

## Unterlage zur Sitzung im öffentlichen Teil

Gremium	am	TOP
Ausschuss für Kunst und Kultur/Museumsneubauten	08.09.2008	
Wirtschaftsausschuss	08.09.2008	

Anlass:

 Mitteilung der Verwaltung Beantwortung von Anfragen  
aus früheren Sitzungen Beantwortung einer Anfrage  
nach § 4 der Geschäftsord-  
nung Stellungnahme zu einem  
Antrag nach § 3 der Ge-  
schäftsordnung

### **Kulturwirtschaftsbericht 2007 - Synopse der Ergebnisse, Analyse der Handlungsempfehlungen**

Am 6.03.2008 wurde der Kulturwirtschaftsbericht Köln der Presse vorgestellt. Der von der Rhein-EnergieStiftung Kultur beauftragte Bericht ist von zwei unabhängigen Autoren auf der Grundlage von statistischen Erhebungen, mehr als 30 persönlichen Interviews mit relevanten Akteuren der Kulturwirtschaft sowie eines Branchenworkshops „Kulturwirtschaft“ mit mehr als 40 Teilnehmern und Teilnehmerinnen erstellt worden.

In den Sitzungen am 07.04.2008 bzw. 08.04.2008 wurde der Bericht im Wirtschaftsausschuss bzw. Ausschuss für Kunst und Kultur und Museumsneubauten vorgestellt und diskutiert. Der Wirtschaftsausschuss beauftragte die Verwaltung, die Handlungsempfehlungen des Berichts für die Beratung in einer gemeinsamen Sitzung synoptisch aufzubereiten.

Die folgende Synopse nimmt auch Bezug auf den von der RheinEnergieStiftung Kultur am 04.06.2008 veranstalteten workshop, bei dem die Handlungsempfehlungen mit Vertretern und Vertreterinnen einiger Teilmärkte besprochen wurden.

## Teilmarkt 1: Musikwirtschaft/phonotechnischer Markt

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

Der Teilmarkt umfasst die Musikwirtschaft entlang der Wertschöpfungs- und Verwertungskette. So wird der selbständige Komponist, der Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler genauso dem Markt zugeordnet wie beispielsweise die Hersteller von phonotechnischen Geräten und Musikinstrumenten, der Theater- und Konzertveranstalter, das Musicalunternehmen, die Tonstudios und die gesamte Tonträgerindustrie.

#### a) Quantitativ

Die Anzahl der Unternehmen und Selbständigen beläuft sich im Jahr 2005 auf 1.557. Der Markt wächst, was insbesondere auf den Zuwachs bei den Bühnenkünstler/innen zurückgeführt wird. Der phonotechnische Markt hingegen ist verglichen mit dem Vorjahr 2004 um 7,4 Prozent zurückgegangen.

Der erzielte Gesamtumsatz lag 2005 bei 742 Mio. €. Die größten Unternehmen sind aus der Tonträgerindustrie mit einem Durchschnittsumsatz von 8 Mio. €. Aufgrund der deutlichen Verluste der Tonträgerindustrie und der phonotechnischen Industrie ist die Umsatzentwicklung im Fünfjahresverlauf hingegen negativ gewesen. Ab 2004 kann eine Verbesserung des Umsatzes festgestellt werden. Die mehrheitlich positiven Umsätze bei den sonstigen Marktteilnehmern konnten die Einbußen auffangen, weswegen das Gesamtumsatzvolumen der Musikwirtschaft um 2,1 % gestiegen ist.

#### b) Qualitativ

Die Vertreter dieses Teilmarktes sehen Köln als „Musikmetropole“ in Deutschland und verweisen zur Begründung zum einen auf berühmte Einzelkünstler der Stadt (Karlheinz Stockhausen z.B.) sowie auf die Entwicklung von Institutionen mit bundesweitem Vorbildcharakter und international rezipierten Musikstilen in Köln. Diese Einschätzung teilen die Autoren partiell. Künstlerisch wird die Stärke der Stadt in bestimmten Bereichen der Musik wie beispielsweise der Alten und Neuen Musik gesehen und außerdem in der Vielfalt von Veranstaltungsorten, Festivals etc. Diese Vielseitigkeit führe jedoch auch zu einer Unübersichtlichkeit.

#### c) Stellungnahme der Verwaltung

Aufgrund des methodischen Ansatzes und der marktwirtschaftlichen Perspektive erfasst der Bericht nur Teilbereiche der Wirklichkeit, insbesondere wird nicht zwischen öffentlicher Kulturförderung und Kulturwirtschaft im Bereich der Musik unterschieden. Auch führt die Terminologie wie beispielsweise der Begriff des „Veedels“ im Zusammenhang mit der Charakterisierung der Musikszene zu einer verkürzten Darstellung. Die Vereinzelung und Separierung der verschiedenen Musikszene ist weniger rigide als in dem Bericht dargestellt.

Geteilt wird die Einschätzung von Köln als „Musikstadt Deutschlands“ beziehungsweise „Musikmetropole“. Neben den „harten“ statistischen Fakten der Zu- und Abwanderung in den verschiedenen Berufssparten sowie der Umsatz- und Firmenentwicklung sind für die Einschätzung auch qualitative Faktoren von Bedeutung, die in dem Bericht zwar angesprochen, auf die aber nicht näher oder nur teilweise eingegangen wird: Orchester, Spezialensembles, Hochschulen, Rundfunkanstalten, Festivals, Spielstätten, Musikszene werden unter marktwirtschaftlichem, d.h. quantifizierbaren Aspekten betrachtet. Zum Ruf Kölns als Musikmetropole tragen aber auch entscheidend nicht-quantifizierbare Faktoren wie künstlerische Innovation, Kreativität, Qualität und Image bei.

## 2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht

Der beschriebenen Unübersichtlichkeit könne mit baulicher Infrastruktur, aber auch durch Vernetzung, Marketing und Schwerpunktbildung begegnet werden. Auch die Verbesserung der Kommunikation wird empfohlen – durch Verlinkungen von Internetseiten, Übersetzungen der Seiten in die englische Sprache, durch Schaffung von Netzwerken.

### a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen

Empfohlen wird:

- die Etablierung eines „Europäischen Haus der Musik“, indem das Ensemble musikFabrik, das Studio für Elektronische Musik sowie ein Musikinformationszentrum aufgenommen werden könne, könne nicht nur Raum für Innovation bieten, sondern würde auch verdeutlichen, wo die Schwerpunkte Kölns als Musikstadt liegen können.
- Die Entwicklung eines europaweiten Branchentreffs;
- die langfristige Unterstützung für das Programm „Music Export Cologne“ sowie seine Erweiterung um ein „Importprogramm“, mit dem Musiker auch nach Köln gelockt werden sollen. Konkret geht es um die Etablierung von „Residenzen“ für Musiker.
- Die verbesserte Präsentation der Darstellung Kölns insbesondere als Stadt der Komponisten.
- Die Stärkung der kleinen Betriebe in der Musikwirtschaft in Köln;
- das Schaffen von Anreizen für ihre Ansiedlung in Köln sowie
- das Ergreifen von Maßnahmen gegen die Krise im Phono-Markt.

### b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung

Statt eines „Europäischen Hauses“ empfiehlt die Verwaltung die Etablierung eines überregional ausstrahlenden „Zentrum Neue Musik“ bestehend aus einem multifunktionalen Konzert- und Musiktheatersaals und die damit koordinierte Konzentration und Vernetzung bestehender Institutionen wie das Ensemble musikFabrik, das Studio für elektronische Musik des Westdeutschen Rundfunks, das Netzwerk ON – Neue Musik Köln, die Hochschule für Musik, die Kunsthochschule für Medien und den Westdeutschen Rundfunk. Ein solches „Zentrum Neue Musik“ würde bestehende Potentiale bündeln, als Anziehungspunkt für kreative Musiker und interdisziplinäre Künstler wirken, der Unübersichtlichkeit und Marginalisierung entgegenwirken und die Strukturschwäche im Bereich der Musikproduktion und -reproduktion beheben. Außerdem besäße Köln wieder ein internationales Alleinstellungsmerkmal, vergleichbar dem Studio für elektronische Musik des WDR in den fünfziger und sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts.

## 3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung

Zusätzlich zu den unter 2.a) genannten Handlungsempfehlungen schlägt die Verwaltung vor:

- Einrichtung eines Kreditfonds;
- Etablierung von zwei großen Festivals mit internationaler Ausstrahlung;
- Einrichtung eines Festivalgeländes mit Zeltplatzes als strukturverbessernde Maßnahme;
- Spielstättenförderung.

### a) Einrichtung eines Kreditfonds

Gerade Klein- und Kleinstunternehmen sowie Künstler besitzen bei der Umsetzung ihrer Produktideen oder Projekte häufig nicht die nötige Liquidität, um einen Teil der Kostenbereiche vorzufinanzieren. Von den normalen Banken erhalten sie wegen mangelnder Bonität

selten größere Kreditspielräume. Hier soll der Kreditfonds ansetzen, um ohne größeren bürokratischen Aufwand (Businesspläne, Schufa u. ä.) Produkt- bzw. projektspezifische Kleinkredite vergeben zu können. Das Volumen des Fonds sollte in der 1. Phase 500.000,00 Euro betragen, zusammen getragen von Stadt/Land bzw. Sparkasse und NRW – Bank.

### **b) Einrichtung eines Festivalgeländes**

In Köln fehlt ein stadtnahes Festivalgelände mit einer Kapazität von 40 – 50.000 Zuschauern und entsprechender Infrastruktur wie Zeltplatz, Wasser- Stromanschluss, Verkehrsanbindung u. ä. Die zur Verfügung stehenden Spielstätten Stadion, Jahnwiese, Fühlinger See oder Tanzbrunnen werden größeren Ansprüchen nicht gerecht. Zur Zeit besteht ein großes Interesse von Agenturen und Veranstaltern, in Köln ein oder zwei Festivals im Jahr vom Format des „Bizarre Festivals“ zu etablieren. Es gibt eine Untersuchung der Stadt Köln bzgl. eines geeigneten Standortes mit Prioritäten in Marsdorf, Esch und Porz. Die Herrichtung dieser Flächen würde nach Grobeinschätzung zwischen 1,5 -2 Millionen Euro kosten.

### **c) Spielstättenförderung**

Musikclubs sind im Popbereich die wichtigsten Strukturelemente für die Darstellung musikalischer Vielfalt, überregionaler und internationaler Programmangebote. Sie sind Szene- und Kommunikationstreffpunkt, stilprägend bei aktuellen Musikentwicklungen und imagebildend für den Kulturstandort Köln. Derzeit sind sie überwiegend privatwirtschaftlich in Verbindung mit einem Gastronomieangebot organisiert. Der Konzertbereich der Clubs (bis 500 Zuschauer/innen) ist meistens defizitär und wird durch Party- und sonstige Gastronomieangebote aufgefangen. Den Clubs Mittel an die Hand zu geben, um ihre räumlich/technische Infrastruktur zu verbessern und ihre werbliche Aktivitäten zu verstärken, erhöht die Attraktivität für Publikum und Künstler. Ein Förderprogramm in Höhe von 40 – 50.000 Euro jährlich, würde für die in Frage kommenden 10 Musikclubs eine direkte, spürbare mittelfristige Absicherung bringen.

## Teilmarkt 2: Buch- und Pressemarkt

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

Der Teilmarkt umfasst Schriftstellerinnen und Autoren, Journalisten und Journalistinnen, Buchverlage sowie den Einzelhandel mit Büchern.

#### a) Quantitativ

Die Anzahl der Unternehmen und Selbstständigen belief sich im Jahr 2005 auf 2.955. Zusammen gerierten sie einen Gesamtumsatz von 2.284 Mio. €. Am umsatzstärksten sind die Buchverlage. Die größte Gruppe der Autoren bilden mit 1.333 indes die Journalisten und Journalistinnen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Marktteilnehmer/Innen um 6,1 % an. Während der Gesamtumsatz des Pressemarktes verglichen zum Vorjahr um 9,3 % stieg, stagnierte er im Buchmarkt bei 0,3 %. Köln gehört, was die Produktion von Buchtiteln betrifft, zu den Top 10 in Deutschland; es rangiert hinter Berlin, München, Stuttgart, Frankfurt und Hamburg. Als Verlagsstandort kommt es auf Platz fünf bundesweit.

#### b) Qualitativ

Köln war und ist noch immer Heimat berühmter Autoren. Die Stadt hat mit der lit.Cologne das größte Literaturfestival Deutschlands und mit dem Literaturhaus eine sehr anerkannte ganzjährige Infrastruktur für Literaturveranstaltungen. Die Buchhandlungen berichten indes von einer Strukturkrise, die von den Autoren mit ihrer kleinteiligen Struktur begründet wird. Es fehle an einer Orientierung des Publikums. Der Erfolg des jährlich stattfindenden Festivals lit.Cologne erkläre sich auch damit, dass es eine klare Auswahl an Höhepunkten biete, anders als der Buchhandel. Auch die Kommunikation unter den Marktteilnehmern wird sehr kritisch beurteilt - es fehle an Querverweisen, jeder werbe nur für sich. Überdies fehle es an „informellen Treffpunkten“ in der Stadt.

#### c) Stellungnahme der Verwaltung

Die Ergebnisse des Kulturwirtschaftsberichts resultieren aus statistischen Erhebungen, die im Buch- und Pressemarkt wichtige Unterscheidungen in verschiedene Teilmärkte nicht berücksichtigen (konnten). So besitzt Köln zwar viele Buchverlage, aber nur wenige belletristische Verlage; sehr stark ist der Sachbuchmarkt in der Stadt vertreten. Im Bereich der belletristischen Verlage hingegen hat es in den letzten Jahren einige Wegzüge oder Insolvenzen gegeben, insbesondere bei kleinen avantgardistischen Verlagen. Auch die große Gruppe der Autoren wird weniger von international agierenden Schriftstellern, Schriftstellerinnen und Autoren dominiert, als von Journalisten und Journalistinnen. Literatur als Wirtschaftsbranche funktioniert im Zusammenspiel von Autoren, Verlagen und Buchhandlungen. Dieses Zusammenspiel funktioniert in Köln nicht sehr gut. Die lit.Cologne strahlt wenig auf die Autorenszene, das Literaturhaus und die Bibliotheken aus.

### 2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht

Vernetzung, Marketing, Präsentation von Literatur und Literaten – so lauten die Empfehlungen im Groben.

#### a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen

Im Einzelnen wird empfohlen:

- die Etablierung eines Veranstaltungsformats, mit dem neue Literatur und ihre Autoren vorgestellt werden.
- Die Vorstellung der in Köln lebenden Autoren gebündelt im Internet mit Hilfe einer Autoren-Datenbank.
- Die Umnutzung vorhandener Gewerbe und Industriebrachen als Treffpunkte für Literatur,

- die stärkere Förderung der Ansiedlung von Literaten, insbesondere von ausländischen, durch Residenzprogramme sowie
- die Entwicklung eines Veranstaltungsformats zur Förderung des wissenschaftlichen Dialogs.

## **b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung**

Die Vorschläge des KWB beziehen sich zum größten Teil auf eine Unterstützung der Kölner Schriftsteller und Autoren. Für eine sinnvolle Bewertung der Handlungsempfehlungen ist wiederum eine Differenzierung in Schriftsteller und andere Autoren sinnvoll:

- Die Etablierung eines Veranstaltungsformats für neue Kölner Literaten ist sinnvoll und leicht zusammen mit einer freien Institution umzusetzen. Sie bedarf eines jährlichen Budgets von 2.000 bis 3.000 Euro.
- Eine Autoren-Datenbank im Internet ist sinnvoll, wenn sie als Rechte- und Vertriebsdatenbank angedacht ist. Als Darstellung der Literaturszene Kölns nach außen ist sie weniger sinnvoll, da sie auch alle anderen Autoren umfassen würde. Kölns Angebot an international agierenden Literaten ist indes nicht sehr groß, deshalb kann eine solche Datenbank nicht als werbendes Schaufenster der Literaturszene dienen.
- Eine Umnutzung von Industriebrachen als Treffpunkte für Literatur ist sinnvoll – auch für alle anderen künstlerischen Bereiche. Sie ist nur im Zusammenschluss von Kulturverwaltung, Liegenschaftsamt und Immobilienwirtschaft machbar.
- Die Förderung der Ansiedlung von ausländischen Residenzprogrammen ist sehr sinnvoll, um Köln als Diskursort internationaler Literatur attraktiver zu machen. So man nicht eine städtische oder anders geförderte Atelierwohnung findet, sollte die Realisierung dieser Aufenthaltsstipendien ca. 30.000 € p. a. kosten.
- Die Förderung des wissenschaftlichen Dialogs ist ebenfalls wichtig für den Diskursort Köln. Ein Veranstaltungsformat könnte in Zusammenarbeit mit der Universität Köln entwickelt werden. Die Kosten umfassen ca. 10.000 € im Jahr.

## **3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung**

- Sinnvoller als eine Autorendatenbank wäre ein Literaturkalender der Stadt, der auch im Internet erscheint. Im Gegensatz zu Städten wie Hamburg, München oder Essen gibt es in Köln keine Publikation, in der das literarische Leben der Stadt in seiner Gesamtheit abgebildet wird. Dem könnte mit einem monatlich oder zweimonatlich erscheinenden Literaturkalender abgeholfen werden. Die Kosten umfassen eine Redakteursstelle (auf der Basis eines Honorarvertrags) und Druckkosten bei zweimonatigem Erscheinen: insgesamt 22.000 Euro.
- Die Verwaltung ist im Gespräch mit Verlagen und Buchhandlungen, um im September nächsten Jahres im Rheinauhafen eine „Büchermeile“ durchzuführen. Die Initiative hierzu ging vom Bachem-Verlag aus. Die Stadt wird hierzu 10.000,00 € zur Verfügung stellen.

## Teilmarkt 3: Kunstmarkt und Kunsthandwerk

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

Erfasst vom Kunstmarkt sind u. a. bildende Künstler/Innen, Restauratoren, der Einzelhandel mit Kunstgegenständen wie Galerien und Museumsshops.

#### a) Quantitativ

Der Kunstmarkt Kölns nimmt deutschlandweit - was den Umsatz betrifft - eine führende Stellung ein. Im Vergleich zu anderen Märkten der Kulturwirtschaft nimmt sich der Umsatz dennoch bescheiden aus. Er lag (zusammen mit dem Kunsthandwerk) 2005 bei insgesamt 436.614 Mio. €. Für den Kunsthandel benennt der Bericht einen Umsatz in 2005 von 69,7 Mio. €.

Für den Kunstmarkt und das Kunsthandwerk wurden 893 Unternehmen gezählt, wobei ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass die Zahl der Künstlerin/Innen nur jene enthält, die auch von der Umsatzsteuerstatistik geführt werden. Die Künstler/Innen erzielen zwar einen Durchschnittsumsatz von 102.000 €. Die genauere Betrachtung zeigt aber, dass rund 56 % der Künstlerateliers lediglich 31.000 €, ein weiteres Viertel 69.000 € und 0,5 % mehr als 1 Mio. € Jahresumsatz erwirtschaftet.

#### b) Qualitativ

„Köln bewältigt die Folgen des eigenen Erfolges und der gewaltigen globalen Erweiterung des Marktes. (...) In dieser globalen Kunstwelt ist Berlin in den letzten Jahren zur neuen Künstlermetropole aufgestiegen. (...) Der Kunststandort Köln hat seine führende Position abgeben müssen“, so der Bericht. Und trotzdem: „Köln ist – höchstwahrscheinlich – bis 2005 wirtschaftlich die führende Stadt des Kunstmarktes in Deutschland (gewesen)“. Außerdem beherbergt die Stadt noch immer Künstler/innen von Weltruhm. Im Auktionsmarkt ist Köln noch immer die Nummer eins in Deutschland. Als Standort für Galerien hat Köln allerdings in den letzten Jahren 50 % eingebüßt und befindet sich zwar noch in Augenhöhe mit Hamburg und München, aber weit hinter Berlin. Der Bericht weist indes darauf hin, dass die Präsenz von Galerien vor Ort in einem zunehmend globalen Markt mit dominanten Messen an Bedeutung verliere. In Köln fehle es weniger an der Vernetzung der Akteure, wohl aber an den Medien der Kommunikation, insbesondere an Kunstmagazinen. „Der publizistische Rückstand des Kunststandortes Köln hat in den letzten Jahren zugenommen“, meinen die Autoren, deren Fazit trotz alledem lautet: „Die Kunststadt Köln steht besser da als ihr Ruf“.

#### c) Stellungnahme der Verwaltung

Die zusammenfassende Analyse, dass Köln in den letzten 15 Jahren auf dem Gebiet des Kunstmarktes - insbesondere bezogen auf Art Cologne und Galerien - an Bedeutung verloren hat, stimmt. Gerade bei den Galerien gibt es weiterhin eine starke Abwanderungstendenz, die jedoch in den letzten zwei Jahren durchaus durch den Zuzug junger, aufstrebender Galerien ein wenig abgemildert wurde.

Gerade auch die Abwanderung von Künstlerinnen und Künstlern ist zu beobachten. Zwar führt das Kunstadressbuch Köln 2008 ebenso viele Kunstschaaffende auf wie in seiner Ausgabe 1997. Aber Tatsache ist, dass sich gerade junge international bekannte Nachwuchskünstler weniger in Köln ansiedeln. Das Umsatzhoch in Köln im Gegensatz zu anderen deutschen Städten wird entscheidend von einzelnen am Kunstmarkt hoch platzierten, sehr etablierten Künstlern, wie Gerhard Richter, getragen.

Das gleiche gilt für die eh bereits rückläufig bewerteten Umsätze der Galerien vor Ort, die, nach Aussage der Galerien, in der Tat noch geringer sind.

## 2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht

„Städte des Kunstmarktes waren immer auch – vielleicht sogar zuerst – Künstlerstädte“. Diese Zusammenfassung steht vor den Handlungsempfehlungen.

### a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen

Diese lauten:

- Köln sollte sich bemühen, wieder eine attraktivere Stadt für Künstler zu werden, wobei gezielt Akzente gesetzt werden sollten z.B. im Foto- und Videobereich. So wird die Stiftung eines 1. Europäischen Preises für junge Fotografie/Videokunst vorgeschlagen, wobei der Preis ein Stipendium für einen Arbeitsaufenthalt in Köln sein könnte.
- Einführung eines Zielgruppenmarketings mit dem Fokus auf Kunstsammler („Cologne Art Week“).
- Verbesserung des Internetauftritts der Galerien (Übersetzung),
- Unterstützung der Kölner Galerien auf Auslandsmessen,
- Realisierung der Europäischen Kunsthalle“.

### b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung

- Köln soll wieder Stadt der Künstler werden: Dies wird auch von der Verwaltung als vorrangiges Ziel bewertet. Durch das Chargesheimer Stipendium der Stadt existiert bereits ein Preis für Medienkunst – allerdings nur mit Kölner Fokus. Ein Europäischer Preis für Medienkunst ist sinnvoll, allerdings müsste dieser entweder an das Programm des Kölnischen Kunstvereins (KKV) angedockt werden, da hier die einzigen Residenzprogramme in Köln existieren. Oder es müsste ein neues Residenceprogramm geschaffen werden. Dafür bräuchte man eine zentrale Wohnung und ein Budget für den Künstler - nötig wäre ein Betrag von mindestens 10.000 Euro pro Jahr. Ein solcher Medienkunstpreis stände allerdings in direkter Konkurrenz mit dem „Nam June Paik-Award“ der Kunststiftung NRW in Düsseldorf.
- Einführung eines Zielgruppenmarketings mit dem Fokus auf Kunstsammler: Diese Maßnahme wird von Galerien kritisch bewertet, da Sammler per se Wert auf Einzelbetreuung durch die Galerien legen. Auf der anderen Seite organisieren die Galerien unter Ihren neuen Sprechern ab August 2008 wieder gemeinsame Gallery Days mit Veranstaltungen für Sammler.
- Übersetzungshilfe für die Internetauftritte der Galerien: Dies ist sicherlich sehr sinnvoll, wie die allgemeine Unterstützung in Sachen Vernetzung und PR- und Öffentlichkeitsarbeit sowie eine Anschubförderung junger Galerien für Auslandsmessen – Zuschuss zu Standgebühren etc.
- Realisierung der „European Kunsthalle“: Wichtig wäre jedenfalls die Schaffung einer neuen Kunsthalle, die ganz junge experimentelle Kunst ausstellt und die auch insbesondere Kölner Künstlerinnen und Künstler im Fokus hat.

## 3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung

- Rental Gallery: Zur Stärkung des Galerienstandortes durch verstärkten internationalen Austausch ist die Schaffung einer Rental Gallery sinnvoll. Sie soll bekannte internationale Galerien weltweit nach Köln einladen, die sich hier für eine geringe Raummiete mit ihren Künstlern präsentieren können (Konzept in Arbeit): 40.000 bis 50.000 Euro Jahreszuschuss (zunächst auf drei Jahre). Ziel ist es, dass Köln wieder – auch außerhalb der Art Cologne) zum Ausstellungsort internationaler Galerien wird, was direkt auch die Galerien vor Ort stärken würde. Ein Konzept wird mit Blick auf einen Beschluss des Kulturausschusses derzeit in Kooperation mit Vertretern der Galerien erstellt.



- Wichtig für Köln als Künstlerstadt wäre zur Senkung der Lebenshaltungskosten von Künstlern die Schaffung neuer Ateliers - insbesondere Gastateliers für hier ausstellende Künstler. Kosten hierfür am Beispiel von vier Ateliers: 19.200 €
- Auch die Erweiterung der städtischen Förderstruktur von privaten Ateliers ist notwendig und wäre mit rund 50.000 € in einem ersten Schritt anzugehen.

## **Teilmarkt 4: Markt für darstellende und unterhaltende Künste**

### **1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse**

Erfasst werden unter dem Begriff ‚Markt für darstellende und unterhaltende Künste‘ sowohl Artisten, als auch selbstständige Bühnen, Film- und Rundfunkkünstler, als auch Theaterensembles, Theater und Konzertveranstalter, Musicals und Varietes, sowie technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen.

Aus kulturwirtschaftlicher Sicht weist der Markt für darstellende und unterhaltende Künste die Besonderheit auf, dass dieser Sektor im Wesentlichen durch öffentlich finanzierte oder gemeinnützige Strukturen getragen wird, die von privatwirtschaftlichen Strukturen ergänzt werden.

#### **a) Quantitativ**

Der Markt für darstellende und unterhaltende Künste umfasst 2005 insgesamt 1059 „Unternehmen“, davon ist die Gruppe der selbstständigen darstellenden Künstler (Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler und Artisten) mit 740 Personen im Kölner Raum quantitativ am stärksten. Sie erwirtschafteten 2005 gemeinsam rund 64 Mio. € und damit mehr als jede weitere Gruppe in diesem Markt. Die 51 erfassten Theater- und Konzertveranstalter erzielten demgegenüber einen Umsatz von rund 52 Mio. €. Fünf Theater, Musicalhäuser und Variétés erwirtschafteten rund 16 Mio. €. Insgesamt lag der Gesamtumsatz des Marktes 2005 bei 204,288 Mio. €. Sowohl in der Unternehmenszahl als auch im Umsatz hat sich der Markt in den Jahren 2000 - 2005 positiv entwickelt. Speziell für Bühnen- und Filmkünstler war Köln in den vergangenen Jahren attraktiv, wie die Steigerung ihrer Zahl um 27 % zeigt.

#### **b) Qualitativ**

„Theater, Varietes und Kleinkunsth Bühnen in Köln haben für ganz Deutschland stilbildend gewirkt. (...) Sie schauen auf eine Geschichte von 40 Jahren zurück. Nicht zu übersehen ist, dass Köln in den letzten fünf Jahren zu einem der führenden Standorte für Comedy Produktionen wurde“.

#### **c) Stellungnahme der Verwaltung**

Die kulturwirtschaftliche Perspektive auf den Theatersektor ungewohnt. Da der Begriff ‚Markt für darstellende und unterhaltende Künste‘ keine Spartenbezeichnung ist, sondern eine heterogene Gruppe von Wirtschaftsunternehmen bündelt, und zudem die Besonderheit aufweist, dass der Markt von öffentlichen Strukturen stark durchwoben ist, ist es wichtig, sich Klarheit über die beschriebenen Akteure zu verschaffen. Die Autoren haben selber eingeräumt, dass dieser Markt eine eigene und differenziertere Betrachtungsweise nötig habe, um schlüssige Erkenntnisse zu gewinnen. Erfasst wurden, nach Aussage der Autoren, nur umsatzsteuerpflichtige Theater und Einzelkünstler, die über die Finanzämter ermittelt wurden. Nicht erfasst sind alle Künstler, die ein Jahreseinkommen von unter 17.500 € erwirtschaften. Dieser Gruppe dürfte die Mehrheit der Kölner Freien Theaterszene jedoch angehören. Die Autoren erkennen an, dass zwar auch diese unterste Ebene der Kulturwirtschaft berücksichtigt sein sollte, dies aber mit den vorhandenen Mitteln nicht gelingen könne.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Darstellung der Kulturwirtschaftsbetriebe im definierten Sinne sicherlich zutreffend ist, und dass deren wirtschaftlicher Erfolg für die Stadt sehr erfreulich ist, dass aber der Erkenntniswert der Studie für die freie Theaterszene stark zu relativieren ist.

## 2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht

Der Teilmarkt zeigt, dass die Ansiedlung vieler Einzelunternehmen – der Künstlerinnen und Künstler – den kulturwirtschaftlichen Standort Köln ebenso prägen kann, wie die Ansiedlung einiger Großunternehmen. Allerdings: der Markt wird damit stark konkurrierend. Anders als in anderen kleinteiligen Märkten attestieren die Autoren indes, dass es Orientierungsangebote gibt, die den Kunden leiten und die die „Orientierungskosten“ der Szene senken, insbesondere die Theatergemeinden mit ihren zielgruppenspezifischen Angeboten. Für die freie Szene wird dessen ungeachtet ein Mangel an Marketingmitteln festgestellt.

### a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen

Es wird vor diesem Hintergrund empfohlen:

- Die Außenwahrnehmung der Stadt als Theaterstadt zu verbessern;
- Kooperationen zwischen der darstellenden Szene, der Stadt Köln und Comedy-/Tv-Produktionen andererseits auszubauen;
- die Ansprache des Publikums (insbesondere mit migrantischem Hintergrund) zu verstärken;
- Hilfestellung im Marketing und in der Zielgruppenfindung, z. B. durch Publikumsbefragungen
- die europäische Vernetzung zu fördern und einen zentralen Orte für die freie Darstellende Kunst zu errichten

### b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung

Die aufgeführten Handlungsempfehlungen orientieren sich überraschenderweise eher an den Bedürfnissen der freien (und vielleicht auch städtischen) Theater. Für diese Klientel sind sie durchaus passend. Dies betrifft insbesondere die besondere Ansprache eines Publikums mit migrantischem Hintergrund, es betrifft die Professionalisierung des Marketings – von der Publikumsbefragung bis zu neuen Mitteln wie einer Theaterzeitung. Und es betrifft die Gedanken der Vernetzung im lokalen wie im internationalen Kontext.

Weniger orientiert sind die Handlungsempfehlungen an den Bedürfnissen der heterogenen Gruppe privatwirtschaftlicher Kulturwirtschaftsbetriebe des Theatersektors. Für diese könnte eine Ergänzung der Handlungsempfehlungen sinnvoll sein.

Die Workshopteilnehmer, die sich alle der sogenannten „freien Szene“ zurechneten, stimmten (folgerichtig) den Handlungsempfehlungen im Wesentlichen zu, wünschten sich aber z. T. präzisere, verbindlichere und weiterreichende Formulierungen. In Bezug auf die Außendarstellung solle nicht nur an einen Internetauftritt gedacht werden, sondern an eine umfassende Strategie der Stadt mit dem Ziel, Köln als Theaterstadt attraktiv zu machen. Außerdem sollte Vernetzung stärker unterstützt werden, z.B. auch die zwischen privaten und kommerziellen Anbietern. Auch an Wettbewerbe für Produzenten und die Unterstützung eines eigenen Presseorgans/Theaterzeitung sollte gedacht werden.

Die Bereiche Verbesserung des Marketings, Hilfestellung bei der Zielgruppenfindung etc. wurden einvernehmlich begrüßt, ohne hier weitere Differenzierungen vorzuschlagen. Als zentrale und dringlichste Aussage wurde indes die Empfehlung der Schaffung eines zentralen Ortes als Kristallisationspunkt des freien Theaterschaffens in der Stadt aufgefasst.

### **3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung**

- Für den kulturwirtschaftlichen Theatersektor sollte es eine differenziertere Darstellung geben, die der Komplexität dieses Marktes besser gerecht wird. Die Belange der eigentlichen Kulturwirtschaftsbetriebe sind in den Handlungsempfehlungen nicht erfasst, während die Theater der freien Szene streng genommen in der Studie gar nicht als Kulturwirtschaftsbetriebe begriffen werden. An diesen orientieren sich aber die Empfehlungen. Dieser Widerspruch lässt sich auch durch ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung nicht auflösen, wenngleich die Vorschläge mit Blick auf die weitgehend mit öffentlichen Geldern finanzierte Freie Szene geprüft und auch noch eingehend diskutiert werden.

## Teilmarkt 5: Software/Games

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

In Anlehnung an eine Definition aus Großbritannien umfasst der Teilmarkt „Softwarehäuser“, die „mit dem Verlegen von Software, der Softwareberatung und –entwicklung beschäftigt sind.“

#### a) Quantitativ

„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 Prozent auf einen Bestand von rund 1.300 Unternehmen, als auch der Umsatz, der im gleichen Zeitraum mit mehr als 5 Prozent auf absolute Höhe von 831 Mio. EUR anstieg“.

#### b) Qualitativ

Unter Verweis darauf, dass Gaming nicht Gegenstand der deutschen Kulturpolitik sei, wird auf Frankreich verwiesen, „wo Games längst als kulturell wertvoll anerkannt, gefördert und mit Preisen ausgezeichnet (werden)“. Allerdings räumen die Autoren ein: „Beachtenswert ist, dass die Gaming-Branche sich als fester Bestandteil der Jugendkultur sieht, sich doch eher als Sport- denn als Kreativbranche begreift.“

Mit Blick auf Köln verweisen die Autoren darauf, dass die Stadt weltweit eine besondere Stellung im Gaming einnehme. So habe der weltweit einzige IPTV Sender für Gaming seinen Sitz in Köln; auch der den Weltmarkt führende Hersteller für Games, Electronic Arts, habe hier seinen Sitz. Diese empirische (positive) Lage entspreche auch der gefühlten Lage der Marktteilnehmer.

#### c) Stellungnahme der Verwaltung

Die Auffassung, dass es sich bei Games um einen festen Bestandteil der Medien- und Kulturwirtschaft handelt, kann bestätigt werden. So sehen sich auch die Entwickler. Games werden in Märkten zunehmend interessanter, wo die technische Infrastruktur interaktive Online Inhalte mit Hochgeschwindigkeitsnetzen erlaubt. So wird der Vertrieb von Offline und Online Spielen zunehmend von privaten Sendern besetzt. Es handelt sich dabei um Spiele, die den Formatnamen linearer Sendeinhalte weiterführen und – entwickeln und Zuschauer auf online Plattformen lenken (z.B. Konzerntochter RTL – Games).

Daher besteht berechtigterweise die Hoffnung, dass gerade in Köln Entwicklungen im Markt zwischen klassischen Games - Publishing und den ansässigen TV – Häusern stattfinden. Dies in zunehmendem Maße, indem sich der Vertrieb von der Physischen Gegenständlichkeit der CD-DVD im Einzelhandel zu Gunsten von neuen Online – Vertrieben trennt.

### 2. Synopsis (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht

Anders als in den meisten Teilmärkten haben die Empfehlungen nicht nur die einzelnen Kreativen, sondern auch die Majors im Blick. „Die Majors dieser schnell wachsenden Branche in Köln zu halten, dies dürfte die Aufgabe der Zukunft sein. Standortfaktoren dürften (...) Ausbildung, Medienkompetenz, gesellschaftliche Anerkennung wie auch die soziale Verankerung von Gaming in der Bevölkerung sein“. Außerdem komme den Großen das kreative Umfeld mit all den kleinen Kreativen, „das vielfältige Angebot an Kultur in Köln“ für die Gewinnung von Ideen zugute.

Die Tatsache, dass Games Entwicklung in Deutschland unterrepräsentiert ist, liegt u. a. an der Kleinteiligkeit des deutschsprachigen Marktes im Vergleich zum englischsprachigen Markt sowie am mangelnden Kulturbewusstsein für diesen Teilmarkt.

### **a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen**

Entsprechend dieser Einschätzung wird empfohlen:

- Medienkompetenz im Gaming an den Schulen zu vermitteln;
- Gaming als Ausbildungsfach an der Fachhochschule Köln zu verankern sowie
- Veranstaltungen wie Games Tage und Konferenzen nach Köln zu holen.

### **b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung**

Da die Handlungsempfehlungen noch nicht in Branchenkreisen diskutiert wurden- die Szene war bei dem workshop nicht eingeladen und folglich nicht vertreten – sollte dies vor einer Priorisierung durch die Verwaltung erfolgen. Die Verwaltung schlägt vor, den KWB mit Schwerpunkt Games dem AK Games der Bundesverbände eco und G.A.M.E. vorzustellen und deren Rückmeldungen zu verarbeiten. Auch bedürfen die Schlagworte unter 2a) einer dringenden Konkretisierung.

## **3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung**

Die Verwaltung (Stabsstelle Medien) wird die Handlungsziele unter dem Schwerpunkt Medienwirtschaftsförderung unabhängig von der Weiterentwicklung des KWB weiter betreiben und zeitnah anpassen.

- Nach der Akquise der GamesCom von Leipzig nach Köln, muss die Verwaltung mit der Koelnmesse gemeinsam den Handlungsrahmen beschreiben, der einer internationalen Ausrichtung als europäische Leitmesse gerecht wird. Hierunter sind auch Events und best – of- sowie Abschluss- Veranstaltungen von Kunst- und Hochschulen zu verstehen, die in einer zeitliche Nähe der GamesCom gebracht werden. Aufgrund der Gleichartigkeit der digitalen Vertriebswege und Geschäftsmodelle ist auch eine Kooperation mit der Musikwirtschaft in Köln denkbar. Alle Outdoor-Aktivitäten müssen aber im Kontext zum Gaming-Thema stehen.
- Ausbildungsgänge sind dringend anzupassen.  
Für den Bereich der dualen Ausbildungsberufe gibt es ein bereits abgestimmtes Vorgehen von Stadt Köln, IHK und SK Stiftung Jugend. Die Hochschulen bedürfen einer gesonderten Behandlung. Hier hat eine gemeinsame Bewerbung der FH Köln, Mediadesign Hochschule Düsseldorf und Universität Duisburg / Essen im Rahmen der Ausschreibung „Create NRW“ stattgefunden. Offen bleibt, ob mit dieser Bewerbung auch wirklich die Kompetenzschwerpunkte NRW's weiterentwickelt werden.
- Akzeptanz von Gaming durch Medienkompetenz fördern  
Hier ist die Stadt Köln aktiv und plant im Rahmen der World Cyber Games (WCG) die Konferenz CCC@WCG Partner sind derzeit das Land NRW mit Staatskanzlei, Jugendministerium und Landesanstalt für Medien NRW, Media Entertainment Verlag München, sowie mehrere Vertreter der Hochschullandschaft im Rahmen einer open games academy. Diese Konferenz findet v. 06.11. bis 08.11.2008 im Rahmen der WCG in der Koelnmesse statt.

- Netzwerke intensivieren  
Nach der Überführung des Branchennetzwerks in die Organisation zweier Verbände werden nun wissenschaftliche Institutionen in den Kreis mit einbezogen und die Treffen finden in den Hochschulen und Forschungseinrichtungen statt. Besonders intensiv ist die Zusammenarbeit mit Fraunhofer FIT.
- Ansiedlung von Spieleentwicklern am Standort Köln intensivieren  
Hier bedarf es insbesondere Angebote in Köln, die kleinere und günstige Mietflächen mit variabler Aufteilung offerieren.
- Gründerberatung  
Hier wird die Zusammenarbeit mit Gründerzentren bzw. der Aufbau eines Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft voranzutreiben sein, da die Angebote für die Kreativwirtschaft für diesen Teilmarkt in Köln nicht ausreichend sind.

## **Teilmarkt 6: Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft mit phonotechnischer Markt**

### **1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse**

Erfasst vom Teilmarkt Filmwirtschaft und Rundfunkwirtschaft mit phonotechnischem Markt sind einzelne Kreative (selbständige Bühnen-, Film-, und Rundfunkkünstler/innen, Artisten), Unternehmen der Film/TV-Herstellung, des Filmverleih und Vertriebes, Filmtheater, der Rundfunkwirtschaft sowie der Phonotechnik.

#### **a) Quantitativ**

Der Markt konnte 2005 rund 4,4 Mrd. € umsetzen, wobei der größte Anteil von der Rundfunkwirtschaft mit knapp 2,5 Mrd. € beigesteuert wurde. Die Branche der Filmwirtschaft (Umsatz: 620 Mio. €) ist gekennzeichnet durch die hohe Zahl an klein- und mittelständischen Firmen (620). Ihr stehen 740 selbständige Bühnenkünstler/innen und Artisten gegenüber, die 2005 zusammen gut 62 Mio. € erzielen – im Schnitt 87.000 € Jahresumsatz. „Die Erfolge der Filmwirtschaft sind ohne eine starke TV- und Rundfunklandschaft - in Deutschland und in Zukunft in Europa – nicht denkbar. Und diese sind 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“, so die Autoren.

#### **b) Qualitativ**

Die Rundfunkwirtschaft ist kulturwirtschaftlich von doppelter (erheblicher) Relevanz: als Produzent kulturwirtschaftlicher Leistungen und als Abnehmer derselben aus anderen Kulturmärkten. „Die Filmwirtschaft in Köln ist eine Erfolgsgeschichte. In Köln entsteht ca. ein Drittel des gesamten deutschen Filmprogramms“. Besonders die Innovationsfähigkeit der Branche wird mit Blick auf die verschiedenen Formate hervorgehoben.

Die TV-Sender seien Magnete für Kreative aus ganz Deutschland, wozu insbesondere auch das „europaweit führende“ Ausbildungsangebot beitrage. Die (positive) empirische und die gefühlte Lage der Marktteilnehmer seien übereinstimmend.

### **2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht**

Die Kreativen weiter internationalisieren und sie langfristig an Köln binden - so lassen sich die Empfehlungen zusammenfassen.

#### **a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen**

Im Detail:

- Patenschaften für Produktionen von Kurzfilmen einrichten;
- ein umfangreiches Auslandsprogramm für Absolventen begründen;
- Partnerschaften mit Hochschulen im Ausland forcieren;
- Gründung eines „International Alumni Film Cologne“.

#### **b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung**

*Hinweis vorab:*

Die Handlungsempfehlungen konnten im Workshop bei der RheinEnergieStiftung nicht behandelt werden, da dort leider keine "Filmschaffenden" vertreten waren.



Zu den Empfehlungen:

- Eine Patenschaft für die Produktion von Kurzfilmen erscheint wenig sinnvoll und lässt sich auch kaum umsetzen, da die meisten Kurzfilme von Studenten (der KHM und der IfS) oder freien Filmemachern (Kölner Filmhaus) produziert werden, die gerade schätzen, dass man sich im Kurzfilm nicht an konventionelle Muster und Strukturen halten muss, sondern die eigene Kreativität ausprobieren kann. Gerade durch die Qualitätssteigerung der Digitalkameras wird es immer billiger, Kurzfilme zu produzieren, was auch der "Ausstoß" der jährlich produzierten Kurzfilme zeigt. Das Problem liegt vielmehr in der Schaffung von Möglichkeiten zur Präsentation und Sichtung von Kurzfilmen. Dieses soll in Köln durch verstärkte Kooperationen bestehender Filmreihen und Festivals intensiviert werden.
- Ein Auslandsprogramm wird skeptisch beurteilt, da es ja primäres Ziel ist, die kreativen in Köln zu halten. Sinnvoller ist da der auch von der Filmstiftung bestrittener Weg, internationale Koproduktionen verstärkt nach Köln zu holen und damit den Kölner Filmschaffenden die Möglichkeiten zu geben, international in Köln zu arbeiten. Zudem wird versucht, internationale Gäste zu den Veranstaltungen zu holen (film+; Soundtrack Cologne) mit dem Ziel, Köln als internationalen Standort besser bekannt zu machen. Hierzu gehört auch die Präsenz Köln bei ausländischen Medienmessen.
- Partnerschaften von Hochschulen im Ausland zu forcieren ist eine Aufgabe, die zum einen von den Hochschulen selber betrieben wird, zum anderen keine Aufgabe der Verwaltung.
- Die Gründung eines "International Alumni Film Cologne" ist bisher eher eine Einzelmeinung, die weiter diskutiert werden soll.

### 3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung

- Die erfolgreiche Strategie, Initiativen der Branche zu unterstützen und die Stadt Köln eher als Partner der Filmschaffenden zu verstehen, sollte weiter verfolgt werden. Das bedeutet, dass konkrete Hilfestellungen und Unterstützungen für Einzelmaßnahmen mehr helfen. Daher sollte insbesondere die Vernetzung und Zusammenarbeit der Kölner Projekte weiter entwickelt werden, internationale Events und "Aushängeschilder" (Cologne Conference, SoundTrack Cologne) in der internationalen Präsenz unterstützt werden.
- Wichtig ist die Frage des Marketings und der Präsentation des Standortes Köln im internationalen Kontext. Dieses ist laufendes Geschäft der Verwaltung und soll zukünftig wieder stärker in den Fokus der Bemühungen gelegt werden.
- Wichtig ist gerade hinsichtlich der Internationalität die Unterstützung internationaler Produktionen in Köln - gerade im Hinblick auf die Handhabung in anderen europäischen Großstädten hat Köln durch seine Geschichte als "Fernsehstadt" den Ruf, für große Dreharbeiten von internationalen Filmen nur bedingt geeignet zu sein.

## Teilmarkt 7: Architekturmarkt

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

Erfasst vom Architekturmarkt werden die diversen Architekturbüros (Hochbau, Innen, Landesplanung etc.)

#### a) Quantitativ

Diese erreichten 2005 eine Gesamtzahl von 1.285 Büros, darunter allein 1.113 Einheiten bei den Hochbau - und Innenarchitekten. Nachdem es in den Vorjahren zu Schließungen gekommen war, stieg die Zahl der Büros um 4 % in 2005 gegenüber dem Vorjahr. Mit einem Gesamtumsatz von 202,5 Mio. € lag der Umsatz gegenüber 2004 um 2,4 % niedriger. Gegenüber dem Jahr 2000 betrug der Rückgang knapp 35 %. Damit ist dieser Teilmarkt der einzige des Berichts, der ein Minuswachstum gegenüber 2004 hinnehmen musste. „Der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung ist offensichtlich am Kölner Architekturmarkt bislang vorbeigegangen“, so das Fazit der Autoren. Der Durchschnittsumsatz aller Architekten in Köln lag 2006 bei 163.000 €, der bundesweite Umsatz eines BDA- Architekten wird im Durchschnitt mit 486.000 € angegeben.

#### b) Qualitativ

Und dennoch: die Autoren berichten, dass die Einschätzung der Situation durch die Kölner Architekturszene gut sei, obwohl allgemein festgestellt werde, dass es in Köln keine systematische Förderung von jungen Architekten gebe und dass das Bauen in der Stadt schwer sei. „Üblicherweise bauen die bekanntesten Architekten Deutschlands, die in Köln ansässig sind, nicht in Köln“. Auf architektonische Qualität werde keinen Wert gelegt. Es heißt in dem Bericht aber auch: „In der Kölner Architekturszene gab es 2003/4 einen Wendepunkt – hin zu mehr Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Vitalität“. Dies betreffe diverse private Initiativen. Die Kölner Architekturszene wird als die „aktuell aktivste“ in Deutschland beschrieben. Außerdem gebe es „einzigartige Angebote“ der Kommunikation (Architekturführer, den Haus der Architektur (HDA) - Terminkalender, plan etc.)

Die Autoren resümieren: „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“.

#### c) Stellungnahme der Verwaltung

Der Bericht stellt eine verhältnismäßig realistische Situation der augenblicklichen Lage der Architekturszene dar. Es werden jedoch lediglich die privatwirtschaftlichen Aspekte beleuchtet. Die Thematik der öffentlichen Architektur (Stadt Köln, WDR etc.) wird nicht behandelt.

Auch die Firmen und Büros, die nicht bei der IHK gemeldet sind, werden von der Untersuchung nicht betroffen. Da in der Architekturszene aber viele Klein-Büros oder 1-Mann-Büros vorhanden sind, wird ein Großteil dieser Freiberufler nicht in der Statistik und der Analyse aufgeführt. Hier besteht ein Nachholbedarf.

Der pauschalen Behauptung, für die jungen Architekten gäbe es in Köln keine Förderung, muss widersprochen werden. Bei städtebaulichen Wettbewerben werden in der Regel junge Büros besonders behandelt. Werden beispielsweise ca. 50 Architekturbüros zu einem Wettbewerb zugelassen, so werden etwa 10 renommierte Büros mit internationaler Erfahrung als Teilnehmer gesetzt, ca. 30 Büros nach einem vorgeschalteten Bewerbungsverfahren nach Qualitätskriterien ausgesucht (Wettbewerbserfolge bei einer vergleichbaren Aufgabe, Beauftragung und Realisierung einer vergleichbaren Aufgabe, Größe und technische Ausstattung des Büros etc.). Des Weiteren werden jeweils 10 junge Büros ausgewählt, die diese strengen Qualitätskriterien nicht erfüllen müssen.

Junge Architekturbüros haben somit schon eine Chance im Wettbewerb und werden bezüglich der Teilnahmevoraussetzungen bevorzugt behandelt.

## **2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht**

Die Autoren sehen für die Außenwirkung der Stadt große Potentiale bei der Architektur.

### **a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen**

Sie empfehlen:

- ein verbessertes Standortmarketing unter Einbezug von Architektur
- Übersetzungszuschüsse zwecks Internalisierung;
- Exportförderung
- die Schaffung einer europäischen Anlaufstelle für Architekten in Köln zur besseren (europäischen) Vertriebskooperation;
- ein Architektur-Forum mit wechselnden Länder- und Themenschwerpunkten;
- die Förderung der lokalen Architekten mit diversen Fördermaßnahmen (wie Preisen; Fördermitteln, preisgünstigen Räumen, Zuschüssen für Wettbewerben in den ersten Berufsjahren etc.)

### **b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung**

Die Vorschläge beziehen sich auf die privatwirtschaftlichen Aspekte des Architekturbereichs. Daher werden auch nur für diesen Teilbereich Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Die Umsetzbarkeit dieser Vorschläge und Empfehlungen kann nicht in der Verantwortung der öffentlichen Hand – also der Stadt - liegen. Eine Finanzierung dieser Handlungsempfehlungen kommt daher durch die Stadt nicht infrage.

## **3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung**

- Der öffentliche Architekturbereich sollte wissenschaftlich untersucht und analysiert werden. Für diese Thematik sind analog zur privatwirtschaftlichen Architekturszene entsprechende Handlungsempfehlungen zu formulieren.
- Die bestehenden Fachinstitutionen und –verbände wie Bund Deutscher Architekten, Kölner Architekturpreis KAP, Architekturforum Rheinland AFR, Kölnarchitektur, Werkbund, Haus der Architektur HDA etc. sollten sich verstärkt miteinander vernetzen und kooperieren. Die häufig festzustellende Konkurrenzsituation zwischen den Architekturbüros und das Agieren gegeneinander sollten zugunsten einer gemeinsamen Zieldefinierung und Zielfindung aufgegeben werden.
- Die Kritik an der Arbeit von Berufskollegen ist in keiner Brache so ausgeprägt wie in der Architektur. Da sollte ein stärkeres „Gruppengefühl“ aufgebaut werden. Dabei wird es nicht ausreichen, z. B. eine gemeinsame Internetseite zu schaffen, sondern es sind gemeinsame Aktionen wichtig, da diese in der Außenwirkung effektiver sind. Die Kosten solcher Maßnahmen sind von den beteiligten Verbänden und Institutionen zu tragen.

## **Teilmarkt 8: Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S.**

### **1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse**

Erfasst vom Teilmarkt Designwirtschaft plus designrelevante Branchen i.w.S. werden Büros für Industriedesign, Kommunikation/Werbegestaltung, aber auch Ateliers für Schmuck, Möbel u. ä.

#### **a) Quantitativ**

„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.“ Dieses Fazit des Berichts wird durch die folgenden Zahlen untermauert: Im Jahr 2005 erzielten 1.888 Designbüros und Designunternehmen - mit der stärksten Gruppe der Kommunikationsdesigner - einen Umsatz von knapp 830 Mio. €. Die Entwicklung der letzten fünf Jahre ist, sowohl was die Unternehmensansiedlungen betrifft - plus 41 % in 2005 gegenüber 2000 -, wie auch hinsichtlich des Umsatzes mit plus 71,1 % im selben Zeitraum hervorragend. „Nimmt man zusätzliche Designleistungen aus anderen Wirtschaftszweigen wie Fotogewerbe, Innenarchitektur, Messedesign, Webdesign, angewandte Künstler, Bühnen-Film-Design hinzu, lässt sich der Kölner Designmarkt auf ein Volumen von 1,1 Mrd. € schätzen, das von 2.681 Büros erwirtschaftet wird“.

#### **b) Qualitativ**

Dieser Erfolg wird von den Marktteilnehmern auch gesehen. Die Autoren führen ihn auf ein „Set“ von im Wesentlichen fünf Initiativen zurück, die in den letzten 15 Jahren (teils durch die Stadt unterstützt bzw. initiiert) zusammen gewirkt haben, nämlich:

- Berufsvertretung und Marktentwicklung;
- Köln als Wissenszentrum;
- Design als Lebensraum;
- Festival: Stadt als Markt;
- Messe: Markt und Meeting.

Hinter diesen Schlagwörtern verbergen sich: die Gründung einer eigenen Interessenvertretung - der Verein KölnDesign - sowie ein starkes Umfeld in designrelevanten Bereichen wie der Automobilindustrie. Es verbirgt sich dahinter die Gründung der International School of Design; der bundesweite Trend zu Design als „Lifestyle“, das Ausstellungsfestival im Stadtraum, die PASSAGEN, sowie eine weltweit anerkannte Möbelmesse, die imm cologne.

#### **c) Stellungnahme der Verwaltung**

Es ist darauf hinzuweisen, dass alle kleineren Büros, die keine GmbH sind, von dem Bericht nicht erfasst wurden. In dieser Branche ist aber das kleinere Büro, mit zwei bis drei Mitarbeitern fast die Regel. Dadurch sind die Zahlen der Beschäftigten und die Umsatzzahlen erheblich höher anzusetzen. Sie sind schwer erfassbar, aber diese Unsicherheit muss deutlich gemacht werden.

Die oben angeführten Schlagworte vermischen die Ursachen für diese Entwicklung erheblich und kommen so zu Fehleinschätzungen der Wirkung.

Der Designmarkt in Köln konnte sich auf der Basis der in Köln vorhandenen Substanz – Köln als Kunststadt- etablieren. Designer fühlen sich vielfältig kunstaffin und bevorzugen eher das gleiche Milieu bei der Standortwahl. Weiter sind die größte Möbelmesse der Welt - die imm - und auch die anderen designrelevanten Messen, wie z. B. die Orgatec, die Interzum, die Photokina mit ihren Anregungs- und Auftragspotentialen von größter Bedeutung. Die Etablierung der PASSAGEN (mit wesentlicher Unterstützung der Stadt Köln) und den fast 150.000 Besuchern während der imm hat Köln zur "Designmetropole" in Deutschland, vielleicht auch in Europa, gemacht. Die PASSAGEN haben den Stadtraum mit seinen neuen und alten Locations mit dem Thema Design verbunden. Für die weitere Entwicklung des Designs in Köln war ebenfalls die Gründung der International School of Design (KISD) von großer Bedeutung. In enger Verbindung von KISD, Stadt Köln, den verschiedensten Designbüros wurde 1997 auf Initiative der Stadt Köln der Verein KölnDesign gegründet. Zielsetzung war es, ein Netzwerk für Designer aufzubauen und Köln als Designstandort zu vermarkten. Die im Bericht dargestellten Entwicklungen haben diese Zielsetzung und die der kommunalen Designförderung voll bestätigt. Zum 10 jährigen Bestehen von KölnDesign hat die Verwaltung einen entsprechenden Sachstandsbericht zur städtischen Designförderung im Wirtschaftsausschuss am 07.05.2007 vorgelegt.

## **2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht**

Die Autoren sehen bei allem Erfolg die Gefahr einer zu großen Zahl von Neugründungen, die mittelfristig wieder aufgeben werden. Vor allem aber sehen sie das Potential der Designwirtschaft Kölns, international noch stärker zu wirken.

### **a) Beschreibung der Handlungsempfehlungen**

Sie empfehlen:

- eine stärkere internationale Kommunikation, konkret: eine Übersetzungsförderung für die Internetseiten der Designszene Köln.
- mehr Wirtschafts- und Managementqualifikationen für Selbständige;
- die Auslobung eines Realisierungswettbewerbs;
- weitere Markterschließungen für Designer;
- einen Ausstellungsraum für Design („Internationales Designhaus“)
- eine verstärkte Ansiedlung von Produktionsfirmen im Möbelsegment.

### **b) Beurteilung der Handlungsempfehlungen durch die Verwaltung und Prioritäten**

- Die Internetseiten von KölnDesign sollten dringend zwei- oder dreisprachig ausgerichtet sein. Bei diesem Netzwerk handelt es sich aber um eine Initiative aus ehrenamtlich tätigen Personen, die ihre Arbeit wesentlich über einen Mitgliedsbeitrag finanzieren. Über diesen Weg ist die Dreisprachigkeit nicht finanzierbar. Da die Ausweitung dieser Aktivitäten auch im direkten Interesse der Stadt Köln steht, sollte hier ein Zuschuss im Rahmen der kommunalen Designförderung erfolgen.
- KölnDesign veranstaltet in Zusammenarbeit mit dem Rechtsrheinischen Technologie- und Gründerzentrum (RTZ) regelmäßig Designgründertage, in diesem Jahr erstmals auch einen Unternehmertag. Die Veranstaltungen sind in der Regel sehr schnell ausgebucht. Der Einzugsbereich der Teilnehmer geht weit über die Grenze der Stadt Köln hinaus. In Zusammenarbeit mit der IHK-Köln und der Stadt Köln konnte der Verein dieses Angebot ausweiten. Mit diesen Veranstaltungen sollen Neugründungen von Designbüros initiiert und vorhandene am Standort Köln stabilisiert werden.

- Dem hier vorgeschlagenen Realisierungswettbewerb wird in der vorgeschlagenen Form keine Bedeutung beigemessen. Wichtiger wäre, einen eigenen Designpreis jährlich zu vergeben (siehe unten).
- Eine wünschenswerte Markterschließung könnte beispielsweise erfolgen über eine Beteiligung der Designer, wenn der Designstandort Köln sich im Ausland auf Messen oder sonstigen bedeutenden Veranstaltungen präsentiert. Eine Ausweitung könnte auch über eine Beteiligung der NRW-Messebeteiligungen im Ausland erfolgen. Solche Projekte erfordern aber in der Anfangsphase auch Anschubfinanzierungen.
- Die Diskussion über ein Internationales Designhaus in Köln wird seit 1997 geführt und seit dieser Zeit auch im Konzept für die kommunale Designförderung vorgeschlagen. Hier sollte geprüft werden ob in Kooperation mit interessierten Vertretern des Kölner Designstandortes, dem Köln Design e.V., der Köln International School of Design (KISD) und dem Museum für angewandte Kunst ein Lösungsvorschlag erarbeitet werden kann.
- Der Vorschlag, in Köln verstärkt Produktionsfirmen im Möbelsegment anzusiedeln, wird für unrealistisch gehalten. Sollte es eine entsprechende Nachfrage seitens der Industrie geben, wird die Stadt Köln darauf reagieren und entsprechende Ansiedlungsunterstützung anbieten. Köln ist aber nicht der klassische Produktionsstandort für dieses Segment und sollte sich mehr auf die Bereiche konzentrieren, die in Köln sehr stark sind. Das sind u.a.:
  - die internationale Möbelmesse imm;
  - die PASSAGEN während der Möbelmesse und die anderen designrelevanten Messerveranstaltungen;
  - der designorientierte Möbelhandel, aber auch der reguläre Möbelhandel,

### 3. Ergänzende Handlungsempfehlungen der Verwaltung

- Es wird vorgeschlagen, das 1995 durch den Rat der Stadt Köln beschlossene Konzept zur kommunalen Designförderung zu aktualisieren und in diesem Rahmen die hier diskutierten Vorschläge einzuarbeiten.
- Ein Designpreis könnte Designer europaweit auf den Designstandort Köln aufmerksam machen. Es gibt einen Designpreis Nachlux, der von der Stadt Köln und dem Büro Voggenreiter initiiert wurde. Der Preis wurde lange von der Stadt Köln, der koelnmesse und der RheinEnergie AG finanziert. Nachdem die koelnmesse und die Rheinenergie AG aus Kostengründen ausgestiegen sind, gibt es große Schwierigkeiten, den inzwischen anerkannten Preis aufrecht zu erhalten. Eine Neuaufstellung mit einer langfristig sicheren Finanzierung wäre für Köln als Designstandort von größter Bedeutung.
- Es werden noch nicht alle möglichen Synergien für den Ausbau des Designstandortes Köln genutzt. Es gibt unnötig viele und vor allem unbegründete Konkurrenz Aspekte unter den Akteuren. Diese Vorbehalte sollten ausgeräumt werden. Mit gegenseitiger Akzeptanz können alle Beteiligten nur gewinnen. Ein starker Designstandort Köln ist für alle Akteure, Institutionen, Designer und die Stadt Köln von größter Bedeutung.



## Teilmarkt 9: Werbemarkt

### 1. Zusammenfassung der Berichtsergebnisse

#### *Hinweis:*

Der Bericht beschränkt sich auf empirische Aussagen.

„Der Werbemarkt umfasst alle wirtschaftlichen Aktivitäten, welche die Bewerbung von Produkten, Dienstleistungen und sonstigen Ideen beinhalten.“ Erfasst von der empirischen Betrachtung des Berichts ist der Markt der Werbevermittlung.

#### **a) Quantitativ**

Dieser hat sich in den vergangenen Jahren außerordentlich gut entwickelt – zumindest, was den Umsatz betrifft. Denn wiewohl die Zahl der Büros (Stand 2005: 796) in den vergangenen fünf Jahren um 14 % zurückgegangen ist, hat der Umsatz mit 1,3 Mrd. € einen neuen Höchststand erreicht. Das entspricht sowohl im Fünfjahresvergleich einem Zuwachs von 12,6 % als auch im Jahresvergleich einer deutlichen Steigerung von über 20 %. Entsprechend positiv ist das Fazit: „Damit ist der Werbemarkt hinter der Designwirtschaft der Teilmarkt der Kulturwirtschaft mit der zweitbesten Umsatzentwicklung im aktuellen Jahr.“

#### **b) Qualitativ**

Der Bericht enthält keine qualitativen Aussagen.

#### **c) Stellungnahme der Verwaltung**

Die quantitative Bewertung der Werbebranche entspricht der Einschätzung der Verwaltung. Da keine qualitativen Aspekte untersucht worden sind und demnach auch keine Handlungsempfehlungen für dieses Segment ausgesprochen wurden, kann keine Bewertung bzw. Priorisierung vorgenommen werden.

### **2. Synopse (Zusammenschau) und Einschätzung der Handlungsempfehlungen laut Bericht**

Auch Handlungsempfehlungen enthält der Bericht zu diesem Teilmarkt nicht.