



Studie zur Kölner Club- und Veranstalterszene

Langfassung

IMPRESSUM

KLUBKOMM

Verband Kölner Clubs und Veranstalter e.V.

kontakt@klubkomm.de

www.klubkomm.de

Heliosstr. 6a

D-50825 Köln

FON +49-(0)221 168 222 30

Fax +49-(0)221 998 911 99

Verfasser: **Heiko Rühl**

ruehl@wiso.uni-koeln.de

Institut für Soziologie und Sozialpsychologie
Universität zu Köln

Greinstraße 2

50939 Köln

Grafik: Georg Bungarten, Köln



Die Oberbürgermeisterin
Kulturamt



| | | | |
|-----------|---|-------------------------------|--|
| 1. | Einleitung 4 | 3.8 | Bewertung der Kölner Club- und Veranstalterszene 24 |
| 1.1 | Begrifflichkeiten 4 | 3.8.1 | Wahrnehmung des Images der Clubs und Veranstalter |
| 1.1.1 | Veranstalter mit und ohne Spielstätte | 3.8.2 | Angebotsentwicklung |
| 1.1.2 | »Live-Musikclub« | 3.8.3 | Köln im Vergleich |
| 1.2 | Einordnung 5 | 3.8.4 | Wahrnehmung relevanter Themenaspekte durch die Stadt Köln |
| 1.2.1 | Die »live music«-Branche | 3.8.5 | Typische Problemfelder im laufenden Betrieb |
| 1.2.2 | Urbane Nachtökonomie | 3.8.5.1 | Lärmemissionen und Anwohner- beschwerden |
| 1.2.3 | Pioniernutzungen vs. Pionierdilemma | 3.8.5.2 | Konsequenzen des Nichtraucherschutz- gesetzes |
| 2. | Projektbeschreibung 7 | 3.8.5.3 | Ordnungsamt und Polizei |
| 2.1 | Methodik 7 | 3.8.5.4 | Genehmigungsbehörden |
| 2.2 | Stichprobe 7 | 3.8.5.5 | Standortsicherheit |
| 2.3 | Ausschöpfung 8 | 3.8.5.6 | Mangel an Werbeflächen |
| 3. | Empirische Ergebnisse 9 | 4. | Fazit 28 |
| 3.1 | Strukturen der Club- und Veranstalterszene 9 | 4.1 | Zusammenarbeit der Veranstalter mit und ohne Spielstätte 28 |
| 3.1.1 | Unternehmensarten und Tätigkeiten | 4.2 | Kulturelles Potenzial 29 |
| 3.1.2 | Eigen- und Fremdveranstaltungen | 4.3 | Ökonomische Bedeutung 29 |
| 3.1.3 | Veranstaltungsarten und Musikstile | 4.4 | Beschäftigung und Zusammenarbeit 30 |
| 3.2 | Veranstaltungsorte und Besucherkapazität 11 | 4.5 | Besucher 30 |
| 3.2.1 | Größe der Veranstaltungsorte | 4.6 | Wirtschaftliche Entwicklung 31 |
| 3.2.2 | Besucherkapazitäten | 4.7 | Bewertung und Problemfelder 31 |
| 3.3 | Anzahl der Veranstaltungen 12 | 4.7.1 | Standortsicherheit |
| 3.3.1 | Veranstaltungsanzahl der festen Spielstätten | 4.7.2 | Lärmemissionen und Nichtraucherschutz |
| 3.3.2 | Veranstaltungsanzahl der Veranstalter ohne feste Spielstätte | 4.7.3 | Genehmigungsbehörden |
| 3.4 | Ökonomische Bedeutung 14 | 4.7.4 | Angebotsentwicklung |
| 3.4.1 | Unternehmensgründung | 4.7.5 | Tourismusmarketing |
| 3.4.2 | Gesellschaftsform | 4.7.6 | Image der Club- und Veranstaltererszene |
| 3.4.3 | Erwerbsumfang | 4.7.7 | Anerkennung und Wertschätzung |
| 3.4.4 | Jahresumsätze | 5. | Handlungsempfehlungen 33 |
| 3.4.5 | Sponsoring und öffentliche Fördermittel | 5.1 | Substanzerhalt und Standortsicherung 33 |
| 3.4.6 | Verbandsmitgliedschaften | 5.2 | Tourismus- und Standortmarketing 33 |
| 3.5 | Beschäftigung und Zusammenarbeit 17 | 5.3 | Genehmigungsbehörden 33 |
| 3.5.1 | Erwerbstätige | 5.4 | Lärmkonflikte 34 |
| 3.5.2 | Neueinstellungen | 5.5 | Anerkennung der kulturellen Relevanz als Kulturträger 34 |
| 3.5.3 | Zusammenarbeit mit Dritten | Literaturverzeichnis 36 | |
| 3.6 | Besucher 20 | | |
| 3.6.1 | Altersgruppen | | |
| 3.6.2 | Besucherguppen | | |
| 3.6.3 | Einzugsgebiet | | |
| 3.6.4 | Entwicklung der Besucherzahlen | | |
| 3.7 | Wirtschaftliche Entwicklung 22 | | |
| 3.7.1 | Beeinträchtigungen in der wirtschaftlichen Entwicklung | | |
| 3.7.2 | Aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Entwicklung | | |

1. Einleitung

Die vorliegende, anonyme Studie ist vom Verband der Kölner Clubs und Veranstalter, »Klubkomm e.V.«, initiiert worden um erstmals das kulturelle und wirtschaftliche Potenzial der popkulturellen Club- und Veranstalterszene in Köln zu untersuchen.

Für die Durchführung der Studie wurde das Institut für Soziologie und Sozialpsychologie der Universität Köln beauftragt. Finanzielle Unterstützung erfuhr das Projekt durch das Kulturreferat der Stadt Köln sowie durch die IHK Köln.

Auf diese Weise signalisierten die Verantwortlichen, dass sie die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Club- und Veranstalterszene als Kulturträger hoch bewerten und ihr bei der Positionierung Kölns als Kulturmetropole eine Schlüsselrolle zusprechen.

Dies geht konform mit der Position der Stadt Köln, die im Rahmen ihrer *Leitbildentwicklung 2020* die Signifikanz der Subkultur sowie der innovativen freien Musik-Szene im Allgemeinen betont, um so ihre Position als Musikmetropole weiterhin zu festigen.

1.1 Begrifflichkeiten

Die Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte der Bundesregierung (BMW, 2016) unterscheiden zwischen elf Branchen, wovon eine die Musikwirtschaft repräsentiert. Innerhalb dieser wird zwischen sieben Teilsektoren differenziert.

Die größte Bruttowertschöpfung innerhalb der Musikwirtschaft entfällt dabei auf den Bereich der Musikveranstaltungen (»live music«). Diese stehen für 27 Prozent des gesamten Umsatzes der Musikwirtschaft. Die in dieser Studie untersuchten Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte sind diesem Segment zuzuordnen (Musikwirtschaft, 2015).

Zum Bereich der »live music« gehören noch Dienstleister für Veranstaltungen wie beispielsweise Künstleragenturen oder Ticketverkäufer, die in der vorliegenden Studie jedoch nicht berücksichtigt sind. Vielmehr geht es darum, die in Köln ansässigen Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte erstmals zu erfassen und ihren kulturellen und wirtschaftlichen Beitrag für das Kulturleben der Stadt sowie ihre Rolle als Kulturträger zu dokumentieren.

Neben der Differenzierung der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte ist zudem die Unterscheidung der Zugehörigkeit der Akteure zum Kernbereich und dem sogenannten Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft relevant. Der Kernbereich umfasst Personen und Betriebe mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro. Der Minibereich subsumiert alle Akteure mit Jahresumsätzen unter 17.500 Euro. Dieser Minibereich hat in den letzten Jahren eine explizite Berücksichtigung im Rahmen der Berichterlegung erhalten. Dies ist damit zu begründen, dass die Mini-Selbstständigen ihre Tätigkeit selten aufgrund »...ökonomischer, sondern vielmehr aufgrund ideeller Ziele« (Söndermann, 2016, S. 38) aufnehmen.

1.1.1 Veranstalter mit und ohne Spielstätte

Veranstalter mit eigener Spielstätte, leisten durch die Bereitstellung ihrer Räumlichkeiten für Auftrittsmöglichkeiten einen wichtigen kulturellen Beitrag und befördern die Lebensqualität einer Stadt (Initiative Musik, 2011).

Die kleinen Spielstätten bieten noch nicht professionell arbeitenden Künstlern eine wichtige Plattform und sind als Talentschmiede unverzichtbar. Sowohl

die lokale Talententwicklung als auch ihre Förderung werden hier massiv vorangetrieben. Sie sind die Bühne für Experimente, die sich weit über die Stadt hinaus einen Namen gemacht haben, und bieten jungen Künstlern oftmals die einzige Möglichkeit, sich künstlerisch überhaupt erst zu entwickeln (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2013).

Veranstalter ohne eigene Spielstätte nutzen in der Regel die Spielstätten, um ihre Angebote zu realisieren. Die Gruppe der Veranstalter beinhaltet oftmals einen hohen Anteil von Personen aus dem Minibereich. Ihnen kommt eine hohe Relevanz zu, da sie »...oftmals kulturell-experimentelle Akteure sind, die mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen die Kultur- und Kreativwirtschaft inspirieren. Sie leisten ihren Beitrag zur kulturellen und kreativen Vielfalt – meist ohne ihre Ideen vervielfältigen und damit ökonomisieren zu können. Sie bilden das Potenzial, aus dem in Zukunft wirtschaftlich erfolgreiche Ideen und Dienstleistungen entstehen können« (Söndermann, 2016, S.38).

Sie sind daher »...weniger ein harter wirtschaftlicher Kern, als vielmehr ein Potenzial, das entwickelt werden kann. Und aus kulturpolitischer Sicht stellt der Minibereich ein experimentelles Feld dar, das sich in seiner kulturellen Vielfalt bislang oftmals der eindeutigen empirischen Erfassung entzogen hat« (Söndermann, 2016, S.32).

Diesem Sachverhalt wurde sowohl in der aktuellsten Untersuchung zur Musikwirtschaft (2015) als auch in der hier vorliegenden Studie Rechnung getragen. Daher ist der Minibereich sowohl bei den Akteuren mit Jahresumsätzen bis 17.500 Euro sowie bei der Abfrage der Beschäftigungssituation der Bereich der Mini-Beschäftigte (Minijobber) der Unternehmen gesondert untersucht und ausgewiesen.

1.1.2 »Live-Musikclub«

Im Fokus dieser Studie stehen gemäß der Definition der Musikwirtschaft sogenannte Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte. Umgangssprachlich sind diese eher unpräzise als (Live-)Musikclub oder schlicht als Club oder einfach nur Veranstalter benannt.

Der Charakter eines Live-Musikclubs bzw. einer Live-Spielstätte weist hierbei einige Besonderheiten auf. Um den kulturellen Anspruch dieser Orte zu

fassen und sich gegenüber herkömmlichen Diskothekenbetrieben abzugrenzen sind sie vom Bundesverband Livekomm definiert worden.

Demnach ist ein »Live-Musikclub« durch die Realisation von mindestens 24 Veranstaltungen pro Jahr, die nach dem GEMA-Konzerttarif U-K abgerechnet sind, gekennzeichnet. Wenn in einem Musikclub überwiegend DJs auftreten, muss die Mehrzahl dieser Veranstaltungen mit »künstlerischen DJs« bestückt sein. Als »künstlerische DJs« gelten DJs, wenn sie selbst Musik produzieren und/oder Labels betreiben.

Neben den beschriebenen Musikclubs zählen auch kleine und mittelgroße Musikfestivals als Live-Spielstätten. Damit sind solche Festivals gemeint, die eine Kapazität von etwa 10.000 Besuchern am Tag aufweisen. Für sogenannte Umsonst- und Draußen-Festivals gilt keine Besucherobergrenze hinsichtlich einer Bezeichnung als Live-Spielstätte. In Abgrenzung zu Stadtfesten und ähnlichen Veranstaltungen treten auf Musikfestivals mehr als die Hälfte aller gebuchten Künstler mit eigenen Songs oder als »künstlerische DJs« auf (Clubkombinat Hamburg, S. 13).

1.2 Einordnung

1.2.1 Die »live music«-Branche

Die in dieser Studie untersuchten kulturelevanten Akteure aus dem Bereich der »live music«-Branche nehmen eine Schlüsselrolle für ein attraktives und urbanes Kultur- und Nachtleben einer Stadt ein. Deshalb ist dieser Wirtschaftszweig in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus der Kultur- und Wirtschaftsförderung, der Stadtplanung sowie –entwicklung und des Standort- und Stadtmarketings gerückt (Initiative Musik, 2011; Schmid 2015).

Ihre Rolle als Kulturträger und Wirtschaftsfaktor ist in einer Reihe von Untersuchungen herausgearbeitet. Die Studie zur Musikwirtschaft (2015) benennt ihre Ausstrahlungseffekte auf weitere Wirtschaftszweige und unterstreicht damit ihre ökonomische Relevanz. Ihre kulturpolitische und wirtschaftliche Bedeutung ist für den Standort Berlin bereits im Jahr 2008 erstmals untersucht (Grigutsch und Kretschmar, 2008; Investitionsbank Berlin 2013).

Die Musikclubs und ihrer Rolle im planungsrechtlichen Kontext ist am Beispiel des Hamburger Stadtteils St. Pauli im Jahr 2010 erstmals erörtert (FFH, 2010). Unter dem Blickwinkel eines veränderten Freizeitverhaltens sowie der Entwicklung attraktiver Innenstädte schreibt die Forschung diesen Kulturträgern eine große Relevanz zu (Frehn, 2003; Schmid 2015).

Im Rahmen des Standortmarketings sind diese Kulturträger gemeinhin als weicher Standortfaktor genannt, sie spielen für die Ansiedelung von Unternehmen und die Gewinnung von Fachkräften eine wichtige Rolle spielen (Florida, 2004).

Für das Stadtmarketing ist ein kulturelles Angebot relevant, das ein urbanes Image ausstrahlt und dazu beiträgt, zusätzliche Touristen anzusprechen (Blickhahn et. al. 2014; Rapp, 2009).

1.2.2 Urbane Nachtökonomie

Der wissenschaftliche Diskurs der jüngeren Zeit verortet ein kulturelles Live-Musik-Angebot unter dem Schlagwort der urbanen Nachtökonomie. Die Ursprünge der akademischen Untersuchung der »night-time-economy« liegen in Großbritannien, wo sie bereits seit den 1990er Jahren thematisiert und stetig analysiert wird (Lovatt und O'Conner, 1995; Eldrige, 2009). Die Themenaspekte umfassen hierbei neben dem kulturell relevanten Angebot die positiven und negativen Begleiterscheinungen des Nachtlebens. Stadtplanerische Maßnahmen berücksichtigten diese Einrichtungen der »night-time-economy« zudem frühzeitig.

Die Debatte um den Umgang mit der urbanen Nachtökonomie ist in Deutschland durch die Studie »stadtnacht« (2015) auf die gesellschaftliche und politische Agenda gelangt. Die Definition der »Urbanen Nachtökonomie« umfasst jedoch weit mehr als nur die Musikclubs und ihre Veranstalter. Vielmehr wird hierunter die Gesamtheit aller freizeit- und publikumsbezogenen Angebote, die sich durch »erwerbswirtschaftliche Gastronomie- und Kulturbetriebe kennzeichnet, die einen spezifischen Nutzungsschwerpunkt in den Nachtstunden aufweist« (Schmid et al. 2015, S.7) zusammengefasst. Häufig sind bei der Analyse der »Urbanen Nachtökonomie« auch Nutzungen wie Theater, Kinos sowie die speisegeprägte Gastronomie mit berücksichtigt (ebd.).

Auch in diesem Kontext wird den Clubs und ihren Veranstaltern als Kulturträgern eine relevante Rolle als Urbanitäts- und Standortfaktor zugeschrieben. Ein attraktives Angebot im Themenspektrum der »Urbanen Nachtökonomie« ist deshalb durchaus ein wichtiger Indikator für den Grad (groß)städtischer Urbanität (Schmid et al. 2015, S.10).

1.2.3 Pioniernutzungen vs. Pionierdilemma

Das Themenfeld der Gentrifizierung betrachtete bereits frühzeitig die Rolle von gastronomischen Betrieben, Clubs und Galerien im Rahmen des Aufwertungsprozesses als Indikatorbetriebe (Zukin, 2009; Glatter, 2007). Zu Beginn eines solchen Prozesses spielen die eher alternativen Betriebe die Rolle der Pioniere, die einen bis dato wenig attraktiven Stadtteil durch neue Konsum- und Kulturorte prägen. Diese Indikatorbetriebe sorgen für eine infrastrukturelle Erneuerung in Stadtteilen, die dadurch symbolische Umdeutung erfahren. Dies wertet die Areale auf und steigerte ihre Attraktivität als Wohn- und Arbeitsort für breitere Bevölkerungsschichten.

Bei einer fortschreitenden Stadtentwicklung verlieren diese Betriebe häufig ihren Standort und geraten dadurch im Zuge von Veränderungsprozessen häufig auf die Verliererseite. Dieses Phänomen wird als »Pionierdilemma« bezeichnet. Die vorwiegend kulturellen und alternativen Nutzungskonzepte, die einen Stadtteil erst wieder für breitere Bevölkerungsteile interessant machten, haben durch den steigenden ökonomischen Druck im Zuge der Aufwertung das Nachsehen und müssen ihre Standorte aufgeben (Holm, 2010).

2. Projektbeschreibung

In der vorliegenden Studie wird erstmals auf gesamtstädtischer Ebene die Struktur der kulturelevanten Clubs und Veranstalter sowie ihre kulturwirtschaftliche Bedeutung für die Domstadt präsentiert. Ziel ist es, der lokalen Politik sowie einer interessierten Öffentlichkeit die kulturellen und ökonomischen Potenziale der Live-Musik-Branche darzulegen.

Die Untersuchung soll Einblicke in die Strukturen und Arbeitsweisen der Akteure der Kölner Club- und Veranstalterszene ermöglichen. Sie nennt im Detail alle wichtigen Akteure, skizziert ihren Organisationsgrad, den Umfang der Beschäftigung und ihre zahlreichen Verflechtungen mit anderen Branchen Kölns.

Die Studie benennt den Umfang der Veranstaltungen, die Besucherzahlen und analysiert ihre Besuchergruppen. Zudem werden Daten zur erwarteten, zukünftigen Wirtschafts- und Angebotsentwicklung des Live-Musikmarktes in Köln geliefert. Ebenso erfolgt eine Bewertung des Kölner Angebotes im Vergleich zu anderen deutschen Städten durch die Befragten.

Darüber hinaus wird untersucht, wie es in Köln um die Wahrnehmung der Clubs und Veranstalter auf lokalpolitischer Ebene bestellt ist. Zudem sind aktuelle Problemlagen der Akteure aufgeführt. Die Erkenntnisse ermöglichen die Formulierung von Handlungsempfehlungen sowohl für den zukünftigen stadtpolitischen Umgang mit der Branche als auch für den dauerhaften Erhalt der Strukturen und Örtlichkeiten.

2.1 Methodik

Die anonymisierte Online-Befragung wurde auf Basis der EFS-Survey-Software der Firma Questback im Zeitraum von Mai bis Juli des Jahres 2016 durchgeführt. Diese erlaubt es, bei den verschiedenen Betriebsarten und Veranstaltertypen mithilfe von Filterfragen bestimmte Themenkomplexe ein- oder auszublenden. Auf diese Weise konnten je nach Betriebsart vor allem die Fragen angezeigt werden, die für das entsprechende Geschäftsfeld relevant sind. Zudem bietet die Befragungssoftware die Möglichkeit einer spezifischen Rücklaufkontrolle.

2.2 Stichprobe

Für diese quantitative Studie wurden die kulturelevanten Veranstalter mit und ohne feste Spielstätte in Köln befragt. Dieser Personenkreis setzt sich aus vielen Selbstständigen, Einzelunternehmern sowie kleinen, mittleren und nur wenigen großen Betrieben zusammen, weshalb sie beispielsweise von der existierenden amtlichen Statistik nur unzureichend erfasst, abgegrenzt und analysiert werden können.

Dies betrifft zum einen den Minibereich der hier berücksichtigt wird, und zum anderen die Spielstätten selbst. Die Berichte des BMWi zur Kultur- und Kreativwirtschaft greifen hier zu kurz, ebenso wie der Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln (2007). Die hier untersuchten Spielstätten finden sich in unterschiedlichen Segmenten der Wirtschaftszweigsystematik wieder und enthalten zudem Spielstätten ohne Live-Musikveranstaltungen (Musikwirtschaft 2015; Initiative Musik, 2011).

Das Spektrum der Untersuchungsteilnehmer geht daher bewusst über die reine Live-Musikclub-Definition des Bundesverbandes LiveKomm hinaus, um so auch Veranstalter ohne eigene Spielstätte im Sinne einer Betrachtung als Teilsektor der Musikwirtschaft berücksichtigen zu können. Zur Umfrage eingeladen waren deshalb Personen und Betriebe aus dem folgenden Spektrum:

| Veranstalter mit eigener Spielstätte | Veranstalter ohne eigene Spielstätte |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Bars und Musikgaststätten | Veranstalter |
| Musikclubs | Festival-Veranstalter |
| Konzerthallen | Open-Air-Veranstalter |
| Kunst- & Off-Space-Räume | Konzertdirektion |

Die Befragten eint, dass sie vorwiegend erwerbswirtschaftlich ausgerichtet sind. Die Untersuchungsteilnehmer weisen als weitere Gemeinsamkeit auf, dass ihre Veranstaltungsangebote oder -betriebe einen Nutzungsschwerpunkt in den Abend- oder Nachtstunden haben. Deshalb betrachtet der aktuelle wissenschaftliche Diskurs, insbesondere die festen Spielstätten auch im Kontext der urbanen Nachtökonomie.

Zudem wird das diversifizierte und regelmäßig angebotene Live-Musikprogramm mit einem kulturellen Anspruch kuratiert. Alle Befragten richten ihre Angebote vornehmlich an den Bedürfnissen bestimmter, musikalisch interessierter (Sub-)Szenen aus.

Diese Studie schließt explizit die speisegeprägte Gastronomie, Clubs, Diskotheken und Veranstalter ohne fest Spielstätte mit einer Musikausrichtung, die sich ausschließlich am Mainstream orientiert aus. Gleiches gilt für jedwede Rotlicht- oder Glückspielbezogene Nutzung, (Musical-)Theater, Sportstätten, große Mehrzweckhallen, Kinos und öffentlich betriebene Spielstätten.

2.3 Ausschöpfung

Im Rahmen dieser Primärerhebung wurde der Großteil der Mitglieder des Interessenverbandes Klubkomm e.V. berücksichtigt, der insgesamt rund 80 Personen und Betriebe umfasst. Diese Teilstichprobe der für Köln relevanten Akteure aus dem Bereich der popkulturellen Live-Musik wurde ergänzt durch eine systematische Recherche von Online- und Printmedien, um weitere Live-Musik-Veranstalter mit und ohne feste Spielstätten in Köln zu identifizieren. In Abstimmung mit dem Auftraggeber konnten dadurch insgesamt 220 Bruttokontakte ermittelt werden.

Nach Bereinigung der Bruttostichprobe verblieben 212, die zur ersten Befragung zur kulturellen und ökonomischen Bedeutung des kulturelevanten Kölner Live-Musik-Segmentes eingeladen wurden. Die systematische Suche und Recherche nach den Macherinnen und Machern hat die Befragung eines umfangreichen Spektrums aus diesem Bereich ermöglicht. Der so erreichte Stichprobenumfang darf deshalb durchaus als repräsentativ angesehen werden.

Von den zur Umfrage eingeladenen 212 Bruttokontakten haben 156 Befragte (73,6 Prozent) die Befragung begonnen, von denen 124 (58,5 Prozent) diese in Gänze beendeten. Diese Werte können unter methodischen Gesichtspunkten als sehr gut bezeichnet werden. Im Durchschnitt nahmen sich die Befragungsteilnehmer 20 Minuten Zeit für die Beantwortung des Fragebogens. Dieser Wert liegt über der prognostizierten Ausfüllzeit von 15 Minuten und spricht für die Sorgfalt der Befragten bei der Beantwortung.

Insgesamt zeigt die als überdurchschnittlich gut zu bezeichnende Teilnahmequote, dass alle Teilnehmer die Relevanz der Studie anerkannten und daher eine hohe Motivation zur Kooperation erkennen ließen. Durch die Rücklaufkontrolle ist zudem ausgeschlossen, dass sich bestimmte Betriebsarten nur unterproportional an der Umfrage beteiligt haben, weshalb keine systematische Verzerrung in den hier präsentierten Daten vorliegt.

3. Empirische Ergebnisse

3.1 Strukturen der Club- und Veranstalterszene

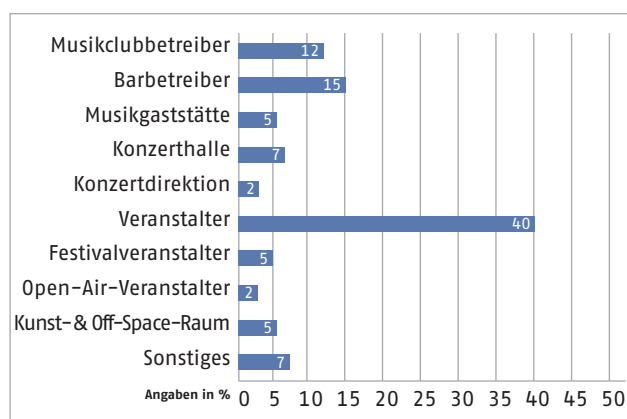
3.1.1 Unternehmensarten und Tätigkeiten

Die kulturelevanten Akteure des Kölner Live-Musikmarktes zeichnen sich durch einen breiten Mix an unterschiedlichen Unternehmensarten und Tätigkeitsfeldern aus. Die vorliegende, umfangreiche Datenbasis erlaubt erstmalig eine detaillierte Beschreibung und Analyse der Strukturen des kulturelevanten Live-Musik-Segmentes. Dabei bildet die Studie alle relevanten Betriebsarten und Tätigkeitsspektren ab.

Zunächst lassen sich die Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen existiert eine Reihe von etablierten, festen Live-Musik Spielstätten, die in Form von Bars und Musikgaststätten, Clubs, Konzert- und Eventhallen sowie Kunst- und Off-Space-Räumen betrieben werden. Diese festen Örtlichkeiten mit ihren jeweiligen Betriebseigenschaften stellen rund 45 Prozent der Untersuchungsteilnehmer dar.

Die übrigen Befragten ohne eine feste, eigene Spielstätte setzen sich aus einem breiten Spektrum von Veranstaltertypen zusammen, die sich inhaltlich sehr unterschiedlich positionieren. Angehörige dieser zweiten Gruppe tragen im Regelfall ihre Veranstaltungen als sogenannte Fremdveranstalter in bestehenden Spielstätten aus, indem sie sich dort einmieten.

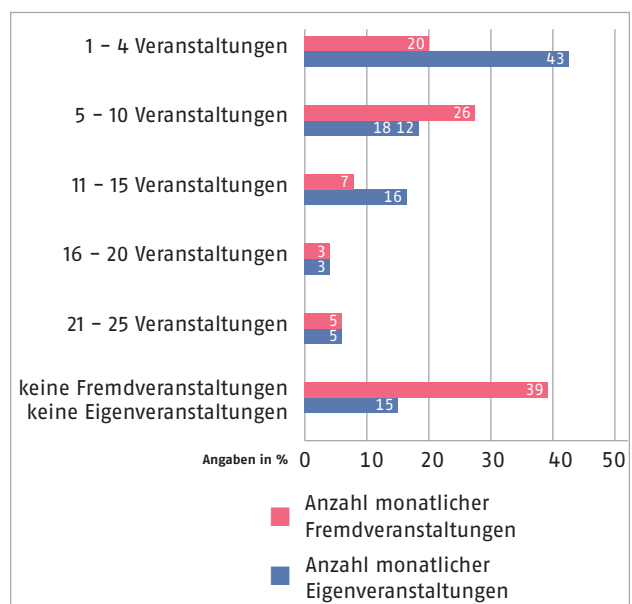
Abbildung 1: Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte, Angaben in Prozent



3.1.2 Eigen- und Fremdveranstaltungen

Um ein möglichst umfangreiches kulturelevantes Programm anbieten zu können, arbeiten die festen Spielstätten häufig mit den diversen Veranstaltertypen zusammen. Auf diese Weise ergänzen sie ihr selbst kuratiertes Programm durch weitere Inhalte. Um diese Strukturen genauer analysieren zu können, wurden die Betreiber von festen Lokalitäten gezielt dazu befragt, in welchem Umfang sie monatlich Eigen- und Fremdveranstaltungen durchführen. Dabei lässt sich zunächst feststellen, dass lediglich rund 15 Prozent der Spielstätten kein eigenes Live-Musik-Programm organisieren, sondern ihre Örtlichkeiten ausschließlich den diversen Veranstaltertypen zur Verfügung stellen.

Abbildung 2: Anzahl der Eigen- und Fremdveranstaltungen pro Monat, Angaben in Prozent



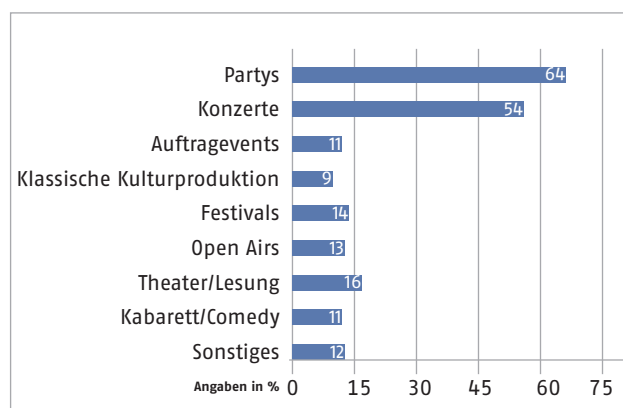
Im Gegensatz dazu setzen knapp 40 Prozent der Befragten mit festen Spielstätten ausschließlich auf ein eigenes Programm. Überproportional häufig ist dies bei Bars und Musikgaststätten der Fall. Clubs, Konzerthallen sowie Kunst- und Off-Space-Räume dagegen kooperieren regelmäßig mit diversen Veranstaltertypen, um auf diese Weise ein inhaltlich diversifiziertes Live-Musik-Programm umzusetzen. Der Großteil der Veranstaltertypen greift auf die unterschiedlichen Besucherkapazitäten der festen Spielstätten zurück, um Live-Musik-Veranstaltungen oder weitere Programmformate zu realisieren.

Nur rund 20 Prozent der befragten Veranstaltertypen setzen ihre Inhalte in nur einer festen Spielstätte um. Diese Kooperation verdeutlicht auf der einen Seite die Relevanz der vorhandenen Spielstätten bzw. Örtlichkeiten, zum anderen verweist es auf die große Bedeutung der Veranstalter ohne feste Spielstätte, die Lokalitäten regelmäßig mit einem inhaltlich diversifizierten (Live-Musik)-Kulturprogramm bestücken.

3.1.3. Veranstaltungsarten und Musikstile

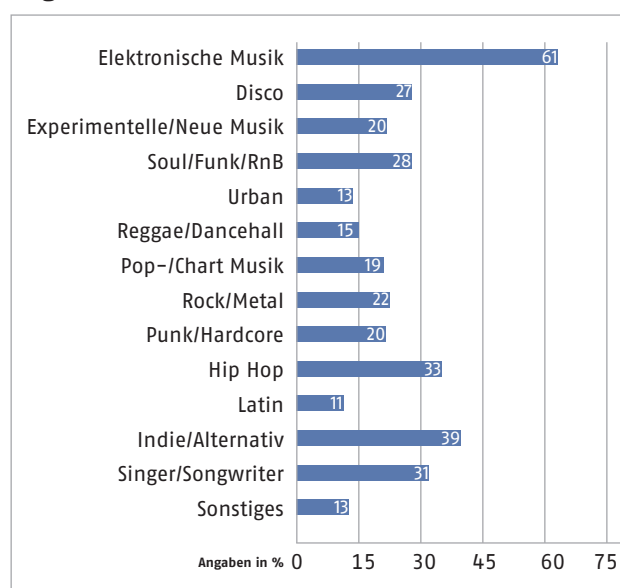
Zugleich spiegeln die angebotenen Veranstaltungsarten die Diversität der Kölner Angebote im Bereich der Live-Musik und darüber hinaus wider. Über die Hälfte der Befragten bietet regelmäßig Partyveranstaltungen mit künstlerischen DJs sowie Live-Musik-Konzertveranstaltungen an. Dieses Angebot ergänzen die Spielstätten und Veranstaltertypen durch weitere Formate wie Musikfestivals, Open-Airs und Umsonst-und-draußen-Festivals, auf denen hauptsächlich Künstler und künstlerische DJs auftreten. Des Weiteren sind zu nennen die klassischen Kulturproduktionen, Kabarett, Theateraufführungen und Lesungen.

Abbildung 3: Veranstaltungsformate (Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent



Der Schwerpunkt der Veranstaltungsformate der Kölner Live-Musik-Veranstalter liegt im Wesentlichen im Bereich von musikalischen Darbietungen im Kontext von Partys mit künstlerischen DJs und Konzerten, wobei ein umfangreiches musikalisches Spektrum abgedeckt wird. Dabei kristallisiert sich das Genre der elektronischen Musik als dominierend heraus. Über die Hälfte der befragten Personen und Betriebe bedient demnach unter anderem dieses musikalische Genre.

Abbildung 4: Musikgenres (Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent



In der Nennung der Häufigkeiten folgen die Musiksparten »Singer/Songwriter«, »Indie/Alternative«, »Hip Hop«, »Soul/Funk/RnB« sowie »Disco«. Hier gab ungefähr jeder dritte Befragte an, auch diese Genres abzudecken. Daneben wurden von jedem fünften Teilnehmer der Studie »Punk/Hardcore«, »Rock/Metal« und »Experimentelle Musik/Neue Musik« genannt. Zusammen mit den sonstigen Genres, unter denen vor allem »Jazz« häufig aufgeführt ist, zeigt der kulturell relevante Kölner Musikmarkt ein musikalisch ausdifferenziertes Spektrum.

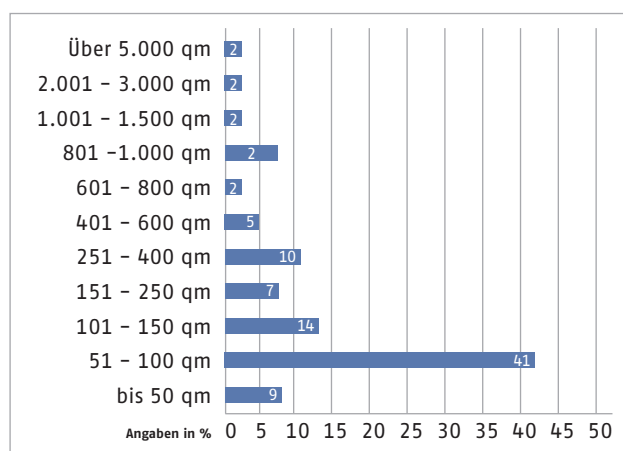
3.2 Veranstaltungsorte und Besucherkapazität

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 beschrieben, sind die festen Spielstätten der wichtigste Austragungsort des Kölner Live-Musikmarktes, wenn es um die Durchführung von Eigen- und Fremdveranstaltungen geht. Die Verteilung der vorhandenen Kapazitäten ergibt, dass exakt die Hälfte aller Kölner Spielstätten über eine Veranstaltungsfläche von lediglich bis zu 100 Quadratmetern verfügt. Damit lassen sich diese der Kategorie der kleinen Musikclubs zuordnen (Clubkombinat 2016).

3.2.1. Größe der Veranstaltungsorte

Bei den Spielstätten mit einer Veranstaltungsfläche bis insgesamt 150 Quadratmetern finden sich sämtliche Bars und Musikgaststätten sowie knapp die Hälfte der teilnehmenden Clubs wieder. Die übrigen Clubs verfügen über eine Veranstaltungsfläche von über 150 Quadratmetern bis hin zu 1.000 Quadratmetern. Eigentliche Konzerthallen hingegen sind ausschließlich im Flächenspektrum von über 150 Quadratmetern bis hin zu 1.000 Quadratmetern zu finden. Zudem sind alle Teilnehmer dieser Studie, die Spielstätten mit mehr als 1.000 Quadratmetern ihr Eigen nennen, Betreiber von Konzerthallen. Alles in allem sind rund 96 Prozent der in der Studie erfassten Austragungsorte für Live-Musik in Köln kleiner als 2.000 Quadratmeter.

Abbildung 5: Größe des Veranstaltungsorte, Angaben in Prozent



Die von der Fläche her sehr unterschiedlichen Spielstätten weisen je nach Betriebseigenschaft eine variierende Nutzungsintensität in Form der Öffnungstage auf. Kleinere Bars und Musikgaststätten stehen Besuchern und Künstlern im Durchschnitt an sechs Tagen in der Woche zur Verfügung und bieten daher umfangreiche Auftrittsmöglichkeiten für (Nachwuchs-)Bands und künstlerische DJs an.

Die größeren Clubs sind durchschnittlich an vier Tagen pro Woche geöffnet, um eigene Programme und Programme der diversen Veranstaltertypen vornehmlich im Bereich der Live-Musik umzusetzen. Die großen Konzerthallen verzeichnen eine Nutzung mit eigenen Angeboten oder durch Veranstalter und Konzertdirektionen für Live-Musikprogramme an immerhin fünf Tagen pro Woche.

Vorwiegend ehrenamtlich betriebene Kunst- und Off-Space-Räume kommen hingegen auf lediglich zwei Tage die Woche, an denen Kulturprogramme realisiert werden.

3.2.2. Besucherkapazitäten

Neben der Abfrage der Veranstaltungsflächen wurden die Teilnehmer der Studie, die über feste Spielstätten verfügen, darum gebeten, Angaben zu ihren maximalen Besucherkapazitäten zu machen. Auf diese Weise sollten auch Daten über die Gesamtzahl an Gästen für kulturell relevante Veranstaltungen ermittelt werden.

Im Vergleich der Flächengröße der Veranstaltungsorte mit den Betriebsarten ergibt die Verteilung der Besucherkapazitäten der Spielstätten ein ähnliches Bild: die Hälfte der festen Örtlichkeiten kann maximal 150 Besucher gleichzeitig aufnehmen. Bei Besucherkapazitäten von über 150 bis hin zu 2.000 Personen finden sich fast alle weiteren Kölner Spielstätten wieder.

In Summe betrachtet, weisen 96 Prozent der Spielstätten eine maximale Besucherkapazität bis zu 2.000 Personen auf, was sie im Sinne der Definition der LiveKomm als einen Live-Musikclub definiert (Clubkombinat 2016).

Abbildung 6: Besucherplätze nach Kapazitäten der festen Spielstätten

| Besucherplätze nach Kapazitäten | Anteil in % | Besucherplätze |
|----------------------------------|-------------|----------------|
| bis 50 Besucher | 6,90 | 160 |
| 51 - 100 Besucher | 22,41 | 975 |
| 101 - 150 Besucher | 18,97 | 1.375 |
| 151 - 200 Besucher | 15,52 | 1.575 |
| 201 - 250 Besucher | 3,45 | 450 |
| 251 - 350 Besucher | 5,17 | 900 |
| 351 - 500 Besucher | 8,62 | 2.125 |
| 501 - 750 Besucher | 1,72 | 625 |
| 751 - 1.000 Besucher | 6,90 | 3.500 |
| 1.001 - 1.500 Besucher | 5,17 | 3.750 |
| 1.501 - 2.000 Besucher | 1,72 | 1.750 |
| 2.001 - 10.000 Besucher | 1,72 | 4.000 |
| Über 10.000 Besucher | 1,72 | 10.000 |
| Gesamtzahl Besucherplätze | | 31.185 |

Die Angaben der Befragten lassen zudem Rückschlüsse auf die zur Verfügung stehenden Besucherkapazitäten insgesamt zu. Wenn man die Verteilung der Häufigkeiten mit in Betracht zieht, dann zeigt sich, dass die Kölner Spielstätten über ein Potenzial von insgesamt mehr als 30.000 Besucherplätzen verfügen.

3.3 Anzahl der Veranstaltungen

Die Skizzierung der Grundstrukturen der Kölner Live-Musik-Betriebe und ihrer Veranstalter (Kapitel 3.1.2) hat bereits verdeutlicht, dass die Mehrheit der Spielstätten-Betreiber ihre Programmangebote nicht ausschließlich selbst kuratiert. Daher wird in diesem Kapitel genauer auf die Zahl der Veranstaltungen eingegangen, die jährlich realisiert werden. Differenziert wird dabei zwischen den Eigenveranstaltungen der Spielstätten selbst und den Angeboten der diversen Veranstaltertypen.

3.3.1 Veranstaltungsanzahl der festen Spielstätten

Von den festen Spielstätten, die sich an der Umfrage beteiligten, realisieren 85 Prozent selbst kuratierte Live-Musik Veranstaltungen. Knapp die Hälfte dieser Befragten gibt an, mindestens einmal wöchentlich ein kulturelles Programm zu offerieren. Ein weiteres Drittel bietet mehrmals wöchentlich Live-Musikprogramme in Form von Konzerten mit Bands oder künstlerischen DJs an. Fast 10 Prozent aller Teilnehmer haben nahezu an jedem Öffnungstag eine Veranstaltung im Angebot.

Betrachtet man diese Ergebnisse im Kontext mit den Betriebsarten, dann zeigt sich, dass die Bar- und Musikgaststättenbetreiber zwischen einer und bis zu zehn Live-Musik-Veranstaltungen im Monat in Form von Konzerten mit Bands oder künstlerischen DJs im Angebot haben. Oftmals sind diese für die Besucher unentgeltlich.

Die Clubs und Konzerthallenbetreiber dagegen bieten im Monat durchschnittlich zwischen fünf und 15 kulturelle Veranstaltungen an, die im Regelfall kostenpflichtig sind. Als Besonderheit ist zu nennen, dass rund ein Drittel der befragten Konzerthallen-Besitzer keinerlei eigene Veranstaltungen durchzuführen, sondern ihre Infrastruktur ausschließlich den Veranstaltertypen zur Verfügung stellen und ihre Einnahmen rein aus Saalmieten sowie gastronomischen Umsätzen erwirtschaften.

Abbildung 7: Anzahl der Veranstaltungen der Veranstalter mit fester Spielstätte

| Anzahl der monatlichen Eigenveranstaltungen | Anteil in % | Gesamtzahl |
|---|-------------|--------------|
| 1-4 | 42,62 | 624 |
| 5-10 | 18,03 | 924 |
| 11-15 | 16,39 | 1.560 |
| 16-20 | 3,28 | 432 |
| 21-25 | 4,92 | 828 |
| keine Eigenveranstaltungen | 14,75 | 0 |
| | | 4.368 |

In der Summe kommen die festen Live-Musik-Spielstätten in Köln auf ein Angebot von mehr als 4.000 kulturellen Veranstaltungen im Jahr. Im Durchschnitt gibt es somit in jeder Spielstätte mehrmals

wöchentlich ein Live-Musik-Programm, das sich im Regelfall vor allem bei den Bars und Musikgaststätten ohne Entrichtung eines Eintrittspreises konsumieren lässt und durch gastronomische Umsätze quersubventioniert wird.

Auf Basis der Gesamtzahl der angebotenen Veranstaltungen in Verbindung mit einer durchschnittlichen Kapazitätsauslastung der jeweiligen Spielstätten wurde der jährliche Besucherzustrom ermittelt.

Abbildung 8: Jährliche Besucherzahlen nach Kapazitäten der festen Spielstätten

| Besucherkapazität | Anteil in % | Besucherzahlen |
|--------------------------|-------------|------------------|
| bis 50 Besucher | 0,09 | 1.440 |
| 51 – 100 Besucher | 2,57 | 41.400 |
| 101 – 150 Besucher | 8,58 | 138.000 |
| 151 – 200 Besucher | 5,22 | 84.000 |
| 201 – 250 Besucher | 5,04 | 81.000 |
| 251 – 350 Besucher | 3,81 | 61.200 |
| 351 – 500 Besucher | 7,61 | 122.400 |
| 501 – 750 Besucher | 0,93 | 15.000 |
| 751 – 1.000 Besucher | 22,86 | 367.500 |
| 1.001 – 1.500 Besucher | 28,36 | 456.000 |
| Über 10.000 Besucher | 14,93 | 240.000 |
| Besucher pro Jahr | | 1.607.940 |

Insgesamt erreichen die Betriebe mit einer eigenen Spielstätte aufgrund von jährlich über 4.000 realisierten Veranstaltungen rund 1,6 Millionen Besucher aus Köln und darüber hinaus.

3.3.2 Veranstaltungsanzahl der Veranstalter ohne feste Spielstätte

Die angebotene musikalische Programmvierfalt ergibt sich aus einem intensiven Zusammenspiel der festen Spielstätten mit ihren eigenen Angeboten sowie den diversen Veranstaltertypen. Diese nutzen für ihre Formate die unterschiedlichen Besucherkapazitäten regelmäßig. Als Ergänzung zu dem im vorherigen Kapitel dargelegten Umfang der jährlichen Veranstaltungen und Besucherzahlen sollen nun die Daten für kulturell relevante Programminhalte

von Veranstaltern ohne eigene Spielstätte präsentiert werden.

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass auch der Großteil der als »Fremdveranstalter« auftretenden Personen und Betriebe bis zu 25 Veranstaltungen pro Jahr zu realisieren vermag. Weitere 20 Prozent der Veranstaltertypen realisieren zwischen 26 und 100 Veranstaltungen im Jahr. Nur gut 10 Prozent der Befragten geben an, jährlich über 100 Veranstaltungen umzusetzen.

Betrachtet man diesen Befund im Verhältnis zu den erreichten Besucherzahlen, zeigt sich, dass der Großteil der Veranstalter mit bis zu 25 Veranstaltungen im Jahr zwar die absolut betrachtet größte Gruppe ist, die von ihr angebotenen Veranstaltungsanzahl jedoch nur einen Bruchteil der insgesamt angebotenen Veranstaltungen ausmacht.

Abbildung 9: Anzahl der Veranstaltungen der Veranstalter ohne feste Spielstätte

| Anzahl der monatlichen Veranstaltungen | Anteil in % | Gesamtzahl p.a. |
|--|-------------|-----------------|
| 1 – 10 | 3,16 | 118 |
| 11 – 25 | 11,63 | 434 |
| 26 – 50 | 7,34 | 274 |
| 51 – 75 | 9,81 | 366 |
| 76 – 100 | 2,12 | 79 |
| 101 – 150 | 3,35 | 125 |
| 151 – 200 | 8,44 | 315 |
| 201 – 300 | 15,01 | 560 |
| 301 – 400 | 9,38 | 350 |
| Über 400 | 29,75 | 1.110 |
| Gesamtzahl pro Jahr | | 3.731 |

Insgesamt werden über 3.700 kulturell relevante Live-Musik-Veranstaltungen in Köln von Veranstaltern ohne eigene Spielstätte umgesetzt. Aufgrund der Nutzung der unterschiedlichen Besucherkapazitäten der Spielstätten erreichen die verschiedenen Veranstaltertypen die in der folgenden Tabelle dargestellten Besucherzahlen.

Abbildung 10: Jährliche Besucherzahlen nach Kapazitäten der Veranstalter ohne feste Spielstätte

| Besucherkapazität | Anteil in % | Besucherzahlen |
|--------------------------|-------------|------------------|
| bis 100 Besucher | 1,62 | 36.750 |
| 101-250 Besucher | 7,40 | 167.663 |
| 251-500 Besucher | 14,15 | 320.353 |
| 501-750 Besucher | 6,51 | 147.400 |
| 750-1.000 Besucher | 8,56 | 193.788 |
| 1.001-1.500 Besucher | 9,68 | 219.250 |
| 1.501-3.000 Besucher | 11,34 | 256.825 |
| 3.001-5.000 Besucher | 9,76 | 221.000 |
| 5.001-10.000 Besucher | 10,70 | 242.250 |
| Über 10.000 Besucher | 20,29 | 459.500 |
| Besucher pro Jahr | | 2.264.779 |

In der Summe erreichen die diversen Veranstalter mit Ihren jährlich rund 3.700 Veranstaltungen weitere 2,2 Millionen Besucher. Diese Zahlen zeigen, wie auch beim Umfang der Eigenveranstaltungen sowie den dazugehörigen Besucherzahlen, dass die meisten Akteure nur bis zu 25 Veranstaltungen pro Jahr anbieten. Die mittleren und großen Veranstalter und Konzertdirektionen dagegen leisten den absoluten Großteil der Programme. Dieses Verhältnis spiegelt sich auch bei den jährlichen Besucherzahlen wider. Die kleineren Örtlichkeiten mit einer Besucherkapazität von bis zu 250 Personen sind für rund 10 Prozent der jährlichen Besucherzahlen verantwortlich.

3.4 Ökonomische Bedeutung

Die Kölner Live-Musik-Szene mit ihren festen Spielstätten und Veranstaltern für Live-Musik-Inhalte ist per se von einem kontinuierlichen Wandel geprägt, der auch in den unterschiedlichen Teilräumen der Stadt im zeitlichen Verlauf der Stadtentwicklung mit größeren und kleineren Entwicklungsschüben zu beobachten ist (Ksta, 2015; 2014).

3.4.1 Unternehmensgründung

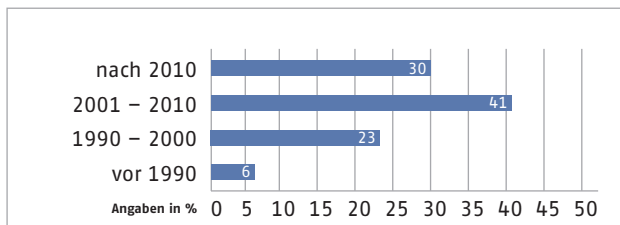
Ein Kriterium, um dieses zu erfassen, ist das Datum der Aufnahme der Geschäftstätigkeit. Nur etwa ein Viertel der Kölner Betriebe und Veranstalter etablierte sich bereits vor der Jahrtausendwende und vermochte es, sich bis zum heutigen Tage auf dem Markt für Live-Musik zu behaupten. Die höchste Gründungsfrequenz ist für den Zeitraum zwischen 2001 bis 2010 und in den Jahren danach zu beobachten. Dies verweist auf zwei Tatsachen: Einerseits ist der Markt für Live-Musik-Events offenbar äußerst lukrativ, so dass er immer neue Akteure anlockt. Andererseits scheint ein hoch kompetitives Umfeld zu existieren. Der letztgenannte Sachverhalt ist bereits im Spielstätten-Report im Kontext der Analyse für Nordrhein-Westfalen vermerkt, dass im Bundesvergleich die hiesigen Spielstätten nur eine sehr geringe Lebensdauer aufweisen (Initiative Musik, 2011, S. 18).

Die Analyse der Gründungszeiträume, differenziert nach den Betriebsarten, offenbart, dass nur das Segment der Clubs über alle vier Zeiträume hinweg kontinuierlich eine etwa gleichhohe, wenn auch in absoluten Zahlen betrachtet eher geringe, Gründungsaktivität aufweist. Dies steht im Zusammenhang mit den hohen Anfangsinvestitionen für einen professionellen Betrieb dieser Art. Neben den Ausgaben für die technische Infrastruktur ist insbesondere die Erfüllung der Sicherheitsvorgaben mit hohen Kosten verbunden.

Im Unterschied dazu fällt auf, dass die flächenmäßig eher großen Konzerthallen alle zwischen 1990 bis 2010 eröffneten. Die höchste Gründungsaktivität nach der Jahrtausendwende findet sich im Bereich der Bars und Musikgaststätten, den Kunst- und Off-Räumen und lässt sich im besonderen Maße bei den Veranstaltern feststellen, die zu rund 80 Prozent seit diesem Zeitpunkt ihre Geschäfte aufnahmen.

Die Festival-, Open-Air-Veranstalter und der verbleibende Anteil der Kunst- und Off-Space-Räume wurden hingegen in der Mehrheit erst nach 2010 auf dem Kölner Live-Musik-Markt aktiv.

Abbildung 11: Gründungsjahr, Angaben in Prozent

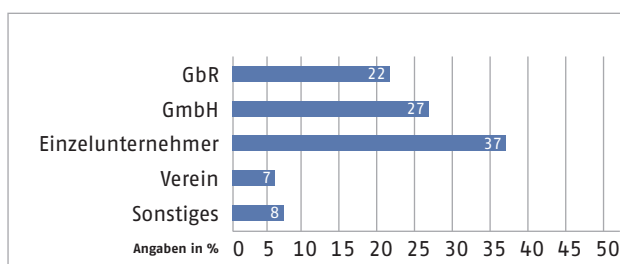


3.4.2 Gesellschaftsform

Innerhalb der Kölner Club- und Veranstalterszene nannten 35 Prozent der Befragten als Gesellschaftsform die Einzelunternehmung. Bar- und Musikgaststättenbetreiber sowie die Veranstalter wählten mehrheitlich diese Gesellschaftsform.

Ungefähr 20 Prozent der Studienteilnehmer geben die GbR an, die somit die am zweithäufigsten gewählte Gesellschaftsform ist. Jeweils rund 30 Prozent der Barbetreiber, der Veranstalter sowie der Festival- und Open Air-Veranstalter führen ihre Geschäfte in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts, die sich unter anderem durch die geringen Gründungskosten auszeichnet.

Abbildung 12: Gesellschaftsform, Angaben in Prozent



Die kapitalintensive GmbH wird von rund 25 Prozent der Befragten als Gesellschaftsform genannt. Mehr als zwei Drittel der Betreiber von Clubs, Konzerthallen sowie der Konzertdirektionen führen ihre Geschäfte im Rahmen der haftungsbeschränkten GmbH. Gerade bei der kapitalintensiven Ausstattung einer festen Spielstätte dürfte die Haftungsbeschränkung von großer Bedeutung sein. Zudem sind rund 40 Prozent

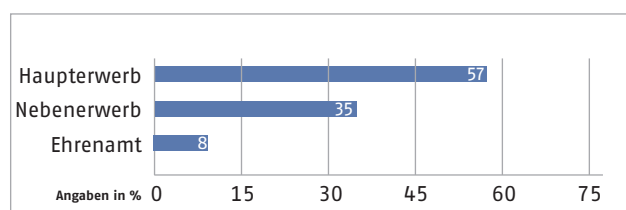
der Musikgaststätten sowie etwa 30 Prozent der Festivalveranstalter in dieser Gesellschaftsform tätig. Circa 5 Prozent der Befragten führen ihren Betrieb (oder agieren) in Form eines eingetragenen Vereins. Mehrheitlich ist dies bei den Kunst- bzw. Off-Space Räumen der Fall.

Im Vergleich zu den Betreibern von Spielstätten und Veranstaltern in München (VMDK, 2015) und Berlin (Grigutsch und Kretschmar, 2007) fällt auf, dass sowohl die Einzelunternehmung als auch die Gesellschaft bürgerlichen Rechts, beides Gesellschaftsformen mit einer geringen Kapitalintensität jedoch einer persönlichen Haftung des/r Betreiber/s, in Köln deutlich stärker verbreitet sind. Die kapitalintensive GmbH dagegen ist bei den Kölner Spielstätten und Veranstaltertypen eher unterrepräsentiert.

3.4.3 Erwerbsumfang

Insbesondere die nebenerwerbliche Tätigkeit ist durch bisherige Studien zur Musikwirtschaft bis dato eher selten beleuchtet worden. Rund 35 Prozent der hier Befragten sind nur im Nebenerwerb tätig. Der Minibereich ist hierin in einem größeren Umfang vertreten. Rund 55 Prozent der Teilnehmer der Nebenerwerbswirtschaft geben an, weniger als 17.500 Euro jährlich zu erwirtschaften.

Abbildung 13: Umfang der Erwerbstätigkeit, Angaben in Prozent



Rund 57 Prozent der Befragten erklären, ihren Haupterwerb allein mit kulturelevanten Tätigkeiten zu bestreiten. Hierbei sind deutliche Unterschiede im Hinblick auf die Betriebsart feststellbar. So werden durchschnittlich über 75 Prozent der Bars, Musikgaststätten und Clubs sowie alle Konzerthallen im Haupterwerb betrieben.

Knapp 10 Prozent der Befragten sind rein ehrenamtlich tätig. Dies ist der Großteil der Personen, die Kunst- und Off-Space-Räume betreiben und hierbei in Form eines eingetragenen Vereins arbeiten.

3.4.4 Jahresumsätze

Die umfangreichen Angebote an kulturrelevanten Veranstaltungen sowie die damit einhergehenden Besucherzahlen führen dazu, dass insbesondere durch die Einnahmen in Form von Eintrittsgeldern und den damit verbundenen gastronomischen Umsätzen ein beträchtlicher Jahresumsatz in Köln erzielt wird.

Wie in vorherigem Kapitel gezeigt, ist eine Vielzahl der in der Branche aktiven Personen nur nebenberuflich darin tätig. Dies zeigt sich auch in der Kategorie der Jahresumsätze unter 17.500 Euro, die nahezu ausschließlich durch die Gruppe dieser Veranstaltertypen repräsentiert wird. Sie führen im Durchschnitt maximal eine Kulturveranstaltung pro Monat durch.

Abbildung 14: Jahresumsätze

| Jahresumsätze in Euro | Anteil in % | Umsatz p.a. in Euro |
|----------------------------|-------------|---------------------|
| unter 17.500 | 23,53 | 280.000 |
| 17.500–50.000 | 11,76 | 472.500 |
| 50.001–100.000 | 12,61 | 1.125.000 |
| 100.001–250.000 | 19,33 | 4.025.000 |
| 250.001–500.000 | 14,29 | 6.375.000 |
| 500.001–750.000 | 3,36 | 2.500.000 |
| 750.001–1.000.000 | 2,52 | 2.625.000 |
| 1.000.001–1.500.000 | 3,36 | 5.000.000 |
| 1.500.001–2.000.000 | 3,36 | 7.000.000 |
| 2.000.001–5.000.000 | 5,04 | 21.000.000 |
| Über 5.000.000 | 0,84 | 5.000.000 |
| Jahresumsatz gesamt | 100 | 55.402.500 |

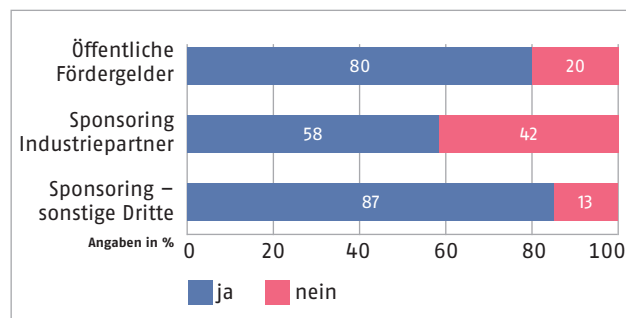
3.4.5 Sponsoring und öffentliche Fördermittel

Sponsoring oder öffentliche Fördermittel sind gerade für Betriebe und Veranstalter im Kultursektor eine immer wichtiger werdende finanzielle Option, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit des eigenen Unternehmens oder einzelner Veranstaltungsformate zu erlangen oder zu verbessern.

In den Unternehmen der urbanen Nachtökonomie stammen Sponsoren vornehmlich aus der Getränke- und Tabakindustrie. Insbesondere Betriebe mit einer

festen Spielstätte profitieren von diesen beiden Branchen. Als Anreiz für die Geldgeber dient eine entsprechende Markenpräsenz innerhalb der Veranstaltungsfläche.

Abbildung 15: Sponsoring und öffentliche Fördergelder, Angaben in Prozent



Am weitesten verbreitet ist das Sponsoring durch Industriepartner – davon profitieren rund 40 Prozent der Befragten. Die durch Markenkooperationen erzielten finanziellen Mittel oder sonstigen geldwerten Vorteile kommen dabei vor allem den Betriebsarten der Bars und Clubs, den Konzerthallen und einem Teil der Veranstalter von Festivals, die ohnehin größere Besucherscharen anziehen, zugute.

In den Genuss einer Förderung durch öffentliche Mittel, wie beispielsweise Projektkostenzuschüsse für die Programmgestaltung, durch sonstige Förderprogramme oder als Betriebskostenzuschüsse, kommen weniger als 20 Prozent der Befragten. Diese Form der Unterstützung erhalten insbesondere die Kunst- und Off-Space-Räume sowie (kleine) Clubs.

Darüber hinaus zählt auch eine kleine Anzahl von Veranstaltern zu den Rezipienten öffentlicher Fördermittel. Durch die gewährte Unterstützung sind gewisse kulturrelevante Veranstaltungsformate für sehr spezielle Zielgruppen überhaupt erst durchführbar. Keinerlei öffentliche Fördergelder erhalten die kleinen Bars und die großen Konzerthallen.

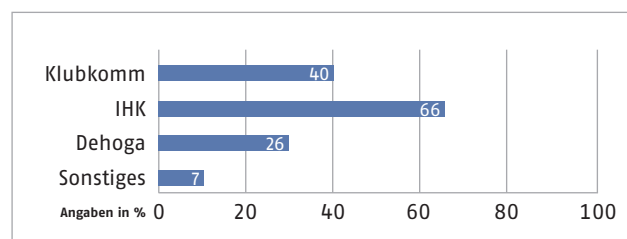
3.4.6 Verbandsmitgliedschaften

Wie bereits eingangs erwähnt, finden sich unter den Veranstaltern der Musikwirtschaft viele Selbstständige, Einzelunternehmungen sowie Klein- und Kleinstbetriebe, die sich aufgrund ihres geringen

Organisationsgrades nur in Ausschnitten in den amtlichen Statistiken wiederfinden (Musikwirtschaft 2015; Paul et al. 2012).

Neben den Mitgliedern des Kölner Klubkomm e.V. sind daher auch viele weitere Unternehmen und Personen des kulturelevanten Kölner Nachtlebens in die Befragung involviert, die keinem Verband oder sonstigen Interessensvertretungen angehören. Dies trifft insbesondere auf die Veranstalter mit einer geringen Veranstaltungsanzahl zu, von denen rund ein Drittel keinem der genannten Verbände angehört.

Abbildung 16: Mitgliedschaft in Verbänden, Angaben in Prozent



Die Mehrheit der Befragten nennt die Mitgliedschaft in der lokalen Industrie- und Handelskammer, zudem gehören auch 40 Prozent dem Klubkomm e.V. an, der diese Studie initiiert hat. Da in der Bruttostichprobe zahlreiche Veranstalter ohne eigene Spielstätte enthalten sind, ist eine Mitgliedschaft im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) entsprechend selten.

3.5 Beschäftigung und Zusammenarbeit

3.5.1 Erwerbstätige

Auch die verschiedenen Beschäftigungsverhältnisse in der Kölner Club- und Veranstalterszene wurden im Rahmen der Untersuchung erfragt. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Kölner Live-Musik-Szene mehr als 350 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen arbeiten. Dazu addieren sich rund 750 Minijobber, die ebenso dem sogenannten Minibereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind. Hierbei dürfte es sich vorwiegend um Studenten handeln, die als kurz- und mittelfristige Arbeitnehmer in diesem Segment der lokalen Nachtökonomie tätig sind. Weitere 50 Personen werden in Köln im Rahmen von Ausbildungen und Praktika beschäftigt.

Da insbesondere die kleinen Veranstalter im Minibereich mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 Euro aufgrund ihrer geringen Wirtschaftskraft kaum sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in Voll- und Teilzeit dauerhaft finanzieren können, weist die Kölner Live-Musik-Branche darüber hinaus auch rund 600 »feste« freie Mitarbeiter auf. Ihre Arbeitskraft lässt sich entsprechend flexibel und projektbezogen einsetzen.

Die prozentuale Verteilung der Beschäftigten innerhalb der Kategorien ist damit, insgesamt betrachtet annähernd vergleichbar mit den Erkenntnissen der Studie zur Musikwirtschaft (2015).

Abbildung 17: Erwerbstätige nach Kategorien / Beschäftigte

| Beschäftigte | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- & Teilzeit | | Minijobber | | Freie Mitarbeiter | | Auszubildende / Praktikanten | |
|---------------------------------|---|------------|-------------|------------|-------------------|------------|------------------------------|------------|
| | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit |
| keine Mitarbeiter | 45,08 | 0 | 40,00 | 0 | 27,03 | 0 | 68,89 | 0 |
| 1 - 3 Mitarbeiter | 34,43 | 84 | 10,83 | 26 | 35,14 | 78 | 26,67 | 48 |
| 4 - 6 Mitarbeiter | 8,20 | 50 | 16,67 | 100 | 12,61 | 70 | 4,44 | 20 |
| 7 - 10 Mitarbeiter | 7,38 | 72 | 15,00 | 144 | 12,61 | 112 | 0,00 | 0 |
| 11 - 15 Mitarbeiter | 0,82 | 13 | 6,67 | 104 | 3,60 | 52 | 0,00 | 0 |
| 16 - 25 Mitarbeiter | 2,46 | 63 | 5,00 | 126 | 5,41 | 126 | 0,00 | 0 |
| 26 - 40 Mitarbeiter | 0,82 | 33 | 4,17 | 165 | 0,90 | 33 | 0,00 | 0 |
| Über 40 Mitarbeiter | 0,82 | 40 | 1,67 | 80 | 2,70 | 120 | 0,00 | 0 |
| Gesamtzahl Erwerbstätige | | 355 | | 745 | | 591 | | 68 |

Betrachtet man diesen Befund im Zusammenhang mit den verschiedenen Betriebsarten, dann ergibt sich folgendes Bild: Über 80 Prozent der Veranstalter, mehr als 70 Prozent der Kunst- und Off-Space-Räume sowie knapp 50 Prozent der Festival-Veranstalter haben überhaupt keine sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten angestellt.

Alle anderen Betriebsarten beschäftigen in Voll- und Teilzeit bis zu zehn Mitarbeiter.

Mehr als 16 Beschäftigte pro Betrieb gibt es nur in den Clubs, den Konzerthallen sowie bei einigen großen Veranstaltern.

Bei mehr als 80 Prozent der Veranstalter, mehr als 70 Prozent der Kunst- und Off-Space-Räume sowie bei 50 Prozent der Festival-Veranstalter sind keine Minijobber angestellt.

Bei den Betrieben, die Minijobber beschäftigen, findet sich hingegen das ganze Spektrum der Betriebsarten wieder. Mehr als 16 Minijobber finden sich ausschließlich bei den Bars, Clubs sowie den Konzerthallen. Dieser Befund deckt sich mit den Erkenntnissen der Studie zur Musikwirtschaft (2015). In dieser wird für das Teilsegment der Musikveranstaltungen ebenso ein besonders hoher Anteil an geringfügig Beschäftigten ausgewiesen.

3.5.2 Neueinstellungen

Zusätzlich zur aktuellen Beschäftigungssituation in der Kölner Club- und Veranstalterszene wurden die Befragten auch nach geplanten Neueinstellungen befragt. Jeder vierte Betrieb hat demnach vor, in naher Zukunft weitere Mitarbeiter einzustellen. In der Summe wären das über 460 Personen.

Als zahlenmäßig stärkste Gruppe kommen dafür mit 260 Personen die Minijobber in Frage. Aber auch 60 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen wollen die Kölner Betriebe demnächst einstellen.

Abbildung 18: Neueinstellungen nach Kategorien Neueinstellungen

| Beschäftigte | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- & Teilzeit | | Minijobber | | Freie Mitarbeiter | | Auszubildende / Praktikanten | |
|------------------------------------|---|------------|-------------|------------|-------------------|------------|------------------------------|------------|
| | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit | Anteil in % | Häufigkeit |
| keine Mitarbeiter | 76,72 | 0 | 57,25 | 0 | 76,14 | 0 | 71,96 | 0 |
| 1 - 3 Mitarbeiter | 21,55 | 50 | 31,45 | 78 | 19,26 | 42 | 28,04 | 60 |
| 4 - 6 Mitarbeiter | 1,72 | 10 | 6,45 | 40 | 2,75 | 15 | 0 | 0 |
| 7 - 10 Mitarbeiter | 0 | 0 | 1,61 | 16 | 0,91 | 9 | 0 | 0 |
| 11 - 15 Mitarbeiter | 0 | 0 | 0,8 | 13 | 0,91 | 1 | 0 | 0 |
| 16 - 25 Mitarbeiter | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 0 |
| 26 - 40 Mitarbeiter | 0 | 0 | 0,8 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Über 40 Mitarbeiter | 0 | 0 | 1,61 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gesamtzahl Neueinstellungen | | 60 | | 260 | 0 | 80 | 0 | 60 |

Ebenso wurden eine Erweiterung der »festen« freien Mitarbeiterverhältnisse um 80 Personen sowie die Schaffung von weiteren 60 Ausbildungsplätzen und Praktika genannt. Unabhängig von der Betriebsart planen alle Befragten Neueinstellungen von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Minijobbern.

3.5.3 Zusammenarbeit mit Dritten

Die Kölner Club- und Veranstalterszene unterhält neben den unmittelbar in den Betrieben Beschäftigten und den mittelbar von den Betrieben abhängigen freien Mitarbeitern weitere beschäftigungswirksame Verflechtungen mit anderen Personen und Wirtschaftszweigen. Dies sind zum einen die für die Eventdurchführung notwendigen Künstler sowie eine ganze Reihe von Dienstleistern, die vor und während Veranstaltungen für eine reibungslose Abwicklung zuständig sind.

Darüber hinaus ist die Branche verantwortlich für eine Reihe von Folgegeschäften, die Besucher unmittelbar und mittelbar vor und nach einer Veranstaltung tätigen. Das genaue wirtschaftliche Ausmaß kann im Rahmen dieser Studie nicht dargelegt werden. Es soll jedoch zumindest eine lose Auflistung dieser Geschäfte erfolgen.

Zu diesen mittelbaren Folgegeschäften bei Veranstaltungen gehören beispielsweise die Einnahmen der Ticketdienstleister, die Umsätze der Merchandise-Anbieter im Umfeld der Veranstaltung, der Verkehrsbetriebe sowie im Vorfeld und Nachgang die der örtlichen (speisengeprägten) Gastronomiebetriebe der Nachtökonomie.

Ferner zählen dazu Übernachtungen in den hiesigen Beherbergungsbetrieben sowie Umsätze im lokalen Einzelhandel. Diese erfolgen regelmäßig, wenn Besucher einer Live-Musik-Veranstaltung Anfahrtswege von 100 Kilometern und mehr hatten (bdv, 2013).

In der folgenden Tabelle wird zunächst der Umfang der Zusammenarbeit mit den in der Kölner Club- und Veranstalterszene auftretenden nationalen und internationalen Künstlern aus dem Bereich der Pop- und Subkultur pro Jahr dargestellt. Diese profitieren von den Auftritten im Regelfall durch die Einnahme von Gagen und sichern auf diese Weise ihr künstlerisches Schaffen. Die Kulturträger der Kölner Live-Musikszene beschäftigen eine große Zahl an Kreativen. Pro Jahr sind in die Realisierung der verschiedenen Veranstaltungsformate und Programme über 10.000 nationale und internationale Künstler involviert.

Abbildung 19: Zusammenarbeit mit Künstlern

| Anzahl Künstler | Anteil in % | Anzahl Künstler p.a. |
|---------------------------------|-------------|----------------------|
| 1 - 3 Künstler | 2,82 | 8 |
| 4 - 6 Künstler | 1,41 | 10 |
| 7 - 10 Künstler | 7,04 | 80 |
| 11 - 15 Künstler | 7,75 | 143 |
| 16 - 25 Künstler | 11,97 | 357 |
| 26 - 40 Künstler | 11,97 | 561 |
| 41 - 60 Künstler | 10,56 | 765 |
| 61 - 100 Künstler | 14,79 | 1.701 |
| 101 - 150 Künstler | 4,93 | 707 |
| 151 - 200 Künstler | 4,23 | 900 |
| Über 200 Künstler | 22,54 | 6.400 |
| Gesamtzahl Künstler p.a. | | 11.632 |

Wie eingangs erläutert, profitieren zahlreiche weitere Branchen und diverse Dienstleistungsunternehmen unmittelbar von Veranstaltungsangeboten in Köln.

Abbildung 20: Zusammenarbeit mit Dritten vor einer Veranstaltung

| Anzahl Dritte | Anteil in % | Anzahl Dritte p.a. |
|-------------------------------|-------------|--------------------|
| 1 - 3 Personen | 31,16 | 86 |
| 4 - 6 Personen | 32,61 | 225 |
| 7 - 10 Personen | 18,12 | 200 |
| 11 - 15 Personen | 6,52 | 117 |
| 16 - 25 Personen | 5,07 | 147 |
| 26 - 40 Personen | 1,45 | 66 |
| 41 - 60 Personen | 1,45 | 102 |
| 61 - 100 Personen | 2,17 | 243 |
| 101 - 150 Personen | 0,00 | 0 |
| 151 - 200 Personen | 0,00 | 0 |
| Über 200 Personen | 1,45 | 400 |
| Gesamtzahl Dritte p.a. | | 1.586 |

Die Mehrheit der Befragten gibt an, in der Regel zwischen einem und zehn dieser externen Dienst-

leister zu benötigen, um eine Veranstaltung ordnungsgemäß durchzuführen. Bereits im Vorfeld einer Veranstaltung erbringen beispielsweise Getränkelieferanten, Technikfirmen für Audio- und Videobedarf oder freie Grafiker für die Gestaltung von Werbemitteln Leistungen. In der Summe ergibt sich die beachtliche Anzahl von bis zu 1.500 Personen, die von kulturelevanten Veranstaltungen aller Größenordnungen wirtschaftlich profitieren.

Abbildung 21: Zusammenarbeit mit Dritten während einer Veranstaltung

| Zusammenarbeit Dritte | Anteil in % | Anzahl Dritte p.a. |
|--------------------------|-------------|--------------------|
| 1 – 3 Personen | 43,80 | 120 |
| 4 – 6 Personen | 20,44 | 140 |
| 7 – 10 Personen | 16,06 | 176 |
| 11 – 15 Personen | 9,49 | 169 |
| 16 – 25 Personen | 0,73 | 21 |
| 26 – 40 Personen | 2,19 | 99 |
| 41 – 60 Personen | 4,38 | 306 |
| 61 – 100 Personen | 0,73 | 81 |
| 101 – 150 Personen | 0,73 | 101 |
| 151 – 200 Personen | 0,00 | 0 |
| Über 200 Personen | 1,46 | 400 |
| Gesamtzahl Dritte | | 1.613 |

Auch während einer Veranstaltung benötigen die Betriebe eine Vielzahl von Personen, die für eine reibungslose Durchführung unerlässlich sind. Dieser Dienstleistungsbereich umfasst beispielsweise Sicherheitspersonal, Fotografen, Licht- und Audiotechniker sowie Fahrer. Zusammengenommen ergibt sich hieraus ein Volumen von weiteren 1.600 Personen, deren Arbeits- und Dienstleistungen während der Veranstaltungsdurchführung in Anspruch genommen werden.

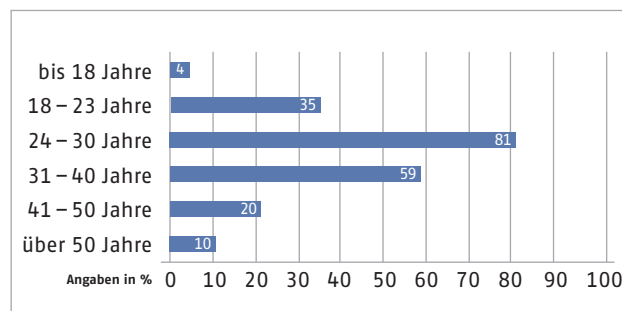
Insgesamt betrachtet ergibt sich daraus im Durchschnitt eine Anzahl von zehn Personen, die vor und während den Kölner Live-Musik-Angeboten zusätzlich für einen reibungslosen Ablauf benötigt werden. In Anbetracht von rund 8.000 Veranstaltungen im Jahr zeigt sich somit ein weiteres beschäftigungswirksames Potenzial das durch die kulturelevanten Angebote aktiviert wird.

3.6 Besucher

3.6.1 Altersgruppen

Die Kölner Kulturveranstalter bedienen mit ihren Angeboten Personen in einem breit gefächerten Altersspektrum. Als wichtigste Zielgruppe werden die jungen Erwachsenen im Alter zwischen 24 und 30 Jahren genannt. Von mehr als jedem zweiten Befragten wird zudem die nächsthöhere Altersgruppe der 31- bis 40-jährigen als Kernzielgruppe ihrer Veranstaltungen angegeben. Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen zwischen 18 und 23 Jahren repräsentiert demnach die drittstärkste Publikumsgruppe. Diese Zahlen decken sich weitestgehend mit den Angaben aus Untersuchungen des Freizeit-Monitors (2015) sowie vergleichbaren Studien über die Club- und Veranstalterszene in Berlin und München (Grigutsch und Kretschmar, 2007; VDMK, 2015).

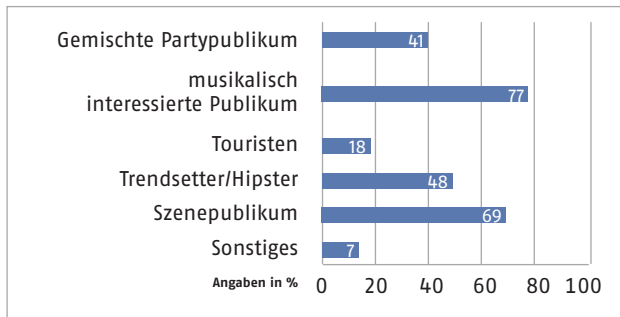
Abbildung 22: Altersgruppen (Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent



Die Bewertung der Besucherzielgruppen durch die Befragten ist in der folgenden Tabelle dargestellt. Ihre zentrale Aussage lautet: Über 75 Prozent der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte nennen das »musikalische interessierte Publikum« als wichtigste Zielgruppe für die Kulturveranstaltungen der Kölner Live-Musikangebote. Fast ebenso häufig, und zwar mit rund 70 Prozent, wird die Kategorie »Szenepublikum« angegeben. Es folgen die Typisierungen »gemischtes Partypublikum« und »Trendsetter«. Touristen wurden in einem vergleichsweise geringen Umfang in Höhe von rund 20 Prozent als relevante Besuchergruppe aufgeführt.

3.6.2 Besuchergruppen

Abbildung 23: Besuchergruppen (Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent



Vergleicht man diese Zahlen mit den beiden Studien zur Club- und Veranstalterszene in München und Berlin, lassen sich zwei Besonderheiten herausarbeiten. Touristen sind in Köln im Vergleich zu Berlin als Besuchergruppe deutlich unterrepräsentiert und allenfalls im Ansatz mit den Ergebnissen aus München vergleichbar (Grigutsch und Kretschmar, 2007; VDMK, 2015). Das szenespezifische Kölner Angebot wird durch die Dominanz der Gruppen »musikalisch interessiertes Publikum« sowie »Szenepublikum« in den Angaben belegt. Die Kölner Zahlen übertreffen diejenigen aus München und Berlin um rund 50 Prozentpunkte, was das dezidiert vorhandene Publikum für Live-Musikveranstaltungen unterstreicht.

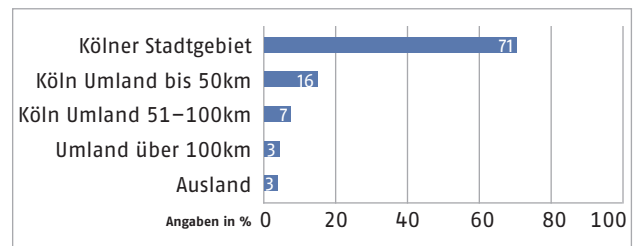
3.6.3 Einzugsgebiet

Durch die Abfrage der Wohnorte der Besucher soll das Einzugsgebiet für die kulturell relevanten Veranstaltungsangebote ermittelt werden. Zu rund 70 Prozent leben die Gäste im unmittelbaren Kölner Stadtgebiet. Das verbleibende knappe Drittel verteilt sich mit 16 Prozent auf Besucher aus dem Kölner Umland in einer Entfernung von bis zu 50 Kilometern.

Daneben stellen Musikinteressierte mit einem Anfahrtsweg von über 50 Kilometern rund 10 Prozent des Publikums. Gäste für kulturell relevante Live-Musik-Veranstaltungen aus einer Entfernung von über 100 Kilometern und dem Ausland sind nur für vergleichsweise geringe 7 Prozent des Gesamtpublikums verantwortlich.

Studien zum Ausgehverhalten bestätigen ebenso, dass Besucher regelmäßig einen Anfahrtsweg von bis zu 50 Kilometern in Kauf nehmen um Veranstaltungsangebote zu besuchen. Der Radius vergrößert sich nochmals deutlich, wenn ein Konzert- oder Festivalbesuch der Anlass ist (diginight media, 2013; viacomm, 2012).

Abbildung 24: Wohnorte der Besucher, Angaben in Prozent



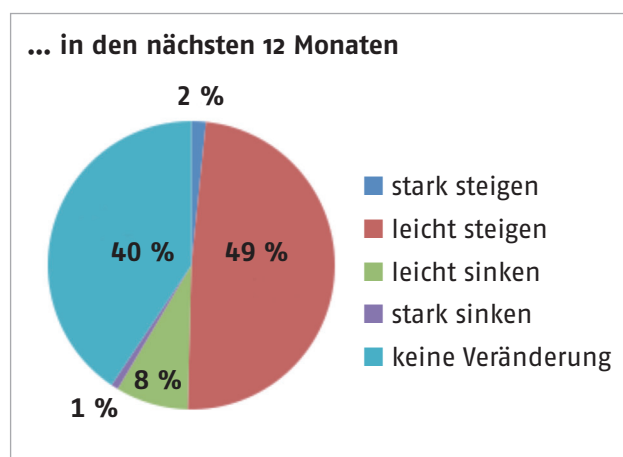
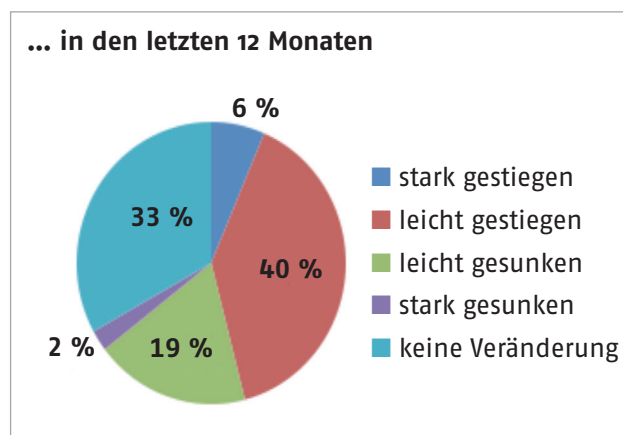
3.6.4. Entwicklung der Besucherzahlen

Die kulturell relevanten Kölner Angebote erfreuen sich einer hohen Beliebtheit von Seiten des Publikums. So berichten knapp 50 Prozent der befragten Unternehmer von leicht oder stark gestiegenen Publikumszahlen im vergangenen Jahr. Ein weiteres Drittel stellt für den Zeitraum der letzten zwölf Monate keine Veränderung fest.

Betrachtet man das Gesamtergebnis differenziert nach den Betriebsarten, dann lässt sich feststellen, dass vor allem die Veranstalter von Festivals sowie Konzertdirektionen von einer erhöhten Besucherfrequenz profitieren.

Im Vergleich dazu weist die Mehrzahl aller festen Spielstätten einen kontinuierlich stabilen Besucherzuspruch auf, der in der Tendenz leicht positiv ist. Die 20 Prozent der Befragten, die von einem eher rückläufigen Besucherzuspruch berichten, stammen allesamt aus dem Bereich der Musikclubs und den Veranstaltern.

Abbildung 25: Entwicklung der Besucherzahlen, Angaben in Prozent



Ebenso positiv wie das vergangene Jahr sehen die Betreiber die zukünftige Entwicklung. Rund 50 Prozent der Befragten erwarten demnach einen weiterhin wachsenden Publikumszuspruch, weitere 40 Prozent der Studienteilnehmer rechnen zumindest mit einer Kontinuität der stabilen Lage.

Auch hier erlaubt die Studie bezogen auf die Betriebsarten eine differenzierte Einschätzung: Einen optimistischen Blick in die Zukunft haben demnach – im Vergleich zu den Veranstaltertypen ohne feste Spielstätte – vor allem diejenigen mit einer festen Spielstätte. Als einzige Ausnahme sind einige der Veranstalter zu nennen, hier schätzen über 50 Prozent ihre Besucherzahlenentwicklung als positiv ein.

3.7 Wirtschaftliche Entwicklung

Wie in jedem anderen Wirtschaftsbereich existiert auch in der Kölner Live-Musikszene eine Reihe von Faktoren, die die wirtschaftliche Entwicklung nachhaltig negativ beeinflusst. Eine Auswahl dieser potenziellen Treiber ist hier dargestellt.

3.7.1 Beeinträchtigungen in der wirtschaftlichen Entwicklung

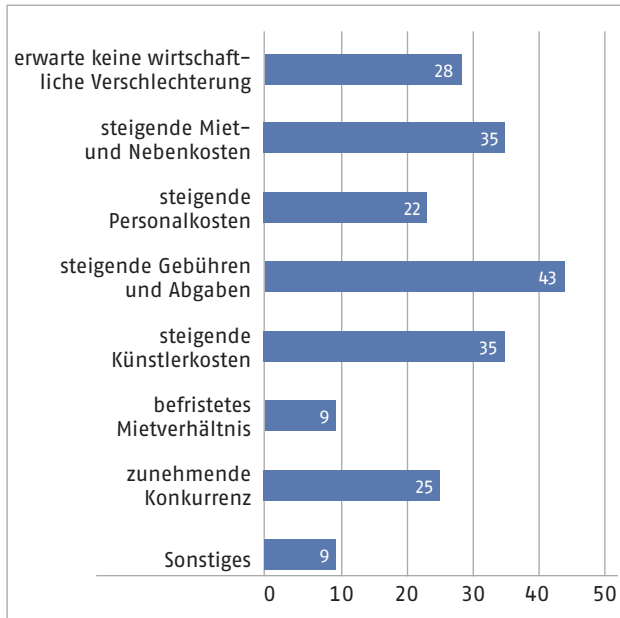
Zum einen sind dies Kosten, die direkt und indirekt mit dem Betrieb einer Spielstätte oder der Nutzung durch die Veranstaltertypen verbunden sind. Sowie mit dem Personenkreis, der für die Veranstaltungsdurchführung notwendig ist.

Ebenso ist die aktuelle Beurteilung der Konkurrenzsituation im Kölner Live-Musik-Segment thematisiert, sowie der Aspekt befristeter Mietverhältnisse. Jeder vierte Befragte erwartet für die nahe Zukunft keine wirtschaftliche Verschlechterung, obwohl er unter Umständen auch von einem der in Abbildung 26 aufgeführten Probleme nicht gänzlich unberührt bleibt.

Das wichtigste Problemfeld für die Befragten steht in konkretem Zusammenhang mit der Örtlichkeit und deren Nutzung als Spielstätte: die steigenden Abgaben und Gebühren wie die beispielsweise aktuell steigenden GEMA-Abgaben sowie die Miet- und weitere Nebenkosten in Form von Energiekosten. Der Kostenblock Miet- und Nebenkosten treffen bei nahezu alle Betriebsarten gleichermaßen. Die festen Spielstätten sind hiervon im Vergleich zu den Veranstaltern ohne feste Spielstätte zwar durchschnittlich häufiger betroffen, da sich die diversen Veranstaltertypen aber im Regelfall in die festen Örtlichkeiten einmieten, werden diese Kosten mitunter weitergereicht.

Bei einer Betrachtung nach den Betriebsarten differenziert sich das Bild bei den steigenden Abgaben und Gebühren wiederum: Deutlich über die Hälfte der befragten Betreiber von Clubs und Konzerthallen nennen diese häufig als Problem. Im Vergleich zu diesen sind die Bars und Veranstaltertypen nur in abgeschwächter Form von steigenden Abgaben und Gebühren betroffen.

Abbildung 26: Beeinträchtigungen in der wirtschaftlichen Entwicklung (Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent



Die steigenden Künstlergagen nennt jeder dritte Befragte. Da Live-Auftritte für viele Künstler immer mehr als Haupteinnahmequelle einzig relevant sind, sind die geforderten Gagen in den vergangenen Jahren mitunter überproportional angewachsen. Dieser steigende Kostenblock betrifft vor allem die Clubbetreiber sowie alle Veranstalter ohne feste Spielstätte.

Steigende Personalkosten hingegen machen insbesondere den festen Spielstätten Clubs und Konzerthallen zu schaffen, was in Teilen sicherlich auf die Einführung des Mindestlohns zurückzuführen ist. Zunehmende Konkurrenz gibt jeder vierte Befragte als Problem an; besonders stark hiervon betroffen sind die Clubs. Denselben Punkt beklagen auch die Veranstalter, die Festival-Veranstalter und die Konzertdirektionen. Die Bar- und Musikgaststättenbetreiber dagegen befürchten keinerlei Schwierigkeiten aufgrund einer sich verschärfenden Wettbewerbssituation.

Ein existentielles Problem besteht für einige Bars und Clubs aufgrund eines nur befristeten Mietverhältnisses. Obwohl dies aktuell »nur« rund 10 Prozent der Befragten als Beeinträchtigung nennen, strahlt diese mangelnde Planungssicherheit auch auf die Veranstaltertypen aus. Da die Veranstalter die festen Spielstätten regelmäßig für ihre Pro-

grammformate nutzen, hat dieser Aspekt das Potenzial zu einem Rückgang der Angebotsvielfalt beizutragen. Durch die branchenimmanente Verflechtung kann somit eine Dominoeffekt ausgelöst werden.

3.7.2 Aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Entwicklung

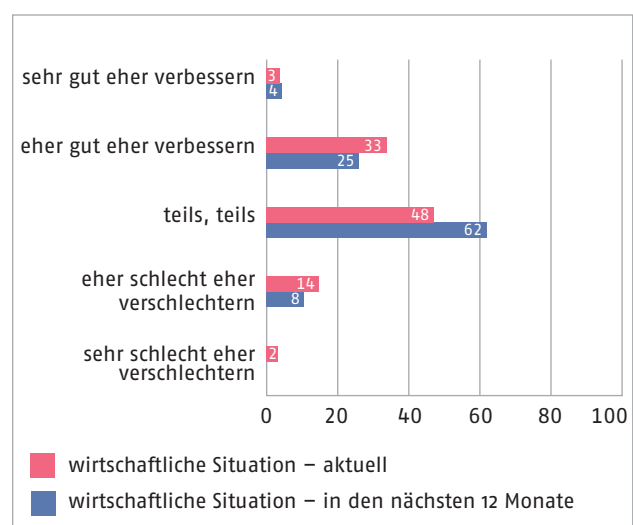
Im Einklang mit der positiven Bewertung und Einschätzung des zukünftigen Publikumszuspruchs fällt auch die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Situation und ihrer zukünftigen Entwicklung aus.

Rund ein Drittel der Befragten benennt die aktuelle wirtschaftliche Situation als »eher gut« oder »sehr gut«. Weitere knapp 50 Prozent der Befragten geben an, dass die Lage zumindest stabil sein.

Die Analyse nach den Betriebsarten offenbart, dass die »eher guten« und »sehr guten« sowie die als stabil bewerteten »teils, teils« Aussagen vornehmlich den festen Spielstätten zuzuschreiben sind. Besonders positiv beurteilt die Mehrheit die Bars und Musikgaststätten ihre aktuelle wirtschaftliche Situation.

Die Ausnahme stellen hingegen die Kunst- und Off-Space-Räume dar, sie berichten von einer »eher schlechten« wirtschaftlichen Situation. Auch ein knappes Viertel der befragten Veranstalter schätzt dies entsprechend ein.

Abbildung 27: Aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Entwicklung, Angaben in Prozent



Der Blick in die Zukunft ist hingegen insgesamt verhaltener. Die optimistische Einschätzung nimmt zugunsten einer zumindest stabilen »teils, teils«-Bewertung ab. Diese Einschätzung deckt sich mit den Befunden des Spielstättenporträts aus dem Jahr 2011 (Initiative Musik, 2011). Die damals Befragten Veranstalter mit fester Spielstätte äußerten ebenso eine lediglich stabile Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung.

Positiv ist an diesen Befragungsergebnissen zu bewerten, dass sich der Anteil derjenigen unter den Befragten, die eine »eher verschlechternde« oder sich »sehr verschlechternde« Entwicklung ihrer wirtschaftlichen Lage befürchten, nahezu halbiert hat.

Eher positiv in die Zukunft blicken erneut vorwiegend die festen Spielstätten, wiederum mit Ausnahme der Kunst- und Off-Space-Räume. Bei den diversen Veranstaltertypen lässt sich besonders bei den Veranstaltern ein Stimmungsumschwung feststellen, da sie die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung stabil und als sich »eher verbessernd« beurteilen. Von allen restlichen Veranstaltertypen erwarten rund zwei Drittel der Befragten zumindest eine stabile Wirtschaftslage.

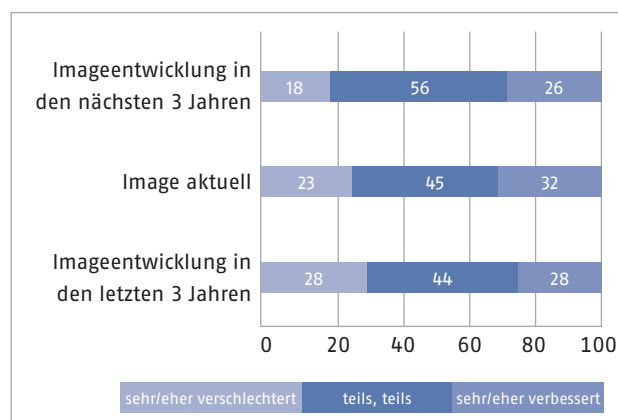
3.8 Bewertung der Kölner Club- und Veranstalterszene

Im letzten Teil dieser Studie werden verschiedene Einstellungs- und Bewertungsfragen der Akteure der Kölner Club- und Veranstalterszene dargestellt. Es erfolgt zunächst eine Bewertung des Branchenimages in Öffentlichkeit und Medien. Im Weiteren wird die wahrgenommene Angebotsentwicklung in den letzten sowie die erwartete in den kommenden Jahren beschrieben. Anschließend wird das kulturrelevante Kölner Angebot im Vergleich zu anderen deutschen Städten durch die Befragten bewertet. Zudem ist die Wahrnehmung von szenespezifischen Themenfeldern durch die Vertreter der Stadt Köln dargestellt. Problemfelder im laufenden Betrieb und deren jeweilige Relevanz bilden den Abschluss dieses Kapitels.

3.8.1. Wahrnehmung des Images der Clubs und Veranstalter

Die Akteure wurden gebeten, das Image der eigenen Branche in der Öffentlichkeit und den Medien zu bewerten sowie Veränderungen im Zeitverlauf zu benennen. Die aktuelle Imagebewertung der Betreiber von Musikclubs und Veranstaltern fällt verhalten positiv aus. Rund ein Drittel der Befragten schätzt diese als »eher gut« oder »sehr gut« ein, rund 45 Prozent der Befragten sind geteilter Meinung.

Abbildung 28: Image der Kölner Club- und Veranstalterszene in Öffentlichkeit und Medien, Angaben in Prozent



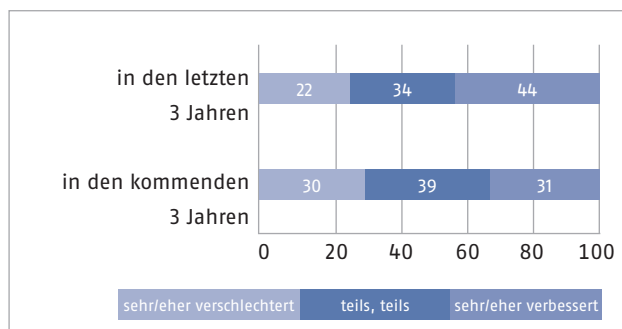
Die Beurteilung der zukünftigen Entwicklung ist eher von Stagnation geprägt. Rund 56 Prozent der Befragten teilen diese Erwartung. Mögliche Gründe weshalb sich das Image der eigenen Branche in der Öffentlichkeit und in den Medien nicht weiter verbessert, sind in Kapitel 3.8.5 dargestellt.

Positiv festzuhalten ist, dass über den kompletten Zeitverlauf ein konstanter Rückgang der »eher negativen« oder »sehr negativen« Einschätzung des Branchenimages zu verzeichnen ist. Dies lässt insgesamt den Schluss zu, dass zumindest von einer Stabilisierung der Imageentwicklung auszugehen ist.

3.8.2 Angebotsentwicklung

Die Befragten sehen die Angebotsentwicklung innerhalb der Club- und Veranstalterszene rückblickend eher positiv. Fast die Hälfte der Teilnehmer gibt an, dass sich das Angebot »eher verbessert« oder »sehr verbessert« hat. Ein weiteres Drittel der Befragten ist geteilter Auffassung.

Abbildung 29: Angebotsentwicklung, Angaben in Prozent



Der Blick in die Zukunft offenbart eine gewisse Unsicherheit, da die Einschätzung einer weiteren Angebotsausweitung merklich abnimmt. Dieser Sachverhalt steht potenziell in Verbindung mit dem bereits in Kapitel 3.7.1 beleuchtetem Thema der befristeten Mietverträge die einige Spielstätten angeben. Zudem kann dies mit dem Sachverhalt der generellen Standortsicherheit welche in Kapitel 3.8.5.5 eruiert wird zusammen hängen.

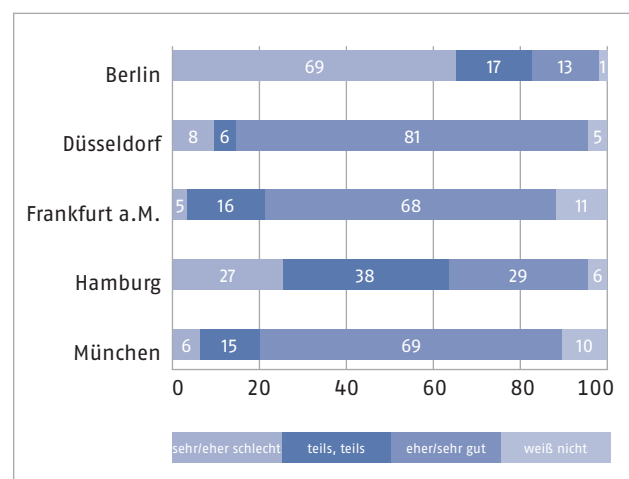
3.8.3 Köln im Vergleich

Die Attraktivität der eigenen Angebotsvielfalt im Vergleich zu den Städten Frankfurt, Düsseldorf und München schätzt die Mehrheit der Befragten als »eher gut« und »sehr gut« ein.

Das Angebotsspektrum in Hamburg wird hingegen als vergleichsweise gut im Verhältnis zum Kölner Angebot bewertet. Dies lässt sich durch die Branchenerhebung zu Live-Musik Konzerten des Verbandes Clubkombinat stützen. Dieser belegt alleine für das Jahr 2014 über 7.000 kleine, kulturell relevante Live-Musik Konzerte in den über einhundert Hamburger Spielstätten (Clubkombinat 2016).

Als deutlich abgeschlagen bewerten die Kölner Akteure die eigene Angebotsvielfalt im Vergleich zur Bundeshauptstadt. Der umfangreiche Bestand an Spielstätten, der laut einer Studie der Investitionsbank Berlin (2013) mehrere hundert Betriebe umfasst, lässt ein ungleich breiter differenziertes Angebot zu. Zudem profitiert die Berliner Szene durch eine aktive Einbindung in das Stadtmarketing, das beträchtliche Touristenströme für diese Angebote generiert (Blickhahn et al. 2014, Rapp 2012). Die Einschätzung der Akteure im Rahmen der Befragung zum Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln (2007), dass Berlin keinen Angstgegner darstellt, scheint offenbar überholt.

Abbildung 30: Kölner Angebot im Vergleich zu anderen deutschen Städten, Angaben in Prozent

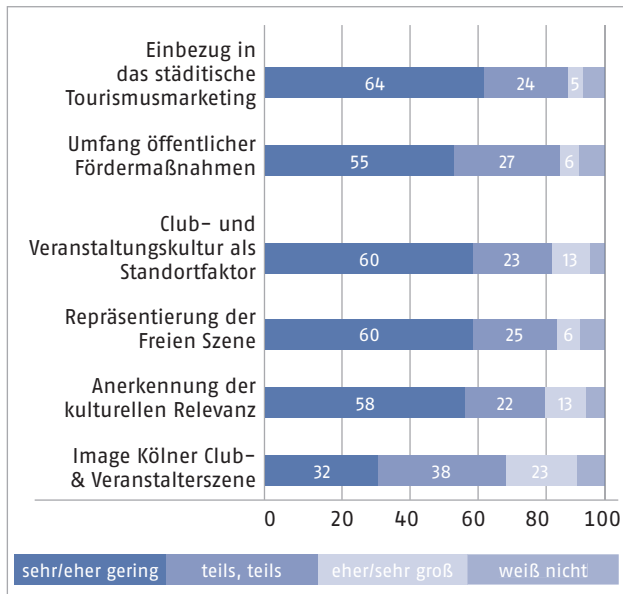


3.8.4 Wahrnehmung relevanter Themenaspekte durch die Stadt Köln

Die Stärken und Schwächen in der Wahrnehmung relevanter Themenaspekte durch die Vertreter der Stadt Köln soll Aufschluss darüber geben, welche Aspekte zukünftig verstärkt beachtet und verankert werden sollen. Eine verbesserte Berücksichtigung dieser Themen kann zu einer Stärkung der Lage des Kölner-Live-Musiksegmentes beitragen.

Ein positives Image der Kölner Clubs- und Veranstalter sehen die Befragten auch bei den städtischen Vertretern mehrheitlich als gegeben an. Wenngleich das Ausmaß der positiven Bewertung im Vergleich zur Imageeinschätzung durch die Öffentlichkeit und den Medien etwas weniger positiv ausfällt.

Abbildung 31: Wahrnehmung relevanter Themenaspekte durch die Stadt Köln, Angaben in Prozent



Merklich kritischer wird die Anerkennung der kulturellen Relevanz der Angebote der Betreiber bewertet, knapp 60 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass diese Anerkennung von Seiten der Stadt fehlt. Dies zeigt sich gleichermaßen bei der Einschätzung, ob die Club- und Veranstaltungskultur als Standortfaktor hinreichend wertgeschätzt ist.

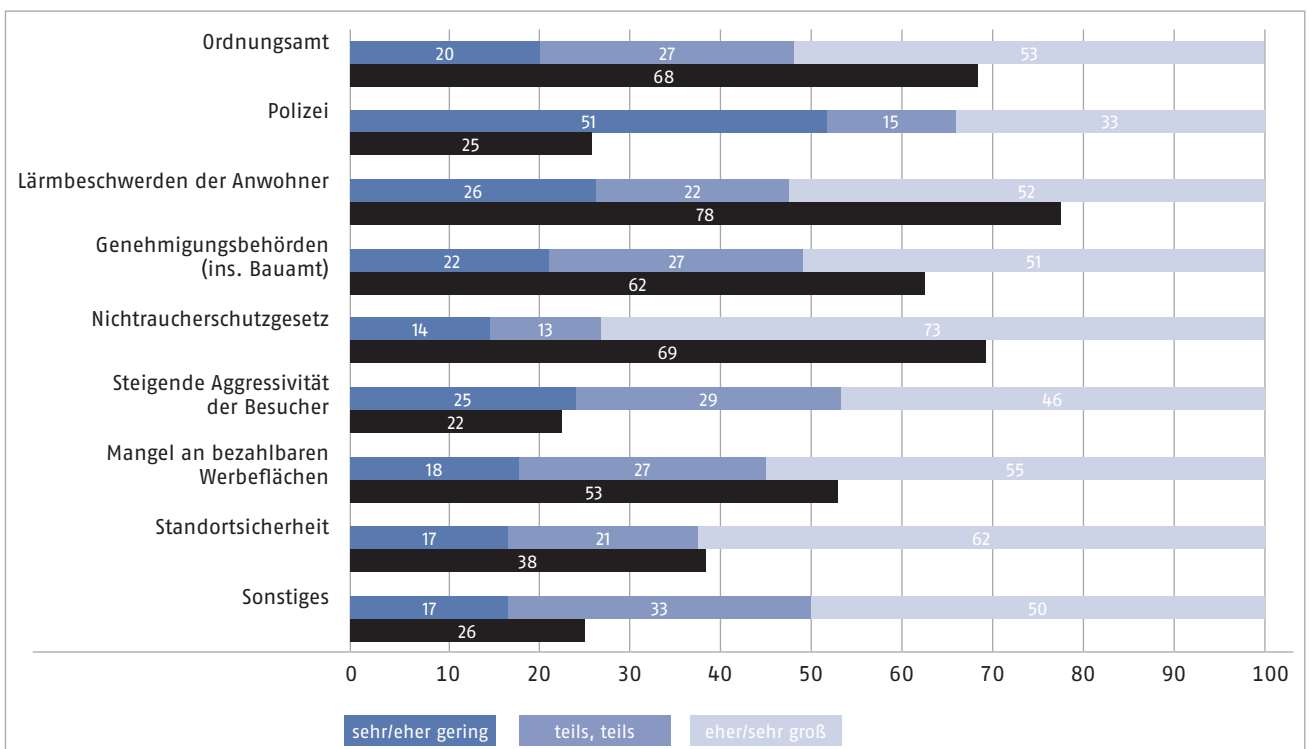
Zudem fühlen sich die Betreiber durch die Stadt Köln als Teil der freien Szene nicht hinreichend repräsentiert. Ebenso kritisiert wird der Umfang der zur Verfügung stehenden Fördermaßnahmen.

Den größten Mangel – ihm stimmen fast zwei Drittel der Befragten zu – stellt die ungenügende Einbindung in das städtische Tourismusmarketing dar. Dieser Befund ist bereits im Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln (2007) genannt. Die Außendarstellung und zielgruppengerechte Kommunikation des musikalischen Angebotes sei »...nicht für ein Auslands- und Touristenpublikum optimiert« (ebd. S.48).

3.8.5 Typische Problemfelder im laufenden Betrieb

Der Betrieb fester Spielstätten sowie die Durchführung von Veranstaltungen im Allgemeinen bringen verschiedene Problemfelder mit sich. Die vorgelegte Auswahl lässt daher einen Rückschluss auf das grundsätzliche Vorhandensein als auch auf die Relevanz der jeweiligen Problemlage zu.

Abbildung 32: Problemfelder (Mehrfachnennungen) und deren Bewertung, Angaben in Prozent



3.8.5.1 Lärmemissionen und Anwohnerbeschwerden

Da sich die Betriebe der urbanen Nachtökonomie Großteils in den innerstädtischen und den innenstadtnahen Randlagen befinden sowie in der Regel in bestimmten Teilräumen einer Stadt agglomerieren, entstehen dort Lärmkonflikte. Die Besucher bzw. Besucherströme im städtischen Raum sind der Hauptauslöser der Lärmemissionen sowie teilweise einzelne Betriebe selbst (Schmid, 2015). In Köln befinden sich solche Stadträume, die sich durch eine intensive Nutzung der kulturelevanten Live-Musik-Spielstätten kennzeichnen, beispielsweise im Belgischen Viertel und in Teilen von Ehrenfeld. Die hierbei auftretenden Lärmemissionen werden durch eine dichte Bebauung begünstigt, wobei sich die Bebauungsdichte aufgrund des Nachfragedrucks nach innerstädtischem Wohnraum in den vergangenen Jahren weiter erhöht hat.

Diese Ausgangslage schlägt sich auch in den Befragungsergebnissen zu Lärmbeschwerden durch Anwohner nieder. Rund 80 Prozent der Befragten geben an, dass sie deshalb bereits Probleme in ihren Spielstätten bzw. während ihrer Veranstaltungen hatten. Zudem benennt über 50 Prozent der Betroffenen, dass diese für sie eine »eher große« oder »sehr große« Relevanz im laufenden Betrieb hat.

3.8.5.2 Konsequenzen des Nichtraucherschutzgesetzes

In den Kontext der Lärmemissionen, sind auch die Probleme einzuordnen, die sich durch die Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes (NiSchG NRW, 2013) ergeben. Zum Schutze der Nichtraucher sind rauchende Gäste seitdem angehalten die Lokalität zu verlassen. Dies führt insbesondere bei mittleren und größeren Veranstaltungen zu einer mitunter dauerhaften Lärmemission im öffentlichen Raum durch die Besucher.

Dieses Problemfeld steht nach den Lärmbeschwerden durch Anwohner im laufenden Betrieb bereits an zweiter Stelle. Die Einschätzung seiner Bedeutung weist die mit Abstand höchste Ausprägung in der Kategorie »eher groß« oder »sehr groß« auf. Für rund 75 Prozent der befragten Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte stellt das Nichtraucherschutzgesetz und die damit verbundenen Abläufe in der Veranstaltungsdurchführung die größte Herausforderung dar.

3.8.5.3 Ordnungsamt und Polizei

Lärmbeschwerden führen oftmals zu einem Einsatz des Ordnungsamtes und/oder der Polizei. Schwierigkeiten mit dem Ordnungsamt benennen rund 70 Prozent der Befragten mit und ohne Spielstätte als Problem. Von über der Hälfte der Betroffenen, wird der Umgang mit dem Ordnungsamt als ein »eher großes« oder »sehr großes« Problem bewertet.

Die Einsätze der Polizei dagegen sind nur von einem Viertel der Befragten als Problemfeld identifiziert worden. Ebenso ist die Bedeutung dieses Aspektes mehrheitlich als »sehr gering« und »eher gering« eingeschätzt.

3.8.5.4 Genehmigungsbehörden

Ein weiteres immanentes Problemfeld ist durch die örtlichen Genehmigungsbehörden, insbesondere das Bauamt, auszumachen. Im Kern geht es hierbei um die lokale Genehmigungspraxis, die beispielsweise aufgrund von unterschiedlich angewendeten Auslegungsspielräumen der bauordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen hervorgerufen werden (VDMK 2015; Grigutsch und Kretschmar, 2007) und daher ein Konfliktpotenzial mit sich bringen.

Ebenso können die Genehmigungsprozesse als solche für (Open Air-)Veranstaltungen oder die Eröffnung einer Spielstätte ein Problemfeld darstellen. Häufig sind dabei eine Vielzahl an verwaltungsinternen Genehmigungsinstanzen involviert, was die Prozessdauer nicht unerheblich beeinflusst (Spielstättenporträt, 2011; Grigutsch und Kretschmar 2007).

Über 60 Prozent Befragten mit und ohne eigene Spielstätte nennen dies als Problemfeld. Dabei wird das Problem von über 50 Prozent dieser Teilnehmer als »eher groß« und »sehr groß« beschrieben.

3.8.5.5 Standortsicherheit

Ein wichtiges Thema ist ebenfalls die Standortsicherheit der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte. Wie bereits erläutert, befinden sich viele der festen Spielstätten vorwiegend im Bereich der Innenstadt sowie in unmittelbar angrenzenden Vierteln. Da diese Kulturbetriebe nicht unwesentlich zu einer Aufwertung der jeweiligen Umgebung beitragen, sind sie neben der Verdichtung auch durch neue Bauvorhaben in der Umgebung bedroht. Aktuell nennen knapp 40 Prozent der Befragten mit und

ohne eigene Spielstätte dies als Problem. Bei der Einschätzung der Relevanz dieses Aspektes beurteilen über 60 Prozent dieser Betriebe und Personen dies als »eher großes« oder »sehr großes« Problem. Im Detail zeigt sich, dass sich ein Drittel der Clubs aktuell in ihrem Standorterhalt bedroht sieht. Dieser Befund trifft ebenso auf die Bars und Musikgaststätten zu, wenn auch in abgeschwächter Form. Da besonders Clubs häufig mit Veranstaltern ohne eigene Spielstätte kooperieren, zeigt sich die Problematik daher zusätzlich in den zahlreichen Nennungen der Veranstaltertypen. In Verbindung mit den im Kapitel 3.7.1 genannten befristeten Mietverhältnissen einiger Örtlichkeiten, stellt dies eine potentielle Gefahr für den dauerhaften Erhalt der diversifizierten Programmstrukturen in Köln dar.

3.8.5.6 Mangel an Werbeflächen

Das letzte hier erörterte Problemfeld befasst sich mit dem konstatierten Mangel an bezahlbaren Werbeflächen. Um flächendeckend für die pop- und subkulturellen Veranstaltungsformate zu werben, benötigen die Veranstalter preiswerte Werbeflächen (Initiative Musik, 2011).

Dies stellt für jeden zweiten Befragten eine Schwierigkeit dar, da die Kosten in Relation zu den erzielbaren Einnahmen einer Live-Musikveranstaltung in keinem angemessenen Verhältnis stehen (Clubkombinat, 2016). Die mangelnde Bezahlbarkeit von Werbeflächen ist daher für über die Hälfte der Befragten, die dies als Problem benennen, von »eher großer« oder »sehr großer« Bedeutung.

4. Fazit

Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte gehören zum Teilsegment der Musikveranstaltungen (»live music«) der Musikwirtschaft. Die Musikwirtschaft ist eine von elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Die Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte werden als Kulturträger betrachtet, ihre Kernkompetenz liegt in der Kuratierung von Live-Musik-Programmen und in der Förderung des künstlerischen Nachwuchses. Die Studienteilnehmer dieser Untersuchung sind gemäß der LiveKomm-Definition als »Live-Musikclubs« bzw. »Live-Spielstätten« anzuerkennen. Ihre kulturelle und ökonomische Relevanz sowie ihre Ausstrahlung auf weitere Wirtschaftszweige ist durch die Forschung umfassend dokumentiert und bestätigt.

Die Forschung unter dem Schlagwort der urbanen Nachtökonomie berücksichtigt die Live-Musik-Spielstätten ebenso als elementare Segmente. Wissenschaftliche Arbeiten hierzu belegen die positiven Effekte auf die Lebensqualität und Entwicklung in Städten sowie die Wirksamkeit der kulturelevanten Angebote beim Standort- und Stadtmarketing.

4.1 Zusammenarbeit der Veranstalter mit und ohne Spielstätte

Die Akteure der Kölner Live-Musik-Szene lassen sich in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen sind dies die Betreiber fester Spielstätten wie Clubs, Bars und Musikgaststätten, Konzerthallen sowie die Kunst- und Off-Space-Räume. Zu den Akteuren ohne eigene Spielstätte zählen Veranstalter, Festival- und Open-Air-Veranstalter und die Konzertdirektionen. Die festen Spielstätten stellen rund 45 Prozent der Befragungsteilnehmer. Der Großteil von ihnen bietet regelmäßig ein selbst kuratiertes Live-Musik-Programm an.

Die größte Gruppe in dieser Studie bilden die Veranstalter. Innerhalb dieser Gruppe sind diejenigen die bis zu 25 Veranstaltungen jährlich anbieten die größte Gruppe. Bei der Gesamtzahl der Veranstaltungen pro Jahr sind jedoch die wenigen großen Veranstaltungsfirmen und Konzertdirektionen maßgeblich.

Die kleinen Veranstalter mit bis zu 25 Veranstaltungen pro Jahr sind dabei vornehmlich dem Minibe-

reich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Jahresumsätzen bis 17.500 Euro zuzurechnen. Gerade diese Akteure sind es, die mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen einen wichtigen Beitrag zur kulturellen und kreativen Vielfalt des Musikstandortes leisten. Ihre Angebote lassen sich zunächst nicht ökonomisieren, stellen aber das Potenzial dar, zukünftig erfolgreiche Ideen und Dienstleistungen zu entwickeln (Söndermann, 2016).

Durch die Kooperation von Spielstättenbetreibern und Veranstaltern ohne Spielstätte ergeben sich zwei entscheidende Synergieeffekte: Die vorhandene Kapazität der Spielstätten wird umfangreicher genutzt und die musikalische Bandbreite der Angebote signifikant erweitert.

Die verschiedenen, als Veranstalter ohne eigene Spielstätte subsummierten Personen und Betriebe sind zwingend auf die Spielstätten angewiesen, um ihre eigenen Programme zu realisieren. Sie erhöhen die Attraktivität der bespielten Örtlichkeiten durch äußerst diversifizierte Angebote für zahlreiche unterschiedliche pop- und subkulturelle Zielgruppen mit ihrer hohen Affinität für Live-Veranstaltungen. Das dadurch entstehende Live-Musik-Angebot in Köln findet dabei schwerpunktmäßig in Form von Konzerten und Partyveranstaltungen mit künstlerischen DJs statt. Einer der Schwerpunkte der musikalischen Genres liegt im Bereich der elektronischen Musik.

4.2 Kulturelles Potenzial

Die in der vorliegenden Studie befragten Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte bieten über 8.000 kulturell relevante Veranstaltungen pro Jahr an, mit denen sie fast vier Millionen Besucher aus Köln und darüber hinaus erreichen. Die über 50 erfassten Spielstätten stellen eine Besucherkapazität für über 30.000 Gäste zur Verfügung.

Rund 96 Prozent der untersuchten Kölner Spielstätten weisen eine Besucherkapazität von bis zu 2000 Personen auf, was sie im Sinne der Definition der LiveKomm als einen Live-Musikclub definiert. Überdies verfügt die Hälfte der Spielstätten über eine Veranstaltungsfläche von weniger als 100 Quadratmetern und sind daher der Kategorie der kleinen Live-Musikclubs zuzuordnen. Sie bilden die

kreative und wirtschaftliche Keimzelle für Akteure aus allen Feldern der populären Musik (Clubkombinat 2016). Die überschaubare Fläche und Besucherkapazität ermöglicht erst die (lokale) Talententwicklung und -förderung und bietet jungen Künstlern eine Plattform, um sich künstlerisch zu entwickeln (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2013).

Die gesamten Kölner Spielstätten sind daher ein unverzichtbarer Bestandteil der urbanen Kölner Nachtökonomie und befördern durch das kulturelle Live-Musik-Programm die Lebensqualität der Stadt.

4.3 Ökonomische Bedeutung

Die Gründungsaktivitäten im Kölner Live-Musik-Segment sind hoch und sprechen für einen dauerhaften Wandel einerseits und ein hoch kompetitives Umfeld andererseits. Zudem zeigen sie das Interesse an immer neuen kulturell relevanten Angeboten, die mitunter einer publikumsgetriebenen Nachfrage wegen ins Programm aufgenommen werden. Neue musikalische Strömungen werden offenbar rasch antizipiert und für Programmformate erschlossen. Der intensive Wettbewerb bei den Spielstätten ist bereits im Spielstättenporträt (2011) dargelegt; demnach weisen insbesondere die Spielstätten in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu anderen Bundesländern eine besonders kurze Lebensdauer auf. Der Kernbereich der Kölner Live-Musik-Branche mit Jahresumsätzen über 17.500 Euro wird primär durch die festen Spielstätten und einige Veranstaltertypen geprägt. Diese Personen und Betriebe sind mehrheitlich im Hauptberuf tätig und finanzieren sich durch ihre kulturelle Tätigkeit.

Die Nebenerwerbswirtschaft ist in der Kölner Szene weit verbreitet, ihr sind rund 35 Prozent der Befragten zuzuordnen. Die Veranstalter bilden die größte Gruppe von Akteuren, die im Nebenerwerb tätig sind, außerdem sind viele von ihnen dem Minibereich mit Umsätzen unter 17.500 Euro jährlich zuzuordnen.

Insgesamt wird von den Kölner Kulturveranstaltern ein Jahresumsatz von 55 Millionen Euro erwirtschaftet. Finanziell profitieren hiervon neben den Beschäftigten in den Betrieben noch weitere Personen, die für die Durchführung der Veranstaltungen notwendig sind, sowie natürlich die beteiligten Künstler.

Im Hinblick auf den Organisationsgrad durch Mitgliedschaften in Verbänden zeichnet sich ab, dass vor allem die kleinen Veranstalter, die mit ihren speziellen, kulturelevanten Veranstaltungsformaten die Kölner Spielstätten mit Programm versorgen, zu wesentlichen Teilen nicht durch Mitgliedschaften in entsprechenden (Interessen-)Verbänden für Untersuchungen greifbar sind. Zur Erfassung der Gesamtstruktur des Kölner Live-Musikmarktes konnte daher nicht auf die amtliche Statistik zurückgegriffen werden, da die Nebenerwerbswirtschaft sonst nicht hinlänglich abzubilden ist.

Die Befragung zeigt, dass Industriesponsoring nicht alle Marktteilnehmer erreicht, sondern in erster Linie Akteure mit festen Spielstätten (wie Clubs und Konzerthallen) sowie einige wenige (Festival-)Veranstalter, die größere Besucherzahlen aufzuweisen haben. Trotzdem ist die Tatsache, dass rund 40 Prozent der Befragten Industriesponsoring erhalten ein Beleg für die Werberelevanz der insgesamt angesprochenen Zielgruppen.

Andererseits kommt nur ein kleiner Teil der Veranstalter, der Kunst- und Off-Space-Räume sowie ein geringer Prozentsatz der Clubs in den Genuss öffentlicher Fördergelder, beispielsweise für die Programmgestaltung. Insgesamt erreichen die im Umfang eher begrenzten öffentlichen Gelder weniger als 20 Prozent der Befragten.

4.4 Beschäftigung und Zusammenarbeit

Die Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätten beschäftigen in Köln über 1.000 Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen und Minijobs, wobei diese zum größten Teil in den Betrieben mit einer festen Spielstätte angestellt sind. Insbesondere Minijobs sind im Teilmarkt der Musikveranstaltungen überdurchschnittlich weit verbreitet und bereits in der Studie zur Musikwirtschaft (2015) für dieses Teilsegment belegt. Außerdem profitieren knapp 600 »feste« freie Mitarbeiter von der Live-Musikbranche in der Stadt.

Betriebe, die Neustellungen planen, sind im gesamten Spektrum der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte vorzufinden. Das prognostizierte Volumen beläuft sich auf circa 460 Personen.

Für die reibungslose Durchführung der über 8.000 Veranstaltungen im Jahr werden weitere Dienstleister benötigt. Im Durchschnitt sind dies 10 Personen, die vor und während der Veranstaltung zusätzlich wirtschaftlich profitieren. Dies belegt die beschäftigungswirksame Ausstrahlungskraft der kulturelevanten Angebote auf branchennahe Wirtschaftszweige.

Die Veranstalter laden im Jahr über 10.000 nationale und internationale Künstler aus dem Bereich der Popkultur zu den kulturelevanten Veranstaltungen ein.

Zusätzlich mit dem Konsum der Veranstaltungsgäste, der nur mittelbar mit dem Besuch einer Kulturveranstaltung zusammenhängt, ergeben sich ein beachtlicher Publikumsverkehr und Warenumsatz, was die starke Verflechtung der Kölner Kulturbetriebe mit weiteren Wirtschaftszweigen der Stadt belegt. Das Volumen dieser mittelbaren Folgegeschäfte in Köln konnte im Rahmen dieser Studie nicht näher beziffert werden.

4.5 Besucher

Die Auswertung der Angaben über die Besucher der Kölner Club- und Veranstalterszene zeigt, dass ein breites Spektrum mit dem Schwerpunkt der Altersgruppe zwischen 24 und 40 Jahren angesprochen wird.

Die Ausstrahlungskraft des pop- und subkulturellen Angebotes der Kölner Clubs und Veranstalter dagegen wird durch die Dominanz der Gruppen »musikalisch interessiertes Publikum« und »Szenepublikum« in den Angaben belegt. Die Kölner Zahlen übertreffen die dokumentierten Zahlen ähnlich gelagerter Studien aus München und Berlin und unterstreichen die Tatsache, dass sich das szenespezifische Angebot der Kölner Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte vor allem an ein dezidiert an Live-Musik interessiertes Publikum richtet.

Einen in der Tendenz leicht positiven oder zumindest stabilen Besucherzuspruch vermeldet die Mehrzahl der Befragten mit einer festen Spielstätte. Lediglich 20 Prozent – allesamt aus dem Bereich der Clubs und Veranstalter – berichten von einem rückläufigen Besucherzustrom im letzten Jahr, was die Vermutung nahe legt, dass insbesondere in diesen beiden Geschäftsfeldern ein ausgeprägt kompetitiver Wettbewerb vorherrscht, von dem nicht alle profitieren.

70 Prozent der Veranstaltungen werden von Besuchern mit Wohnsitz in Köln frequentiert. Besucher mit einem Anfahrtsweg von über 100 Kilometern sowie aus dem Ausland sind in der Summe nur für vergleichsweise geringe 7 Prozent verantwortlich. Die dokumentierten Zahlen für Berlin und München sprechen von einem deutlich höheren Touristenanteil (VDMK 2015; Grigutsch und Kretschmar 2008).

Insgesamt zeigen diese Befunde, dass das pop- und subkulturelle Programm von einer musikalisch interessierten Zielgruppe wahrgenommen und besucht wird. Die offenbar hohe Attraktivität dieser Angebote manifestiert sich zudem in einer positiven Erwartung weiter steigender Besucherzahlen.

4.6 Wirtschaftliche Entwicklung

Die wirtschaftliche Grundstimmung der Kölner Musikclubs und Veranstalter lässt sich trotz zahlreicher Herausforderungen als stabil bis leicht positiv bewerten. Die umfangreiche Nutzung der Kapazitäten der Spielstätten trägt mehrheitlich zu einer relativ stabilen wirtschaftlichen Lage der Betriebe und Veranstalter bei.

Aus dem Zusammenspiel einer positiven Entwicklung der Zuschauerzahlen und einem verhalten optimistischen Ausblick auf die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Betriebes lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass zumindest Teile des Live-Musik-Sektors in Köln in naher Zukunft ein Umsatzplus erwarten.

Dieser Befund klingt erst einmal verheißungsvoll, ist allerdings – im Vergleich zur Umsatz- und Gewinnerwartung des Teilsektors der Musikveranstaltungen der Musikwirtschaft (Musikwirtschaftsstudie 2015, S. 39) als eher unterdurchschnittlich zu bewerten.

Zudem offenbaren sich im Detail deutliche Unterschiede in der Einschätzung der wirtschaftlichen Situation sowie der relevanten Probleme. Steigende Kosten, die mit der genutzten Spielstätte in Verbindung stehen, betreffen sowohl Mieter wie auch Nutzer der Örtlichkeiten. Der gestiegene Kostendruck kann hier dauerhaft zu einer Gefährdung der kulturellen Nutzungsstrukturen führen.

Außerdem erhöhen die steigenden Künstlerhonorare insbesondere bei Clubs, Veranstaltern, Festival-Veranstaltern und den Konzertdirektionen den Kostendruck. Alle genannten Gruppen sehen sich darüber hinaus mit einer verschärften Konkurrenzsituation konfrontiert.

4.7 Bewertung und Problemfelder

4.7.1 Standortsicherheit

Die Befragungsdaten zeigen, dass sich rund 40 Prozent der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte aktuell in ihrer Standortsicherheit bedroht sehen. Diese Befragten umfassen ein Drittel aller Clubs sowie in leicht abgeschwächter Form die Bars und Musikgaststätten. Insbesondere der dauerhafte Standorterhalt der Clubs ist hierbei als wünschenswert anzusehen, da diese von den diversen Veranstaltertypen regelmäßig für die Umsetzung ihrer Programmformate benötigt werden. Schon eine Schließung von nur wenigen Örtlichkeiten kann zu einem nachhaltigen Rückgang der kulturellen Programmvielfalt führen. Besonders hiervon betroffen sein können Örtlichkeiten in innerstädtischen Aufwertungsgebieten, da Pioniernutzungen den erhöhten ökonomischen Druck häufig nicht auffangen können.

Die hohe Relevanz des Standorterhalts zeigt sich auch in der Bewertung dieses Themenaspektes. Neben den Konsequenzen durch die Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes findet kein anderes Themenfeld eine so deutliche Verortung in den Kategorien, dass dies ein »eher großes« oder »sehr großes« Problem für die Befragten darstellt. Die Standortunsicherheit wird überdies durch befristete Mietverhältnisse verstärkt die einige Spielstätten als Problem nennen.

4.7.2 Lärmemissionen und Nichtraucherschutz

Die Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte nannten bei den aktuellen Problemfeldern im laufenden Betrieb am häufigsten Lärmbeschwerden durch Anwohner. Durch die Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes sorgt die kontinuierlich hohe Zahl von Rauchern unmittelbar vor den Örtlichkeiten in der dicht bebauten Kölner Innenstadt für eine weitere Lärmbelastung der unmittelbaren Umgebung.

4.7.3 Genehmigungsbehörden

Die Genehmigungspraxis der örtlichen Genehmigungsbehörden wird von den Befragten als nicht zufriedenstellend erachtet. Aus anderen Untersuch-

ungen ist bekannt, dass die vorhandenen Auslegungsspielräume ein Konfliktpotenzial hervorrufen können (Grigutsch und Kretschmar 2007, Schmid, 2015). Die Beteiligung mehrerer verwaltungsinterner Genehmigungsinstanzen verlängert zudem die Prozessdauer (Spielstättenporträt, 2011).

4.7.4 Angebotsentwicklung

Die Angebotsentwicklung innerhalb der Club- und Veranstalterszene wird von den Befragten rückblickend als positiv bewertet, eine weitere Ausweitung des Angebotsspektrums wird hingegen eher skeptisch gesehen. Das aktuell umfangreiche und musikalisch äußerst diversifizierte Kölner Angebot an Live-Musik-Veranstaltungen bewerten die Befragten im Vergleich zu anderen deutschen Städten als »eher gut« und »sehr gut«. Einzig im Vergleich mit Berlin sieht man sich deutlich im Hintertreffen.

4.7.5 Tourismusmarketing

Die Einbindung der kulturelevanten Angebote der Kölner Live-Musik-Szene in das städtische Tourismusmarketing wird von den Befragten als besonders defizitär bewertet.

Durch die Nutzung des bestehenden Kommunikationspotenzials in der Außendarstellung, um eine größere Publikumsresonanz im In- und Ausland zu ermöglichen, kann diesem entgegengesteuert werden (Kulturwirtschaftsbericht der Stadt Köln, 2007).

4.7.6 Image der Club- und Veranstalterszene

Das Image der kulturelevanten Kölner Club- und Veranstalterszene in der Öffentlichkeit und in den Medien hat sich nach Auffassung der Befragten in den letzten Jahren verbessert. Ein weiterer Zugesinn wird in der näheren Zukunft jedoch nicht erwartet. Dennoch kann grundsätzlich von einer verhalten positiven Gesamteinschätzung bezüglich der eigenen Branche gesprochen werden. Eine positives Image sehen die Befragten auch bei den städtischen Vertretern mehrheitlich als gegeben an, wenngleich auf einem etwas niedrigeren Niveau.

4.7.7 Anerkennung und Wertschätzung

Die Anerkennung der kulturellen Relevanz der Live-Musik-Angebote und deren Wertschätzung als Standortfaktor durch die Vertreter der Stadt Köln sieht die Mehrzahl der Befragten als nicht hinlänglich gegeben an. Die in dieser Studie dargelegten kulturellen und ökonomischen Befunde bieten die Möglichkeit, einen Wissenstransfer anzustoßen, um der aktuellen Einschätzung – dass die Angebote der Befragten nur unzureichend wahrgenommen und wertgeschätzt werden – zukünftig entgegen zu steuern.

5. Handlungsempfehlungen

Um die Einzigartigkeit einer Musikstadt hervorzuheben, ist »[...] es deshalb empfehlenswert, die freie Entfaltung von authentischen Musikszenen zu stärken, statt die »Leuchtturmprojekte« zu betonen« (Lange et al., 2014, S.10).

Die Studie liefert umfangreiche Erkenntnisse über die Strukturen der Kölner Club- und Veranstalterszene als Teil der urbanen Nachtökonomie. Damit wird den verantwortlichen Akteuren in Politik und Verwaltung eine wertvolle Datenbasis zur Verfügung gestellt, die es ihnen erleichtern kann, in der Zukunft Entscheidungen zu fällen.

Zudem ermöglichen die Ergebnisse die Formulierung von Handlungsempfehlungen, um diese für die Stadt kulturwirtschaftlich relevanten Strukturen nachhaltig zu sichern und weiter auszubauen. Das so ermittelte Wissen soll zudem dazu dienen, die kulturelevanten Angebote weiter zu entwickeln. Darüber hinaus wird damit allen beteiligten Akteuren der Club- und Veranstalterszene sowie den Entscheidern in der lokalen (Kultur-)Politik und der örtlichen Verwaltung eine erste Grundlage für einen dauerhaften Wissenstransfer geliefert. Auf diese Weise kann die kulturpolitische Wertschätzung und wirtschaftliche Förderung der Club- und Veranstaltungsszene weiter forciert werden.

5.1 Substanzerhalt und Standortsicherung

Die Studie zeigt, dass dem Substanzerhalt der Kölner Club- und Veranstalterszene deutlich mehr Aufmerksamkeit zuteilwerden sollte als bisher. Das betrifft vor allem die Sicherung der Standorte der Spielstätten. Aktuell ist ein breit aufgestelltes Spektrum an Lokalitäten jedweder Größenordnung vorzufinden. Es gibt jedoch Indizien dafür, dass nicht wenige Spielstätten in ihrer dauerhaften Standortsicherheit bedroht sind. Aufgrund ihrer Standortpräferenz für innerstädtische oder innenstadtnahe Gebiete stellt die zunehmende urbane Verdichtung im Zentrum eine Gefährdung dar. Viele Kulturbetriebe sind in der Regel nicht in der Lage, dem immobilienwirtschaftlichem Aufwertungsdruck im Zuge der Gentrifizierung dauerhaft Stand zu halten.

Im Rahmen von stadtentwicklungspolitischen Entscheidungen sollte, im Sinne einer zukünftigen ge-

samtstädtischen Strategie, die rechtzeitige Einbeziehung der Kulturträger sichergestellt sein. Dies trägt dazu bei, neue alternative Standorte für dauerhafte und temporäre Nutzungen zu erkennen und auszuweisen. Diese Standorte sollten eine eher geringe Wohnbebauung in der unmittelbaren Umgebung aufweisen, um dadurch das Konfliktpotenzial durch die Lärmemissionen der Besucherströme zu verringern. Durch die Sicherung der Spielstätten wird die Vielzahl der Programmformate erhalten und ein Einschnitt in die Gesamtstruktur des kulturelevanten Angebotes vermieden.

Um das Potenzial der pop- und subkulturellen Programmvielfalt weiter zu erhalten, wird empfohlen die bereits bestehende Förderungsquote auszubauen und auf eine dauerhaft verlässliche Basis zu stellen. Gerade die vielen kleinen Veranstalter, die dem Minibereich innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, sorgen im Besonderen für neue und innovative Veranstaltungsformate.

Diese beiden Maßnahmen unterstützen den Verbleib und Erhalt der Spielstätten und sichern die vorhandene Substanz der musikalisch diversifizierten Live-Musik-Angebote der Veranstalter ohne feste Spielstätte. Das Zukunftslabor und Biotop für neue, kreative Inhalte wird dadurch geschützt. Andernfalls droht im Vergleich zu den kulturelevanten Angeboten konkurrierender Metropolen wie Hamburg und im besonderen Berlin ein nicht zu unterschätzender, weiterer Bedeutungsverlust.

5.2 Tourismus- und Standortmarketing

Die Einbeziehung des breiten musikalischen Angebotsspektrums der Kölner Club- und Veranstalterszene in das städtische Tourismusmarketing wurde von den Teilnehmern der Studie explizit als unzureichend bewertet. Offensichtlich bestehen Defizite darin, Besucher von außerhalb des städtischen Einzugsgebietes offensiv auf die kulturelevanten Veranstaltungsangebote dieses Teils der Kölner Nachtökonomie aufmerksam zu machen. Daher wird empfohlen, beispielsweise im Rahmen der aktuellen Kampagne »#urbancgn« gezielter darauf hinzuweisen und ihre Vielfalt stärker herauszustellen. Das vorhandene Kommunikationspotenzial kann den Publikumszuspruch erhöhen und besitzt darüber hinaus Ausstrahlungseffekte für andere Wirtschaftszweige, die mittelbar durch die Angebote der Kölner

Clubs und Veranstalter wirtschaftlich profitieren.

Das inhaltlich umfangreiche und diversifizierte Angebot trägt obendrein dazu bei, das Standortmarketing für die zukünftige Ansiedelung von Unternehmen und die Anziehung von Fachkräften positiv zu unterstützen. Es generiert das Bild einer vitalen und pulsierenden Großstadt, die eine hohe Lebensqualität verspricht.

5.3 Genehmigungsbehörden

Die Zusammenarbeit der Akteure des kulturell relevanten Live-Musik-Segmentes mit den städtischen Genehmigungsbehörden wird als nicht zufriedenstellend bewertet. Die örtliche Genehmigungspraxis bietet noch zahlreiche ungenutzte Auslegungsspielräume, die dem wirtschaftlichen Erhalt und der dauerhaften Standortsicherheit der Spielstätten zugutekommen können. Auch unkonventionelle Lösungen, sind unter Berücksichtigung relevanter Sicherheitsaspekte in Betracht zu ziehen. Daher wird empfohlen, diese Auslegungsspielräume zukünftige verstärkt zu berücksichtigen, um die Kulturträger aktiv zu unterstützen.

Es wird zudem empfohlen, die Genehmigungsverfahren effizienter zu gestalten. Lange Bearbeitungszeiträume stellen für jedweden erwerbswirtschaftlichen Betrieb ein Hindernis dar. Die Schaffung einer zentralen, kompetenten Anlaufstelle innerhalb der Verwaltung kann hier Abhilfe leisten. Die dort gebündelte Sachkenntnis kann über Ressortgrenzen hinweg koordinieren, den Genehmigungsprozess beschleunigen und eine zeitnahe Aufnahme der Geschäftstätigkeit befördern. Eine Anlaufstelle dieser Art bietet beispielsweise das Kreisverwaltungsreferat der Stadt München seit dem Jahr 2014 an. Eine ordnungsgemäße Antragstellung ermöglicht hier innerhalb weniger Wochen die Aufnahme der Geschäftstätigkeit (Landeshauptstadt München, Kreisverwaltungsreferat 2014).

5.4 Lärmkonflikte

Die zunehmende innerstädtische Verdichtung sowie ein verstärkter Aufenthalt im öffentlichen Raum führen gerade in der Kölner Innenstadt zu einer zunehmenden Lärmbelastung. Die durch die Besucher verursachten Emissionen führen deshalb immer

wieder zu Lärmbeschwerden seitens der Anwohner. Die Mehrzahl der Befragten hat damit bereits zahlreiche Erfahrungen im laufenden Betrieb gesammelt. Diese Situation spitzt sich seit der Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes weiter zu. Die dadurch ausgelösten Einsätze des Ordnungsamtes werden von Seiten der Betreiber und Veranstalter als problematisch bewertet. Es ist daher zu empfehlen, wie bereits bei Brennpunktveranstaltungen mit größeren Besucherzahlen, beispielsweise im Belgischen Viertel, einen Zusammenschluss von zuständigem Veranstalter sowie dem Einsatzleiter des Ordnungsamtes weiter zu institutionalisieren. Im Beschwerdefall kann somit auf dem »kleinen Dienstweg« eine Entschärfung von Lärmproblematiken rascher herbeigeführt werden.

Ebenso wird durch die Benennung eines städtischen Ansprechpartners die Gefahr einer allzu subjektiven Problembewertung verringert. Aus dem aufgezeigten direkten Zusammenspiel von Ordnungsamt und Veranstalter kann sich ein nachvollziehbares, objektiv begründetes Beschwerde- und Konfliktmanagement kultivieren lassen.

Zudem wird der Aufbau von Selbstverpflichtungsbündnissen empfohlen. Dies kann dabei helfen, bei Spielstätten den Anreiz zu schaffen in zusätzliche Lärmschutzmaßnahmen zu investieren, wenn dadurch eine dauerhafte Standortsicherheit gewährleistet wird (Helmbrecht, 2014). Der Verband Klubkomm e.V. kann hier einen wichtigen Beitrag in der Vernetzung der Akteure mit Politik und Verwaltung leisten und dadurch die Etablierung eines solchen Selbstverpflichtungsbündnisses befördern.

5.5 Anerkennung der kulturellen Relevanz als Kulturträger

Das Image der Kölner Club- und Veranstalterszene ist bereits jetzt bei den politischen Vertretern der Stadt eher positiv ausgeprägt, wenn auch nicht in dem Maße, wie dies in der Öffentlichkeit und in den Medien der Fall ist. Als verbesserungswürdig wird jedoch die Anerkennung der Relevanz der kulturellen Angebote der Kölner Clubs und Veranstalter durch die (kultur-)politischen Vertreter der Stadt Köln erachtet.

Die in dieser Studie dargestellten kulturellen und ökonomischen Befunde sollen hierzu einen Beitrag

leisten. Die Besucher- und Veranstaltungszahlen belegen dies sehr eindrücklich. Ein dauerhafter Wissenstransfer über die Strukturen, Inhalte und Belange dieses Teils der freien Szene sollte daher von beiden Seiten gleichermaßen unterstützt und gefördert werden.

Ebenso kann die Forderung nach einer Ausweitung des Förderumfangs dazu genutzt werden, die geleistete kulturelle Arbeit der Veranstalter mit und ohne eigene Spielstätte strukturell oder projektbezogen zu unterstützen, da sie einen wichtigen Beitrag für die Profilierung der Kulturstadt Köln liefern. Die Angebote der Kölner Club- und Veranstalterszene sorgen für ein urbanes Lebensgefühl, strahlen über die Stadtgrenzen aus und bereichern dadurch die Kulturstadt Köln.

Literaturverzeichnis

- BDV – Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (2013): Studie zum Live Entertainment in Deutschland. Hamburg
- Be Viacom (2012): Party-Studie – Qualitative und quantitative Untersuchung zum Ausgehverhalten der deutschen 14 – 29 jährigen. Berlin
- Blickhahn, Micki et al. (2014): Touristification in Berlin. Suburban. Zeitschrift für kritische Stadtforschung, Band 2, Heft 1
- BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014. Berlin
- Clubkombinat (2016): Clubfibel für Frischlinge, Clubkombinat Hamburg e.V. Hamburg
- Diginights Media (2013): Die große Nightlife Umfrage – Umfrage z Mediennutzung und Ausgehverhalten
- Eldrige, Adam und Roberts, Marion (2009): Planning the night-time city. London
- Glatzer, Jan (2007): Gentrification in Ostdeutschland – untersucht am Beispiel der Dresdner Äußeren Neustadt. Dresdener Geographische Beiträge, Heft 11
- Grigutsch, Rainer und Kretschmar, Olaf (2007): Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterbranche in Berlin
- FHH (2010): Live-Musik-Clubs auf St. Pauli – Stadtökonomische Wechselwirkungen und planungsrechtliche Situation
- Florida, Richard (2002): The rise of the creative class, New York
- Frehn, Michael (2003): Ergebnisse einer Kommunalumfrage – Innenstadt und Freizeitentwicklung in deutschen Groß- und Mittelstädten. Raum und Mobilität, Arbeitspapier Nummer 8
- Freizeit-Monitor (2015) Stiftung für Zukunftsfragen. Hamburg
- Helbrecht, Ilse et al. (2014): Abschlussbericht lokal. leben – Netzwerk für Standortlösungen. Berlin
- Holm, André (2010): Die Karawane zieht weiter – Stationen der Aufwertung in der Berliner Innenstadt. In: Bacik, Cicek et al. (Hrsg.) Intercity Istanbul-Berlin. Berlin.
- Initiative Musik (2011): Spielstättenporträt 2010/2001 – Befragung zur Situation der Musikspielstätten in Deutschland. Berlin
- Ksta – Kölner Stadtanzeiger (2014): Alternative Kulturszene – Die Kraft der Kreativen in Köln. Online: <http://www.ksta.de/koeln/alternative-kultur-szene-die-kraft-der-kreativen-in-koeln--1927234> Letzter Zugriff am 10.05.2016
- Ksta – Kölner Stadtanzeiger (2015): Diskotheken und Kneipen – Wo die Kölner früher feiern gingen. Online: <http://www.ksta.de/koeln/wo-die-koelner-frueher-feiern-gingen-sote-22996254-seite2> Letzter Zugriff am 10.05.2016
- Kulturwirtschaftsbericht Köln (2007), Rheinenergie Stiftung Kultur. Köln
- Investitionsbank Berlin (2013): Musikstandort Berlin – der klingende Wirtschaftszweig. Berlin
- Landeshauptstadt München (2014) Kreisverwaltungsreferat: Online: <https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Veranstaltungs-und-Versammlungsbuero/In-geschlossenen-Raeumen.html> Letzter Zugriff am 07.06.2016
- Lange, Bastian et al. (2013): Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft. Bielefeld
- Lovatt, Andy und O'Conner, Justin (1995): Cities and the night-time economy. Planning Practice and Research, Vol. 10 No. 2
- Musikwirtschaft in Deutschland (2015): Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte
- NiSchG NRW – Nichtraucherschutzgesetz (2013): Online: <http://www.mgepa.nrw.de/gesundheit/praevention/nichtraucherschutz/index.php> Letzter Zugriff am 12.04.2016
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2013). Online: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2015/10/2015-15-bkm-APPLAUS.html> Letzter Zugriff am 09.05.2016
- Rapp, Tobias (2009): Lost and Sound: Berlin, Techno und der Easyjetset. Frankfurt am Main
- Schmid, Jakob F. (2015): standtnachtacht – Management der Urbanen Nachtökonomie. Hamburg
- Söndermann, Michael (2016): Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion München 2016. München
- VDMK (2015): Bedeutung der Veranstaltungsbranche in München, Hrsg: Verband der Münchner Kulturveranstalter e.V. München
- Zukin, Sharon (2010): Naked City: The death and life of authentic urban places. Oxford