



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Petra Geschwandtner-Andreß

Medienwirtschaft in Köln

Theoretische Erklärungsansätze
und politische Bestimmungsfaktoren
eines regionalen Produktionsclusters Medien

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 116

Köln, im Juli 1999

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 116/1999: 3-934156-05-3

Schutzgebühr 22,-- DM

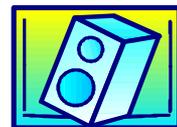
Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse

<http://www.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:

100704.3076@compuserve.com

oder an die u. g. Postanschrift



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. H. M. Schellhaaß

Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Petra Geschwandtner-Andreß

Medienwirtschaft in Köln

Theoretische Erklärungsansätze
und politische Bestimmungsfaktoren
eines regionalen Produktionsclusters Medien*

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Danksagung	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung	1
1.2. Methoden und Quellen	1
2. Definitionen und Abgrenzungen	3
2.1. Medienwirtschaft	3
2.2. Abgrenzung der Region Köln	4
2.3. Definition „Regionales Produktionscluster Medien“	4
3. Die Medienwirtschaft als regionales Produktionscluster Medien in Köln	7
3.1. Darstellung des Medienclusters	7
3.2. Wirtschaftliche Bedeutung	10
4. Theoretische Erklärungsansätze	13
4.1. Allgemeines	13
4.2. Die Polarisierungstheorie	13
4.2.1. Einordnung der Theorie	13
4.2.2. Annahmen der Theorie	14

* Die vorliegende Arbeit wurde 1998 von Prof. Dr. Rolf Sternberg als Diplomarbeit an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln im Fach Wirtschafts- und Sozialgeographie angenommen.



4.2.3. Aussagen der Theorie	14
4.2.4. Kritische Würdigung	17
4.2.5. Anwendung der Theorie auf das Mediencluster in Köln	17
4.2.5.1. Übertragbarkeit der Annahmen.....	17
4.2.5.2. Übertragbarkeit der Aussagen	17
4.2.5.3. Schwächen der Theorie bezüglich des Untersuchungsgegenstandes.....	19
4.2.6. Fazit.....	20
4.3. Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke.....	20
4.3.1 Einordnung der Theorie.....	20
4.3.2. Annahmen der Theorie.....	22
4.3.3. Aussagen der Theorie	22
4.3.4. Kritische Würdigung	24
4.3.5. Anwendung der Theorie auf das Mediencluster in Köln	25
4.3.5.1. Übertragbarkeit der Annahmen.....	25
4.3.5.2. Übertragbarkeit der Aussagen	27
4.3.5.3. Schwächen des Theorieansatzes bezüglich des Untersuchungsgegenstandes.....	30
4.3.6. Fazit.....	30
5. Politische Bestimmungsfaktoren.....	31
5.1. Allgemeine Bestimmungsfaktoren.....	31
5.2. Die Rolle des Landes NRW	32
5.2.1. Gründe für die Medienpolitik des Landes NRW.....	33
5.2.2. Träger der Medienpolitik des Landes NRW	33
5.2.3. Ziele des Landes NRW.....	33
5.2.4. Strategien des Landes NRW	34
5.2.5. Instrumente des Landes NRW	35
5.2.5.1 Das Medienforum NRW	35
5.2.5.2. Die Filmstiftung NRW.....	36
5.2.5.3. Das Multimedia Support Center.....	37
5.2.6. Erfolgskontrolle.....	38
5.3. Die Rolle der Stadt Köln.....	39
5.3.1. Gründe für die Medienpolitik in Köln.....	39
5.3.2. Träger der Medienpolitik in Köln.....	39
5.3.3. Ziele der Medienpolitik in Köln.....	40



5.3.4. Strategien der Medienpolitik in Köln	40
5.3.5. Instrumente der Medienpolitik in Köln.....	42
5.3.5.1. Der Media Park	42
5.3.5.2. Das Gewerbegebiet Ossendorf.....	43
5.3.5.3 Das Coloneum	44
5.3.6. Erfolgskontrolle.....	45
5.4. Die Rolle der Stadtparkasse Köln.....	46
5.4.1 Gründe für die Medienpolitik der Stadtparkasse Köln.....	46
5.4.2. Ziele der Stadtparkasse Köln.....	46
5.4.3. Strategien der Stadtparkasse Köln	47
5.4.4. Instrumente der Stadtparkasse Köln.....	47
5.4.5. Erfolgskontrolle.....	48
5.5. Die Rolle der Stadt Hürth	49
5.5.1. Gründe für die Medienpolitik in Hürth	49
5.5.2. Träger der Medienpolitik in Hürth	50
5.5.3. Ziele der Stadt Hürth.....	50
5.5.4. Strategien und Instrumente der Stadt Hürth	51
5.5.5. Erfolgskontrolle.....	51
6. Fazit	53
Literatur	55
Anhang	63
Definition der Medienwirtschaft I	63
Definition der Medienwirtschaft II	64
Experten- bzw. Hintergrundgespräche.....	65
Fragebogen für die Leitfaden-Gespräche auf dem Medienforum NRW 1998	66
Liste der Gesprächspartner auf dem Medienforum NRW 1998.....	67
Chronik des Kölner Medienclusters.....	68
Die Struktur der Kölner Medienlandschaft.....	70



Abbildungsverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Produktionskette der Produktgruppe Medienwirtschaft	6
2	Geographische Darstellung des Medienclusters im Kammerbezirk der IHK Köln	8
3.	Schematische Darstellung des Produktionsclusters Medien in Köln ...	10

Tabellenverzeichnis

Nr.	Inhalt	Seite
1	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Medienwirtschaft in Köln und NRW	11
2	Anzahl und steuerbarer Umsatz der Medienunternehmen im Kammerbezirk der IHK Köln und in NRW.....	12

**Abkürzungsverzeichnis**

AIM	Ausbildung in Medienberufen
CBC	Cologne Broadcasting Center
CLT	Companie Luxembourg de Television
FH-Medien	Fachhochschule für Medien
FTK	Forschungsinstitut für Telekommunikation
FuE/ F&E	Forschung und Entwicklung
GREMI	Groupe de Recherche Européen sur les MilieuxInnovateurs
HDO	High Definition Oberhausen
IHK	Industrie- und Handelskammer
infas	Institut für angewandte Sozialwissenschaften
I & K-Technologie	Informations- und Kommunikationstechnologie
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LfR	Landesanstalt für Rundfunk
mbw	Mittelstandsberatung für die Wirtschaft
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MMC	Magic Media Company
MSC	Multimedia Support Center
MWMTV	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Transport und Verkehr
NOB	Nederlands Omroepproductie Bedrijf
PR	Public Relations
RTL	Radio Television Luxemburg
SK	Stadtsparkasse Köln
TMK	Techno Media Köln Kapitalbeteiligungsgesellschaft
TV	Television
UST	Umsatzsteuer
WSC	Web Solution Center
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZIM	Zentrum für interaktive Medien



Danksagung

Das Schreiben dieser Arbeit hat mir sehr viel Spaß gemacht. Dies lag vor allem an der Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Leuten, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Prof. Dr. Rolf Sternberg sowie seinen Mitarbeitern, die die Entstehung dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben. Während der Vorstellung meines Themas im Diplomanden-Kolloquium erhielt ich nützliche Tips und Anregungen, die ich später in diese Diplomarbeit aufnehmen konnte.

Bei der Einarbeitung in mein Thema hat mir Sabina Janssen von der Pressestelle der Industrie- und Handelskammer zu Köln sehr geholfen, indem sie mir Einblick in mehrere mit Zeitungsartikeln gefüllte Aktenordner zum Thema Medienwirtschaft in Köln gewährt hat. Auch der Journalist Dr. Matthias Kurp, der sich auf das Thema Medien spezialisiert hat, stellte mir seine Unterlagen zur Verfügung.

Den sehr interessanten Gesprächen mit Konrad Peschen, Ina Keßler-Rohr und Fritzie Gerstenberg von der Medienstabsstelle der Stadt Köln, dem Kundenberater Medien der Stadtsparkasse Köln Alexander Muires, Claus Bachem von der Landesinitiative media NRW sowie dem Organisator des Ringfestes, Karl-Heinz Pütz, verdanke ich wichtige Hintergrundinformationen. Die Gespräche haben mir außerdem dabei geholfen, die von mir gesammelte Fakten einzuordnen, zu gewichten und zu bewerten.

Meinem Kommilitonen Stephan Horn möchte ich für die abschließende ausdauernde Durchsicht der Arbeit danken.

Ohne die ideelle und materielle Unterstützung meiner Eltern wäre all dies aber nicht möglich gewesen. Ihnen gilt daher ein ganz besonderes Dankeschön sowie auch Andreas Hoffknecht, dem ich für sein Verständnis und die Hilfen bei der Erstellung der Grafiken dankbar bin.

1. Einleitung

1.1. Fragestellung

Mit elf Rundfunk- und acht Fernsehsendern, rund 2000 Unternehmen der audiovisuellen Zulieferindustrie, 15 Hochschulen und Institutionen, die im Medien- und Kommunikationsbereich ausbilden und forschen, hat sich Köln in den vergangenen zehn Jahren hinsichtlich der audiovisuellen Medien an die Spitze der bundesdeutschen Medienstädte vorgearbeitet. Zudem erfährt Köln einen Boom als Medien-Produktionsstandort: immer mehr Kino- und Fernsehfilme werden hier gedreht. Damit ist es Köln gelungen, innerhalb weniger Jahre 20 Prozent des gesamten deutschen Produktionsvolumens in diesem Bereich zu erobern. Inzwischen haben allein Zweidrittel der nordrhein-westfälischen Medienunternehmen hier ihren Sitz¹: in Köln hat sich ein Mediencluster gebildet.

Nach einigen Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen stellt die vorliegende Arbeit zunächst dieses regionale Produktionscluster Medien vor. Anschließend wird untersucht, warum sich die Medienwirtschaft - die gemeinhin als Zukunftsbranche mit Wachstumspotentialen gilt - gerade in Köln so gut entwickelt. Im theoretischen Teil wird dabei versucht, das Mediencluster - genauer gesagt seine Entstehung und Wirkungsweise - anhand der Polarisierungstheorie sowie des Konzepts der Innovativen Milieus und Netzwerke zu erklären, indem die Theorien zunächst vorgestellt und dann auf das Kölner Mediencluster übertragen werden. Ein weiteres Kapitel arbeitet politische Bestimmungsfaktoren für das Kölner Mediencluster heraus und versucht die Frage zu beantworten, welche Faktoren ganz allgemein ein Cluster positiv beeinflussen oder sogar erzeugen können.

1.2. Methoden und Quellen

Nach eingängiger Literaturrecherche für den definitorischen, den theoretischen und den empirischen Teil der Arbeit wurden zur Darstellung des Medienclusters zwei Sekundärstatistiken für den Untersuchungsraum ausgewertet: die Umsatzsteuerstatistiken von 1994 und 1996 des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden - um die Anzahl der Unternehmen in der Medienwirtschaft in Köln darzustellen - und die Statistiken über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1990 bis 1997 der Bundesanstalt für Arbeit und des Arbeitsamtes Köln - um die Entwicklung und die Anzahl der Beschäftigten in der Kölner Medienwirtschaft

¹ Vgl. Heugel, K. 1998, S. 8.



darzustellen.² Für die empirischen Fakten, die bei den Theorieanwendungen angeführt werden, sowie für die Analyse der politischen Bestimmungsfaktoren des Medienclusters wurden ergänzend auf dem Medienforum NRW in Köln vom 15. bis 17. Juni Interviews in Form von Leitfadengesprächen geführt. Des Weiteren fanden Expertengespräche mit Insidern, Akteuren und Verantwortlichen der Kölner Medienwirtschaft statt (siehe Anhang). Einige Fußnoten und Textstellen verweisen in anonymisierter Form auf diese Expertengespräche.

² Die Umsatzsteuerstatistik beruht auf Daten der Finanzämter aus dem Umsatzsteuer-Voranmeldeverfahren und wird alle zwei Jahre vom Statistischen Bundesamt sowie den Statistischen Landesämtern nach Wirtschaftszweigen geordnet veröffentlicht. Sie eignet sich für die allgemeine Wirtschaftsbeobachtung sowie aufgrund ihrer tiefen wirtschaftszweigsystematischen Gliederung für branchenspezifische Analysen. Allerdings wurde die Klassifikation der Wirtschaftszweige 1993 umgestellt, so daß die Statistiken vor 1994 und danach nur sehr eingeschränkt vergleichbar sind. Weitere Einschränkungen bzw. Verzerrungen: Die Kennziffer Umsatz enthält Vorleistungen aus anderen Wirtschaftszweigen, so daß der Stellenwert der Sektoren mit hohen Vorleistungen überzeichnet wird. Außerdem erfolgt die Besteuerung am Firmensitz, d.h. nicht unbedingt dort, wo Produktion und Arbeitsplätze sind. Unternehmen mit einem steuerbaren Jahresumsatz von weniger als 25 000 DM sind nicht enthalten.

Die Erfassung der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmer erfolgt jährlich - nach Wirtschaftsklassen unterteilt - am Arbeitsort. Einschränkungen bzw. Verzerrungen: Die Statistik enthält nicht die sozialversicherungspflichtigen Erwerbstätigen wie die tätigen Inhaber und die besonders im Bereich der Medien vielen freien Mitarbeiter. Die Beschäftigungswirkung der Medienwirtschaft ist also größer als in dieser Statistik ausgewiesen.

2. Definitionen und Abgrenzungen

2.1. Medienwirtschaft

Den Begriff Medienwirtschaft sinnvoll abzugrenzen fällt schwer, da er in der Literatur je nach Fragestellung und Untersuchungsziel sehr unterschiedlich definiert wird. Eine amtliche, offizielle Definition gibt es nicht. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich dadurch, daß die Medienwirtschaft sehr dynamisch ist. Permanent treten neue und spezialisierte Branchenbereiche auf. Bereits bestehende Branchen wachsen in Teilbereichen zunehmend in die Medienwirtschaft hinein. Konsens herrscht darüber, daß die Bereiche Fernsehen, Film, Radio und Print zur Medienwirtschaft gehören. Darüber hinaus rechnet jede Stadt, die sich selbst gern als Medienstadt bezeichnet (z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart, Köln oder auch Nürnberg), noch jeweils die Branchen dazu, die innerhalb ihrer Stadtgrenzen bzw. dem direkten Umland besonders stark vertreten sind: beispielsweise Handel, Großhandel, Theater oder freie Bühnen. Da die Daten über die Medienwirtschaft der verschiedenen Städte oft nicht die gleiche Grundlage haben, kann man sie nur schwer miteinander vergleichen. Kölns Stärken bei der Medienwirtschaft liegen auf den audiovisuellen Medien.³ Darunter sollen die Bereiche Audio, Video, Fernsehen und Film verstanden werden.

Die dieser Arbeit zugrundeliegenden Definitionen des Begriffs Medienwirtschaft ergaben sich bei der Datenbeschaffung: Da die Medienwirtschaft keine eigene Wirtschaftsbranche ist und als solche auch nicht in der Klassifikation der Wirtschaftszweige anzutreffen ist, wurde in Anlehnung an die Definition der Medienwirtschaft des Wirtschaftsministeriums Nordrhein-Westfalen (NRW) eine eigene Definition anhand der Klassifikation der Wirtschaftszweige bis auf die Ebene der Dreisteller angefertigt (siehe Anhang). Anhand dieser Definition konnten Daten aus den Umsatzsteuerstatistiken abgefragt werden. Den Daten aus der Beschäftigtenstatistik, die nicht nach Wirtschaftszweigen, sondern nach Wirtschaftsklassen geführt wird, liegt eine Definition des Begriffs Medienwirtschaft zugrunde, wie ihn die Stadt Köln seit Mitte der 1980er Jahre verwendet (siehe Anhang). Es muß darauf hingewiesen werden, daß diese etwas ältere Definition der Dynamik der Branche nicht ganz gerecht wird. Beispielsweise ist die Telematikbranche enthalten, die heute in der Form, wie sie in der Definition der Stadt Köln erfaßt wird (vgl. Anhang), in der Medienwirtschaft an Bedeutung verliert. Multimedia-Anwendungen hingegen werden noch nicht berücksichtigt.⁴

In der vorliegenden Arbeit sollen diejenigen Unternehmen zur Medienwirtschaft gezählt werden, deren unternehmerische Leistung sich direkt oder indirekt auf

³ Vgl. Stadt Köln 1996, S. 13.

⁴ Um diesen Zustand zu ändern, arbeitet die Stadtverwaltung Köln derzeit an einer neuen Definition der Medienwirtschaft. Während der Bearbeitungszeit der Diplomarbeit lag jedoch noch kein Ergebnis vor.



mediale Produktionen im Print-, Funk- und Tonbereich konzentrieren. Unter Medien sollen ganz generell Vermittler von Informationen und Unterhaltung verstanden werden.

2.2. Abgrenzung der Region Köln

Da die Medienwirtschaft und ihre Wirkungen nicht auf Kölns Stadtgrenzen begrenzt sind, wurde als Untersuchungsraum der Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer (IHK) Köln gewählt. Dazu gehören die Städte Köln und Leverkusen, der Erftkreis, der Oberbergische Kreis und der Rheinisch- Bergische Kreis.⁵ Jeder achte Bewohner NRWs wohnt in diesem Kammerbezirk, dessen Fläche mit 405,14 Quadratmetern 7 Prozent der Landesfläche beträgt.⁶

2.3. Definition „Regionales Produktionscluster Medien“

Generell bezeichnet ein Cluster die Agglomeration ökonomischer und sozialer Institutionen und ist definiert als „a group of firms in the same industry or in closely related industries that are in close geographic proximity to one another“.⁷

Ein regionales Produktionscluster soll als ein regionales Produzenten- und Dienstleistungssystem für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe verstanden werden. Es stellt die räumliche Konzentration von Elementen einer Produktionskette dar, wobei eine Produktionskette alle Funktionen und Produktionsstufen umfaßt, die für die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung eines Produktes oder einer Produktgruppe nötig sind.⁸ Abbildung 1 zeigt eine derartige Produktionskette für die Produktgruppe Medien.

In einem Produktionscluster herrschen regionale Verflechtungen zwischen den Akteuren. Diese Verflechtungen sind sowohl durch Rohstoff- und Zulieferströme als auch durch informelle, innovations- und projektbezogene Zusammenarbeit geprägt. Das bedeutet, daß es trotz Konkurrenz Kooperationen gibt. Außerdem bestehen auch internationale Verflechtungsbeziehungen, d. h. die regionalen Akteure und Unternehmen sind auch auf den nationalen und internationalen Märkten präsent.⁹ Weiterhin sind bei einem regionalen Produktionscluster qualifiziertes Personal sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen direkt vor Ort verfügbar. Der Informationsaustausch über regionale Netzwerke verringert

⁵ Vgl. ebd., S. 14. Die Raumordnungsregion Köln, die neben dem Kammerbezirk noch den Kreis Euskirchen umfaßt, erschien zu groß; ebenso der Regierungsbezirk Köln, zu dem neben den Städten und Kreisen der Raumordnungsregion Köln noch die Städte Aachen und Bonn sowie die Kreise Düren, Heinsberg und der Rhein-Sieg Kreis gehören.

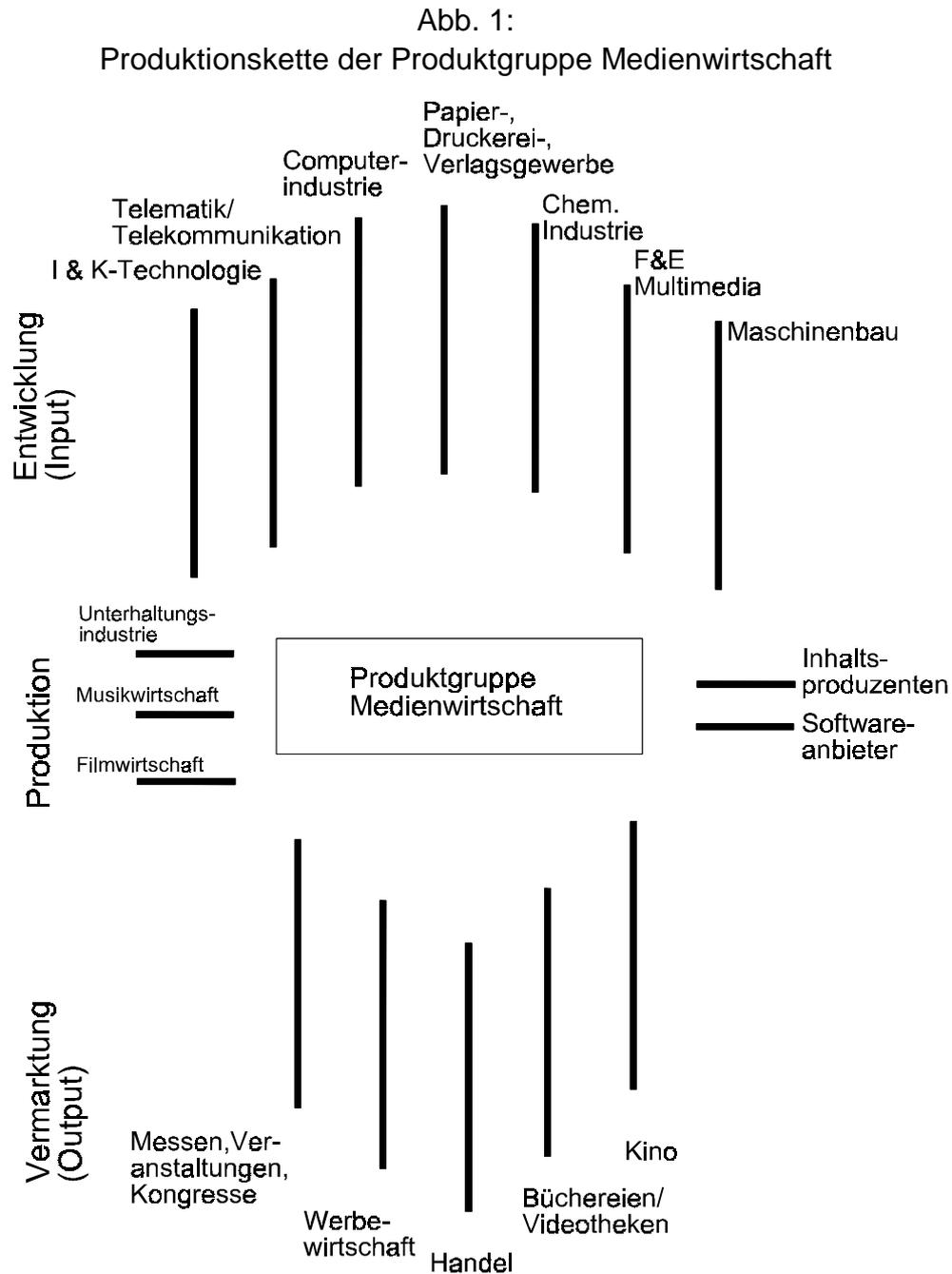
⁶ Vgl. IHK 1997c, S. 8.

⁷ Harrison, B.; et al. 1996, S. 236.

⁸ Vgl. Rehfeld, D. 1994, S. 190.

⁹ Vgl. Scott, A.J. 1995, S. 27.

die mit Innovationen verbundenen Unsicherheiten.¹⁰ REHFELD/WOMPEL haben in ihrer Studie für die audiovisuellen Medien in Köln ein solches regionales Produktionscluster - im folgenden kurz Mediencluster - nachgewiesen.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rehfeld, D. 1994, S. 191

¹⁰ Vgl. Rehfeld, D.; et al. 1996, S. 10-13.:



3. Die Medienwirtschaft als regionales Produktionscluster Medien in Köln

3.1. Darstellung des Medienclusters

Wie Abbildung 2 zeigt, ballen sich die Unternehmen der Medienwirtschaft innerhalb des Kammerbezirks in den Städten Köln (hier insbesondere in der Innenstadt, im Stadtteil Ossendorf und durch RTL an der Aachener Straße) und Hürth. Hier befinden sich die Sender, die meisten Produktionsfirmen, Zulieferer und Studios. Allein in Hürth ist in den vergangenen zehn Jahren auf 8000 qm Fläche mit 13 Studios Deutschlands größter Studiokomplex entstanden.

Leverkusen, der Rheinisch-Bergische Kreis und der Oberbergische Kreis sind bezüglich der Medienwirtschaft zu vernachlässigen. Leverkusens Wirtschaft ist geprägt von der Chemischen Industrie, der Rheinisch-Bergische Kreis kann eine mittelständische und breit gefächerte Wirtschaft aufweisen, während im Oberbergischen Kreis ein Mix vieler kleiner und einiger mittelständischer Unternehmen anzutreffen ist.¹¹

In Abbildung 1 wurde die Produktionskette für die Produktgruppe Medien bereits dargestellt. Die räumliche Konzentration ihrer Elemente bildet gemäß der Definition das Produktionscluster, welches mit all seinen derzeit vor- und nachgelagerten Bereichen und bestehenden Netzwerkbeziehungen in Abbildung 3 verdeutlicht werden soll.

Zur Erläuterung: Als zentrale Nachfrager fungieren die Sendeanstalten. Sie nehmen als Leitnachfrager innerhalb des Produktionsclusters eine Schlüsselstellung ein. Um die Sendeanstalten gruppieren sich Produktionsfirmen und Studioanbieter. Die Produktionsfirmen sind in Verbänden organisiert. Die Sendeanstalten und Produktionsfirmen sind auf ein breit gefächertes Umfeld von Zulieferern angewiesen. Das ganze Produktionscluster wiederum ist in den Gesamtbereich Medien eingebettet. Eine wichtige Rolle für das Mediencluster spielen außerdem die Infrastruktur, die Ausbildungseinrichtungen sowie das Image der Stadt.

¹¹ Vgl. IHK 1995, S. 8-14.

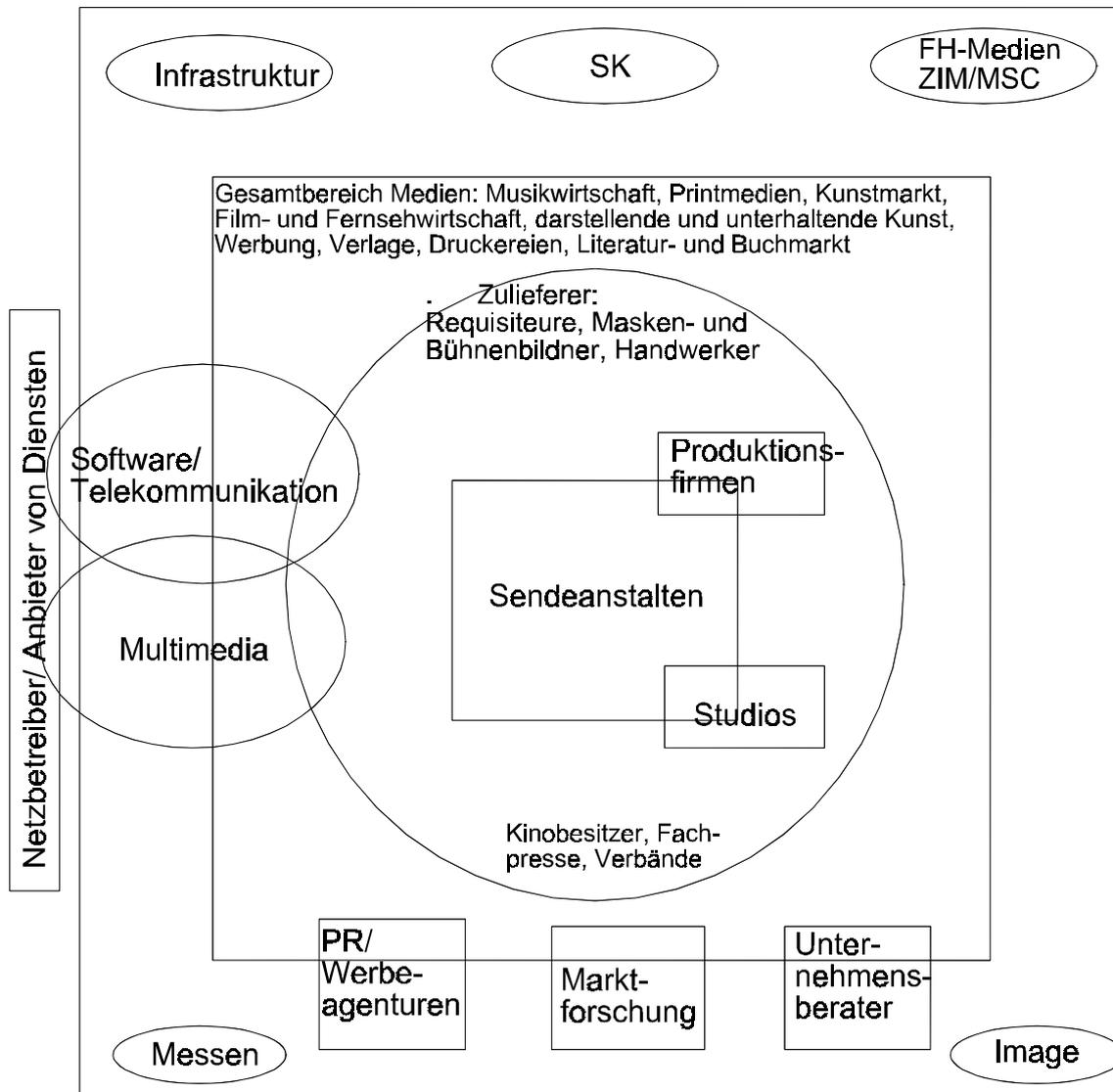


Folgender Trend ist zu beobachten: Verschiedene Unternehmen haben damit begonnen, sich auf spezielle Angebote im Zusammenhang mit dem Medienbereich auszurichten, wie beispielsweise Softwareanbieter oder Anbieter von Medien-Dienstleistungen mit speziellen Beratungspaketen. Auch der Einstieg von Handelsunternehmen in den Bereich Teleshopping sowie Überlegungen von Netzwerkanbietern in Richtung Pay-TV verdeutlichen, wie dynamisch und dadurch ständig im Wandel begriffen die Medienwirtschaft und der Medienbegriff sind. Aus der Software- und der Medienbranche sind Impulse für die Multimedia-Industrie zu erwarten, die in sich die Medien-, Software- und Computerwirtschaft vereinen wird. Als potentielle Einsteiger in die Multimedia-Branche gelten Designer, Tonstudios und Bildarchive.¹² Nach Ansicht von REHFELD/WOMPEL lebt das Produktionscluster Medien bisher jedoch stärker von seinem unmittelbaren Umfeld als von der Expansion in neue Tätigkeitsfelder. Auf die genaue Entstehung des Medienclusters wird in Kapitel IV.3.5.2 bei der Anwendung des Konzepts der Innovativen Milieus und Netzwerke eingegangen.

¹² Vgl. Rehfeld, D.; et al. 1996, S. 19-23.



Abb. 3:
Schematische Darstellung des Produktionsclusters Medien in Köln



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rehfeld, D. et al. 1996

3.2. Wirtschaftliche Bedeutung

Die Medienwirtschaft gilt als Schlüssel- und Wachstumsbranche und hat als solche eine große wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bedeutung. Allein in NRW konnte die Medienwirtschaft zwischen 1980 und 1992 einen Umsatzzuwachs von 129 Prozent auf 66 Milliarden DM verzeichnen. Zum Vergleich: Die Gesamtwirtschaft wuchs im gleichen Zeitraum um 73 Prozent.¹³ Jeder vierte

¹³ Vgl. MWMTV 1995b, S. 7-10.

beim Rundfunk in Deutschland Beschäftigte arbeitet in Köln, von 1 000 Beschäftigten in Köln arbeiten rund 60 in der Medienbranche. Dieser Bereich setzt jährlich 14 Milliarden DM um, das sind 12 Prozent aller in Köln erzielten Umsätze.¹⁴ Den Gründungsboom in der Medienwirtschaft verdeutlicht die Tatsache, daß fast alle audiovisuellen Medien in Köln nicht viel älter als 10 Jahre sind.¹⁵

Tabelle 1:
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
in der Medienwirtschaft in Köln und NRW

	Köln		NRW	
Branchen	1994	1997	1994	1997
Medien	25.586	26.610	163.805	160.513
Telematik	9.181	8.618	130.130	128.361
Unternehmensberatung	9.816	10.704	86.345	104.702
Medienwirtschaft insgesamt	44.583	45.932	380.280	393.576
Alle Beschäftigten ohne Medienbranchen	387.321	386.180	5.506.533	5.347.455
Alle Beschäftigten	431.904	432.112	5.886.813	5.741.031

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus den Beschäftigtenstatistiken der Bundesanstalt für Arbeit (1994 und 1997) und des Arbeitsamtes Köln (1994-1997).

Betrachtet man die Beschäftigtenentwicklung in Köln im Vergleich zu NRW (vgl. Tabelle 1) zwischen 1994 und 1997, so zeigt sich, daß sowohl in Köln als auch in NRW die Beschäftigtenzahlen in der Medienwirtschaft insgesamt angestiegen sind. Wird die Medienwirtschaft jedoch ausgeklammert, ist tendenziell ein Beschäftigungsrückgang zu verzeichnen. In Köln kann dieser allgemeine Trend durch den Boom in der Medienwirtschaft ins Positive gedreht werden. Auch beim Anstieg der Lehrstellen im IHK-Bezirk ist die Medienwirtschaft die treibende Kraft.¹⁶ In NRW dagegen gehen die Beschäftigtenzahlen insgesamt gesehen trotz der günstigen Entwicklung in der Medienwirtschaft zurück.

¹⁴ Vgl. IHK 1997c, S. 4 und vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 3.

¹⁵ Vgl. Steinmetz, C.; et al. 1996.

¹⁶ Vgl. KStA v. 17.7.1998, S. 10.



Tabelle 2:
Anzahl und steuerbarer Umsatz der Medienunternehmen
im Kammerbezirk der IHK Köln und in NRW

	USTpflichtige Unternehmen 1994	USTpflichtig e Unternehmen 1996	Steuerbarer Umsatz 1994 (in Mrd. DM)	Steuerbarer Umsatz 1996 (in Mrd. DM)
Köln	9704	9914	20,19	25,10
Erftkreis	2264	2352	2,44	3,68
Rheinisch- Bergischer Kreis	1635	1982	0,80	1,51
Oberbergischer Kreis	888	879	0,53	0,59
Leverkusen	502	594	0,18	0,32
Hürth (Erftkreis)	188	244	0,08	0,14
Gesamt	14993	15721	24,14	31,20
NRW	85945	86236	98,38	182,42

Quelle: Eigene Darstellung nach Daten aus den Umsatzsteuerstatistiken 1994 und 1996 des Landesamtes für Datenverarbeitung NRW.

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, ist zwischen 1994 und 1996 sowohl die Anzahl der Medienunternehmen als auch ihr steuerbarer Umsatz im Kammerbezirk und in Gesamt-NRW gestiegen - im Kammerbezirk von 14 993 umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen auf 15 721 und innerhalb NRWs von 85 945 auf 86 236 Unternehmen. Auch an diesen Zahlen wird deutlich, daß sich innerhalb des Kammerbezirks die Medienunternehmen in Köln clustern. Es ist davon auszugehen, daß die Medienwirtschaft weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.¹⁷

¹⁷ Vgl. IHK 1998c, S. 18.

4. Theoretische Erklärungsansätze

4.1. Allgemeines

Ganz allgemein kann ein Cluster als Agglomeration ökonomischer und sozialer Institutionen verstanden werden (vgl. Kap.II.3.). Harte und weiche Standortfaktoren machen eine Agglomeration attraktiv. Aus der Agglomerations- und der Standorttheorie, die hier nur kurz gestreift werden sollen, ist bekannt, daß folgende Standortfaktoren eine Ansiedlung generell begünstigen: Lebensqualität, Image des Standortes, kulturelle Ausstattung, die Möglichkeit zur Partizipation an lokalen Wissenspools und Arbeitsmärkten, Verfügbarkeit von lokaler Infrastruktur für lokale Dienstleistungen, Nähe zu Betrieben der gleichen Branche, regionale Verfügbarkeit von Finanzierungsmöglichkeiten sowie Agglomerationsvorteile in Form von Koppelungseffekten, Führungsvorteilen und Infrastrukturausstattung.¹⁸ All diese Faktoren sind in einer Weltstadt wie Köln gegeben - in vielen anderen Städten jedoch auch. Dieses Kapitel versucht daher zu erklären, warum sich das soeben dargestellte Mediencluster gerade in Köln gebildet und positiv entwickelt hat. Die Polarisierungstheorie wird dabei herangezogen, um die Ballung der Medienwirtschaft in und um Köln zu erklären. Diese Theorie geht jedoch nicht auf die Rolle der politischen Akteure ein - hierfür eignet sich der Ansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke besser.

4.2. Die Polarisierungstheorie

4.2.1. Einordnung der Theorie

Die Polarisierungstheorie entstand in den 1950er und 1960er Jahren.¹⁹ Sie gehört, wie u. a. auch die neoklassische Theorie²⁰, die Exportbasistheorien²¹ und die Wirtschaftsstufentheorie²², zur Gruppe der regionalen Wachstums- und Entwicklungstheorien. Diese Theorien verknüpfen die regionale Wachstumstheorie mit der Standorttheorie, stellen den Zusammenhang zwischen internationalen Wirtschaftsbeziehungen und der Regionalentwicklung her und dynamisieren dadurch die Raumwirtschaftstheorie. Die Polarisierungstheorie versucht, mit einer

¹⁸ Vgl. Krätke, S. 1995, S. 25 und vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 36 und vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 44-66.

¹⁹ Es muß darauf hingewiesen werden, daß das sektorale Polarisierungsargument seinen Ursprung bei Schumpeter (1911) hat. Es wurde von Perroux Anfang der 1950er Jahre wieder aufgegriffen und mit Hilfe des Konzepts des Wachstumspols weiterentwickelt. Vgl. Schätzl, L. 1996, S. 152.

²⁰ Vgl. dazu Buttler, F.; et al. 1977, S. 62-80 und vgl. Richardson, H.W. 1969, S. 331-336.

²¹ Vgl. Rittenbruch, K. 1968 und vgl. Hahne, U. 1985.

²² Vgl. Kellenbenz, H. 1965, S. 260-269 und vgl. Knall, B. 1962, S. 184-258.



Sammlung induktiv abgeleiteter Ansätze den räumlich differenzierten wirtschaftlichen Wachstumsprozeß zu erklären. Sie stellt eine kritische Reaktion auf die deduktiv abgeleiteten Gleichgewichtstheorien dar.

Klassische Vertreter der Polarisierungstheorie sind PERROUX, MYRDAL und HIRSCHMAN. Die Wachstumspolkonzepte stellen die Weiterentwicklung der Polarisierungstheorie dar. Das ursprüngliche Konzept der sektoralen Wachstumspole nach PERROUX haben BOUDEVILLE und LASUEN auf sektorale/regionale Wachstumspole erweitert.²³

Anfänglich wurde die Polarisierungstheorie auf die Entwicklungsunterschiede zwischen Industrie- und Entwicklungsländern bezogen, sie kann aber auch auf andere räumliche Maßstabsebenen angewendet werden.²⁴

4.2.2. Annahmen der Theorie

Die Polarisierungstheorie geht davon aus, daß Marktkräfte interregionale Entwicklungsunterschiede eher vergrößern als verkleinern. Eine Abweichung vom Gleichgewicht verstärkt das Ungleichgewicht kumulativ. Zu sektoraler Polarisierung, darunter ist die Konzentration einer Entwicklung auf eine Branche zu verstehen, und regionaler Polarisierung, d.h. zur Konzentration einer Entwicklung innerhalb einer Region, kommt es aufgrund folgender Annahmen:

1. Produktionsfaktoren sind heterogen und teilweise immobil.
2. Es gibt interregionale Unterschiede in der Ausstattung mit Produktionsfaktoren.
3. Märkte sind unvollkommen.
4. Informationen sind nicht automatisch überall frei verfügbar.
5. Die Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik stehen in Verbindung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig.²⁵

4.2.3. Aussagen der Theorie

Die Polarisierungstheorie besagt, daß zirkulär-kumulative Prozesse zu Ungleichgewichten in Entwicklungsprozessen führen. Diese Ungleichgewichte werden mit der Zeit immer größer und gipfeln in eine Polarisierung, die sowohl sektoraler als auch regionaler Natur sein kann - oder beides.²⁶

²³ Vgl. Schätzl, L. 1997, S. 4404 und vgl. Schätzl, L. 1996, S. 175.

²⁴ Vgl. ebd., S. 128 u. S. 180.

²⁵ Vgl. ebd., S. 151 f. und vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 85 f.

²⁶ Vgl. ebd., S. 100.

Als Vertreter der sektoralen Polarisierung gilt PERROUX. Er argumentiert in einer Reihe von Aufsätzen, daß wirtschaftliches Wachstum nicht gleichmäßig erfolgt, sondern seinen Ursprung in motorischen Einheiten hat.²⁷ Eine motorische Einheit entspricht einem sektoralen Wachstumspol. Das ist ein Sektor der Wirtschaft, der - gemessen am Bruttoproduktionswert oder am Marktanteil – quantitativ bedeutend ist, überdurchschnittlich stark wächst und durch seine starke Verflechtung mit anderen Sektoren diese beeinflusst.²⁸ Die motorische Einheit erhält ihre Impulse durch positive interne und externe Effekte sowie durch Innovationen. Durch ihre zunehmende Marktmacht und ihre wachsende Bedeutung kann die motorische Einheit mit der Zeit ihre Dominanz ausbauen und anderen Sektoren Produktionsfaktoren entziehen.²⁹

Als Vertreter der regionalen Polarisierung gilt MYRDAL. Seine Grundhypothese lautet, daß regionale Ungleichgewichte unter marktwirtschaftlichen Bedingungen zirkulär verursachte kumulative Wachstums- bzw. Schrumpfungsprozesse in Gang setzen, die zu einer Verschärfung der Ungleichgewichte führen und damit eine räumliche Differenzierung in Wachstumszentren und rückständige Regionen bewirken.³⁰ Das Ausmaß der interregionalen und internationalen Ungleichgewichte, wie beispielsweise Disparitäten im Pro-Kopf-Einkommen, hängt ab von der Art und Intensität der durch das wirtschaftliche Wachstum der Zentren ausgelösten zentripetalen Entzugseffekte (backwash effects) und der zentrifugalen Ausbreitungseffekte (spread effects).³¹ Entzugseffekte sind alle negativen Veränderungen, welche die wirtschaftliche Expansion eines Zentrums in anderen Regionen hervorruft. Ausbreitungseffekte sind alle positiven Veränderungen, welche durch die wirtschaftliche Expansion im Zentrum in anderen Regionen hervorgerufen werden. Das Gewicht der Effekte ist von Faktoren wie dem Standard der Verkehrs- und Telekommunikationsinfrastruktur, dem Ausbildungsniveau und dem unternehmerischen Potential abhängig. MYRDAL erwartet, daß die Entzugseffekte die Ausbreitungseffekte in ihrer Wirkung übertreffen. Entwicklungsunterschiede werden seiner Meinung nach durch Interaktionen zwischen den Regionen nicht ausgeglichen. Da für MYRDAL der Marktmechanismus langfristig zur Verschärfung der Entwicklungsunterschiede beiträgt, soll durch staatliche Politik ein Ausgleich herbeigeführt werden.³²

HIRSCHMAN, der sektorale und regionale Polarisierungshypothesen vertritt, definiert wirtschaftliches Wachstum als eine Kette von sektoralen Ungleichge-

²⁷ Vgl. Perroux, F. 1964, S. 238.

²⁸ Vgl. Schätzl, L. 1996, S. 152 f.

²⁹ Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 87.

³⁰ Vgl. Schätzl, L. 1997, S. 4404.

³¹ Vgl. Myrdal, G. 1974, S. 38 ff.

³² Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 88-92 und vgl. Schätzl, L. 1996, S. 155 f.



wichten, wobei von führenden Branchen Wachstumsimpulse auf andere Wirtschaftsbereiche übertragen werden.³³ Diese Übertragung der Wachstumsimpulse erfolgt durch positive Sickereffekte (trickling down effects) und negative Polarisierungseffekte (polarization effects).³⁴ Im Gegensatz zu MYRDAL geht HIRSCHMAN jedoch davon aus, daß die Polarisierungseffekte nur kurzfristig größer als die Sickereffekte sind. Im Laufe eines langfristigen Entwicklungsprozesses verstärken sich seiner Ansicht nach die Sickereffekte kontinuierlich, übertreffen die Polarisierungseffekte und führen wieder zu einem räumlichen Gleichgewicht.³⁵

Mit der Weiterentwicklung des Konzepts der sektoralen Wachstumspole nach PERROUX durch BOUDEVILLE und LASUEN werden Aspekte der sektoralen und regionalen Polarisierung zu den sektoral/regionalen Wachstumspolen zusammengeführt. Wachstumspolkonzepte dienen vorrangig der Erklärung der räumlichen Konzentration von motorischen Einheiten in Industrieländern.³⁶

Nach BOUDEVILLE³⁷ führt sektorale Polarisierung gleichzeitig zu regionaler Polarisierung.³⁸ Sektorale Wachstumspole werden mit sektoral/regionalen Wachstumspolen gleichgesetzt. Auch PAELINCK sieht die regionale Polarisierung als ausschließlich sektoral determiniert an. BOUDEVILLE geht weiterhin davon aus, daß ein Wachstumspol bei seiner Entwicklung von den Agglomerationsvorteilen einer Stadt bzw. eines Zentrums und der Vielfalt der dort geballten Funktionen profitiert.

LASUEN betont den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Urbanisierung. Er versteht unter einem Wachstumspol ein regional/sektorales Cluster von Betrieben, dessen Entwicklung von Impulsen abhängt, die von der nationalen Nachfrage verursacht werden. Diese Impulse verteilen sich auf die Wachstumspole entsprechend deren Wettbewerbsfähigkeit. Wie auch bei SCHUMPETER und PERROUX spielen bei LASUEN Innovationen sowohl bei der Entstehung sektoraler und regionaler Cluster als auch bei der Bildung eines Systems von Wachstumspolen, das aus den Interaktionen zwischen sektoralen und regionalen Clustern resultiert, eine entscheidende Rolle: Er geht davon aus, daß die Entwicklung der Wirtschaft und die Muster städtischer Siedlungen eines

³³ Vgl. Hirschman, A.O. 1958, S. 62 ff.

³⁴ Perroux spricht hingegen von Anstoß- und Bremseffekten. Vgl. Perroux, F. 1964, S. 219.

³⁵ Vgl. Schätzl, L. 1996, S. 157 f.

³⁶ Vgl. Schätzl, L. 1997, S. 4405.

³⁷ Boudeville versucht, die sektoralen Polarisierungseffekte mit Hilfe der Standortstrukturtheorien von Christaller und Lösch auf den geographischen Raum zu projizieren. Vgl. Hermansen, T. 1992, S. 180.

³⁸ Empirische Untersuchungen haben jedoch belegt, daß sektorale Polarisierung nicht notwendigerweise zu einer regionalen Polarisierung führen muß. Vgl. Schätzl, L. 1996, S. 177.

Landes die zeitlichen und räumlichen Spuren eines Prozesses der Adaption von Innovationen sind, die diskontinuierlich in sektoralen und geographischen Clustern auftreten.³⁹ Der Innovationsprozeß verursacht eine zeitliche Sequenz von sektoralen Clustern, der Urbanisationsprozeß eine Sequenz geographischer Cluster. Zwischen beiden Sequenzen bestehen Interaktionen.⁴⁰

4.2.4. Kritische Würdigung

Mit der Polarisierungstheorie lassen sich Aussagen darüber machen, wie beobachtbare Mechanismen sektorale und regionale Entwicklungsunterschiede hervorrufen und festigen. Kritisiert wird, daß die Entstehung kumulativer Prozesse nicht modellintern, sondern über externe Faktoren erklärt wird. Weiterhin ist als Kritik anzuführen, daß es keine konkreten Aussagen über die Stärke der Entzugs- und Ausbreitungseffekte gibt. Deshalb können auch keine Aussagen über die Auswirkungen auf den räumlichen Differenzierungsprozeß gemacht werden. Auch die räumliche Verteilung der Wachstums- und Rückstandsregionen wird als historisch zufällig betrachtet. Außerdem bleiben Begriffsdefinitionen unscharf, so daß der Ansatz in der Literatur als nicht präzise genug bezeichnet wird. Dadurch sowie durch fehlende Formalisierung wird eine empirische Überprüfbarkeit erschwert.⁴¹

4.2.5. Anwendung der Theorie auf das Mediencluster in Köln

4.2.5.1. Übertragbarkeit der Annahmen

Die der Theorie zugrundeliegenden Annahmen wie unvollkommene Märkte und Informationsasymmetrien sind sehr realistisch und dadurch ohne weiteres auf die Situation in Köln übertragbar. Auch die Prämisse, daß es regionale Unterschiede in der Ausstattung mit Produktionsfaktoren gibt, gilt für Köln: Durch die Jahrhunderte alte Tradition der Druckindustrie in der Domstadt, den Sitz des Westdeutschen Rundfunks (WDR) seit 1954 sowie durch die Kunst- und Kulturszene hat die Stadt - im Vergleich zu manch anderer - ein enormes kreatives Potential, das einen guten Nährboden für die seit Mitte der 1980er Jahre boomende Medienwirtschaft bietet.⁴²

4.2.5.2. Übertragbarkeit der Aussagen

Um die Entstehung des Medienclusters zu erklären, kann die Medienwirtschaft durchaus als Wachstumspol bezeichnet werden, da sie sich, wie in Kapitel III

³⁹ Vgl. Lasuén 1973, S. 166-168.

⁴⁰ Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 95-97 und vgl. Schätzl, L. 1996, S. 175-179.

⁴¹ Vgl. Maier G.; et al. 1996, S. 94 und vgl. Schätzl, L. 1996, S. 158.

⁴² Vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 1.



gezeigt, in und um Köln als sektorales und geographisch konzentriertes Cluster darstellt. Durchaus förderlich für die Entwicklung dieses Wachstumspols in Köln waren die Agglomerationsvorteile der Stadt sowie die Vielfalt der dort geballten Funktionen.

Die Medienwirtschaft ist eine motorische Einheit im Sinne von PERROUX, da - wie ebenfalls in Kapitel III dargestellt - der Mediensektor derzeit eine überdurchschnittlich wachsende Schlüsselbranche ist. Sie ist mit vielen anderen Sektoren verflochten. Außerdem vereinigt und fördert sie unter ihrem Dach bisher getrennte Bereiche wie beispielsweise Computerindustrie, Telekommunikation und Unterhaltungsindustrie. Politisch durchaus erwünscht ist, daß sie anderen Bereichen Produktionsfaktoren entzieht, da sowohl der Strukturwandel als auch die wirtschaftliche Rezession Mitte der 1980er Jahre auch in Köln viele Produktionsfaktoren freigesetzt hatte. Dabei wirkte die Politik der Stadt Köln explizit auf die Polarisation hin, die Politik des Landes NRW eher implizit, da sie mehrere Medienstandorte förderte⁴³, Köln sich dann aber durch seine wirtschaftlichen Erfolge und durch individuelle Unternehmensentscheidungen⁴⁴ als Zentrum der Medienwirtschaft in NRW herauskristallisierte.

Als entscheidende Impulse, die auf den Kölner Mediensektor als motorische Einheit wirkten, sind die Privatisierung des Rundfunks 1984 und die Ansiedlung des Privatsenders Radio Television Luxemburg (RTL) zum 1.1.1988 in Köln zu sehen. Anfänglich zeigte der Sender viele eingekaufte amerikanische Serien sowie billig produzierte Soft-Pornos. Durch die Verbreitung des Kabelanschlusses und der Satellitentechnik konnten im Laufe der Zeit immer mehr Haushalte in Deutschland den Sender empfangen. Er wuchs, verzeichnete steigende Werbeeinnahmen und konnte dadurch bereits im Dezember 1991 ein 24-Stunden-Programm anbieten. Dies löste einen Nachfrageschub für bereits ansässige Produktions- und Zulieferfirmen aus, denn der Sender wurde schlank geführt, und Inhalte mußten in Form von Eigen- und Auftragsproduktionen eingekauft werden. Neue Produktions- und Zulieferfirmen gründeten, bestehende spezialisierten sich, um die steigende Nachfrage zu decken. RTL sicherte sich Anteile an vielen Produktionsfirmen, um Einfluß auf die Produktionen ausüben zu können.⁴⁵ Die Produktionsfirmen untereinander bemühten sich um einen kollegialen Austausch von Personal und Technik, um wettbewerbsfähig bleiben zu können. 1991 ent-

⁴³ So beispielsweise das HDO-TV-Technik-Zentrum in Oberhausen für optische Bildbearbeitung, in dem heute filmisches Rohmaterial nachbearbeitet wird, die Digitalstudios in Dortmund-Dorstfeld zur hochwertigen Bearbeitung des Tones und den Unterhaltungspark der Warner Brothers in Bottrop. Vgl. Der Spiegel 19/98, S. 48 ff.

⁴⁴ Als solche können die Ansiedlung der verschiedenen Sender und einer Reihe ihnen zuarbeitender Produktionsfirmen betrachtet werden.

⁴⁵ Dies ist nicht unüblich. Auch bei Alfred Bioleks Firma Pro GmbH hat sich der WDR entscheidenden Einfluß bei Studio, Studiotchnik und Regie gesichert. Die Pro GmbH produziert im Auftrag des WDR. Vgl. Harnischfeger, M. 1995, S.90.

stand der Studio-Komplex der Magic Media Company (MMC) in Hürth. Von 1993 an drehte RTL in Eigenproduktion sogar Filme. Die Anzahl der Sender in Köln stieg 1993 mit dem Sendestart von Vox und dem Musiksender VIVA weiterhin. Im März 1995 ging VIVA II auf Sendung, einen Monat später der Sender Super RTL.⁴⁶ Begünstigt durch die großen Fernsehsender ist in und um Köln eine bundesweit einzigartige mittelständische Fernsehindustrie entstanden.⁴⁷ Denn wie RTL boten auch diese Sender viele Arbeitsplätze und waren Auftraggeber für Produktions- und Zulieferbetriebe. Damit lösten sie weitere Neugründungen aus. Die anfängliche Ballung der Medienwirtschaft auf Köln verstärkte sich.

Grundsätzlich hätten eventuell auch andere Städte mit künstlerischem Potential, in denen ebenfalls aufgrund des Strukturwandels Arbeitsplätze abgebaut worden waren, einen guten Nährboden für eine ähnliche Entwicklung der Medienwirtschaft geboten. Auch die technischen Innovationen, wie beispielsweise Kabelanschluß und Satellitentechnik oder die spätere Umstellung von analoger auf digitale Technik, waren nicht nur auf Köln beschränkt. Sie können somit nicht allein die Ursachen für diese Entwicklungsunterschiede sein. Ein entscheidender Anstoßeffekt für die Entwicklung des Kölner Medienclusters kommt, wie eben dargestellt, dem Privatsender RTL zu. Dessen Standortentscheidung für Köln sowie auch die Ansiedlung der anderen Sender wurden maßgeblich von politischen Akteuren beeinflusst.

4.2.5.3. Schwächen der Theorie bezüglich des Untersuchungsgegenstandes

Die Polarisierungstheorie ist zu einer anderen Zeit und in einem anderen Kontext entstanden, als er sich heute für das Kölner Mediencluster darstellt. Die Theorie bezieht sich vorwiegend auf die globalen Entwicklungsunterschiede zwischen Industrie- und Entwicklungsländern. Deshalb läßt sie sich auch nicht vollständig auf das Kölner Mediencluster übertragen. Die politische Handlungsempfehlung der Polarisierungstheorie lautet, Entwicklungsunterschiede abzubauen. In Köln jedoch haben politische Akteure der Stadt die Herausbildung des Medienclusters gewollt und, wo sie konnten, sogar gefördert, da sie sich von der günstigen Entwicklung der Medienwirtschaft weitere Arbeitsplätze, einen positiven Imageeffekt sowie eine gestiegene Wettbewerbsfähigkeit der Region erhofften. Auch die Politik des Landes NRW hat zur Bildung des Medienclusters mit beigetragen und erkennt, wie der Verfasserin in Expertengesprächen bestätigt wurde, Köln und seine Umgebung als Medienzentrum in NRW an. Außerdem geht die Polarisierungstheorie nicht näher auf die Verflechtungen zwischen Unternehmen, politischen Akteuren und Institutionen ein. Als regionale Entwicklungsstrategien lassen sich lediglich Kapitalanreize und Infrastrukturausbau ableiten, um Anreize für

⁴⁶ Vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 5.

⁴⁷ Vgl. Engelhardt, R.; et al. 1997, S. 28.



Unternehmen aus zukunftssträchtigen Branchen zu schaffen, sich anzusiedeln und um bereits ansässige Unternehmen zu stärken.⁴⁸

4.2.6. Fazit

Die Polarisierungstheorie kann bis zu einem gewissen Grad die Ballung der Medienwirtschaft in und um Köln durch sich selbst verstärkende Prozesse erklären - jedoch nicht befriedigend genug, da keine Aussagen zur Wirkung politischer Maßnahmen getroffen werden. Die Rolle der Politik wird nicht so erfaßt, wie es für die Erklärung der Prozesse in Köln nötig wäre. Anders als in der Theorie werden auf lokaler Ebene die polarisierenden Effekte durchaus positiv eingeschätzt. Auf Ebene des Landes NRW werden sie weitgehend akzeptiert. Obwohl die NRW-Politik nicht explizit die Polarisierung der Medien auf Köln zum Ziel hatte, bewirken nach Ansicht von Experten die Marktkräfte eine solche, was als Bestätigung der Polarisierungstheorie angesehen werden kann. Die Region Köln kann ihre komparativen Vorteile im Bereich der audiovisuellen Medien ausbauen, sich dadurch Wettbewerbsvorteile schaffen und versuchen, diese zu erhalten. Nach der Polarisierungstheorie müßte sich das Kölner Mediencluster in den kommenden Jahren weiter verstärken.

4.3. Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke

4.3.1 Einordnung der Theorie

Der Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke - der hier als ein zusammenhängender Theorieansatz dargestellt werden soll - wurde Mitte der achtziger Jahre von der französischsprachigen GREMI-Gruppe (Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs)⁴⁹ und von KEEBLE entwickelt und propagiert. Der Ansatz berücksichtigt die Rolle der politischen Akteure, die sozio-ökonomische Entwicklung einer Region sowie die Bedeutung des Humankapitals. Zusammen mit den Ansätzen zur flexiblen Produktion und Spezialisierung⁵⁰

⁴⁸ Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 191.

⁴⁹ Zu dieser Gruppe zählen Regionalökonominnen wie beispielsweise AYDALOT, CAMAGNI und MAILLAT.

⁵⁰ Als Vertreter wären hier das Massachusetts Institute of Technology (MIT), PIRE, SABLE und von der kalifornischen Schule der Standortlehre aus Los Angeles SCOTT, STORPER und WALKER zu nennen. Während STORPER/WALKER davon ausgehen, daß Wachstumsindustrien in der Lage sind, ihr innovatives regionales Umfeld selbst zu produzieren, ist für Vertreter der Netzwerk- und Milieutheorie die Existenz eines innovativen Milieus die Voraussetzung für die Entstehung und das Wachstum innovativer Unternehmen und einer regionalen Dynamik. Vgl. Sternberg, R. 1995b, S. 162-164.

und den Industriedistrikten⁵¹ gehört er zur Gruppe der dynamisch-evolutionären Wachstums- und Entwicklungstheorieansätze. Diese zum Teil noch nicht ausgereiften Konzepte sind Mitte der 1980er Jahre vornehmlich im französischen und anglo-amerikanischen Sprachraum entstanden, als sich in den Regionalwissenschaften die Erkenntnis durchsetzte, daß sich das Produktionsregime vom Fordismus hin zum Postfordismus gewandelt, und dieser Wandel Auswirkungen auf die Regionalentwicklung hat.⁵² Die Ansätze versuchen, die Entstehung und Wirkungsweise dynamisch kreativer Regionen zu erklären. Dabei greifen sie auf ältere Partialansätze - wie den Transaktionskostenansatz nach WILLIAMSON oder die Agglomerationseffekte - zurück, modifizieren sie inhaltlich und bereichern sie mit außerökonomischen Einflußfaktoren an. Teilweise gibt es Überschneidungen zwischen den Theorieansätzen.⁵³

Das Konzept der Innovativen Milieus und Netzwerke erklärt, unter welchen regionalen Rahmenbedingungen Innovationen entstehen können. Eine wichtige Rolle spielt dabei eine die Wirtschaft fördernde Atmosphäre.⁵⁴ Den Netzwerkgedanken gibt es schon länger als die Milieu-Idee, doch erst als Bestandteil des Milieu-Ansatzes erhält er einen explizit regionalen Bezug und hilft, regionale Innovationsprozesse und daraus resultierende Wettbewerbsvorteile zu erklären.⁵⁵

⁵¹ Die Idee der Industriedistrikte geht eigentlich auf MARSHALL 1919 zurück. Sie wurde in den 1980er Jahren von den Italienern BRUSCO und BECATTINI aufgegriffen, als diese die räumliche Konzentration von Betrieben (meist kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs)) gleicher oder eng verflochtener Branchen in kleinen, abgegrenzten Räumen untersuchten. Die Industriedistrikte können als räumliche Folge der flexiblen Produktion und Spezialisierung gesehen werden. Vgl. Sternberg, R. 1996, S. 133.

⁵² Während den Fordismus u.a. Massenproduktion, Standardisierung und Arbeitsteilung auszeichnen, ist der Postfordismus u.a. gekennzeichnet durch Kleinserienfertigung, Produktvielfalt und einen größeren Verantwortungsbereich für die Arbeitskräfte. Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S.158. Die Gründe für den Wandel vom Fordismus zum Postfordismus sind exogener (z.B. Ölkrise) und endogener (soziale und technische Grenzen) Natur. Folgende Merkmale kennzeichnen den Wandel: Wissensintensive Industrien erfahren einen Bedeutungszuwachs, der Markt verändert sich schneller, die Produktvielfalt wird größer, die Kundenwünsche wachsen schneller und es besteht eine höhere Unsicherheit für Unternehmen. Vgl. Sternberg, R. 1995b, S. 161-175. Allerdings ist in der Realität noch ein Nebeneinander der beiden Systeme anzutreffen, der Wandel hat noch nicht überall abschließend stattgefunden.

⁵³ Die Gemeinsamkeiten dieses Konzepts mit der Theorie der flexiblen Produktion und Spezialisierung besteht in der Wichtigkeit der industriellen Organisation für regionale Innovationsprozesse, dem Bezug zu den Industriedistrikten und der Unterscheidung zwischen fordistischer und postfordistischer Produktionsweise. Vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 54.

⁵⁴ Vgl. Fromhold-Eisebith, M. 1995, S. 30-47.

⁵⁵ Vgl. Camagni, R. 1991, S. 1-9 und vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 52 f.



4.3.2. Annahmen der Theorie

Neben der grundsätzlichen Annahme einer postfordistischen Produktionsweise geht dieses Konzept davon aus, daß das Vorhandensein eines innovativen Milieus für die Innovationsdynamik einer kreativen Region sorgt. Ein solches innovatives Milieu ist meist gekennzeichnet durch räumliche Nähe⁵⁶, Netzwerkbeziehungen, embeddedness - das ist die kulturelle und soziale Einbettung der Akteure in ihr regionales Umfeld - und das Nebeneinander von Kooperation und Konkurrenz.⁵⁷

Innovationen werden als akteursbezogener, kollektiver Prozeß verstanden, in den Unternehmen, Arbeitskräfte, Institutionen und Politiker eingebunden sind. Diese Akteure bilden Netzwerke, die eine lokale Verankerung aufweisen. Basis für das Milieu ist ein gemeinsames Grundverständnis in bezug auf sozioökonomische Probleme und Lösungsmuster.⁵⁸

Als Milieu kann der ökonomische, politische und soziale Charakter der Firmenumgebung verstanden werden.⁵⁹ MAILLAT und LECOQ definieren ein innovatives Milieu als ein „komplexes territoriales System von formalen und informellen Netzwerken, die wechselseitige wirtschaftliche und technologische Abhängigkeiten aufweisen und fähig sind, synergetische und innovative Prozesse zu initiieren“. ⁶⁰ STERNBERG versteht unter einem innovativen Milieu den regionalisierten Teil eines innovativen Netzwerkes.⁶¹

Unter einem Netzwerk kann generell „an interactive set of firms, based on external division labor, which is not directed by hierarchical command“ verstanden werden.⁶² Innovative Netzwerke können darüber hinaus helfen, regionale Innovationsprozesse zu erklären.

4.3.3. Aussagen der Theorie

Nach Auffassung der GREMI-Gruppe sind Innovationen und innovative Unternehmen das Ergebnis eines innovativen Netzwerkes und damit eines innovati-

⁵⁶ Räumliche Nähe ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für ein innovatives Milieu; sie fördert jedoch die Wirkung des innovativen Milieus. Vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 52.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 52-54.

⁵⁸ Vgl. Maier, G.; et al. 1995, S. 98 f.

⁵⁹ Vgl. Grotz, R; et al. 1993, S. 150.

⁶⁰ Schätzl, L. 1996, S. 211 und vgl. Maillat, D.; et al. 1992, S. 1. Dies ist nur eine mögliche von etwa 15 einander ähnelnden Definitionen.

⁶¹ Sternberg weist darauf hin, daß sich ein Milieu weder nur in einer Region befinden noch daß es zwingend innovativ sein muß, denn Milieus können auch altern und ihre Fähigkeit zur Innovation verlieren. Vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 52.

⁶² Bianchi, P.; et al. 1991, S. 489 zitiert in Thierstein, A. 1996, S. 199-201.

ven Milieus, welches folgendermaßen funktioniert: Durch die räumliche Nähe von Herstellern und Anwendern entsteht ein permanenter Innovationsdruck, wobei die direkte räumliche Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften und FuE-Kapazitäten zu Synergieeffekten führt und dadurch günstige Innovationsvoraussetzungen schafft. Durch die Möglichkeit zum unmittelbaren Informationsaustausch zwischen den Akteuren kommt es zum kooperativen Lernen. Dadurch lassen sich ökonomische Unsicherheiten während eines technologischen Paradigmenwechsels reduzieren. Außerdem werden Orientierungen für Innovationsrichtungen angeboten und Erfahrungen gemeinsam verarbeitet. Zwischen den Akteuren wird Vertrauen aufgebaut. All diese Faktoren zusammen lassen den Standort auch für weitere Unternehmen der Branche attraktiv werden. Sie siedeln sich an, und es kommt zu einer aus den endogenen Potentialen sich selbst verstärkenden Wachstumsdynamik.⁶³

Ein innovatives Milieu senkt außerdem die Transaktionskosten wie beispielsweise Beschaffungs-, Produktions- und Absatzkosten sowie Kosten der Marktnutzung und Transportkosten. Es sichert die interregionale Wettbewerbsfähigkeit und trägt zu einem langfristigen Fortbestand der regionalen Identität bei. Damit ein Milieu auf Dauer innovativ bleiben kann, sind neben der Vernetzung nach innen auch Kontakte nach außen zu anderen Akteuren in anderen Regionen nötig. Im innovativen Milieu sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) Träger der Innovationen. Sie sollen daher gefördert werden.

Eine aufstrebende Branche oder auch neue Technologien können nach diesem Theorieansatz neue Netzwerke generieren. Folgende Rahmenbedingungen sind hinreichend für ein innovatives Netzwerk und damit für ein innovatives Milieu; sie begünstigen deren Bildung:

1. In der Region sind komplementäres Wissen und ein breites Kompetenzspektrum der Beteiligten vorhanden.
2. Die Akteure haben „face-to-face“-Kontakte und pflegen untereinander enge persönliche Beziehungen.
3. Es bestehen ökonomische Instabilität und schnelle Nachfrageänderungen. Außerdem ändert sich die Branche schnell durch technologische Neuerungen. Daraus resultieren Unsicherheiten, die kurzfristiges Reagieren erfordern und Kooperation der Unternehmen trotz Konkurrenz notwendig werden lassen.
4. Zwischen den Akteuren herrscht Reziprozität und Vertrauen.
5. Es existieren wichtige regionale Schlüsselinstitutionen und Schlüsselpersonen.

⁶³ Vgl. Rehfeld, D. 1994, S. 196-201 und vgl. Sternberg, R. 1995b, S. 168.



Notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für ein innovatives Milieu sind nach CASTELLS außerdem technologische Informationen sowie Investoren und mobile und qualifizierte Arbeitskräfte in ausreichendem Maße. Ein innovatives Milieu ist als Ergebnis dieser drei Elemente zu sehen, die erst in ihrer Gemeinsamkeit wirken und Synergieeffekte erzielen.⁶⁴

Wesentliche Akteure eines innovativen Netzwerkes sind öffentliche Institutionen, Unternehmen, Arbeitskräfte, Industrie- und Handelskammern, Wirtschaftsförderungsgesellschaften und risikokapitalgebende Kreditinstitute. Die institutionellen Rahmenbedingungen einer Region, die durch diese politischen Akteure gestaltet werden, sind bedeutend für die Milieukreativität. Außerdem können politische Akteure den Aufbau von Netzwerken, die dann innovativ wirken können, initiieren helfen, indem sie Kontakte zwischen Unternehmen, Arbeitskräften und Institutionen schaffen oder intensivieren. Gerade in Zeiten technologischer Unsicherheiten und ökonomischer Instabilität kann institutionelle Stabilität zum Aufbau und zur Stärkung innovativer Netzwerke beitragen.⁶⁵ Als Handlungsempfehlung für die Politik läßt sich die Forderung ableiten, Instrumente zu entwickeln, die der Innovationsintensität der Region angepaßt sind.

4.3.4. Kritische Würdigung

Der Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke kann erklären, welche Faktoren ein Milieu bzw. ein Klima für wirtschaftlich erfolgreiche Regionen schaffen. Besonders interessant ist dabei die Kombination aus regionalwissenschaftlichen Einzelhypothesen, wie beispielsweise den Lokalisationseffekten, und dem gesellschaftswissenschaftlichen Bereich. Letzterer betrachtet den Einfluß kultureller und historischer Rahmenbedingungen auf regionale Entwicklungen. Daraus lassen sich dann politische Handlungsempfehlungen, wie beispielsweise der Aufbau von Netzwerken, die Schaffung von Markttransparenz und eines die Wirtschaft stimulierenden Klimas, ableiten.

Kritisiert wird am Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke, daß die theoretische Argumentation relativ unpräzise und nicht ganz widerspruchsfrei ist. Der Ansatz erklärt zwar Innovationen, sagt aber wenig über ältere und dennoch technologieintensive Produkte aus. Terminologische Unschärfen – beispielsweise sind weder Milieus noch innovative Milieus scharf genug oder einheitlich definiert - und eine fehlende Operationalisierbarkeit führen zu einer geringen empirischen Evidenz.⁶⁶ Durch die unterschiedlichen Untersuchungsebenen - Netzwerke sind akteursbezogen, Milieus dagegen regionsbezogen - ergibt sich

⁶⁴ Vgl. Castells, M. 1989, S. 82.

⁶⁵ Vgl. Maier, G.; et al. 1996, S.148.

⁶⁶ Bisher wurden in der Literatur qualitativ nur Regionen untersucht, von denen man wußte, daß sie innovativ waren. Ein Beispiel für eine solche Region ist die Sophia Antipolis in Frankreich.

eine konzeptionelle Lücke. Auch die Abgrenzung zum Ansatz der Industriedistrikte ist unscharf, der räumliche Bezug von Innovativen Milieus und Netzwerken bleibt oft unklar. Außerdem wird kritisiert, daß der Ansatz zu stark auf kleine und mittlere Unternehmen als Träger der Innovationen abzielt.⁶⁷

4.3.5. Anwendung der Theorie auf das Mediencluster in Köln

4.3.5.1. Übertragbarkeit der Annahmen

Medienprodukte, wie beispielsweise Fernseh- und Kinofilme, interaktive Internetanwendungen, Zeitungen, Zeitschriften und Hörfunksendungen, werden durchaus in einer Produktionsweise hergestellt, die dem Postfordismus zuzuordnen ist. Mit dem Einzug des Computers in die Arbeitswelt sowie rapiden technologischen Veränderungen, an denen die Medienbranche etwa im Bereich der Herstellungs- oder Übertragungstechnik partizipiert, erfuhren die wissensintensiven Industrien, die mit der Medienwirtschaft verbunden sind, einen Bedeutungszuwachs. Die Branche ist dynamisch und dadurch ständig im Wandel: Die Produktvielfalt und das technisch Machbare nehmen immer stärker zu, und auch die Kundenwünsche wachsen und werden anspruchsvoller. Räumlich gesehen wird das postfordistische Produktionssystem am eingangs geschilderten regionalen Produktionscluster Medien deutlich. Audiovisuelle Medienprodukte entstehen beispielsweise im Zusammenspiel von Zulieferern, Sendern und Produktionsfirmen.⁶⁸

Viele Tatsachen sprechen für das Vorhandensein eines innovativen Milieus bezüglich der Medienwirtschaft in Köln: die Meinungs- und kulturelle Vielfalt der Stadt, die durch die ansässigen Druckereien und den WDR schon länger bestehende Medienlandschaft mit Autoren, Journalisten und Archiven etc.⁶⁹

Die räumliche Nähe der Medienschaffenden zueinander (siehe Abb. 2) sowie die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Behörden und Institutionen sind gegeben. Anhand der Chronik zur Entstehung des Medienclusters (siehe Anhang) können formelle und informelle Netzwerkbeziehungen zwischen Unternehmen, Politikern, Behörden und öffentlichen wie privaten Institutionen aufgezeigt werden. Gerade die regionalen Verflechtungen, die durch Zulieferströme, informelle, innovations- und projektbezogene Zusammenarbeit geprägt sind, zeich-

⁶⁷ Vgl. Sternberg, R. 1995a, S. 51-59 und vgl. Schätzl, L. 1996, S. 212 f.

⁶⁸ Viele Produktionsfirmen, wie beispielsweise die Nederlands Omroepproductie Bedrijf (NOB) in Hürth oder der MediaPool in Köln-Rodenkirchen, bieten heutzutage schon ganze Problemlösungspakete an - angefangen vom technischen Equipment über das Personal bis hin zum Studio und der erforderlichen Nachbearbeitung. Vgl. Messe Treff Verlags-GmbH 1998, S. 22 f. und S. 34.

⁶⁹ Vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 2 ff.



nen ein regionales Produktionscluster aus.⁷⁰ Die aufstrebende Medienbranche hat im Laufe der Zeit zusammen mit Akteuren der Stadt Köln und der IHK bereits bestehende Netzwerke ausgebaut und gleichzeitig deren Maschen enger gezogen. Innerhalb dieser Netzwerke wird versucht, das endogene Potential der Region kooperativ zu nutzen und zu fördern. Dies geschieht zum Beispiel im Ausbildungsbereich, wenn sich die Unternehmen, die zuständigen Behörden wie die IHK, berufsbildende Schulen und Vertreter der Stadt an einen Tisch setzen, um mögliche und von der Wirtschaft dringend nachgefragte neue Ausbildungsberufe im Bereich Medien einzurichten und anzubieten (vgl. Kap. V.3.4.).

Auch die Einbettung der Akteure in ihr regionales Umfeld, die mit dem Begriff *embeddedness* beschrieben wird, sowie Verflechtungen über bestimmte Personen lassen sich anhand einiger ausgewählter Beispiele nachweisen: Dieter Gorny, der Intendant der Musiksender VIVA und VIVA II, war schon lange vor dem Start der Sender der deutschen Musikszene bestens bekannt als Initiator und Organisator der Kölner Musikmesse PopKomm.⁷¹ Weitere wichtige Schlüsselpersonen, die die Bildung des Kölner Medienclusters vorangetrieben haben, sind Gustav Adolf Schröder, Vorstandsvorsitzender der Stadtparkasse Köln, der jetzige Oberstadtdirektor Klaus Heugel und sein Vorgänger Lothar Ruschmeier, der heute als Geschäftsführer des Bankhauses Oppenheim an der Realisierung des Coloneum-Projektes (vgl. Kapitel V.3.5.3.) beteiligt ist.

Neben den Verflechtungsbeziehungen nach innen bestehen über Unternehmensbeteiligungen oder Schlüsselpersonen auch Verflechtungsbeziehungen nach außen: Der jetzige Ministerpräsident Wolfgang Clement hat sich beispielsweise bereits während seiner Amtszeit als Wirtschaftsminister persönlich dafür stark gemacht, daß aus Köln eine Medienstadt wird.⁷² Im Februar 1998 gründete Roland Emmerich, zur Zeit Deutschlands erfolgreichster Filmemacher in Hollywood, in Köln eine Tochter seiner Produktionsfirma Centropolis Streamline, um von hier aus die Nachbearbeitung für den Science-Fiction-Thriller „The 13th Floor“ zu organisieren.⁷³ Der australo-amerikanische Medienunternehmer Rupert Murdoch äußerte auf dem Medienforum 1998, daß er rund 700 Millionen DM in den Sender Vox investieren wolle, um ihn zur viertstärksten Fernsehanstalt Deutschlands auszubauen.⁷⁴ Natürlich sind auch die Unternehmen in internationale Verflechtungen eingebunden: Die NOB hat beispielsweise ihren Stammsitz im niederländischen Hilversum, an RTL ist CLT/Ufa aus Luxemburg als Gesellschafter beteiligt.

⁷⁰ Vgl. Rehfeld, D.; et al. 1996, S. 10.

⁷¹ Vgl. Keßler-Rohr. I. 1993, S. 66. Wie der Verfasserin in einem Expertengespräch mitgeteilt worden ist, fand die PopKomm zum ersten Mal im Sommer 1989 statt.

⁷² Vgl. Tutt, H. 1994, S. 14.

⁷³ Vgl. Messe Treff Verlags-GmbH 1998, S. 102.

⁷⁴ Vgl. Heimlich, R. 1998, S. 1.

Unternehmen wie beispielsweise die NOB und MMC sind nach eigenen Angaben trotz der Konkurrenz untereinander zur Kooperation bereit, wenn es um die Erschließung neuer Märkte oder den Medienstandort Köln geht - da hier beide das gemeinsame Interesse haben, daß sich weiterhin Köln, und nicht etwa eine andere Stadt oder Region, als Medienstandort profiliert.

Zwar ist die Medienwirtschaft in Köln von vielen kleinen und mittleren Unternehmen wie Zulieferbetrieben und Produktionsfirmen geprägt, die untereinander Netzwerke gebildet haben. Die meisten Gründer dieser Medienbetriebe kommen übrigens aus Köln. Wie aber bereits in Kapitel IV.2. nachgewiesen wurde, sind auch größere Unternehmen - wie der Privatsender RTL und der Sender WDR - in diese Netzwerke eingebunden. Sie spielen somit eine entscheidende Rolle im Kölner Mediencluster.

4.3.5.2. Übertragbarkeit der Aussagen

Der Versuch, die Entstehung und die Funktionsweise des Kölner Medienclusters - für das soeben ein innovatives Milieu nachgewiesen werden konnte - mittels der Aussagen des Konzepts der Innovativen Milieus und Netzwerke zu erklären, soll anhand einer empirischen Beschreibung der Entstehung des Medienclusters vorgenommen werden.

Den günstigen Nährboden für die Entstehung des Medienclusters in Köln bereiteten zwei Umstände: Zum einen hat Köln als Medienstadt eine lange Tradition, da 15 Zeitungs- und 96 Zeitschriftenverlage (z.B. Heinen-Verlag, M. DuMont-Schauberg), der Kunstbuchhandel und 318 Druckereien (z.B. bauer druck köln KG) zum Teil hier schon seit mehreren Jahrhunderten ihren Sitz haben. Seit 1954 befindet sich außerdem die größte öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Europas, der WDR, in der Domstadt.⁷⁵ Zum anderen beschloß der Rat der Stadt Köln 1985 in seinem Wirtschafts- und Arbeitsmarktkonzept, Köln zur Kommunikations- und Medienstadt auszubauen, da er sich von der Medienwirtschaft Wachstumsimpulse und Arbeitsplätze versprach (siehe Kapitel V.3.1.). Mit dem Media Park - einem modernen und architektonisch ansprechenden Medienzentrum in der Nähe des Stadtzentrums - sollte Köln auch nach außen das Image als Medienstadt verliehen werden.⁷⁶ Hinzu kam die Privatisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre, die zusätzliche Wachstumsimpulse für die Medienwirtschaft versprach.⁷⁷ Durch technologische Neuerungen im Bereich der elektronischen Medien zeichnete sich ab, daß sich klassische Branchenabgrenzungen

⁷⁵ Vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 1. Den WDR gibt es seit 1954. Bereits 1952 wurde der NWDR in Köln gegründet, der sich später in den WDR und den NDR aufspaltete (vgl. Chronik).

⁷⁶ gl. Stadt Köln 1986, S. 3 ff.

⁷⁷ Ebenso erhofft man sich von der Öffnung des Telekommunikationsmarktes 1998 neue Wachstumsimpulse für die Medienwirtschaft; vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 18 f.



aufweichen und durch den aufkommenden Boom der Medienwirtschaft auch Betriebe, die bisher nichts mit Medien zu tun hatten, zunehmend Teil des Innovations- und Produktionsnetzwerkes werden würden.

Es wurde bereits dargestellt, daß die Ansiedlung des Privatsenders RTL 1988 für die Kölner Medienwirtschaft eine Katalysatorfunktion hatte. Der aufstrebende Sender förderte die Zuliefer- und Studiowirtschaft: ein breites, auf die Medienwirtschaft ausgerichtetes Dienstleistungsgewerbe differenzierte sich in Köln und seinem Umland aus. Diese so wichtige Ansiedlung des Senders in Köln kam - wie auch die spätere Ansiedlung der weiteren Sender wie Vox und VIVA - nicht von ungefähr.

Entscheidend für den Umzug von RTL von Luxemburg in die Domstadt zum 1.1.1988 war zum einen die Möglichkeit, im bevölkerungsreichsten Bundesland terrestrische Frequenzen zu erhalten.⁷⁸ Die Standortwahl fiel auf Köln, da hier Stadtsparkasse und Stadt dem Sender sofort ein Gebäude in der Nähe des Autobahnkreuzes Köln-West sowie Wohnungen für die Mitarbeiter zur Verfügung stellen konnten (siehe Kapitel V.4.3.). Durch den WDR war in Köln außerdem ein Arbeitskräftepool, bestehend aus Produktionsfirmen, Redakteuren und Moderatoren, vorhanden, auf den der Sender zurückgreifen konnte. Insgesamt zahlte die Stadt rund zehn Millionen DM an direkten und indirekten Subventionen, um RTL nach Köln zu holen.⁷⁹

Ausschlaggebend für die Ansiedlung des neu gegründeten Senders Vox 1992 war zum einen, daß er in NRW durch einen Landtagsbeschluß eine terrestrische Sendekette erhalten hatte. Zum anderen haben der damalige Kölner Oberstadtdirektor Lothar Ruschmeier und seine Verwaltung mit großem Engagement dafür gesorgt, daß dem Sender im Gewerbegebiet Köln-Ossendorf in kürzester Zeit - vom Planungsbeginn bis zur Fertigstellung verging gerade mal ein Jahr - ein Gebäude errichtet wurde. Mit der Stadtentwicklungsgesellschaft „Modernes Köln“ wurden Investoren gefunden, die dieses Gebäude finanzierten. Vox selbst trat nur als Mieter in Erscheinung.⁸⁰

Auch was die Ansiedlung des Musiksenders VIVA 1993 betrifft, haben Stadt und Landesregierung „mit allen Hilfen, die möglich waren, den Fisch an die Angel gelockt“.⁸¹ Angeblich ist man dem Sender mit äußerst günstigen Mietpreisen entgegengekommen. Als die Stadt Düsseldorf versuchte, VIVA abzuwerben,

⁷⁸ Terrestrische Frequenzen ermöglichten den Empfang des Senders über die Hausantenne. Sie waren besonders Mitte der 80er Jahre wichtig, als nur wenige Haushalte über Kabelanschluß oder eine Satellitenschüssel verfügten.

⁷⁹ Vgl. Blickpunkt: Film 1998, S. 12 und vgl. Breil, I. 1997, S. 2 und vgl. Tutt, H. 1994, S. 14.

⁸⁰ Vgl. Kölner Stadt-Anzeiger v. 13.11.92.

⁸¹ Keßler-Rohr, I. 1993, S. 67.



schaltete sich der damalige Wirtschaftsminister Wolfgang Clement ein und sprach ein Machtwort: Köln sei Medienstadt und nicht Düsseldorf.⁸²

Parallel zur Ansiedlung der Sender wurden neue Netzwerke geschaffen und bestehende ausgebaut, indem die beteiligten Medienschaffenden zu bestimmten Anlässen zusammengeführt wurden.⁸³ Den Auftakt bildete 1989 das Medienforum NRW, das seit 1990 regelmäßig einmal im Jahr in Köln stattfindet (vgl. Kap. V.2.5.1.). 1993 wurde der Filmkongreß ins Medienforum eingebunden, 1995 das Internationale Fernsehfest Cologne Conference, und 1997 kam der Fachkongreß für digitale Medienproduktion mecon hinzu.⁸⁴ Außerdem setzten sich Vertreter der Stadtverwaltung, der IHK und der Stadtsparkasse Köln mit Vertretern der Medienunternehmen regelmäßig an einen Tisch, um für Markttransparenz zu sorgen und um von Seiten der Wirtschaft Anregungen für notwendige Handlungsfelder zu erfahren. Das Ergebnis dieser Treffen war, daß beispielsweise für eine bessere Aus- und Weiterbildung der Arbeitskräfte in der Region gesorgt werden müsse. 1990 wurde daraufhin in Köln die Kunsthochschule für Medien eingerichtet, 1995 die Schreibschule Köln, 1996 die berufsberatende und Weiterbildungsmöglichkeiten anbietende Initiative Ausbildung in Medienberufen (AIM) und 1997 die Filmschule NRW (siehe Anhang).

Auch die kleinen Produktionsfirmen haben sich mittlerweile in verschiedenen Verbänden - wie beispielsweise dem Verband der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW e.V. in Köln - organisiert. Sie stehen im Austausch miteinander und helfen sich bei Engpässen gegenseitig aus.⁸⁵ Trotz Konkurrenz gibt es also Kooperationen.

Die räumliche Nähe zwischen Sendern, Produktionsfirmen, Zulieferern, Behörden und Institutionen schafft Synergien und senkt die Transaktionskosten. Am „runden Tisch“ und durch Kontakte während Messen und Veranstaltungen können zum einen Informationen über die Anwendung neuer Technologien gesammelt werden, zum anderen werden Erfahrungen gemeinsam verarbeitet und es wird gemeinsam gelernt, was zu einem vertrauensvollen Klima zwischen den Akteuren der Medienwirtschaft führt. Dies wiederum fördert die gegenseitige Auftragsvergabe und gemeinsame Problemlösungen. Die Folge: Der Standort Köln profiliert sich als Medienstandort, und als solcher hat er wiederum Magnetfunktion. Inzwischen haben auch die prominentesten, weltweit agierenden Medienunternehmen wie Sony, Warner Brothers, EMI, Pioneer und Bertelsmann

⁸² Vgl. Tutt, H. 1994, S. 14.

⁸³ Vgl. Hilbert, J.; et al. 1997, S. 11.

⁸⁴ Medienforum NRW 1998, S. 3 ff.

⁸⁵ Vgl. Rehfeld, D.; et al. 1996, S. 19 f.



in Köln Fuß gefaßt.⁸⁶ Eine infas-Umfrage ergab, daß bereits 67 Prozent der Medienmacher Köln als bedeutende Medienstadt schätzen.⁸⁷

4.3.5.3. Schwächen des Theorieansatzes bezüglich des Untersuchungsgegenstandes

Der Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke zielt zu sehr auf kleine und mittlere Unternehmen ab. Dadurch berücksichtigt er nach Ansicht der Verfasserin zu schwach die entscheidende Rolle, die größere Unternehmen - wie beispielsweise der Privatsender RTL und der Sender WDR - für die Entstehung des Medienclusters und speziell für die Ansiedlung kleiner und mittlerer Produktions- und Zulieferbetriebe gespielt haben. Auch auf die internationalen Unternehmensstrategien, die im globalen Kontext zu sehen sind, wird von Seiten des Theorieansatzes zu wenig eingegangen. Außerdem geht das Konzept von der entscheidenden Rolle der Innovationen aus. Diese sind - was die technische Seite in der Medienwirtschaft betrifft - jedoch nicht auf Köln beschränkt. Allerdings machen sich auch die Medienschaffenden in Köln die neuen Entwicklungen im Multimedia-Bereich zunutze und fördern sie dadurch.

4.3.6. Fazit

In Ergänzung zur Polarisierungstheorie kann der Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke gut einzelne Aspekte der Entstehung des Medienclusters in Köln erklären, da er die Rolle der politischen Akteure und das politische Handeln in Zeiten ökonomischer Krisensituationen - wie dem Strukturwandel und der Rezession - berücksichtigt. Außerdem geht er auf die Rahmenbedingungen ein, die Köln gerade in der Medienwirtschaft so erfolgreich machen und der Region zweifellos Wettbewerbsvorteile im Bereich Medien verschaffen. Außerdem können mit dem Theorieansatz der Aufbau und die Wirkung der Netzwerkbeziehungen, die zu dem nachgewiesenen innovativen Milieu in Köln führen und die eine wirtschaftlich erfolgreiche Region determinieren, beschrieben werden. Auf den Untersuchungsgegenstand übertragbare Aussagen des Konzepts können allerdings nur qualitativ und anhand einzelner Beispiele nachgewiesen werden, da es - wie bereits in Kapitel IV.3.4 angeführt - schwierig ist, sie exakt zu fassen und zu operationalisieren.

⁸⁶ Vgl. Hilbert, J.; et al. 1997, S. 11.

⁸⁷ Vgl. IHK/Stadt Köln 1998a, S. 3.

5. Politische Bestimmungsfaktoren

5.1. Allgemeine Bestimmungsfaktoren

Allgemeine politische Handlungsempfehlungen zur Schaffung eines regionalen Produktionsclusters ließen sich bereits aus den dargestellten Theorien ableiten: So empfiehlt die Polarisierungstheorie beispielsweise, Kapitalanreize zu geben und die Infrastruktur auszubauen, um Agglomerationsvorteile zu schaffen.⁸⁸

Aus dem Theorieansatz der Innovativen Milieus und Netzwerke geht hervor, daß die Politik auf lokaler und regionaler Ebene das endogene Potential aktivieren soll. Dazu muß eine die Wirtschaft fördernde Atmosphäre geschaffen werden, indem sich politische Akteure auf lokaler und regionaler Ebene ergänzen und dabei helfen, regionale Netzwerke zu initiieren und auszubauen. Dazu müssen zunächst einmal die vorhandenen regionalen Stärken und Entwicklungspotentialen identifiziert werden. Anschließend ist es notwendig, Markttransparenz und Vertrauen unter den Akteuren zu schaffen, kleine und mittlere Unternehmen zu fördern, Kooperationen anzustoßen, indem für Information, Erfahrungsaustausch und Kommunikation gesorgt wird und Qualifizierungsmaßnahmen sowie Imagewerbung für die Region zu betreiben.⁸⁹ Außerdem bedarf es Schlüsselpersonen, die entsprechende Visionen umsetzen wollen und den dazu notwendigen politischen und finanziellen Einfluß haben, um ein Cluster erfolgreich unterstützen und in die gewünschte Richtung dirigieren zu können.⁹⁰

Nach ihrer Analyse des Medienclusters in Köln empfehlen REHFELD/WOMPEL, die beschriebenen günstigen Rahmenbedingungen für das Mediencluster aufrechtzuerhalten, zu verbessern und den jeweils neuen Entwicklungsprozessen anzupassen. Dabei beziehen sich die Autoren auf von ihnen geführte Expertengespräche und die Theorie der nationalen Wettbewerbsvorteile nach

⁸⁸ Siehe Kapitel 4.2.5.3. und vgl. Maier, G.; et al. 1996, S. 191.

⁸⁹ Für weitere konkrete Handlungsmaßnahmen bezüglich der Medienwirtschaft in Köln - aufgeschlüsselt nach den einzelnen Sektoren wie Druck, Presse, Audiovisuelle Medien, Telematik und Unternehmensberatungen - vgl. Gemeinschaftsstudie vom ZIM; et al. 1995, S. 64-124 und vgl. Willke, H. 1996, S. 37.

⁹⁰ Vgl. Cuny, R. H.; et al. 1993, S.154 f. und vgl. Friese, C.; et. al. 1994, S. 177-186.



PORTER.⁹¹ Konkret für Köln heißt dies, dem Wunsch der Medienschaffenden nach mehr Urheberrechtsanwälten, einem besseren Anschluß der Studios an den öffentlichen Personennahverkehr, einer besseren Ausbildung und einer qualifizierteren Nachwuchsförderung nachzukommen.⁹² Im Bereich der neuen Medien, wie beispielsweise Multimedia, könnte eine Verbesserung der Rahmenbedingungen so aussehen, daß der Wettbewerb aufrechterhalten wird und die öffentliche Verwaltung selbst als Nachfrager tätig wird, um junge Unternehmen auf dem Weg zu unterstützen, ihre Produkte zur Marktreife zu führen.⁹³

Ganz allgemein kann festgehalten werden, daß Medienpolitik heutzutage auch immer gezielte Standort- und Strukturpolitik ist, um Grundlagen für eine zukünftige Wirtschaftsstruktur zu schaffen. Die Medienwirtschaft bietet Arbeitsplätze, ist zudem umweltfreundlich und fördert das Image einer Stadt.⁹⁴ Im folgenden sollen Handlungen politischer Akteure und das Setzen von Rahmenbedingungen auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden.

5.2. Die Rolle des Landes NRW

Im Land NRW wurde mit der Medienoffensive vor 10 Jahren begonnen, sozusagen aus dem Nichts eine TV- und Filmindustrie aufzubauen, um NRW zum Medienland zu machen. Besonders die Person des heutigen Ministerpräsidenten Wolfgang Clement ist in diesem Zusammenhang hervorzuheben. Mit der Zeit hat sich das Mediencluster in Köln als das Vorzeigestück des Landes in Sachen Medien herauskristallisiert.⁹⁵ Die dafür verantwortlichen Impulse der Landespolitik, die zusammen mit den lokalen Akteuren vor Ort umgesetzt worden sind, sollen in diesem Kapitel untersucht werden.

⁹¹ Vgl. Porter, M.E. 1993. Porter untersucht die Rolle, die das wirtschaftliche Umfeld eines Landes, seine Entwicklung und die Politik für den Wettbewerbsvorteil in bestimmten Branchen spielen. Ihm geht es darum, Wettbewerbsvorteile zwischen Ländern zu betrachten und zu untersuchen, worauf diese beruhen. Die Ergebnisse lassen sich durchaus auch auf die regionale Ebene übertragen. Porter sieht den Wettbewerbsvorteil eines Landes in vier Bestimmungsfaktoren begründet, deren Interdependenz und Wirkungsweise er als Diamanten bezeichnet, den es zu schleifen gilt. Die vier Bestimmungsfaktoren sind: Faktorbedingungen (Produkte und Ressourcen), Nachfragebedingungen, verwandte und unterstützende Branchen sowie die Unternehmensstrategie. Siehe auch MWMTV 1995a, S. 34 f. Die Verfasserin ist im Theorieteil dieser Arbeit nicht auf Porter eingegangen, da sie sich zum einen aus Platzgründen beschränken mußte. Zum anderen wird in dieser Arbeit nur das Kölner Mediencluster untersucht, nach Ansicht der Verfasserin eignet sich Porters Theorie eher für den Vergleich zwischen zwei Medienstandorten.

⁹² Vgl. Rehfeld, D.; et al. 1996, S. 20-24.

⁹³ Vgl. Rehfeld, D. 1994, S. 201 f.

⁹⁴ Vgl. Hoffmann-Riem, W. 1987, S. 15.

⁹⁵ Expertengespräche.

5.2.1. Gründe für die Medienpolitik des Landes NRW

In NRW herrschten mit Kohle und Stahl bis vor etwa 15 Jahren alte, traditionelle Industrien vor. Wegen des Strukturwandels und der Krise dieser traditionellen Industriezweige wollte man das Bild des Landes verändern, ihm ein neues Profil geben - und setzte auf die Film- und Fernsehbranche, für die sich durch die bundesweite Einführung des dualen Rundfunksystems - neben den öffentlichen sollten auch private Sendeanstalten zugelassen werden - neue Perspektiven ergaben. Da die Medienwirtschaft qualifizierte Arbeitsplätze bot und zudem mit neuester Technik operierte, sollte sie als Schrittmacher für die Wirtschaft fungieren. Man sah gute Steuerungspotentiale in der Medienwirtschaft und versprach sich von ihr eine belebende und befruchtende Wirkung für die gesamte Wirtschaft NRWs.⁹⁶ Zudem sind ihre Produktionsmethoden umwelt- und ressourcenschonend.⁹⁷

Besonders Wolfgang Clement, selbst 25 Jahre als Journalist tätig, hat schon früh das Arbeitsplatzpotential und den Imagegewinn für das Land NRW durch die Medienwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung erkannt. Von 1985 an forcierte er sie als Berater des damaligen Ministerpräsidenten Johannes Rau, ab 1990 als Wirtschaftsminister, und 1998 sind die Medien für ihn in seiner Funktion als Ministerpräsident zur Chefsache geworden.⁹⁸ Clement wird von der Vision geleitet, aus NRW ein „mediales Kreativzentrum und Entwicklungslabor, Testmarkt und Traumfabrik“⁹⁹ zu machen.

5.2.2. Träger der Medienpolitik des Landes NRW

Träger der Medienpolitik in NRW sind zunächst einmal der Landtag und die Landesregierung, die Medienpolitik als Standort-, Wirtschafts- und Kulturpolitik betreiben. Weiterhin haben das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr (MWMTV) sowie der frühere Wirtschaftsminister und heutige Ministerpräsident Wolfgang Clement entscheidenden Einfluß auf die Medienpolitik des Landes.¹⁰⁰

5.2.3. Ziele des Landes NRW

Mit der oben angesprochenen Medienoffensive NRW wollte sich das Land als Standort spezieller kultur- und medienwirtschaftlicher Schwerpunkte mit einem

⁹⁶ Vgl. MWMTV 1995a, S. 42 f.

⁹⁷ Vgl. Reden, S.v. 1998, S. 42-45 und vgl. FTK 1997, S. 21 und vgl. Clement, W. 1995, S. 72.

⁹⁸ Expertengespräch.

⁹⁹ Clement in nrw-letter 6/98, S. 1.

¹⁰⁰ Vgl. Friebe, I. 1995, S. 9 und vgl. Clement, W. 1995, S. 81.



sich später eventuell selbsttragenden Wachstum positionieren.¹⁰¹ NRW sollte Schrittmacher für den Aufbruch Deutschlands und Europas von der Industrie- in die Informationsgesellschaft sein. Dabei sollte u.a. Köln als Medienplatz des Fernsehgeschehens mindestens bundesweit ins Bewußtsein gerückt werden.¹⁰² Durch die Förderung und den Ausbau der Medienwirtschaft sollten Arbeitsplätze und Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Heute geht es, wie der Verfasserin in Expertengesprächen mitgeteilt wurde, vor allem darum, die bereits in NRW und Köln ansässigen Unternehmen an ihrem Standort zu halten. Außerdem sollen Rahmenbedingungen durch bessere Ausbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten so geschaffen und gestaltet werden, daß bestehende Arbeitsplätze erhalten und neue geschaffen werden können.

5.2.4. Strategien des Landes NRW

Die Hauptstrategie des Landes ist die Steuerung derjenigen Bereiche, die für die Entwicklung des Landes NRW in Richtung Medienland anstoßende und katalysatorische Wirkungen erwarten lassen.¹⁰³ Dazu gehört, die unternehmerische Initiative zu stärken und flankierend Kooperationen und Konkurrenz zwischen Politik und Wirtschaft zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit herbeizuführen. Außerdem wurden infrastrukturelle Voraussetzungen für gute Produktions- und Auftragsbedingungen geschaffen. Unternehmen wurden angesiedelt, die Existenzgründungsberatung in der Medienwirtschaft verbessert, das kulturelle Potential der Städte und Regionen gestärkt, und es wurde viel Werbung für NRW als Medienland betrieben.¹⁰⁴ Das Land bemüht sich um liberale Gesetzgebungen und den Ausbau internationaler Kooperationen und Kontakte.¹⁰⁵

Um die Stärken bei den Fernsehproduktionen auszubauen, war es weiterhin wichtig, Kommunikationsgelegenheiten für die Akteure der Medienwirtschaft zu schaffen. Inzwischen ist die Förderung des Filmgeschäfts in den Vordergrund getreten, da es die Fernsehproduktionsstandorte aufwertet und ergänzt.¹⁰⁶

¹⁰¹ Vgl. MWMTV 1995a, S. 36.

¹⁰² Vgl. Gemeinschaftsstudie vom ZIM; et. al. 1995, S. 109 und vgl. nrw-letter 6/98, S. 1.

¹⁰³ Vgl. Willke, H. 1996, S. 42.

¹⁰⁴ Auch wirksame Einzelmaßnahmen wurden getroffen: Wolfgang Clement holte beispielsweise zusammen mit Banken und RTL-Mitarbeitern die Seifenoper „Unter uns“ nach Köln, obwohl deren Herstellung in Babelsberg deutlich kostengünstiger gewesen wäre. Wie der Kostennachteil in Millionenhöhe ausgeglichen wurde, ist von den Beteiligten nicht zu erfahren.

¹⁰⁵ Helmut Thoma soll demnächst als Medienberater für Wolfgang Clement arbeiten und weitere Medien-Investoren ins Land holen. Vgl. KStA v. 27.7.1998, S. 1.

¹⁰⁶ Vgl. Harnischfeger, M. 1995, S. 84 und vgl. Gemeinschaftsstudie vom ZIM; et al. 1995, S. 109 und vgl. MWMTV 1995a, S. 37 und S. 266 sowie MWMTV 1995b, S. 23.

Von grundlegender Bedeutung ist außerdem die Strategie, Medienkompetenz¹⁰⁷ durch gezielte Qualifizierungsangebote zu stärken, denn auf Dauer kann ein Medienstandort nur bestehen, wenn er qualifizierte Fachkräfte zu bieten hat.¹⁰⁸ „Eine Region kann nur dann ein Medienzentrum sein, wenn sie auch ein Medienausbildungszentrum ist.“¹⁰⁹

5.2.5. Instrumente des Landes NRW

In diesem Kapitel soll auf drei ausgewählte Instrumente des Landes NRW eingegangen werden, die große Auswirkungen auf das Mediencluster in Köln haben: das Medienforum NRW, die Filmstiftung NRW und das Multimedia Support Center als Teil der Landesinitiative media NRW.

5.2.5.1 Das Medienforum NRW

An der Entwicklung des Medienforums NRW wird deutlich, wie das Land die Medienwirtschaft anfangs nach dem Gießkannenprinzip in verschiedenen Regionen fördern wollte, Köln sich dann aber von selbst bzw. durch die Kräfte des Marktes als Zentrum der Medienwirtschaft in NRW herauskristallisiert hat: 1989 fand das Medienforum NRW als Messe- und Kongreßplattform zum ersten Mal in Dortmund statt. Vom Wirtschaftsministerium NRW und der Landesanstalt für Rundfunk (LfR) war es damals noch als jährliche Wanderausstellung geplant. 1990 kam das Medienforum NRW nach Köln, wo es sich bis heute fest etabliert und immer größere Formen angenommen hat. Die Gründe: RTL, der WDR und Sony hatten sich für Köln als dauerhaften Standort der Veranstaltung stark gemacht. Sony stellte dem Forum Geräte und Technik zur Verfügung. Dadurch wurde die Veranstaltung durch in Köln vorhandene Sponsoren größer, als es mit Unterstützung vom Land und der LfR alleine jemals realisierbar gewesen wäre.

Inzwischen hat sich das Medienforum in Köln zu Europas wichtigstem Kongreß der Medienwelt entwickelt. Drei Tage im Juni treffen sich hier jedes Jahr Exper-

¹⁰⁷ Mit Medienkompetenz sind hierbei die Fähigkeiten gemeint, Medien kompetent zu gebrauchen und ihre Inhalte kritisch reflektieren zu können.

¹⁰⁸ Dieser Wunsch kam von Seiten der Medienunternehmen, die sich diesbezüglich schnell mit Clement einig waren (vgl. Laermanns, M. 1997, S. 55). Auf Initiative des Verbandes der Fernseh-, Film- und Videowirtschaft NRW, der IHK Köln, der Stadt Köln und der IG Medien wurden mit Hilfe der Landesregierung 1994 die beiden neuen Ausbildungsberufe „Film- und Videolaborant“ und „Bürokaufmann mit Zusatzqualifikation `Audiovisuelle Medienproduktion“ im dualen System konzipiert und modellhaft in der Praxis erprobt. Bereits am 1. August 1996 wurde aus dem „Film- und Videolaboranten“ der bundesweit anerkannte Ausbildungsberuf „Mediengestalter Bild und Ton“ geschaffen (vgl. Landtag Nordrhein-Westfalen 1997, S. 212 ff.). Ein weiteres Beispiel für ähnliche Initiativen ist die Gründung der Kunsthochschule für Medien in Köln.

¹⁰⁹ Ministerpräsident Wolfgang Clement, in: nrw-letter 6/98, S. 9.



ten aus dem In- und Ausland zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch in inzwischen sechs Kongreßteilen: dem medienpolitischen Kongreß, dem Internationalen Fernsehfest „Cologne Conference“, dem Filmkongreß, dem Hörfunkkongreß, dem Multimedia-Kongreß und dem Zeitungstag. Zeitgleich finden die Messe für mediale Kommunikation „MediaVision Cologne“ und die Fachkonferenz für digitale Medienproduktion „mecon“ sowie das Medienbürgerfest statt.¹¹⁰ Das Medienforum NRW sowie die angegliederten Veranstaltungen tragen wesentlich zur Stärkung des regionalen Prestiges insgesamt sowie zum Image Kölns als Medienstadt bei.

5.2.5.2. Die Filmstiftung NRW

Die Filmstiftung NRW mit Sitz in Düsseldorf wurde 1991 vom Land und dem WDR als privatrechtlich organisierte Filmförderung gegründet. Seit 1997 gehört auch das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) zu den Gesellschaftern. Die Filmstiftung sieht ihren Aufgabenschwerpunkt in der Bereitstellung von Fördermitteln und Dienstleistungen zur Fortentwicklung der Film- und Fernsehwirtschaft in NRW: Das Land soll zu einem Filmland ausgebaut werden, Arbeitsplätze sollen geschaffen und bestehende erhalten werden. Gefördert werden alle Phasen der Filmproduktion: Drehbuch, Projektvorbereitung, Produktion, Postproduktion bis hin zum Verleih und Vertrieb. Außerdem ist die Filmstiftung an der Schreibschule Köln beteiligt.¹¹¹

Die Stiftung vergibt Gelder an Unternehmen mit Sitz in NRW oder an Firmen, die in NRW drehen wollen. Ein wesentliches Kriterium ist die Erzielung des „NRW-Effektes“, d. h. für jede Mark, die ein Produzent für seinen Film erhält, verpflichtet er sich, während der Produktion 1,50 DM in NRW auszugeben. Dadurch gelingt es, über die Fördersumme hinaus weiteres Investitionskapital in der Filmwirtschaft in NRW zu binden. Da die meisten Filmfirmen und Filmschaffenden in Köln ansässig sind, kommen die Gelder der Filmstiftung dem Mediencluster in Köln besonders zugute.¹¹² 1997 bewilligte die Filmstiftung 64 Millionen DM an Fördergeldern. Davon gingen 7,4 Millionen DM beispielsweise im Dezember 1997 an 13 Projekte, an sechs dieser 13 Projekte waren Kölner Unternehmen beteiligt. Für 1998 beträgt das Fördervolumen der Filmstiftung 69,8 Millionen DM.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. LfR 1998, S. 10 f. und vgl. MWMTV 1998a, S. 24. Das Medienbürgerfest findet seit 1992 statt. Öffentliche und private Rundfunksender präsentieren sich interessierten Bürgern. Zahlreiche Institutionen informieren über Ausbildungsmöglichkeiten in den Medien.

¹¹¹ Vgl. Filmstiftung NRW GmbH 1997a, S. 2-12 und 1998b, S. 1.

¹¹² Vgl. Clement, W. 1995, S. 74 und vgl. Filmstiftung NRW GmbH 1998a, S. IV und vgl. Stadt Köln 1994, S. 18 u. 20.

¹¹³ Vgl. Filmstiftung NRW GmbH 1997b, S. 1-3.

5.2.5.3. Das Multimedia Support Center

Das Multimedia Support Center (MSC) wurde im Juni 1997 in Köln im Rahmen der seit März 1995 bestehenden Landesinitiative media NRW gegründet. In ihm soll das Spektrum der Techniken und Anwendungen von Multimedia konzentriert an einem Ort zur Information, Beratung, Entwicklung und Qualifikation sichtbar gemacht werden.¹¹⁴ Das MSC hat die Aufgabe, Unternehmen bei Existenzgründungen im Multimedia-Bereich zu beraten und zu fördern.

Die durch das NRW-Wirtschaftsministerium ins Leben gerufene Landesinitiative media NRW, deren Projektträgerschaft die Kienbaum Unternehmensberatung aus Düsseldorf und das Forschungsinstitut für Telekommunikation (FTK) aus Dortmund übernommen haben, möchte generell die Entwicklung und Verbreitung von Multimedia-Anwendungen in NRW durch die Förderung zahlreicher Einzelprojekte sowohl in der Wirtschaft als auch im öffentlichen Sektor und in Privathaushalten fördern und zur Medienkompetenz der Bürger in NRW beitragen. Das Land soll dadurch zum Modellstandort für die multimediale Zukunft werden. 1997 wurde auch die Initiative Teletech NRW, die seit 1987 durch die Zusammenarbeit von Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung einen starken Telekommunikationssektor in NRW etablieren will, in die Landesinitiative media NRW integriert.¹¹⁵

Das MSC kam nach Köln als Kompensation für die Deutsche Welle, deren Standort im Jahr 2002 nach Bonn verlegt wird. Sechs Jahre lang wird das MSC als Public Private Partnership¹¹⁶ mit 20 Millionen DM vom Bund (diese Mittel stammen aus dem Bonn-Berlin Ausgleich), 11 Millionen DM vom Land und 4 Millionen DM von der Stadtsparkasse Köln finanziert. Danach soll es sich selbst tragen. Gesellschafter des MSC sind die Stadtsparkasse Köln, die Kreissparkasse Köln und die Sparkasse Bonn. Die IHK Köln und das MWMTV sitzen im Beirat. 1999 soll das MSC vom Media Park auf das Gelände des neuen Film- und Fernsehentrums in Köln-Ossendorf ziehen.¹¹⁷

Besonders kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus Industrie, Handel und Handwerk soll das MSC Multimedia-Anwendungen nahebringen und so einen Innovationsschub auslösen. Gedacht ist, daß das MSC diesen Unternehmen bei der Existenzgründung und der Suche nach Kooperationspartnern hilft. KMU können außerdem technisch hochwertig ausgestattete Büro- und Kon-

¹¹⁴ Vgl. Stadt Köln 1998, S. 18.

¹¹⁵ Vgl. Clement, W. 1997, S. 49 und vgl. MWMTV 1997, Vorwort und vgl. Willke, H. 1996, S. 39 und vgl. Lange, B.P. 1995, S. 15-18.

¹¹⁶ Public Private Partnership bedeutet, daß Aufgaben, für die ein großes öffentliches Interesse besteht, vom Land und von privaten Unternehmen eine Zeitlang gemeinsam gelöst werden.

¹¹⁷ Vgl. Stadt Köln 1998, S. 18 und vgl. MWMTV, o. J., S. 11.



ferenzräume im MSC mit Silicon Graphics-Rechnern¹¹⁸ nutzen, die in der Anschaffung für ein einzelnes Unternehmen viel zu teuer wären, und sich über die prinzipiellen Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen technischen Dienstleistungen informieren. Außerdem verspricht man sich vom MSC in Köln, daß sich die Stadt zu einem interessanten Standort für die Produktion und Anwendung neuer Multimedia-Produkte entwickelt.¹¹⁹

5.2.6. Erfolgskontrolle

Natürlich sind die Auswirkungen der Landespolitik auf das Kölner Mediencluster nur mittelbar bestimmbar, da sie sehr komplex sind. Instrumente wie das MSC sind noch zu jung, um ihren Erfolg bei der Ansiedlung weiterer Medienunternehmen abschließend beurteilen zu können. Es besteht allerdings die Hoffnung, daß das MSC zur Entwicklung und beschleunigten Markteinführung von Multimedia-Anwendungen aus Köln beitragen wird, die KMU in der Film- und Fernsehwirtschaft fördert und auch neue Unternehmen nach Köln lockt.

Seit dem Start der Medienoffensive gibt es in NRW 40 Prozent mehr audiovisuelle Medienunternehmen, 67 Prozent davon in Köln. Insgesamt läßt sich feststellen, daß in Köln ein Netzwerk aufgebaut worden ist: die großen Medienunternehmen kaufen sich ihr kreatives Potential bei den kleinen ein, und diese wiederum haben über die Zusammenarbeit mit den großen eine finanzielle Absicherung sowie die Möglichkeit, größere Projekte zu verwirklichen.¹²⁰

Positiv an der Medienpolitik des Landes ist, daß sie mit der Medienoffensive frühzeitig auf Entwicklungschancen, die sich in der Medienwirtschaft beispielsweise durch die Privatisierung des Rundfunksystems geboten haben, reagiert hat. Durch das Medienforum in NRW hat sich Köln zum Zentrum von Expertenrunden im Medienbereich entwickelt. Auch die Filmstiftung hat besonders in Köln zur Gründung und Expansion vieler Medienunternehmen beigetragen. Mit einem Produktionsvolumen von 912 Millionen DM allein in der Region Köln konnte sich NRW 1997 an die Spitze der deutschen Fernsehstandorte setzen. Zwischen 1994 und 1997 stieg die Zahl der Drehgenehmigungen in Köln von 217 auf mehr als 1000 jährlich.¹²¹ Viele Erfolge der Landesmedienpolitik konzentrieren sich auf Köln, da die Politik hier bereits bestehende Unternehmensstrategien und Impul-

¹¹⁸ Diese Rechner werden im Web Solution Center (WSC) zur Verfügung gestellt. Das WSC wurde im Februar 1998 im MSC eröffnet. Mit Silicon Graphics-Rechnern lassen sich zum Beispiel virtuelle Realitäten in 3-D produzieren.

¹¹⁹ Expertengespräch und vgl. MWMTV 1998b, S. 29.

¹²⁰ Vgl. Reden, S.v. 1998, S. 42-45.

¹²¹ Vgl. Filmstiftung NRW GmbH 1998a, S. 2.

se, die die wirtschaftliche Entwicklung vorgegeben hat, unterstützen und verstärken konnte.¹²²

Negativ dagegen zu bewerten ist die Tatsache, daß das Land auch strukturschwache Regionen wie Dortmund und Oberhausen über seine Medienpolitik subventioniert und dadurch Wettbewerbsverzerrungen zwischen diesen Regionen und gewachsenen Medienzentren wie Köln hervorruft.¹²³ Dennoch hat sich Köln als Medienzentrum in NRW herausgebildet.

5.3. Die Rolle der Stadt Köln

Die Rolle der Stadt Köln ist bei der Untersuchung des Medienclusters besonders wichtig, da sie als kommunal- und lokalpolitischer Akteur die Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft in Köln setzt und beeinflusst.

5.3.1. Gründe für die Medienpolitik in Köln

Der Rat der Stadt Köln beschloß am 21. November 1985 in seinem Wirtschafts- und Arbeitsmarktkonzept, Köln als Medienstadt auszubauen. Um die wirtschaftliche Situation der Stadt stand es schlecht: Die Arbeitslosenquote lag bei mehr als 15 Prozent, traditionell starke Branchen wie die Auto- und Maschinenindustrie steckten in Schwierigkeiten und auch über dem Chemiegürtel rund um die Stadt hingen schwarze Wolken.¹²⁴ Mit der Förderung der Medienwirtschaft sollte - wie auch auf Landesebene - der Strukturwandel unterstützt werden, da man sich von ihr positive Wachstums- und Beschäftigungswirkungen erhoffte. Zudem gab es Grundlagen und Entwicklungspotentiale (wie beispielsweise die Druckindustrie, den WDR, einen Arbeitskräfte-Pool und Medien-Produktionsfirmen) für die Medienwirtschaft in Köln, auf denen man aufbauen konnte.¹²⁵

5.3.2. Träger der Medienpolitik in Köln

Träger der Medienpolitik in Köln sind der bereits eben erwähnte Rat sowie verschiedene Ämter der Stadt, die sich für den Ausbau der Medienstadt einsetzen: das Amt für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung (Aqoise, Standortberatung und Existenzgründerberatung), die Ordnungsbehörde (Medienbürgerfest, Drehgenehmigungen), das Amt für Stadtentwicklungsplanung, das Kulturamt, das Liegenschaftsamt sowie das Presse- und Informationsamt.

¹²² Vgl. Harnischfeger, M. 1995, S. 89.

¹²³ Vgl. Engelhardt, R.; et al. 1997, S. 26.

¹²⁴ Vgl. Bauchmüller, M.; et al. 1995, S.1.

¹²⁵ Vgl. Stadt Köln 1994, S. 5-7. Weitere Stärken Kölns sind die Lage am Schnittpunkt großer und bedeutender Verkehrs- und Handelswege, die Messe und die Universität. Vgl. MWMTV 1995a, S. 165.



Am 3. Mai 1996 wurde als Koordinationsstelle die Stabsstelle Medienwirtschaft ins Leben gerufen, die direkt an das Büro des Oberbürgermeisters angegliedert und für die Themenkomplexe Medienbildung, Film und Fernsehen sowie Multimedia und Telekommunikation verantwortlich ist. Die Medienwirtschaft wurde durch die Stabsstelle zur Chefsache in Köln.¹²⁶

5.3.3. Ziele der Medienpolitik in Köln

Vorrangiges Ziel der Medienpolitik der Stadt war es lange Zeit, den Wandel in Richtung Medienstadt zu unterstützen. Der Medienstandort Köln sollte bekannt gemacht, gestärkt und ausgebaut, Arbeitsplätze sollten gesichert und neue geschaffen werden.¹²⁷ In den vergangenen Jahren - Köln ist inzwischen als Medienstadt bekannt - haben sich die Ziele der Politik dahingehend verlagert, das hohe Niveau in der Medienwirtschaft zu halten und weiter auszubauen, um bereits erreichte Wettbewerbsvorteile auch langfristig sichern zu können. Neue Entwicklungen wie Multimedia-Techniken sollen gefördert werden, damit diesbezügliche Anwendungen aus Köln marktfähig werden.¹²⁸

5.3.4. Strategien der Medienpolitik in Köln

Um ihre Ziele in der Medienpolitik zu verwirklichen, verfolgt die Stadt Köln ganz allgemein die Strategie, auf Impulse, die sie von der Medienwirtschaft empfängt, zu reagieren.¹²⁹ Verlangen die Unternehmen beispielsweise eine bessere Ausbildung des Nachwuchses, versucht die Stadt zusammen mit ihnen und der IHK neue Berufsbilder zu entwerfen und initiiert Weiterbildungsmaßnahmen.¹³⁰ Kündigen die Medienunternehmen die Bereitschaft zu investieren an, bemüht sich die Stadt, Gewerbeflächen zur Verfügung zu stellen. Aber auch wenn es um einzelne Drehgenehmigungen geht, wie beispielsweise eine Panzerfahrt über den Alter Markt oder eine Mordszene in der Seilbahn, versucht die Stadt durch ihre Kontakte und Einflußmöglichkeiten diese schnell zu ermöglichen. Auf diese Weise will sie mit vielen Einzelmaßnahmen die Entwicklung des Medienclusters unterstützen.

¹²⁶ Expertengespräche. Der Vollständigkeit halber muß noch hinzugefügt werden, daß auch die IHK Köln und die Handwerkskammer Köln mit zu den Trägern der Medienpolitik in Köln gehören. In ihnen sind die Medienunternehmen zur Zwangsmitgliedschaft verpflichtet. Diese Kammern treten als Interessenvertreter u.a. der Medienunternehmen auf, stellen ein Diskussionsforum dar und sind mit für Berufsabschlüsse zuständig.

¹²⁷ Vgl. Stadt Köln 1994, S. 5.

¹²⁸ Vgl. MWMTV 1995a, S. 173.

¹²⁹ Vgl. Laermanns, M. 1997, S. 55.

¹³⁰ So wurden 1995 die Schreib- und 1997 die Filmschule gegründet. Seit 1998 wird das neue Berufsbild „Mediengestalter für Digital- und Printmedien“ angeboten.

Durch gezielte Werbung soll außerdem das Image von Köln als Medienstadt transportiert werden. Zur weiteren Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Medienwirtschaft gehört es, Perspektiven zu entwickeln, Netzwerke zwischen den Akteuren zu initiieren, Medienkompetenz zu fördern und das Leistungsangebot der Stadt so transparent wie möglich zu gestalten:¹³¹

- Um die Perspektiven zur Entwicklung der Medien in Köln in den 1990er Jahren zu klären, wurde das Institut für angewandte Sozialwissenschaften (infas) im Dezember 1991 mit einem Gutachten beauftragt, dessen Zwischenergebnisse 1992 in einer Medienrunde bei Oberbürgermeister Lothar Ruschmeier mit Experten diskutiert wurden. Daraus entstand das Handlungskonzept der Stadt Köln, das im Juni 1993 vom Rat der Stadt beschlossen wurde.¹³² Aus der Medienrunde entwickelten sich Arbeitskreise und Projektinitiativen, in denen Unternehmen, Institutionen, Organisationen, Einzelexperten und die Stadt Köln mitwirkten.¹³³
- Mit der Einrichtung der Stabsstelle für Medienwirtschaft 1996 wurden die Medien in Köln zur Chefsache erklärt. Ein Grund dafür war, daß man aus dem fehlgeschlagenen Projekt, Anfang der 1990er Jahre ein Studiogelände im Stadtteil Marsdorf zu errichten, gelernt hatte. Damals war das Projekt im Dickicht aus Stadtplanung und mangelnder Management-Abstimmung mit einer Kölner Immobiliengruppe gescheitert. Der Investor NOB sprang ab und ging statt dessen nach Hürth (siehe Kapitel V.5.). Die Stabsstelle soll nun für kurze Entscheidungswege sorgen, unbürokratisch helfen, Kontakte vermitteln und komplizierte, zeitaufwendige Verwaltungsvorgänge bündeln.¹³⁴

¹³¹ Dazu wurde 1993 das Zentrum für interaktive Medien (ZIM) von der Stadt Köln in enger Kooperation mit Wissenschaft und Wirtschaft als Informationszentrum und Interessenvertretung für die Multimedia-Branche im Media Park gegründet. Auf Veranstaltungen des ZIM können sich Forscher, Entwickler und Anwender austauschen. Vgl. auch Stadt Köln 1997, S. 37 f. und vgl. Engelhardt, R. et al. 1997, S. 27 und vgl. Steinmetz, C. et al. 1996, Geleitwort Ruschmeier.

¹³² Dieses Handlungskonzept beinhaltet Ziele wie Standorterweiterungen im Gewerbegebiet Köln-Ossendorf, Nachwuchsförderung, Ausbau der Produktionskapazitäten, Starthilfe-Maßnahmen für Telekommunikationsservice-Dienstleistungen sowie den Ausbau der Film- und Infrastruktur (vgl. Stadt Köln 1994, S. 6, 20, 25), die inzwischen durch die Zusammenarbeit von Stadt und Unternehmen der Medienwirtschaft weitgehend umgesetzt worden sind bzw. derzeit umgesetzt werden (vgl. Kapitel V.3.5.3). Das infas-Gutachten hatte nämlich ergeben, daß sich Medienunternehmen in Köln ansiedeln wollten, sie aber Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften, Gewerbeflächen und an einer besseren Kooperation mit den Behörden hatten (vgl. Stadt Köln 1994, S. 15).

¹³³ Vgl. ebd., S. 25.

¹³⁴ Vgl. Kurp, M. 1998, S. 5 f.



- Um Multimedia-Technologien zu forcieren, tritt die Stadt inzwischen selbst als Nachfrager auf. Ziel ist es, als moderne Verwaltung durch Multimedia-Anwendungen städtische Dienstleistungen effektiver und bürgernäher zu realisieren und dadurch gleichzeitig die Medienkompetenz der Bürger sowie die multimedialen Innovationen von KMU zu fördern.¹³⁵ Mit dem Online-Stadtnetz der Net Cologne Gesellschaft für Telekommunikation mbH, an der die Gas- und Elektrizitätswerke der Stadt, die Stadtparkasse Köln sowie die Kreissparkasse Köln beteiligt sind, wurde seit Gründung der Gesellschaft 1994 zusätzlich für die notwendige Weiterentwicklung der Infrastruktur für die Medienwirtschaft gesorgt. Net Cologne verbindet in Köln und Umgebung wichtige Sender, Studios und Veranstaltungsorte und mittlerweile auch private Haushalte und trägt dadurch zu guten Produktionsbedingungen bei.

5.3.5. Instrumente der Medienpolitik in Köln

Im folgenden soll auf drei ausgewählte Instrumente der Stadt - den Media Park, das Gewerbegebiet Köln-Ossendorf und das geplante Coloneum - eingegangen werden, da sie großen Einfluß auf die Entstehung des Kölner Medienclusters haben bzw. haben werden.

5.3.5.1. Der Media Park

Der Media Park wird zum ersten Mal im Ratsbeschluß vom 21. November 1985 erwähnt, als die Entscheidung getroffen wurde, Köln als Medienstadt auszubauen und bekanntzumachen. Auf dem ehemaligen Güterbahnhof Gereon sollte innerhalb von drei bis vier Jahren der Media Park mit einem Investitionsvolumen von 1,2 Milliarden DM entstehen. Er war als modernes Stadtviertel, bestehend aus einem Mix von Medien- und Kommunikationsunternehmen, Ausbildungsstätten, Kunst, Kultur, Geschäften, Restaurants, einem Kino und Wohnungen, geplant. Der Media Park sollte sozusagen das Aushängeschild für die Medienstadt Köln werden. Redaktionen, Sender sowie die Headquarters der Medienwirtschaft sollten sich hier niederlassen. Mit der MediaPark Köln Entwicklungsgesellschaft mbH als Public Private Partnership sollte zunächst die Bebauung des Stadtteils architektonisch festgelegt werden. Anschließend sollten Investoren gesucht werden.¹³⁶

Soweit der Plan. Die Realisierung des städtebaulichen Projekts ging jedoch nur sehr schleppend voran, denn in der Anfangszeit sprangen immer wieder Investoren ab. Sie wollten ihre Gebäude erst hochziehen, wenn von der MediaPark Entwicklungsgesellschaft genügend Mieter vermittelt worden waren. Die jedoch

¹³⁵ Vgl. Heugel, K. 1998, S. 8.

¹³⁶ Vgl. Stadt Köln 1986, S. 12 und vgl. Willke, H. 1996, S. 46.

konnten nicht gefunden werden, da die Mieten im Media Park vielen zu hoch waren. Die Wirtschaftsförderer und Kommunalpolitiker mußten einsehen, daß TV-Produktionsbetriebe preiswerte Lagerhallen in Hürth bevorzugten. Im Media Park entstanden Investitionsruinen. Aus Sicht der Wirtschaftsförderer gingen in das Konzept Media Park zudem zu viele städtebauliche Ziele ein.¹³⁷

Der Bau im Media Park ging erst voran, als die Stadt die Stadtparkasse in die Pflicht nahm.¹³⁸ Ihre Tochtergesellschaft SK Immobilien baute das Gebäude „Block 2“, in dem sich heute VIVA und das Medienzentrum Komed¹³⁹ befinden. Zusätzlich brachte die Stadtparkasse auch Stiftungen als Mieter wie beispielsweise die Stiftung Jugend und Wirtschaft mit ein. Das Projekt Media Park ist noch immer nicht ganz abgeschlossen, bis heute haben allerdings etwa 50 Firmen mehr als 1000 Arbeitsplätze auf dem Gelände geschaffen: Mit einiger Verzögerung haben sich Unternehmen aus den Bereichen Medien, Informations- und Kommunikationstechnologie, Aus- und Weiterbildung, Kunst und Kultur niedergelassen.¹⁴⁰

Zwar ist es der Stadt nicht gelungen, viele Sender und Studios innerhalb kürzester Zeit im Media Park anzusiedeln. Dafür aber ist die Imagewirkung, die vom Media Park für Köln als Medienstadt ausging, unbestritten.

5.3.5.2. Das Gewerbegebiet Ossendorf

Das Gewerbegebiet Köln-Ossendorf besteht aus etwa 300 Betrieben verschiedener Branchen. Die Bandbreite reicht vom kleinen Handwerksunternehmen bis hin zu Großunternehmen wie EMI Electrola und Sony. In den vergangenen zehn Jahren haben sich - zeitgleich zur Entwicklung des Media Parks - zunehmend Medienunternehmen und Studios in Ossendorf angesiedelt.¹⁴¹

Den Anfang machte Mitte der 1980er Jahre der Bühnen- und Transport-Spezialist Fleischmann. Ihm folgten Druckereibetriebe und Werbeagenturen wie bei-

¹³⁷ Expertengespräche.

¹³⁸ Das ist nicht weiter verwunderlich, wenn man bedenkt, daß der heutige Oberstadtdirektor Klaus Heugel damals sowohl Aufsichtsratsvorsitzender der MediaPark Entwicklungsgesellschaft als auch Vorsitzender des Stadtparkassen-Verwaltungsrates war. Heugel wollte, daß die Kommune stärker als bisher in Vorleistungen trat (vgl. Kurp, M. 1998, S. 1-3).

¹³⁹ Das Medienzentrum Komed ist ein Kommunikations- und Medienzentrum mit zwölf Einrichtungen. Die Besitzer von Komed sind die Stadt Köln und das Land NRW (vgl. Ihlau, H.; et al. 1998, S. 18).

¹⁴⁰ Dazu gehören beispielsweise Radio Köln, das Unternehmen Cut Medienproduktion, das digitale Videobearbeitung und Videografiken für Fernsehsender anbietet, das MSC und die Kölner Journalistenschule für Wirtschaft und Politik e.V. Vgl. ebd., S. 18.

¹⁴¹ Vgl. Stadt Köln 1997, S. 29 und vgl. Stadt Köln 1994, S. 26.



spielsweise die Wedo Promotions GmbH. Einen Schwerpunkt bildeten die Betriebe der elektronischen Medien: So weihte 1989 Studio Köln sein erstes Großstudio ein und nahm bereits 1990 einen weiteren Studiokomplex in Angriff. Die Video Company Eddé und Weiland KG aus Bonn errichtete ihre neue Betriebsstätte ebenfalls in Ossendorf. Weitere Medien-Dienstleistungsunternehmen folgten. Im Herbst 1991 entschied sich auch der Sender Vox für Ossendorf, die Cologne Broadcasting Company (CBC) siedelte sich an und 1993 folgten VIVA und später Super RTL.¹⁴²

Ossendorf entwickelte sich zu einem weiteren Zentrum für Medien in Köln. Um diese Entwicklung zu unterstützen, wurden neu ausgewiesene Erweiterungsflächen des Gewerbegebietes für Unternehmen der Medienwirtschaft, insbesondere für deren Produktionskapazitäten, reserviert. Eine dieser Erweiterungsflächen ist das ehemalige Militärflughafengelände Butzweilerhof, auf dem das Projekt Coloneum verwirklicht werden soll. Bis 1996 wurde das Kasernengelände noch von belgischen Soldaten genutzt.

5.3.5.3. Das Coloneum

Das Coloneum auf dem Butzweilerhof in Köln-Ossendorf soll mit einem Investitionsvolumen von mehr als einer Milliarde DM Europas größtes Film- und Fernsehproduktionszentrum sowie Medien-Qualifikationszentrum werden. Experten sehen in diesem Projekt die logische Folge der rasanten Aufwärtsentwicklung der Medienwirtschaft in Köln, Skeptiker befürchten eine weitere Investitionsruine. Im Juni 1998 erfolgte der erste Spatenstich.

Geplant sind 21 Studios auf 67 000 Quadratmetern Produktionsfläche - davon sollen 22 000 Quadratmeter reine Studiofläche sein. Des weiteren sollen auf dem Gelände ein Einkaufszentrum, Agenturbüros, Restaurants, Kioske, Bank- und Postfilialen, Immobilien für Rechtsanwälte und Ärzte sowie ein Hotel gebaut werden. Fest eingeplant sind auch Synchronstudios, ein Kopierwerk, ein Medienausbildungszentrum¹⁴³ und das MSC. Die Telekommunikationsanlagen am Butzweilerhof soll Net Cologne betreiben; das Unternehmen wird dann auch seinen Firmensitz ins Coloneum verlegen. Die Stadt denkt zur Zeit über einen direkten S-Bahn- und Autobahn-Anschluß nach. Der Studio-Standort soll mehr als 6 000 neue Arbeitsplätze schaffen.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Stiemer, T. 1993, S. 44.

¹⁴³ Dies ist als Kombination eines Berufskollegs Medien mit einer Fachschule für Medien geplant. Im Berufskolleg sollen alle in Köln bereits existierenden dualen Medien-Berufsausbildungsgänge konzentriert werden. Die Fachschule für Medien wird Weiterbildungsangebote anbieten. Vgl. nrw-letter 6/98, S. 9.

¹⁴⁴ Vgl. Kurp, M. 1997, S. 7.

Betreiber dieses geplanten Medienproduktionszentrums ist die MMC. Gesellschafter sind RTL, die Stadtsparkasse Köln und die Stadt Köln. Zudem wird das Projekt von der Landesregierung unterstützt und erhält Fördergelder von der Filmstiftung NRW. Noch gehören die Grundstücke der Stadt und der Stadtsparkasse, sie sollen aber an eine Investmentfond-Initiatorengemeinschaft unter Führung des Kölner Bankhauses Oppenheim weitergereicht werden.¹⁴⁵

Ziel des Coloneum-Projektes ist es, daß neben Serien und Gameshows künftig auch Videoclips, Werbespots und große Kinoproduktionen in Köln entstehen sollen. Köln möchte sich weiterhin als Film- und Fernsehstandort national und international profilieren. Durch die neuen Produktionskapazitäten soll die Stadt auch im internationalen Wettbewerb als Medienstandort bestehen können.

5.3.6. Erfolgskontrolle

Ohne Frage haben der Media Park - auch wenn er in seinen ursprünglichen Zielen gescheitert ist - und die für die Medienunternehmen verfügbaren Flächen in Köln-Ossendorf zur Entstehung und Weiterentwicklung des Medienclusters beigetragen. Es ist davon auszugehen, daß auch das Coloneum das Cluster vergrößern wird. Im Media Park sitzen die kreativen Köpfe, im Gewerbegebiet Ossendorf und im Coloneum wird produziert.

Die Strategie der Stadt Köln, auf Impulse aus der Wirtschaft mit entsprechenden Maßnahmen zu reagieren, wenn die Zeit reif dafür war, hat sich als erfolgreich erwiesen, auch wenn die Kommunalpolitiker dies - wie im Falle des Media Parks, der sich anders als geplant (dann aber doch erfolgreich) entwickelte - erst lernen mußten. Gerade am Media Park wird deutlich, daß die Stadt von sich aus keine Entwicklungen erzwingen kann, die an den Strategien und Bedürfnissen der Unternehmen und der Wirtschaft vorbeigehen. Die Entwicklung des Projekts Coloneum wird zeigen, inwiefern tatsächlich Lehren aus den Erfahrungen mit dem Media Park gezogen werden.

Förderlich für das Mediencluster ist außerdem das positive Klima, mit dem die Stadt Köln der Medienwirtschaft begegnet. Man ist von der Medienwirtschaft begeistert, möchte sie in Köln halten und räumt ihr durch die Medienstabsstelle eine besondere Position ein. Sie wird gegenüber anderen Branchen bevorzugt behandelt.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß es der Stadt Köln gelungen ist, ihrem Ruf als Medienstadt gerecht zu werden, Arbeitsplätze in den Medien zu schaffen und daß sie das Mediencluster mitgestaltet und, dort wo es möglich war, auch

¹⁴⁵ Vgl. Der Spiegel Nr. 19/98, S. 48-51 und vgl. Kurp, M. 1998, S. 8. Es sei darauf hingewiesen, daß Lothar Ruschmeier, der frühere Kölner Oberstadtdirektor, seit kurzem Geschäftsführer für das Bankhaus Oppenheim und den Bauentwickler Josef Esch ist, die das Projekt über Fonds finanzieren.



unterstützt hat. Mit ausschlaggebend für diesen Erfolg waren und sind die gute Zusammenarbeit zwischen Stadt, stadtnahen Bereichen und der Stadtsparkasse. Zur Zeit konzentriert sich die Stadt auf die Förderung neuer Medien sowie auf die Aus- und Weiterbildung im Medienbereich, um auch weiterhin ihren Beitrag zum Wachsen des erfolgreichen Kölner Medienclusters zu leisten. Man hat eingesehen, daß allein die Errichtung von Studios nicht ausreichen wird, um als Medienstadt erfolgreich zu bleiben.

5.4. Die Rolle der Stadtsparkasse Köln

Mit mehr als 30 Milliarden DM Bilanzsumme ist die Stadtsparkasse Köln die drittgrößte Stadtsparkasse der Bundesrepublik. Mit mehr als 2 Millionen Kunden ist sie Marktführer in Köln.¹⁴⁶ Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollen in diesem Kapitel wesentliche Strategien und Instrumente der Stadtsparkasse und deren Auswirkungen auf das Kölner Mediencluster untersucht werden.

5.4.1 Gründe für die Medienpolitik der Stadtsparkasse Köln

Die Stadtsparkasse Köln sieht nach eigenen Angaben ihre Verpflichtung als regionales Kreditinstitut, neben dem Kreditgeschäft, in der Wirtschaftsförderung und Zukunftssicherung der Kölner Region. Sie unterstützt die Kölner Medienwirtschaft, da diese als Schlüsselindustrie Wachstums- und Beschäftigungseffekte garantiert, auch auf andere Wirtschaftsbereiche einen positiven Einfluß hat und mittlerweile außerdem zum Kernbereich der Kölner Wirtschaft gehört. Damit garantiert die Medienwirtschaft der Stadtsparkasse wichtige Kunden. Außerdem möchte die Stadtsparkasse dabei helfen, den Strukturwandel mit zu gestalten. Hier treffen sich die Interessen des Kreditinstituts mit den Interessen der Stadt Köln. Und ist die Region wettbewerbsfähig und wirtschaftlich erfolgreich, so ist es die Stadtsparkasse auch, denn sie verdient an einer lukrativen Branche und profitiert von der Sparfähigkeit und Kaufkraft der privaten Haushalte.¹⁴⁷

5.4.2. Ziele der Stadtsparkasse Köln

Aus dem eben beschriebenen Eigeninteresse heraus, als regionales Kreditinstitut erfolgreich und gewinnbringend arbeiten zu können, möchte die Stadtsparkasse Köln für eine gesunde Wirtschaftsstruktur sorgen. Es liegt ihr daran, den Imagewert der Region zu erhöhen sowie zukunftssichere Arbeitsplätze zu schaffen und zu festigen. Bezüglich der Kölner Medienwirtschaft soll durch den Erhalt und Ausbau vorhandener Medienproduktionsstätten und die Ansiedlung

¹⁴⁶ Vgl. MMC 1998, S. 2.

¹⁴⁷ Vgl. Messe Treff Verlags-GmbH 1998, S. 23 und Expertengespräche.

von Medienunternehmen die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Köln langfristig gestärkt und fortlaufend verbessert werden.¹⁴⁸

5.4.3. Strategien der Stadtsparkasse Köln

Die Stadtsparkasse hat - bedingt durch den Boom der Medienwirtschaft in Köln - damit begonnen, ihr bestehendes Angebot an Information, Beratung und Finanzdienstleistungen sowie an speziellen Krediten und Hilfen für Existenzgründer auf die Besonderheiten und Bedürfnisse der Kölner Medienwirtschaft abzustimmen. Viele Mitarbeiter in der Firmenkredit- und der Großkundenabteilung haben in den vergangenen 10 bis 15 Jahren ein spezielles Medien Know-how aufgebaut. Heute gibt es sechs auf die Medienwirtschaft spezialisierte Kundenberater sowie eine zentrale Medien- und Technologiefachberatung, die auch Unterstützung bei der Auswahl von und dem späteren Kontakt zu einem geeigneten öffentlichen Förderprogramm sowie in den Bereichen Patentwesen und Technik Datenbankrecherchen anbietet. Die Stadtsparkasse sieht sich sozusagen als Ergänzung zu den städtischen Wirtschaftsförderern.

Um Praxisbeispiele für diese Strategien zu geben, soll kurz auf einige ausgewählte Projekte eingegangen werden: Bei der Ansiedlung von RTL stellte die Stadtsparkasse Gebäude, Wohnungen und eine umfassende Infrastruktur bereit. Sie wurde damit zum Vermieter und Kreditgeber des Privatsenders. Als RTL 1997 erneut über Platzmangel klagte, räumte die Stadtsparkasse kurzerhand ihr Technisches Zentrum, das bis dahin in unmittelbarer Nachbarschaft zum Sender untergebracht war.¹⁴⁹ Über die SK Kapitalbeteiligungsgesellschaft Köln ist die Stadtsparkasse mit 25,42 Prozent Gesellschafter bei der MMC und damit an der Schaffung der neuen Medienstadt Coloneum (vgl. Kapitel V.3.5.3) im Kölner Norden beteiligt. Weitere Beteiligungen bestehen an der Kunsthochschule für Medien, am ZIM, an Net Cologne, am MSC, an der internationalen Filmfinanzierung „The 13th Floor“ und am neu gegründeten Medienzentrum an der Universität Köln. Auch für kleinere Film- oder Fernsehprojekte werden Zwischen- oder Lückenfinanzierungen übernommen. Als Sicherheiten dienen Lizenzen, die die Produktionen vertraglich abtreten.¹⁵⁰

5.4.4. Instrumente der Stadtsparkasse Köln

Neben den bereits erwähnten Finanzierungsangeboten und Existenzgründerhilfen ist die Stadtsparkasse Köln nach eigenen Angaben das einzige Kreditinstitut in Deutschland mit einem Sonderfinanzierungsprogramm Medien. Dabei handelt es sich um ein zinsgünstiges Investitionsdarlehen bis 150 000 DM für

¹⁴⁸ Vgl. ebd. und vgl. Köln Journal 2/97, S. 18 f.

¹⁴⁹ Vgl. Kurp, M. 1998, S. 7.

¹⁵⁰ Vgl. Blickpunkt:Film 25/98, S. 12.



technisches Equipment in Medienunternehmen. Die ersten beiden Jahre sind tilgungsfrei; die Laufzeit beträgt bis zu 15 Jahre.¹⁵¹

1990 wurde die mbw Mittelstandsberatung für die Wirtschaft GmbH gegründet, die für klein- und mittelständische Unternehmen und Freiberufler tätig ist. Sie berät über öffentliche Förderprogramme im Medienbereich.

Weiterhin wurde 1995 die Techno Media Köln (TMK) Kapitalbeteiligungsgesellschaft als Tochter der Stadtsparkasse Köln gegründet. Sie vergibt an Unternehmensgründer und junge Unternehmen im Bereich Medien und Technologie, die Eigenkapitalbedarf und überdurchschnittliche Wachstumschancen haben, Wagniskapital in Höhe von 20 000 bis 2 Millionen DM. Mit diesem Geld soll die Kapitalausstattung und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen langfristig gestärkt werden. Die Beteiligungsdauer liegt zwischen fünf und zehn Jahren. Nach Ablauf dieser Zeit verkauft die TMK ihre Unternehmensanteile, um mit dem verdienten Geld neue Beteiligungen eingehen zu können. Die TMK trägt außerdem mit Risikokapital zur Filmfinanzierung bei.¹⁵²

Um die weichen Standortfaktoren in Köln zu stärken, engagiert sich die Stadtsparkasse über ihre Kulturstiftung im Media Park im kulturellen und sozialen Bereich. Last not least gibt die Stadtsparkasse Studien zur Marktsituation der Medien in Köln heraus und erhebt Branchendaten.

5.4.5. Erfolgskontrolle

Durch den Bau und die Vermietung eigener Gewerbeflächen an die Sender RTL und VIVA wurden wichtige Medienunternehmen an den Standort Köln gebunden. VIVA hat sich im Block 2 im Media Park angesiedelt, und der wiederum gehört der Stadtsparkasse. Für den Sender Vox wurde mit Hilfe der Stadtsparkasse eigens ein Gebäude errichtet. Die Stadtsparkasse hat die gesamte Technik erworben, um sie dann zu günstigen Konditionen an den Sender zu vermieten.

Auch die zahlreichen Beteiligungen an Unternehmen in der Medienwirtschaft haben positiv auf das Mediencluster gewirkt. Hier nur einige Beispiele: Seit 1995 wurden von der TMK 250 Beteiligungskonzepte geprüft, zwölf davon - zumeist offene Beteiligungen - ist die Stadtsparkasse eingegangen. In diesen Beteiligungsunternehmen sind 261 neue Arbeitsplätze entstanden, weitere 49 sollen in diesem Jahr geschaffen werden. Durch das Engagement der TMK konnten u.a. im Herbst 1997 die Multimedia-Unternehmen „X-IST“ und „4. Art“ von München nach Köln geholt werden.

¹⁵¹ Vgl. Gemeinschaftsstudie vom ZIM; et. al. 1995, S. 21.

¹⁵² Vgl. ebd., S. 39 und vgl. Schröder, G.A. 1998, S. 9.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die gute Zusammenarbeit zwischen Stadt Köln und Stadtparkasse ist sicher auch der Kontakt zwischen dem ehemaligen Oberstadtdirektor Lothar Ruschmeier, dem heutigen Oberstadtdirektor Klaus Heugel und Gustav Adolf Schröder, dem Vorstandsvorsitzenden der Stadtparkasse.¹⁵³ Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Stadtparkasse immer wenn es nötig war als wesentlicher Investor einsprang, konnte Köln seinen Ruf als Medienstadt beibehalten und gegen andere Städte verteidigen.

5.5. Die Rolle der Stadt Hürth

Durch die 32 Fernsehstudios der MMC und NOB vor den Toren der Stadt Köln ist Hürth zum größten Standort für private Fernsehproduktionen in NRW herangewachsen. 24 Produzenten und Dienstleister, wie beispielsweise creaTV, Fremantle Deutschland Fernsehproduktions GmbH, Grundy Ufa Produktion GmbH, haben sich - mit Unterstützung der Stadt Hürth - in der Nähe der Studios oder sogar auf dem Studiogelände angesiedelt.¹⁵⁴ Während Vertreter der Medienwirtschaft Hürth und Köln als eine zusammenhängende Region ansehen und speziell die Entwicklung Hürths auf die Anwesenheit des Senders RTL in Köln zurückführen, sehen sich die Kommunalpolitiker in Hürth als Konkurrenten zu denen in Köln. Andersherum kann das nicht unbedingt behauptet werden.¹⁵⁵

5.5.1. Gründe für die Medienpolitik in Hürth

Auch in Hürth wollte man durch neue Arbeitsplätze in der Medienwirtschaft die negativen Folgen des Strukturwandels auffangen. Die Stadtverwaltung wurde allerdings erst medienpolitisch aktiv, als sich auf die private Initiative der Kranunternehmer und Brüder Helmut und Bernd Breuer hin bereits ein erstes Medien-

¹⁵³ Expertengespräche.

¹⁵⁴ Vgl. Stadt Hürth 1998, S. 1.

¹⁵⁵ Die MMC beispielsweise ist sowohl in Hürth als auch in Köln Investor. Die MMC sieht also Köln und Hürth als eine Region (vgl. Kölnische Rundschau, Erftkreisausgabe v. 3.6.97). In Expertengesprächen wurde außerdem deutlich, daß Köln Hürth nicht als Konkurrenz ansieht. Allerdings stimmt dies nur bedingt: 1993 wollte NOB sich in Köln-Marsdorf niederlassen, wo von der Stadt Köln ein Medienzentrum geplant war. Doch dann stiegen die Niederländer plötzlich aus dem vom ehemaligen Oberstadtdirektor Lothar Ruschmeier groß angekündigten Projekt aus und bauten ihre Deutschland-Filiale in Hürth auf. Die Gründe: Marsdorf war den Niederländern nach eigenen Angaben zu groß, außerdem reagierte die Stadt Hürth schneller - sowohl mit einem Gebäude als auch mit einem guten Angebot - und bekam den Zuschlag. Als die NOB dann zur weiteren Expansion ein Grundstück kaufen wollte - einen Acker, der ans NOB-Gelände in Hürth grenzt, sich aber in Kölner Besitz befindet - verhinderte Ruschmeier dies. Auch sein Nachfolger Klaus Heugel will NOB nicht entgegenkommen. Vgl. Mrziglod, W. 1997 und vgl. Siering, F. 1998, S. 26.



unternehmen in Hürth gegründet hatte - die MMC.¹⁵⁶ Die Stadtverwaltung reagierte also auf Impulse aus der Privatwirtschaft und richtete ihre Politik an ihnen aus.

Heute arbeiten in Hürth 800 Festangestellte und etwa 1000 freie Mitarbeiter für die Medien. Die Medienwirtschaft hat einen Anteil an den Gewerbesteuerereinnahmen der Stadt von 13 Prozent, 1997 waren das 6,5 Millionen DM.¹⁵⁷

5.5.2. Träger der Medienpolitik in Hürth

Träger der Medienpolitik in Hürth ist die Stadtverwaltung um Stadtdirektor Walther Boecker sowie der Rat der Stadt, der sich aus 51 Mitgliedern zusammensetzt. Die Zusammenarbeit untereinander sowie mit den ansässigen Medienunternehmen wird von Experten als effektiv und unkompliziert beschrieben, da es viele Freundschaften und persönliche Kontakte gibt und sozusagen „jeder jeden kennt“.

5.5.3. Ziele der Stadt Hürth

Nachdem Hürth auf private Initiative hin interessant für die Medienwirtschaft wurde, setzte auch die Stadt alles daran, sich zum Medienstandort auszubauen. Die Infrastruktur sollte verbessert und zusätzliche Betriebe sollten angesiedelt werden. Ziel der Stadt ist es heute, auch weiterhin als Medienstandort von sich reden zu machen.

¹⁵⁶ Die Erfolgsgeschichte der MMC wird folgendermaßen erzählt: 1990 fiel einem RTL-Direktor im Vorbeifahren die leerstehende Kalscheurer Barackenbaufabrik auf. Dort waren seit 1911 Klassenzimmer und transportable Lazarette gefertigt worden, ehe die Breuers das weitläufige Fabrikarsenal aufgekauft hatten, um das Außengelände als Lagerstätte für ihre Kräne zu nutzen. Der RTL-Mann interessierte sich für das verlassene Fabrikgebäude. Das Programm seines Senders sollte allmählich mit Eigenproduktionen angereichert werden, kurzfristig mußte ein Großstudio her - und die Breuers bauten die Halle in nur drei Monaten um. Dazu gründeten sie eine eigene Firma mit dem Namen „Maxima Media Consult“, aus der kurze Zeit später unter maßgeblicher Beteiligung von RTL und Compagnie Luxembourg de Television (CLT) die Magic Media Company (MMC) entstand. Mit der Zunahme der RTL-Eigenproduktionen wuchs auch die Studiolandschaft der MMC, da RTL-Chef Helmut Thoma für die Ausdehnung zu einer Gameshow-Fabrik plädierte und die Brüder Breuer weiterhin in Ateliers, Lagerhallen und Bürobauten investierten. Mittlerweile werden bei der MMC jährlich mehr als 40 TV-Formate für derzeit sieben verschiedene TV Sender in 28 Studios produziert, außerdem TV-Movies und seit 1998 mit „You´re dead“ die erste internationale Kinoproduktion.

¹⁵⁷ Vgl. Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH 1996, S. 8-11 und vgl. Stadt Hürth 1998, S. 1.

5.5.4. Strategien und Instrumente der Stadt Hürth

Als 1992 neben der MMC weitere Medienbetriebe Interesse am Standort Hürth zeigten, zeichneten sich der Rat und die Stadtverwaltung durch Schnelligkeit, Flexibilität und unbürokratische Lösungen aus: Unternehmen wurden kostenlos beraten und betreut, man war nach eigenen Angaben zu individuellen und insbesondere schnellen Problemlösungen bereit. Außerdem gab es Hilfen bei der Finanzierungs-, Betriebs- und Projektentwicklung.

Ein großes Plus der Stadtverwaltung war, daß sie der Medienwirtschaft schnell Gewerbeflächen zur Verfügung stellen konnte. Die NOB zog beispielsweise in ein Gebäude, das gerade durch den Abzug russischer Maschinenhersteller frei geworden war. Auch heute sind viele Flächen für Medienunternehmen reserviert: So ist in einem geplanten Gewerbegebiet in Hürth-Kalscheuren in den kommenden Jahren Platz für 50 bis 70 neue Betriebe aus den Bereichen Medien, Handwerk und Dienstleistungen.¹⁵⁸

Die Stadt bemüht sich, Bauvorhaben grundsätzlich innerhalb von nur einer Woche zu genehmigen. Hinzu kommt, daß die Grundstückspreise für Produktionsflächen niedriger sind als in Köln.¹⁵⁹

5.5.5. Erfolgskontrolle

Wird die Ansiedlung der MMC in Hürth von Experten noch als Zufall angesehen, so ist die Ansiedlung der NOB in Hürth-Efferen auf die Bemühungen der Stadtverwaltung zurückzuführen. Diese kam 1993 einfach schneller, pfiffiger und mit einem besseren Angebot auf das niederländische Unternehmen zu als Köln und konnte es dadurch für Hürth gewinnen.

Der Erfolg gibt der Stadt recht: seit 1992 folgten der MMC und später der NOB insgesamt rund 20 weitere Betriebe nach Hürth (teilweise sogar direkt auf das Gelände der MMC oder der NOB) - Produzenten, Redaktionen, Beleuchtungsfirmen, Kulissenbauer, Zulieferer und sonstige Dienstleister für die Medienwirtschaft, von denen mittlerweile die ganze Stadt - sei es durch Arbeitsplätze, Imagegewinn oder gestiegene Kaufkraft - profitiert.¹⁶⁰ Und die Medienunternehmen investieren weiterhin in den Standort Hürth. Bei der MMC gibt es inzwischen 28 Studios, Eventhallen und eine Open-Air Bühne. Die NOB hat seit 1993 gut 100 Millionen DM in Bauten und Technik investiert. In acht Studios werden RTL-Sendungen wie „SternTV“, „Wie bitte“, „Hans Meiser“ und „Bärbel Schäfer“ her-

¹⁵⁸ Vgl. Stadt Hürth 1998, S. 1. Auch hieran wird wieder deutlich, daß sich Hürth in Konkurrenz zu Köln sieht: In Hürth werden weitere Produktionskapazitäten für die Medienwirtschaft geschaffen, obwohl in Köln bereits das Coloneum-Projekt ange laufen ist.

¹⁵⁹ Expertengespräch.

¹⁶⁰ Vgl. Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH 1996, S. 11.



gestellt. Außerdem wurde ein neues Produzentenhaus errichtet, in das u.a. Hans Meisers Firma creaTV einzog.¹⁶¹

Allerdings investiert die MMC, die seit Anfang 1998 neue Gesellschafter wie beispielsweise die Stadtsparkasse mit aufgenommen hat, wie bereits geschildert auch in Köln in das Coloneum-Projekt. Hürth ist also nur ein Baustein im Mediencluster. Letztendlich ausschlaggebend für die Bildung des in dieser Arbeit untersuchten Medienclusters scheint die Unternehmensstrategie zu sein. Eine Stadtverwaltung kann nur Rahmenbedingungen gestalten und in ihrem Zuständigkeitsgebiet bereits bestehende Entwicklungen unterstützen.

¹⁶¹ Vgl. Siering, F. 1998, S. 26.

6. Fazit

Das Mediencluster in der Region Köln, das sich in den vergangenen 10 bis 15 Jahren gebildet und bis zu seiner heutigen Form entwickelt hat, läßt sich ansatzweise mit den Aussagen der Polarisierungstheorie und dem Konzept der Innovativen Milieus und Netzwerke erklären. Die Polarisierungstheorie berücksichtigt dabei die sektorale und regionale Ballung sowie wichtige motorische Einheiten, wie die schnell wachsende Medienbranche, und Impulse, wie die Privatisierung des Rundfunks oder die Ansiedlung des Senders RTL in Köln. Das Konzept der Innovativen Milieus und Netzwerke geht ergänzend auf das Umfeld und das Klima der Medienwirtschaft in Köln sowie auf die Rolle der politischen Akteure ein, die zur Bildung des Medienclusters beigetragen haben.

Bei der Analyse der politischen Bestimmungsfaktoren hat sich herausgestellt, daß einzelne Aktivitäten und Instrumente des Landes NRW, der Städte Köln und Hürth und der Stadtsparkasse Köln jeweils einzelne Mosaiksteinchen zum Mediencluster beigetragen und es somit in seiner heutigen Form mit gestaltet haben. Entscheidend war dabei die gute Zusammenarbeit einzelner Schlüsselpersonen, wie Wolfgang Clement vom Land NRW, Helmut Thoma von RTL, Gustav Adolf Schröder von der Stadtsparkasse Köln und Lothar Ruschmeier sowie Klaus Heugel von der Stadt Köln - oder allgemeiner ausgedrückt: das Zusammenspiel von Ministerien, Stadtverwaltung, Unternehmen, Verbänden und Branchenvertretern. HILBERT/NORDHAUSE-JANZ/REHFELD gehen sogar soweit, daß sie den Erfolg des Kölner Medienclusters neben der Offenheit Kölns dadurch erklären, daß es die soeben erwähnten Schlüsselpersonen gab, die ihre eigene Karriere fördern wollten, indem sie riskante Projekte befürworteten, allerdings solche, die sich als wesentlich für den regionalen Fortschritt und die Entwicklung des Medienclusters herausgestellt haben.¹⁶² Außerdem war es wichtig, auf die jeweiligen Impulse aus der Wirtschaft zu reagieren.

All diese politischen Anstrengungen wären jedoch nicht erfolgreich gewesen, wenn es nicht die günstigen Rahmenbedingungen - wie den Aufstieg der Medienbranche durch die Entwicklung neuer Techniken und die Privatisierung des Rundfunks - gegeben hätte.

Hinzu kamen wichtige unternehmerische Entscheidungen, wie beispielsweise die Ansiedlung des Senders RTL, die Köln für weitere Sender attraktiv machte und außerdem die Gründung von Studios und Produktionsfirmen in der Region förderte. Das Mediencluster in Köln ist also das Ergebnis einer Vielzahl von Prozessen, die in die gleiche Richtung steuerten und sich zum Teil gegenseitig verstärkten.

Ganz allgemein läßt sich festhalten, daß ein regionales Produktionscluster immer dann entstehen kann, wenn ein Leitnachfrager einer aufstrebenden Bran-

¹⁶² Vgl. Hilbert, J.; et al. 1997, S. 23.



che auf einen günstigen Nährboden an einem Standort trifft, wenn die politischen Akteure diese komparativen Vorteile ihres Standortes erkennen und die Bereitschaft zeigen - oder wirtschaftliche Notwendigkeiten wie eine wirtschaftliche Krisensituation sie dazu zwingen - sie speziell zu fördern, um langfristig günstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung dieser Branche zu schaffen. Die Politik kann nur Rahmenbedingungen setzen und bereits bestehende Entwicklungen unterstützen und verstärken, indem sie auf die jeweiligen Impulse aus der Wirtschaft sowie auf Notwendigkeiten und Wünsche der Unternehmen und der Branche von Fall zu Fall reagiert und sich für die Ansiedlung weiterer Unternehmen dieser Branche stark macht. Politische Aktivitäten, Unternehmensstrategien und die allgemeine Wirtschaftsentwicklung müssen also zusammenpassen. Allein mit politischem Willen, sozusagen aus dem Nichts, läßt sich kein Produktionscluster kreieren. Ein Produktionscluster entsteht auch nicht durch Zufall oder ganz von selbst. Hat eine Region dagegen die richtige Antenne, die notwendigen Voraussetzungen und voraus denkende Schlüsselpersonen, um einer aufstrebenden Branche ein Zuhause zu geben, kann in ihr eventuell ein Produktionscluster - wie das Mediencluster in Köln - entstehen. Wichtig ist dabei die Zusammenarbeit auf lokaler und regionaler Ebene, da Kommunalpolitiker immer nur für ihr Zuständigkeitsgebiet handeln, Unternehmen sich aber meist an größeren Raumeinheiten orientieren. Damit das Produktionscluster dauerhaft am Standort bleibt, müssen Netzwerke initiiert und ein innovatives Milieu kreiert werden. Dadurch erhält die Branche eine so feste, gewachsene und sich entwickelnde Verankerung in der Region, wie sie sie an keinem anderen Standort in dieser Form mehr findet. In Köln ist dies für die Medienwirtschaft - zumindest was die audiovisuellen Medien betrifft - gelungen. Auf die weitere Entwicklung des Medienclusters, auch im Vergleich zu den traditionelleren Medienstandorten Berlin, Hamburg und München, darf man gespannt sein.

Literatur

- Bauchmüller, M.; Neumann, P.; Ponzel, C.; Slodczyk, K.; Storbeck, O.; Stoss, S. 1995: News und Seifenoper am laufenden Band. Kölns Entwicklung zur Medienstadt war umsichtig geplant. In: Süddeutsche Zeitung. Beilage Köln '45 - Köln '95. 50 Jahre Süddeutsche Zeitung. 31.10./1.11.1995. S. 1.
- Bianchi, P.; Bellini, N. 1991: Public Policies For Local Networks of Innovators. In: Research Policy, Amsterdam 20.
- Blickpunkt:Film 1998: Kreditinstitut strebt Beteiligungen an. Heft 25, S. 12.
- Braml, R.; Treichel, H.-R. (Hrsg.): Qualifikationen für die Zukunft der Medienindustrie. Vorträge, Statements, Diskussionsbeiträge. Ergebnisbericht des IV. Innovationstages „Qualifikationen für die Zukunft der Medienindustrie – integrale Medienkompetenz“ an der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal am 27. Mai 1997. Wuppertal, Berlin.
- Breil, I. 1997: Köln-Umzug stellte Weichen für die Marktführerschaft. In: RTL Trendletter, 15. Dezember 1997, S. 2.
- Buttler, F.; Gerlach, K.; Liepmann, P. 1977: Grundlagen der Regionalökonomie. Reinbek bei Hamburg.
- Camagni, R. 1991: From the local „milieu“ to innovation through cooperation networks. In: Camagni, R. (Hrsg.), Innovation networks: spatial perspectives. Belhaven Press. London, New York. S. 1-9.
- Castells, M. 1989: The Informational City, Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process. Oxford, Cambridge.
- Clement, W. 1997: Impulse zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Multimedia als Schrittmacher für wirtschaftliche Innovationen. In: Handelsblatt-Beilage v. 4.6.1997: Themen und Trends: Multimedia in NRW. S. 49.
- Clement, W. 1995: Perspektiven der Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. In: Die Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen. Medienland Nordrhein-Westfalen. Band 7. Druck: Ewald Klüsener GmbH & Co. KG. Düsseldorf. S.72-83.
- Cuny, R. H.; Stauder, J. 1993: Lokale und regionale Netzwerke. In: Wirtschaftsdienst 1993/III, S. 150-157.
- Der Spiegel Nr. 19/98: Baywatch am Rhein. Im Kampf um Jobs setzt Nordrhein-Westfalen auf Film und Fernsehen. In Köln soll für über eine Milliarde Mark ein Studio der Superlative entstehen - eine Investitionsruine? 4.05.98, S. 48-51.
- Die Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) 1995: Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen. Medienland Nordrhein-Westfalen. Band 7. Druck: Ewald Klüsener GmbH & Co. KG. Düsseldorf.



- Engelhardt, R.; Gerhardt, H.; Helmich, K.; Krumsiek, E.; Lipinski, A.; Plawky, U.; Rausch, M. 1997: Medienstudie SK. Aktuelle Entwicklungen und Finanzierungsaspekte im Bereich TV und Multimedia. Köln.
- Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH 1998a: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH. Düsseldorf.
- Filmstiftung NRW GmbH 1998b: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH. Kurzbeschreibung. Düsseldorf.
- Filmstiftung NRW GmbH 1997a: Förderungsrichtlinien der Filmstiftung NRW. Düsseldorf.
- Filmstiftung NRW GmbH 1997b: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen. Entscheidungen Dezember 1997. Düsseldorf.
- Friebe, I. 1995: Vorwort der Landtagspräsidentin. In: Die Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen. Medienland Nordrhein-Westfalen. Band 7. Druck: Ewald Klüsener GmbH & Co. KG. Düsseldorf. S.8-10.
- Friese, C.; Hellmer, F.; Kollros, H.; Krumbein, W. 1994: Industrial districts und „Normalregionen“ - Überlegungen zu den Ausgangspunkten einer zeitgemäßen Wirtschaftsförderpolitik. In: Krumbein, W. (Hrsg.): Ökonomische und politische Netzwerke in der Region. Beiträge aus der internationalen Debatte. Bd. 1. Lit-Verlag. Münster, Hamburg. S. 153- 186.
- Forschungsinstitut für Telekommunikation (FTK) 1997: Nordrhein-Westfalen in der Informationsgesellschaft. Perspektiven, Gestaltung und Herausforderungen von Multimedia. Gutachterliche Stellungnahme. Fassung 1.0 vom 30.01.1997. Dortmund.
- Fromhold-Eisebith, M. 1995: Das „kreative Milieu“ als Motor regionalwissenschaftlicher Entwicklung. Forschungstrends und Erfassungsmöglichkeiten. In: Geographische Zeitschrift, 83. Jg., Nr. 1, S. 30-47.
- Gemeinschaftsstudie vom Zentrum für interaktive Medien e.V., Köln, und Institut Arbeit und Technik, Wissenschaftszentrum NRW, Gelsenkirchen (Hrsg.) 1995: Medienwirtschaft in der Regio Rheinland. Bestand, Potential, Perspektiven. Köln/Gelsenkirchen.
- Grotz, R.; Braun, B. 1993: Networks, Milieux and Individual Firm Strategies: Empirical Evidence of an Innovative SME Environment. In: Geografiska Annaler, 75 B, S. 149-162.
- Hahne, U. 1985: Regionalentwicklung durch Aktivierung intraregionaler Potentiale. Zu den Chancen „endogener“ Entwicklungsstrategien. Schriften des Instituts für Regionalforschung der Universität Kiel. Band 8.
- Hansen, N.M. (Hrsg.) 1972: Growth Centers in Regional Economic Development. New York.



- Harnischfeger, M. 1995: Für die Zukunft gerüstet. In: Die Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen. Medienland Nordrhein-Westfalen. Band 7. Druck: Ewald Klüsener GmbH & Co. KG. Düsseldorf. S.84-100.
- Harrison, B.; Kelley, M.R.; Gant, J. 1996: Innovative Firm Behavior and Local Milieu: Exploring the Intersection of Agglomeration, Firm Effects, and Technological Change. In: Economic Geography, Vol. 72, No 3/96, S. 233-258.
- Heimlich, R. 1998: Murdoch will 700 Millionen in Kölner Sender Vox investieren. In: Kölner Stadt-Anzeiger v. 15.6., S. 1.
- Hermansen, T. 1972: Development Poles and Related Theories: A Synoptic Review. In: Hansen, N.M. (Hrsg.): Growth Centers in Regional Economic Development. New York. S. 160-203.
- Heugel, K. 1998: Mit Riesenschritten ins nächste Jahrtausend. In: Multimedia in NRW. Handelsblatt-Beilage vom 9.6., S. 8.
- Hilbert, J.; Nordhause-Janzen, J.; Rehfeld, D. 1997: Between Regional Networking and Lonesome Riding: Different Patterns of Regional Embeddedness in New Media Businesses in Northrhine Westphalia. Tagungsbeitrag auf dem International Workshop on Multimedia and Regional Economic Restructuring vom 8.-11.10.1997 im Center of Technology Assessment in Baden-Württemberg.
- Hirschman, A.O. 1958: The Strategy of Economic Development. New Haven/Conn., London.
- Hoffmann-Riem, W. 1987: Medienplatz Hamburg - Zusammenfassender Projektbericht. Projekt Medienplatz Hamburg. Band 1. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, Hamburg.
- Ihlau, H.; Vielhaber, C. 1998: Der weite Weg von der Vision zur Wirklichkeit. Media Park - Eine Bilanz. In: Kölner Stadt-Anzeiger v. 1.7., S. 18.
- Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Köln, Stadt Köln 1998a: Medienstandort Köln '98. Köln.
- IHK Köln 1998b: Konjunkturbericht 1997. Köln.
- IHK Köln 1998c: Jahresbericht 1997. Köln.
- IHK Köln, Stadt Köln 1997a: Medienstandort Köln '97. Köln.
- IHK Köln 1997b: Der Wirtschaftsraum Köln 1997. Ein statistischer Überblick. Köln.
- IHK Köln 1997c: Der Wirtschaftsraum Köln 1978-1996. Ein statistischer Überblick mit zahlreichen Anmerkungen. Köln.
- IHK Köln 1995: Der Kammerbezirk. Köln.
- Kellenbenz, H. 1965: Wirtschaftsstufen. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. Bd. 12. Stuttgart, Tübingen, Göttingen. S. 260-269.



- Keßler-Rohr, I. 1993: (ohne Titel). In: IHK (Hrsg.): markt+wirtschaft, Nr. 11, S.65-67.
- Knall, B. 1962: Wirtschaftserschließung und Entwicklungsstufen. In: Weltwirtschaftliches Archiv. Hamburg. Nr. 88/1962. S. 184-258.
- Kölner Stadt-Anzeiger (KStA) v. 27.7.98, S. 1.
- KStA v. 17.7.98, S.10.
- KStA 1992: Im Rennen um Vox legte die Stadt ein atemberaubendes Tempo vor (v.13.11.).
- Köln Journal Nr. 2/97.
- Kölnische Rundschau Erftkreisausgabe v. 3.6.1997.
- Krätke, S. 1995: Stadt Raum Ökonomie. Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie. Birkhäuser. Basel, Boston, Berlin.
- Krumbein, W. 1994: Ökonomische und politische Netzwerke in der Region. Beiträge aus der internationalen Debatte. Bd. 1. Lit-Verlag. Münster, Hamburg.
- Kurp, M. 1998: Medien als kommunaler Wirtschaftsfaktor. Wie Köln und Düsseldorf um die Gunst der Medienbranche buhlen. S.1-9 (unveröffentlichtes Manuskript). Inzwischen unter dem Titel „Der kommunale Wirtschaftsfaktor“ veröffentlicht in Funkkorrespondenz, Nr. 39 v. 24.7.1998, S. 3-8.
- Kurp, M. 1997: Köln plant größtes Studiogelände Europas. MMC expandiert mit neuen Partnern, NOB hingegen bleibt skeptisch. In: Funkkorrespondenz 47-48.97, S.6-7.
- Laermanns, M. 1997: Monomediale Spezialisten oder multimediale Generalisten: Wem gehört die Medienzukunft? In: Braml, R.; Treichel, H.-R. (Hrsg.): Qualifikationen für die Zukunft der Medienindustrie. Vorträge, Statements, Diskussionsbeiträge. Ergebnisbericht des IV. Innovationstages „Qualifikationen für die Zukunft der Medienindustrie - integrale Medienkompetenz“ an der Bergischen Universität Gesamthochschule Wuppertal am 27. Mai 1997. Wuppertal, Berlin. S. 45-56.
- Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) 1998: Der Auftrag. Der Aufbau. Die Aufgaben. Köln, Düsseldorf.
- Landtag Nordrhein-Westfalen 1997: Nordrhein-Westfalen in der Informationsgesellschaft. Perspektiven, Gestaltung und Herausforderungen von Multimedia. Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage 2 der Fraktion der SPD. Drucksache 12/1298. Düsseldorf.
- Lange, B.P. 1995: Vortrag: Landesinitiative media NRW. Konzept, Anforderungen und Ziele. In: MWMTV 1995c: media NRW: Visionen für eine künftige Medien- und Informationsgesellschaft. Band 1. Dokumentation. Düsseldorf. S. 15-18.



- Lasuén, J.R. 1973: Urbanisation and Development - The Temporal Interaction between Geographical and Sectoral Clusters. In: Urban Studies. Edinburgh. 10. S. 163-188.
- Maier, G.; Tödtling, F. 1996: Regional- und Stadtökonomik 2. Springer-Verlag. Wien New York.
- Maier, G.; Tödtling, F. 1995: Regional- und Stadtökonomik 1. Springer-Verlag. Wien New York.
- Maillat, D.; Lecoq, B. 1992: New Technologies and Transformation of Regional Structures in Europe: The Role of the Milieu. In: Entrepreneurship and Regional Development. Heft 1. S. 1-20.
- Medienforum NRW 1998: Kongreßführer. Köln.
- Messe Treff Verlags-GmbH (Hrsg.) 1998: Media Guide NRW 98. Film Funk Fernsehen, Telekommunikation, elektronische Medien in Nordrhein-Westfalen. Köln.
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (MWMTV) 1998a: Medienland Nordrhein-Westfalen - Das Qualifizierungsangebot. Düsseldorf.
- MWMTV 1998b: media NRW-Forum. Programm. Düsseldorf.
- MWMTV 1997: media NRW: Multimedia-Forschung. Band 5. Düsseldorf.
- MWMTV 1995a: Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Druck: WAZ-Druck. Duisburg.
- MWMTV 1995b: Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW. Kurzfassung. Druck: WAZ-Druck. Duisburg.
- MWMTV 1995c: media NRW: Visionen für eine künftige Medien- und Informationsgesellschaft. Band 1. Dokumentation. Düsseldorf.
- MWMTV o. J.: Landesinitiative media NRW: Multimediale Zukunft. Düsseldorf.
- MMC 1998: Magic Media Company - Die Gesellschafter. Presseinformation 6/98.
- Mrziglod, W. 1997: IHK schaltet sich in Grundstücksstreit ein. In: Kölnische Rundschau, Erftkreisausgabe v. 4.11.97.
- Myrdal, G. 1974: Ökonomische Theorie und unterentwickelte Regionen. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt/Main.
- nrw-letter 6/98 der Filmstiftung NRW GmbH. Düsseldorf.
- Perroux, F. 1964: L'économie du XXème siècle. Paris.
- Porter, M. E. 1993: Nationale Wettbewerbsvorteile - Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Wien.



- Reden, S.v. 1998: In der Rolle des Parvenüs. Der rasante Aufstieg Kölns zur neuen deutschen Filmstadt. In: StadtRevue 6/98, S. 42-45.
- Rehfeld, D.; Woppel, M. 1996: Künftige Produktionscluster im Raum Köln. Gutachten der Stadtsparkasse Köln. In: Institut Arbeit und Technik (Hrsg.): Projektbericht 1997-06. Gelsenkirchen.
- Rehfeld, D. 1994: Produktionscluster und räumliche Entwicklung - Beispiele und Konsequenzen. In: Krumbein, W. (Hrsg.): Ökonomische und politische Netzwerke in der Region. Beiträge aus der internationalen Debatte. Bd.1. Lit-Verlag. Münster, Hamburg. S. 187-205.
- Richardson, H.W. 1969: Regional Economics: Location Theory, Urban Structure and Regional Change. New York.
- Rittenbruch, K. 1968: Zur Anwendbarkeit der Exportbasiskonzepte im Rahmen von Regionalstudien. Berlin.
- RTL 1998: Non Stop RTL. Der Sender 1998. Köln.
- Schätzl, L. 1997: Wirtschaftsgeographie. In: Gabler-Wirtschafts-Lexikon. 14. Auflage. Bd. 10. Wiesbaden. S. 4403-4413.
- Schätzl, L. 1996: Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. 6. Auflage. Ferdinand Schöningh Verlag. Paderborn, München, Wien, Zürich.
- Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen 1995: Medienland Nordrhein-Westfalen. Die Präsidentin des Landtags Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). Band 7. Druck: Ewald Klüsener GmbH & Co. KG. Düsseldorf.
- Schröder, G.A. 1998: Medienförderung mit Kompetenz und Ideen. In: Multimedia in NRW. Handelsblatt-Beilage vom 9.6., S. 9.
- Scott, A. J. 1995: From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California. In: The Lewis Center for Regional Policy Studies School of Public Policy and Social Research University of California (Hrsg.): Working Paper No. 13. Los Angeles.
- Siering, F. 1998: Holland als Partner. In: Kölner Stadt-Anzeiger v. 15.6., S. 26.
- Stadt Hürth 1998: Medien-Info, Stand: Juni 1998.
- Stadt Köln 1998: Kommunikationsstadt Köln '98. Amt für Stadtentwicklungsplanung. Köln.
- Stadt Köln 1997: Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Köln 96. Köln.
- Stadt Köln 1996: Medienstandort Köln im Städtevergleich 1988 bis 1993. Amt für Statistik, Einwohnerwesen und Europaangelegenheiten. Stadtforschung und Statistik für Köln. Köln.
- Stadt Köln 1995: Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Köln 94/95. Köln.
- Stadt Köln 1994: Stadtentwicklung in Köln. Handlungskonzept „Medien- & Kommunikationsstadt“. Heft 16. Köln.



- Stadt Köln 1992: Wirtschafts- und Arbeitsmarktbericht Köln 1991. Köln.
- Stadt Köln 1986: Presse-Dokumentation. Stichwort: „Media Park“. Köln.
- Statistisches Bundesamt Wiesbaden 1997: Finanzen und Steuern. Fachserie 14. Reihe 8. Umsatzsteuer 1994. Verlag Metzler-Poeschel. Stuttgart.
- Steinmetz, C.; Diehl, A.; Stadt Köln (Hrsg.) 1996: Medienhandbuch Köln. Die audiovisuellen Medien. 3. Auflage. Hermann-Josef Emons Verlag. Köln.
- Steinmetz, C.; Diehl, A.; Stadt Köln (Hrsg.) 1994: Medienhandbuch Köln. Die audiovisuellen Medien. 2. Auflage. Hermann-Josef Emons Verlag. Köln.
- Steinmetz, C.; Diehl, A.; Stadt Köln (Hrsg.) 1992: Medienhandbuch Köln. Die audiovisuellen Medien. 1. Auflage. Hermann-Josef Emons Verlag. Köln.
- Sternberg, R. 1996: Regionale Spezialisierung und räumliche Konzentration FuE-intensiver Wirtschaftszweige in den Kreisen Westdeutschlands - Indizien für Industriedistrikte? In: Ber. z. d. Landeskunde, Bd. 70, H.1, S. 133-155. Trier.
- Sternberg, R. 1995a: Technologiepolitik und High-Tech-Regionen - ein internationaler Vergleich. Lit-Verlag. Münster, Hamburg.
- Sternberg, R. 1995b: Die Konzepte der flexiblen Produktion und der Industriedistrikte als Erklärungsansatz der Regionalentwicklung. In: Erdkunde, Bd. 49, H. 3, S. 161-175.
- Stiemer, T. 1993: Preisverdächtige Architektur in den modernen Kölner Gewerbegebieten. In: architektur & wirtschaft. Sonderdruck aus dem JOURNAL KÖLN - J 329. Das architektur & wirtschaft Journal für Städte und Regionen. Druck: Röhm GmbH, Sindelfingen. Satz + Repro: VWAT GmbH, Union Klischee, Wiesbaden. S. 42-47.
- Thierstein, A. 1996: Auf der Suche nach der regionalen Wettbewerbsfähigkeit – Schlüsselfaktoren und Einflußmöglichkeiten. In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 2/3. S. 193-202.
- Tutt, H. 1994: Clement für Köln als Medienstandort. Ruinös. In: Kölner Stadt-Anzeiger v. 7.9, S. 14.
- Williamson, O.E. 1985: The Economic Institutions of Capitalism, Firms, Markets and Relational Contracting. New York, London.
- Willke, H. 1996: Die Entwicklung im Multimedia-Bereich als Herausforderung regionalpolitischer Steuerung. Projekt Regionale Erneuerung durch Multimedia? Erschienen als Arbeitsbericht Nr. 68/Dezember 1996 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart.
- Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH 1996: Wirtschaft im Dialog. Service-Zeitschrift der Wirtschaftsförderung Rhein-Erft GmbH. Nr. 4. UPE Unternehmens-Presse-Verlag Eckl GmbH, Bedburg.



Anhang

Definition der Medienwirtschaft I

(Grundlage für Daten aus der Umsatzsteuerstatistik des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW)

Nummer der Klassifikation der Wirtschaftszweige	Wirtschaftsgliederung
22.1	Verlagsgewerbe
22.2	Druckgewerbe
22.3	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern
30	Herstellung von Büromaschinen, DV-Gerät, Elektrotechnik
32.1	Herstellung von elektronischen Bauelementen
32.2	Herst. v. nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen
32.3	Herst. v. Rundfunk-, Fernseh-, Phono-, videotecn. Gerät
33.2	Herst. v. Meß-, Kontroll-, Navigations- u.ä. Instrumenten
33.4	Herst. v. optischen und fotografischen Geräten
64.2	Fernmeldedienste
72.1	Hardwareberatung
72.2	Softwarehäuser
72.3	Datenverarbeitungsdienste
72.4	Datenbanken
72.5	Instandhaltung und Reparatur von Büromaschinen, DV-Gerät
72.6	Sonstige mit DV verbundenen Tätigkeiten
74.1	Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung
74.4	Werbung
74.8	Erbringung von sonst. DL überwiegend für Unternehmen
92.1	Film- u. Videofilmherstellung, -verleih, -vertrieb
92.2	Hörfunk- u. Fernsehanstalten, Herst. v. -programmen
92.3	Erbringung sonstiger kultureller Leistungen
92.4	Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten
92.5	Bibliotheken, Archive, Museen

Quelle: Eigene Definition nach Wirtschaftszweigsystematik WZ 93 in Anlehnung an die Definition der Medien- und Kommunikationswirtschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie NRW.



Definition der Medienwirtschaft II

(Grundlage für Daten aus der Beschäftigungsstatistik des Landesarbeitsamtes NRW)

W-Schl.

Medienbranchen

267	Druckereimaschinen
347	Radio- und Fernsehen
351	Optische Erzeugnisse
433	Buchbinderei
441	Chemiegraphisches Gewerbe
440	Druckerei
760	Private Theater
762	Theater von Gebietskörperschaften
763	Film, Theater
764	Rundfunk- und Fernsehanstalten
770	Verlage
774	Nachrichtenbüros
820	Werbung
830	Fotografisches Gewerbe

Telematikbranchen

331	Büromaschinen
332	EDV-Einrichtungen
340	Elektrotechnik
344	Leitungen und Kabel
348	Mess-, Regel- und Nachrichtentechnik
611	Elektroinstallationen
740	Wissenschaftliche Bibliotheken
791	Unternehmensberatung, -prüfung

Quelle: Derzeit gültige Definition der Stadt Köln.



Experten- bzw. Hintergrundgespräche

Mit folgenden Personen wurden Expertengespräche geführt:

- Claus Bachem, media NRW
- Ina Keßler-Rohr, Medienstabsstelle der Stadt Köln
- Dr. Matthias Kurp, Journalist
- Alexander Muires, Stadtparkasse Köln
- Konrad Peschen, Medienstabsstelle der Stadt Köln
- Karl-Heinz Pütz, Chlodwig-Musik
- Andrea Rühmann, MSC



Fragebogen für die Leitfaden-Gespräche auf dem Medienforum NRW 1998

1. Fragebogen für Interviews mit Sendern und Produktionsfirmen

1. Wann in Köln angesiedelt? Wo?
2. Warum hier in Köln?
 - Nähe zu Sendern, Produktionsfirmen
 - persönliche Kontakte zu Brancheninsidern (Schlüsselpersonen)
 - wegen der Region
 - Zugang zu Kapital
 - Zugang zu gut qualifizierten Arbeitsplätzen
 - Image der Stadt
 - Zugang zu Gewerbeflächen
 - Zusammenarbeit mit den Behörden
 - gute Netzwerke: Medienforum, 15 Hochschulen und Institute, Zsarb. Wirtschaft und Verwaltung
3. Welche politischen Einflüsse waren ausschlaggebend? Was haben politische Akteure dazu beigetragen?
4. Werden Sie bleiben? Evtl. sogar investieren? (Ausblick)
(Hat Köln inzwischen Vorteile, die sie so woanders nicht finden?)
5. Wie beurteilen Sie die Zukunft des Standortes?
6. Was könnten andere Regionen Ihrer Meinung nach von Köln lernen?

2. Fragebogen für Interviews mit politischen Akteuren

1. Welche Initiativen haben konkret zur Ansiedlung von Medienunternehmen geführt?
2. Lernprozesse?
3. Was müßten andere Regionen machen, um ähnliches wie in Köln zu erreichen?

Liste der Gesprächspartner auf dem Medienforum NRW 1998

Folgende Gesprächspartner waren an den Interviews mit Sendern und Produktionsfirmen beteiligt:

- Stefan Banse, BKM Online
- Martina Bedzent, VIVA
- Irene Breil, RTL
- Jens Janke, NOB
- Ulrich Jordan, Heinen Media Consult
- Klemens Hecker, Medienschule Erftkreis
- Gaby Kranz, Vox
- Jörg Küster, SMS DV-Beratung
- Marc Lichtenthäler, MMC
- Regina Maas, Kunsthochschule für Medien
- Susanne Müller, MC Media Consulta Deutschland GmbH
- Jürgen Schön, Kanal 4

Folgende Gesprächspartner waren als politische Akteure an den Interviews beteiligt:

- Roland Berger, Stabsstelle Medienwirtschaft der Stadt Köln
- Michael Cremer, Stadtparkasse Köln
- Michael Josipovic, Amt für Stadtentwicklungsplanung bei der Stadt Köln
- H.-Dieter Schmitz, Stadt Hürth
- Thomas Stiemer, Amt für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung bei der Stadt Köln



Chronik des Kölner Medienclusters

(Standorte: MediaPark, Ossendorf, Butzweilerhof, Bocklemünd, Hürth)

- 1952** NWDR
- 1954** WDR
- 1/1984** Beginn des Privatfernsehens
- 11/1985** Beschluß zum Ausbau der Kommunikations- und Medienstadt Köln
- 1986** Idee Media Park
- 1/1988** RTL zieht nach Köln
- 6/1989** 1. Medienforum NRW
- 10/1988** Kanal 4 gegründet
- 1988** Gründung einhaus
- 10/1990** Kunsthochschule für Medien eröffnet
- 1991** Gründung Filmstiftung NRW GmbH in Düsseldorf
- 12/1991** RTL macht 24-Stunden Programm
- 1991** MMC Studios in Hürth
- 1992** Medien-UN in Hürth: MMC und creaTV
- 4/1992** Sendestart Deutsche Welle TV
- 1/1993** Sendestart Vox
- 6/1993** NOB Deutschland in Hürth
- 1993** ZIM im Media Park
- 1993** Filmkongreß auf medienforum NRW
- 1993** RTL dreht in Eigenproduktion Filme
- 12/1993** Sendestart VIVA
- 1994** Gründung Net Cologne
- 4/1994** Endemol in Rodenkirchen
- 1995** Schreibschule Köln gegründet
- 1995** Sendestart VIVA II
- 1995** kölnermedienfabrik
- 1995** Gründung TMK für Wagniskapital
- 4/1995** Sendestart Super RTL
- 1995** Gründung Eyes and Ears of Europe
- 1995** Gründung MediaPool im Industriegebiet Rodenkirchen
- 1996** Gründung HOP!
- 1996** Komedi im MediaPark



- 1996** Initiative AIM gegründet
- 1996** Kaufleute für AV-Medien werden an Joseph-DuMont Schule ausgebildet (8/98: Berufsbild „Medienkaufmann“)
- 11/1996** VIVA zieht in Media Park
- 1997** Sendestart Phoenix
- 1997** Filmschule NRW gegründet
- 6/1997** mecon zu medienforum NRW
- 9/1997** brit. Pearson Television Worldwide kauft Fremantle Mutter All American Communications => UN wird Development für die Bereiche Infotainment, Talk, Prime-Time Unterhaltung ausbauen
- 12/1997** MSC gegründet
- 2/1998** MSC im Media Park eröffnet
- 2/1998** Anschluß Kölner Stadtteile ans Net Cologne
- 2/1998** Roland Emmerich gründet in Köln eine Tochter seiner Produktionsfirma Centropolis Streamline
- 4/1998** Kölner Filmhaus zieht in eigenes Haus auf Media Park
- 6/1998** NOB eröffnet drei neue Studios in Hürth
- 6/1998** WSC eröffnet
- 1998** Stammtisch TMK
- 1998** RTL ist Dtschls. meistgesehener Sender und Europas größter Werbeträger
- 6/1998** Verleih Pegasos-Film wechselt von Frankfurt/M. nach Köln
- 9/1998** Kölner Medien-Akademie der Bertelsmann-Stiftung geht in den Media Park
- 1998** Köln Arena
- 1998** ZIM bietet Hilfen für Existenzgründer
- 1999** MSC stellt auf neuem Film- u. Fernsehzentrum Köln-Ossendorf Büro- u. Konferenzräume zur Verfügung, die mit hochw. Verkabelung versehen sind
- 1999** Baubeginn Erweiterungsflächen in Hürth-Kalscheuren für Medienbetriebe
- 2000** Vermarktungsunternehmen IP Deutschland zieht von Kromberg nach Köln
- 2002** Projekt Coloneum

Quelle: Eigene Darstellung



Die Struktur der Kölner Medienlandschaft

Funk- und Fernsehen:	11 Rundfunk- und 8 Fernsehanstalten, ca. 200 Film- und Fernsehproduktionsunternehmen, ca. 600 Zulieferunternehmen, ca. 700 freiberufliche Dienstleister wie Sprecher, Autoren, Kameramänner, etc.
Ton- und Musik:	1 Tonträgergesellschaft, ca. 30 unabhängige Plattenlabels, ca. 40 Tonstudios und Musikverlage
Print Publishing:	ca. 220 Buch, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, ca. 340 Druckbetriebe
I&K-Technik:	ca. 900 Unternehmen der I&K-Technik
Werbe- u. PR-Agentur:	ca. 700 Werbeagenturen und Messebauer
Multimedia:	ca. 40 Unternehmen
Kunst:	ca. 200 Galerien und Künstler

Quelle: Stadtparkasse Köln 1996: Finanzen für Film, Funk, Fernsehen und Multimedia. Nationale und internationale Förderprogramme im Medienbereich. Eine Dokumentation. Zusammengestellt von der Stadtparkasse Köln. 3. Auflage. Köln.

ISSN 0945-8999

ISBN 3-934156-05-3