

Offline am Rhein – Köln und die Digitalwirtschaft

Wie Gutenbergs Erfindung der beweglichen Lettern den Buchdruck und die Kultur revolutioniert hat, so verändert das Internet die Medienwelt. Verlage wandeln sich zu Medienhäusern mit vielen neuen Online-Aktivitäten: vom Online-Rubrikenmarkt wie „kalaydo.de“ bis zur iPad-Ausgabe des „Kölner Stadt-Anzeiger“.

Der Online-Werbemarkt ist eine von mehreren neuen Erlösquellen; innerhalb der vergangenen drei Jahre wuchs er in Deutschland um 40 Prozent. Mit fünf Milliarden Euro Bruttoumsatz im Jahre 2010 kommt er schon nahe an die Erlöse aus TV-Werbung heran – ein erheblicher Wirtschaftsfaktor. Viele Kölner Unternehmen sind hier aktiv: von traditionellen Medienhäusern wie DuMont Schauberg und RTL über etablierte Agenturen wie Pixelpark und denkwerk bis zu Neugründungen wie Coupies (Gutscheine über Internet) und Sevenload (Video-Portal). Die

Mitglieder der Online-Zunft – mächtige Medienkonzerne ebenso wie kleine Unternehmer mit großen Ideen – treffen sich jährlich zur „dmexco“ in der Koelnmesse. Diese hat vor drei Jahren den Wettbewerb gegen Düsseldorf mit einem hervorragenden Konzept gewonnen. Die deut-

FORUM MEDIEN

Werner Schwaderlapp über die Online-Stadt Köln



sche Online-Wirtschaft kommt also jährlich nach Köln, aber die Stadt Köln war dort bisher kaum präsent. Berlin, Haupt-Wettbewerber um kreative Köpfe in der digitalen Welt, machte 2010 mit einem Stand auf sich aufmerksam. Die Hauptstadt zeigte, dass

Gründer und Pioniere der Digitalwirtschaft dort willkommen sind, und konnte mit Beispielen und konkreten Aussagen zur Förderung aufwarten. Vergleichbare Angebote aus Köln: Fehlanzeige.

Die Abwesenheit der Stadt Köln bei der dmexco wird von der Online-Wirtschaft schon als typisch für den Umgang der Stadt mit der neuen Medienwelt angesehen. Mit saturierter Ignoranz beschränkt sich Deutschlands Metropole am Rhein darauf, ihre „alten“ Medien vorzuzeigen. Aber von Gutenberg und auch vom Fernsehen kommt kein Wachstum mehr. Es kommt aus der Online-Wirtschaft, und wer in Deutschland daran denkt, kommt nicht auf Köln. Eher fällt einem jungen Unternehmer Berlin auf. Oder gar Düsseldorf?

Werner Schwaderlapp ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Fresenius Köln und Mitglied bei „Web de Cologne“, einem Kreis von Unternehmen der Kölner Online-Wirtschaft.