

BEDARFSANALYSE
**NACHHALTIGKEIT IN DER
KULTUR- & KREATIVSZENE**
IN KÖLN

ökoRAUSCH

VORWORT

DR. CAROLIN BAEDEKER

»KUNST UND KULTUR ALS HEBEL FÜR DIE GROSSE TRANSFORMATION«

Eine Transformation hin zu einer nachhaltigen Entwicklung wird immer dringlicher, wenn man die globale soziale und ökologische Lage betrachtet. Bei der Suche nach Lösungsmöglichkeiten zeigt sich deutlich, wie sehr ein Über- und Umdenken von Gewohnheiten, Werten und alltäglichen Praktiken gefragt ist.

Nachhaltigkeit ist vor allem eine kulturelle Herausforderung, in der es gilt, alte Muster und Gewohnheiten zu hinterfragen und sich auf Neues einzulassen. Es geht dabei darum, kulturelle Traditionen zu beleben und neue Verbindungen zu schaffen, die Anknüpfungspunkte für Innovationen sein können. Die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit ist im Hinblick auf die Bedeutung der Künste und des Ästhetischen, also auch des Künstlerischen, im Nachhaltigkeitsdiskurs und der Nachhaltigkeitsforschung bisher zu wenig berücksichtigt.

Kunst und Kultur stellen Fragen, konstruieren, rekonstruieren, demontieren und gestalten. Forschung stellt auch Fragen – hier ist eine Schnittstelle. Doch folgt sie anderen Handlungslogiken und Rahmensetzungen – im Bereich Nachhaltigkeit ist sie normativ im Fundament. Die Sustainable Development Goals (SDGs) bilden den Kompass. Die Pariser Klimaziele geben einen klaren Rahmen – das ist hilfreich, aber noch keine Kultur und löst allein noch keine neue Haltung aus. Eine Ressourcenkultur – also die Wertschätzung der der Natur entnommenen Materialien, um unser Leben und unsere Entwicklung lebenswert zu gestalten – ist notwendig, um vom Wissen zum Handeln zu gelangen.

Kunst und Kultur sind prädestiniert für Veränderungsprozesse, in denen es darum geht, Neues zu wagen, Grenzen zu überschreiten und Unbekanntes zu erkunden. Kunst und Kultur verkörpern eine Haltung und liefern einen Raum, in dem Bilder und Symbole der Nachhaltigkeit entstehen können. Veränderungsprozesse haben etwas mit Aufbruch, Motivation und Chancen zu tun, aber auch mit Ängsten, Barrieren und Herausforderungen. Veränderungen werden durch Kunst und Kultur ganz anders angesprochen als über die Wissenschaft. Die Auseinandersetzung mit einer nachhaltigen Entwicklung aus künstlerischer Sicht bedeutet Irritation und Offenheit für nicht vorab definierte Zukunftsvisionen und neue Lebensmodelle. Insofern ist eine aktive und vielfältige Kunst- und Kulturszene, die sich einbringt, ein wichtiger Motor für Transformationsprozesse.

Dr. Carolin Baedeker ist stellvertretende Leiterin der Abteilung Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.

INHALT

- 1. EINLEITUNG** 7
 - 2. METHODIK** 11
 - 3. AUSWERTUNG & ERGEBNISSE** 17
 - 4. SCHLUSSFOLGERUNGEN** 47
 - 5. GOOD PRACTICES** 51
- IMPRESSUM** 61

Die Datenerhebung und -analyse wurde unterstützt durch KölnBusiness.

»Wir« meint im Folgenden den ökoRAUSCH Think Tank und bezieht sich auf die Vorgehensweisen und Schlussfolgerungen desselben.

1. EINLEITUNG

Nachhaltige Entwicklung ist eines der drängendsten Ziele der Gegenwart. Mit Beschluss der Agenda 2030 hat Deutschland sich zur Umsetzung der 17 global gültigen Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals) auf Ebene des Bundes, der Länder, sowie der Kommunen verpflichtet und somit die Etablierung von nachhaltigem, zukunftsorientierten und ressourcenschonenden Handeln als gesamtgesellschaftliche Aufgabe anerkannt. Dementsprechend ist bei der Adressierung dieser Aufgabe neben der Öffentlichkeit, der Industrie und der Politik auch die Kultur- und Kreativwirtschaft gefragt.

Kultur vermittelt auf einzigartige Weise Liebe und Wertschätzung für das Schöne, erzeugt Freude an Kreativität und bereitet Spaß, sich dem Flow hinzugeben. Kultur vermittelt kopflastige Themen auf sinnliche, emotionale Art und schult eigenständiges, differenziertes Denken. All das, was emotional berührt, kann uns Menschen ganz anders erreichen als es die reine Wissensvermittlung vermag. Akteur*innen, die für etwas brennen und über sich hinauswachsen, können auch die Energie vermitteln, die für die dringende Transformation unserer Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit nötig ist. Doch wie steht es um die tatsächlichen Nachhaltigkeitsbemühungen der Kulturbranchen? Wir haben uns die Aufgabe gestellt, Akteur*innen aus den elf Branchen der Kölner Kultur- & Kreativwirtschaft (KKW) zu befragen, welche Rolle Nachhaltigkeit für sie bereits spielt – und wo eventuell Potenziale erschlossen werden könnten und sollten.

BEGRIFFSKLÄRUNGEN

Begriffe prägen unser Denken. Somit ist es uns ein Anliegen, bevor Sie in die Ergebnisse und Schlussfolgerungen eintauchen, kurz folgende Begriffe zu erläutern:

Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Für die hier vorliegenden Ergebnisse und Schlussfolgerungen haben wir klassisch die elf Teilmärkte der KKW, wie sie vom Bundeswirtschaftsministerium definiert sind, berücksichtigt: Architekturmarkt, Buchmarkt, Darstellende Künste, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft, Software- und Gamesmarkt, sowie Werbemarkt.⁰¹

Wir möchten dazu anregen, Wirtschaft anders zu denken: Für uns ist es kein Widerspruch, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, aber das Wachstumsparadigma abzulehnen.

Wir machen uns für das Gemeinwohl stark und denken Suffizienz als Geschäftsmodell der Zukunft. Wir möchten Werten in der Wirtschaft wieder mehr Bedeutung geben. Wir möchten die Kultur- und Kreativwirtschaft durch unsere Haltung prägen, die ganz im Sinne der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen steht.

Branche und Teilbranche

Im Folgenden bezeichnen wir mit »Branche« den jeweiligen Teilmarkt der KKW (z.B. Darstellende Künste), während »Teilbranche« den Bereich meint, in dem Akteur*innen innerhalb der übergeordneten Branche tätig sind, also z.B. »Theater« als Teilbranche der Darstellenden Künste.

Nachhaltigkeit

Wir definieren Nachhaltigkeit gemäß den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen

⁰¹ Vgl. BMWi (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, S.3.

und erachten ökologische, soziale und ökonomische Aspekte als maßgebliche Faktoren für die Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung.

1.1 DAS VORHABEN

Im Austausch mit KölnBusiness haben wir im September 2022 das Ziel formuliert, eine Erhebung durchzuführen, die sowohl den Status Quo der Nachhaltigkeitsanstrengungen der Kölner KKW-Akteur*innen erfasst als auch ihre Bedarfe und Wünsche analysiert, um Nachhaltigkeit besser umsetzen zu können. KölnBusiness hat uns im Rahmen ihrer strategischen Ausrichtung zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit dieser Bestandsaufnahme beauftragt, mittels derer sowohl die KKW in Köln intern nachhaltiger gestaltet werden kann, als auch die konkreten Nachhaltigkeitsbestrebungen nach außen sichtbar und erfahrbar gemacht werden können. Eine vergleichbare Erhebung hat innerhalb der Kölner KKW noch nicht stattgefunden.

Die zentrale Fragestellung unseres Vorgehens lautete: Welche Maßnahmen zur Implementierung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in der Kölner KKW werden bereits umgesetzt oder geplant, welche Hindernisse bestehen in Bezug auf nachhaltigeres Handeln, und welche Bedarfe sind vorhanden? In Absprache mit KölnBusiness einigten wir uns darauf, Aspekte der ökologischen und der sozialen Nachhaltigkeit zu untersuchen, wobei die ökologische Nachhaltigkeit etwas stärker vertieft wird als die soziale.

Unser Ziel war es, über die Erfragung von Hindernissen und Bedarfen zu ermitteln, welche kritischen Punkte adressiert und geändert werden müssen, damit Kultur- und Kreativakteur*innen nachhaltiger handeln können. Liegt eventuelles Nicht-Handeln an

Gründen wie Motivation, Nicht-Wissen, mangelnden personellen oder finanziellen Kapazitäten? Oder gibt es konkrete Hemmnisse/Behinderungen von außen, die Akteur*innen von nachhaltigem Handeln abhalten? Steht nachhaltiges Handeln im Widerspruch zu unternehmerischem Kernbusiness oder dem schöpferischen Anspruch? Fehlt es teilweise an technischen Möglichkeiten? Oder sind der Gesetzgeber und staatliche Akteur*innen gefragt, um durch Gesetze und Förderungen einen anderen Rahmen zu schaffen? Wer steht in der Verantwortung? Ergänzend dazu sollte unser Vorhaben Best-Practice-Beispiele ermitteln, die als Vorbild und Inspirationsquelle für Beratungsangebote (KölnBusiness) oder Event-Formate (ökoRAUSCH) dienen können. Basierend auf den Ergebnissen möchten wir konkrete Angebote schaffen und Maßnahmen entwickeln, um die Kölner Kultur- und Kreativszene in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen zu unterstützen.

Wir als ökoRAUSCH Think Tank streben darüber hinaus an, Veranstaltungsformate für Austausch, Vernetzung und Öffentlichkeit zu entwickeln, die die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Kultur- und Kreativszene ankurbeln und sichtbar machen. Ziel ist es, zur Zukunftsvision einer auf Nachhaltige Entwicklung ausgerichteten Kölner Kultur- und Kreativszene beizutragen, um Köln als die Metropole in Deutschland zum Thema Nachhaltigkeit in der Kultur- und Kreativszene zu etablieren. So soll Köln auch zum Vorbild für andere Städte werden.

1.2 DIE KULTURELLE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT

Bereits vor über 20 Jahren forderten namhafte kulturpolitische Akteur*innen im Rahmen

des Tutzinger Manifest⁰² »die lokale, nationale und internationale Nachhaltigkeitspolitik auf, sich mehr als bisher den gesellschaftlichen Entwicklungspotenzialen von Kultur, Ästhetik und Kunst zu öffnen. Denn der Erfolg des Jahrhundertprojektes Nachhaltigkeit dürfte entscheidend davon abhängen, ob und wie weit es künftig gelingt, neben naturwissenschaftlichen, sozial- und wirtschaftspolitischen Konzepten auch kulturell-ästhetische Gestaltungs Kompetenzen substanziell in die Umsetzungsstrategien einzubeziehen.«⁰³

Zur Erläuterung: Das klassische Nachhaltigkeitsmodell sieht eine Gliederung in drei Bereiche vor – Ökologie, Ökonomie und Soziale Verantwortung. Wir gehen darauf ein, welche elementar wichtige, und bisher leider zu sehr vernachlässigte Rolle die Kultur als eine »vierte Säule der Nachhaltigkeit« übernehmen kann und sollte: Durch den ästhetischen, sinnlich-emotionalen Zugang – in Ergänzung zum wissenschaftlich-rationalen – hat die Kultur die Kraft, die Lücke zwischen Haltung bzw. Wissen und Handeln zu überwinden. Erst wenn das kognitive Verständnis in ein sinnlich-emotionales Verstehen übersetzt wird, kann dies zu intrinsisch motivierten und damit effektiven nachhaltigkeitsorientierten Verhaltensänderungen führen.⁰⁴

Das aktive Involvieren der KKW in nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation kann hier eine entscheidende Brücke bilden. Somit ist es unser Ziel, Kreativ- und Kulturschaffende, die für Nachhaltigkeit brennen, dabei zu unterstützen, diese besondere Energie sowohl an ihre eigene Szene zu vermitteln als auch in noch höherem Maße an ihr Publikum.

02 <https://www.kulturagenda2030.de/blog> sowie <https://kupoge.de/ifk/tutzinger-manifest/pdf/tuma-d.pdf>
03 Goehler, Adrienne (2021): Tutzinger Manifest reloaded. Der Fonds Ästhetik und Nachhaltigkeit (FÄN). Abgerufen am 10.01.2023 unter: <https://www.kulturagenda2030.de/tutzinger-manifest-reloaded>.
04 Brosch, Tobias, und Steg, Linda (2021): "Leveraging Emotion for Sustainable Action." One Earth 4 (12): 1693-1703. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.11.006>.

1.3 AUFBAU DIESES BERICHTS

Im folgenden Kapitel legen wir zunächst unsere methodische Vorgehensweise bei der Erhebung dar. Neben der inhaltlichen wie formellen Entwicklung unserer Befragung schildern wir hier auch den Akquiseprozess und nehmen eine Einordnung der Grenzen unserer Erhebung vor. Anhand der Resultate unserer Befragungen erörtern wir in Kapitel 3 den Status Quo zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Kölner Kultur- und Kreativszene, bevor wird die Ergebnisse in Kapitel 4 auswerten. Basierend auf den Ergebnissen dieser Bedarfsanalyse skizzieren wir in Kapitel 5 und 6 schließlich Handlungsempfehlungen, Ideen, Ansätze und Formate, wie die Kölner Kultur- und Kreativszene einerseits intern nachhaltiger gestaltet werden kann, und wie andererseits diese konkreten Umsetzungen nach außen hin sichtbar und für das Publikum bzw. die Öffentlichkeit erfahrbar gemacht werden können. Wir schließen diesen Bericht mit der Empfehlung zweier konkreter Formate, deren Umsetzung eine praktische Anwendung der in diesem Vorhaben gewonnen Erkenntnisse darstellen könnte.

2. METHODIK

Das Vorhaben startete am 07. September 2022 und lief über eine Dauer von vier Monaten bis zum 15. Januar 2023. Ziel war es, innerhalb dieses Zeitraums sowohl übergreifende Ergebnisse zu Nachhaltigkeitsbestrebungen, Hindernissen und Bedarfen der Kölner KKW zu erheben, als auch persönliche Erfahrungswerte und Meinungsbilder der Akteur*innen unterschiedlicher Branchen zu erfassen. Wir haben uns daher für die Durchführung einer überwiegend qualitativen Befragung in Form individueller Interviews sowie eines (Online-) Fragebogens entschieden, in deren Rahmen Branchenvertreter*innen zu ihrer Einschätzung und der Situation in ihrer spezifischen Branche befragt werden sollten. Um zielgerichtete Antworten zu bekommen und eine (partielle) Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, erarbeiteten wir einen Fragebogen, der als Interviewleitfaden diente und sowohl quantitativ als auch qualitativ auszuwertende Fragen beinhaltete. Der Fragebogen konnte von den Ansprechpartner*innen auch alleine online ausgefüllt werden. Mit diesen verschiedenen Optionen wurde das Erreichen möglichst vieler Interviewpartner*innen entsprechend ihres Zeitbudgets angestrebt. Die Interviewten konnten entscheiden, ob sie in der Auswertung der Interviews anonym bleiben möchten, ob wir sie als Teilnehmer*innen benennen dürfen oder darüber hinaus in der Auswertung zitieren dürfen.

2.1 ERSTELLUNG DES FRAGEBOGENS

Der Fragebogen wurde unter Beratung eines Psychologen entwickelt. Als Grundlage des Fragenkatalogs identifizierten wir zunächst zentrale Themen- und Handlungsfelder im Bereich Nachhaltigkeit. Da der Begriff »Nachhaltigkeit« verschiedene Teilbereiche umfasst (ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit), war es notwendig, eine Begriffsdefinition vorzunehmen und einzugrenzen, welche Teilbereiche und damit verbundenen Aktivitäten und Werte wir abfragen möchten. In Absprache mit KölnBusiness einigten wir uns darauf, Aspekte der ökologischen und der sozialen Nachhaltigkeit zu untersuchen, wobei die ökologische Nachhaltigkeit etwas stärker vertieft wird als die soziale.

In einem nächsten Schritt ordneten wir die abzufragenden Inhalte einem allgemeinen Themenbereich, vier Vertiefungsthemen sowie dem Themenfeld Zukunft zu. Im allgemeinen Bereich werden der Status

Quo der Nachhaltigkeitsbestrebungen sowie Hindernisse und Bedarfe für die jeweils untersuchte Teilbranche erfragt. In den vier Vertiefungsthemen wird detailliert nach Austausch, Öffentlichkeit, Fortbildung/Beratung und Finanzierung gefragt. Zum Schluss eröffnet das Thema Zukunft freiere Antworten zu Motivation und Potenzialen innerhalb der Kölner KKW.

Basierend auf dieser Gliederung formulierten wir 16 Fragen (zum Teil mit weiteren Unterfragen), die teilweise mittels Likert-Antwortskalen (von 1 bis 5), teilweise über Freitextfelder zu beantworten waren. Auf diese Weise verbindet der Fragebogen quantitative mit qualitativer Datenerhebung und erlaubt allgemeinere Rückschlüsse zu Bedarfen und Herausforderungen innerhalb der Kölner KKW ebenso wie zu Trends und individuellen Perspektiven aus einzelnen Teilbranchen.

2.2 VORGEHEN AKQUISE UND INTERVIEWS

Um das breite Spektrum der Kölner KKW ansatzweise zu erfassen, lag der Erhebung das Ziel zugrunde, mindestens eine*n ausgewählte*n Vertreter*in aus jeder der elf Branchen zu befragen. Wegen der besonderen Bedeutung für Köln sollten in den Branchen Design, Games, Film/Medien und Musik drei Interviews durchgeführt werden.

Unsere potenziellen Interviewpartner*innen haben wir alle in direkter Akquise angesprochen, wobei wir – sofern vorhanden – zunächst Interessensverbände der einzelnen KKW-Branchen kontaktiert haben. Dem zugrunde lag die Annahme, dass entsprechende Vertreter*innen nicht nur branchenspezifische Informationen mit uns teilen können, sondern auch einen übergeordneten Blick auf ihre Branche im Kontext Nachhaltigkeit haben.

Ein besonderer Fokus wurde darauf gelegt, alle Akteur*innen auf Augenhöhe anzusprechen, denn nur so gelingt es, sie für die Notwendigkeit der Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und ihre aktuellen Herausforderungen zu verstehen. Die Fragen sollten genügend Spielraum geben, ihre eigenen kreativen Ideen und Beteiligungsmöglichkeiten im Rahmen des Projekts zu äußern und einen Austausch zwischen den Akteur*innen und dem Projektteam zu initiieren. Bei den Befragten handelte es sich um Personen in unterschiedlichen Funktionen: Sowohl Geschäftsführer*innen und Mitarbeitende von KKW-Betrieben verschiedener Unternehmensgröße als auch freiberuflich tätige Kunst- und Kulturschaffende haben die Fragen beantwortet.

Der Fragebogen wurde in relativ lockerer Sprache formuliert und die Interviewpartner*innen wurden geduzt, um von vornherein deutlich zu machen, dass die Durchführenden auf Augenhöhe sind und selbst aus der Kreativbranche stammen. Demzufolge wurde der Fragebogen in einem ansprechenden Layout gestaltet, und mit Illustrationen visuell ansprechend aufbereitet.

Es wurden 53 Akteur*innen aktiv angesprochen. Darüber hinaus wurde ein Link zum Online-Fragebogen sowohl über den Newsletter des Kultur-Entwicklungsplan (KEP) der Stadt Köln und des Bundes Bildender Künstler*innen (BBK) versendet, als auch an die Mitglieder des Vereins darstellender Künste (VdK) und der Ateliergemeinschaft des Kunstwerk Köln sowie des Kunsthaus Rhenania. Daraus ergibt sich eine Ansprache von ca. 300 Kreativen aller Sparten aus Köln.

Die Gespräche sowie die digitale Beantwortung der Fragebögen fanden im Zeitraum vom 10. November 2022 bis zum 30. Dezember 2022 statt. Die Datenerhebung erfolgte mittels Tripetto⁰¹; ausgewertet wurden die Inhalte anschließend in Microsoft Excel. Dabei wurden alle Fragebögen in der Auswertung berücksichtigt; unabhängig davon, ob sie vollständig ausgefüllt waren oder nicht. Eine Eingrenzung der erhobenen Daten erfolgte lediglich im Kontext der quantitativen Auswertungen: Hier wurde nur das Haupttätigkeitsfeld, dem die Befragten sich zuordneten, berücksichtigt. Aussagen der Interviewten zu anderen Branchen, innerhalb derer sie ebenfalls tätig sind, wurden im Rahmen der qualitativen Auswertung berücksichtigt.

⁰¹ Tripetto ist ein Plugin zur Formularerstellung auf WordPress-Websites, mit dem digitale Umfragen erstellt und die erhobenen Daten gespeichert werden können.

2.3 GRENZEN DER ERHEBUNG

Im Rahmen der Unterstützung war leider keine repräsentative Umfrage möglich. Um detailliertere, repräsentative Daten zu erhalten, wäre eine deutlich größer angelegte Untersuchung notwendig gewesen, die nicht nur mehr Zeit für die Erhebung und Auswertung von Daten, sondern auch für die Akquise von Teilnehmer*innen zulässt. Von rund 300 Kreativen, die insgesamt angesprochen wurden (53 in direkter Akquise, weitere über Newsletter etc.) hat knapp ein Zehntel an der Erhebung teilgenommen. Es gilt daher zu berücksichtigen, dass die erhobenen Daten keinen allumfassenden Blick in die Nachhaltigkeitsbemühungen der Branchen bieten können.

Im Rahmen der Interviews zeigte sich weiterhin, dass die Akteur*innen ihre Möglichkeiten, generelle Aussagen über die eigene Teilbranche zu treffen, unterschiedlich hoch einschätzten. Jede*r Interviewte hat die Fragen als ein Individuum mit eigener Auffassung und subjektivem Urteilsvermögen beantwortet, wobei Erfahrung, Position im Unternehmen, Branche, Grad der persönlichen Vernetzung und weitere individuelle Faktoren eine Rolle spielen. Diese Individualität führte dazu, dass einige der Befragten umfassendere Einschätzungen für ihre Teilbranche gaben, während andere nähere Einblicke in einzelne Betriebe bzw. Unternehmen teilten. Die qualitativen Anteile der Erhebung ermöglichten es somit, differenziertere Antworten zu erhalten.

Das Projekt hat angestrebt, alle Branchen der KKW anzusprechen und zu involvieren. Die auch im Austausch mit der

KölnBusiness Wirtschaftsförderung gesetzten Schwerpunkte für die Branchen Musik, Film/Medien, Games/Software und Design führten dazu, dass hier mehr Akteur*innen aktiv angesprochen wurden. 16 der insgesamt 28 Teilnehmer*innen sind allein diesen Branchen zuzuordnen und prägen in gewisser Weise die Ergebnisse. Gut die Hälfte der 28 Teilnehmer*innen wollte außerdem im Rahmen der Erhebung anonym bleiben, so dass keinerlei Rückschluss auf sie bei der Analyse der Ergebnisse stattfinden kann. Dennoch liegt mit der Erhebung sehr wohl eine aussagekräftige Momentaufnahme vor, die als ein gewichtiges Stimmungsbild mit klaren Tendenzen gelten kann.

≡ FAZIT

- Der Fragebogen verbindet quantitative mit qualitativer Datenerhebung und ermöglicht dadurch eine partielle Vergleichbarkeit der Ergebnisse ebenso wie die Erhebung individueller Perspektiven und Erfahrungswerte.
- Die Inhalte des Fragebogens sind in einen allgemeinen Bereich, in die vier Vertiefungsthemen Austausch, Öffentlichkeit, Fortbildung/Beratung und Finanzierung sowie das Themenfeld Zukunft unterteilt.
- Teilnehmer*innen konnten die Fragen sowohl in einer digitalen Version des Fragebogens als auch im persönlichen, leitfadengestützten Gespräch vor Ort, online oder am Telefon beantworten.
- Aus jeder der elf Branchen wurde mindestens ein*e ausgewählte*r Vertreter*in befragt; für die vier Schwerpunkt-Branchen Design, Games, Film/Medien und Musik wurden je mindestens drei Interviews durchgeführt.
- Im Rahmen der Akquise wurden 300 Kultur- und Kreativschaffende angesprochen, wobei 53 von ihnen persönlich kontaktiert wurden.
- Der Umfang der Erhebung ließ keine repräsentative Datenerhebung zu; vielmehr vermitteln die Ergebnisse eine richtungsweisende Momentaufnahme und vermögen branchenspezifische Bedarfe, Potenziale und Wünsche differenziert abzubilden.

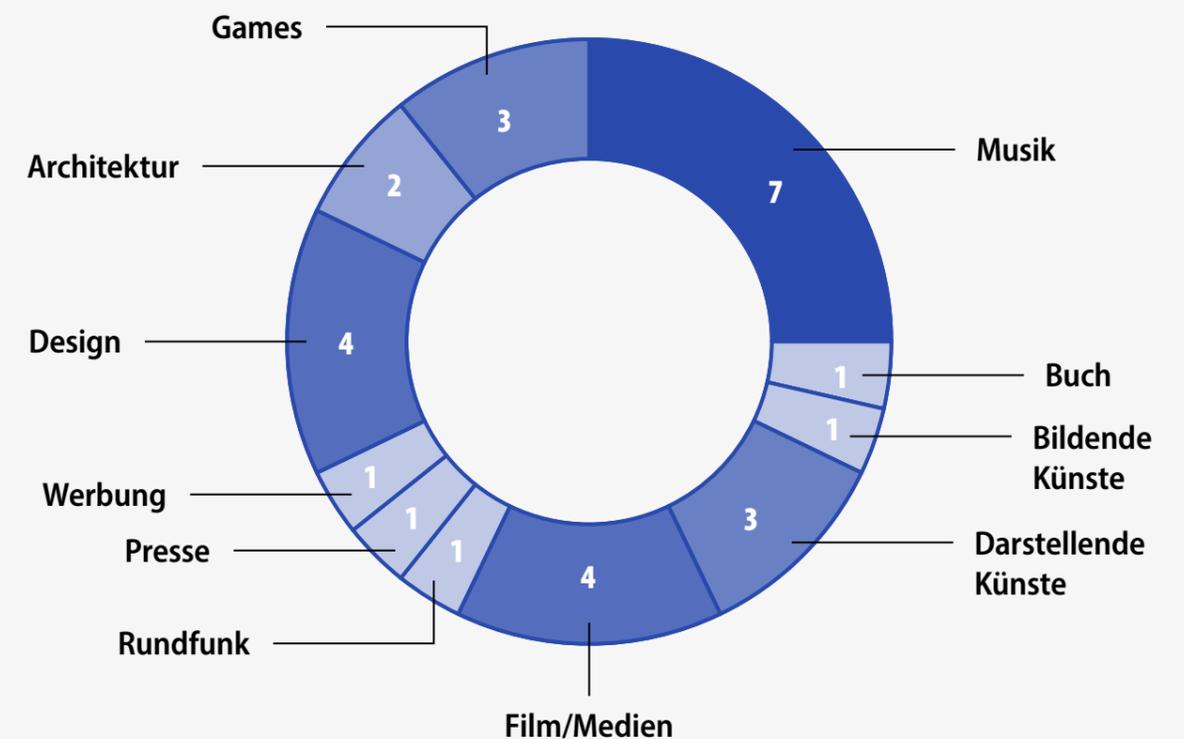
3. AUSWERTUNG & ERGEBNISSE

Die hier vorliegende Auswertung stützt sich auf die Ergebnisse der von uns im Zeitraum 10. November bis 30. Dezember 2023 durchgeführten Erhebung. Statt mindestens ein*e Teilnehmer*in jeder KKW-Branche zu befragen, ist es uns gelungen, 28 Personen von der Teilnahme zu überzeugen. 14 davon haben den Fragebogen digital ausgefüllt und 14 Akteur*innen der KKW haben den Fragebogen gemeinsam mit uns im Rahmen eines persönlichen Interviews (per Telefon, Videocall oder live) beantwortet.

Für die vier Schwerpunkt-Branchen Design, Games, Film/Medien und Musik haben wir für Design=4, Games=3, Film/Medien=4 und Musik=7 Interviews durchgeführt.

FRAGE 1 – ICH BIN EIN*E VERTRETER*IN FÜR DIE BRANCHE:

Ich bin ein*e Vertreter*in für die Branche:



Gut die Hälfte der 28 Akteur*innen wollte nicht als Teilnehmer*in der Befragung genannt werden, so dass keinerlei Rückschluss auf sie bei der Analyse der Ergebnisse stattfinden kann. Folgende Akteur*innen haben einer Veröffentlichung zugestimmt:

Buch

Kiepenheuer & Witsch

Darstellende Künste

WEHR51 e.V. c/o Freihandelszone

Design

KölnDesign e.V. / FOND OF GmbH / Design Post Köln GmbH & Co. KG

Film/Medien

Mechthild Marie Kaub (Film+TV Consulting, stellvertretende Vorsitzende des WDR Rundfunkrats) / Maier Bros. GmbH / Eyes & Ears of Europe Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V. (als Schnittstelle zu Design)

Musik

Klubkomm – Verband Kölner Clubs und Veranstalter e.V. / GLORIA (Gastro-Event GmbH) / die wohngemeinschaft (planbar events GmbH) / KölnMusik Betriebs- und Service GmbH

Rundfunk

RTL Deutschland GmbH

Werbung

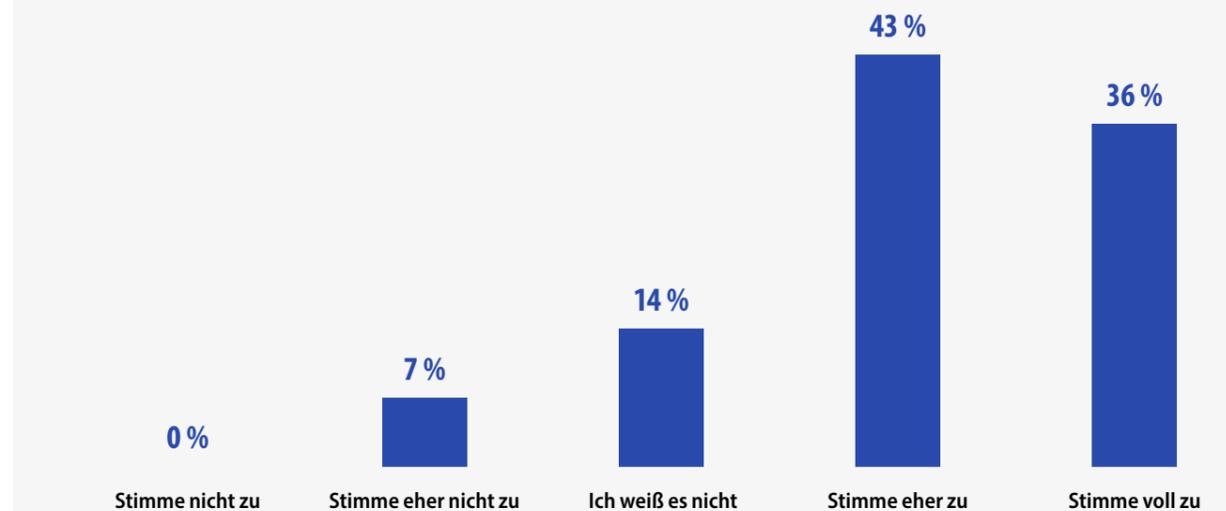
Palmer Hargreaves GmbH

FRAGE 2 – MEINER BEOBACHTUNG NACH IST NACHHALTIGKEIT BEI DEN AKTEUR*INNEN MEINER TEILBRANCHE IN KÖLN BEREITS EIN THEMA:

Sei es aus persönlichem Interesse oder aufgrund von beruflichen Auflagen – Nachhaltigkeit ist in allen Branchen der KKW in Köln ein Thema. Im Durchschnitt wird diese Frage mit dem Wert 4 »Ich stimme eher zu« beantwortet. 36% der Befragten beantworten die Frage sogar mit »Ich stimme voll zu«, nur 7% stimmen »eher nicht zu«, und niemand »stimmt nicht zu«. Es lassen sich keine branchenspezifischen Tendenzen ableiten. Innerhalb derjenigen Branchen, von denen meh-

rere Fragebögen eingereicht wurden, fallen die Bewertungen sehr unterschiedlich aus (Bsp. Musik: Antworten im Spektrum von 2 bis 5).

Meiner Beobachtung nach ist Nachhaltigkeit bei den Akteur*innen meiner Teilbranche in Köln bereits ein Thema.



ZUSATZFRAGE – FOLGENDE MASSNAHMEN WERDEN BEREITS UMGESETZT:

Die am häufigsten umgesetzte Maßnahme ist mit einer durchschnittlichen Zustimmung von 4,2 die Thematisierung von ökologischen und/oder sozial-relevanten Inhalten in den schöpferischen bzw. kreativen Produktionen.

Dies steht in Diskrepanz zu der Umsetzung von betriebsökologischen Maßnahmen: Die durchschnittliche Zustimmung auf einer Skala von 1 bis 5 liegt bei 3,2 – nur knapp über »Ich weiß es nicht«, mit einer leichten Zustimmung. Sämtliche Angaben in Bezug auf die Umsetzung betriebsökologischer Maßnahmen liegen unter dem Wert 4: *Energiesparmaßnahmen* werden am häufigsten umgesetzt, gefolgt von *alternativen Mobilitätskonzepten* und *bio-/saisonalen/fairen Nahrungsmitteln* (z.B. Fair Trade Kaffee, regionales Obst). *Energie aus erneuerbaren Ressourcen*, *technische Lösungen* und *umweltfreundliche/faire Beschaffung/Arbeitsmittel* rangieren im Mittelfeld. Am wenigsten werden *Beiträge zur Artenvielfalt* (z.B. Dachgarten) und *CO2-Kompensation* umgesetzt. Die beiden letzten Beispiele, die einen vergleichsweise geringen Effekt haben, dafür jedoch gerne für Greenwashing genutzt werden, werden seltener verfolgt als Maßnahmen, die einen größeren Einfluss haben (z.B. Energie sparen).

Als weitere Maßnahmen werden genannt: Wiederverwendung von Ausstellungsmaterialien/-architektur, Jobticket, Jobrad, bewusster Einsatz nachhaltiger (nachwachsender oder recyclingfähiger) Rohstoffe, Mülltrennung, Müllvermeidung, Reinigung und Wartung von Geräten, Künstler*innen werden nicht mehr zu unseren Veranstaltungen eingeflogen/Künstler*innen der Booking-Agentur fahren innerhalb Deutschlands bzw. zu Zielen unter acht Stunden Reisezeit mit der Bahn, Clubs achten vermehrt darauf, dass Künstler*innen mit der Bahn anreisen, Boo-

king: *CO2 Kompensation bei Flugreisen*, Projekt »Loving The Atmosphere«: Vernetzung und Aktivismus zur Verringerung von Geschäftsreisen mit dem Flugzeug, Anschaffung eines E-Transporters und grundsätzlich eher kleiner Fuhrpark, Nutzung des CO2-Rechners von Impala, Nutzung nachhaltiger Wandfarbe und Upcycling alter Büromöbel für neue Räumlichkeiten, kostenloses Raumangebot für soziale und nicht-kommerzielle Zwecke, vermehrtes Ersetzen von Blumensträußen durch Samentütchen, jährliche Spenden-Compilation, Überstundenausgleich, Mehrweg/Pfandsysteme, doppelseitiges Drucken (schwarz-weiß), zentrale Druckstationen statt individueller Drucker, keine eigenen Mülleimer mehr (Vermeidung von Plastiktüten), TV-Produktion nach ökologischen Mindeststandards (»AK Green Shooting«), Kleidertausch im Büro.

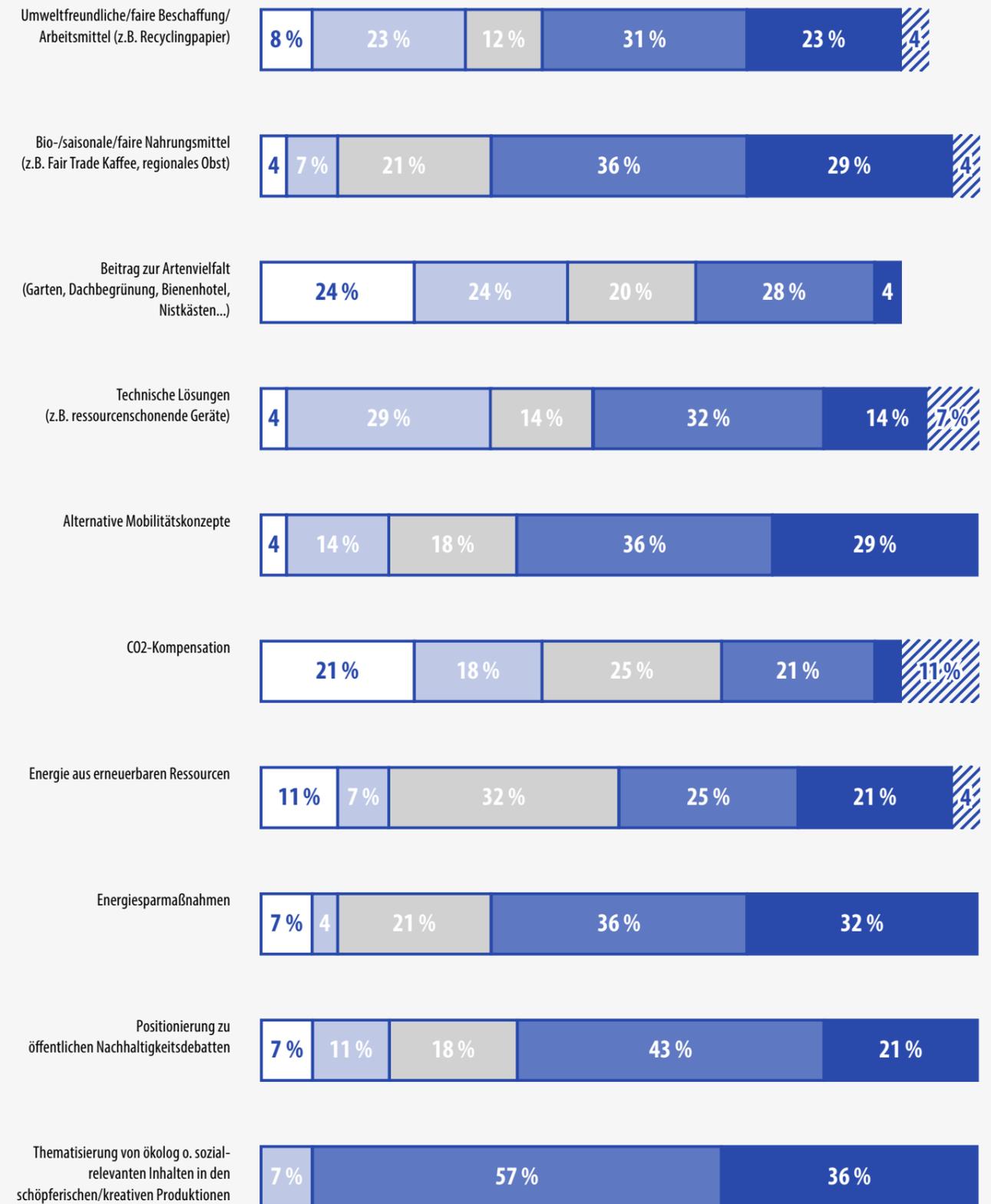
Der Wert für die durchschnittliche Umsetzung nachhaltiger Arbeitsbedingungen liegt mit 3,5 etwas höher. Der Alltag in der Kultur- und Kreativbranche läuft seltener nach einem strengen Muster ab – ob freiwillig oder unfreiwillig – weshalb *Flexible Arbeitszeitmodelle* auch die am häufigsten umgesetzte Maßnahme im Bereich Arbeitsbedingungen ist. Ansonsten liegt der Anteil an Beiträgen zu nachhaltigen Arbeitsbedingungen eher im Mittelfeld, egal ob bei *Diversität/Inklusion*, *Gendergerechtigkeit*, *Mitbestimmung* oder *Arbeitssicherheit*. *Faire Bezahlung* kommt insgesamt nur auf ein »Ich weiß es nicht«. Bei den Themen *Faire Bezahlung* (23%) und *Arbeitsschutz/Arbeitssicherheit* (30%) bemerken gut ein Viertel der Befragten einen Mangel.

Als weitere Maßnahmen werden genannt: Diversity Circle, programmliche Thematisierung (z.B. Themenwoche »Vielfalt verbindet«; das Thema für 2023 lautet Inklusion), Ausbildung, Betriebssport, Sprachkurse,

Folgende Maßnahmen werden bereits umgesetzt: Allgemein

1 Stimme nicht zu 2 Stimme eher nicht zu 3 Ich weiß es nicht 4 Stimme eher zu 5 Stimme voll zu In Planung

Balkenbeschriftung: Alle Angaben in Prozent.



Teambuilding-Events, kostenlose Menstruationsartikel im WC.

Auch gemeinwohlorientiertes Handeln wie *Freiwilligeneinsätze, Spenden oder Bildungsangebote/nicht-kommerzielle Angebote* finden bereits statt (im Durchschnitt ebenfalls mit 3,5 bewertet). 61% der Befragten bejahen die Frage nach ehrenamtlichem Engagement und nicht-kommerziellen Angeboten (4,5 oder »in Planung«), aber nur 46% spenden. Die *Positionierung zu öffentlichen Nachhaltigkeitsdebatten* ist mit 3,6 ähnlich eingestuft.

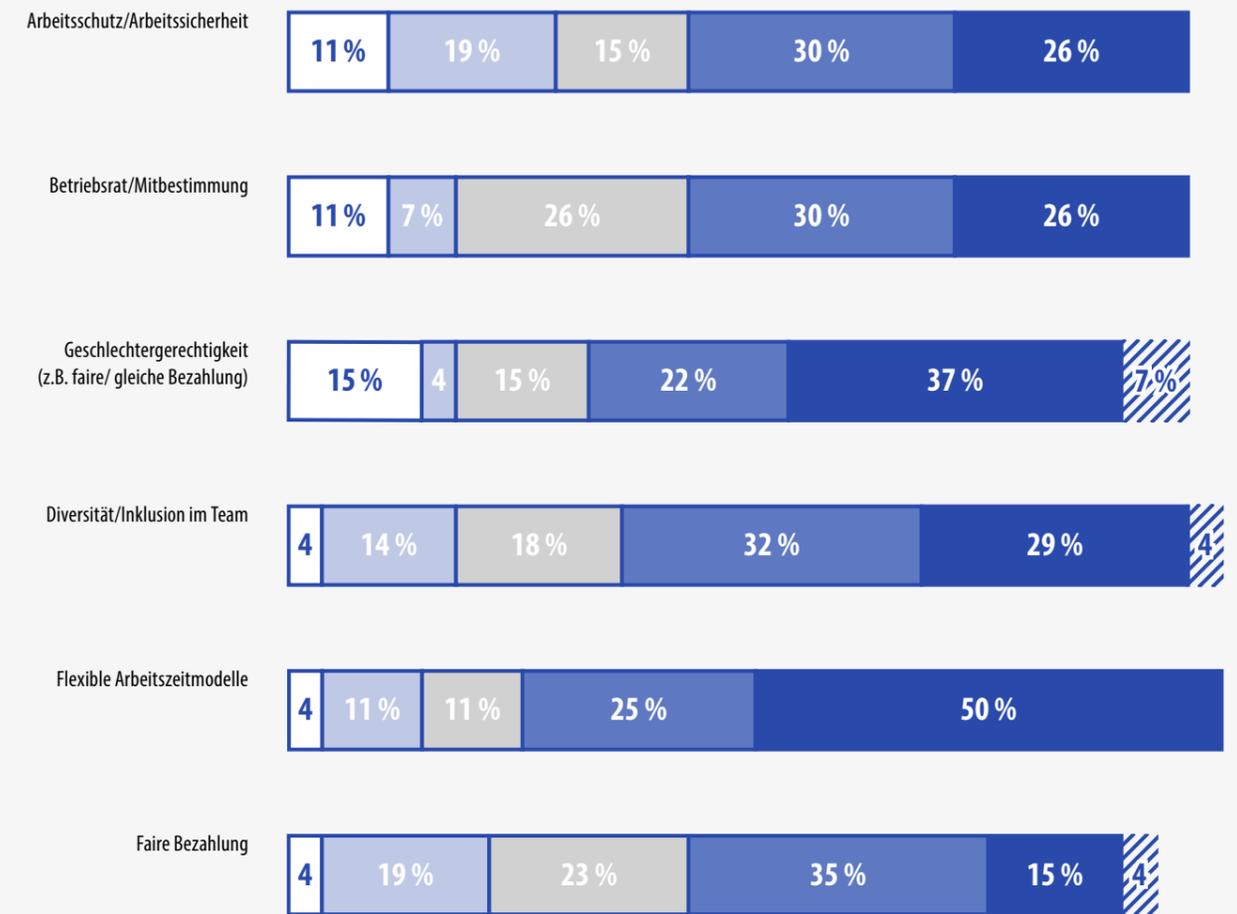
»Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man als Unternehmen Gefahr läuft, sich im Aktivismus zu verlaufen. Es hilft dabei, bewusst ein paar Gänge rauszunehmen und Nachhaltigkeit zunächst einmal strategisch zu denken, in den Unternehmenszielen zu verankern und über den Impact einzelner Maßnahmen im Gesamtkontext nachzudenken.«

Palmer Hargreaves

Folgende Maßnahmen werden bereits umgesetzt: Arbeitsbedingungen

1 Stimme nicht zu 2 Stimme eher nicht zu 3 Ich weiß es nicht 4 Stimme eher zu 5 Stimme voll zu In Planung

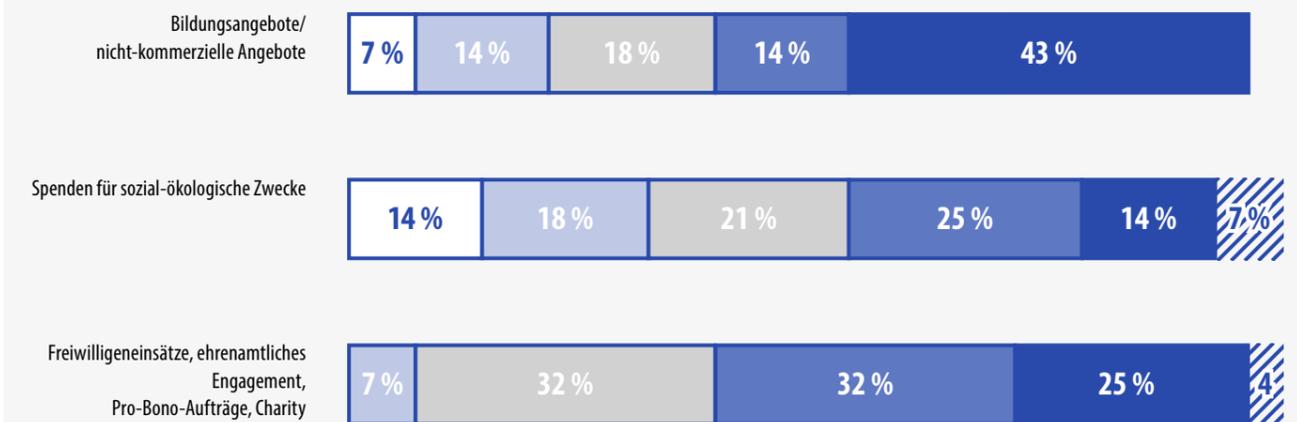
Balkenbeschriftung: Alle Angaben in Prozent.



Folgende Maßnahmen werden bereits umgesetzt: Gemeinwohlorientiertes Handeln

1 Stimme nicht zu 2 Stimme eher nicht zu 3 Ich weiß es nicht 4 Stimme eher zu 5 Stimme voll zu In Planung

Balkenbeschriftung: Alle Angaben in Prozent.



FRAGE 3 – WELCHE AKTEUR*INNEN DEINER TEILBRANCHE IN KÖLN SETZEN NACHHALTIGKEITSMASSNAHMEN BEREITS BESONDERS ERFOLGREICH UM UND WIE GELINGT IHNEN DAS?

Es gibt zahlreiche Good Practice Beispiele für das Thema Nachhaltigkeit in Köln – insgesamt wissen rund zwei Drittel der Befragten in neun der elf Branchen von Good Practice Beispielen aus ihrer Branche, teilweise beschreiben sie auch ihr eigenes Engagement für Nachhaltigkeit. Die Good Practice Beispiele umfassen sowohl Maßnahmen von Akteur*innen, die für ihre Branche spezifische Nachhaltigkeitsmaßnahmen entwickelt haben, als auch betriebsökologische Maßnahmen, die im Unternehmensalltag umgesetzt werden: z.B. die Entwicklung emissionsarmer Generatoren speziell für die Filmproduktion; Musik-Clubs, die auf die Anreise der auftretenden Künstler*innen mit der Bahn bestehen und dieses Leitungswasser anbieten (statt Wasser in Plastikflaschen); Theater-Ensembles, die Räume, Equipment und Bühnenmaterial etc. teilen sowie Spielstätten, die im Rahmen ihrer Möglichkeiten betriebsökologische Maßnahmen umsetzen – von Energiesparmaßnahmen und Ökostrom bis zu öko-fairer Verpflegung.

Es folgt eine Auswahl Kölner Akteur*innen der KKW, die genannt werden: Die »Cologne Jazz Week« wird dafür gelobt, ihre Transporte beim letzten Mal per Lastenrad durch die Stadt gefahren zu haben. Ebenfalls aus der Musikbranche stammt das Vorzeigeprojekt »Zukunft feiern!« – ein Nachhaltigkeitskodex, für den sich seit Ende 2022 auch die Klubkomm für Köln stark macht. Hervorgehoben wird auch das Engagement von »Laut & Luise« für Gendergerechtigkeit und Empowerment im Booking. Die »wohngemeinschaft« wird u.a. aufgrund der Verwendung regionaler Produkte genannt. »Fond of« freut sich darüber, dass mit »Armedangels«,

»Lanius« oder »erlich textil« nachhaltige Fashion-Label in Köln ansässig sind. Aus der Architektur wird die »Scientists for Future«-Gruppe Köln gelobt, die Unternehmen anspricht, ihre Klimaerklärung zu unterschreiben, um damit wiederum die Stadt Köln auffordert, ihre Klimaziele bis 2035 einzuhalten. Zudem wird auch der »Bund Deutscher Architekt*innen« für seine regelmäßig stattfindenden Informationsveranstaltungen rund um Nachhaltigkeit erwähnt. Der Filmgeräteverleih Maier Bros. hat einen hybriden Stromversorger mit Batterie und LPG-Motor entwickelt, der keinen Feinstaub, kaum Stickoxide und deutlich weniger CO₂ als herkömmliche Generatoren emittiert.

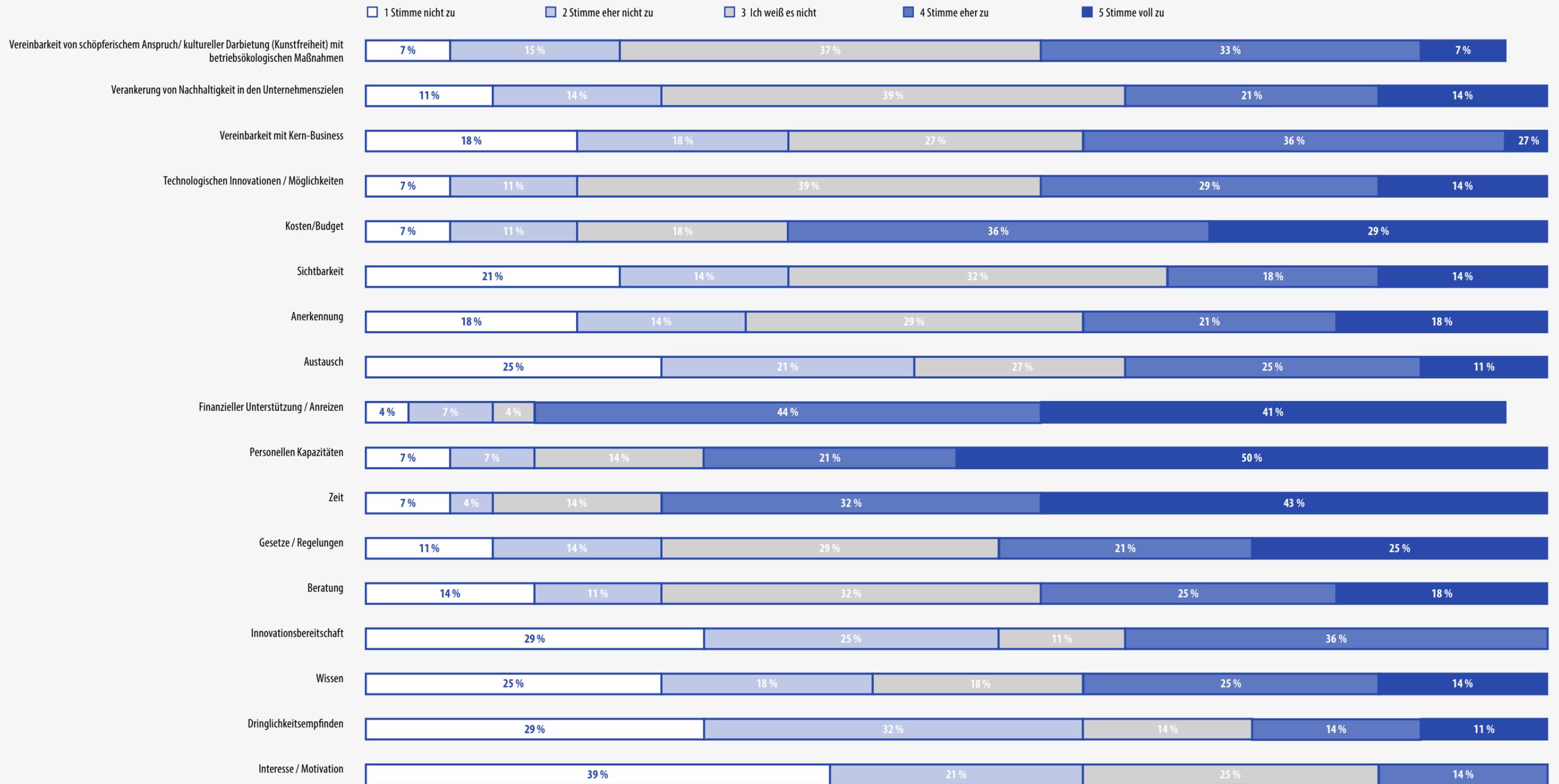
Im Bereich Darstellende Künste wird die »Freihandelszone« für ihr Sharing-Modell lobend erwähnt, in dessen Rahmen sie Räume, Lagerflächen, Equipment, aber auch Know-How teilt. Im Bereich Games wird die Reihe »Gamescom goes green« hervorgehoben.

FRAGE 4 – UM MEHR NACHHALTIGKEIT UMSETZEN ZU KÖNNEN, FEHLT ES DEN KÖLNER AKTEUR*INNEN DEINER TEILBRANCHE AN:

Als größte Hemmnisse für die Umsetzung von mehr Nachhaltigkeit werden eindeutig in der genannten Reihenfolge diese vier Punkte genannt: *Finanzielle Unterstützung/Anreize*, gefolgt von *Zeit* und *Personelle Kapazitäten* sowie *Kosten/Budget*. Knapp die Hälfte der Befragten (46%) stimmt zu, dass *Gesetze/Regelungen* fehlen, 43% finden wiederum, dass nicht genügend *Beratung* angeboten wird. An *Dringlichkeit* empfinden oder *Interesse/Motivation* mangelt es eindeutig nicht, auch nicht an *Innovationsbereitschaft*. Alle anderen Punkte rangieren im Mittelfeld: Weder die *Vereinbarkeit von schöpferischem Anspruch/kultureller Darbietung (Kunstfreiheit) mit betriebsökologischen Maßnahmen*, noch *Verankerung in den Unternehmenszielen, Ver-*

einbarkeit mit dem Kernbusiness, mangelndes *Wissen*, mangelnde *technologische Innovationen/Möglichkeiten*, *Austausch*, *Anerkennung* oder *Sichtbarkeit* werden als vorherrschende Probleme empfunden. Es gibt jedoch zu jedem genannten Aspekt einzelne Interviewte, die – im Gegensatz zum Durchschnitt – den jeweiligen Punkt als relevantes Kriterium empfinden.

Um mehr Nachhaltigkeit umsetzen zu können, fehlt es den Kölner Akteur*innen deiner Teilbranche an:



FRAGE 5 – WAS SIND DEINER MEINUNG NACH DIE GRÖSSTEN ZIELKONFLIKTE ZWISCHEN UNTERNEHMERISCHEM/KÜNSTLERISCHEM UND NACHHALTIGEM HANDELN?

Als größter Zielkonflikt wird in den Freitextantworten von 50% der Befragten der Punkt *Finanzen* genannt, dicht gefolgt vom Thema *Zeit* und *personelle Kapazitäten*.

»Wir befinden uns aktuell in dem Dilemma, dass Auftraggeber die Umsetzung von Standards zum Green Producing erwarten, jedoch nicht bereit sind, den hohen Mehraufwand, der damit für die Agenturen verbunden ist, zu bezahlen.«

Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied, CEO Eyes & Ears of Europe

Weitere Zielkonflikte entstehen in den jeweiligen Branchen beim Thema Mobilität, und zwar in Bezug auf den Konflikt beim Reisen für interkulturellen Austausch. Auch Bürokratie oder als falsch wahrgenommene Förderschwerpunkte behindern Nachhaltigkeit teilweise (Film und Theater). Einmal wird der Konflikt zwischen künstlerischem und unternehmerischem Anspruch als deutlich größer benannt als die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit mit beidem (Design). Ebenfalls im Design wird als Konflikt genannt, dass Kundenwünsche oft noch nicht nachhaltigkeitsorientiert sind. In der Gamesbranche wird die Energieintensität von Hardware/Software für die Spielentwicklung als Konflikt genannt. Im Bereich der Architektur wird auf die Energieintensität des Neubaus hingewiesen (in der Berechnung eines Neubaus fehle die Berücksichtigung sogenannter »grauer Energie«; stattdessen wäre die Förderung von Umbauten wichtig). Auch Konflikte zwischen verschiedenen Nachhaltigkeitszielen, wie beispielsweise Inklusion und Klimaschutz, stellen eine

Herausforderung dar. So können Auflagen zur Barrierefreiheit etwa den Abriss eines Gebäudes erfordern; der Neubau dieses Gebäudes ist jedoch klimaschädlich. Ebenfalls aus der Architektur kommt die Anmerkung, dass es sich oft finanziell lohne, Dinge zu tun, bei denen Kosten auf die Allgemeinheit oder kommende Generationen abgewälzt werden.

In der Musikbranche wird der Zielkonflikt geäußert, dass nachhaltiges Verpackungsmaterial oft teurer sei oder sich weniger gut verarbeiten ließe als herkömmliches. Im Zusammenhang damit fehle es auch noch an Wissen, wo gute Alternativen, beispielsweise zu Plastik, angeboten werden. Man könne zwar eine Jutetasche als Promo-Artikel entwerfen; sie jedoch in Deutschland fair und ökologisch produzieren zu lassen, wäre kaum bezahlbar.

Ein*e Vertreter*in der Gamesbranche äußert gleich pauschal, dass Nachhaltigkeit in der Produktion ungleich teurer sei und finanzielle Einschränkungen bedeute. Eine andere Vertreter*in sah eher energieintensive Hardware und Software, die für die Entwicklung benötigt werden, als dominanten Konflikt. Besonders für KMUs stünde der schnelllebige Markt im Kontrast zu einer langfristigen nachhaltigen Entwicklung. Die Internationalität des Marktes sei schwierig mit Nachhaltigkeit zu verbinden, aber sie könne in der Zukunft auch eine Chance bieten.

Aus der Branche Rundfunk kommt die Äußerung, dass die Vereinbarkeit von schöpferischem Anspruch mit sozialen Maßnahmen problematischer sei als mit betriebsökologischen. Eine Vertreterin des Designs teilte zudem mit, dass bereits zwischen unternehmerischen und künstlerischen Zielen ein

Konflikt in sich bestünde. Nachhaltiges Handeln solle vielmehr als Ergänzung betrachtet werden, die keineswegs konträr zu beiden sei. Es bedürfe jedoch einer anderen wirtschaftlichen Denke, um dann noch kaufmännisch erfolgreich zu sein.

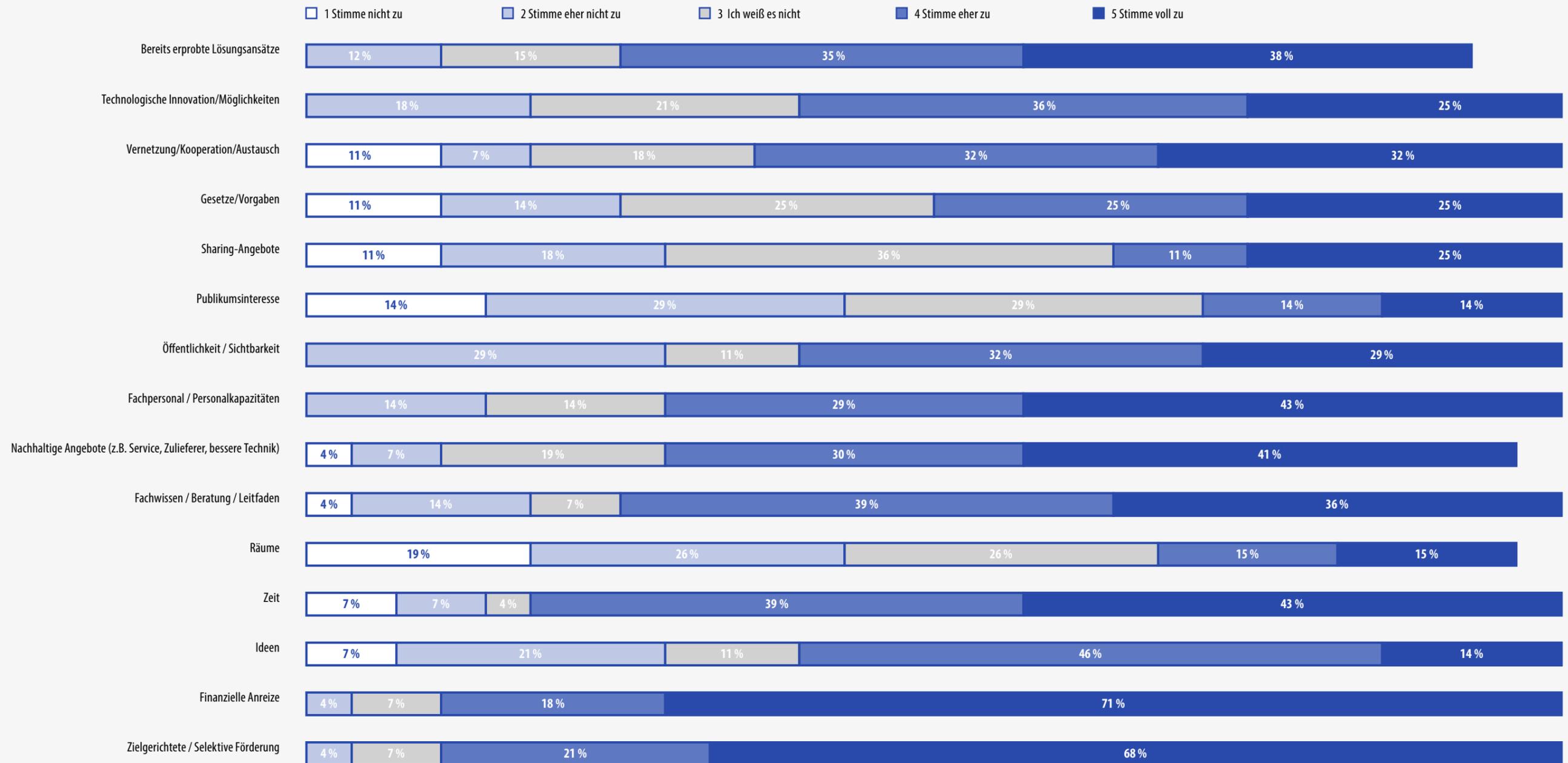
FRAGE 6 – UM NACHHALTIGKEITSRELEVANTE MASSNAHMEN BESSER UMSETZEN ZU KÖNNEN, WÜNSCHE ICH MIR FÜR MEINE TEILBRANCHE FOLGENDE FORMEN VON UNTERSTÜTZUNG:

Die Angaben zu den Bedarfen, um Nachhaltigkeit besser umsetzen zu können, decken sich mit den ermittelten Hemmnissen: An vorderster Stelle stehen *Finanzielle Anreize* (4,6) *Zielgerichtete/selektive Förderung* (4,5), gefolgt von *Fachpersonal/Personalkapazitäten* (4,0) und *Zeit* (4,0). Aber auch *Fachwissen/Beratung/Leitfaden* (3,9), *Nachhaltige Angebote* (z.B. *Service, Zulieferer, bessere Technik*) (3,8), *Vernetzung/Kooperation/Austausch, Technologische Innovation/Möglichkeiten, Bereits erprobte Lösungsansätze* (alle drei 3,7) sowie *Öffentlichkeit/Sichtbarkeit* (3,6) werden als hilfreich empfunden.

Gesetze/Vorgaben (3,4) und *Ideen* (3,4) bewegen sich im oberen Mittelfeld, gefolgt von *Sharing-Angeboten* (3,2). *Publikumsinteresse* wird mit 2,9 dagegen als weniger relevant eingestuft, und das Schlusslicht bildet das Thema *Räume* mit 2,7.

Eine Akteurin aus der Filmbranche wünscht sich eindeutig stärkere Gesetze: *»Mehr Gesetze, Maßnahmen und Verordnungen statt Impulse und Ideen. Ein In-die-Pflicht-Nehmen von Geldgeber*innen (z.B. Verbot von Kurzstreckenflügen). Eine Verbindung von Unternehmensförderung und Projektförderung (z.B. »Grün hoch 3« der Stadt Köln). Eine Förderfibel mit Links. Mehr branchenübergreifenden Austausch.«*

Um nachhaltigkeitsrelevante Maßnahmen besser umsetzen zu können, wünsche ich mir für meine Teilbranche folgende Formen von Unterstützung:



FRAGE 6.1 – WER SOLLTE/KÖNNTE DIESE UNTERSTÜTZUNG LEISTEN?

In erster Linie werden staatliche bzw. kommunale Institutionen genannt, die diese Unterstützung leisten können, gefolgt von Wirtschaft und Interessensverbänden. Am häufigsten (sechs Mal) werden Staat/Politik/Regierung, ob Land oder Bund im Allgemeinen genannt, drei Mal die Stadt Köln – hier wird auch auf die Vernetzung und Involvement verschiedener Dezernate wie Kultur, Umwelt, Bauen, Verkehr hingewiesen. Ein Unternehmen führt beispielsweise zum Thema städtische Infrastruktur an, dass sie es begrüßen würden, wenn eine Bushaltestelle vor der Tür geplant werden könnte, die es den Mitarbeitenden erleichtern würde, auf die Anfahrt mit dem Auto zu verzichten.

Vier Mal wird als Stichwort Förderung/Fördermittelgeber genannt (zwei Mal allgemein, zwei Mal die KölnBusiness Wirtschaftsförderung), außerdem die IHK. Sechs Mal wird auf Netzwerke und Verbände hingewiesen – sei es auf die branchenspezifischen Verbände wie Klubkomm, Impala, VUT oder Medienverbände oder auch auf spezielle Wirtschaftsverbände oder Nachhaltigkeitsnetzwerke.

Der Aspekt der Vernetzung wird hervorgehoben – sei es zwischen den Dezernaten und Ämtern innerhalb der Stadtverwaltung oder sei es zwischen Unternehmen, Wirtschaft und kommunalen und/oder staatlichen Strukturen.

Einzelnennungen entfallen auf Wissenschaft, Energieberatung sowie eine Beratungsstelle für Fördermittel in öffentlicher Hand (nicht kommerziell).

ZUM THEMENFELD AUSTAUSCH

FRAGE 7 – ES FINDEN REGELMÄSSIG AUSTAUSCH UND/ODER KOOPERATIONEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT IN KÖLN STATT.

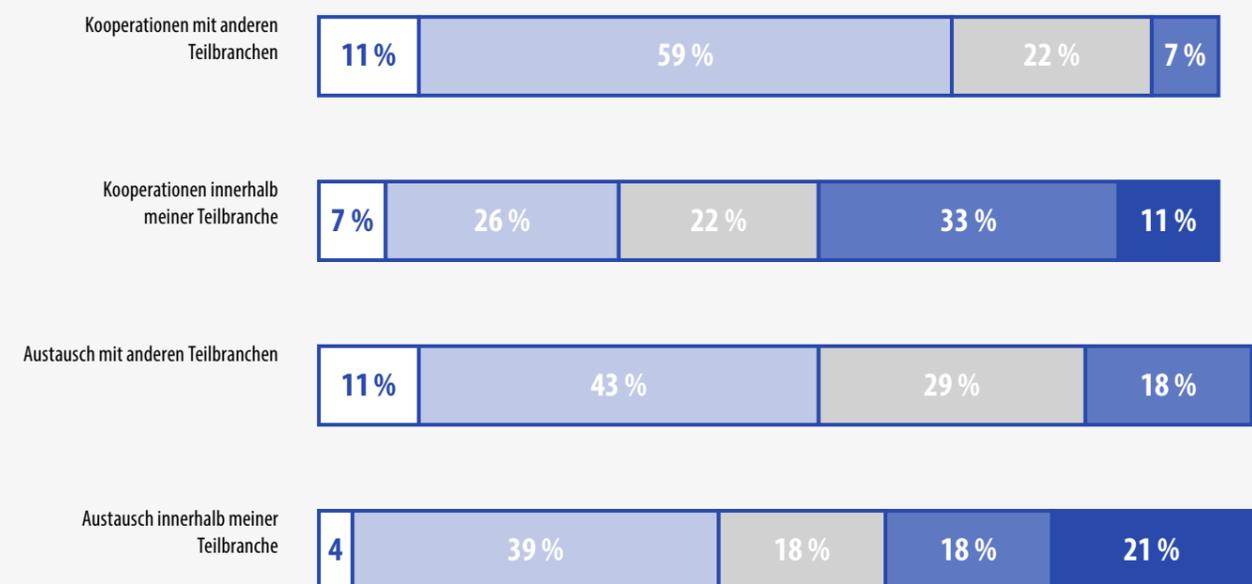
Bisher finden eher wenig Austausch und Kooperationen zum Thema Nachhaltigkeit in der Kölner KKW statt. Branchenintern sind Austausch und Kooperation üblicher als branchenübergreifend. Dennoch gibt es in allen Branchen Veranstaltungen und Netzwerke, in denen das Thema Nachhaltigkeit behandelt wird – sei es in expliziten Nachhaltigkeitsinitiativen oder auch in den Interessensverbänden, in denen Nachhaltigkeit oftmals neben anderen Inhalten thematisiert wird. Insgesamt werden hier eher bundesweite als Köln-spezifische Initiativen genannt.

► [siehe hierzu auch den Good Practice Katalog in Kapitel 5.](#)

Es finden regelmässig Austausch und/oder Kooperationen zum Thema Nachhaltigkeit in Köln statt

1 Stimme nicht zu 2 Stimme eher nicht zu 3 Ich weiß es nicht 4 Stimme eher zu 5 Stimme voll zu

Balkenbeschriftung: Alle Angaben in Prozent.



FRAGE 8 – AKTEUR*INNEN MEINER TEILBRANCHE IST ES WICHTIG, SICH MIT ANDEREN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT AUSZUTAUSSCHEN UND GEMEINSAM DAZU ZU ARBEITEN.

Über die Hälfte der Befragten stimmen »eher« oder »voll« zu, dass es den Akteur*innen der eigenen Teilbranche wichtig sei, sich mit anderen zum Thema Nachhaltigkeit auszutauschen und gemeinsam daran zu arbeiten. Die Bereitschaft zu Austausch und Kooperation wird somit als (eher) vorhanden eingestuft. Dementsprechend geben drei Viertel der Befragten an, dass es mehr Austausch innerhalb ihrer Teilbranche bräuchte.

Auch wenn Austausch zu Nachhaltigkeit nicht als der entscheidende Faktor benannt wird, um mehr Nachhaltigkeit umzusetzen, so wird mehr Austausch dennoch als etwas Positives angesehen.

FRAGE 8.1 – WELCHE VERANSTALTUNGEN/NETZWERKE/KOOPERATIONEN GIBT ES? AN WELCHEN NEHMEN DIE AKTEUR*INNEN DEINER TEILBRANCHE TEIL?

Es werden zahlreiche Beispiele für Veranstaltungen, Netzwerke und Kooperationen von den Befragten benannt. Die Auflistung umfasst Good Practices aus jeder der elf Branchen: Sei es der Fachausschuss für Nachhaltigkeit des Deutschen Kulturrates, das Orchester des Wandels, die Gruppe der Kölner

Museen, die sich intensiv dem Thema Nachhaltigkeit bzw. Betriebsökologie widmet, Veranstaltungen des Bund Deutscher Architekt*innen zum nachhaltigen Bauen oder die zahlreichen Nennungen aus dem Bereich Film/Medien.

► *Eine detaillierte Auflistung findet sich im Good Practice Katalog in Kapitel 5.*

FRAGE 9 – IN MEINER TEILBRANCHE BRÄUCHTE ES MEHR AUSTAUSCH UND KOOPERATION ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT.

Die Teilnehmenden sind eher neutral bei der Frage, ob es mehr Austausch und Kooperation bräuchte. Das Ergebnis von 3,6 lässt den Schluss zu, dass sich die Kölner KKW zum

Thema Nachhaltigkeit bereits auf einem guten Niveau austauscht oder diese Maßnahme nicht für die alles entscheidende hält.

FRAGE 9.1 – WELCHE ANGEBOTE ZUR FÖRDERUNG VON AUSTAUSCH UND KOOPERATION ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT WERDEN GEWÜNSCHT?

Trotz der relativen Zurückhaltung beim Wunsch nach mehr Austausch unter Frage 9 werden in dieser Freitextantwort von gut der Hälfte der Teilnehmenden Beispiele genannt. Vertreter*innen aus der Branche Design wünschen sich beispielsweise einen intensiveren Austausch zwischen Hersteller*innen von

nachhaltigen Produkt- und Techniklösungen und den Designer*innen. Zudem würden sie es begrüßen, wenn öffentliche Debatten noch stärker angestoßen würden – auch um ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Akteur*innen der Musikbranche äußern sich ebenfalls in dieser Richtung.

»Es wäre wünschenswert, wenn auf städtischer Ebene mehr Austausch zum Thema soziale und ökologische Nachhaltigkeit initiiert würde, und zwar für alle Sparten, da man oft dieselben Herausforderungen hat und es wertvoll wäre, voneinander zu lernen.«

Jan van Weegen (Klubkomm)

► *Konkrete Beispiele finden sich im Good Practice Katalog in Kapitel 5.*

ZUM THEMENFELD ÖFFENTLICHKEIT

FRAGE 10 – DIE BISHERIGEN NACHHALTIGKEITSBESTREBUNGEN MEINER TEILBRANCHE SIND FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT SICHTBAR (GENUG):

Die Frage, ob die bisherigen Nachhaltigkeitsbestrebungen der Teilbranchen für die Öffentlichkeit sichtbar (genug) sind, wird

eher verneint (44,4%). Nur 29,7% empfinden die Nachhaltigkeitsbemühungen als sichtbar (genug).

FRAGE 10.1 – WELCHE MEDIEN (Z.B. WEBSEITEN, PODCASTS, APPS, MAGAZINE) ODER VERANSTALTUNGEN GIBT ES?

Trotz der eher geringen Zustimmung zu Frage 10 gibt es in (fast) allen Branchen Medien und Formate, die die Nachhaltigkeitsbemühungen der Branche nach außen tragen bzw. fördern. Doch auch hier werden, ähnlich wie beim Thema Austausch/Netzwerke, keine

Köln-spezifischen Medien, sondern eher bundesweite genannt. Auch sind diese Medien anscheinend nicht allen Akteur*innen ihrer Branche bekannt, da sie jeweils nur einmal genannt werden (und nicht mehrmals innerhalb der gleichen Branchen).

► *Die genannten Medien und Formate listen wir im Good Practice Katalog in Kapitel 5 auf.*

FRAGE 10.2 – WAS BRÄUCHTE ES, UM DIE SICHTBARKEIT ZU ERHÖHEN?

Mehr als die Hälfte der Interviewten hat Ideen, wie die Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitsbestrebungen der Akteur*innen der Kulturbranche erhöht werden könnte.

Eine Vielzahl der Ideen betrifft Möglichkeiten der eigenen Öffentlichkeitsarbeit, es wird aber auch der Wunsch nach Anerkennung und Aufmerksamkeit durch die Presse geäußert. Als Problem wird der Aufwand benannt, den die Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen nach außen für die Akteur*innen bedeutet. Die Ideen, wie Nachhaltigkeitsbemühungen sichtbarer gemacht werden können, sind vielfältig: Von kreativen Social

Media-Beiträgen zu Good Practice Beispielen oder einem Quiz zu nachhaltigen Clubs über einen virtuellen Rundgang durch einen nachhaltigen Club oder ein grünes Siegel zur Darstellung seines Engagements bis zum Campaigning. Auch Veranstaltungsideen wie ein Kölner Nachhaltigkeitstag, Fachvorträge, Wettbewerbe oder Ausstellungen werden genannt. Als weitere Idee wird angeführt, mehr Öffentlichkeit über die »Worst Practices« zu gestalten, damit noch deutlicher wird, wie sich positive Bemühungen dagegen abheben können.

- ▶ *Die genannten Beispiele werden in den Good Practice Katalog in Kapitel 5 übernommen.*

ZUM THEMENFELD FORTBILDUNG/BERATUNG

FRAGE 11 – ES GIBT BEREITS BERATUNGS- UND/ODER FORTBILDUNGSANGEBOTE ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT FÜR MEINE TEILBRANCHE.

Mehr als die Hälfte (55,6%) der Befragten gibt an, dass es bereits Beratungs- und/oder Fortbildungsangebote zum Thema Nachhaltig-

keit für ihre Teilbranche gibt, 22,2% verneinen dies, 22% wissen es nicht.

FRAGE 11.1 – WELCHE BERATUNGS-/FORTBILDUNGSANGEBOTE GIBT ES IN KÖLN?

Nur zehn der Befragten sind auf die Zusatzfrage eingegangen, wobei wiederum nur ein Teil von ihnen konkrete Angebote in Köln benennen kann. Stattdessen benennen mehrere Teilnehmende Angebote aus anderen Städten sowie Online-Angebote. In Köln wird immer wieder die Ausbildung zur/zum

Transformationsmanager*in durch die IHK und das Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien genannt. Als Kölner Anbieter von Fortbildungen werden außerdem das Kulturrat Köln, der Bühnenverein, der Bund deutscher Architekt*innen Köln und die IHK erwähnt.

- ▶ *Konkrete Beispiele finden sich im Good Practice Katalog in Kapitel 5.*

FRAGE 11.2 – WELCHE VORBILDICHEN BERATUNGS-/FORTBILDUNGSANGEBOTE GIBT ES IN ANDEREN STÄDTEN? SOLLTEN DIESE IN KÖLN KOPIERT WERDEN?

Hier werden die Städte Hamburg, Berlin, Freiburg, Leipzig, Halle, Karlsruhe und Kopenhagen genannt, allerdings ohne Angaben zu spezifischen Angeboten zu Fortbildungen.

Im Bereich Film gibt es konkret die Fortbildung zum »Green Film Consultant«, die auf ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitsmaßnahmen ausgerichtet ist. Dem Interviewten eines Filmgeräteverleihs fällt auf, dass

insbesondere die Energieversorgung an Filmsets aus Nachhaltigkeitsperspektive noch ein Feld mit großem Handlungsbedarf ist. Daher würde er vorschlagen, in Köln nicht die Fortbildung des »Green Film Consultant« zu kopieren, sondern eine Fortbildung für den Bereich »Nachhaltige Energieversorgung für Filmsets« zu entwickeln.

11.3 WELCHE BERATUNGS-/FORTBILDUNGSANGEBOTE SIND GEWÜNSCHT?

Es werden vielfältige Formate für Beratung und Fortbildung gewünscht: Klassische Fortbildungen, Schulungen, Workshops, Webinare, Leitfäden, Sprechstunden oder auch online abrufbare Informationen, auf die man zugreifen kann, wenn gerade Zeit dafür ist. Ein Interviewpartner äußert, dass es sehr zeit- und aufwändig sei, alles selbst zu recherchieren, und man oft nicht wisse, wonach man eigentlich sucht.

Der Aufbau von Netzwerken wird gewünscht, um Erfahrungen auszutauschen und sich gegenseitig zu beraten. Es wird als hilfreich bezeichnet, wenn das Wissen der Community allen zugänglich gemacht würde und Interessierte Zugriff auf einen Pool voller guter Ideen hätten. Mehrmals wird betont, dass die einfache Zugänglichkeit von Informationen aufgrund der begrenzten personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen wichtig sei. Dies meint sowohl die Zugänglichkeit zu Berater*innen als auch zu Online-Plattformen. Jedoch auch Events zum persönlichen Erfahrungsaustausch werden genannt. Eine der Befragten schlägt einen Pool an Berater*innen vor, auf die kleinere Agenturen zugreifen könnten, da es nicht

wirtschaftlich sei, eigene Mitarbeitende dafür extra auszubilden.

»Die Digitalisierung kann das Thema Nachhaltigkeit als Basis unseres gesamtgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Handelns beschleunigen, Zugang zu den Informationen und Tutorials, Masterclasses und Panels ermöglichen. Nachhaltiges Denken und Handeln ist in allen Bereichen unabdingbar und muss daher als neuer Kontext in die Welt gesetzt werden.«

Nataša Zorica, General Manager Design Post Köln

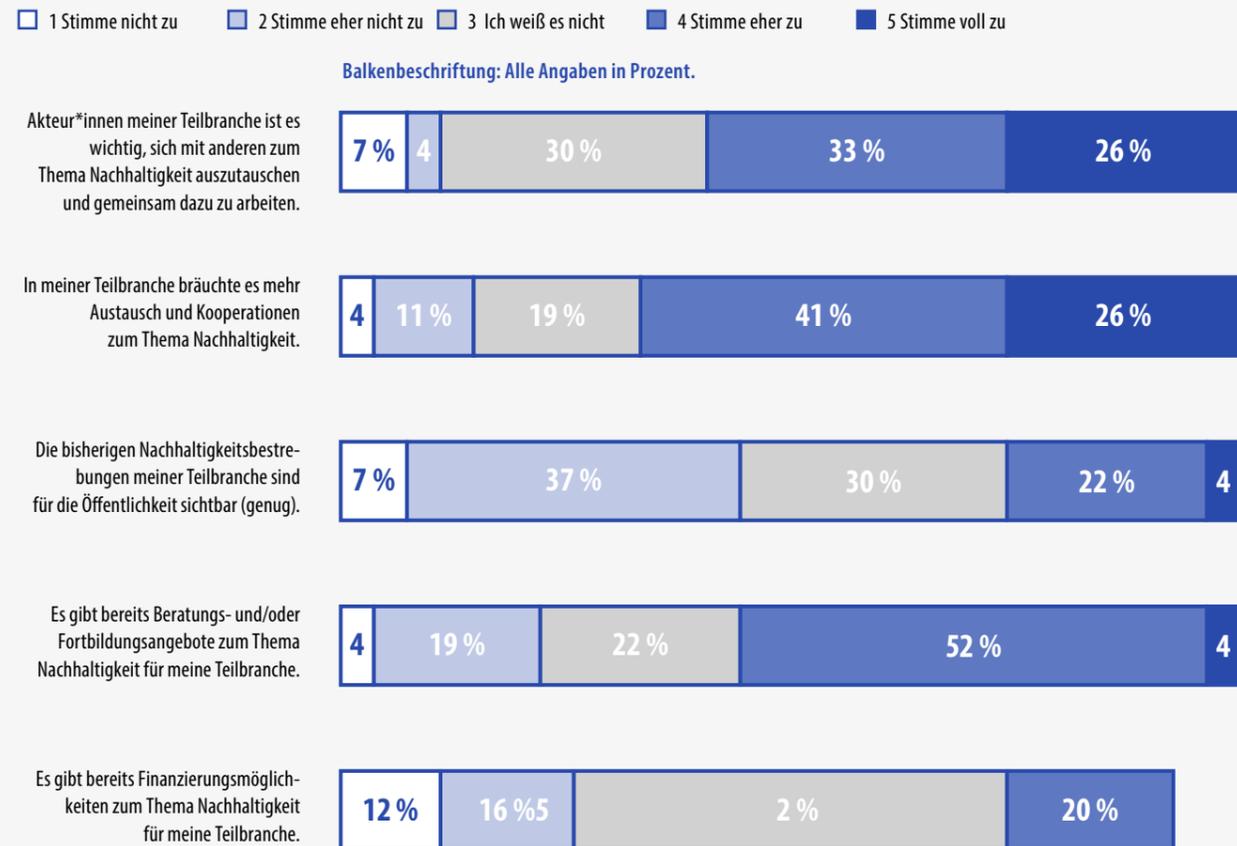
Als spezifische Beratungsschwerpunkte werden Technik und Werkstofflehre (Theater); Materialinnovationen, Einsatzmöglichkeiten und Herstellungsverfahren sowie die Vorstellung lokaler Anbieter gewünscht (Design). Idee ist zudem, Beratung speziell für Streamingdienste oder Kabelnetzbetreiber anzubieten (Film/Medien).

Es bleibt in den meisten Fällen unklar, von wem die Beratung gewünscht wird, bis auf zwei Befragte, die diesen Wunsch explizit an die Stadt Köln richten.

FRAGE 12 – ES GIBT BEREITS FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT FÜR MEINE TEILBRANCHE.

Die Antworten ergeben, dass es an Finanzierungsmöglichkeiten für Nachhaltigkeitsmaßnahmen fehlt: Nur 20% der Befragten wissen überhaupt von Finanzierungsmöglichkeiten.

Es gibt bereits Finanzierungsmöglichkeiten zum Thema Nachhaltigkeit für meine Teilbranche.



12.1. – WELCHE FINANZIERUNGSANGEBOTE GIBT ES IN KÖLN?

Hier wird beispielsweise die Technikförderung von KölnBusiness genannt, die technische Innovation fördert oder dabei unterstützt, Veranstaltungstechnik energieeffizienter zu gestalten.

Oft handelt es sich bei den Antworten auch um Finanzierungsmöglichkeiten, die

nicht nur speziell der Kulturbranche, sondern auch anderen Akteur*innen, Unternehmen (z.B. Patentförderung, Wettbewerbe), Vereinen oder der Allgemeinheit zur Verfügung stehen (z.B. Lastenradförderung oder Förderung für Solaranlagen).

FRAGE 12.2 – WELCHE VORBILDlichen FINANZIERUNGSANGEBOTE GIBT ES IN ANDEREN STÄDTEN? SOLLTEN DIESE IN KÖLN KOPIERT WERDEN?

Auch aus anderen Städten werden kaum konkrete Beispiele genannt, außer aus den Städten Berlin, Hamburg und Freiburg. Bundesübergreifend werden Angebote der Kulturstiftung des Bundes oder das Förderprojekt »Neustart Kultur« von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien genannt. Kritisiert wird in diesem Zuge, dass

beispielsweise die Filmförderung NRW ihre Förderung zwar an Nachhaltigkeitsauflagen koppelt, deren Einhaltung jedoch nicht überprüft. Im Zweifel seien es dann die Nachhaltigkeitsmaßnahmen, auf die aus Kostengründen als erstes verzichtet werde.

FRAGE 12.3 – WELCHE FINANZIERUNGSANGEBOTE WERDEN GEWÜNSCHT?

Von den insgesamt 28 Befragten äußern nur elf konkrete Wünsche zu Finanzierungsangeboten von Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Gewünscht werden z.B. Finanzmittel, um größere betriebsökologische Maßnahmen umsetzen zu können, wie den Ausbau nachhaltiger und infrastruktureller Ausstattung, den Einbau von Wärmepumpen oder den Einsatz von Photovoltaik. Es werden Investitionszuschüsse zu Energiesparmaßnahmen gewünscht, sowie Förderung von Pilotprojekten zur Evaluation neuer Technologien (siehe z.B. Bodyheat-System @SWG3 Glasgow). Ganz allgemein spielt die Unterstützung einer Umstellung auf erneuerbare Energien eine große Rolle, besonders in der Musikbranche. Ein*e Vertreter*in aus dem Design fordert

zielgerichtete Förderung für den Einsatz innovativer, nachhaltiger Materialien und Herstellungsverfahren. Eine Person aus der Branche Darstellende Kunst plädiert für offen zu beantragende Wiederaufnahmeförderung und Gastspielförderung, da die Theaterförderung bisher auf die Neuentwicklung von Stücken ausgerichtet sei. Dadurch entstehe der Zwang, immer Neues entwickeln zu müssen und bestehende Stücke entsprechend nicht mehr spielen zu können, was zwangsläufig zu einer Verschwendung von Material- und Humanressourcen führe.

Allgemein wird darauf hingewiesen, dass vor allem passgenaue Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für innovative Entwicklungen wünschenswert wären. Viele der

Akteur*innen äußern (auch im Rahmen anderer Fragen), dass die größten Herausforderungen Zeitmangel und fehlende WoMenpower seien, sowie die Tatsache, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Regel aus eigenen knappen Margen finanziert werden müssten. Somit wünschen sie sich Finanzierungsmöglichkeiten, die unkompliziert und unbü-

rokratisch beantragt werden können. Aus der Werbebranche kam zudem der Vorschlag, Förderungen zum Einrichten einer Stelle für Nachhaltigkeitsbeauftragte im Unternehmen zu schaffen. Aber auch steuerliche Entlastungen böten bereits einen Anreiz, um mehr Nachhaltigkeit umzusetzen.

ZUM THEMENFELD ZUKUNFT

FRAGE 13 – WELCHE WEITEREN HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN UND POTENZIALE SIEHST DU IN DEINER TEILBRANCHE IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT?

»In unserer Branche spielt die Internationalität eine bedeutende Rolle. Der Blick über den Tellerrand ist besonders zum Thema Nachhaltigkeit inspirierend, da in anderen Ländern oftmals Dinge bereits selbstverständlich umgesetzt werden.«

Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied, CEO Eyes & Ears of Europe

71,4% der Befragten (20 Antworten) teilten in offenen Fragen (Textfeldantworten) mit, welche weiteren Handlungsmöglichkeiten und Potenziale sie in ihrer Teilbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit sehen. Die Handlungsmöglichkeiten werden sowohl darin gesehen, Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu verbreiten, als auch darin, Innovationstreiber zu sein und allgemeine wie branchenspezifische betriebsökologische Maßnahmen umzusetzen.

Innerhalb der Antworten lassen sich dabei branchenspezifische Schwerpunkte unterscheiden. So sieht die Musikbranche ihre Rolle darin, Impulse zu setzen: die Clubs insbesondere darin, durch eigenes nachhaltiges Verhalten Vorbild und Multiplikator zu sein: » [...] Vor allem können wir ein gutes und annehmbares Vorbild sein. Wir können als Kommunikator für eine große Zielgruppe dienen. Wir leben Veränderung und sind bereit dazu. Das haben vor allem die letzten drei Jahre gezeigt.«

»Klubs und Teile der Gastronomie haben ein großes Potenzial als Multiplikatoren und Plattform von nachhaltigen Ideen und Konzepten. Sie können als Inkubationsräume dazu beitragen, Awareness für das Thema zu schaffen und Lösungsansätze für ihr Publikum attraktiver zu machen. Die Handlungsmöglichkeiten sind vielfältig. Einfach umzusetzende werden häufig schon umgesetzt (Verzicht auf Plastik, Ökostrom etc.) – wirkliche Gamechanger benötigen aber große Investitionen, die die Branche nach der Pandemie nicht leisten kann.«

Auch in diesem Kontext wird wieder auf den Bedarf an Finanzierungsmöglichkeiten hingewiesen, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen und damit das Potenzial einer Multiplikation und Bewusstseinschaffung voll erfüllen zu können.

Die Rundfunkbranche sieht Chancen vor allem darin, Prominente, die sich für Nachhaltigkeit engagieren, als Vorbilder zu

gewinnen. Aus dem Bereich Film kommt der Vorschlag, Verbänden z.B. durch städtische Mittel die Ausbildung einer Person zu ermöglichen, die anschließend Wissen an die Verbandsmitglieder kommunizieren kann. Auf diese Weise könnten Verbände eine Art Academy aufbauen, über die Vorträge gehalten und Best Practices vorgestellt werden könnten. Insbesondere internationale Beispiele und Impulse sollten in einem solchen Rahmen Berücksichtigung finden, um eine internationale Perspektive zu ermöglichen.

Aus den Branchen Design und Werbung kommt der Hinweis, dass die Akteur*innen ihr Publikum – wie auch die Clubs – bereits erreichen, und über nachhaltige Produkte ein Bewusstsein für (mehr) Nachhaltigkeit schaffen können. Die Designbranche sieht sich vor allem als Innovationstreiberin in Sachen Nachhaltigkeit; sowohl allgemein, als auch in Bezug auf Materialien, Technik und Energie. Eine Akteurin aus dem Bereich Design beschreibt bildlich, wie der Prozess der Nachhaltigkeitstransformation funktionieren kann: »Diskutieren; ein gemeinschaftlicher Blick auf Nachhaltigkeit ist wichtig, um dann Ziele zu

setzen, und Leute auch mitzunehmen. [...] Es braucht konkrete Dinge, damit man weiß, wo man starten soll. Jede Industrie hat ihre eigenen Herausforderungen, aber teils sehr ähnliche Fragestellungen und Probleme. Das Wissen der verschiedenen Teilbereiche sollte zusammengefügt und für alle Unternehmen sichtbar gemacht werden. [...] Es sollte danach gefragt werden, was Gutes passiert, und wie dies veröffentlicht werden kann; wie das Thema Nachhaltigkeit breiter vermittelt werden kann.«

Generell sehen die Befragten verschiedenster Branchen viel Potenzial in der Umsetzung betriebsökologischer Maßnahmen. Dies umfasst sowohl allgemeine Maßnahmen, wie beispielsweise Energiesparen oder das Reduzieren von Flügen durch Online-Meetings, als auch oftmals branchenspezifische Aktivitäten.

Die Befragten weisen zudem auf einen Finanzierungsbedarf hin, etwa in Bezug auf die Förderung von CO2-Einsparung, Energiesparmaßnahmen und Solaranlagen auf Dächern, sowie in Hinblick auf Hilfe und Unterstützung bei nachhaltigen Investitionen bzw. generellen Maßnahmen.

FRAGE 14 – GIBT ES BEI DEN AKTEUR*INNEN DEINER TEILBRANCHE IN KÖLN EIN NACHHALTIGKEITSTHEMA, FÜR DAS SICH ALLE GEMEINSAM STARK MACHEN WÜRDEN?

Die Einschätzungen zu dieser Frage fallen recht unterschiedlich aus. Während 12 Befragte (43%) die Frage positiv beantworteten, äußern sich zwei Personen skeptisch und weisen darauf hin, dass Menschen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Interpretation von Nachhaltigkeit hätten. Zwei weitere Befragte geben an, die Frage schwer einschätzen zu können, und 12 Mal bleibt die Freitext-Frage unbeantwortet.

Als mögliche Themen werden vielfach allge-

meine ökologische und soziale Nachhaltigkeitsmaßnahmen genannt. Je vier Mal werden Müllvermeidung sowie energiebezogene Maßnahmen (Energiesparen, Nutzung erneuerbarer Energien) angeführt; Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Allgemeinen werden je ein Mal benannt. Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit werden faire Bezahlung, Gendergerechtigkeit, Empowerment und Diversität als mögliche Maßnahmen angeführt. Als weitere Aspekte werden nachhaltige Mo-

bilität, faire Bio-Produkte und nachhaltige Websites genannt.

Konkrete branchenspezifische Maßnahmen werden für die Filmbranche genannt (»Lösung für mobile nachhaltige Stromversorgung von Filmsets«), sowie für den Architekturbereich, in dem die kontinuierliche, behutsame Veränderung der Stadt als mögliches übergeordnetes Nachhaltigkeitsthema angeführt wird. Zwei weitere Antworten konzentrieren sich stärker auf gesamtgesellschaftliche Dynamiken:

So regt eine der befragten Personen an, dass Köln als lebhaftere Stadt mit Großveranstaltungen insbesondere diese Events dazu nutzen könnte, um Nachhaltigkeitsthemen wie Müllvermeidung zu kommunizieren. Ein*e andere*r Akteur*in verweist auf das Streben nach emotionaler Ansprache, das allen Kulturschaffenden gemein sei: »Alle wollen ja Menschen zu sich holen und berühren; das Leben lebenswert machen, damit es nicht so bleibt wie bei Corona. Begegnung!«

FRAGE 15 – WAS WÜRD DICH PERSÖNLICH MOTIVIEREN, DAS THEMA NACHHALTIGKEIT IN DEINER TEILBRANCHE WEITER VORANZUTREIBEN?

Die Frage nach der persönlichen Motivation wird offen gestellt und ergibt, insbesondere im Vergleich zur vorigen Frage, ein eher emotionales Meinungsbild. Rund die Hälfte der insgesamt 19 Antworten verweist auf die Relevanz des Gefühls oder Wissens, dass sich auch andere Menschen für Nachhaltigkeit einsetzen bzw. ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit haben. Als Beispiele dafür werden Mitstreiter*innen, die am selben Strang ziehen und Kapazitäten teilen, ebenso genannt wie

Branchenmitglieder, Künstler*innen und Publikum. Das Gefühl der Verbundenheit und Gemeinschaft mit ihnen motiviere die Befragten stärker dazu, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren.

Rund ein Drittel der Interviewten antwortet hierauf, doch bereits zum nachhaltigen Handeln motiviert zu sein. Als Gründe hierfür werden die Faktenlage zum Klimaschutz, die eigenen Kinder oder ein genereller Lebenssinn genannt:

»Die Fakten. Keine Branche wird in 20 Jahren noch ohne einen Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz zukunftsfähig und attraktiv sein. Im Klubbereich mit jungem Zielpublikum wird dies noch deutlich früher der Fall sein. Die Marktfähigkeit wird voraussichtlich sehr wesentlich davon abhängen.«

(Musik)

»Mein eigenes Leben, ich habe Kinder. Es muss sinnvoll bleiben und sich nicht aushöhlen.«

(Musik)

»Ich halte es für elementar für unsere Zukunft. Gemeinsamer Austausch bestärkt einen immer wieder sich mit diesem spannenden Thema zu befassen. Denn wenn jeder ein wenig ändert, können wir gemeinsam viel erreichen.«

(Musik)

Insbesondere der zuletzt genannte Aspekt des Austauschs wird von mehreren Befragten hervorgehoben – sowohl als motivierender Faktor, als auch als relevante Voraussetzung für das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen:

»[Motivieren würde mich] wenn alle an diesem Ziel gemeinsam arbeiten und wenn für alle klare Rahmenbedingungen gelten. Wir müssen unsere Fähigkeiten und Erkenntnisse nutzen und teilen. Nur so entsteht eine Gesamtanstrengung, die die Zielerreichung überhaupt möglich macht. Wir müssen uns stärker vernetzen, austauschen und das Wissen teilen.«

(Design)

Neben den zentralen Faktoren des Gemeinschaftsgefühls und des Austauschs nennen die Befragten mehrfach Beratung und Leitfäden, Unterstützung durch Förderung, Entlohnung oder zusätzliche Kapazitäten sowie Zeit als motivierende Aspekte. Auch Medienresonanz und die Aussicht, »nachhaltige, tolle, kreative Projekte zusammen mit Kunden entwickeln [zu] können« (Design) wird als bekräftigend angeführt. Im Bereich Musik werden darüber hinaus konkrete Good Practice Beispiele als motivierend genannt (Achtsamkeit in Bezug auf Müllproduktion, Abfallvermeidung beim Catering, nachhaltig ausgerichtete Absprachen im Vorfeld) und eine Pendlerpauschale für Radfahrer*innen als Maßnahme zur Förderung nachhaltiger Mobilität angeregt.

BONUSFRAGE – NACHHALTIGKEIT IST DANN GEIL, WENN ...

Zum Abschluss der Erhebung wird nach dem emotionalen Bezug der Akteur*innen zum Thema Nachhaltigkeit gefragt. 21 Teilnehmende antworten auf diese Frage.

Die Rückmeldungen zeigen, dass auch in dem hier abgefragten Kontext das Gefühl von Gemeinschaftlichkeit einen hohen Stellenwert hat: Vier Befragte haben das Freitextfeld mit der Antwort »Wenn alle mitmachen« ausgefüllt, zwei weitere Teilnehmende wünschen sich, dass »möglichst viele« Menschen sich nachhaltig engagieren. Ebenfalls oft betont wird die Relevanz von Freude – so soll Nachhaltigkeit »nicht mehr als Verzicht oder Beschränkung wahrgenommen« werden, sondern »Spaß mach[en]« und dafür sorgen, dass »auch morgen noch alle tanzen können«.

Neben dem Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Lebensfreude wird jedoch auch die Notwendigkeit aktiven Handelns und wirksamer Maßnahmen betont.

Nachhaltigkeit dürfe kein Lippenbekenntnis sein, »sondern ein entschlossener, wissenschaftlich fundierter und von der Chance auf Veränderung beseelter Schritt [...], die Generation nach uns nicht mit einer noch größeren Hypothek zu belasten«. Mehrere der Befragten heben soziale Gerechtigkeit als maßgeblich hervor; weitere Akteur*innen fordern strikte Vorgaben seitens der Politik, und dass klimaschädlich handelnde Big Player zur Verantwortung gezogen werden.

Nicht zuletzt geben viele der Befragten an, dass Nachhaltigkeit dann geil sei, wenn »sie umgesetzt wird« und »ein sichtbares Ergebnis« zeigt. Insgesamt sechs der Akteur*innen heben die Relevanz wirksamer Maßnahmen hervor, wobei zwei Befragte betonen, dass diese idealerweise auch mit erhöhter Wirtschaftlichkeit (Ressourcenschonung, Kostensenkung) einhergehen sollte.

Es lassen sich somit drei wesentliche Aspekte zusammenfassen, die gelungene Nachhaltigkeit indizieren:

- Alle machen mit
- Nachhaltigkeit bereitet den Menschen Freude
- Umgesetzte Maßnahmen bringen wirkliche, messbare Veränderungen

»Nachhaltigkeit ist eine große Gemeinschaftsaufgabe! Es wäre genial, wenn die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen keine Einbahnstraße ist, sondern sowohl Clubs als auch das Publikum an einem Strang ziehen, um diese Herausforderung anzugehen.«

Jan van Weegen, Klubkomm

4. SCHLUSS- FOLGERUNGEN

Zwischen Oktober und Ende Dezember 2022 haben wir erforscht, welches Verständnis von Nachhaltigkeit die Kölner Kultur- und Kreativszene hat und was ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche sind. Dank unserer Erhebung konnten wir sowohl eine Annäherung an den Ist-Zustand innerhalb der KKW inklusive Defiziten und Stärken ermitteln als auch die Erwartungen an zukünftige Entwicklungen und die Bereitschaft, geplante Transformationsprozesse mitzutragen, sichtbar machen. Resümierend können wir festhalten, dass es uns gelungen ist, die Akteur*innen auf Augenhöhe anzusprechen, sie für die Notwendigkeit der Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit zu begeistern und ihre aktuellen Herausforderungen zu verstehen. Außerdem konnten wir einen Rahmen schaffen, in dem die Befragten gerne ihre eigenen kreativen Ideen und Beteiligungsmöglichkeiten äußerten.

Im vorigen Kapitel haben wir sowohl die Ergebnisse der Erhebung in ihrer Breite dokumentiert und dargelegt als auch die Bestrebungen der KKW in Richtung ökologische und soziale Nachhaltigkeit identifiziert und aufbereitet. Nach der intensiven Analyse und Auseinandersetzung mit den Hemmnissen, Bedarfen und Wünschen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen der befragten Akteur*innen in der Kölner KKW möchten wir an dieser Stelle dezidiert zentrale Erkenntnisse hervorheben, wertvolle und belastbare Schlussfolgerungen ziehen und daraus fundierte Handlungsempfehlungen ableiten. Es lassen sich drei wesentliche Aspekte zusammenfassen, die gelungene Nachhaltigkeit indizieren:

- **Alle machen mit (Akteur*innen, Mitbewerber*innen, Publikum, Politik, Verwaltung)**
- **Nachhaltigkeit bereitet den Menschen Freude (gutes Storytelling ist gefragt)**
- **Umgesetzte Maßnahmen bringen wirkliche, messbare Veränderungen (z.B. niedrigerer Energieverbrauch, Umstieg auf nachhaltige Materiallösungen und Stromversorgung, Reduktion von Ressourcenverbrauch und Emissionsausstoß, ...)**

Gut ein Drittel der Befragten verweist auf die hohe Relevanz des Gemeinschaftsgefühls – zu wissen, dass sich auch andere Menschen für Nachhaltigkeit einsetzen bzw. ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit haben, ist entscheidend. Das Gefühl der Verbundenheit und Gemeinschaft mit Branchenmitgliedern, die dieselben Ziele verfolgen, auftretenden Künstler*innen sowie dem Publikum motiviert die Befragten dazu, sich stärker für Nachhaltigkeit zu engagieren. Neben dem Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Gemeinschaft wie auch Lebensfreude wird jedoch auch die Notwendigkeit aktiven Handelns und wirksamer Maßnahmen betont. Nachhaltigkeit dürfe nicht nur oberflächlich propagiert werden, sondern müsse auf wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen basieren und konsequent umgesetzt werden. Es wird als drängende Notwendigkeit gesehen, eine lebenswerte Zukunft auch für die Generationen nach uns zu gestalten. Um die Dringlichkeit zu unterstreichen, fordern einige Akteur*innen strikte Vorgaben seitens der Politik, und dass klimaschädlich handelnde Konzerne oder Akteure zur Verantwortung gezogen werden. Insgesamt ist allen Befragten bewusst, dass die Relevanz wirksamer Maßnahmen zur Nachhaltigkeit entscheidend ist. Wenn dies im Einklang mit erhöhter

Wirtschaftlichkeit einhergehen würde, wären viele guter Hoffnung, die Transformation hin zu einer umwelt- und klimafreundlichen sowie sozial gerechten Gesellschaft und Wirtschaft mitgestalten zu können.

Auffällig ist zudem, dass die größten Hürden in Bezug auf nachhaltiges Handeln ein Mangel an a) WoMenpower, b) Zeit und c) finanziellen Mitteln sind (zu gleichen Anteilen). Es stellt bereits eine Herausforderung dar, immer wieder aufs Neue ein exzellentes Ergebnis zu kreieren. So verwundert es nicht, dass Kulturschaffenden aufgrund von mangelnden personellen, zeitlichen und finanziellen Kapazitäten wenig Spielraum zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen bleibt. Welchen Stellenwert Kunst, Kultur und Medien haben sollten, wird weiter in der Gesellschaft verhandelt. Im Interesse nachfolgender Generationen sollten – ungeachtet des Ausgangs der Debatte – umgehend die Weichen zur finanziellen Förderung von Nachhaltigem Handeln in der gesamten KKW gestellt werden. Selbst wenn eine Branche über eine relativ gute finanzielle Ausstattung verfügt, bleibt als Hürde zur Realisierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen häufig der Zeitmangel. Allein die Vertiefung in ein komplexes Thema, wie z.B. Energiesparmaßnahmen, kann Akteur*innen schnell dazu bewegen, die Umsetzung wiederholt aufzuschieben, da sie sich durch die Vielzahl an Abwägungsprozessen überfordert fühlen. Es wäre ein überaus positives Signal im Sinne der Sustainable Development Goals, im ersten Schritt sinnvolle und effiziente Beratungs- und Unterstützungsangebote zu entwickeln, und im zweiten Schritt ein passendes Förderprogramm aufzulegen, das unbürokratisch dabei behilflich ist, mit öffentlichen Mitteln Maßnahmen zu finanzieren, die der Umwelt und dem Gemeinwohl dienen. Doch selbst bei vorhandenen Förderstrukturen kann feh-

lende WoMenpower sowohl die Recherche und Umsetzung spezifischer Aufgaben hemmen als auch eine grundsätzliche betriebsinterne Ausrichtung. Eine gelungene Implementierung nachhaltiger Maßnahmen benötigt somit grundsätzlich Engagement und Kapazitäten bei Mitarbeiter*innen auf allen Unternehmensebenen.

»Nachhaltigkeit in Unternehmen kann weder allein von der Geschäftsleitung beschlossen werden, noch kann sie allein aus der Belegschaft erwachsen. Es braucht ein Zusammenspiel und eine Verankerung auf allen Unternehmensebenen.«

Palmer Hargreaves

Ein Mangel an WoMenpower kann nicht nur die Umsetzung teils komplexer Veränderungsprozesse erschweren, sondern auch die Motivation engagierter Akteur*innen schmälern. Vor dem Hintergrund, dass Frage 15 sowie die Bonusfrage aus dem Fragebogen deutlich zeigten, welche Relevanz ein Gefühl von gemeinschaftlichem Handeln für die Befragten hat, ist dieser Aspekt nicht zu unterschätzen. Hervorzuheben ist außerdem der Einfluss, den die jeweilige Unternehmensgröße auf eine Umsetzung betrieblicher Nachhaltigkeitsmaßnahmen hat. In unseren Gesprächen wurde deutlich, dass kleine Betriebe bzw. Solo-Selbstständige Änderungen oftmals schneller realisieren können, da die Betriebsstrukturen weniger verzweigt sind und eine geringere Anzahl an Kolleg*innen von den Veränderungen überzeugt werden muss. Gleichzeitig haben kleinere Betriebe jedoch auch weniger Personal und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, was eine Umsetzung aufwändiger bzw. kostspieliger Maßnahmen deutlich erschwert. Größere Unternehmen (ab ca. 50 Mitarbeiter*innen) können oftmals größere Geldsummen in Personal oder bau-

liche/strukturelle Anpassungen investieren, und damit umfangreicheren Einfluss nehmen. Zugleich haben einige unserer Gesprächspartner*innen jedoch auch kritisiert, dass auf der Führungsebene großer Betriebe teilweise das Dringlichkeitsbewusstsein für nachhaltiges Handeln fehlt und Maßnahmen aus diesem Grund nur langsam, inkonsequent oder gar nicht umgesetzt werden.

5. GOOD PRACTICES

Im Rahmen der Befragung ist eine Sammlung an guten Beispielen entstanden, wie Nachhaltigkeit in der Kultur- und Kreativszene bereits umgesetzt wird, und wie sie durch Netzwerke, Austausch, Fortbildungen und Beratungen gefördert werden kann. Die Zusammenstellung verdeutlicht, wie wichtig es ist, gemeinsam an der Mammutaufgabe Nachhaltigkeit zu arbeiten.

In diesem Kapitel stellen wir zu jeder Branche ein Good Practice Beispiel vor, das von den Befragten im Rahmen der Interviews als vorbildhaft für die KKW-Branche angeführt wurde. Einige weitere Beispiele haben wir aus eigenen Recherchen ergänzt. Die Auswahl präsentiert verschiedene Formate und Medien, wie Nachhaltigkeitsmaßnahmen erfolgreich umgesetzt werden. Es ist uns wichtig zu betonen, dass die folgende Übersicht einzelne Good Practice Beispiele zur Orientierung und Inspiration hervorhebt, dabei jedoch keinesfalls die Bestrebungen übersieht, die auch andere, an dieser Stelle nicht genannte Einzelpersonen und Betriebe bereits leisten. Der Good Practice Katalog soll allen Akteur*innen Inspiration und Unterstützung bei ihrer Suche nach bereits erprobten Lösungsansätzen liefern und den Austausch untereinander fördern.

5.1 BRANCHENÜBERGREIFEND

Deutschlandweit Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien

In der Kultur- und Kreativszene ist insbesondere zum Thema Betriebsökologie positiv hervorzuheben, dass nicht nur zahlreiche Akteur*innen Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen, sondern auch eine Vielzahl an Netzwerken und Plattformen nachhaltigkeitsrelevante Beratungs-, Unterstützungs- und Vernetzungsangebote speziell für die KKW bereitstellen. Besonders positiv anzuführen ist hierfür im deutschsprachigen Raum das Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien, das Pilotprojekte initiiert, begleitet und dokumentiert, Vernetzung unterstützt und »eine zentrale, spartenübergreifende Anlaufstelle für das Thema Betriebsökologie in Kultur und Medien«⁰¹ bildet. Gemeinsam mit

der IHK Köln und der Energieagentur.NRW bietet es zudem die Weiterbildung zum* zur Transformationsmanager*in Nachhaltige Kultur an. Vision ist eine kreative, dekarbonisierte und zukunftsfähige Kultur- und Medienlandschaft im Rahmen der Klimaschutzziele 2030 der Bundesregierung, des Pariser 1,5 Grad Abkommens und der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.

Großbritannien Julie's Bicycle

Aus Großbritannien stammt der eingetragene Verein Julie's Bicycle, der gemeinsam mit Kooperationspartner*innen Lernprogramme, Ressourcen und Führungsinitiativen bereitstellt, die Kunst- und Kulturbetriebe darin unterstützen, auf die Anforderungen der Klimakrise zu reagieren. 2007 gegründet, arbeitet der Verein heute mit über 2000 Kunst- und

⁰¹ Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit (o.D.): Über uns. Abgerufen am 10.01.2023 unter <https://aktionsnetzwerk-nachhaltigkeit.de/uber-uns/>

Kulturorganisationen im Vereinten Königreich sowie auf internationaler Ebene zusammen. Seine Unterstützungsangebote kombinieren Kultur- und Umweltpertise und umfassen neben Programmen zu Nachhaltigkeit, politischen Veränderungen und Klimagerechtigkeit auch bedarfsgerechte Beratungen, Leitfäden, Tools zur Berechnung von CO₂-Emissionen sowie ein Online Resource Hub.⁰²

5.2 MUSIK

Köln, Berlin, Hamburg
Zukunft feiern!

Zukunft feiern! ist ein 2021 von Clubtopia initiiertes Konzept zur klimafreundlichen und umweltschonenden Ausrichtung der Clublandschaft, dessen Herzstück der von Berliner Clubbetreibenden und Veranstalter*innen entwickelte Code of Conduct ist. Mit der Unterzeichnung dieses Nachhaltigkeitskodex verpflichten sich Akteur*innen der Clubszene zur Einhaltung ausgewählter Ziele in den Bereichen Kommunikation, Energie, Ressourcen, Abfall, Mobilität und Kompensation. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Klimaschutz. Für Köln wird das Nachhaltigkeitskonzept Zukunft feiern! von der Klubkomm umgesetzt, die in diesem Rahmen Energieberatungen anbietet und Unterzeichnende mit Runden Tischen bei der Umsetzung begleitet.

⁰² Vgl. Julie's Bicycle (o.D.): Our Work. Abgerufen am 10.01.2023 unter <https://juliesbicycle.com/our-work/>

5.3 FILM/MEDIEN

Deutschlandweit
Green Consultant Film & TV

Mit dem kostenpflichtigen Weiterbildungsprogramm zum »Green Consultant Film & TV« können sich Teilnehmer*innen dafür qualifizieren, Unternehmen und Produktionen bei der nachhaltigen Transformation in der Film- und Medienbranche zu beraten und zu unterstützen. In einem hybriden Format aus Online- und Präsenzveranstaltungen werden Teilnehmende zu Themen wie nachhaltiger Produktionsplanung, Kalkulation und Kommunikation geschult. Auch die Erarbeitung konkreter Maßnahmen beispielsweise für die Bereiche Gebäude und Büros, IT, Catering, Reisen und Transport, Energie und Beleuchtung oder Setdesign und Dekobau sind Teil der Weiterbildung.

5.4 DESIGN

Köln
ecosign

Die ecosign/Akademie für Gestaltung verbindet Design und Nachhaltigkeit. Das deutschlandweit einzigartige Lehrkonzept für den Bachelor- und Masterstudiengang »Nachhaltiges Design« umfasst kreative, handwerkliche und ästhetische Design-Kompetenzen ebenso wie die Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer, sozialer und kultureller Herausforderungen. Die gestalterische Praxis wird dabei nicht nur innerhalb der Hochschule vermittelt, sondern auch im Rahmen von Semesterprojekten mit Partner*innen

aus Wirtschaft, Forschung und Zivilgesellschaft, wie etwa dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie oder der Verbraucherzentrale NRW.

5.5 GAMES

Köln
gamescom goes green

2022 haben die gamescom-Veranstalter game und Koelnmesse das Projekt »gamescom goes green« gestartet, das die Messe zur klimafreundlichsten gamescom, die bisher veranstaltet wurde, machen sollte. Teil des Projekts war unter anderem die Berechnung und anschließende Kompensation der Emissionen des Kern-Events, wozu Aspekte wie Infrastruktur, Materialverbrauch, Events, Personal, Mobilität, Catering, Fuhrpark und Websites zählten. Besucher*innen konnten darüber hinaus mit dem Erwerb spezieller »green tickets« oder durch Online-Spenden einen freiwilligen Klimaschutzbeitrag leisten, der dem Projekt »gamescom forest« zugutekam. Auch Aussteller*innen der gamescom konnten solch einen freiwilligen Beitrag leisten, mit dem sie die Emissionen von Aktivitäten wie Standbau, Reise und Übernachtung kompensieren konnten.

5.6 ARCHITEKTUR

Düsseldorf
Update Nachhaltigkeit – Festival für neue Baukultur

Das im September 2022 vom Bund Deutscher Architektinnen und Architekten (BDA) in Düs-

seldorf organisierte Festival »Update Nachhaltigkeit« befasste sich drei Wochen lang mit Themen rund um ressourcenschonendes Bauen, urbane Produktion und soziale Baukultur. Kreislaufwirtschaft und Partizipation spielten dabei ebenso eine Rolle wie die Frage nach der Nutzung von Bestand anstelle von Neubauten. Auch außerhalb des Festivals informiert der BDA über Nachhaltigkeitsthemen in Architektur und Baukultur, und unterstützt mit Formaten wie beispielweise der Ausschreibung »Houston, we have a problem« Konzepte und Projekte, die die Effekte des Klimawandels adressieren.

5.7 DARSTELLEND KÜNSTE

Köln
COMEDIA Theater

Im Rahmen unserer Erhebung wurde das COMEDIA Theater in Köln gleich mehrfach als Beispiel für die gelungene Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen angeführt. Das von der Stadt Köln und dem Land NRW geförderte Haus arbeitet intensiv am Abbau von Barrieren und hat bereits zahlreiche seiner geplanten Vorhaben umgesetzt, wie etwa die barrierearme Gestaltung der Website für Seheingeschränkte, die Implementierung einer Induktionsschleife und taktiler Markierungen, eine Zugänglichkeit zu den Sälen für Rollstuhlfahrer*innen sowie die Integration von Rollstuhlplätzen in beiden Theatersälen. Neben diesen Maßnahmen im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit setzt die COMEDIA auch betriebsökologische Veränderungen um – beispielsweise die Bereitstellung wiederverwendbarer Trinkflaschen, die im Gebäude mit Wasser gefüllt werden können, sowie die Umstellung auf papierlose Kommunikation.

5.8 BILDENDE KUNST

Köln (Ausstellung)

Grüne Moderne (Museum Ludwig)

Mit »Grüne Moderne – Die neue Sicht auf Pflanzen« hat das Museum Ludwig sein erstes Pilotprojekt in Eco-Curating, der nachhaltigen Kuratation und Gestaltung einer Ausstellung realisiert. Um CO₂-Emissionen zu reduzieren und Ressourcen zu schonen, wurden u.a. folgende Maßnahmen umgesetzt: Die Ausstellung wurde vor allem aus Werken aus der museumseigenen Sammlung kuratiert, um Kunsttransporte und Verpackungen zu vermeiden. Die Wandtexte wurden handgeschrieben anstatt in Folienschrift aufgebracht zu werden, um Plastikmüll zu reduzieren. Der Katalog ist ausschließlich online auf einer klimaneutralen Website verfügbar. Seit 2021 bezieht das Museum 100% Ökostrom, stellt seine Beleuchtung auf energiesparende LEDs um und trägt durch Dachbegrünung zur Artenvielfalt bei. Inhaltlich regt die Ausstellung an, über das Verhältnis von Menschen und Pflanzen nachzudenken.

5.9 BUCH

München

oekom verlag

Für den oekom verlag bilden Ökologie und Nachhaltigkeit seit fast 35 Jahren das Fundament der Unternehmensphilosophie. So tritt oekom bewusst als Multiplikator im Nachhaltigkeitsbereich auf und hat beispielsweise 2010 das Projekt »Nachhaltig Publizieren« initiiert, in dessen Rahmen der Verlag gemeinsam mit Projektpartner*innen branchenspezifische Standards für nachhaltiges Pub-

lizieren zusammengetragen, kommuniziert und weiterentwickelt hat. Auch im eigenen Betrieb setzt oekom nachhaltige Standards bei der Produktion um, wie beispielsweise die Nutzung von Ökostrom, zertifiziertem Recyclingpapier und die Verwendung mineralölfreier Druckfarben. Um Transportwege möglichst kurz zu halten, arbeitet der Verlag ausschließlich mit Druckereien in Deutschland zusammen. Seit 2019 verzichtet der Verlag zudem komplett auf das Einschweißen von Büchern in Schutzfolien, um Plastik zu vermeiden.

5.10 RUNDFUNK

Deutschlandweit

Bündnis »Medien für Vielfalt«

Das Bündnis »Medien für Vielfalt« wurde 2020 von den Medienhäusern ARD, ZDF, Deutsche Welle, Deutschlandradio, RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media SE gegründet. Es fördert Diversität in der Medienbranche nach innen und außen, und zielt darauf, Themen wie beispielsweise Antirassismus, Gendergerechtigkeit, LGBTIQ+ und Inklusion einem breiten Publikum zugänglich zu machen und gesellschaftlich zu verankern. Neben einer regelmäßigen Präsenz von Vielfalt in den Bereichen Information und Unterhaltung setzt das Bündnis spezifische Initiativen zu Diversity-bezogenen Themen um.

5.11 PRESSE

Deutschlandweit

Grüner Journalismus

»Grüner Journalismus« ist ein journalistisches Online-Forum für Umwelt- sowie Nachhaltigkeitsthemen, das unabhängig und gemeinnützig von einem Team des Instituts für Kommunikation und Medien (ikum) der Hochschule Darmstadt und freier Journalisten betrieben wird. Es liefert Recherchehilfen, Blogs, Fachinterviews sowie Hinweise auf Fortbildungen zu Umwelt und Nachhaltigkeit und wendet sich damit an Journalist*innen, Dozent*innen, Forschende und Studierende. In den Beiträgen vermittelt das Forum neue Ansätze, wie Nachhaltigkeitsthemen journalistisch spannend erzählt und aufbereitet werden können. Außerdem finden innerhalb des Projektes Forschungen im Rahmen von Bachelor- und Masterarbeiten statt, deren Ergebnisse zusammengefasst auf dem Portal und in Fachpublikationen der Journalistik veröffentlicht werden.

5.12 WERBUNG

Deutschlandweit

AG Nachhaltigkeit des GWA

Seit August 2022 lädt der Gesamtverband der Werbeagenturen (GWA) regelmäßig zu Treffen der Arbeitsgemeinschaft Nachhaltigkeit ein. Willkommen sind alle Mitarbeitenden aus GWA-Agenturen, die sich für das Thema interessieren und es zusammen mit anderen Akteur*innen der Branche weiterentwickeln möchten. Neben Impulsvorträgen umfassten die bisherigen Treffen die Entwicklung eines Whitepapers zu Nachhaltigkeit, Angebote zum Netzwerken, sowie den Austausch von Erfahrungen, Wünschen und Best Practices.

NETZWERKE, FORMATE UND FORTBILDUNGEN

Neben den zuvor angeführten Good Practice Beispielen nennen die Befragten in der Erhebung zahlreiche weitere Beispiele für Angebote aus den Bereichen Austausch & Vernetzung, Öffentlichkeit sowie Fortbildung und Beratung.

5.13 BRANCHENÜBERGREIFEND

- ▶ **Arbeitskreis Wirtschaft & Nachhaltigkeit** der IHK zu Köln
- ▶ **Bildung-Nachhaltigkeit-Transformation: Studiengang** der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde für Change Agents
- ▶ **Bundesverband Soziokultur e.V.:** Angebote zu Nachhaltigkeit
- ▶ **Business Sustainability Management Online Short Course** der University of Cambridge, Institute for Sustainable Leadership
- ▶ **dasselbe in grün** Verband der nachhaltigen Unternehmen e.V.
- ▶ **Fachausschuss Nachhaltigkeit** des Deutschen Kulturrats
- ▶ **Kölner Kulturnetz:** Angebote zu Nachhaltigkeit
- ▶ **Oxford Leading Sustainable Cooperation Programme** der University of Oxford
- ▶ **Transformationsmanager*in Nachhaltige Kultur:** Weiterbildung des Aktionsnetzwerk Nachhaltigkeit in Kultur und Medien & IHK zu Köln

5.14 MUSIK

- ▶ **Green Club Index:** Möglichkeit für Clubs, den eigenen Energieverbrauch zu ermitteln; Entwicklung und Umsetzung individueller Maßnahmen durch Energieberater*innen
- ▶ **Green Club Manager:** Fortbildung von Clubtopia
- ▶ **Klubkomm** (Vernetzung und Kommunikationsforum für die Kölner Clubszene): Branchenbezogene Weiterbildung und Workshops, Infos zu Fördermöglichkeiten
- ▶ **LiveKomm** (LiveMusikKommission): Vernetzung musikalischer Spielstätten, Lobbyarbeit, Verbesserung der brancheninternen Arbeitsbedingungen, Beratung, Angebot von Bildungsprogrammen und Projekten
- ▶ **Music Declares Emergency:** Gruppe von Musiker*innen und Expert*innen der Musikindustrie, die dringende Klimamaßnahmen fordert und Kampagnen, Trainings, Guidelines etc. initiiert

- ▶ **Orchester des Wandels:** Mitglieder zahlreicher deutscher Berufsorchester, die sich in kreativen Konzertformaten mit der Klimakrise auseinandersetzen
- ▶ **TAOME – The Art Of Music Education:** internationale Konferenz der Elbphilharmonie und Körber-Stiftung, Hamburg
- ▶ **VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen:** Förderung der Interessen der unabhängigen Musikwirtschaft, Angebot von Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen
- ▶ **Zukunft feiern! :** Nachhaltigkeitskodex von Clubtopia, der von der Klubkomm für Köln umgesetzt wird

5.15 FILM

- ▶ **Das grüne Kinohandbuch** und die Website grueneskino.net von Birgit Heidsiek, Herausgeberin des Magazins Green Film Shooting (Hrsg. Filmförderanstalt)
- ▶ **Eisvogel – Preis für nachhaltige Filmproduktionen** von Ökopol, Hamburg
- ▶ **Green Day** von Eyes & Ears of Europe: Eintägiges Event zur Nachhaltigkeit in der Medien- & Eventbranche, Diskussion und Workshop
- ▶ **Green Film Consultant:** Fortbildung der IHK München und der IHK Berlin
- ▶ **Green Filming** der Film Commission Bayern: Leitfaden mit praktischen Hinweisen, Tipps und Links zum ökologisch-nachhaltigen Grünen Produzieren.
- ▶ **green motion:** Label für ökologisch nachhaltig hergestellte Produktionen im deutschen Kino-, TV- und Online-/VoD-Sektor
- ▶ **Green Shooting:** Arbeitskreis der baden-württembergischen Filmförderung MFG und mehreren Filmproduktionsunternehmen für eine Transformation hin zu ökologisch nachhaltigeren Produktionsweisen
- ▶ **Keen to be green:** Bundesweite Initiative der German Film Commissions

5.16 DESIGN

- ▶ **Furniture Ecologies:** Informationsreihe der Design Post Köln
- ▶ **materials.cologne:** Konferenz für Design und Innovation

5.17 GAMES

- ▶ **#FemDevsMeetup:** Networking-Veranstaltungen in Deutschland für Frauen, Randgruppen und Verbündete, die sich für die Spielebranche interessieren.
- ▶ **Playing for the planet:** Netzwerk der Gaming-Industrie auf UN-Initiative: Die Mitglieder integrieren grüne Aktivierungen in Spiele und reduzieren ihre Emissionen
- ▶ **Womenize:** Veranstaltungsreihe für Frauen und unterrepräsentierte Personen in der Games- oder Tech-Branche

5.18 ARCHITEKTUR

- ▶ **AG Nachhaltigkeit der TH Köln – Architektur:** Instagram-Kanal
- ▶ **Akademie der Architektenkammer:** Fortbildungen zu verschiedenen Aspekten von Klimaschutz und Nachhaltigkeit im urbanen Raum
- ▶ **Architects for Future (Ortsgruppe Köln):** Verein/Bewegung für einen nachhaltigen Wandel der Baubranche
- ▶ **Architectural Tuesday (TH Köln):** Vortragsreihe der Architektur in der Hochschullehre; thematische Schwerpunkte sind u.a. Umbau statt Neubau und Planen und Bauen im ländlichen Raum
- ▶ **Bund Deutscher Architekt*innen (BDA),** Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit

5.19 DARSTELLEND KÜNSTE

- ▶ **Bundesverband für darstellende Künste (BFDK):** Angebot zu Nachhaltigkeit
- ▶ **Performing Arts-Performing Future:** Beratung, Wissensvermittlung und Workshops rund um Nachhaltigkeit in den freien darstellenden Künsten
- ▶ **Performing for Future:** Netzwerk Nachhaltigkeit in den Darstellenden Künsten

5.20 BILDENDE KÜNSTE

- ▶ **AK Green Culture** der Museen der Stadt Köln
- ▶ **Arts in Action, Urgencies in Art and Art Education:** Symposium der Universität Agder, Kristiansand, Norwegen

5.21 PRESSE

- ▶ **Grüner Journalismus:** Portal für Journalismus und Nachhaltigkeit

5.22 WERBUNG

- ▶ **AG Nachhaltigkeit** des Gesamtverband der Werbeagenturen

IMPRESSUM

BEDARFSANALYSE **NACHHALTIGKEIT IN DER KULTUR- & KREATIVSZENE** IN KÖLN

Unterstützt durch die
KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH
Börsenplatz 1, 50667 Köln

Bearbeitet von
ökoRAUSCH Think Tank e.V.
Sömmeringstraße 21, 50823 Köln

vertreten durch den Vorstand Dunja Karabaić, Tatjana Krischik & Anika Paape
ökoRAUSCH Think Tank e.V. ist gemeinnützig und eingetragen im Vereinsregister:
Amtsgericht Köln / Registernummer VR 20201

Projektleitung
Dunja Karabaić

Konzeption
Kim Jennifer Huber, Juan Hollenstein, Dunja Karabaić

Konzeption Fragebogen
Kim Jennifer Huber, Dunja Karabaić, Tatjana Krischik, Jule Marie Schacht

Digitale Infrastruktur
Anika Paape

Interviews
Juan Hollenstein, Kim Jennifer Huber, Dunja Karabaić, Tatjana Krischik, Jule Marie Schacht

Autorinnen
Dunja Karabaić, Tatjana Krischik, Jule Marie Schacht

Datenvisualisierung
Juan Hollenstein, Anika Paape

Gestaltung und Satz
Juan Hollenstein

Wir sind im Rausch von Nachhaltigkeit und Design, von Vielfalt und Inspiration, von Kunst und Transformation! ökoRAUSCH ist ein Think Tank – ein Ideenspeicher, Inkubator und Netzwerk. Wir denken Nachhaltigkeit und Design immer zusammen, nie getrennt. Wir haben Lust auf eine Welt mit Zukunft. Eine Welt voller Schönheit und Spaß, aber auch mit Sinn und Verstand! Und: Wir handeln, denn Nachhaltigkeit ist das Ziel – Kreativität bringt uns hin!

ökoRAUSCH ist ein gemeinnütziger Verein, der seit 2008 klima- und umweltfreundlich durchgeführte Events organisiert, die die nachhaltige Transformation von Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft vorantreiben. Dafür nutzt der ökoRAUSCH Think Tank e.V. Design und Kunst als kreative Medien, um so viele Menschen wie möglich für sozial-ökologische Themen zu begeistern. Darüber hinaus unterstützt er auf der Ebene B2B Kreative, die sich an nachhaltigen Werten orientieren, dabei, wichtige Impulse für Gesellschaft, Bildung, Kultur und Wirtschaft zu geben, und setzt sich ein für innovative Projekte und Kooperationen, die zur Steigerung nachhaltiger Werte beitragen. Auf der Ebene B2C fördert er faire und umweltfreundliche Produktions- und Konsumwelten und inspiriert zu einem grünen Lebensstil. Der ökoRAUSCH Think Tank greift auf ein breites Kompetenznetzwerk zurück und ist eine lebendige Schnittstelle zwischen Kreativ- und Kulturschaffenden als auch Nachhaltigkeits-Pionier*innen. Als Botschafter von Neuigkeiten und Good Practices aus Design und Kunst agiert er als Katalysator für Aktionen, Projekte und Initiativen. Die Mission des ökoRAUSCH Think Tanks folgt den Werten der Sustainable Development Goals und ist inspiriert von Kreativität, Ästhetik, Kollaboration und Innovation. ökoRAUSCH hat sich mit dem vorgestellten Projekt zum Ziel gesetzt, die nachhaltige Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Perspektive des Designs heraus zu fördern.

