

URL: <http://www.welt.de/die-welt/vermischtes/article5514927/Vom-Koelnisch-Wasser-zum-Sound-of-Cologne.html>

[Bilder ein-/ausblenden](#) [Artikel drucken](#)

## Vom Kölnisch Wasser zum Sound of Cologne

Von Frank Lorentz 13. Dezember 2009, 04:00 Uhr

Krise der Musikwirtschaft? Nicht in Köln. Dort vernetzen sich derzeit 55 Firmen - ausgerechnet dort, wo einst das Duftwässerchen 4711 vermarktet wurde

*Man darf getrost davon ausgehen, dass Norbert Oberhaus über nahezu alle Details des Kölner Musiklebens informiert ist. Seit 18 Jahren ist er im Musikgeschäft. Er hat im Stadtgarten gearbeitet, einem der bekanntesten Veranstaltungsorte Kölns, war für den WDR aktiv und für die Philharmonie, und er hat das Musikfestival c/o Pop mitgegründet. Aber die Zimmernummer seines Büros, in dem er gerade sitzt? "Nee. Kenne ich nicht."*

Oberhaus arbeitet in Raum 30.05.11 im fünften Stock des "4711-Hauses" in Köln-Ehrenfeld. Ein Gebäude mit Geschichte: Eine Plakette am Eingang weist es als Station zehnten des "Ehrenfelder Geschichtspfads" aus. Und ein spezielles Gebäude ist es auch. Schon deswegen, weil der fünfte Stock im Grunde erst der vierte ist. In der Bezifferung der Geschosse folgt, warum auch immer, auf die Null nämlich die Zwei.

Es ist ein Bürobau mit tristen, behördenartigen Fluren und Auslegeware auf den Böden. Der US-Konzern Procter & Gamble vermarktete hier das weltberühmte Duftwasser 4711, bis er es vor drei Jahren verkaufte. Heute sind auf den drei Etagen mit je 1000 Quadratmetern 55 Firmen ansässig mit 250 Mitarbeitern: allesamt Firmen aus der Kreativszene, vorzugsweise Abteilung Musik. Und es werden immer mehr. "Sogar aus Düsseldorf sind inzwischen zwei Agenturen gekommen", sagt Oberhaus. Die Nachfrage sei so groß, dass in Kürze eine weitere Etage angemietet werden könne. Eine solche Zusammenballung kreativer Kräfte habe man in NRW noch nicht gesehen.

"Creative centre 4711", kurz "cc4711", ist der Oberbegriff für diese Gemeinschaft der Schöpferischen. Das Kölner Musikmagazin intro zählt zu den Mietern, kleine Labels, Grafiker, Ich-AGs, der Musikvideosender Putpat, darüber hinaus musikferne, aber außergewöhnliche Firmen wie die itrecycle GmbH, die umweltfreundlichen Bürobedarf vertreibt und für jeden Auftrag einen Baum pflanzt.

Dass diese Unternehmen, in der Art einer großen Geschäfts-WG, Tür an Tür arbeiten, rührt daher,

dass die Firma von Oberhaus in ihrem früheren Domizil aus den Nähten platzte. Zufällig hatte das Magazin intro zur gleichen Zeit die gleichen Nöte. Man tat sich zusammen, bewarb sich mit dem Projekt "The Sound of Cologne" beim "Create.NRW"-Förderwettbewerb der Landesregierung - und gewann. Nun fließen in den nächsten drei Jahren 1,4 Millionen Euro Landeszuschuss in das Projekt, das vor allem jenes Kreativcenter nachhaltig auf die Beine stellen soll. Konkret bedeutet das unter anderem, dass den Mietern kostenlose Rechtsberatung sowie Weiterbildungen angeboten werden und man sich einmal im Monat trifft, um sich auszutauschen. Ziel sei es, sagt Oberhaus, dass Köln bald wieder zu den "Top fünf unter den europäischen Musikstädten gehöre." Das funktioniere nur, indem man bündele und vernetze, was das Zeug hält.

"Sound of Cologne", das ist, allgemein gesprochen, ein Zusammenschluss von Firmen der Kölner Musik- und Veranstaltungswirtschaft, die die Weiterentwicklung der regionalen Musiklandschaft fördern und mit anderen Branchen wie Film, Fernsehen und Telekommunikation verknüpfen sollen. Der klingende Name, sagt die Legende, stammt von Manfred Post.

Der arbeitet im Kulturrat in der Kölner Innenstadt, Richartzstraße, vierter Stock, Zimmer 412. Post fing 1989 bei der Stadt an, damals nannte er sich "Rockbeauftragter". Heute - "irgendwann habe ich das umbenannt" - ist er "Beauftragter für Populärkultur". Was immer in der Kölner Musikszene geschieht - Manfred Post, "68er", Che-Guevara-Fan und SPD-Mitglied seit 1967, dürfte seine Finger im Spiel haben. Diese Finger ziehen nun eine Zigarette aus der Schachtel Marke Time, zünden sie an, und dann beginnt Post zu erzählen: Wie er Fäden knüpfte, damit die örtliche Musikwirtschaft, die nach dem Berlin-Umzug der Messe PopKomm und des Musikmagazins Spex auszubluten drohte, nun wieder erblühe. Wie er "politische Lobbyarbeit" für die c/o pop betreibt, wie er die Vernetzung der Kreativen - im Politikerjargon: den Aufbau des Musikclusters - vorangetrieben und mit dafür gesorgt habe, dass der Quadratmeterpreis im 4711-Haus von 11,50 Euro auf 7,50 Euro gesenkt werden konnte. "Ich hätte nie gedacht, dass das Zentrum in so kurzer Zeit so attraktiv werden würde", sagt er. Zum Abschied überreicht er den knallroten, drei CDs enthaltenden Sampler "Sound of Cologne", Vol. 4. Darauf zu hören: nur Kölner Musiker. Das Kulturrat fördert die Produktion. Vol. 1 erschien 1998.

So lange klingt Köln also schon. Doch erst jetzt scheinen auch die Entscheider in den höheren Politik-Etagen den Sound zu vernehmen. Kaum ein Politiker, der nicht plötzlich vom Segen der "Kreativwirtschaft" schwärmte. Wer wissen möchte, was das konkret eigentlich ist, der spazierte einmal im cc4711-Gebäude von Büro zu Büro. Matthias Fricke zum Beispiel hat seinen Arbeitsplatz im vierten Stock, streng genommen also im dritten. Er ist intro-Geschäftsführer, zuständig für das Marketing- und Onlinegeschäft. Eine Verbindungstür in seinem Büro ist innen dick weiß gepolstert - wahrscheinlich ein ehemaliges Chefzimmer.

Mit 25 fest Angestellten ist intro der größte unter den Mietern. Die Vernetzung, sagt Fricke, habe "auch etwas damit zu tun, dem Kulturstaubsauger Berlin etwas entgegenzusetzen. Dafür müssen alle sich anstrengen." Wie er den etwas spröden Charme der Büros und langen Flure ertrage? "Wir werden daran arbeiten, dass das funky wird." Ob er denn die sechsstellige Nummer an seiner Bürotür kenne, Überbleibsel aus der Procter & Gamble-Zeit? "Nein. Wozu sollte ich die kennen?"

Es ist die 30.04.05. Nur Bürokraten brauchen solche Nummern. Thomas Venker kennt seine ebenso wenig. Er ist einer der beiden intro-Chefredakteure und arbeitet gegenüber von Fricke. "Die Wege sind jetzt viel kürzer", sagt er. "Es ist einfacher, Meetings anzusetzen, der Austausch findet viel schneller statt." Ein paar Räume weiter hockt, über seinen Schreibtisch gebeugt, Wolfgang Frömberg, intro-Redakteur. Gerade hat er im Hablitzel-Verlag den Roman "Spucke" veröffentlicht.

Darin geht es um ein gleichnamiges Magazin, das kaum verhohlen auf die Spex anspielt, als sie in Köln zu Hause war. Sowohl Frömberg als auch Markus Hablitzel waren einst Spex-Redakteure. "Spucke", das vom Musikjournalisten Walter Förster handelt, ist Frömbergs Romandebüt und auch Hablitzels Erstling als Verleger. Man könnte das Buch, sagt Frömberg, "zum Anlass nehmen, es als literarisches Statement zu lesen zu dem Gejammer in den Feuilletons, der Popjournalismus habe nix mehr zu sagen."

Man könnte es außerdem zum Anlass nehmen, um zu bekräftigen, wie vielfältig der Sound of Cologne ist. Wiederum ein paar Zimmer weiter hat Holger Risse sein kleines, feines Grafikbüro, außerdem arbeitet Risse als DJ. Noch ein paar Schritte durch den Flur, und man steht im Büro von Ralf Plaschke, Mitgründer der Internet-Agentur PopData und zugleich Mitentwickler der c/o Pop.

Deckenhohe, voluminöse Grünpflanzen deuten darauf hin, dass sie in einem früheren Büro deutlich mehr Platz um sich herum hatten. Das aber spielt offenbar keine Rolle. "Die Ruhe hier ist großartig", sagt Plaschke. "Dass die Büros wie Hamsterkäfige sind - nicht so schlimm. Das Netzwerken funktioniert dafür umso besser." Ob er denn seine Zimmernummer parat habe? "Nee!" War ja klar.

---