von rund 16 Mio. EUR. Trotzdem bleibt der/die einzelne selbstständige Bühnenkünstler/in mit einem Jahresumsatz von 87.000 EUR aus wirtschaftlicher Betrachtung das schwächste Glied, während die Theater-/Konzertveranstalter und die privaten Theater und Musicals mit einem statistischen Umsatzdurchschnitt von 1,0 bis 1,2 Mio. EUR je Unternehmen die „Großunternehmen“ in diesem Teilmarkt bilden.

Insgesamt hat sich der Kölner Markt für darstellende und unterhaltende Künste zwischen 2000 und 2005 sowohl in der Unternehmenszahl als auch etwas schwächer im Umsatzbereich positiv entwickelt, während die ergänzenden Zweige Tanzschulen und Tanzlokale überwiegend negative oder stagnierende Entwicklungswerte zu verzeichnen hatten.

<sup>34</sup> Aus datenschutzrechtlichen Gründen können diese Firmen nicht genannt werden.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Darstellende und Unterhaltungskunst i.e.S.</b>									
Artisten*	24	2	1.535	1	9,1	0,0	-19,0	-7,6	64
Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler*	716	68	62.265	31	27,0	12,1	0,4	6,4	87
Theaterensembles*	6	1	730	0	50,0	20,0	8,0	57,7	122
Theater- u. Konzertveranstalter*	51	5	52.326	26	8,5	4,1	-18,9	1,8	1.026
Private Theater-, Musicalhäuser u. ä. Einr.*	5	0	6.398	3	-37,5	25,0	23,0	113,3	1.280
Variétés, Kleinkunsthöfen	17	2	7.872	4	70,0	21,4	16,6	-3,0	463
Technische Hilfsdienste für kulturelle, unterhaltende Leistungen	53	5	10.979	5	51,4	0,0	-25,1	-21,2	207
Sonst. Kulturelle Leist. (Zirkus, Puppentheater etc.)	106	10	40.500	20	16,5	-1,9	110,9	9,5	382
<b>Summe I</b>	<b>978</b>	<b>92</b>	<b>182.605</b>	<b>90</b>	<b>25,2</b>	<b>9,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,9</b>	<b>187</b>
<b>Summe II (Tanzschulen etc.)</b>	<b>81</b>	<b>8</b>	<b>20.683</b>	<b>10</b>	<b>-8,0</b>	<b>-11,0</b>	<b>-12,2</b>	<b>0,4</b>	<b>255</b>
<b>Darstellende u. Unterhaltungskunst insgesamt</b>	<b>1.059</b>	<b>100</b>	<b>203.288</b>	<b>100</b>	<b>21,9</b>	<b>7,3</b>	<b>2,4</b>	<b>4,4</b>	<b>192</b>

**Hinweise:** Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. \*Wirtschaftszweige auch in anderen Teilmärkten enthalten wie Musik- oder Filmwirtschaft

## Qualitative Betrachtung

### Markt: Struktur und Entwicklung

In Köln gibt es mehr Bühnen- und Filmkünstler, mehr Theaterveranstalter und Kleinkunsthöfen als bildende Künstler und Galerien. Aus diesen Zahlen könnte man entgegen dem allgemeinen Image die These ableiten: Köln ist demnach mehr Theaterstadt als Kunststadt – zumindest aus Sicht der privatwirtschaftlichen Akteure. Dies bestätigt sich auch durch den Zuzug bzw. den Anstieg von Bühnen- und Filmkünstlern in Köln um 27% in fünf Jahren.

Die Theaterstadt Köln als Ganzes hat - nach den empirischen Daten - wirtschaftlich Erfolg. Nur in der Kategorie Private Theater/Musical war ein Rückgang der Firmenzahl zu verzeichnen, doch dafür stiegen die Umsätze hier am stärksten (+23,0%). Die Variétés/Kleinkunsthöfen verzeichneten von 2000 bis 2005 den zweitstärksten Umsatzschub mit 16,6% und wuchsen um 70%. Das dürfte der Rekord unter allen Berufsgruppen in Köln sein. Die Sparten „Musical“ sowie „Variétés“ sind höchst verschieden und stehen zum einen für wenige, aber große Unternehmen, zum anderen für viele, aber kleine Einpersonenfirmer. Dabei setzen die vielen kleinen Variétés mit 7,8 Mio. EUR mehr um als die Musi-

cals mit 6,3 Mio. EUR. Nicht zu übersehen ist, dass Köln in den letzten fünf Jahren zu einem der führenden Standorte für Comedy Produktionen wurde – sowohl in Live-Veranstaltungen – wie in TV-Produktionen<sup>35</sup>. In der darstellenden Kunst Kölns spiegelt sich das immer noch für viele überraschende Paradigma der Kulturwirtschaft, dass die Stärke kulturwirtschaftlicher Standorte (im Unterschied zu normalen wirtschaftlichen Standorten) nicht durch Majors, sondern vor allem durch Kleinstunternehmen entsteht.

Überraschend ist, dass Theater- und Konzertveranstalter als die mit Abstand größte Teilbranche fast als das Sorgenkind der Branche erscheint: Die Umsätze in Köln sind um fast 19% gesunken – und dies, obwohl sich bundesweit das Veranstaltungsgewerbe positiv entwickelte. Seit 2004 kann man jedoch eine Besserung und Stärkung der Umsätze hoffen.

<sup>35</sup> Diese Entwicklung ist in den letzten 10 Jahren quasi unter dem Radar öffentlicher Aufmerksamkeit und/oder politischer Unterstützung erfolgt. Als der Comedy Preis in Köln gegründet wurde, wurde die Entstehung einer neuen Erfolgsbranche innerhalb der darstellenden Kunst nicht erkannt.

**Abb. 3.6: Markt für darstellende und Unterhaltungskunst im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann

Es kann wohl als ein Markenzeichen von Köln gelten, dass sich die unterschiedlichsten Akteure auf engem Raum in Köln zusammenfinden – wenn natürlicherweise auch nicht ohne Konflikte und Konkurrenzen, gerade auch durch die bekannten „Kulturinstitutionen“ wie einem Theater am Dom oder dem Millowitsch Theater sowie durch die national bekannten TV-Formate wie „Theater Der Keller“ oder der Harald Schmidt Show oder „Schlag den Raab“. Die Unterschiedlichkeit der Akteure besteht nicht allein in den wirtschaftlichen Größenunterschieden, sondern auch in ihrer konzeptionellen Spannweite. Die Kennzeichen des Marktes der darstellenden Kunst in Köln sind hohe Heterogenität und hohe Wettbewerbsintensität.

Theater, Variétés und Kleinkunsthäuser in Köln haben für ganz Deutschland stilbildend gewirkt – dies gilt es festzustellen jenseits der Bewertung künstlerischer Qualität der Stücke oder Bühnenprogramme. Sie schauen auf eine Geschichte von 40 Jahren und mehr zurück. Hier sei beispielgebend das „Senftöpfchen“ genannt, dass 1959 als erstes Kabarett-Theater entstand. Diese Stil-Fähigkeit der Kölner Szene ist nicht nur künstlerisch erheblich, sondern auch wirtschaftlich. In einem so heterogenen Markt ist die Bildung von Marken eine wesentliche Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg, denn: Eine Marke ist wie ein Wegweiser in der Orientierung für den Kulturkunden.

In den Orientierungsangeboten für Kulturkunden liegt eine Stärke der Kölner Szene. Diese schaffen einerseits einen serviceorientierten und hochmodernen Zugang zu den Kulturangeboten aller Anbieter in Köln – ob öffentlich, privatwirtschaftlich oder gemeinnützig getragen. Die vor 50 Jahren gegründete Theatergemeinde Köln hält für ihre 15.000 Mitglieder zahlreiche Angebote vor, die die Informations- und Orientierungskosten in

der reichen Vielfalt der Szene senken. Sie bringen so Zuschauer schneller zum Veranstalter. Die Theatergemeinde erfüllt mit ihren zielgruppen- und produktspezifischen Angeboten geradezu die Paraderolle eines Agenten für eine ganze Branche. Sie bezieht dabei alle Marktmechanismen ein – von der Preisgestaltung über ein Kundenbeziehungsmanagement (siehe „Blick hinter die Kulissen“ etc.) bis zur Markttransparenz, sogar im Sinne von Last-Minute-Angeboten, aber auch traditionell in der Vorstellung der Newcomer, der Ur-Aufführungen. Wirtschaftlich gesprochen: Der Markteintritt neuer Produktionen wird durch den Aufbau von Verständnis im Publikum gefördert. Für die Freie Szene lässt sich jedoch kein positives Bild zeichnen; hier fehlt es oft an elementaren Marketingmitteln.

Während die Theatergemeinde Köln quasi die Nachfrageseite erfasst, haben sich unter anderem in der Kölner Theaterkonferenz so genannte Anbieter und Produzenten zusammengefunden. Auch hier finden sich Aktionen, die erneut die Kosten der Teilnahme in der Szene senken – so nämlich wirkt wirtschaftlich die Veranstaltung einer Theaternacht, das Kölner Kulturplakat oder Kölner Theaterbummel. Dabei wird auch an die Jugend gedacht – nicht im Sinne von Nachwuchspublikum, sondern als eigenständige Gruppe von jungen Theaterinteressierten. Das JuPiter Programm agiert dabei mehrdimensional im Hinblick auf Pädagogik an Schulen, aber auch für den Markt selber: Von Show-Cases bis zur Planung von Gastspielen. Die Begrifflichkeit der „Theaterinfobörse“ zeigt, wie sehr wirtschaftliche Mechanismen selbstverständlich in der darstellenden Kunst angewandt werden. Auch um Qualitätsmaßstäbe geht es in der Schultheaterwoche, in der – von einer Jury eigens für die Theaterwoche ausgewählte – Stücke aufgeführt werden. So lernen Schüler früh die Profis und die Professionalität des Theatermachens kennen. Mustergültig

ist, dass die Schultheater-Info das ganze Jahr über läuft. „Großevent“ und tägliche Theaterarbeit können sich so gegenseitig stützen.

Die junge Theatergemeinde Köln ebenso wie das Jugendreferat ist eine weitere institutionelle Stütze dafür. Hier hat die Stadt erneut eine offizielle formelle Anlaufstelle für die informelle Szene geschaffen.

In Köln findet sich in der darstellenden Kunst eine wohl unbewusste Allianz aus inhaltlicher und serviceorientierter<sup>36</sup> Nachfrageförderung und event- und markenbewusster Angebotsorientierung. Dies gibt auch kleinen Akteuren hoch attraktive Plattformen der bundesweiten Kommunikation und Anerkennung, die sie alleine nicht finanzieren könnten. Was im Design- und Galerienmarkt nicht funktioniert, in der darstellenden Kunst ist es best practice.

Schon nicht mehr überraschend ist, dass viele gute Initiativen in Köln nicht untereinander verlinkt sind oder kommunizieren. Beispielhaft sei die Jugendinitiative JuPiter erwähnt, die zwar zum Kulturamt der Stadt Köln verlinkt, doch von dort findet man keinen Weg zu JuPiter.

Mit verschiedensten Theaterpreisen – vom Tanztheaterpreis bis zum PUCK – wird die Marktstruktur der darstellenden Kunst in Köln ergänzt um eine überregionale und mediengerechte Kommunikation. Dabei haben es nur Akteure aus Kabarett und Comedy in den letzten fünf Jahren verstanden, im bundesweiten Fernsehen erfolgreiche Formate zu produzieren bzw. zu platzieren. Das Köln Comedy Festival und der Deutsche Comedy Preis sind bundesweite Erfolge, doch zugleich scheinen sie in der Kulturidentität Kölns (noch?) nicht angekommen zu sein. Es wundert daher nicht, dass

Köln.de nicht auf das Köln Comedy Festival verlinkt – sowie im Literaturbereich auf die lit.COLOGNE oder im Kunstbereich auf die ART COLOGNE. Wie in anderen Kulturbranchen auch stellt sich die Heterogenität der Szene nach innen als Stärke und Anziehungskraft dar, nach außen behindert sie die gemeinsame Kommunikation der Stadt Köln.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Zahlreiche Aktivitäten von Theatergemeinde und Theaterkonferenz bis zu den Engagements verschiedener Stiftungen schaffen Orientierung und einen hohen Grad an Transparenz – in inhaltlicher wie organisatorischer Hinsicht. Es kann daher nicht verwundern, dass die empirische und die gefühlte Lage in Köln nicht so auseinander klaffen wie in der Architektur, sondern harmonisieren – in guten wie in schlechten Zeiten. Nichts desto trotz halten die kleineren und freiberuflichen Akteure ihre Lage vielfach für schlechter als es die empirischen Zahlen belegen. Die gefühlte Lage ist hier vielfach schlechter als die reale Lage. Der Grad der Information über die eigene Lage der Akteure ist hoch – und dies mag auch ein Grund für die Attraktivität der Theaterstadt Köln sein.

### **Handlungsempfehlungen**

- 1. Die Außenwahrnehmung der Stadt Köln als Theaterstadt sollte durch neue Instrumente, die nicht kampagnenorientiert sind, verbessert werden. Dazu gehört auch die weitere Verbesserung des Internetauftritts des Kulturamtes.
- 2. Der Standort Köln kann weiter gestärkt werden, wenn Kooperationen zwischen darstellender Szene, Stadt Köln einerseits und Comedy/TV-Produktionen andererseits ausgebaut und gegenseitige Vorbehalte abgebaut werden.
- 3. Die Ansprache eines jungen Publikums, auch gerade mit Migrationshintergrund, sollte ausgebaut werden, z.B. in Kooperation mit der Theatergemeinde, die bisher ein stark alterndes Publikum anspricht.
- 4. Die Instrumente der örtlichen und überregionalen Publikumsansprache sind im Hinblick auf ihre Zukunftsfähigkeit (Stichwort: Demographie, verändertes Freizeitverhalten) zu überprüfen. Dazu ist eine Publikumsbefragung ein geeignetes Mittel, das zudem nicht nur der Stadt, sondern auch den einzelnen Akteuren eine Hilfe im Marketing und in der Zielgruppenfindung sein kann.
- 5. In Köln könnte eine europäische Perspektive auf die darstellende Kunst eröffnet werden. Die hohe Anziehungskraft der Stadt Köln für Bühnen- und Filmkünstler könnte strategisch genutzt werden, um Köln als Theaterstadt zu vernetzen – seien es die Tourneen von Schüleraufführungen oder Residenz-Programme. Damit könnte die darstellende Kunst auch leichter migrationsbedingte Themen und Entwicklungen aufgreifen. Wie in anderen Branchen auch ist die Schaffung einer zentralen Örtlichkeit zu prüfen.

<sup>36</sup> Interessierte können sich Abos zusammenstellen oder empfehlen lassen und müssen nicht kapitulieren vor der Vielzahl der Angebote.

## 5.2.5 Markt für Software/Games

### Quantitative Betrachtung

Die Software/Games-Industrie ist der Teilmarkt mit den größten aktuellen Wachstumsschüben in der Kulturwirtschaft. Sowohl die Zahl der Unternehmen stieg zwischen 2004 und 2005 um rund 14% auf einen Bestand von rund 1.300 Unternehmen, als auch der Umsatz, der im gleichen Zeitraum mit mehr als 5% auf eine absolute Höhe von 831 Mio. EUR anstieg. Nach dem britischen Konzept der «creative industries» zählt die Software/Games-Industrie zu den zentralen Märkten der Creative Industries. Sie bezieht sich auf die Herstellung und Vervielfältigung von Software, Computer und Videospiele. Es ist jedoch noch nicht möglich, für diese Produktionsaktivitäten die adäquaten Wirtschaftszweige aus der allgemeinen Wirtschaftsklassifikation zu selektieren. Deshalb wird an dieser Stelle in Anlehnung an das britische Konzept die Wirtschaftsgruppe «Softwarehäuser», die mit dem Verlegen von Software, der Softwareberatung und -entwicklung beschäftigt ist, als zentraler Wirtschaftszweig für die Games-Industrie genommen. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass die Softwareproduktion ein sehr viel weiteres Spektrum umfasst. Neben der Softwareproduktion von Spielen dürfte der größere Anteil auf Bürosoftware entfallen. Insofern können die unten dargestellten Ergebnisse nur als vorläufige Anhaltswerte gelten.

### Qualitative Betrachtung

Weitgehend unbeachtet von Jugend- und Kulturpolitik und -verwaltung hat sich die Freizeitaktivität Jugendlicher mit Videospiele (Games) stark entwickelt. Hunderttausende spielen in Sportwettkämpfen, Millionen sind registriert für Spiele-Downloads und es gibt einen eigenen digitalen Sparten-Fernsehsender. Und dabei gehört ein bürgerliches Familienspiel wie „Sims“ zu den führenden Softwarespielen. Die im letzten Jahr aufgeregt geführte Debatte über Killerspiele ist

eine Verzerrung dieser neuen Entwicklung und entspricht womöglich dem alt bekannten wie langweiligen deutschen Angst-Reflex vor neuen Technologien. Im Ausland – insbesondere Frankreich – werden Games längst als kulturell wertvoll erkannt, gefördert und mit Preisen ausgezeichnet. Games oder genauer Gaming, das die sportliche Tätigkeit, nicht die Software bezeichnet, prägt unversehens die Jugendkultur des 21. Jahrhunderts. Der Kulturbegriff Jugendlicher ist ohne Gaming heute nicht mehr vorstellbar – dieser Realität muss sich stellen, wer Kultur einer nachwachsenden Generation vermitteln will. Das Woodstock der heutigen Generation ist möglicherweise nicht mehr das Open-Air Konzert, das auch die Eltern besuchen, sondern der Gaming-Wettbewerb, der den Eltern heute – wie damals Woodstock auch – als off-szene gilt. In Köln wie in vielen Städten Deutschlands – mit Ausnahmen z.B. in Leipzig und Dortmund – ist festzustellen, dass Gaming bisher kein Gegenstand der Kulturpolitik ist.

Der Markt für interaktive Unterhaltungssoftware, kurz „elektronische Spiele/Games“, ist einer der jüngeren, erfolgreichsten Wachstumsmärkte – international, doch besonders in Köln. In Köln wuchs der Markt um 28% in 5 Jahren. Dabei nimmt Köln weltweit eine besondere Stellung im Gaming Markt ein: Der einzige IPTV Sender der Welt für Gaming ist GIGA2 mit Sitz in Köln. Der Weltmarktführer in der Herstellung von Games ist Electronic Arts, ebenfalls mit Sitz in Köln nach dem Umzug aus Aachen im Jahr 2001.

## Markt: Strukturen und Entwicklungen

Dabei ist es ein weitläufiges Missverständnis, den Erfolg der Gamesbranche auf Shooter- oder Weltraumspiele zu reduzieren. Die erfolgreichsten Games waren u.a. „Harry Potter“ und der „Stein der Weisen“<sup>37</sup> sowie „Sims2“, eine virtuelle Welt, um sich interaktiv eine gut bürgerliche Stadt aufzubauen<sup>38</sup>. 2005 beginnt EA die Entwicklung von Spielen – bzw. interaktiven Filmen – mit Steven Spielberg. Wie bekannt hat sich aus dem individuellen Computerspiel zu Hause längst eine Spiel-Gemeinschaft gebildet, deren Mitglieder untereinander Wettbewerbe austragen und sich auch real treffen. Diese Wettbewerbe um „den Besten der Besten“ werden eSports genannt. Wenn in drei Tagen ein Spiel an 170.000 Nutzer verkauft wird, entsteht eine Community, deren klassische Unterscheidung in virtuell und real obsolet wird.

Die Sender GIGA und GIGA2 mit Sitz in Köln sind der Spartensender für die neue Community und Branche. GIGA bietet Formate wie eSports für jeden, GigaPlay und GigaGames an. Im Letzteren sind die „Zuschauer“ eingeladen, gegen die Redaktion zu spielen. Bei Giga Downloads sind 1,1 Mio. Nutzer und Gamer registriert. In Deutschland spielen mittlerweile 1,0 Mio. Menschen, es haben sich mittlerweile über 40.000 Mannschaften gebildet, die gegeneinander spielen. 2006 ging GIGA2 online, der erste IPTV Sender ausschließlich für professionelle Game-Wettbewerbe: Bei der Live-Übertragung des ersten World of Warcraft Turniers in Europa, das in Hamburg stattfand, sahen bei GIGA2 150.000 Zuschauer aus 100 Ländern zu.

Laut Mitteilung von GIGA im Juli 2007 sehen „von den 4,2 Mio. der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland mit digitalem TV 186.000 (entspricht 4,4% der erreichbaren Zielgruppe) täglich GIGA. 668.000 (15,9% der erreichbaren Zielgruppe) sehen GIGA einmal oder öfter in der Woche und 899.000

(21,4% der erreichbaren Zielgruppe) schalten GIGA mindestens ein Mal im Monat ein.“<sup>39</sup>

Demnach gibt es also viele Belege dafür, dass die Kölner Games-Branche auch durch nationale und internationale Majors<sup>40</sup> gestaltet wird - doch nicht alleine. Der rasante Zuzug bzw. die Neugründung von Firmen in der Gaming-Branche belegt dies. Von 2000 bis 2005 stieg die Zahl der Firmen in Köln um 83% von 710 auf 1.300 Firmen an. Dieser Firmenzuwachs liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt in Höhe von 55% und macht Köln zu einem der aufstrebenden Games-Standorte in Deutschland.

Die Gaming-Branche ist eine im doppelten Sinne junge Branche – ihre Firmen und ihre Kunden sind jung – und sie hat einen ihrer Standorte in Köln. So verwundert es nicht, dass es gelingt, internationale Games-Konferenzen nach Köln zu holen. Aktuelle Beispiele sind die International eSport Conference<sup>41</sup>, die 2007 von Düsseldorf nach Köln wechselte, oder die Endspiele der World Cyber Games, die 2008 in Köln ausgetragen werden. Alternativ waren u.a. Peking, Shanghai, Stockholm und Cancun in der Auswahl. In Köln häuft sich somit die Ansiedlung international führender Produktions- und Vertriebshäuser, innovativer und zum Teil weltweit einzigartiger Medienangebote wie auch der internationale Szenetreff der Gaming-Branche zeitweilig hier seinen Höhepunkt hat.

<sup>37</sup> „Größte Launchtitel aller Zeiten für EA mit über 7 Mio. verkauften Exemplaren auf 4 unterschiedlichen Plattformen“

<sup>38</sup> „Mit Sims 2 gelingt EA im Jahr 2004 der erfolgreichste Start eines Computerspiels in der Firmengeschichte. Weltweit wurden in den ersten zehn Tagen über eine Mio. Spiele verkauft, in Deutschland allein in den ersten drei Tagen über 170.000.“ Quelle: [www.electronic-arts.de](http://www.electronic-arts.de).

<sup>39</sup> Pressemitteilung von GIGA vom 14.6.2007

<sup>40</sup> Nach Auskunft von EA liegt der Marktanteil von EA Software, wenn alle Plattformen zusammen rechnet, bei 25% in Deutschland.

<sup>41</sup> <http://www.esportforum.com/version2/index.html>

Beachtenswert ist, dass die Gaming Branche sich als fester Bestandteil der Jugendkultur sieht, sich doch eher als Sport- denn als Kreativbranche begreift. Auf Branchenkonzerten wurden bisher Vertreter von Sportverbänden, nicht von Kulturverbänden eingeladen. 2007 wurde jedoch seitens des Kulturministeriums eine kritische Debatte über Gaming und Killer-Spieler geführt, in der die Kulturverbände, allen voran der Deutsche Kulturrat, sich für Gaming als Kreativbranche einsetzte.

An der Kunsthochschule für Medien gibt es keinen eigenen Ausbildungsgang „Gaming“, allerdings wurde 2007 im Bereich experimenteller Informatik die erste Diplomarbeit in dieser Richtung vergeben. Die Fachhochschule Köln hat im August 2007 bekannt gegeben, dass sie den Kompetenzbereich Computerspiele ausbaut: Dazu wird im Herbst 2007 das Cologne Game Lab ins Leben gerufen mit dem Ziel, einen zweijährigen, internationalen Master-Studiengang „Game Development & Research“ aufzubauen. „Durch die enge Verzahnung von Spieleentwicklung und -forschung wird das CGL eine in Europa einzigartige Institution darstellen.“<sup>42</sup> Jedoch musste der ursprünglich für das Wintersemester 2008/2009 geplante Beginn des Programms verschoben werden, wie das Game Lab im November mitteilte.

Die Fachhochschule Köln hat seit 2006 den „Spielraum“ als In-Institut eingebunden. Das Institut bildet Referenten bundesweit in der Medienkompetenz im Hinblick auf Computer- und Videospiele aus, wendet sich aber auch an Lehrer, Eltern und Pädagogen. Das Institut wird von Electronic Arts und Nintendo finanziell unterstützt.

Die Entwicklung von Gaming hat die Jugendkultur geprägt und EA in Köln hat sich diesem Thema auch bereits 2006 gestellt. Gemeinsam mit der Fachhochschule Köln wurde die erste Internationale Computerspiele-Konferenz in Köln veranstaltet – im Hinblick auf den Zusammenprall von sozialer und digitaler Realität. Die Konferenz wurde von Armin Laschet, Minister für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW, eröffnet und zählte mehr als 500 Teilnehmer aus vier europäischen Ländern und den USA. Bei diesen Voraussetzungen wird Köln sich weiter als Veranstaltungszentrum der internationalen Games-Community entwickeln können. Schon jetzt findet auch der Intel Friday Night Game und die Giga\Games Konsolenwochen in Köln statt.

### **Engpässe – Chancen**

Mögliche Engpässe für die Entwicklung der Games Branche in Köln sind weniger Fragen des Zuzuges von Kreativen oder dem Vertrieb der Produkte. Diese Fragen sind von Majors leicht zu lösen. Dieser internationale Kreativmarkt kennt keine Fragmentierung oder Kleinteiligkeit der Märkte – die Digitalisierung der Inhalte sowie der großflächige PC-Internet- und jetzt IP TV-Vertrieb derselben haben zu einem schnell wachsenden und übersichtlichen Markt geführt. Die Majors dieser schnell wachsenden Branche in Köln zu halten, dies dürfte die Aufgabe der Zukunft sein!

Standortfaktoren dürften vielmehr die Ausbildung, Medienkompetenz, gesellschaftliche Anerkennung wie auch die soziale Verankerung von Gaming in der Bevölkerung sein. Die EA-Konferenz 2006 oder ein 2007 erfolgter Zusammenschluss der Kölner Computerspiel-Unternehmen zu einem Arbeitskreis Games zeigen, dass die Branche die Zeichen erkannt hat. Zusätzlich hat das Jugendforum NRW Games auf die Tagesordnung gesetzt. Die Games Branche will und

<sup>42</sup> Quelle: Pressemitteilung vom 24.08.2007; <http://idw-online.de/pages/de/news222711>; <http://www.colognegamelab.org/>

muss zeigen, dass Gaming gesellschaftlich verträglich ist - eine Stadt wie Köln könnte dafür langfristig den richtigen Publikumshumus bieten.

Welche Inhalte und Formen Ausbildung bzw. Weiterbildung – spartenbezogene oder spartenübergreifende Ansätze – die Games-Branche am besten unterstützen, ist zur Zeit ein vielfach diskutiertes Thema. Aufgrund der hohen Dynamik der Branche ist zu erwarten, dass sich auch die Ausbildung und Weiterbildung zügig weiter entwickelt.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Ganz offensichtlich entsprechen die empirische und die gefühlte Lage einander – zumindest innerhalb der Branche. Im Kulturrumfeld wird Gaming üblicherweise oft noch unter den Schundverdacht gestellt, dem sich Popmusik, Comedy oder Film noch vor 10 Jahren ausgesetzt sahen.

### **Mögliche Förderansätze**

Medienkompetenz im Gaming an den Schulen zu verankern und Gaming als Ausbildungsfach an der Fachhochschule Köln (z.B. im Sinne des Cologne Games Lab) erfolgreich zu starten, Veranstaltungen wie Games Tage und Konferenzen nach Köln zu holen, unternehmerische Verantwortung für die Jugend – all dies könnten Aufgaben für eine kulturwirtschaftliche und zugleich gesellschaftlich verantwortliche Politik in Köln sein.

Ein weiterer Standortfaktor ist in so einer dynamischen Branche die Innovation. Es ist längst bekannt, dass Arbeitsstrukturen in Majors Innovationen weniger beschleunigen als in kleinen Firmen. Gilt dies auch für die Majors der Gaming-Branche, ist es essentiell für Kölns Politik, dass sich für die weitere Entwicklung der Gaming-Branche in Köln ein Humus an kleineren Firmen – quasi als Innovationshumus für die Majors – in der Stadt hält.

Ohne ein Gaming-Valley in und um Köln entwickeln sich Innovationen in der Branche möglicherweise nicht optimal. Vor allem kreative Stories für Gaming kommen nicht nur aus der Softwarebranche – man denke an Harry Potter. Das vielfältige Angebot an Kultur in Köln könnte für die Gaming-Industrie ganz grundsätzlich eine Ressource an Stoffen für Games und die Games Community sein. Dazu müsste die Games-Industrie klassische Kulturbranchen wie Literatur, Autoren, Medienkünstler, Komponisten etc. allerdings auch als kreative Branchen entdecken und ihre bisher bevorzugte Orientierung auf „Sport“ um einen Fokus auf klassische Kultur ergänzen.

Die Frage ist noch nicht entschieden, ob Gaming die Jugendkultur des 21. Jahrhunderts bestimmen und ob Köln dann ein Zentrum für eine neue vom Gaming und eSport geprägte Jugendkultur sein wird – ähnlich wie vielleicht schon einmal durch die bildende Kunst und Musik in den 60/70er Jahren, wie Berlin für den Rave oder wie Antwerpen für den Mode. Unverhofft würde Köln dann ein Zentrum einer neuen gesellschaftlichen Bewegung sein. Vor diesem Hintergrund könnte Gaming als eine international innovative, wirtschaftlich attraktive und zugleich gesellschaftlich dynamische Entwicklung zu einem zentralen Thema im Leitbild für die Stadtentwicklung Kölns werden.

### 5.2.6 Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft mit phonotechnischem Markt

#### Quantitative Betrachtung

Die Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft einschließlich phonotechnischer Markt konnten insgesamt im Jahr 2005 4,4 Mrd. EUR umsetzen. Der mit Abstand größte Umsatzmarkt ist erwartungsgemäß die Kölner Rundfunkwirtschaft, d.h. die Senderunternehmen wie RTL Television, GIGA oder Center.tv, die allein 2,5 Mrd. EUR an Umsätzen im Jahr 2005 erzielte. (siehe Abb. 3.5.: Summe 2) Als zentraler Wirtschaftsfaktor dominiert die Rundfunkwirtschaft die gesamte Kulturwirtschaft im Kölner Raum und ist zugleich für das Land NRW (WDR) sowie das gesamte Bundesgebiet (RTL etc.) von Bedeutung. Die Senderunternehmen haben eine doppelte Funktion: Sie produzieren zum einen eigene Produkte und Dienstleistungen innerhalb der Kulturwirtschaft. Zum anderen sind sie selbst wichtige, wenn nicht sogar die wichtigsten Abnehmer von kulturwirtschaftlichen Leistungen der anderen Kulturmärkte.

Eine der Rundfunkwirtschaft verwandte Zulieferer-Branche ist die Filmwirtschaft (siehe Abb. 3.5.: Summe 1), die u.a. die Herstellung von Fernsehformaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Let’s Dance“ und die Produktion von (Kino-)Filmen umfasst. Ferner stellt die Musikwirtschaft, aber auch die Designwirtschaft oder der Buchmarkt bedeutende Zulieferungen an die Rundfunkwirtschaft. Die Kernbereiche dieser vier Teilmärkte erreichen im Übrigen mit rund 2,6 Mrd. EUR zusammen in etwa soviel wie Senderunternehmen allein. Gemessen an der Zahl von 90 Unternehmen spielt die Rundfunkwirtschaft keine relevante Rolle, da er durch wenige Großunternehmen geprägt wird. Trotzdem ist es erstaunlich, dass es

immer wieder neue Rundfunkunternehmen in Nischenmärkte des Rundfunkmarktes drängt. So stieg die Zahl von 68 Rundfunkunternehmen im Jahr 2000 um 22 Unternehmen bis 2005 an. Die Umsatzentwicklung hingegen verlief in den Jahren zwischen 2000 und 2005 ähnlich widersprüchlich wie die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung. Nach einem Umsatzhoch von 2,6 Mrd. EUR im Jahr 2000 sank der Umsatz bis 2004 auf 2,3 Mrd. EUR, um sich seitdem wieder positiv zu entwickeln. Mit 2,5 Mrd. EUR Umsatzvolumen im Jahr 2005 bewegt sich die Rundfunkwirtschaft wieder auf ihr Spitzenjahr 2000 zu.

Die Branche Filmwirtschaft ist vor allem durch die hohe Zahl von klein- und mittelständigen Film- und Fernsehproduzenten von rund 620 Firmen im Jahr 2005 gekennzeichnet. Zusammen mit den 60 Filmverleih-/Vertriebsfirmen und den 21 Filmtheatern zählt die Filmwirtschaft etwas mehr als 700 Firmen, denen eine ähnlich große Zahl von 740 selbstständigen Bühnenkünstlern/innen und Artisten gegenüberstehen. Gemessen am Umsatz liegt allein das Volumen der Film- und Fernseh-Produktionsfirmen mit mehr als 620 Mio. EUR um das Zehnfache höher als der Umsatz der selbstständigen Bühnenkünstler/innen, die im Jahr 2005 zusammen rund 62 Mio. EUR erzielten. Im Durchschnitt schafft ein Bühnenkünstler 87.000 EUR Jahresumsatz, während der Durchschnittsumsatz der Filmproduktionen bei knapp einer Mio. EUR je Firma liegt.

Die Entwicklung in der Kölner Filmwirtschaft verläuft mit Ausnahme der Teilbranche Filmtheater weitgehend in positiver Richtung. Sowohl die Zahl der Bühnenkünstler/innen steigt kontinuierlich an und legte zuletzt zwischen 2004 und 2005 um 12% zu, obwohl die entsprechende Umsatzentwicklung mit etwas mehr als 6% nur halb so schnell wuchs. Dies lässt ein hohes Vertrauen in den Kölner Filmwirtschaftsmarkt vermuten. Dass die Einschätzung nicht ganz unbegründet ist, wird an guten wirtschaftlichen Ergebnissen sichtbar, die die Filmverleiher mit einem weit überdurchschnittlichen Zuwachs von 86% im Jahr 2005 gegenüber 2004 erreichten, sowie die Filmproduzenten, die ein Umsatzplus von mehr als 13% im vergleichbaren Zeitraum schafften. Die Filmwirtschaft ist trotz der Schrumpfungseffekte bei den Filmtheatern (zwischen 2004 und 2005: minus 5,9% der Unternehmen und minus 6,9% beim Umsatz) mit einem

aktuellen Zuwachs von knapp 14% beim Umsatz unter den „traditionellen“ Kulturmärkten Musikwirtschaft, Buch und Kunstmarkt der wirtschaftlich erfolgreichste Teilmarkt in der Kölner Kulturwirtschaft.

Insgesamt konnte der Branchenkomplex Film- und Rundfunkwirtschaft einschließlich des phonotechnischen Marktes mit 2.180 Firmen ein Umsatzvolumen von 4,4 Mrd. EUR im Jahr 2005 erzielen. Während die Eckdaten für Kernmärkte des Films und Rundfunks relativ gute bis sehr gute wirtschaftliche Entwicklungen deutlich machen, lässt der phonotechnische Markt im Kölner Raum ganz offensichtlich nur Schrumpfungsprozesse in den letzten fünf Jahren zwischen 2000 und 2005 erkennen.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Filmwirtschaft i.e.S.</b>									
Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler/innen	716	33	62.265	1	27,0	12,1	0,4	6,4	87
Artisten	24	1	1.535	0	9,1	0,0	-19,0	-7,6	64
Film-/TV-Herstellung	623	29	621.837	14	18,4	6,5	9,5	13,1	998
Filmverleih u. -vertrieb	60	3	28.278	1	-21,1	7,1	47,2	86,3	471
Filmtheater	21	1	18.157	0	-8,7	-8,7	-5,9	-6,9	865
<b>Summe I</b>	<b>1.444</b>	<b>66</b>	<b>732.072</b>	<b>16</b>	<b>19,2</b>	<b>8,8</b>	<b>9,2</b>	<b>13,5</b>	<b>507</b>
<b>Rundfunkwirtschaft</b>									
<b>Summe II</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>2.497.581</b>	<b>56</b>	<b>32,4</b>	<b>8,4</b>	<b>-5,0</b>	<b>6,6</b>	<b>27.751</b>
<b>Phonotechn. Markt u.ä.</b>									
<b>Summe III</b>	<b>646</b>	<b>30</b>	<b>1.218.205</b>	<b>27</b>	<b>-17,1</b>	<b>-3,1</b>	<b>-55,9</b>	<b>-17,3</b>	<b>1.886</b>
<b>Film- u. Rundfunkwirtschaft / Phonomarkt</b>	<b>2.180</b>	<b>100</b>	<b>4.447.858</b>	<b>100</b>	<b>5,9</b>	<b>5,0</b>	<b>-26,7</b>	<b>-0,3</b>	<b>2.040</b>

**Hinweise:** Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Tonstudios in Film-/TV-Herstellung (früher bei Musikwirtschaft) enthalten.

**Abb. 3.5: Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft/phonotechn. Markt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

### Qualitative Betrachtung

Die Filmwirtschaft in Köln ist eine Erfolgsgeschichte wie auch eine Format-Studie zeigt: In Köln entsteht ca. ein Drittel des gesamten deutschen TV-Programms.

### Markt: Struktur und Entwicklung

Damit ist der Kern der Marktstruktur und Verwertungskette der Kölner Filmwirtschaft auf einen Satz gebracht, wenn auch verkürzt – für den Kenner der Filmwirtschaft eine Banalität, für neue Interessierte und Förderer der Filmwirtschaft nicht. Denn jenseits der exakten prozentualen Relation von Kölner Filmproduktion und deutschlandweitem Umsatz der TV-Unternehmen ist eine andere Erkenntnis strukturell wichtig: Die Erfolge der Filmwirtschaft sind ohne eine starke TV- und Rundfunklandschaft – in Deutschland und in Zukunft in Europa – nicht denkbar. Und diese ist gesichert – auch und gerade in Köln: Mit dem WDR und RTL sind die beiden größten Sender Europas – in ihrer jeweiligen Sparte – vor Ort in Köln. Die Kölner RTL Television ist Teil der in Luxemburg ansässigen RTL Group SA mit 38 TV-Kanälen und 27 Radiosendern, die größte Fernsehanstalt in Europa, erhöhte ihren EBIT-Gewinn<sup>43</sup> um 74% und erzielte in ganz Europa einen Umsatz von 5,5 Mrd. EUR. In Köln ist fast die gesamte deutsche RTL – Senderfamilie angesiedelt. Dazu zählen u.a. Vox, N-TV, Super RTL sowie RTL interactive. Weitere erfolgreiche kommerzielle Sender in Köln sind Center.tv, Terra Nova sowie GIGA (Stichtag: 31.12.2006). Der WDR ist wiederum die größte öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt in Europa und einer der größten Arbeitgeber für Journalisten, Autoren und viele andere Kulturschaffende. Die Kölner Rundfunk- und TV-Branche wuchs 2004/2005 um 6,7%. Die TV-Sender sind Magnete für Kreative aus ganz Deutschland. Und auch die künftige Rolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland ist gerade Ende April durch die

Entscheidung der EU-Kommission, das sogenannte Beihilfeverfahren einzustellen, gesichert worden. Nach dieser Entscheidung gibt es eine Entwicklungsgarantie, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ihre Inhalte auch über das Internet verbreiten und Spartenkanäle und mobile Plattformen nutzen können. Die kommerziellen wie öffentlich-rechtlichen TV-Unternehmen Deutschlands sind europaweit führend und für den europäischen Wettbewerb gut aufgestellt.<sup>44</sup>

Eine Grundlage dieses Erfolges sind Preisverleihungen von bundesweiter Bedeutung und großer Medienöffentlichkeit, die in Köln stattfinden – hier sind z.B. der 1999 gegründete und in 26 Kategorien vergebene Deutsche Fernsehpreis<sup>45</sup>, der Deutsche Comedy Preis und der Deutsche Kamerapreis zu nennen. Der Deutsche Comedy Preis geht zurück auf das 1991 entstandene KÖLN COMEDY FESTIVAL. Schon das 2. Festival im Jahr 1992 wurde aufgezeichnet und als Comedy Gala bei Premiere und WDR gesendet – es war das erste Mal, dass Comedy so prominent im Fernsehen präsent war. Das KÖLN COMEDY FESTIVAL<sup>46</sup> hat so im Verlauf der Jahre ein neues Publikum für Comedy überhaupt erschlossen und Köln zur Comedy-Hauptstadt Deutschlands gemacht. 1997 hat KÖLN COMEDY erstmals den Deutschen Comedy Preis verliehen. Der „erste“ Preisgewinner waren die Künstler des Quatsch Comedy Clubs.

Der Deutsche Kamerapreis wurde 1981 von der Deutschen Gesellschaft für Fotografie, dem WDR und der Stadt Köln ins Leben gerufen und 1982 erstmalig im Rahmen der Photokina verliehen. Im Jahr 2002 wurde der Verein Deutscher Kamerapreis e.V. als rechtlicher Träger geschaffen, um eine „zukunftsichere, rechtliche Basis“ zu schaffen. Mitglieder des Vereins sind die Stadt Köln, Bayerischer Rundfunk, Colonia Media, Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH, Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM),

<sup>43</sup> EBIT = Earnings before Interest and Taxes bzw. Gewinn vor Abschreibungen und Steuern

<sup>44</sup> Vortrag von Dr. Wiedemann, Generalsekretärin der ARD, auf der 4. Jahrestagung Kulturwirtschaft am 3. Mai 2007 in Berlin.

<sup>45</sup> Der Deutsche Fernsehpreis ist aus den Fernsehpreisen „Der Goldene Löwe“ (RTL) und der „TeleStar“ (ARD) entstanden, wird von der Deutschen Fernsehpreis GmbH getragen und mit wechselnden Geschäftsführern durchgeführt. Der ehemalige RTL Geschäftsführer Gerhard Zeiler, ZDF-Intendant Prof. Dr. h. c. Dieter Stolte, Sat.1-Programmgeschäftsführer Fred Kogel sowie WDR-Intendant Fritz Pleitgen waren die damaligen Gründer. Mehr Informationen siehe [www.deutscherfernsehpreis.de](http://www.deutscherfernsehpreis.de).

<sup>46</sup> Mehr Information zu Festival, Geschichte und den Comedians siehe <http://www.koelncomedy.de/koelncomedy/livefestival/festival/>

nobeo GmbH, Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG, Südwestrundfunk, Studio Hamburg, tv productioncenter zürich ag, Westdeutscher Rundfunk Köln und Zweites Deutsches Fernsehen. Heute zählt der Deutsche Kamerapreis zu den renommiertesten Medienpreisen in Deutschland und fördert den Stellenwert etablierter Kamerafrauen und -männer bzw. Cutter und Cutterinnen ebenso wie den Nachwuchs. Seit 2000 wird mit Unterstützung der VG Bild-Kunst und der BMW Group ferner der in Deutschland einzigartige „Schnitt-Preis“ vergeben und in Zusammenarbeit mit der Filmstiftung NRW und der Stadt Köln verliehen.

Köln bietet dem Film und TV-Markt jedoch nicht nur attraktive Produktionsbedingungen und Öffentlichkeit, sondern auch den Marktplatz, die „zentrale Kommunikationsplattform im deutschen Fernsehmarkt“ wie die 1991 gegründete Cologne Conference sich selbst beschreibt. Sie bietet Unternehmens- und Programmpräsentationen ebenso wie Festivalpräsentationen und Preisverleihungen. So wurde z.B. 1993 die Wettbewerbsreihe TopTen eingeführt, um „internationale Serien, Fernsehfilme und Unterhaltungsformate, sowie Dokumentationen und Reportagen in deutscher Erstaufführung zu zeigen. Die Zusammenschau beschränkt sich nicht auf eine bloße Präsentation neuer Formate; sie macht vielmehr wegweisende Produktionen vor dem Hintergrund wichtiger ästhetischer und marktwirtschaftlicher Entwicklungen kenntlich. Werkstattgespräche mit kreativen Beteiligten, Entscheidern und ausgewählten Branchenexperten flankieren die Publikumsscreenings und ermöglichen einen profunden Einblick in Produktion und Vertrieb dieser herausragenden Werke.“ Die Cologne Conference präsentiert sich zudem auch 2007 wieder als Treiber innovativer Entwicklungen im Fernseh- und Filmmarkt.<sup>47</sup>

In Köln finden damit die verschiedenen Strukturen und Teilnehmer des deutschen Film- und TV-Marktes im Jahresablauf zusammen. Diese Vielschichtigkeit und die damit möglichen Synergien sind neben der Präsenz der Marktgrößen ein Charakteristikum und eine Stärke des Standortes Köln.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Entsprechend diesen starken Voraussetzungen ist die Filmwirtschaft Kölns sehr erfolgreich. Ihr Umsatz wuchs 2004/2005 um 15%. Produktionsfirmen finden in Köln eine Vielzahl kompetenter wie innovativer Dienstleistungsfirmen vor - von Postproduktionshäusern über Mediendienstleister für Events, Firmen für Special-Effects und Technik-Verleih, für Film-Ton mit Kinolizenz sowie Schauspielagenturen, Casting-Agenturen und Personalagenturen für Dreharbeiten – wie z.B. [www.casting-network.de](http://www.casting-network.de), das der Re-Launch des mit dem Innovationspreis der Deutschen Filmförderung 2006 gekrönten Portals „Gesichter-Gesucht“ ist. Die größte Studioland-schaft Europas<sup>48</sup> ist mit dem Coloneum auch in Köln angesiedelt – ebenso wie die zwei deutschen Weltvertriebe Media Luna Entertainment und The Match Factory. Von der Studiosituation über Dreharbeiten bis zum Vertrieb ist die Verwertungskette der Filmproduktion in Köln vollständig und damit sehr gut aufgestellt.

**Fazit:** Die positive empirische und gefühlte Lage in der Filmwirtschaft stimmen überein.

<sup>47</sup> 2007 stand die Fernseh Zukunft im Online-Zeitalter auf der Tagesordnung der hochkarätigen Lecture-Reihe. Zudem wurde u.a. mit der Förderung der Stadt Köln der Filmpreis Köln ins Leben gerufen, der an den Oscar®-Preisträger Paul Haggis verliehen wurde – für seinen Beitrag zur Weiterentwicklung der Film- und Mediensprache. Quelle: [www.cologne-conference.de](http://www.cologne-conference.de)

<sup>48</sup> <http://www.cologne-bonn-business.de/index.php?id=30>

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie die Kölner Filmproduktion und Filmwirtschaft für die Zukunft aufgestellt ist. Dazu werden:

1. die Innovationsfähigkeit der Filmproduktion
2. der Ausbildungsbereich in der Filmbranche und
3. der Berufszugang der Absolventen (time to first production)

betrachtet. Dies folgt dem Ansatz<sup>49</sup>, dass der Zugang zu innovativem Content der Wettbewerbsfaktor in der Filmproduktion und entsprechend im Rundfunk- bzw. IPTV-Markt sein wird.

Innovationsfähigkeit hat die Kölner Filmwirtschaft in den letzten Jahren vielfach bewiesen – als Beispiele stellvertretend für viele ist ein Serienformat wie „Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei“<sup>50</sup> oder auch die Comedy Formate, die Formen der darstellenden Kunst sind, wie „Genial daneben“, „Schillerstraße“, „Die dreisten Drei“ sowie die Harald Schmidt Show, „Schlag den Raab“ und die „Wok-WM“ genannt.

Köln hat europaweit ein führendes Ausbildungsangebot mit der International Film School (IFS) sowie der Kunsthochschule für Medien (KHM), der nachgesagt wird, die beste Hochschule für Filmkunst in Europa zu sein. Filme, an denen Absolventen aus der KHM-Schmiede beteiligt sind, laufen dem Vernehmen nach heute mehrfach die Woche im Fernsehen.

Filmabsolventen in Köln finden verschiedene Optionen vor, um eine erfolgreiche Karriere zu starten – dies reicht von europaweit renommierten Wettbewerben wie „kurz&schön“ über Showcases der IFS und KHM, die in zwei Tagen ca. 150 Einkäufer und Verleiher besuchen, bis zu Job- und Praktikantenangeboten der IFS. Beide Institute fördern die Präsenz von Filmen ihrer Absolventen auf internationalen Festivals erfolgreich.

Köln verfügt ferner mit dem 1981 gegründeten Filmhaus über eine Vereinigung von rund 350 Filmemachern und Filminteressierten in ganz Deutschland. Im Mittelpunkt seiner Aktivitäten steht die intensive Auseinandersetzung mit dem Medium Film: Filme analysieren, Ideen austauschen, Projekte entwickeln, Filme realisieren, sich weiterbilden, aber auch der Produktions-Arbeitskreis (PAK), das Kurzfilmfestival short cuts cologne und das Internationale Frauenfilmfestival (IFFF), das seit 2006 abwechselnd in Dortmund und Köln stattfindet. Rund zehn weitere Events, von Festivals über Ausstellungen und Preisverleihungen bis zu Kongressen, finden jedes Jahr in Köln statt – beispielsweise das medienforum.nrw, der Internationale Filmkongress, die Veranstaltung „Jenseits von Europa Special“, die Cologne Conference, der Deutsche Fernsehpreis, die Kunst-FilmBiennale Köln und Festivals wie unlimited, Cinepänz und Cineasia.

Doch trotz dieser beeindruckenden Bilanz sprechen sich viele Akteure der Kölner Filmszene für eine Vielzahl erforderlicher Maßnahmen aus:

• 1. Ausbildung:

In wichtigen Zukunftsmärkten wie Werbefilm und TV Design, die aufgrund der Liberalisierung und Digitalisierung des Fernsehens immer wichtiger werden, könnte die Ausbildung verstärkt werden. Auch in der Produktion von Werbefilmen, einem Zukunftsmarkt, gibt es in Köln Nachholbedarf.

Kölner Absolventen fehlt oft persönliche Erfahrung im Ausland, die für Filmstoffe wichtig ist. Ein umfangreicheres Austauschprogramm – während oder nach dem Studium – verstärkt einerseits die Berufsqualifikation inhaltlich, andererseits das Netzwerk im Ausland, das in der internationalen Filmwirtschaft wichtig ist.

<sup>49</sup> Siehe auch die Studie der EU-Kommission „The Economy of Culture in Europe“.

<sup>50</sup> Die Serie wurde in 40 Länder verkauft.

- 2. Innovationsfähigkeit/Berufseintritt:  
In Köln wird ein Corpsgeist innerhalb der Filmszene wie auch ein kreatives Milieu für die Filmszene vermisst. Fehlender Corpsgeist wird u.a. daran festgemacht, dass sich auch für den besten Absolventen der Kölner Filmschulen erst nach 3 – 5 Jahren ein Auftrag in der Filmproduktion/ Regie in Köln ergibt. Es gibt keine gemeinsame Initiative der Kölner Filmwirtschaft, um die Absolventen in Köln zu halten – wie man dies aus Hamburg beispielsweise kennt. Zu den Showcases der KHM kommen immerhin 150 Teilnehmer, doch der Kontakt zu Weltverleihen in Deutschland fällt schwer. Dementsprechend sei Köln keine vielversprechende Karriereplattform für den Nachwuchs.

Diese über Jahre gewachsene Meinung findet ihr Pendant in der Einschätzung, dass Filmschaffende sich in Köln nicht repräsentiert und auch nicht verortet sehen. Aufgrund hoher Mieten – wie auch in anderen Kulturmärkten – verliert Köln Kreative an Städte wie Berlin. Anscheinend fehlt ein kreatives Quartier für junge Filmschaffende. Nicht nur verlassen rund 50% der Absolventen der KHM Köln nach dem Studium, viele Studenten pendeln schon während des Studiums von Berlin, dem Karriereort, nach Köln, dem Ausbildungsort. Der europaweit renommierte Preis „kurz&schön“ wird trotz seiner bisherigen Erfolge künftig hinter seinen Möglichkeit zurückbleiben. Beispielsweise ist die zeitnahe Anpassung der Preiskategorie an die Innovationen der Branche dringend erforderlich. Es fehlt eine Kategorie „Mobiler Content“. Auch fehlt es an englischer Übersetzung. Ein weiterer Engpass ist die Steigerung der Preisgelder im Ausland. Darüber hinaus werden den Preisträgern von „kurz&schön“ Volontariate zum Einstieg in die Karriere vermittelt, beispielsweise an DMZ in Hamburg. In Köln ist vergleichbares den Veranstaltern nicht möglich gewesen. (Stichwort Kölner Corpsgeist)

In Köln wird darüber hinaus ein Zeichen für die Leistungsfähigkeit der Filmwirtschaft und Filmbildung Kölns vermisst – genauer: ein Zeichen, das aus dem europäischen Ausland wahrgenommen und verstanden wird. Demnach müsse Köln im Ausland oft um seine Anerkennung und Stellung „ringen“ – ganz anders als Berlin. Köln fehle eine ständige und organische Vernetzung der eigenen herausragenden Film- und Rundfunkwirtschaft in Europa – durch zum Beispiel Partnerstädte oder Partneruniversitäten. Beispielsweise ist Film nur selten ein Gegenstand der vielfältigen Kooperationen mit den 29 Partnerstädten Kölns.

### Handlungsempfehlungen

- 1. Motto „In Köln Europa“:  
Für Absolventen könnten kleine Patenschaften für Produktionen von Kurzfilmen in Köln eingerichtet werden. So würde der Wegzug von Absolventen in den 3 - 5 Jahren bis zum ersten großen Auftrag in Köln verhindert, zumindest gemindert. Das kreative Milieu in Köln würde gestärkt. Die Kölner Tradition des Kurzfilmes würde durch junge Produktionen inhaltlich ausgebaut und unterstützt. Für Absolventen aus dem Ausland sollten besondere Startfinanzierungen für Produktion oder Drehbuchförderung beschafft werden. So würde sukzessive die Internationalität, Offenheit und damit Innovationskraft der Kölner Filmszene gestärkt.
- 2. Motto „Europa mit Rückschein Köln“:  
Die Schaffung eines umfangreichen Auslandsprogramms für Absolventen – im Ausland temporär arbeiten und dann nach Köln zurückkehren – ist für einen europaweit führenden TV-Standort mit den größten Sendern Europas selbstverständlich und überfällig. Es könnten Absolventen auch Zuschüsse für Produktionen im Ausland gewährt werden.
- 3. Durch Partnerschaften mit Hochschulen in Amsterdam und Paris könnte eine europäische Mobilisierung von Köln bewirkt werden. Alternativ könnte ein kulturelles Städtenetzwerk mit den vorhandenen Partnerstädten von Köln geschaffen werden, zwischen denen Filme, Ausstellungen etc. auf regelmäßiger institutionalisierter Basis getauscht werden.
- 4. Trotz aller Förderung eines lokalen Standortes ist Mobilität, ja der Mobilitätswang für Kreative in der globalen Kulturwelt heute ein Fakt, der sich nicht verhindern lässt. Lokalförderung muss sich darauf einstellen, unter diesen neuen Bedingungen zu agieren, die durch nicht ortsgebundene Netzwerke charakterisiert sind. Der Bezug zu einer Stadt wird inhaltlich und emotional bestimmt, nicht mehr räumlich. In diesen Fällen wird üblicherweise ein Alumni Club gegründet. Angesichts der Erfolge von Kölner Filmschaffenden und Filmabsolventen wäre ein „International Alumni Film Cologne“ eine der Mobilität angemessene Form der Lokalförderung.
- 5. Überprüfung von Qualifizierungsmaßnahmen im Fernsehsektor, z.B. für Unterhaltungsformate.
- 6. Ein europaweit führender TV-Standort wie Köln steht auch im europäischen Wettbewerb um attraktive TV-Inhalte (Content): Daher ist eine europaweite innovative Präsenz Kölns erforderlich. Dies kann Auslandsmessen ebenso umfassen wie internationale Kompetenz-Netzwerke. Wichtig ist dabei neben zeitpunktbezogenen Präsentationen kontinuierliche ganzjährige Plattformen zu schaffen, die die Mobilität von z.B. Kölner TV-Unternehmen im internationalen Markt nachhaltig erhöhen und schnelle Reaktionen auf neue Entwicklungen befördern.

## 5.2.7 Architekturmarkt

### Quantitative Betrachtung

Die Zahl der Architekturbüros erreichte im Jahr 2005 einen Gesamtbestand von 1.285 Büros, darunter allein 1.113 Einheiten bei den Hochbau- und Innenarchitekten. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Architekturbüros erstmals wieder um 4%, nachdem es in den Vorjahren zu regelmäßigen Schließungen von Büros gekommen war. Der Gesamtumsatz erreichte ein Volumen von 202,5 Mio. EUR. Damit musste die Architekturbranche gegenüber dem Vergleichsjahr 2000 ein Minus von knapp 35% hinnehmen. Selbst im Vergleich zum Vorjahr 2004 ist immer noch ein Umsatzverlust von minus 2,4% zu verzeichnen. Dies bedeutet, dass die Architektur der einzige Teilmarkt in der Kölner Kulturwirtschaft ist, der ein Minuswachstum im aktuellen Zeitvergleich hinnehmen musste. Der allgemein wirtschaftliche Aufschwung ist ganz offensichtlich am Kölner Architekturmarkt bislang vorbeigegangen.

vate Initiativen. Der Architekturmarkt zeigt in der gleichen Zeit keine Vitalität, im Gegenteil: er verzeichnet Abwanderung von Architekten und Umsatzrückgänge. Allgemein wird festgestellt, dass es in Köln keine systematische Förderung von jungen Architekten gibt und dass das Bauen in der Stadt schwer sei. Wettbewerbe, die zu Realisierungen und Aufträgen führten, seien stark rückläufig. Architektenhonorare würden im Ausland besser gewürdigt und bezahlt als in Köln. Offenkundig leben die Architekten Kölns in einer Kluft von Szene und Markt.

### Entwicklung

Schon vor 20 Jahren begannen Initiativen wie der alle drei Jahre verliehene Kölner Architekturpreis (KAP), der zu den ältesten Architekturpreisen in Deutschland gehört. Der Preis fokussiert – anders als ein Wettbewerb – gebaute Architektur und zeichnet Bauwerke aus, deren Idee und Konzept der Realisierung und der tatsächlichen Situation im Umfeld mit anderen Bau-

**Abb. 3.8: Architekturmarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je Unternehmen
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	
<b>Architekturmarkt</b>									
Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)	1.113	87	181.844	90	-8,7	5,0	-39,1	-2,4	163
Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	128	10	16.525	8	190,9	1,6	129,5	1,7	129
Architekturbüros (Garten-/ Landschaftsgest.)	44	3	4.166	2	22,2	-10,2	-10,0	-17,9	95
<b>Architekturmarkt insgesamt</b>	<b>1.285</b>	<b>100</b>	<b>202.535</b>	<b>100</b>	<b>-1,1</b>	<b>4,0</b>	<b>-34,8</b>	<b>-2,4</b>	<b>158</b>

**Hinweise:** Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Architekturbüros einschließlich Innenarchitektur, aber ohne Ingenieurleistungen.

### Qualitative Betrachtung

In der Kölner Architekturszene gab es vor 2003/2004 einen Wendepunkt – hin zu mehr Kommunikation, Öffentlichkeit und Vitalität: Das Haus der Architektur wurde gegründet, das KAP Forum wurde zum Ort bundesweit beachteter Architektur-Diskussionen und Ausstellungen und 2002 erfolgte der Re-Launch des Webportals Köln Architektur<sup>51</sup>, das vom Architekturführer bis zu Berichterstattung und Presseschau reicht. Alle Projekte sind pri-

werken und Beteiligten standgehalten hat. Zum KAP erscheinen Kataloge – ein Schritt in Richtung Öffentlichkeit.

Auch der bundesweite Tag der Architektur ist eine Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit. Er fand erstmals 1994 in Hessen, Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Thüringen statt und wurde seit 2002 mit einem jährlichen Bundesauftakt gestartet. Seit 2007 gibt es auch in NRW eine landesweite Auftaktveranstaltung durch die Archi-

<sup>51</sup> Eine Initiative von 11 Kooperationspartnern (Architekturforum Rheinland BDA Köln, FH Köln – Fakultät Architektur, Kölner Stadtmodell, Kulturdezernat der Stadt Köln, Kölner Architektur Preis KAP, Museum für Angewandte Kunst, plan project GmbH, RVDL, Rheinischer Verein für Denkmalpflege und Landschaftsschutz, Stadtkonservator der Stadt Köln, Stadtplanungsamt der Stadt Köln) und namhaften Architekten (z.B. den aktuellen Vorstandsmitgliedern Dipl. Ing. Dörte Gatermann, Architektin BDA; Dipl. Ing. Georg Giebeler, Architekt; Prof. Dr.-Ing. Rainer Hempel, Tragwerksplaner; Dipl. Ing. Kaspar Kraemer, Architekt BDA; Dipl. Kfm. Finn Stoll), aus dem Jahr 2000. Der Träger ist der Verein köln architektur e.V.

tektenkammer NRW, nach deren Angaben immerhin 35.000 Menschen den Tag der Architektur nutzen, um „neue Wohnhäuser und öffentliche Bauwerke, Bürobauten und Produktionsstätten, Grünanlagen und Gärten, Quartiere und Plätze kennen zu lernen und den Dialog mit Architekten und Investoren zu suchen. Der „Tag der Architektur“ bietet einen Blick hinter die Gebäudefassaden.“<sup>52</sup> Von 515 Gebäuden am Tag der Architektur sind 35 in Köln zu besichtigen, gefolgt von Dortmund mit 21, Düsseldorf mit 20, Bonn mit 9 und Aachen mit 8 Gebäuden. Für Köln ist der bundesweite Tag der Architektur ein Geschenk im Standortmarketing.<sup>53</sup>

Eine bundesweit führende Position nimmt die Kölner Architekturszene auch ein durch das Festival plan: 2006 besuchten rund 30.000 Besucher 41 Projekte und mehr als 100 Veranstaltungen. Nach Angaben des Veranstalters bestand das Publikum aus Fachleuten, aus „kulturbegeisterten Familien“ und „Flaneuren im Alter von 20 – 30 Jahren“. plan setzt jedes Jahr Themenschwerpunkte – 2005 und 2006 ging es um „Wohnen in der Zukunft“ – und versteht es, architektonischen Anspruch mit einer Popularisierung der Architektur zu verbinden. Es erreicht ein großes und zugleich vielfältiges Publikum und ist als Architekturfestival dieser Art bundesweit einzigartig. Damit hat es schon früh im Sinne der 2005 verstärkten Bemühungen um Öffentlichkeit und Öffnung der Architektur gewirkt. Dennoch ist die Publikumsveranstaltung plan wie auch die lit.COLOGNE ein „stand alone“ im Internet, kein Kommunikationsportal, das durch Links weiter zur Architekturszene in der Stadt führt. Es gibt weder Links zum BDA Köln noch zu Köln Architektur oder dem Haus der Architektur, lediglich auf die Homepage der Stadt Köln. Ebenso wenig verlinken an hervorgehobener Stelle der BDA, das Haus der Architektur<sup>54</sup> auf plan. Köln Architektur<sup>55</sup> führt plan im Internet zwar auf, jedoch nicht werblich.

Nicht zuletzt ist auch der Tag der Architektur kommunikativ auf keiner der zentralen Internetseiten in Köln herausgehoben oder gefeatured zu entdecken.<sup>56</sup>

Einen kommunikativen Höhepunkt anderer Art – nicht massenhaftes Publikum, sondern kleines Publikum – bietet das Haus der Architektur mit seinem Angebot „Mittwoch: Eine Stunde Architektur“. Die Regelmäßigkeit, Qualität der Themen und Referenten schaffen die öffentliche Diskussion und Bewusstseinsbildung, die das Haus der Architektur anstrebt. Der Webauftritt mit dem Terminkalender über eigene wie fremde Veranstaltungen macht das HDA zu der zentralen Auskunftsstelle über die tagtäglichen Angebote in der Kölner Architekten-szene. Das ist auch für den immer wichtiger werdenden Architekturtourismus (in Köln auch Kirchen-Tourismus) von Bedeutung. Man würde sich wünschen, dass Köln.de und auch KölnTourismus hierin verlinkt wären. KölnTourismus wirbt schon mit dem bekanntesten Architekturdenkmal Deutschlands, dem Kölner Dom, doch gibt es kein Angebot zur aktuell aktivsten Architekturszene Deutschlands, beispielsweise einen Link zum Haus der Architektur. KölnTourismus bietet vor allem die zwei Führungen „Architektur der 80/90er Jahre“ sowie „Das Neue Köln: Architektur der 50er und 60er Jahre“ an. Die architektonischen Stärken der Stadt werden nicht ausgeschöpft – auch touristisch nicht. Es gibt Potenzial, um den Dom-Tourismus zu ergänzen.

Das HDA ist auch die einzige Stelle in Köln, die berufliche Fortbildungen für Architekten anbietet. Dies ist vor dem Hintergrund der gesetzlichen Fortbildungspflicht für Architekten von Bedeutung.<sup>57</sup>

<sup>52</sup> Quelle: <http://www.aknw.de/tda2007/liste.phtml>

<sup>53</sup> Eine Einschränkung ist, dass zentrale Informationsmedien der Stadt Köln wie [www.Koeln.de](http://www.Koeln.de) nicht einmal eine Rubrik „Architektur“ analog zu „Theater“ oder „Musik“ kennen.

<sup>54</sup> Es gibt im Terminkalender unter vielen anderen Ankündigungen einen Eintrag, jedoch keinen aktiven Link.

<sup>55</sup> In der Link-Datenbank und Terminkalender ist plan enthalten, doch ist dies keine werbliche Verknüpfung, sondern wie Gelbe-Seiten-Katalog. Positiv ist, dass hier tatsächlich verlinkt wird. KölnTourismus bietet auf seinen Seiten keinen Link zur Website an, sondern lediglich die Adresse – auch ohne Telefonnummer.

<sup>56</sup> Der Tag der Architektur taucht nicht auf der Website des BDA und nicht auf Köln.de auf. In Köln.de werden durch die Datenbanksuche lediglich zwei Meldungen sowie ein Tourismusangebot im Jahr 2007 angezeigt.

<sup>57</sup> Die Architektenkammer Nordrhein-Westfalen (NRW) informiert auf ihrer Website: „Mit Inkrafttreten der Novellierung des Baukammergesetzes (BauKaG) und mit der Ende des Jahres 2004 veröffentlichten Durchführungsverordnung zum BauKaG verlangt der Gesetzgeber von den Architektinnen und Architekten, ihre Fortbildung zu dokumentieren. Gleichzeitig wurde die Architektenkammer NRW beauftragt, die Erfüllung der Fortbildungspflicht stichprobenartig zu überprüfen. Seit 2005 müssen alle Mitglieder der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen ein Fortbildungsvolumen von mindestens acht Stunden im Jahr belegen.“ Weitere Informationen: <http://www.akademie-aknw.de>

Das HDA will sensibilisieren und „kümmert sich um die verständliche Übersetzung von abstrakter Fachsprache in die Sprache engagierter Bürger“. Das HDA arbeitet nach eigenem Bekunden an einem Paradox. Zwar sei Baukultur unter den Kultur-gattungen am öffentlichsten wahrnehmbar, doch benötigt sie Förderung, um öffentlich bewusst und präsent zu sein. Diese Arbeit des HDA ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass zahlreiche Architekten kritisieren, dass die Stadt Köln bauliche Qualität als Behinderung von Investoren missverstehe. Entsprechend gäbe es wenige Investorenwettbewerbe in Köln – mit entsprechenden negativen Folgen für die Auftragslage der Architekten wie faktisch sinkende Umsätze zeigen.

Ein weiterer Kommunikationshöhepunkt stellt KölnArchitektur dar – hier ist beispielsweise eine hoch spannende Zusammenschau der Architekturdiskussion in den Zeitungen Deutschlands zu finden.<sup>58</sup> Es ist ein Kommunikationsportal zur Architektur in Köln und im Ansatz<sup>59</sup> für Deutschland, wie es weder die Bundesarchitektenkammer noch der Bund Deutscher Architekten leisten.<sup>60</sup> Ein solches bis dato in Deutschland einzigartiges Angebot wäre ein Beitrag, das Architekturgeschehen Deutschlands auf einer Website wie der des Goethe-Instituts oder auch Köln.de darzustellen.

Auch KölnArchitektur hat - wie das Haus der Architektur – eine starke Nachwuchs- und Publikumsorientierung. Dies belegt die Kooperation mit der studentischen Initiative A.Jugend in Kooperation mit der FH Köln, Fakultät Architektur sowie das Architekturbarometer: eine Online-Publikums-Bewertung und Befragung zu Architekturdiskussionen, die anscheinend seit 2004 nicht mehr weitergeführt werden konnte.

Ein weiteres einzigartiges Angebot wird durch den Architekturführer von KölnArchitektur geleistet. Nach Architekturkategorien – wie Verwaltung

oder Wohnen – oder Architekten kann der Leser zunächst mehr qualifizierte und einführende Informationen zum Bauwerk lesen, um sich dann die Position im Stadtplan anzeigen zu lassen. So kann jeder seinen eigenen Architektur-Stadtrundgang erstellen.<sup>61</sup> Dieses Angebot erfreut sich großer Nachfrage und Beliebtheit (rund 10 Führungen pro Monat), dennoch ist es nicht kostendeckend zu betreiben.

Ob KölnArchitektur jedoch das Ziel, „Architekturinitiativen und Kölner Architekten ein Forum zur Kommunikation und Selbstdarstellung“ bereitzustellen, erreichen konnte, muss hinterfragt werden, seitdem 2005 das Haus der Architektur seine Mittwochs-Reihe startete. Auf jeden Fall ist festzustellen, dass der reale wöchentliche Meeting-Point und Diskussionsort ganz wesentlich das Haus der Architektur ist. Dem gegenüber findet sich die bundesweite (Medien-)Öffentlichkeit für die Kölner Architekten auf dem Internet-Angebot von KölnArchitektur, nicht dem vom Haus der Architektur<sup>62</sup> wieder. Beide Initiativen haben über die Jahre anscheinend verschiedene Stärken entwickelt und ausgebaut: KölnArchitektur als Onlineplattform für Nachrichten und städtische Architekturführung, das Haus der Architektur als städtischer wöchentlicher Treffpunkt und führender Terminkalender.

Nicht zuletzt ist auch der Bund Deutscher Architekten (BDA) ein Impulsgeber in der Architekturdebatte über Köln hinaus; in Köln veranstaltet der BDA das so genannte Montagsgespräch und gestaltet die Debatte um Baukultur mit – sei es durch Angebote an die Politik (5 Punkteprogramm 2002) oder öffentliche Schreiben zu aktuellen Diskussionen wie dem Neubau der DITIB – Zentralmoschee in Köln.

<sup>58</sup> <http://www.koelnarchitektur.de/pages/de/home/presseschau/index.htm>

<sup>59</sup> Die Nachrichtendichte könnte noch höher sein, doch dies ist eine Frage des verfügbaren Personaleinsatzes.

<sup>60</sup> Zum Vergleich einer Berichterstattung über Köln siehe [www.arcguide.de](http://www.arcguide.de).

<sup>61</sup> Diese Datenbank zur Architektur, die Standortorientierung mit redaktioneller Orientierung in der Architekturqualität verbindet, wäre eine perfekte Ergänzung für die Angebote von KölnTourismus, Köln.de oder auch dem Haus der Architektur.

<sup>62</sup> In der Rubrik „Presse“ der Website des Hauses der Architektur stammt der aktuellste Beitrag vom 9. Mai 2005. Die Einträge beziehen sich auf die Presseresonanz eigener Veranstaltungen, nicht auf eine Übersicht der Architekturdebatte in der bundesweiten Presse Deutschlands. Die Website des BDA Köln zeigt im August 2007 die Meldung: „01. Februar 2007 Aktuelle Nachrichten - Zur Zeit gibt es keine aktuellen Verbandsnachrichten.“ Offensichtlich fehlt hier Personalkapazität, um richtige Strategien vollständig auszuführen.

Als Beleg für die Ausstrahlung der Kölner Architekturszene kann man sehen, dass Köln der Anlaufpunkt für die Architektur - Absolventen aus Aachen und Dortmund ist. Nicht zuletzt sind die großen Kölner Architekturbüros an ihnen als preiswerte Arbeitskräfte interessant.

### Marktstruktur

Die Berufsgruppe „Architektur Köln“ gliedert sich in mindestens drei Sparten: den Hochbau- und Innenarchitekten, die Orts- und Regionalplaner sowie die Garten- und Landschaftsplanung. Zunächst stellt sich die Frage, ob sich der angenommene Zuzug von Architekten, die angenommene Attraktivität der Lebensqualität in der Stadt für Architekten empirisch belegen lässt. In der Gruppe Hochbau-/Innenarchitekten sank die Zahl von 1.219 im Jahr 2000 auf 1.113 im Jahr 2005 (-8,7%). Überraschend ist die Zahl der Orts- und Regionalplaner von 44 auf 128 gestiegen, +190%, ebenso wie die der Gartenarchitekten von 36 auf 49 Firmen. Die hohen Zuwächse in den kleineren Sparten können jedoch nicht verbergen, dass Köln in der Hauptsparte „Hochbau/Innenarchitektur“ verloren hat – nicht nur absolut innerhalb Kölns, sondern auch im Vergleich zum Bundestrend. Die Zahl der Architekturbüros bundesweit stagnierte von 2000 – 2005, in Köln schrumpfte sie um 8%. Die empirischen Belege sprechen gegen die Einschätzung, wonach es Architekten nach Köln ziehe.

Die Architektenkammer Nordrhein-Westfalen<sup>63</sup> veröffentlicht ebenfalls Angaben zur Zahl der Architekten in Köln. Laut Datenbank-Recherche gibt es sogar 2.925 Architekten in Köln, nach folgenden Sparten verteilt:

- Hochbau-Architektur: 2615, davon angestellt 974 und freiberuflich 1121
- Innenarchitektur: 162, davon angestellt 57 und freiberuflich 71
- Landschaftsarchitektur: 83, davon angestellt 46 und freiberuflich 26
- Stadtplanung: 143, davon angestellt 77 und freiberuflich 47

Der Bund Deutscher Architekten in Köln gibt an, ca. 180 Mitglieder zu haben.

Während in Köln die Zahl der Architekten nun insgesamt in den letzten 5 Jahren gesunken ist, ist die Zahl der BDA Architekten gestiegen. Dies ist ein Indiz für den Qualitäts-Standort Köln, ohne damit implizieren zu wollen, dass nicht auch herausragende Architektur von Architekten ohne BDA-Mitgliedschaft geleistet wird.

Für eine vollständige empirische Marktstruktur muss auch der Blick auf die Umsatz-, nicht nur die Firmenstruktur erfolgen. Insgesamt war der Umsatz der Kölner Architekturbranche von 2000 bis 2005 um 35% geschrumpft, fast doppelt so stark wie im Bundesdurchschnitt.

Dabei verteilt sich die Umsatzentwicklung auf die drei Berufsgruppen höchst verschieden: Hochbau/Innenarchitektur brach mit 39% geradezu ein, während die deutlich kleineren Sparten der Ortsplaner und Landschafts-/Gartenarchitektur zulegten. Der Durchschnittsumsatz<sup>64</sup> aller Architekten in Köln liegt bei 163.000 Euro – weit entfernt vom bundesweiten durchschnittlichen Umsatz eines BDA-Architekten, der lt. Strukturanalyse 2006 bei 486.000 EUR lag. Wenn man

<sup>63</sup> Die Architektenkammer Nordrhein-Westfalen hat derzeit rund 29.000 Mitglieder. Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist der Nachweis eines erfolgreich abgeschlossenen Studiums der entsprechenden Fachrichtungen sowie der Nachweis über zwei Jahre berufspraktische Erfahrungen. Zudem unterliegen alle Mitglieder berufsständischen Regeln, die im Sinne eines aktiven Verbraucherschutzes sicher stellen, dass nur qualifizierte und verlässliche Personen diese Titel tragen.

<sup>64</sup> Der Umsatz bezieht sich auf Honorar, nicht das Bauvolumen.

die Annahme gelten lässt, dass die BDA-Architekten in Köln durchschnittlich so viel verdienen wie die BDA-Architekten im Bundesdurchschnitt, dann würden die rund 180 BDA-Architekten Kölns einen durchschnittlichen Umsatz von 85,5 Mio. EUR erzielen. 180 Firmen erzielen rund 40% des gesamten Branchenumsatzes von 202,5 Mio. Euro, der von 1.285 Firmen erwirtschaftet wird. Die schlechte Nachricht ist, dass 60% des Umsatzes sich rund 1.100 Firmen teilen müssen.

Nähere Information über die aktuelle Wirtschaftslage könnte aus der ifo-Architektenumfrage im April/Mai 2007 abgeleitet werden. Danach hat sich das Geschäftsklima bei allen „freischaffenden Architekten (nicht nur BDA-Architekten) in Nordrhein-Westfalen erneut kaum verändert“. Und das „Geschäftsklima in NRW wird insgesamt ungünstiger beurteilt als in Deutschland bundesweit.“ Von den Befragten bewerteten 51% (Vorquartal: 46%) die aktuelle Geschäftslage mit „schlecht“, die „gut“-Antworten erhöhten sich nur geringfügig von 12 auf 14%. In Anbetracht der Entwicklung in Firmenzahl und Umsatz würde es verwundern, wenn eine anonyme Umfrage unter Kölner Architekten ein völlig anderes Bild ergeben würde. Überraschend ist an diesen Schätzungen nicht die Stärke der BDA-Architekten in Köln, sondern das Bild der verbleibenden 1.000 Architekten. Sie gleichen einer „Humuswirtschaft von Architekten“ mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz bei ca. 90.000 EUR. In Anbetracht dieser Umsatzerwartung verwundert es nicht, dass fast 10% der Architekten im Hochbau und der Innenarchitektur Köln verlassen haben. Auch das Argument der Lebensqualität in Köln muss vor diesem Einkommenshintergrund relativiert werden. Lebensqualität in Köln kann offensichtlich nur den kleinen Teil der Architekten nach Köln locken, die sich diese leisten können. Preiswerte Wohnungen und Büroräume sind für

90% der Architekten wohl eher ausschlaggebende Faktoren zur Standortwahl.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Die Einschätzung der Situation durch die Kölner Architekturszene ist gut. Sie stellt sich durch zahlreiche Initiativen, die einerseits aus den 90er Jahren stammen, andererseits in den letzten 5 Jahren von verschiedensten Trägern wie der Stadt Köln und gemeinnützigen Vereinen und Architekten initiiert wurden, als hoch innovativ dar. Stellvertretend für viele formuliert KölnArchitektur, dass „die Architekturszene so lebendig [ist, Red.] wie in kaum einer anderen Stadt Deutschlands.“ Einschränkend formulieren die meisten Gesprächspartner, dass Architekten nicht wegen der Aufträge in Köln seien. Üblicherweise bauten die bekanntesten Architekten Deutschlands, die in Köln ansässig sind, nicht in Köln. In Köln sei die Lage für Architekten „schwierig“. Auf Nachfrage, warum Architekten in Köln leben oder nach Köln ziehen, wird mehrfach die Lebensqualität der Stadt genannt.

Befragt man Architekten auf die architektonische Lebens-Qualität in der Stadt Köln, erhält man immer die Antwort, dass in Köln die Architektur der Gegenwart nicht geschätzt wird. Auch auf architektonische Qualität werde nach Auskunft aller Beteiligten kein Wert gelegt.

Dies spiegelt sich ohne Zweifel auch in der Selbstdarstellung nach außen wider. Die Stadt Köln stellt sich nicht mit aktueller Architektur oder berühmten in Köln lebenden Architekten vor wie in der Literatur- oder Kunstbranche, sondern allein mit dem Dom als architektonischen Wahrzeichen. Die gefühlte Lage der Architekturszene ist im Innenblick positiv, im Außenblick jedoch ist die Szene der Meinung, dass Köln eine vergessene Stadt erfolgreicher Architekten sei.

Doch im Gegensatz dazu ist die wirtschaftliche Lage nach den Daten der Umsatzsteuerstatistik 2000 – 2005 keineswegs positiv. Danach ist der Umsatz aller 1.285 Architekturbüros in Köln um fast 35% geschrumpft. Bundesweit waren im Vergleichszeitraum die Umsätze von 8.275 Mrd. EUR auf 6.934 Mrd. EUR gesunken – dies entspricht einem Rückgang von rund 16%. Die Umsatzverluste in der Architektur waren in Köln doppelt so hoch wie im bundesweiten Durchschnitt.

Eine Gesamtschau der empirischen und gefühlten Situation der Kölner Architekten kann sich dem Eindruck paralleler Welten nur schwer entziehen:

- Erstens eine spannende Szene mit ständig neuen und zum Teil bundesweit einzigartigen Projekten und konkurrierenden Angeboten, mit bundesweit bedeutenden Firmen<sup>65</sup> und zugleich mit einer lokalen Humusschicht an Mini-Firmen.
- Zweitens einem Markt, der schlicht den Erfolg nicht hält, der der Standort auf den ersten Blick möglich macht – einmal von 44 Landschaftsarchitekten unter 1.285 selbstständigen Architekten abgesehen.

Auffällig ist, dass dieses Thema des „schweren Marktes“ kein Gegenstand der zahlreichen Initiativen und Diskussionen in der Öffentlichkeit ist. Weder das Haus der Architektur noch ArchitekturKöln befassen sich außer mit Architektur als Kulturvermittlung auch mit der Projekt- und Bauherrenakquise, dem Vertrieb an Bauherren, der Gründungsförderung oder der Existenzsicherung für Architekten, wie dies in anderen Kulturwirtschaftsbranchen (Film, Musik, Design) längst üblich ist. Man könnte die These aufstellen, dass die Architekturszene Kölns zwar höchst innovativ in der Architekturvermittlung, im kulturellen Dialog über Architektur ist, jedoch kein Standortmarketing und keine wirtschaftliche Förderung für Architekten betreibt.

## Handlungsempfehlungen

Die Potenziale der in Köln bestehenden, einzigartigen Angebote – z.B. Architekturführer und Presse-Schau von ArchitekturKöln, den HDA Terminkalender sowie plan, gilt es zu stärken und deren europäische Ausstrahlung zu nutzen. Dazu ist zuallererst die Finanzierung von größeren Personalkapazitäten für drei bis fünf Jahre zu sichern, um die Angebote inhaltlich dem eigenen Anspruch nach zu erfüllen. Ferner sollten die Angebote koordiniert und im Standortmarketing der Stadt Köln, in KölnTourismus und in einer eigenen Rubrik „Kultur/Architektur“ bei Köln.de kommuniziert werden. Besonders wichtig wäre ein Übersetzungszuschuss für die genannten Initiativen, um einer europäischen Kulturstadt angemessen, europaweit kommunizieren zu können.

Im Zugang zu Wachstums- und Baugebieten im Ausland – wie Istanbul oder Turin – stehen Kölner Architekten in internationaler Konkurrenz und benötigen – wie Architekten aus anderen Ländern auch – Förderung aus ihrem Ursprungsland: eine Exportförderung, die dem Ursprungsland bzw. der Heimatstadt wieder zugute kommt.

Dazu könnte es analog deutscher Film- und Literaturfestivals oder der Förderung von Galerien im Ausland eine Auslandsförderung für Kölner Architekten geben – sei es in Form einer Messebeteiligung, finanziert durch Mittel des Landes NRW oder der AUMA bzw. des Bundes. Alternativ wäre denkbar, ein Festival von Kölner Architekten im Ausland zu organisieren – in Analogie zu den vom Bund finanzierten Film- und Literaturfestivals im Ausland.

Solche Präsentationsformate sind zuallererst in Gesprächen mit den Beteiligten noch zu „erfinden“. Ein Best-Practice Beispiel ist dabei die Initiative „Planungsgruppe Rheinschiene“<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> Wenn man so will, sitzen viele der Architekturmajors in Köln.

<sup>66</sup> Ein temporäres Team von Architekten, das mehrfach auf einer Messe in China mit Unterstützung des Landes Nordrhein-Westfalen ausgestellt und zusätzlich eine Repräsentanz in Peking eröffnet hat. Durch die Teamproduktion der Messe und die Teamkommunikation auch zwischen den Messen im Ausland wurden zusätzliche Aufträge akquiriert. Diese Messe- und Präsenzmethode im Ausland der Planungsgruppe Rheinschiene ist ein Modell, das zu einer städtischen Strategie ausgebaut werden kann und in neuen Wachstumsmärkten wie Istanbul und Turin gezielt und zügig realisiert werden kann. Es müsste aus zwei Teilen bestehen: einer einmal jährlich stattfindenden Messepräsenz und einem kontinuierlichen Kontakt- bzw. Vertriebspaten im Ausland.

Die Einrichtung einer europäischen Anlaufstelle für Architekten in Köln würde europäische Vertriebskooperationen realisierbar machen. Oft bestehen Ansätze – wie Kooperationsoptionen mit anderen Häusern der Architektur im Ausland, doch sind diese aufgrund fehlender Personalressourcen nicht realisierbar.

Ein Architektur-Forum, das sich von Jahr zu Jahr einem anderen Länder- und damit Themenschwerpunkt widmet, wäre eine sinnvolle Ergänzung von direkten Exporttätigkeiten. Ein Deutsch-Chinesisches Architektur-Forum könnte sich beispielsweise der Frage sauberen Wassers in Städten widmen. Ein Architektur-Forum könnte auch deutlich machen, dass deutsche Architekten nicht nur Designqualitäten, sondern auch Ingenieursqualitäten liefern können. Letztere werden bis dato kaum im Ausland nachgefragt.

Der Erschließung von boomenden Auslandsmärkten kommt eine überlebenswichtige Bedeutung für die Architektur zu, da der inländische Bauproduktmarkt vergleichsweise gesättigt ist und im Neubau nie wieder so hohe Wachstumsraten erreichen wird.

Die Förderung des lokalen Architekturmarktes ist angesichts der Abwanderung von Architekten und der Umsatzrückgänge dringend geboten – ein der Art nach schwacher Heimatmarkt ist auch keine Basis für einen starken Export. Hier sind im Folgenden einige Vorschläge aufgezählt:

- 1. Von zeitgenössischer Baukultur sowie Tourismus zugleich könnte die 2003 realisierte Inszenierung der VIA SACRA geprägt werden. Demnach sollen entlang des Pilgerpfades der romanischen Kirchen auf leerstehenden Grundstücken neue Gebäude und ein zweiter Pilgerpfad innovativer Architektur entstehen. So ließe sich das alte mit einem neuen Architekturbild von Köln verbinden.
- 2. Die Tradition des KAP Preises kann ausgebaut werden und zeitgenössisch wiederbelebt werden, um Nachwuchsförderung in Köln zu betreiben. Ein moderner Architekturpreis sollte tv-fähig sein; hierfür hat Köln mit seiner Senderlandschaft das Potenzial.
- 3. Die Humusszene der Architektur Kölns bedarf auch der Förderung wie Design, Film oder Literatur. Hierfür könnten in Industriebranchen günstige Atelierräume geschaffen werden, doch noch wichtiger als geringe Kosten am Standort, sind der Zugang zum Markt und der Erfolg in der Auftragsakquise in den ersten drei Jahren. Hierzu sind der Architektur adäquate Fördermethoden, in Abstimmung mit den Akteuren in Köln zu erarbeiten. Dabei kommt es darauf an, dass bestehende Akteure in neuen Firmen nicht nur Konkurrenten, sondern auch eine Standortstärkung sehen. Sprich: Der Gesamtumsatz am Standort muss wachsen. Im Folgenden sind einige „Gedankenspiele“ aus Gesprächen ausgeführt.
- 4. Die Zeit, bis ein Architektur-Absolvent zu einem ersten Auftrag kommt, der ihn bekannt macht und Anschlussaufträge wahrscheinlicher macht, ist ähnlich kritisch wie für den Absolventen der Filmhochschule bis zu seinem ersten Film. Eine Förderung, die diese Zeit verkürzt, würde den Architekturmarkt stärken. Denkbar wären Zuschüsse für die ersten drei bis fünf Wettbewerbsteilnahmen eines Architekten im In- und Ausland.
- 5. Alternativ könnte das Niederländische Modell von Bauzonen für Nachwuchsarchitekten für Köln adaptiert werden. Nach dem Motto: Die beste Nachwuchsförderung sind kleine Bauaufträge. So können junge Architekten Referenzprojekte aufweisen und Zugang zu Wettbewerben erhalten.
- 6. Der NDR hat erfolgreich die Serie „Architekturstreifzüge“ produziert, die in ARTE, 3SAT und ARD gesendet wurde. Kölner Architektur ist medial bisher durch den Dom besetzt. Dieses Pfund hat kaum eine Stadt in Deutschland und sollte genutzt werden, um auch die gegenwärtige Architektur zu präsentieren. In Kooperation mit der so starken TV-Sender-Landschaft Kölns könnten Streifzüge „KölnArchitekturModern“ entstehen. Auch die Mittwoch- und Montag-Gespräche zur Architektur in Köln sind geeignete Formate für Center.tv und andere Sender.

## 5.2.8 Designwirtschaft plus design-relevante Branchen i.w.S.

### Quantitative Betrachtung

Die Designwirtschaft gilt als Wachstumsbranche, die in der Wissens- und Informationsgesellschaft zunehmend eine bedeutende Funktion für die Wettbewerbsfähigkeit jeder Region einnimmt. Während Design lange Zeit nur als Annex anderer Industrien wahrgenommen wurde, zum Beispiel als Automobil-, Möbel- oder Verpackungsdesign, entsteht aktuell ein neues Bild. Designwirtschaft, Designindustrie oder Designmarkt umfassen heute ein eigenständiges Wirtschaftsfeld, das sich nach verschiedenen Wirtschaftszweigen ausdifferenzieren lässt. Zur Designwirtschaft zählen die Gruppe des Grafikdesigns und Kommunikationsdesigns, die Gruppe des Produktdesigns und Industriedesigns und die Gruppe des Interieurdesigns und der Innenarchitektur. Weitere designbezogene Aktivitäten werden in einer Gruppe unter sonstige Designaktivitäten nach Schätzwerten erfasst.

Die Designwirtschaft entwickelt sich möglicherweise zunehmend zu einer Leitbranche innerhalb der Kreativwirtschaft, denn sie hat zu fast allen anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft Schnittstellen, die sich immer mehr ausweiten. Die Berührungspunkte reichen vom Sounddesign in der Musikwirtschaft, Grafikdesign in der Verlagsbranche, visuellem Design im Kunstmarkt, Mediendesign in der Filmwirtschaft und szenografischem Design im Markt der darstellenden Kunst bis zum Web- und Videodesign in der Games-Industrie. Die Übernahme neuer technologischer Entwicklungen bereitet den Designern erheblich geringere Probleme als anderen Kulturbranchen, weil sie sich zunehmend weniger über die Gestaltung von Pro-

dukten definieren, sondern über die Gestaltung von Ideen und Konzepten. Die Designwirtschaft ist vermutlich diejenige Kreativbranche, welche die so genannten nicht technologischen Innovationen am besten sichtbar machen kann. Die Designwirtschaft bleibt andererseits eine typische Branche der Kreativwirtschaft, die in hohem Masse von kleinstteiligen Strukturen geprägt ist. Die Designszene und Kleinunternehmen mit wirtschaftlich tendenziell schwachen Akteuren und die etablierten klein- oder mittelständischen Unternehmen mit marktwirtschaftlich erfolgreichen Akteuren bilden zusammen sowohl eine Humuswirtschaft als auch eine professionelle Wirtschaft.

Insgesamt erzielen die drei Kernwirtschaftszweige der Designwirtschaft des Jahres 2005 mit rund 1.888 Designbüros und Designunternehmen, darunter am stärksten vertreten durch die Kommunikationsdesigner, zusammen ein Umsatzvolumen von knapp 830 Mio. EUR. Die Entwicklungsraten zeigen sowohl im Fünfjahresvergleich 2000-2005 wie auch im kurzfristigen einjährigen Vergleich 2004/2005 jeweils gute bis sehr gute prozentuale Werte. Sowohl das Wachstum der Unternehmenslandschaft mit 41% 2005 gegenüber 2000 als auch die entsprechende Umsatzentwicklung mit 77,1% signalisieren, dass die Designwirtschaft im Vergleich zu den anderen Kulturmärkten in der Kölner Region neben der Games-Industrie die beste Entwicklungsdynamik der letzten Jahre erzielt hat. Nimmt man zusätzliche Designleistungen aus anderen Wirtschaftszweigen wie Fotogewerbe, Innenarchitektur, Messedesign, Webdesign, angewandte Künstler, Bühnen-/Filmdesign hinzu, lässt sich der Kölner Designmarkt auf ein Volumen von 1,1 Mrd. EUR schätzen, das von 2.681 Büros und Unternehmen erwirtschaftet wird.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Designwirtschaft I.e.S.</b>									
Büros für Industriedesign	127	5	25.479	2	54,9	13,4	64,4	48,4	201
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	1.076	40	727.875	66	46,0	5,2	88,1	28,3	676
<b>Ateliers f. Textil, Schmuck, Möbel u.ä. Design</b>	<b>685</b>	<b>26</b>	<b>76.500</b>	<b>7</b>	<b>31,7</b>	<b>5,5</b>	<b>15,9</b>	<b>10,1</b>	<b>112</b>
Summe I	1.888	70	829.854	76	41,0	5,8	77,1	26,9	440
<b>Designrelevante Branchen I.w.S.</b>									
Summe II	<b>793</b>	<b>30</b>	<b>265.553</b>	<b>24</b>	-	-	-	-	<b>335</b>
<b>Designwirtschaft insgesamt</b>	<b>2.681</b>	<b>100</b>	<b>1.095.407</b>	<b>100</b>	-	-	-	-	<b>409</b>

**Hinweise:** Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Zu den Kernfeldern zählen die drei Wirtschaftszweige: Industrie-, Kommunikations- und Textil- u.ä. Design. Daneben werden für das Jahr 2005 Schätzwerte für weitere designrelevante Branchen i.w.S. angegeben, die Designleistungen enthalten wie Fotogewerbe, Innenarchitektur, Messedesign, Webdesign, angewandter Künstler, Bühnen-/Filmdesign etc.

**Abb. 3.7: Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S. im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen  
Michael Söndermann

### Qualitative Betrachtung

Die Designwirtschaft ist die jüngste Wachstumsbranche in der Kreativwirtschaft Kölns. Der Erfolg ist seit den 90er Jahre schrittweise gewachsen und hatte seinen Durchbruch seit 2000 mit dem Boom der PASSAGEN. Viele Institutionen wie die Köln International Design School oder Köln-Design, aber auch die Stadt Köln und ihre Designförderung und allen voran die aktive Kölner Designszene selbst zählen zu den vielen Vätern dieses Erfolges. 2007 folgte dann ein weiterer Schritt: Eine Gemeinschaft von „Aktivisten“ der Kölner Designbranche hat ein internationales Design-Sommerfestival mit dem Namen „RheinDesign“ ins Leben gerufen, das durch eine private Initiative angestoßen und mit Hilfe von Sponsoren sowie der Stadt Köln finanziert wurde. Das Festival will den Blick nicht nur auf die Domstadt, sondern auch auf die Designmetropolen Europas richten.

### Marktstruktur

Die Geschichte in Köln zeigt, dass zuerst der Organisationsgrad der Branche stieg, z.B. durch die Gründung der Köln International School of Design 1991 sowie KölnDesign e.V. 1997, und damit die Informationen über den eigenen Markt. Der Erfolg beruht neben den öffentlichen Fördermaßnahmen aus den 90er Jahren auf der Parallelität verschiedener Prozesse:

#### • 1. Messe:

Die imm cologne, die wichtigste Möbelmesse weltweit, macht Köln von Anfang an zu einem internationalen Treffpunkt. Sie setzt wirtschaftliche Impulse, schafft öffentliche Wahrnehmung für Köln als Designstadt – mit dem Schwerpunkt „Möbeldesign“ – und wirkt im Trendsetting durch z.B. Preisvergaben<sup>67</sup> oder den Trendboard sowie durch Sonderausstellungen auf der Messe (z.B. pure, design talents seit 2005 in Kooperation mit dem Rat für Formgebung). Informationsangebote wie der Trendletter (sowie zusätzlich einem hitguide ab 2008) und der Ausstellerkatalog, der zugleich Produktkatalog ist und damit das ganze Jahr über eine Quelle für den Marktzugang ist, machten Köln zu einer Anlaufstelle im Möbelmarkt über die reine Messezeit hinaus. Darüber hinaus haben Leitmesse in Köln wie die Orgatec und Photokina starke Bezüge zum Design und Effekte auf die Designszene Kölns.

#### • 2. Stadt als Markt:

Die 1990 gegründeten PASSAGEN wirken wie ein Ausstellungsfestival im städtischen Raum. Dies hat Köln als Marktplatz für internationale

<sup>67</sup> Der interior innovation award startete 2002 und prämiert Spitzenleistungen der auf der imm cologne ausstellenden Unternehmen.

Show-Rooms, die direkt an ihre Endkunden verkaufen, bekannt gemacht. Dieser ganzjährige Markt-raum – jenseits der zeitlich befristeten Messe – wurde umso attraktiver, umso mehr sich ein europäisches Fachpublikum in Köln traf. 2007 kamen rund 130.000 Besucher nach Köln, die ca. 150 Designer aus Europa sehen wollten. Dies ist ein Motiv für PASSAGEN-Aussteller, die Eröffnung einer Filiale in Köln zu überlegen.

Die PASSAGEN werden wie ein Test des Kölner Standortes im bundesweiten Designmarkt genutzt. Designer und Show-Rooms kommen nach Köln, weil hier der Markt ist – entweder, weil sie zu Besuch sind oder weil man den bundesweiten Markt von hier aus erreicht. Köln als führende Stadt für Showrooms in Deutschland deckt den Markt in den Benelux-Staaten und England sowie ab 2002 immer mehr auch für Osteuropa ab. Als Kommunikationsplattform reicht ihr Einfluss bis nach Moskau, Mailand und Paris. Im Hinblick auf die Marktentwicklung ist bemerkenswert, dass die PASSAGEN vor allem durch Mund-zu-Mund-Propaganda – das neue Stichwort wäre „virales Marketing“ – bekannt geworden sind, nicht durch Werbekampagnen. Diese Strategie war zunächst schlicht aus Finanzknappheit geboren, doch heute zeigt sich, dass so ein Netzwerk entsteht, das mehr als Marketing leistet. Es ist zugleich Vertrieb und Einkauf und senkt die Kosten des Marktes. Köln als Zentrum dieses Netzwerkes, dessen Treiber und dessen Identität auf Einzelpersonen beruht, ist von daher ein attraktives Handlungszentrum im Markt. Zugleich sind die Preise für Flächen wie Show-Rooms in Köln im Vergleich zu Mailand oder Hamburg günstig.

<sup>68</sup> Ausstellungs- und Verkaufsräume für hochwertiges Interior Design. Beispielhaft für viele können hier Kartell, Boffi, Tobias Grau und Arclinea genannt werden.

• 3. Design als Lebensraum:

Die Entstehung der Spichernhöfe im Jahr 2005 wie auch der DESIGN-POST wirkt rückblickend geradezu wie ein organischer Prozess aus dem von den PASSAGEN verursachten Erfolg der Show-Rooms<sup>68</sup> in Köln. Das zeitlich befristete Konzept der PASSAGEN findet einen ganzjährigen Dreh- und Angelpunkt, der mehr ist als ein Verkaufsraum. Die Spichernhöfe mit Büroräumen sind ebenso Unterhaltung (Blue Note) wie auch Gastronomie. Design trägt zum Lebensraum und zur Stadtentwicklung der Stadt bei. Es wird „szenig“. Zugleich entsteht eine Kommunikationsplattform, die mehreren Interessen und Akteuren eine Hilfe ist. Dies schafft Orientierung, noch wichtiger sind ganz profane Kostensynergien für alle Beteiligten. Zentrale PR und zentrales Gebäudemanagement gehören auch zu harten Faktoren des Erfolges.

• 4. Köln als Wissenszentrum:

Die 1991 von Michael Erlhoff und Designkollegen gegründete Köln International School of Design wird 2006 von businessweek als eine von zwei deutschen Hochschulen zu den besten 25 Design-Schools aus Europa und Asien gewählt. Köln ist ein führendes Ausbildungszentrum, das Studenten aus ganz Europa nach Köln zog und zieht. Zahlreiche Fördermaßnahmen für Absolventen existieren – auch europäisch ausgerichtet mit dem Exchange Project, das internationale Kooperations- und Ausstellungsprojekte mit Partnerhochschulen umfasst. KISD verleiht seit 1996 den mit dem BAMBI vergleichbaren Designpreis „Kölner Klopfer“. Durch die Aktivitäten ihrer Professoren im Ausland, insbesondere Asien, ist Köln auch Bestandteil des internationalen Design-Diskurses. 2003 wurde dann die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF) in Köln gegründet. Sie ist einerseits Tor, andererseits Motor für die Designforschung in Deutschland.

- 5. Berufsvertretung und Marktentwicklung:

1997 wurde auf Anregung der Stadt Köln der Verein KölnDesign gegründet, der wie eine Interessensvertretung die beruflichen und fachlichen Fragen aller Designersparten Kölns thematisiert. Dies reicht vom Internetportal [www.koelndesign.de](http://www.koelndesign.de) mit Datenbank/Auftragsakquise (DesignerPool) über den DesignGuide Köln, das Branchen- und Adressbuch der Designer mit ca. 1.000 Einträgen, bis zum „Gründer- und Profitag“ für Designer, der seit 2003 zweimal im Jahr stattfindet. KölnDesign ist jedoch mehr als eine Interessensvertretung, es bietet Dienstleistungen an, die – einer Agentur ähnlich – potentiellen Kunden hilft, „ihren“ Designer zu finden. Kurz: Auch es betreibt Marktentwicklung.

- 6. Grundlage für die Erfolge der Designbranche in Köln ist ein lokal starkes Umfeld auch in anderen Branchen wie Auto, Messe und Veranstaltungen. Durch Toyota, Ford und andere Firmen ist eine Stärke Kölns auch das Industriedesign, das in diesem Bericht leider nicht ausführlicher gewürdigt werden kann. Auf jeden Fall soll der Standort „Industriedesign“ und die Veranstaltungswirtschaft auch Hochschulabsolventen aus anderen Bundesländern nach Köln ziehen. Köln ist eben nicht nur Exportplattform, sondern hat auch eine eigene Stärke, das industrielle Hinterland. Die imm cologne vermerkt 2007 entsprechend, dass der Exportmarkt zurzeit dem inländischen Markt Impulse gibt, dies aber auf der Basis einer stärker werdenden Inlandsnachfrage passiert.

Diese hier genannten fünf Initiativen wollen bei weitem keine Aufzählung der wichtigen Aktivitäten der letzten 15 Jahre sein. Dies würde den Branchenreport an dieser Stelle sprengen. Es geht vielmehr darum, anhand dieser Beispiele das Muster der Marktentwicklung zu betrachten. Folgendes Set an Initiativen wurde in den letzten 15 Jahren Schritt für Schritt realisiert.

- a. Berufsvertretung und Marktentwicklung
- b. Köln als Wissenszentrum
- c. Design als Lebensraum
- d. Festival: Stadt als Markt
- e. Messe: Markt & Meeting

- 7. Trotz aller Kölner Geburtshilfen wäre die Designwirtschaft in Köln dennoch ohne den bundesweiten Trend „Design als Life Style“ nicht so erfolgreich gewesen. Köln als Designstadt hatte ab einem gewissen Zeitpunkt den Rückenwind des „Trends“ – anfangs in den 90er Jahren allerdings nicht. Dies betrifft zuerst das Umfeld der PASSAGEN, das Interior-Design, doch nicht nur. Kommunikationsdesign bzw. integriertes spartenübergreifendes Design ist die wirtschaftlich stärkste Designsparte in Köln – beispielhaft ist die Kölner Agentur Meire& Meire genannt. Mike Meire wurde zum „visual leader 2006“ gekürt, unter anderem wegen seiner Gestaltung des Magazins „brandeins“.

Die Entstehung vieler Design-Magazine in Deutschland in den letzten 10 Jahren belegt dies deutlich. Sie wirken nicht nur in der Unterhaltung von Kunden, sondern wie ein alltägliches Bildungs- und Informationsprogramm für Kunden in spe und bereiten damit den Markt vor. Dieses Phänomen ist von Börsen- und Automagazinen hinreichend bekannt. Glücklicherweise auch für die (Möbel-)Designbranche, dass ihre Zielgruppe zahlenmäßig wächst und einkommensstark ist. Design ist Statussymbol geworden.

In Köln ist daher die Präsenz des Taschen Verlages als Label nicht unwichtig, ebenso wie die Gründung und der Erfolg eines Verlages neuer Art wie daab, der 2003 entstand und innerhalb von zwei Jahren ein internationales Vertriebsnetz für fünfssprachige Bücher aufgebaut hat.

### **Im Vergleich: Empirische und gefühlte Lage**

Mehrere Akteure haben in Interviews auf die Fragen, warum so viele namhafte Showrooms nach Köln, Aussteller auf die imm cologne und die PASSAGEN oder Wissenschaftler nach Köln kommen, geantwortet: „Weil die wichtigen schon da sind.“ Hier bestätigt sich das Phänomen der so genannten „Kritischen Masse“. Demnach erreicht die Entwicklung einer Kreativszene ab einer gewissen Anzahl der Akteure<sup>69</sup>, einer qualitativen Zusammensetzung und einer Manifestation eine Phase, die man mit einer „self-fulfilling prophecy“ vergleichen kann. Begründung und Auslöser sind nicht mehr trennbar. Der Erfolg wird zum Selbstläufer. Oder auf einen pragmatischen Nenner gebracht: Aus Zuzug folgt Zuzug. Diese Erfolgsphase hatte der Designmarkt Köln möglicherweise 2004/2005 erreicht.

**Fazit:** Die Designbranche gehört zu den Branchen der Kulturwirtschaft in Köln, die über ihre eigene Struktur und Entwicklung mit am besten Auskunft geben kann. Es dürfte kein Zufall sein, dass der Erfolg der Branche einerseits und die gute Kenntnis der Akteure über ihre Branche andererseits so auffällig miteinander korrespondieren. Die empirisch positive und die gefühlte Lage stimmen miteinander überein.

<sup>69</sup> Mit kritischer Masse ist nicht die Höhe der Umsätze einzelner Akteure gemeint. Viele Kreativunternehmen streben gar nicht an, „größer“ zu werden oder die Zahl an Mitarbeitern zu steigern. Selbstständige und Einzelunternehmen sind kein Zeichen fehlenden Erfolges, sondern sind für die Anforderung kreativer Arbeit oft die ideale Betriebsform und -größe. Eine kritische Masse meint in diesem Zusammenhang die Anzahl kleiner Akteure, nicht das Volumen der Umsätze, das z.B. durch einen Major ja durchaus hoch sein kann.

### **Handlungsempfehlungen**

Bleibt die Frage, welche Strategien ein solch erfolgreicher Markt noch benötigt? Zum einen birgt der jetzige Boom viele Gefahren – insbesondere die Zahl der vielen Neugründungen in Köln. Viele neue Unternehmungen werden – nach Schätzung von Köln-Design - das vierte oder fünfte Jahr nicht überstehen. Eine gescheiterte Gründungswelle wäre mehr als nur nachteilig für den Standort Köln. Zum anderen ist die Kölner Designwirtschaft jetzt so weit, dass sie auch aktiver als bisher in Europa auftritt und diesen Markt erschließt. Es ist sicherlich kein Zufall, dass im Erfolg des lokalen Marktes, der bisher als Plattform der Einzelbetriebe nach Europa galt, der Versuch unternommen wird, die Marke DesignKöln noch europäischer darzustellen. Dies ist keine Frage der Lust am Marketing, sondern ein Wettbewerbsfaktor in der Konkurrenz mit anderen Städten. Das Image einer Stadt muss mit dem Image der Branche und des Betriebs einher gehen. Sonst ist eine europäische Firma in der falschen Stadt. Image ist in der Branche ein harter Standortfaktor.

- 1. Das neue Festival 2007 – RheinDesign – wie auch das erste mehrsprachige (deutsch und englische) Magazin aus Köln, Inter Views, das erstmals 2007 erschienen ist und auf Auslandsmessen verteilt wird, sind weitere Schritte zur Positionierung im europäischen Wettbewerb. Auch die Websites von KISD, imm cologne, PASSAGEN und RheinDesign erscheinen in Deutsch und Englisch, leider nicht die von den KölnDesign e.V., den Spichernhöfe oder der DesignPost. Die Designszene Kölns ist von europäischer Qualität, doch sie kommuniziert im europäischen Raum fast nur in Deutsch. Damit sind viele Möglichkeiten noch gar nicht erschlossen. Eine Übersetzungsförderung für die

Internetseiten der Designszene Kölns empfiehlt sich dringend, um nächste Marktchancen in Europa nicht zu verschenken.

- 2. Existenzsicherung nach der Gründung, z.B. durch
  - a. mehr Wirtschafts- und Managementqualifikation für Selbstständige („Der Designer als Unternehmer“, da dies in der universitären Ausbildung zu kurz käme)
  - b. die Auslobung eines neuen Förderformates, dem so genannten Realisierungswettbewerb, der erstmals im Mai diesen Jahres für Theaterschaffende<sup>70</sup> mit Förderung der Bundeskulturstiftung stattgefunden hat. Dabei werden 40 Kreative ausgewählt, die 14 Tage gemeinsam Projekte nach bestimmten Vorgaben entwerfen. Im Anschluss prämiert eine Jury nach transparenten Regeln eines der vorgeschlagenen Projekte bzw. Projektteams. Die Prämie ist ein Zuschuss zur Realisierung des Projektes in Höhe von 20.000 EUR. So entstehen neue Netzwerke und Produktionsteams – auch über die Förderung hinaus. Fehlende Kontakte und Partner gelten als Hauptengpass für den Erfolg von Kulturunternehmern.<sup>71</sup>
  - c. weitere Markterschließung für Designer. Viele mittelständische Firmen im Rheinland haben noch nicht „ihren“ Designer. Die Datenbank von KölnDesign e.V. erfüllt noch nicht die in sie gesetzten Erwartungen. Es gilt bisher, designfremden Firmen den wirtschaftlichen Mehrwert von Design zu vermitteln. Dies kann allerdings nicht durch Schulung oder Briefe erfolgen. Es müsste im Rahmen eines praxisorientierten Vorhabens geschehen (Scouting, Praxisbörse etc.).

- 3. Neue qualitative Präsenz durch einen Raum für thematische Wechselausstellungen über Design. Dieser, einer Kunsthalle ähnliche, Ort knüpft an Erfolgskonzepte wie das Design Museum in London oder das geplante, aber nicht realisierte Konzept des Vitra Museums in Berlin an. Es ist darüber hinaus auch kulturtouristisch wirkungsvoll. Ein solcher Ort sollte als internationales Designhaus konzipiert werden und so dem Anspruch Kölns als einer europäischen Designmetropole entsprechen.
- 4. In der Verwertungskette in Köln gibt es im Segment Möbeldesign nach Aussagen verschiedener Akteure so gut wie keine Produktionsbetriebe in Köln. Da jetzt der Vertrieb und das Publikum in Köln ist, könnte die Ansiedlung von Produktionsfirmen versucht werden. Dann würde man auch mit einer Designstadt wie Mailand konkurrenzfähig.

<sup>70</sup> Mehr Informationen unter [www.operare.de](http://www.operare.de)

<sup>71</sup> Siehe auch „Die Neuen Kulturunternehmer“, Birgit Mandel, Transcript Verlag, 2007.

### 5.2.9 Werbemarkt

Der Werbemarkt umfasst alle wirtschaftlichen Aktivitäten, welche die Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen und sonstigen Ideen beinhalten. Durch seine Verbindung mit den Massenmedien ist der Werbemarkt selbst wiederum eine Querschnittsbranche mit vielfältigen Facetten. Als Teil der Kulturwirtschaft wird der Werbemarkt in Teilen der Designwirtschaft zugeordnet, soweit sich die wirtschaftlichen Aktivitäten auf die Werbegestaltung oder das Kommunikations- bzw. das visuelle Design beziehen. Deshalb wird der Werbemarkt an dieser Stelle entlang seines zweiten Wirtschaftszweiges

der Werbevermittlung dargestellt. Wie die Daten ausweisen, ist die Zahl der Büros im Werbemarkt im Jahre 2005 auf einen Gesamtbestand von 796 Einheiten gestiegen. Die Zahl der Büros ist seit dem Jahre 2000 um 14% zurückgegangen, während der Umsatz im Werbemarkt bereits auf einen neuen Höchststand von 1,3 Mrd. EUR gestiegen ist. Dies bedeutet sowohl im Fünfjahresvergleich einen Zuwachs von 12,6% als auch im aktuellen Jahresvergleich 2004/2005 eine weitere deutliche Steigerung von über 20%. Damit ist der Werbemarkt hinter der Designwirtschaft der Teilmarkt der Kulturwirtschaft mit der zweitbesten Umsatzentwicklung im aktuellen Jahr.

Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	2005/00	2005/04	2005/00	2005/04	2005
					in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Software/Games-Markt</b>									
Softwarehäuser	1.295	100	831.000	100	82,4	14,1	42,3	5,2	642
<b>Hinweise:</b> Wirtschaftsraum Köln entspricht nach der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln. Nur Softwareentwicklung, aber ohne Datenverarbeitung und IKT-Wirtschaftszweige.									
Wirtschaftsgliederung	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen		Umsatz		Umsatz je
	2005	Anteil	2005	Anteil	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Veränd.	Unternehm.
	Anzahl	in %	in Tsd €	in %	in %	in %	in %	in %	in Tsd €
<b>Werbemarkt</b>									
Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung	796	100	1.277.006	100	-14,0	0,8	12,6	20,9	1.604
<b>Hinweis:</b> Nur Werbevermittlung ohne Werbegestaltung, da in Designwirtschaft enthalten.									

**Abb. 3.9: Markt für Software/Games und Werbemarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005**

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 2007; eigene Berechnungen Michael Söndermann

### 5.3 Zusammenfassung: Kultur-Metropole mit Stärken und Schwächen

Die **Musikwirtschaft** ist durch ein vielfältiges Geflecht unterschiedlichster wirtschaftlicher Aktivitäten gekennzeichnet. Einige Grundmerkmale lassen sich benennen: Zum ersten existiert eine breite Musikszene, die in starkem Maße durch freiberuflich Tätige oder selbstständig erwerbende Musiker, Komponisten, darstellende Künstler, Kleingewerbetreibende etc. geprägt ist. Diese Kreativszene ist darüber hinaus mit semi-professionellen Strukturen vermischt, die bis in den Bereich der aktiven Laienmusik oder Rock-, Pop-, Jazzmusik hineinragen. Zum zweiten verfügt die Musikwirtschaft über eine traditionell gewachsene, gewerbliche Unternehmensstruktur, die von Musikverlagen über den Musikfachhandel bis zu den Konzertveranstaltern reicht. Zum dritten existiert in Köln eines der großen Unternehmen der Tonträgerindustrie, die neben der Produktion einschließlich der Verbreitungsrechte über ausgebaute Vertriebs- und Distributionssysteme verfügen, die eine zentrale Marktstellung in der nationalen Musikwirtschaft ermöglichen. Neben diesen drei marktwirtschaftlichen Grundmerkmalen gibt es noch den öffentlichen Musik-/Theatersektor, der komplementär die Musikwirtschaft ergänzt.

Es zeichnet sich ein grundlegender Wandel der Unternehmensstruktur ab. Inhabergeführte Unternehmen oder Einpersonenernehmen werden voraussichtlich noch stärker auf den Markt drängen. Diese werden in der Regel nur projektbezogene, punktuelle oder teilzeitbezogene Arbeitsplätze anbieten. In der Folge wird sich die kleinstteilige Struktur in der Musikwirtschaft noch stärker ausbreiten. Einpersonenernehmen, Studioge-

meinschaften, Netzwerke der Kreativszenen werden neben den gewerblich traditionellen Betrieben zukünftig die Kölner Musikwirtschaft prägen.

Der **Buchmarkt** wird einerseits traditionell in starkem Maße durch eine kleinteilige Struktur geprägt: Journalistenbüros und Kleinstunternehmen im Buchhandelssektor sind die vorherrschenden Strukturmerkmale. Andererseits sind die Marktverflechtungen, die Konzentrationen der Medienkonzerne sowie die unterschiedlichen Vertriebswege (Buchhandel, Direktvertrieb, Buchclubs, Warenhäuser, Internet) die zentralen funktionalen Begriffe des Buchmarktes, die auch im Kölner Raum immer spürbarer werden.

Der Buchmarkt verfügt im Unterschied zu anderen Teilmärkten der Kreativwirtschaft über zwei wesentliche Besonderheiten: Zum einen können die Bücher zum reduzierten Mehrwertsteuersatz verkauft werden. Zum anderen hat die Buchpreisbindung über Jahrzehnte für einen relativ stabilen Absatzmarkt gesorgt, der nicht durch Billigpreisprodukte von branchenfremden Handelsketten gestört werden konnte. Die Konzentrationsprozesse im Buchhandelssektor hin zu expandierenden Buchhandelsketten befördern die Entwicklung zu einer „Monokultur“, die immer stärker die Bestsellerproduktion positionieren wird. Die Verbreitung von Filialisten in die Stadtteile außerhalb der Einkaufszentren wird die Buchhandelsstruktur weiter verändern. Ebenso ist die wachsende Nutzung des Internets bei der Buchversorgung nicht mehr aufzuhalten. Umso erstaunlicher ist das Anwachsen von Kleinstverlagen. Zuletzt wuchs die Zahl dieser Unternehmen im aktuellen Vergleichsjahr um 15,5% an. Es entstehen neue Nischenmärkte.

Der **Kunstmarkt** wird durch eine hohe Anzahl von bildenden Künstlerinnen und Künstlern geprägt. Sie sind Teil einer Künstlerszene, die sich in ihrem Lebenszentrum mit bildender Kunst befassen. Nach Schätzungen auf der Basis der Künstlersozialkasse sind im Kölner Raum rund 2.800 Menschen mit den unterschiedlichsten künstlerischen Ambitionen in der bildenden Kunst aktiv. Zu den berufsmäßigen oder wirtschaftlich Aktiven zählen jedoch erheblich weniger, nämlich rund 450 Künstler/innen, die sich gegenüber dem Finanzamt als Selbstständige auf dem Gebiet der bildenden Kunst erklären.

Trotz der starken Konkurrenz aus dem benachbarten Kunststandort Düsseldorf kann sich Köln im Künstlermarkt noch als führender Standort NRW behaupten. Rund 32% der NRW-Umsätze der selbstständigen bildenden Künstler/innen werden in Köln erzielt, während im Wirtschaftsraum Düsseldorf 21% von den dortigen bildenden Künstler/innen umgesetzt werden. In Absolutbeträgen sind dies 53,2 Mio. EUR für Köln und 35,9 Mio. EUR für Düsseldorf.

Der Kölner Kunsthandel ist sowohl regional, national als auch international aktiv. Die stark wachsenden internationalen Umsatzvolumina werden zum Teil von singulären Unternehmen erzielt. Der Kunstmarkt wird immer ‚schneller‘, eine Entwicklung, die auch durch die Informationsbeschaffung über das Internet möglich wird.

Die **Film- und Rundfunkwirtschaft** umfasst die Bühnen-/ Filmkünstler, Drehbuchautoren und Regisseure, die Filmproduktion einschließlich TV-Produktion, den Verleih, die Filmtheater - und als besonderen Akteur die wirtschaftliche Filmförderung. Die Filmwirtschaft ist der einzige Kulturmarkt der Kulturwirtschaft, der umfangreiche öffentliche Förderung für die direkte Unternehmensförderung erhält. Die wirtschaftliche Filmförderung ist eine Praxis, die nicht nur im Kölner Raum üblich, sondern nahezu in ganz Europa verbreitet ist, um der jeweiligen einheimischen Filmproduktion marktfähige Existenzen zu ermöglichen.

Die Film-/TV-Produktion in NRW findet bis auf wenige andere Standorte fast ausnahmslos in Köln statt. Rund 77% des NRW-Umsatzes in der NRW-Filmproduktion wird am Kölner Standort erwirtschaftet. Das waren im Jahre 2005 rund 622 Mio. EUR. Noch stärker konzentriert sind die wirtschaftlichen Effekte des Kölner Rundfunkmarktes. 92% der NRW-Rundfunkwirtschaft, das waren 2005 rund 2,5 Mrd. EUR, werden von den Kölner Rundfunkunternehmen bundesweit erwirtschaftet.

Viele andere Teilbranchen der Kulturwirtschaft verweisen gerne auf die Filmförderung und würden sich für ihre eigene Branche ähnlich günstige Bedingungen wünschen und erhoffen.

Der **Markt für darstellende und unterhaltende Künste** ist aus kulturwirtschaftlicher Sicht ein besonderer Markt. Es gibt neben den traditionellen Institutionen der öffentlichen Bühnen eine breite privatwirtschaftliche klein- und mittelständische Theaterzene. Vom Boulevardtheater über die etablierten politischen Kabarettgruppen und die unpolitischen Comedyunternehmen bis zu den freien Theatergruppen und der Kleinkunstszene ist sie am Kölner Standort vertreten. 43% aller Bühnenkünstler/innen in NRW arbeiten in Köln. Die Tendenz ist steigend, wie die Entwicklung mit einem Zuwachs von 12% 2005 gegenüber 2004 deutlich macht. Die Gründung kleiner Theaterensembles, die Aktivitäten der freien Theatergruppen und der Kleinkunstszene werden weiter zunehmen. Etablierte Arbeitsplätze an den öffentlichen Bühnen hingegen wird es zunehmend weniger geben, sofern der Kostendruck auf die Bühnen weiter anhält. Die Bühnenkünstler/innen entwickeln deshalb immer komplexere Berufsstrukturen. Sie werden stärker freiberuflich tätig, gleichzeitig aber keineswegs autonomer. Sie sind in vielschichtiger Weise von den Marktstrukturen abhängig und auf die Veranstalter (Privattheater, Rundfunk, Film) angewiesen, um ihre Leistungen anbieten und verwerten zu können. Wer im Comedyfeld Erfolg hat, wird sicher eine wirtschaftlich hervorragende Basis erreichen. Wer hier nicht seine Leidenschaft finden kann, wird nicht auf Rosen gebettet sein und das selbst in einer so starken Nachfrage-region wie der Kölner Kulturwirtschaft.

Die **Designwirtschaft** entwickelt sich möglicherweise immer mehr zu einer Leitbranche innerhalb der Kulturwirtschaft, denn sie hat zu fast allen anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft Schnittstellen. Die Berührungspunkte reichen vom Sounddesign in der Musikwirtschaft, Grafikdesign in der Verlagsbranche, visuellem Design im Kunstmarkt, Mediendesign in der

Filmwirtschaft, Bühnendesign in der darstellenden Kunst bis zum Web- und Videodesign in der Games-Industrie. Die Übernahme neuer technologischer Entwicklungen bereitet den Designern ebenfalls geringere Probleme als anderen Kulturbranchen, weil sie sich zunehmend weniger über die Gestaltung von Produkten definieren, als über die Gestaltung von Ideen und Konzepten.

Die Kölner Designwirtschaft ist andererseits eine typische Branche der Kulturwirtschaft mit kleinstteiligen Strukturen. Die Designszene und Kleinunternehmen mit wirtschaftlich tendenziell schwachen Akteuren und etablierten Klein- oder mittelständischen Unternehmen mit marktwirtschaftlich erfolgreichen Akteuren bilden immerhin zusammen einen Kulturmarkt, der insgesamt zu den erfolgreichsten Teilmärkten in der Kölner Kulturwirtschaft zählt, bezogen auf die wirtschaftliche Tätigkeit. Gemessen an der NRW-Designwirtschaft erreichen die Kölner Designbüros und Designunternehmen Anteile von 20 bis 24% in den drei Kernzweigen des Industrie-, Kommunikations- und des Produktdesigns.

Die Kölner Designfirmen sind allerdings wirtschaftlich erheblich kleiner dimensioniert, als etwa die Düsseldorf Konkurrenz. Im Schnitt erzielt ein Kölner Büro für Industriedesign rund 200.000 EUR Jahresumsatz, sein Düsseldorf Pendant erreicht hingegen 240.000 EUR im Jahresschnitt. Noch stärker klafft die Firmengröße im Kommunikationsdesign auseinander. Ein Büro für Kommunikationsdesign kommt in Köln auf einen Jahresumsatz von durchschnittlich 680.000 EUR, das vergleichbare Düsseldorf Büro erreicht im Durchschnitt bereits 2,5 Mio. EUR je Unternehmen.

Der **Architekturmarkt** wurde lange Jahre nicht zur Kulturwirtschaft gezählt, da man die Architekten ausschließlich der Bauwirtschaft zuordnen wollte. Diese Auffassung wäre in Ländern wie Italien oder Frankreich auf völliges Unverständnis gestoßen, da dort der Beruf des Architekten immer schon als Kulturberuf betrachtet wurde. Heute zählt der Architekturmarkt in allen einschlägigen deutschsprachigen Studien zur Kulturwirtschaft, so auch im vorliegenden Kölner Bericht.

Der Architekturmarkt ist einer der wenigen Teilmärkte, der in der wirtschaftlichen Gliederung nach relativ klar gegliederten Wirtschaftszweigen beschrieben werden kann. Dazu zählen die Gruppe der Architekturbüros im Hoch- und Tiefbaubereich einschließlich Innenarchitektur, die Architekturbüros für Orts- und Landesplanung sowie die Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung. Gemessen an den Eckdaten ist der Kölner Architekturmarkt ein äußerst kleinteiliger Markt mit Durchschnittsumsätzen von 158.000 EUR im Jahr und pro Büro. Die rund 1.290 Architekturbüros weisen bis auf die Gruppe der Orts- und Landschaftsplaner negative Entwicklungswerte beim Umsatz aus. Die Architekturbranche zählt insgesamt zu den Kulturmärkten, die seit Jahren mit einer schwierigen wirtschaftlichen Entwicklung zu kämpfen haben – und dies nicht nur im Kölner Raum, sondern in den meisten deutschen Regionen.

Die **Software- und Games-Industrie** als auch der **Werbemarkt** zählen nach dem britischen Konzept der Creative Industries zu den zentralen Teilmärkten der Creative Industries. Die Software-/Games-Industrie bezieht sich auf die Herstellung und Vervielfältigung von Software, Computer- und Videospiele. Es ist jedoch noch nicht möglich, für diese Produktionsaktivitäten die adäquaten Wirtschaftszweige aus der allgemeinen Wirtschaftsklassi-

fikation zu selektieren. Deshalb wird in Anlehnung an das britische Konzept die Wirtschaftsgruppe „Softwarehäuser“, die mit dem Verlegen von Software, sowie der Softwareberatung und Entwicklung beschäftigt sind, als zentraler Wirtschaftszweig für die Games-Industrie herangezogen. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass die Softwareproduktion ein sehr viel weiteres Spektrum umfasst. Neben der Softwareproduktion von Spielen dürfte der größere Anteil auf Bürosoftware entfallen.

Der **Werbemarkt** umfasst alle wirtschaftlichen Aktivitäten, welche die Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen und sonstigen Ideen beinhalten. Durch seine Verbindung mit den Massenmedien ist der Werbemarkt selbst wiederum eine Querschnittsbranche mit vielfältigen Facetten. Als Teil der Kulturwirtschaft wird der Werbemarkt in Teilen der Designwirtschaft zugeordnet, soweit sich die wirtschaftlichen Aktivitäten auf die Werbegestaltung oder das Kommunikations- bzw. das visuelle Design beziehen. Deshalb wird der Werbemarkt an dieser Stelle entlang seines zweiten Wirtschaftszweiges der Werbewermittlung dargestellt. Wie die Daten ausweisen, ist die Zahl der Büros im Werbemarkt im Jahre 2005 auf einen Gesamtbestand von 796 Einheiten gestiegen. Die Zahl der Büros ist seit dem Jahre 2000 um 14% zurückgegangen, während der Umsatz im Werbemarkt bereits auf einen neuen Höchststand von 1,3 Mrd. EUR gestiegen ist. Dies bedeutet sowohl im Fünfjahresvergleich einen Zuwachs von 12,6% als auch im aktuellen Jahresvergleich 2004/2005 eine weitere deutliche Steigerung von über 20%. Damit ist der Werbemarkt hinter der Designwirtschaft der Teilmarkt der Kulturwirtschaft mit der zweitbesten Umsatzentwicklung im aktuellen Jahr.

### **Fehlende Kommunikationskultur in der Kulturwirtschaft Köln**

Im Rahmen der Studie wurde eine Fragebogenaktion unter 60 Akteuren der Kulturwirtschaft in Köln durchgeführt. Im Anschluss erfolgte ein Workshop zur Kulturwirtschaft in Köln, zu dem die RheinEnergieStiftung Kultur am 2. Mai 2007 Vertreter aller Kulturwirtschaftsbranchen eingeladen hat.

An diesem Workshop nahmen Wirtschaftsdezernent Dr. Walter-Borjans sowie Kulturdezernent Prof. Quander und 25 Personen aus den Branchen Medien, Kunst, Film, Comedy, Musik, Design und Veranstaltung/Event teil.

Die Durchführung der Fragebogenaktion wurde allseits begrüßt, konnte jedoch oft aufgrund mangelnder Kenntnisse über die eigene Branche oder mangelnder Zuständigkeiten der angeschriebenen Akteure selten ausgefüllt werden. Dies haben gezielte Rückfragen ergeben. Einzelne Branchen bzw. ihre Vertreter haben sich trotz Nachfrage und ausdrücklicher Bitte bewusst aufgrund fehlender Kenntnisse nicht an der Fragebogenaktion beteiligt. Der Rücklauf lag bei 15%.

Auskunft über die Lage der eigenen Branche wie auch die Gründe für Zuzug und Abwanderung zu geben, war für viele Akteure ungewohnt – wie schon in den Einzelinterviews so auch im Rahmen der Fragebogen. Sie haben sich oft überfordert gesehen, entsprechende Auskünfte, vertretend für die Branche, zu geben. Je größer der Akteur und je erfolgreicher die Branche war, desto schneller und besser konnte Auskunft gegeben werden. Die Eigenschaften von Kulturmärkten wie z. B. eine hohe Zahl kleiner Akteure (Freiberufler, Selbstständige) und die Fragmentierung von Märkten – sind für die Akteure in Kulturmärkten auch ein Hindernis in der Branchenbewertung.

Selbst nach Jahrzehnten der Berufserfahrung in Köln sind Akteure höchst zurückhaltend mit der Allgemeingültigkeit ihrer Kenntnisse über die Branche. Die Akteure haben in den Gesprächen ihr Unwohlsein, eine solche Frage nach Branchenbewertung zu beantworten, oft explizit geäußert. Branchenbewertung bzw. Trendbewertungen in einer Branche sind in Köln eine schwierige Übung. Sie waren dort am eindeutigsten – allerdings in den Einzelinterviews – wo die Branche erfolgreich ist. Dies trifft für Design, Comedy, Musik und Veranstaltungen zu. Doch der Erkenntnisgewinn dieser Branchenaussagen ist nicht hoch. Sie bestätigen lediglich ein auch für Außenstehende offensichtliches Phänomen.

Es gab eindeutig eine Tendenz, mangelnden Erfolg einer Branche zwar „privat“ zu beklagen, jedoch nicht öffentlich darzulegen oder gar zu begründen. Dahinter mag die Sorge stehen, als Netzbeschmutzer des Standortes da zu stehen. Im Workshop „Kulturwirtschaft“ der RheinEnergieStiftung Kultur wurde jedoch aus Sicht der Akteure ein positiverer Umgang, ein konstruktives Klima zur Benennung der Schwächen in der Kulturwirtschaft in Köln gefunden. Dies haben verschiedene Akteure nach der Veranstaltung gezielt und vertraulich den Autoren der Studie Kulturwirtschaft Köln mitgeteilt.

**Zusammenfassung: Empirische und gefühlte Lage der Kulturwirtschaft/Creative Industries Köln**

Daher wird im Folgenden eine Übersicht gegeben von a) der empfundenen Situation in den Branchen, wie sie in Schlagworten im Jahr 2007 beschrieben wird, und b) der empirischen Situation der Branchen in den Jahren 2000 – 2005:

**Eine Auswahl - Gefühlte Situationen in der Kulturwirtschaft Kölns**

- Die Designstadt Deutschlands
- Musikmetropole Europas
- Gaming Hauptstadt Deutschland
- Der Filmstandort Deutschlands
- Deutsche Fernsehstadt Nr. 1
- Kunststadt im Umbruch
- Führend in Fernsehunterhaltung
- Heimliche Comedy-Hauptstadt
- Beste lebendige Architekturszene in Deutschland

Dieser Vergleich zeigt – wie angesichts des Informationshorizontes zu erwarten war - auf einen Blick Fehlwahrnehmungen, aber auch Bestätigungen wie in der Gaming-Branche oder Designbranche. Zum Beispiel steht das überaus erfolgreiche Abschneiden von Museumsshops und Kunstausstellungen im klaren Widerspruch zum Image der Kunststadt. Hier ist man besser als gedacht.

Auch überraschend, wenn auch genau entgegengesetzt, ist die Situation für die Rundfunk-/TV- Unternehmen oder die Architektur: beide Branchen schneiden empirisch schlechter ab, als sie von den eigenen Akteuren wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu die Situation in der Filmproduktion: das gefühlte Bild fällt zu negativ aus, wenn man sich mit dem Bundes-trend vergleicht. Köln ist extrem erfolgreich in der Filmproduktion ebenso wie in der Verlagsbranche.

Der Erfolg der Journalistenbranche entspricht ganz der Erwartung der Branche, der WDR und Deutschland-Radio Köln gegenüber dem Bundes-trend auszeichnen und stärken. Die Entwicklung der Umsätze der Kreativwirtschaft als Ganzes liegt in Köln mit einer Zunahme von 2000 bis 2005 um ca. 14% weiter über dem Bundes-durchschnitt, denn: bundesweit waren die Umsätze der Kreativwirtschaft rückläufig um ca. 4,3%. Damit legt Köln im Bundesvergleich deutlich zu und macht seinem Ruf als Kulturmetropole alle Ehre.

Wachstum	Empirische Entwicklung Großraum Köln 2000 - 2005	Empirische Entwicklung im Bundesvergleich 2000 - 2005
<b>Überdurchschnittliches Wachstum (&gt; 20% im Zeitraum)</b>	Gaming / Software (+ 79%) Design (+ 57%) Museumsshops, Kunstausstellungen (+ 54%)	+ 30,0 % + 0,5 % + 38,0 %
<b>Durchschnittliches Wachstum (0 bis 20% im Zeitraum)</b>	Journalisten / Nachrichtenbüros (+ 14%) Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie (+ 19%) Filmwirtschaft / TV Produktion (+ 11%) Darstell. Kunst, Bildende Kunst, Literatur (+ 6%) Einzelhandel Bücher, Kunst (+ 4%) Werbung (+ 2%)	+ 12,0 % - 8,0 % - 30,0 % + 11,0 % - 4,5 % - 22,0 %
<b>Unterdurchschnittliches Wachstum (&lt; 5% im Zeitraum)</b>	Architekturbüros (- 29%) Rundfunk, TV Unternehmen (- 5%)	- 16,0 % - 4,5 %

## Öffentliche Kulturfinanzierung in Köln

Die Kulturwirtschaft steht nach dem 3-Sektoren-Modell in enger Wechselbeziehung zum öffentlichen und zum gemeinnützigen Kultursektor. Der Buchhandel ergänzt sich in mehrfacher Hinsicht mit dem Bibliothekswesen, Musikfachgeschäfte werden für die Musikschulen gebraucht, Galerien stehen in engem Bezug zu Kunstvereinen und Kunstmuseen, öffentlich finanzierte Orchester, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privates Konzertwesen und Tonträgerbranche bilden z. T. enge Austauschverhältnisse.

Wenn der Aufruf der Landesregierung NRW im Rahmen des Create.NRW - Wettbewerbs richtig ist, dann dürfte die Entfaltung der Kulturwirtschaft in hohem Maße von der Entwicklung der Kultur- und Kreativberufe abhängen: „Es ist davon auszugehen, dass nachhaltige Kooperationen zwischen den Künstler/innen und Unternehmen, zwischen den wirtschaftlichen Akteuren einer oder mehrerer Kultur- und Kreativbranchen, zwischen Kulturwirtschaft und Wissenschaft zu neuen

Ideen und Konzepten führen werden.“ Dies ist die Kernaussage des neuen Programms der Landesregierung zur Entwicklung der Kulturwirtschaft in allen Regionen NRWs. (Create.NRW - Gesucht: Die besten Ideen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerbsaufruf vom August 2007)

Nach Ansicht der Landesregierung NRW ist die Kulturwirtschaft in allen Regionen NRWs nicht nur als eigenständige Branche von Bedeutung: Sie wirkt darüber hinaus als Impulsgeber für Innovationen in vielen anderen Wirtschaftsbranchen. Durch die ausgeprägte Entwicklungs- und Erneuerungsdynamik in der Kulturwirtschaft entstehen neue Sichtweisen und Handlungsansätze. Mit der Entwicklung von unterschiedlichsten Prototypen in allen Kultur- und Kreativbranchen entstehen neue originäre und unverwechselbare Produkte und Dienstleistungen, die oftmals den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb ausmachen.

Finanzwirtschaftliche Darstellung der Kulturausgaben nach Brutto- und Grundmitteln						
Sparte/Ausgabenbereich	Ausgaben insgesamt	Einnahmen insg.	Grundmittel VwH	Anteil	Grundmittel VwH	lfd.Grundmittel je Einwohner
	in Tsd €	in Tsd €	in Tsd €	in %	in Tsd €	Euro je Ew.
30 Kulturverwaltung	1.532	171	1.162	1	0	1,20
31 Wissenschaftliche Museen	35.997	10.376	19.747	18	4.349	20,36
32 Museen, Sammlungen, Ausstellungen	10.402	258	9.393	9	316	9,69
33 Theater, Konzerte u.ä.	63.148	4.383	58.031	54	108	59,84
34 Heimat- und Kulturpflege	1.919	338	1.286	1	281	1,33
350 VHS	18.680	9.190	8.292	8	55	8,55
352 Öffentl. Bibliotheken	11.347	1.926	8.545	8	57	8,81
365 Denkmalschutz u. -pflege	2.245	857	1.168	1	160	1,20
37 Kirchen	262	0	0	0	262	0,00
<b>Einzelplan 3</b>	<b>145.531</b>	<b>27.499</b>	<b>107.623</b>	<b>100</b>	<b>5.589</b>	<b>110,99</b>
<b>Kulturausgaben* (Städtevergleich 2003)</b>	<b>124.343</b>	<b>17.452</b>	<b>98.164</b>	<b>-</b>	<b>5.112</b>	<b>101,23</b>
Hinweise: Grundmittel = Bruttoausgaben abzgl. direkte Einnahmen und öffentliche Zuwendungen anderer Stellen. Grundmittel ist der aus eigenen steuer- und kreditfinanzierten Mitteln stammende Ausgabenbetrag.						
* Kulturausgaben im Städtevergleich ohne VHS, Denkmalschutz/-pflege und Kirchen. Aktuellere Daten liegen nach der Berechnungsmethode des Statistischen Bundesamtes nicht vor. Im Jahr 2008 sollen neuere Ergebnisse publiziert werden.						

Abb.4.1: Kulturausgaben der Stadt Köln 2003\*

Quelle: Kulturfinanzbericht 2006, Destatis

Die Kulturwirtschaft wird dies alles nicht allein aus sich heraus leisten und finanzieren können. Hier ist eine strategische Planung notwendig, die die Kulturpolitik an zentraler Stelle sieht.

Welchen Beitrag die Kulturpolitik dazu aus eigenen Mitteln leisten kann, soll an Hand einer kurzen Darstellung der Struktur des Kulturhaushalts beleuchtet werden.

Der Kulturhaushalt (Einzelplan 3) der Stadt Köln stellte aus allgemeinen Finanzmitteln im Jahr 2003 einen Gesamtbetrag in Höhe von rund 107,6 Mio. EUR aus dem Verwaltungshaushalt zur Finanzierung der öffentlich und gemeinnützig getragenen Kulturförderung im Kölner Stadtgebiet zur Verfügung. Die größten Etats flossen mit rund 54% in den Theater- und Musikbereich. 27% standen für den Museums- und Ausstellungsbereich, jeweils 8% für die Bibliotheken und die Volkshochschule zur Verfügung. Die restlichen Sparten/Ausgabenfelder belegten Etatmittel von jeweils 1%.

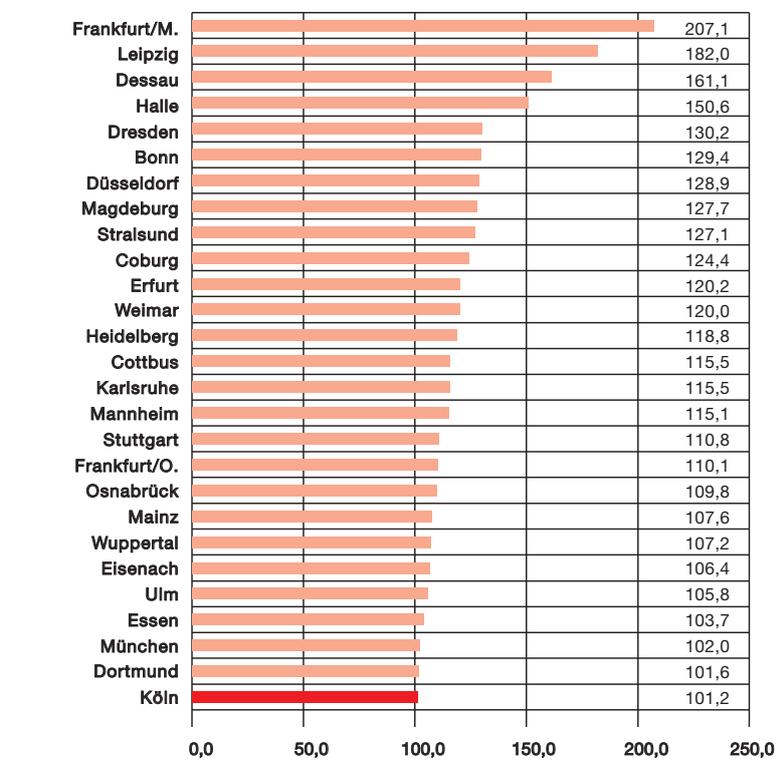
Der Anteil der Kopf-Ausgaben der öffentlichen Kulturausgaben lag im Jahr 2003 bei 110,99 EUR je Einwohner. Im Vergleich zu ausgewählten Großstädten in der Bundesrepublik belegte die Stadt Köln nach den Berechnungen des Statistischen Bundesamtes und einem Pro-Kopf-Betrag von 101,23 EUR (Kulturausgaben ohne VHS, Denkmalpflege) den 27. Platz in einer Rangskala der Städte. Gemessen am Bruttobetrag der Kulturausgaben (einschließlich unmittelbare Einnahmen und Landesmittel) liegt der Anteil der Kulturetats am Gesamthaushalt bei einem pro-

zentualen Wert von rund 4,2%. Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes liegt die echte „Kulturquote“ bei rund 3,48% im Jahr 2003. Die Kulturquote beschreibt das Verhältnis der Kulturausgaben des Verwaltungshaushalts (Grundmittel) zu den unmittelbaren Ausgaben des Gesamthaushalts der Stadt.

Insgesamt sollen durch die öffentlich finanzierte Kulturförderung diejenigen Bedingungen und Infrastrukturen geschaffen werden, die eine breite Entfaltung der Kunst- und Kulturinstitute bis zur Unterstützung der individuellen Künstlerförderung ermöglichen können. Insbesondere der

Kernbereich der „Künstler/Kulturproduktion“, der im 3-Sektoren-Modell im Zentrum des Kultursektors steht, wird neben anderen Rahmenbedingungen in entscheidender Weise durch die Förderpolitik der Kulturpolitik beeinflusst. Künstler/innen schaffen ihre Kunst und kulturellen Dienstleistungen in kulturell-kreativen Milieus, die durch öffentliche und gemeinnützige Kulturinfrastrukturen geprägt werden und gleichermaßen durch den kulturwirtschaftlichen Kulturbetrieb angetrieben werden. Kulturförderpolitik ist für die Entwicklung originärer und regional verwurzelter Kulturproduktion einer der wichtigsten „Agenturen“.

**Laufende Kulturausgaben in € je Einwohner**



Hinweise: Laufende Kulturausgaben (Grundmittel)

**Abb.4.2: Kulturausgaben ausgewählter Städte im Vergleich zu Köln 2003**

Quelle: Kulturfinanzbericht 2006, Destatis

## Ausblick: Europäische Kultur-Metropole werden?!

### Heutige Fakten

In Köln gibt es international hochrangige Angebote der Kulturwirtschaft, doch Köln als Ganzes, als kulturwirtschaftlicher Standort kommuniziert nicht dem entsprechend europäisch. Dabei umfasst Köln als Ganzes sowohl die Stadt und Stadtverwaltung wie auch die Akteure, die selbstkritisch beklagen, dass sie hinter ihren eigenen Kommunikationsansprüchen und -wünschen zurückbleiben. Diese Aussage kann als These und Fazit aus allen Interviews in allen Branchen der Kulturwirtschaft gezogen werden.

Die Außenansicht von Köln deckt sich daher oft nicht mit der Innenansicht der Akteure in Köln. Das 2007 neu entstandene Festival RheinDesign hat genau diesen Wahrnehmungsspalt zum Motiv und Ausgangspunkt gehabt. RheinDesign zielt darauf ab, Köln nicht zum stärksten Design-Standort Deutschlands zu machen, sondern diesen bundes- und europaweit wahrnehmbar zu machen. Wahrnehmbarkeit ist in der Kulturwirtschaft/Creative Industries angesichts der eigenen Gesetze von Kulturgütern, deren Umsatzchancen vom Erfolg der kommunikativen und sozialen Netzwerkeffekte abhängen, überlebenswichtig. Ohne Wahrnehmbarkeit gibt es keinen Markt.

Initiativen wie PASSAGEN, KölnDesign oder DesignPost, Institute wie die Köln International Design School oder Standortswergewichte wie eine Design-Abteilung von Toyota<sup>72</sup> sind zwar Stärken von Köln, doch kommunizieren sie für ihre Aktivitäten, nicht

für den Standort Köln. Und dies ist auch richtig so. Europäische oder gar internationale Standortkommunikation ist keine überregionale Firmenkommunikation und wird nicht quasi nebenbei gemacht. Dies gilt umso mehr – um im Beispiel Design zu bleiben – als viele Internetangebote im Bereich Design nicht mehrsprachig sind.<sup>73</sup> Doch ist dies auch in fast allen anderen Branchen festzustellen, siehe Architektur, Musik, Film oder auch z.B. [www.galerienkoeln.de](http://www.galerienkoeln.de), die zwar ein weltweit führendes Museum präsentiert, doch nur in Deutsch. Auch die Präsentation der international wichtigen Galerieszene Kölns unter <http://www.koeln-galerien.de> ist nicht bzw. nur rudimentär in Englisch. Eine beachtenswerte Ausnahme ist der Wettbewerb „kurz&schön“.

Die Außenansicht von Köln entspricht ebenfalls nicht dem Bild der Akteure von den Realitäten in den Bereichen Alte Musik, Auktionsmarkt, Art Cologne, Galerien, Film und Architektur. Hier seien zwei Beispiele genannt:

- im Bereich Architektur schreiben Vertreter von Kölner Architekten der Branche in der Stadt eine große Vitalität und Kreativität zu. Das KAP Forum leistet dazu in den letzten Jahren einen wichtigen Beitrag. Doch gilt Köln nicht als Stadt wichtiger Architektur. Kölner Architekten wirken von Köln aus, doch weniger in Köln;
- im Bereich Film ist die Kunsthochschule für Medien zwar deutschlandweit eine führende Institution, doch wird sie bzw. der Standort Köln europaweit so nicht wahrgenommen.

<sup>72</sup> Durch Toyota, Ford und andere Firmen hat Köln eine starke Stellung im Bereich des Industriedesigns und entfaltet bundesweit Anziehungskraft.

<sup>73</sup> Selbst die seit mehr als einem Jahrzehnt erfolgreichen KölnPassagen haben 2006/2007 erstmals eine englischsprachige Kommunikationsbroschüre „INTER-VIEWS“ aufgelegt.

Ohne ein solches Bild von Köln im Ausland sind Vernetzungen mit ausländischen Hochschulen gleichen Ranges schwierig bzw. unmöglich.

Alle Akteure berichten, dass für europäische Kooperationen heute eine europäische Symbolik des Standortes hilfreich, wenn nicht erforderlich ist. Dies ist eine Kommunikationsleistung, die die Akteure erstens aufgrund der Kleinteiligkeit der Unternehmen, die sie betreiben, nicht ohne externe Hilfe leisten können. Zweitens wäre eine Standortkommunikation, die von einem Akteur, nicht von einer Akteursgemeinschaft oder einem Vertreter derselben, z.B. der Stadt, betrieben wird, immer dem Verdacht der Eigenwerbung ausgesetzt und damit im Zweifel suboptimal. Der Erfolg von RheinDesign als auswärtiger Branchenkommunikation liegt möglicherweise gerade in der alle Subsektoren der Designszene Kölns umfassenden Veranstaltungsstruktur begründet. Eine solche Trägerstruktur gibt es beispielsweise weder für den Musik- und Kunstsektor noch für den Filmsektor.

In allen Interviews adressierten die Akteure ihre Erwartung nach einer Außenwahrnehmung, die sich als eine Kommunikationssymbolik „Köln – Kultur – Europa“ bezeichnen lässt, an die Stadtverwaltung Köln. Das Beispiel RheinDesign zeigt jedoch, dass eine städtische Branchenkommunikation nicht immer städtisch initiiert oder finanziert sein muss.

Zumindest eine politisch symbolische Unterstützung der Kommunikation nach außen wird jedoch von allen

Akteuren vermehrt gewünscht. Dies gilt anscheinend selbst dann bzw. umso mehr, wenn ein Projekt ohne städtische Mittel finanziert wird. Der politischen Bedeutung wird von den meisten Akteuren keine symbolische, sondern hohe faktische Wirkung zugeschrieben - bis hin zum Öffnen neuer Märkte bzw. Kooperationen in Partnerstädte. Der politischen Unterstützung der Kulturwirtschaft kommt im Ausland möglicherweise eine besondere Rolle zu. Bekannterweise sind aufgrund der Kleinteiligkeit ihrer Unternehmen auch erfolgreiche Akteure in der Kulturwirtschaft keine Majors und wenig sichtbar - dies natürlich noch weniger im Ausland. Eine politische Unterstützung wirkt im Ausland daher wie ein TÜV bzw. Qualitätssiegel, das den Weg für Kooperationen freimacht. Kommunikation, die kulturelle Inhalte und deren Bedeutung in Köln vermittelt, bedeutet für Kulturunternehmen eine Stärkung ihrer Umsatzpotenziale.

Man kann abschließend festhalten, dass eine kulturelle Stärkung des Außenbilds von Köln ein horizontales und synergetisches Potenzial für alle Branchen der Creative Industries bietet. Nicht mehr oder größere Veranstaltungen, die lediglich internen Wettbewerbsdruck schaffen und Einkommen drücken, sondern die zielgruppengerechte wie fachlich entsprechende Vermittlung von Köln als europäischer Kulturmetropole könnte die Strategie sein, die neue Wertschöpfung für die Kölner Kulturwirtschaft initiiert. Der Standort Köln braucht eine Privat-Public-Partnership für eine auswärtige Kulturvermittlung,

um als Kulturmetropole in Europa wie London, Paris, Lissabon oder Barcelona wahrgenommen zu werden und neue Märkte erschließen zu können.

## Künftige Potenziale

Im Folgenden werden branchenübergreifende Handlungsempfehlungen dargelegt, die künftig neue Potenziale für die Kulturwirtschaft/Creative Industries in Köln erschließen könnten.

- 1. Schaffung eines Newsletters „Creative Industries Köln“, der mehrsprachig außerhalb Kölns über die Creative Industries in Köln berichtet. Focus des Newsletters sollten unternehmerische Nachrichten aus der Kulturwirtschaft sein. Dadurch bliebe die Stadt erstens inhaltlich laufend informiert, da sie diesen zusammenstellt, und sie hielte zweitens regelmäßig kommunikativen Kontakt zur Kulturwirtschaft in Köln. Beide Kompetenzen – bessere Information und Kommunikation – sollte die Stadt Köln ohnehin aufbauen, um nach dem Kulturwirtschaftsbericht Maßnahmen umsetzen zu können.
- 2. Intensivierung eines systematischen Dialogs innerhalb der Kulturwirtschaft selbst. Dies erhöht die Kenntnis der Akteure über die Wirtschaftslage in der Stadt und verringert das Risiko von Fehlinvestitionen. Für einen solchen Dialog bedarf es eines dritten neutralen Moderators, der keine eigenen Interessen verfolgt. Der Workshop Kulturwirtschaft der RheinEnergie-Stiftung Kultur war ein gelungenes Beispiel dafür.
- 3. Förderung des Zuzugs von Kreativen: Zum einen ist die Zugänglichkeit zu ohnehin leerstehenden und preiswerten Mietflächen überfällig. Die Erfolgsstadt Köln, in der Mieten immer teurer werden, muss sich dies leisten, wenn sie kreative

Milieus erhalten bzw. neu entstehen lassen will. Sonst „edelt“ Köln die Kreativen weiterhin weg.

- 4. Ausbau der weltweiten Organisations- und Kommunikationskraft der KölnMesse, die nur punktuell, nicht aber strategische Verbindung mit allen Branchen der Creative Industries in Köln hat. Hier können Synergien gehoben werden, um Köln weltweit als Stadt der Creative Industries zu platzieren.
- 5. Köln sollte Mitglied im Weltverband der Städte werden - Arbeitsgruppe: Kultur und Kulturwirtschaft (UCLG).
- 6. Schrittweiser Ausbau eines internationalen Netzwerkes durch ein Kontingent an Freiflügen für die Creative Industries, gesponsert von einer Airline. Die Explosion von europäischen Kongressen (formelle Strukturen) und Netzwerken (informelle Strukturen) würde damit nach Köln gelenkt. Wichtig ist dabei, dass nur Kreativunternehmer Flüge aus solchen Kontingenten, nicht jedoch die Stadt oder Institutionen beantragen können.
- 7. Übersetzungsoffensive für Kulturwebpages aus Köln. Beispielsweise wäre die Erstellung einer Kommunikations-Plattform für alle Sparten der Musikszene wichtig, die nicht nur terminlich und vollständig alle Sparten erfasst und diese verlinkt, sondern auch inhaltlich und geschichtlich dem auswärtigen Interessierten als Einführung dient. Sie muss dem Anspruch „Musik-Metropole Köln“ gerecht werden können.
- 8. Wie in anderen Kulturwirtschaftsbranchen auch werden die Potenziale der Musikwirtschaft in Köln nur wenig durch das Fernsehen genutzt - zumindest nicht so wie im Bereich Comedy. Dank des TV-Formats haben sich Kölner Comedians bundesweit eine völlig neue Dimension des Publikums erobert. Die c/o pop oder die Jazz Music Night war-

ten noch auf ihre Entdeckung für das Fernsehen.

- 9. Managementkapazitäten für europäische Projekte erhöhen, denn: die Fachleute in Köln arbeiten hierfür oft auf nur Volontariatsbasis. Die Sachkosten für europäische Events sind zwar vorhanden, nicht aber die Deckung der Personalkosten für mehrere Jahre. So kann kein europäisches Netzwerk entstehen, dessen Aufbau mindestens drei Jahre kontinuierliche Kommunikation auf monatlicher Basis erfordert.
- 10. Städtepartnerschaften werden für die Kulturkommunikation genutzt: Dazu wird eine Artist-in-Residence Börse mit allen Partnerstädten geschaffen, die in der Bewirtschaftung von Leerstandsflächen im Wohnungs- oder Gewerbeflächenbestand besteht. Dazu wird eine webbasierte Datenbank geschaffen, die Anbieter von Kreativflächen und Suchende nutzen können.
- 11. „Wirtschaftlich denken lernen“: Die Frage nach Markteffekten und Wirtschaftsverbesserungen war eine Überraschung, wenn nicht Überforderung für viele Akteure in der Creative Industries in Köln. Da der Großraum Köln die „Künstlerstadt“ in Nordrhein-Westfalen ist, bietet es sich an, in Köln kulturgerechte Weiterbildungsangebote zur Creative Industries mit europäischem Blick zu schaffen. Auch die Europäische Studie zur „Economy of Culture“ weist darauf hin, dass Qualifizierung einer der Engpässe für das Wachstum der Creative Industries ist.

Künftige Wachstumspotenziale der Creative Industries in Köln bestehen aus einem Mix von binnenorientierten und von europäisch ausgerichteten Aktivitäten, die Künstlerzuzug und Mobilität sowie langfristige Kommunikationsstrukturen, Kundenkontakte und Vertrieb fördern.

# Anhang

## 8.1 Statistische Abgrenzungen der Kulturwirtschaft/Creative Industries

### A. Feingliederung nach europäisch-vergleichendem Modell nach offizieller Klassifikation der Wirtschaftszweige (W2003)

Lfd. Nr.	Wirtschaftsbereich	Code nach WZ2003	Beschreibung
I. Kulturwirtschaft (1.-9)			
1.	Verlagsgewerbe	22.1	Buch-, Presse-, Musik u. sonstige Verlage, Tonträgerindustrie
		22.11	Verlegen von Büchern
		22.11.1	Verlegen von Büchern (ohne Adressbücher)
		22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
		22.12	Verlegen von Zeitungen
		22.12.1	Verlegen von Tageszeitungen
		22.12.2	Verlegen von Wochen- und Sonntagszeitungen
		22.13	Verlegen von Zeitschriften
		22.13.1	Verlegen von Fachzeitschriften
		22.13.2	Verlegen von allgemeinen Zeitschriften
		22.13.3	Verlegen von sonstigen Zeitschriften
		22.14	Verlegen von bespielten Tonträgern u. Musikalien
		22.14.1	Verlegen von bespielten Tonträgern
		22.14.2	Verlegen von Musikalien
		22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe
2.	Filmwirtschaft	92.1	Filmproduktion einschl. TV-Prod., Vertrieb, Verleih, Kino
		92.11	Film- und Videofilmherstellung
		92.11.1	Herstellung von Kinofilmen
		92.11.2	Herstellung von Fernsehfilmen
		92.11.3	Herstellung von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen
		92.11.4	Sonstige Filmherstellung
		92.11.5	Filmtechnik
		92.11.6	Tonstudios
		92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter
		92.12.1	Filmverleih
		92.12.2	Videoprogrammanbieter
		92.12.3	Filmvertrieb
		92.13	Kinos
		92.13.0	Kinos
3.	Rundfunk-/ TV-Unternehm.	92.2	Hörfunk-, TV-Unternehmen. überw. priv. Unternehmen
		92.20.1	Rundfunkveranstalter
		92.20.2	Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
4.	Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	92.3	Selbstständige Künstler/innen in bildender, darstellender Kunst, Literatur und in Musik, private Theater-/Kleinkunstszene, Theater-/Konzertdirektionen, Balletts, Opern, Künstleragenturen, bühnentechnische Betriebe
		92.31	Künstler. u. schriftstell. Tätigkeiten, Darbietungen
		92.31.1	Theaterensembles
		92.31.2	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre
		92.31.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler
		92.31.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren
		92.31.5	Selbst. Komponisten/innen, Musikbearbeiter/innen
		92.31.6	Selbst. Schriftstellerinnen und Schriftsteller
		92.31.7	Selbst. Bühnen-, Film-, Hörf., Fernsehkünstler/innen
		92.31.8	Selbstständige Artistinnen und Artisten
		92.32	Betrieb, Hilfsdienste für kulturelle u.ä. Leistung
		92.32.1	Theater- und Konzertveranstalter
		92.32.2	Opern-, Schauspielhäuser, Konzerthallen u.ä. Einr.
		92.32.3	Variétés und Kleinkunsth Bühnen
		92.32.5	Techn. Hilfsdienste für kulturelle u.ä. Leistungen
		92.33	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
		92.34	Erbrg. v. kulturellen u. unterhalt. Leistungen, ang.
		92.34.1	Tanzschulen
		92.34.2	Erbrg. v. sonst. kulturellen und unterh. Leistung., ang

5.	Journalisten-/Nachrichtenb.	92.4	Selbstständige Journalisten, Pressefotografen und Nachrichtenbüros
		92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
		92.40.2	Selbst. Journalisten und Pressefotografen/innen
6.	Museumshops, Ausstellungen	92.5	kommerzielle Museumsaktivitäten/Kunst- und Kunstgewerbeausstellungen etc.
		92.51	Bibliotheken und Archive
		92.52	Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
		92.52.1	Museen und Kunstausstellungen
		92.52.2	Denkmalschutzeinrichtungen
7.	Handel m. Büchern, Musikalien, Kunstg.	52.4*	Buchhandlung, Musikfachgeschäft, Galerie, Kunsthandel
		52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten u. Musikalien
		52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften
		52.48.2	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, ohne Münzen, Geschenkart. usw.
8.	Architekturbüros	74.2*	Innen-, Garten- und Landschaftsgestaltung, Hoch-/ Tiefbauarchitekten, ohne Ingenieure
		74.20.1	Architekturbüros f. Hochbau u.f. Innenarchitektur
		74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung
		74.20.3	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung
9.	Designbüros	74.8*	Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik- u. Kommunikationsdesign
		74.20.6	Büros für Industrie-Design
		74.40.1	Werbegestaltung
		74.87.4	Ateliers für Textil-, Möbel-, Schmuck- u.ä. Design
II. plus Kreativbranchen			
10.	Werbebüros	74.4*	Werbevermittlung
		74.40.2	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung
11.	Software/ Games-Industrie	72.2	Softwareentwicklung und -beratung
		72.21	Verlegen von Software
		72.22	Softwareberatung und -entwicklung
I.+II. Creative Industries (Nr. 1.-11.)			
<p><b>Hinweise:</b> *Wirtschaftsgruppen der 3-stelligen Ebene werden durch die angegebenen 5-Steller definiert. Bei einzelnen Wirtschaftsgruppen wie Rundfunk, Theater und Museen handelt es sich um Kategorien mit gemischten privatwirtschaftlichen und öffentlichen bzw. gemeinnützigen Aktivitäten. Diese müssen je nach Datenquelle gesondert ausgewiesen werden.</p>			
<p>Quelle: Klassifikation der Wirtschaftszweige 2003, (Hg.) Statistisches Bundesamt</p>			

## B. Feingliederung in Anlehnung an die NRW-Kulturwirtschaftsberichte

Lfd. Nr.	WZ2003	Bezeichnung (z.T. geändert)
4	22111	Buchverlage (ohne Adress- u. Musikverlage)
5	22120	Zeitungsverlage
6	22130	Zeitschriften-Verlage
8	22141	Herstellung von Tonträgern
9	22142	Musikverlage
10	22150	Sonstiges Verlagsgewerbe
12	22210	Zeitungsdruckerei
13	22220	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)
14	22230	Buchbinderei//Druckweiterverarbeitung
16	22310	Vervielfältigung von Tonträgern
17	22320	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
18	24640	Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen
19	26250	Herstellung von Ton- u. Töpferwaren
20	26701	Steinbildhauerei, Steinmetzerei
21	32300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten
22	33403	Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten
23	36223	Gold- und Silberschmiedewerkstätten
24	36300	Herstellung von Musikinstrumenten
25	52452	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten
26	52453	Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien
28	52472	Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften
29	52473	Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
30	52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, Briefmarken usw.
31	52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Kunsthandwerk (antellig)
32	52501	Einzelhandel mit Antiquitäten u. a.
33	52502	Antiquariate
34	55403	Diskotheiken u. Tanzlokale
35	71403	Leihbüchereien u. Lesezirkel
36	71404	Videotheken
37	72200	Softwarehäuser
39	74201	Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)
40	74202	Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)
41	74203	Architekturbüros (Garten-/Landschaftsgest.)
42	74206	Büros für Industriedesign
43	74400	Werbung
44	74401	Werbegestaltung
45	74402	Werbemittelverbreitung und Werbevermittlung
47	74811	Fotografisches Gewerbe
48	74812	Fotografische Laboratorien
49	74832	Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros
50	74851	Freiberufliche Dolmetscher
51	74852	Übersetzungsbüros
52	74874	Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.ä. Design
56	92110	Filmherstellung
57	92116	Tonstudios
58	92120	Filmverleih und -vertrieb
59	92130	Filmtheater
60	92200	Rundfunk- und TV-Anstalten/Gesellschaften//H.v.Programmen
63	92311	Theaterensembles
64	92312	Musik-u. Tanzensembles
65	92313	Bildende Künstler
66	92314	Restauratoren
67	92315	Komponisten/Musikbearbeiter
68	92316	Schriftsteller/Autoren
69	92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler
70	92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler*
71	92318	Artisten
73	92321	Theater- und Konzertveranstalter
74	92322	Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.
75	92323	Variétés, Kleinkunsth Bühnen
76	92325	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
78	92341	Tanzschulen
79	92342	Sonst. Kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater etc.)
81	92402	Journalisten
84	92520	Museen und Kunstaustellungen, Denkmalschutz

**Hinweise:** Bei einzelnen Wirtschaftsgruppen wie Rundfunk, Theater und Museen handelt es sich um Kategorien mit gemischten privatwirtschaftlichen und öffentlichen bzw. gemeinnützigen Aktivitäten. Diese müssen je nach Datenquelle gesondert ausgewiesen werden.

## 8.2 Methodische Erläuterungen zu Umsatz- und Beschäftigten- statistik

Zur statistischen Erfassung der Kulturwirtschaft stehen im Prinzip die verschiedensten Informationsquellen zur Verfügung, etwa Film,- Buch- und Musikmarktstatistiken von Berufsverbänden, die Beschäftigtenstatistik oder die Daten der Künstlersozialversicherung.

Nicht zuletzt wegen der hier offenkundigen definitorischen Unterschiede – so kennt z.B. die Künstlersozialversicherung wegen des darin (aufgrund günstiger Versicherungsmöglichkeiten) sehr hohen Anteils von Nebenberuflern bzw. Berufsanfängern weit mehr „selbstständige“ Künstler, als irgendwelche anderen Erhebungen je zutage gefördert haben – erscheinen diese Spartenstatistiken jedoch weniger geeignet für eine vergleichende Untersuchung kulturwirtschaftlicher Entwicklungen.

### A. Umsatzsteuerstatistik

Im Rahmen einer vergleichenden Untersuchung sowohl in thematischer Hinsicht wie auch in regional-räumlicher Hinsicht eignet sich insbesondere die Umsatzsteuerstatistik. Sie bietet die Möglichkeit, die wirtschaftliche Bedeutung der Kulturwirtschaft mit ihren Teilmärkten zu erfassen. Sie erfasst als eine der wenigen amtlichen Statistiken nahezu den gesamten Bereich der wirtschaftlichen Aktivitäten und bietet im jährlichen Abstand die umfangreichste Datenbasis für die amtliche Wirtschaftsstatistik. Die Datenerhebung erfolgt nach methodisch einheitlichen Kriterien durch die statistischen Landesämter. Es handelt sich allerdings nicht um eine Primärerhebung. Die Umsatzsteuerstatistik zählt zur Gruppe der Sekundärstatistiken und wird primär zu steuerlichen Zwecken bei den örtlichen Finanzämtern geführt. Erfasst sind die steuer-

pflichtigen Unternehmen und Unternehmer, soweit sie 17.500 EUR und mehr an steuerbarem Umsatz im Jahr erzielt haben. Außerdem werden sie mit dem überwiegenden Schwerpunkt ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit einer Branche zugeordnet. Filialunternehmen mit mehreren Betrieben und Aktivitäten können somit nur am steuerlichen Hauptsitz erfasst werden und die sonstigen Aktivitäten werden ebenfalls nicht dokumentiert.

Mit der Umsatzsteuerstatistik sind einige Einschränkungen verbunden. Dies gilt in verschärfter Form für regionalisierte Datenanalysen. Umsatzdaten weichen von Wertschöpfungsdaten durch die Vorleistungen ab. Da der Umfang der Vorleistungen zwischen den Wirtschaftszweigen erheblich schwankt, können die regionalen Unterschiede in der Wirtschaftsstruktur zu großen Verzerrungen führen. Zudem beziehen sich viele Umsatzangaben auf das gesamte Unternehmen und nicht auf einzelne Betriebsteile. Deshalb stimmt bei den Unternehmen, die aus mehreren regional verstreuten Betrieben bestehen, die regionale Auswertung der Umsatzangaben in der Regel nicht mit der tatsächlichen Verteilung der Produktion überein.

Dennoch bleibt der große Vorteil der methodischen Einheit, die sowohl Branchenvergleiche, als auch unterschiedliche Entwicklungstendenzen in den Bundesländern nach Zeitreihenvergleichen zulässt. Freilich sollte stets die gravierende Einschränkung bewusst bleiben, dass es sich keinesfalls um eine wie auch immer geartete „Kulturwirtschaftsstatistik“ handelt. Erst die Diskussion und – womöglich – der Abgleich der Resultate der amtlichen Steuer- und Wirtschaftsstatistik vor dem Hintergrund anderer, aus der empirischen Kulturwirtschaftsforschung und aus Marktinformationen bekannter Fakten, ermöglicht letztlich aussagefähige Resultate.

## **B. Beschäftigtenstatistik**

Die Neugliederung der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) ermöglicht inzwischen eine vertiefende Analyse der Feinstrukturen des Beschäftigungsumfangs in der Kulturwirtschaft. Ab dem Datenjahr 1999 bis zum aktuellen Stand können nunmehr nahezu alle Kulturbranchen in feingliedriger Darstellung hinsichtlich des Beschäftigungspotenzials der sozialversicherungspflichtigen Personen analysiert werden. Die Statistik erfasst alle Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Voll- und Teilzeitverträgen. Die Beschäftigungsverhältnisse der geringfügig Beschäftigten (Minijobber) sind hier nicht enthalten.

## **C. Einschränkungen der beiden Datenquellen**

Seit der Angleichung der deutschen Wirtschaftssystematik (WZ79) an die europäische Wirtschaftssystematik NACE können die erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten nicht mehr von den Organisationen ohne Erwerbszweck oder den öffentlichen Trägerinstitutionen unterschieden werden. Dies hat insbesondere Konsequenzen im Hinblick auf die Nutzung der Beschäftigtenstatistik. Der Theater-, Museums- und Rundfunksektor enthält in der Regel sowohl marktwirtschaftliche wie gemeinwirtschaftliche oder öffentlichen Unternehmen. Hier muss in naher Zukunft eine praktikable Lösung zur Unterscheidung der jeweiligen Unternehmenstypen gefunden werden.

Die Erfassung der selbstständigen Künstler-/Kulturberufe durch die Umsatzsteuerstatistik ist nicht unproblematisch, da die normalerweise leicht nachvollziehbaren Kategorien „selbstständige Tätigkeit“ und „abhängige Beschäftigung“ im Kultursektor besonders problematisch sind. So werden etwa Musiker, Schauspieler und Regisseure in der Regel sozial-

versicherungsrechtlich als „abhängig Beschäftigte“ geführt, können aber dennoch bei unterschiedlichen Auftraggebern auch als Selbstständige definiert werden.

Weitere Einschränkungen betreffen alle amtlichen Wirtschafts- und Beschäftigtenstatistiken: Bei der empirischen Erfassung handelt es sich einerseits um Mindestwerte, da die Statistik nicht alle kulturelevanten Branchen gesondert ausweist. Wichtige, vor allem sehr rasch wachsende Branchen, zum Beispiel der Onlinehandel mit Kulturgütern (kulturbezogene Anteile der Internetwirtschaft) werden außerdem unzureichend oder noch gar nicht erfasst. Ebenso ist die in Teilen der Kulturwirtschaft bekannte kleinstbetriebliche Struktur mit allen Betrieben und Selbstständigen, die durchaus auch Umsätze unter 17.500 EUR erzielen können, nicht durch die Umsatzsteuerstatistik erfassbar, da solche Unternehmer statistisch nicht ausgewiesen werden.

### 8.3 Übersicht der Abbildungen

- Abb. 1.1: Die Lage des Großraumes Köln innerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen
- Abb. 1.2: Der Kultur- und Kreativsektor
- Abb. 1.3: Die drei zentralen Akteurstypen in der Kulturwirtschaft und den Creative Industries
- Abb. 2.1: Eckdaten zur Kulturwirtschaft/Creative Industries im Großraum Köln 2005
- Abb. 2.2: Potenzial der Creative Industries im Großraum Köln in der nordrhein-westfälischen Creative Industries 2005
- Abb. 2.3: Wachstumsdynamik der Creative Industries im Großraum Köln, im Gebiet der Industrie- und Handelskammer zu Köln und im Stadtgebiet Köln im Vergleich zur nordrhein-westfälischen Creative Industries
- Abb. 2.4: Erwerbstätige in den Creative Industries im Großraum Köln 2005
- Abb. 2.5: Eckdatenvergleich: Köln/Berlin/Bundesgebiet
- Abb. 2.6: Vergleich Kulturwirtschaft Köln - Paris
- Abb. 2.7: Kulturwirtschaft in Frankreich mit Schwerpunkt Großraum Paris
- Abb. 2.8: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Umsätzen in Mrd. EUR - 2002
- Abb. 2.9: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Anzahl der Unternehmen - 2002
- Abb. 2.10: Anzahl der Unternehmen selbstständigen Künstler/Kreativen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2005
- Abb. 2.11: Die Umsätze der Unternehmen in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2005
- Abb. 2.12: Die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft und Creative Industries im Großraum Köln 2000 - 2006
- Abb. 2.13: Stellung der selbstständigen Künstler/innen im Großraum Köln im Vergleich zum Land NRW 2005
- Abb. 2.14: Selbstständige Künstler/innen im Großraum Köln
- Abb. 3.1: Der Wirtschaftsraum Köln nach Abgrenzung der Industrie- und Handelskammer
- Abb. 3.2: Musikwirtschaft/Phonotechnischer Markt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.3: Buch- und Pressemarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.4: Kunstmarkt u. Kunsthandwerk im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.5: Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft/phonotechnischer Markt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.6: Markt für darstellende und Unterhaltungskunst im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.7: Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S. im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.8: Architekturmarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 3.9: Markt für Software/Games und Werbemarkt im Wirtschaftsraum Köln (IHK) 2005
- Abb. 4.1: Kulturausgaben der Stadt Köln 2003
- Abb. 4.2: Kulturausgaben ausgewählter Städte im Vergleich zu Köln 2003

## IMPRESSUM

### Herausgeber

RheinEnergieStiftung Kultur  
Maarweg 161, 50825 Köln

### Autoren

Bernd Fesel  
Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft  
Deutschherrenstr. 85, 53177 Bonn

Michael Söndermann  
Kulturwirtschaftsforschung Köln/Zürich  
Verwaltungratsmitglied UNESCO Institut für  
Statistik Montreal, Büro Köln  
Hirschbergstr. 21, 50939 Köln

### Redaktionelle Mitarbeit

Bernd Franke, Gesche Gehrmann,  
Christiane Jäger, Konrad Peschen,  
Dr. Konrad Schmidt-Werthern,  
Roderich Stumm

### In Zusammenarbeit mit



Stadt Köln – Der Oberbürgermeister  
Dezernat für Kunst und Kultur  
Richartzstr. 2–4, 50677 Köln

Dezernat für Wirtschaft und  
Liegenschaften  
Amt für Wirtschaftsförderung  
Willy-Brandt-Platz 2, 50679 Köln



### Mit begleitender Unterstützung von

Dr. Ulrich S. Soénius  
Industrie- und Handelskammer zu Köln  
Unter Sachsenhausen 10–26, 50667 Köln

### Layout und Satz

LUP AG  
Lithographie & Printproduktion  
Luxemburger Str. 79–83, 50354 Hürth

### Titel

RheinEnergie AG  
Unternehmenskommunikation  
Parkgürtel 24, 50823 Köln

### Druck

Barz & Beienburg GmbH  
Blériotstraße 2–6, 50827 Köln

## **ANSPRECHPARTNER**

### **Bernd Fesel**

Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft  
Deutschherrenstraße 85  
53177 Bonn  
Telefon 0228 5347743  
Telefax 0228 3696904  
bf@kulturpolitik-kulturwirtschaft.de

### **Michael Söndermann**

Kulturwirtschaftsforschung Köln/Zürich  
Hirschbergstr. 21  
50939 Köln  
Telefon 0221 4304797  
Telefax 0221 4304798  
kwf@kulturwirtschaft.de

### **Stadt Köln**

Dezernat für Kunst und Kultur  
Richartzstr. 2-4  
50667 Köln

Ansprechpartner:

Dr. Konrad Schmidt-Werthern  
Leiter Kulturamt der Stadt Köln  
Telefon 0221 221-23642  
Telefax 0221 221-24953  
konrad.schmidt-werthern@stadt-koeln.de

Roderich Stumm

Fachreferent Kulturdezernat der Stadt Köln  
Telefon 0221 221-22336  
roderich.stumm@stadt-koeln.de

Versand:

Peter Schelenz  
Presse und Öffentlichkeitsarbeit  
Telefon 0221 221-25787  
Telefax 0221 221-24141  
peter.schelenz@stadt-koeln.de

### **RheinEnergieStiftung Kultur**

Maarweg 161  
50825 Köln

Ansprechpartner:

Gesche Gehrman  
Geschäftsführerin  
Telefon 0221 178-3025  
g.gehrmann@rheinenergie.com

Bernd Franke

Referent  
Telefon 0221 178-3361  
Telefax 0221 178-2284  
b.franke@rheinenergiestiftung.de

### **Stadt Köln**

Dezernat für Wirtschaft und Liegenschaften  
Amt für Wirtschaftsförderung  
Willy-Brandt-Platz 2  
50679 Köln

Ansprechpartner:

Christiane Jäger  
Stabsstelle Sonderaufgaben der Wirtschaftsförderung  
Telefon 0221 221-25279  
Telefax 0221 221-25275  
christiane.jaeger@stadt-koeln.de

Versand:

Sven Möller  
Standortmarketing  
Köln-Promotion  
Telefon 0221 221-26225  
wirtschaftsfoerderung@stadt-koeln.de



RheinEnergie  
**Stiftung | Kultur**

Maarweg 161  
50825 Köln

[kultur@rheinenergiestiftung.de](mailto:kultur@rheinenergiestiftung.de)  
[www.rheinenergiestiftung.de](http://www.rheinenergiestiftung.de)