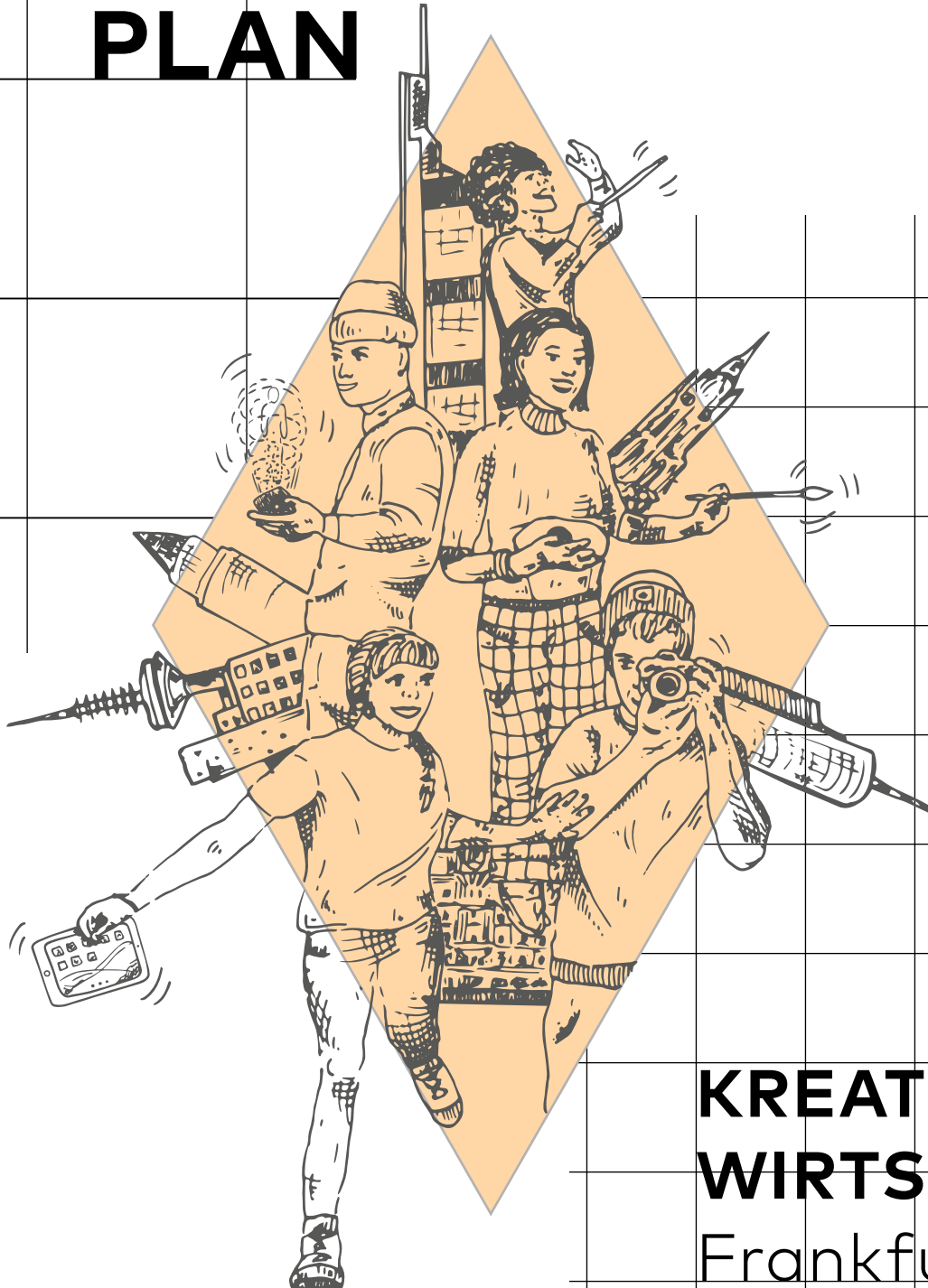




WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
FRANKFURT

MASTER PLAN



**KREATIV
WIRTSCHAFT**

Frankfurt

2021–2026

Inhaltsverzeichnis

1	Auf dem Weg zur Creative City Der Masterplan Kreativwirtschaft – Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Frankfurt Chronologie Masterplan-Prozess	04–06 07
2	Masterplan Kreativwirtschaft Frankfurt 2021–2026 Wegweiser zu einer tragfähigen Post-Corona-Ökonomie: dynamisch, nachhaltig, interaktiv	08–11
3	Kreativ aus der Krise Neue Perspektiven für die Wirtschaft entwickeln	12–17
4	Creative Economy Die Kreativwirtschaft als Spiegel der Gesellschaft und Teil der Lösung für die zukünftige Wirtschaftsentwicklung	18–29
5	Handlungsfeld: Resilienz Geschäftsmodelle der Zukunft setzen auf Kreativität und Kontext	30–35
6	Handlungsfeld: Raum/Creative Space Die Kreativwirtschaft als Impulsgeber für die Stadtentwicklung	36–47
7	Handlungsfeld: Vernetzung Netzwerke: Wo auch kleine Player eine große Rolle spielen können Real Value Networking, Sharing Economy, Plattformökonomie, New Work: Frankfurts Kreativwirtschaft und die neuen Vernetzungsformate	48–55
8	Steckbriefe: Leuchtturmprojekte	56–67

Bonusmaterial

Kontext, Daten & Fakten /
Weiterführende Informationen,
Erklärungen & Quellen

POSTER

Erfolgsgeschichte Frankfurter Kultur- und
Kreativwirtschaft – Meilensteine

Daten & Fakten der Kreativwirtschaft
Frankfurt am Main

Überblick Handlungsempfehlungen

Auf dem Weg zur Creative City



Der Masterplan Kreativwirtschaft – Impulsgeber für den Wirtschaftsstandort Frankfurt

**Wirtschaftsdezernent Markus Frank,
Stadt Frankfurt am Main**

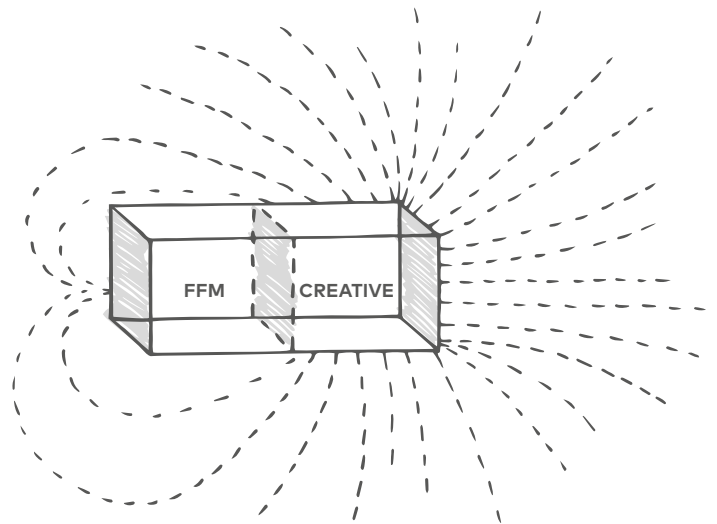
Die Stadt Frankfurt am Main weiß, was sie an ihren Kreativen hat. Sie schätzt den immensen Beitrag, den kreative Köpfe jeden Tag mit Herzblut und Engagement leisten, um Frankfurts Ruf als pulsierende, innovative Weltmetropole zu untermauern. Dieser Ruf ist das Ergebnis gemeinsamer Anstrengungen. Zusammen mit den Kreativen haben wir die Wirtschaft und den Handel in FrankfurtRheinMain so gut aufgestellt, dass in den letzten Jahren ausschließlich Positives zu vermelden war: ein stetiges enormes Wachstum und die Vernetzung der einzelnen Kreativbranchen in alle anderen Wirtschaftszweige.

Ökonomisches Powerhouse

Es liegt auf der Hand: Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine hohe ökonomische Relevanz. Ihre Bruttowertschöpfung in ganz Deutschland betrug 2019 rund 106,4 Mrd. Euro – das bedeutet ein Wachstum von rund 3,6 Mrd. Euro oder 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft etwa auf dem Niveau des Maschinenbaus und vor Wirtschaftszweigen wie den Finanzdienstleistungen, der Energieversorgung und der chemischen Industrie.

Es ist eine Dynamik, die sich beim Blick auf Hessen und auf den Wirtschaftsstandort Frankfurt am Main bestätigt.

Frankfurt ist das Powerhouse der Hessischen Kultur- und Kreativwirtschaft: Die Branchenaktivitäten in der Mainmetropole tragen nahezu 45 Prozent zum Umsatz der hessischen Kreativwirtschaft bei, in der Stadt arbeitet ein Drittel der hessischen Kultur- und Kreativschaffenden. Auf 1.000 Einwohner kommen hier 50 Erwerbstätige aus diesem Wirtschaftszweig, das sind doppelt so viele kreative Köpfe wie im Landesdurchschnitt. Bereits 2016 steuerten sie 6 Prozent zum Gesamtumsatz in Frankfurt bei. Und die Erfolgskurve zeigte bis zuletzt weiter nach oben: So stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Frankfurter Kultur- und Kreativwirtschaft von 2007 bis 2019 um 44 Prozent auf 30.400. Die Kultur- und Kreativwirtschaft unserer Stadt zieht nicht nur weitere Kreative an, sie ist zudem attraktiv für viele andere Branchen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erfüllt eine Querschnittsfunktion und wirkt als Magnet für alle Cluster- und Standortaktivitäten. Dazu trägt eine weitere Besonderheit bei: die über 170 verschiedenen Nationen, die heute in Frankfurt am Main leben und arbeiten. Sie stehen für ein friedliches Miteinander und den lebendigen kulturellen und gesellschaftlichen Austausch, der den Humus für Kreativität liefert. Die Kreativwirtschaft trägt entscheidend zu einem positiven Standort-Image bei.

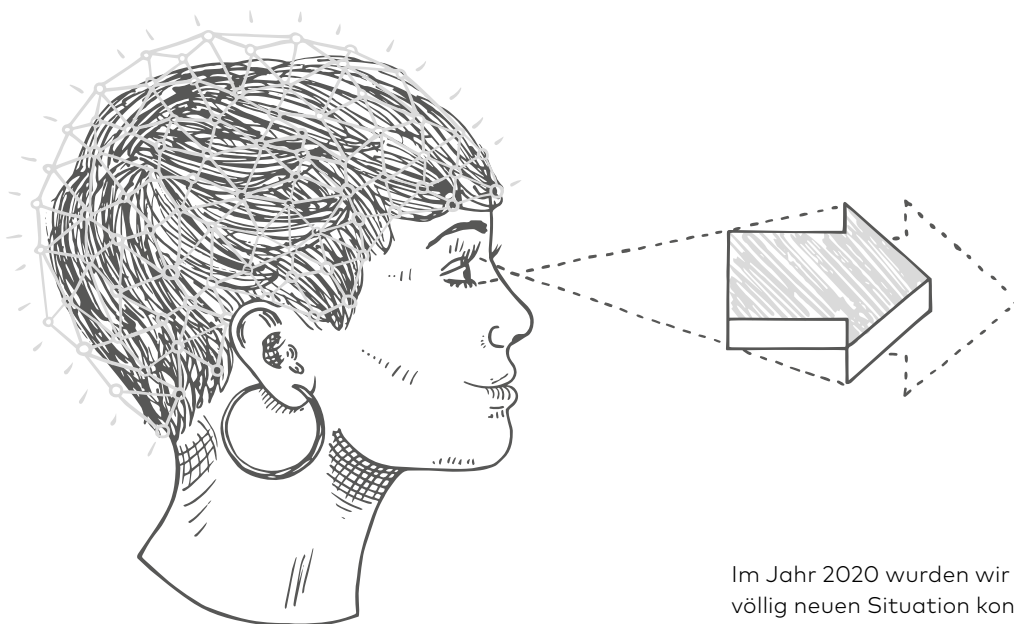


Frankfurter Highlights

Der Kreativstandort FrankfurtRheinMain ist ein internationaler Player von Rang: Weltweit erfolgreiche Gamestudios entwickeln und vertreiben ihre millionenfach genutzten Gaming-Produkte von der Mainmetropole aus. KI-Unternehmen und 3-D-Pioniere forschen an neuen Anwendungen, die mit XR- und VR-Technologien den virtuellen Raum lebendig werden lassen. Auf diese Weise läuten sie eine ganz neue Ära ein, geprägt und getrieben von technologischen Entwicklungen und digitalen Medien. Doch es geht nicht nur um Innovation um ihrer selbst willen. Dass Frankfurts Kreative immer auch auf aktuelle kulturelle und gesellschaftspolitische Entwicklungen reagieren, unterstreichen die berühmten Beispiele aus den Bereichen Architektur und Design. Das „Neue Frankfurt“ mit seinen modernen Siedlungen und der „Frankfurter Küche“ prägt die Designgeschichte – ebenso wie die im selben Umfeld entstandene Schriftart FUTURA. Nicht ohne Grund sind heute in Frankfurt am Main zahlreiche renommierte Kommunikations- und Designagenturen beheimatet, die an alltagstauglichen Lösungen arbeiten.

Startschuss: erster Kreativwirtschaftsbericht 2008

Die Stadt hat die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativbranche früh erkannt und bereits **2008 den ersten Kreativwirtschaftsbericht für Frankfurt am Main veröffentlicht**. Was dann folgte, ist nichts anderes als eine Erfolgsgeschichte. **2009 wurde bei der Wirtschaftsförderung das Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft angesiedelt, als Anlaufstelle für alle Belange der Kreativwirtschaft**. Dieses legt auf Magistratsbeschluss der Stadtverordnetenversammlung alle zwei Jahre ein Bericht vor, der die städtischen Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft und deren Entwicklung in Frankfurt am Main darstellt. Das



Team des Kompetenzzentrums unterstützt und berät bedarfsorientiert alle Kreativen, Unternehmen und Initiativen am Standort Frankfurt am Main. Gemeinsam mit zahlreichen Akteur*innen wurden **wegweisende Initiativen und Aktivitäten auf den Weg gebracht.**

Meilensteine der Entwicklung

Eine Vielzahl an herausragenden Branchenevents, Kongressformaten, Ausstellungen und Festivals, kleinen und großen Formaten tragen zu einer lebendigen und vielseitigen Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort bei. Meilensteine bei der Entwicklung des Standortes sind der LEA – Live Entertainment Award, die MTV Awards, der World Club Dome, der GWA Effie Award und Kongress, die Filmfestivals LUCAS und LICHTER, das ADC Festival, die ADC Night of Honour, die Festivals LUMINALE und NODE – Forum for Digital Arts, TAB und die Frankfurt Art Experience. In 2021 wird mit der Frankfurt Fashion Week ein neues Highlight hinzukommen und einmal mehr Frankfurt am Main in den nationalen und internationalen Fokus stellen.

Zeit für einen Masterplan

Im Wettbewerb um Fachkräfte und Unternehmen gilt es, an die Erfolge anzuschließen, den Standort weiterzuentwickeln und so attraktiv für Unternehmen und kreative Köpfe zu bleiben. Dazu hat die Stadtpolitik die Fortentwicklung hin zu einem Masterplan Kreativwirtschaft, dessen wichtigstes Anliegen die nachhaltige Weiterentwicklung und Stärkung der Kreativwirtschaft ist, festgelegt. „Umso entschlossener gilt es, die emotionale Attraktivität der Stadt auszubauen und mit Kreativität und Innovationen zu punkten“, heißt es im Koalitionsvertrag der Stadt Frankfurt am Main CDU + SPD + DIE GRÜNEN 2016–2021. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, das Kreativstandort Frankfurt am Main weiter zu stärken und das Potenzial, das der Standort im Bereich der Kreativschaffenden zu bieten hat, auszubauen. (...) Dazu soll ein Masterplan für die Branche erarbeitet werden.“

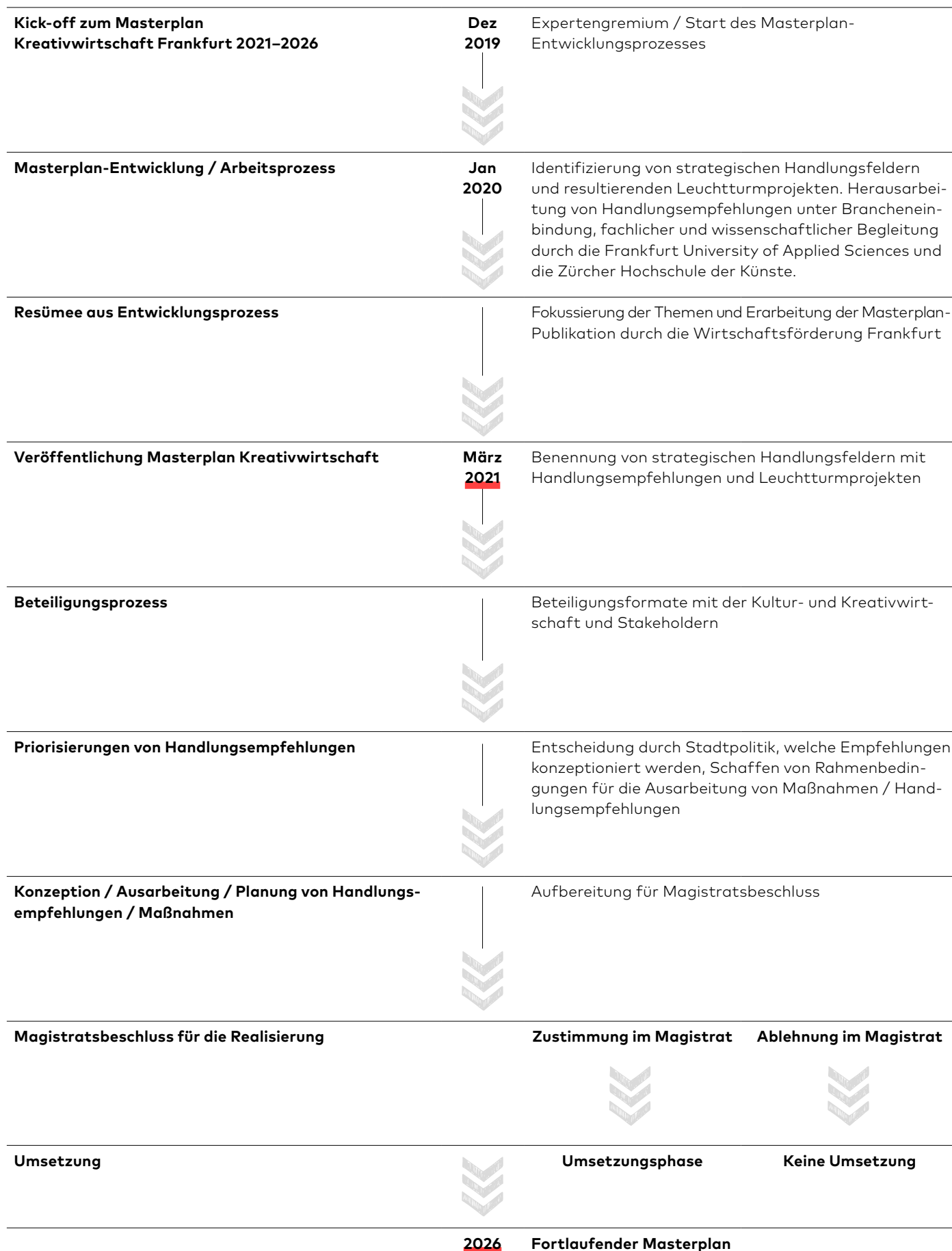
Im Jahr 2020 wurden wir allerdings mit einer unerwarteten, völlig neuen Situation konfrontiert. Aufgrund der Covid-19-Pandemie konnten viele zukunftsweisende Vorhaben nicht wie geplant realisiert werden und lange angesetzte Veranstaltungen und Projekte mussten abgesagt werden. Die Erarbeitung des Masterplans Kreativwirtschaft fiel genau in diese Zeit, und doch ist es dem Team der Wirtschaftsförderung gelungen, diese Herausforderung unter den gegebenen Umständen zu meistern. Viele der hochkarätigen Akteure, die daran mitgewirkt haben, sind Koryphäen auf ihrem Fachgebiet, zum Beispiel von der Frankfurt University of Applied Sciences, der Zürcher Hochschule der Künste, dem Zukunftsinstitut Frankfurt. Hinzu kommen zahlreiche Branchenbeteiligte. Sie alle haben ihre fachliche und internationale Expertise bei den komplexen Themen des Masterplans eingebracht und Handlungsempfehlungen formuliert.

Next Steps: Prioritäten setzen und Handeln

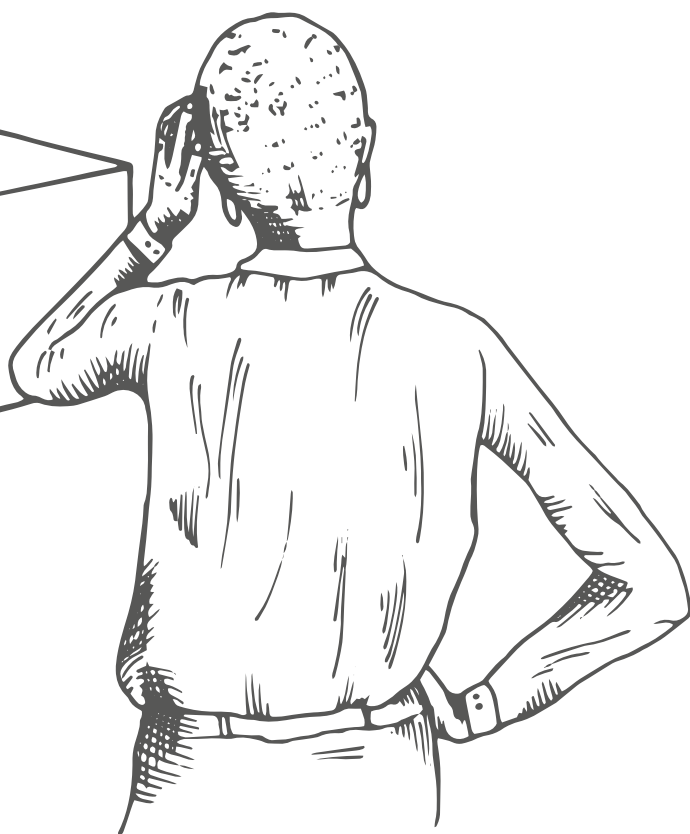
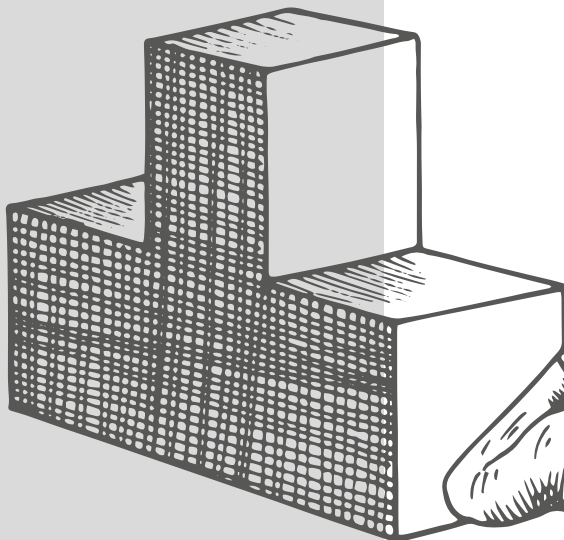
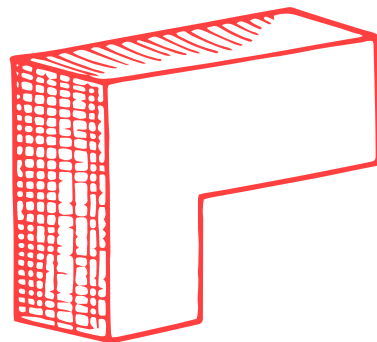
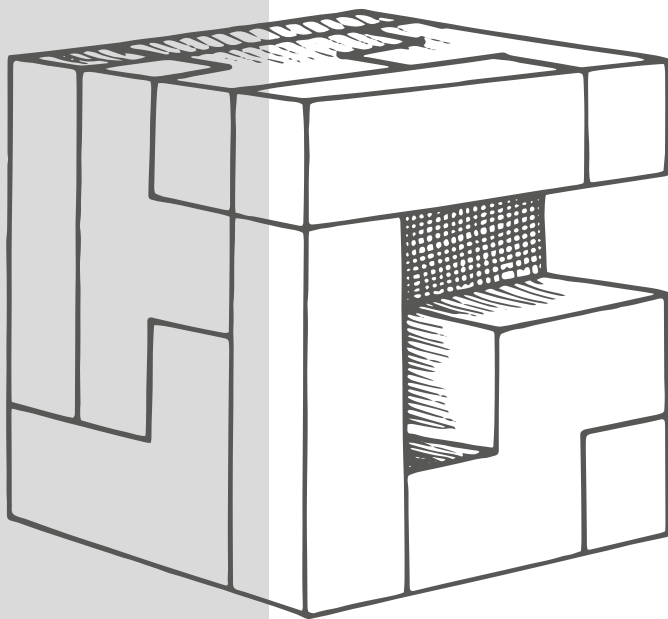
Der Masterplan versammelt spannende Analysen und filtert Handlungsempfehlungen heraus. Er versteht sich als Grundlagenpapier, liefert Denkanstöße und gibt wichtige Impulse für die kommende Legislaturperiode. Er weist der Stadt und der Wirtschaftsförderung mit dem Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft auch künftig die Funktion der „Ermöglicher“ zu. Gemeinsam mit den Beteiligten und Stakeholdern der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es nun an der Zeit, für den nächsten Schritt. Mit Beteiligungsformaten gilt es einen Prozess in Gang zu setzen, um gemeinsam zu priorisieren, welche Vorschläge weiterverfolgt und realisiert werden.

Mit dem vorliegenden Masterplan und mit Blick auf die Entwicklungen der letzten Jahre will die Stadt eines zeigen: **Kreativwirtschaft kann als Zukunftsbranche ein wertvoller Wegweiser aus der Krise sein.** In all ihren Facetten zählt sie wesentlich auf den Erfolg des Wirtschaftsstandortes ein. Von daher brauchen Kreative unsere Wertschätzung und Unterstützung: um Stadt, Wirtschaft und Gesellschaft mit Innovationen und neuen Formaten – offline wie online – fit für die kommenden Jahrzehnte zu machen. Nur neues Denken kann Zukunft gestalten. Die Stadt Frankfurt am Main wird ihren Teil dazu beitragen, um die Kreativwirtschaft nach Kräften zu unterstützen und zu fördern. Ich lade Sie alle ein, auch Teil dieses Gestaltungsprozesses zu sein für **Frankfurt am Main. Creative City.**

Chronologie Masterplan-Prozess



Masterplan Kreativwirtschaft Frankfurt 2021-2026



Wegweiser zu einer tragfähigen Post-Corona-Ökonomie: dynamisch, nachhaltig, interaktiv

Als im Frühjahr 2020 die Corona-Pandemie nach und nach fast das gesamte öffentliche Leben zum Erliegen brachte, sorgte ein Begriff besonders für Gesprächsstoff: Systemrelevanz. Systemrelevante gesellschaftliche Bereiche und Tätigkeiten, hieß es, sollten unbedingt mit möglichst geringen Einschränkungen am Laufen gehalten werden. Und so richtete sich die Aufmerksamkeit neben der Gesundheitsversorgung auf Sektoren wie Energieversorgung, Wasser- und Abfallmanagement, auf IT-Dienstleistungen und Verwaltung, Bildung und Transport, vor allem aber auf die Lebensmittelversorgung und den medizinischen Support. Dies geschah, keine Frage, aus gutem Grund. Was dabei aber etwas aus dem Blick geriet, waren Branchen und Wirtschaftszweige, die die Zukunftsfähigkeit einer Gesellschaft in den Fokus rücken – und damit ihr Fortbestehen sowie eine positive Weiterentwicklung sichern. Zukunftsfähigkeit, das sagen nicht nur Wissenschaftler, basiert auf Innovation. Und Innovation ist das Ergebnis von Kreativität. Auch die Kreativwirtschaft ist deshalb – vielleicht nicht auf den ersten, mit Sicherheit aber auf den zweiten Blick – systemrelevant.

Die Creative Economy prägt die Stadt und die Region

Hinter der Kreativwirtschaft verbergen sich innovative Köpfe aus den Bereichen Design, bildende Kunst und Musik, Digital Economy und Softwareentwicklung, Film- und Medienproduktion, Architektur, Kommunikation, Journalismus. Kreative üben die unterschiedlichsten Tätigkeiten aus, und doch haben sie im Kern etwas gemeinsam. Sie produzieren kulturellen, ideellen Mehrwert. Ob sie den Alltag sezieren oder an Mikrodetails tüfteln, sie alle entwickeln Visionen, suchen Lösungen für aktuelle Herausforderungen und Probleme. **Kreative stehen für Vielfalt und Flexibilität, für permanente gesellschaftliche Erneuerung.** Zugleich repräsentieren sie die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie. Anders ausgedrückt: Kreativschaffende sind das verbindende Glied zwischen allen Wirtschaftszweigen. Sie geben Impulse für eine nachhaltige Entwicklung. Sie machen Innovation erst möglich.

Frankfurt am Main, die Finanzmetropole und Verkehrsdrehscheibe im Herzen Europas, gehört zu den **führenden Kreativstandorten Deutschlands**. Und ist dabei besonders **kosmopolitisch** geprägt, besonders **vielseitig**, ausgesprochen **dynamisch**. In Frankfurt erscheinen führende deutsche Tageszeitungen, werden weltweit erfolgreiche Computergames entwickelt. Hier heimsen renommierte Bühnen jährlich wichtige Auszeichnungen ein, entstehen spektakuläre Werbekampagnen. Frankfurt war Jazzhauptstadt und Keimzelle der Technokultur, auch in Sachen **Nachhaltigkeit**

setzt die Stadt wertvolle Akzente. Nicht umsonst erreichte Frankfurt im Wettbewerb um die „Green Capital of Europe 2014“ die Runde der letzten drei. Es steht außer Frage: Die Creative Economy prägt mit ihrem Schaffen die Stadt und die Region – gesellschaftlich, ökonomisch, kulturell.

Die Kreativwirtschaft im Sog der Megatrends

Mit ihren spezifischen Stärken haben Frankfurt und die Rhein-Main-Region die Herausforderungen der letzten Jahre hervorragend gemeistert. Doch von welchen Herausforderungen reden wir hier? Das 21. Jahrhundert ist geprägt von Megatrends: Dynamiken, die auf allen Ebenen der Gesellschaft wirken, in Wirtschaft und Wissenschaft, in Technik, Kultur und Politik, sogar in jedem einzelnen Menschen. Die Rede ist von der Wissenskultur, der Globalisierung und der Urbanisierung, von Individualisierung und Konnektivität, von Gender Shift, Mobilität, New Work. Die Mainmetropole war hier stets in der Lage zu reagieren und hat sich immer wieder neu erfunden – das zeigen nicht zuletzt ihre Bemühungen um den FinTech-Standort und ihre aktuelle Digitalisierungsstrategie. Doch nun haben die Corona-Pandemie und die dadurch ausgelöste Weltwirtschaftskrise einen weiteren radikalen Veränderungsprozess in Gang gebracht. Die Krise zwingt einmal mehr zum Überdenken, vielleicht sogar zu gänzlich neuem Denken – zu Evaluation und Anpassungen, zum Ausprobieren. Einmal mehr ist die Fähigkeit zur Veränderung gefragt – eine unerlässliche Eigenschaft, wenn sich Menschen, Systeme und Städte weiterentwickeln sollen. **Der Motor für Innovation und Veränderung ist: Kreativität.** Durch kreative Impulse kann eine notwendige Anpassung an die Krisenauswirkungen und eine Erneuerung des bisherigen Wirtschaftssystems stattfinden.

Das bedeutet: Bei der **Zukunftssicherung des (Wirtschafts-)Standorts Frankfurt darf auf die starke Kreativwirtschaft nicht verzichtet werden.** In diesem Change-Management-Prozess gilt es, das vorhandene Potenzial zu nutzen – und gleichzeitig das kultur- und kreativwirtschaftliche Ökosystem zu stabilisieren. Nur so lässt sich die ökonomische und gesellschaftliche Transformation hin zur Post-Corona-Ökonomie meistern. Frankfurt führt, das ist unbestritten, Veränderungsfähigkeit in seiner DNA. Die Stadt hat beste Voraussetzungen, um als **Reallabor für die Next Economy** zu fungieren, um den Wirtschafts- und Lebensraum Rhein-Main attraktiv und nachhaltig zu gestalten. Und damit zum Masterplan Kreativwirtschaft.

Der Masterplan: Handlungsfelder – Handlungsempfehlungen

Schon vor der Corona-Krise, im Dezember 2019, wurden im Rahmen eines Experten-Kick-offs erste Handlungsfelder für die Entwicklung eines Masterplans Kreativwirtschaft identifiziert. Monate später kristallisierten sich drei zentrale Handlungsfelder für die Entwicklung von Frankfurt als Creative City heraus – und damit für die Bewältigung tiefgreifender ökonomischer und gesellschaftlicher Wandlungsprozesse:

Handlungsfeld:

Resilienz/Adaptive & resiliente Geschäftsmodelle

Ihr Ziel ist die Existenz- und Unternehmenssicherung. Dabei geht es um die Entwicklung einer Next Economy aus neuen Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsketten, neuen Netzwerken und Märkten. Es geht um kollaborative Unternehmensformen, unkonventionelle Finanzierungs- und Partizipationsmodelle, technische und nichttechnische Innovationen.

Handlungsfeld:

Raum/Creative Space

Ziel in diesem Handlungsfeld ist die kreative Raum- und Quartiersentwicklung, die Schaffung von Raum für Möglichkeiten. Dabei geht es um Experimentier-Labs, in denen Lösungen für aktuelle gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen entwickelt werden.

Handlungsfeld:

Vernetzung

Hier geht es um die Mehrwert schaffende reale und digitale Vernetzung sämtlicher Kreativ-Player und -Institutionen. Ziel sind starke regionale und internationale Allianzen.

Die **drei strategischen Handlungsfelder Resilienz, Raum und Vernetzung** werden im vorliegenden Masterplan Kreativwirtschaft nicht isoliert betrachtet, sondern gehen auf die globale Wirtschafts- und Klimakrise, auf die allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen und die digitale Transformation ein.

Sie fokussieren auf jene Megatrends, die die Kreativwirtschaft am stärksten beeinflussen: Urbanisierung, Neo-Ökologie, Wissenskultur, Konnektivität, Globalisierung und New Work.

Jedes Handlungsfeld wird zunächst umrissen und analysiert – im Anschluss werden Handlungsempfehlungen gegeben. Deren Formulierung erfolgt unter Berücksichtigung

- der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung (Corona-Krise),
- des European Green Deal der Europäischen Kommission (Klimakrise),
- der Sustainable Development Goals/SDGs der UN Agenda 2030.

Die nachhaltige Entwicklung dient der kontinuierlichen Optimierung des Standorts Frankfurt mit Blick auf eine moderne, ressourceneffiziente, wettbewerbsfähige Wirtschaft und die Steigerung der Lebensqualität für die hier arbeitenden und lebenden Menschen. Grundlagen sind die Kreislaufwirtschaft, der Schutz der natürlichen Umwelt und die Förderung der sozialen Gerechtigkeit.

In der sich anschließenden Entwicklungs- und Planungsphase gilt es, diese Handlungsempfehlungen auf spezifische Rahmenbedingungen und inhaltliche Prioritäten der kommenden Förderperiode 2021–2027 der Europäischen Kommission zu prüfen, um frühzeitig Finanzierungsoptionen und -instrumente aufzuzeigen.

Dynamischer Prozess mit Leuchtturmprojekten

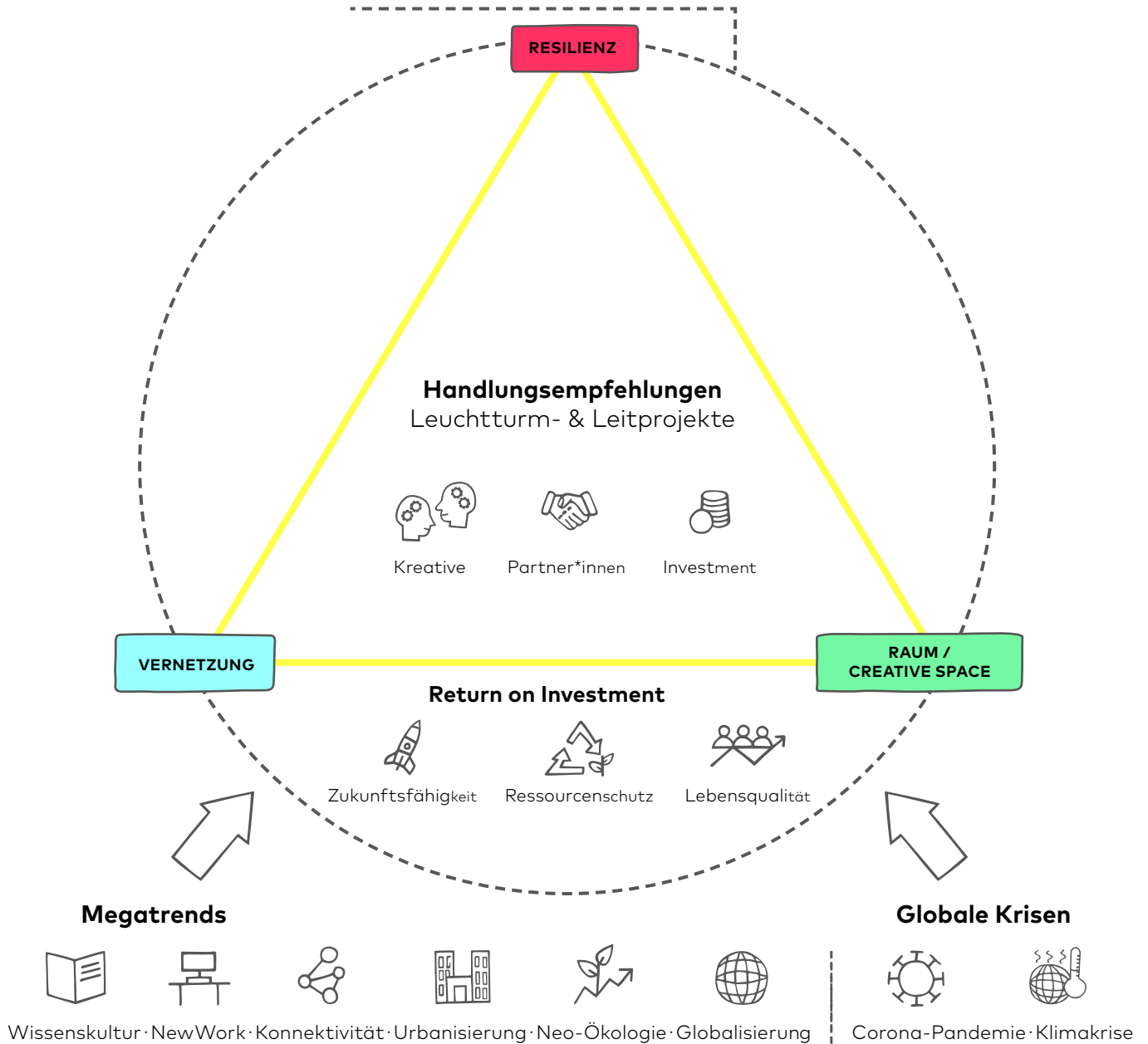
Festzuhalten ist: Der Masterplan Kreativwirtschaft 2021–2026 liefert keine fertigen Lösungen, sondern ist selbst als **dynamischer Prozess** zu verstehen. Er ist so angelegt, dass er immer wieder überprüft, angepasst, nachjustiert und weiterentwickelt werden kann. Die Basis bilden neben einer intensiven Beobachtung der gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung die andauernde Auseinandersetzung und der stetige Austausch mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Frankfurt und Rhein-Main.

Und noch etwas: Die identifizierten Handlungsfelder des Masterplans werden durch **Leuchtturmprojekte mit hoher Signalwirkung** illustriert. Diese Projekte strahlen in andere Wirtschaftszweige, in die Öffentlichkeit und international aus. Sie geben nicht nur der Frankfurter Kreativwirtschaft, sondern der gesamten Wirtschaft der Stadt einen Schub und **setzen Maßstäbe, was Innovation und Einzigartigkeit** betrifft. Konkret sind das:

- die **Frankfurt Fashion Week** als Impulsgeber für nachhaltige Innovationen und Geschäftsmodelle.

Visualisierung Konzept Masterplan

KREATIVWIRTSCHAFTS-STANDORT FRANKFURT



Wenn Mode, Lifestyle, Digitalinnovationen und Nachhaltigkeit eine Synthese eingehen, dann entsteht etwas Neues, Unerwartetes: **Frankfurt unterstreicht hier seine Rolle als Trendsetter und Innovation-Lab.**

- das **House of Creativity & Innovation (HOCI)** als physisches Wissens- und Kreativzentrum, an dem Kreative gemeinsam mit Wirtschaft, Hochschulen und Start-ups interdisziplinär an der Zukunft des Wirtschaftsstandorts arbeiten.
- das **Green Film & Media Festival Center** als **nachhaltiger, multifunktionaler Ort der Vernetzung**, der Begegnung und des Wissenstransfers für die Film- und Medienbranche, als internationales Aushängeschild.

- das **CreativeTechAcceleratorProgram** als Support-Lab für aufstrebende Digitalunternehmen – **als Anziehungspunkt für Talente und Start-ups.**
- die Bewerbung um den Titel **World Design Capital 2026** als **identitätsstiftendes internationales Schaufenster** für **nachhaltige Stadt- und Regionalgestaltung.**

Koordiniert und kommunikativ begleitet wird der Masterplan-Prozess von der Wirtschaftsförderung Frankfurt. Dabei soll die Branche sichtbar gemacht und ihr Nutzen und Wert für die Stadtgesellschaft und die wirtschaftliche (Weiter-)Entwicklung herausgestellt werden.

Kreativ aus der Krise



Neue Perspektiven für die Wirtschaft entwickeln

**Dr. Olaf Meier & Lena Papasabbas,
Zukunftsinstitut Frankfurt**

Die Klimakrise und aktuell die Covid-19-Krise stellen Wirtschaft und Gesellschaft vor ungeahnte Herausforderungen. Für deren Bewältigung ist Kreativität unerlässlich. Gleichzeitig entfesseln Krisen kreative Kräfte, die sonst in festen Strukturen gebunden sind. Standorte mit einer starken Kreativwirtschaft haben daher in Krisenzeiten enorme Vorteile: Sie sind nicht nur besser aufgestellt, um große und kleine Krisen zu bewältigen, sie verfügen auch über effizientere Möglichkeiten, aus ihnen neues Potenzial zu schöpfen. Denn Kreativität ist ein unverzichtbarer Faktor von Resilienz und Adaptionsfähigkeit. Doch nicht allein Krisen fördern und erfordern Kreativität. Auch der permanent stattfindende gesellschaftliche Wandel tut dies.

Megatrends, die Tiefenströmungen des gesellschaftlichen Wandels

Mit Krisen umgehen können bedeutet mit Veränderungen umgehen können. In der Trend- und Zukunftsforschung stehen Veränderungen und ihre Dynamiken unter ständiger Beobachtung. Nicht jede Veränderung lässt sich vorhersehen, wie die Covid-19-Pandemie eindrücklich bewiesen hat. Es gibt solche Veränderungen, die plötzlich hereinbrechen. Die meisten großen Veränderungsprozesse lassen sich jedoch gut beobachten, denn sie vollziehen sich langsam und kontinuierlich. Diese ganz großen Tiefenströmungen des Wandels beeinflussen jeden Bereich der Wirtschaft und der Gesamtgesellschaft. Das Zukunftsinstitut hat die zwölf wesentlichen Megatrends identifiziert. Sie lauten:

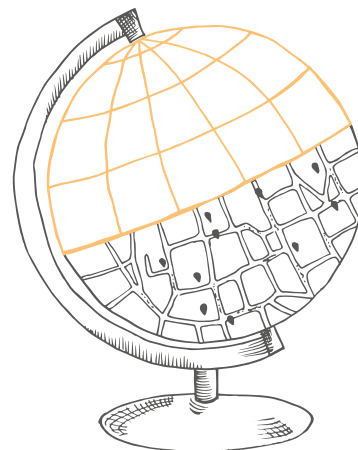
- Individualisierung
- Urbanisierung
- Gender Shift
- Wissenskultur
- Neo-Ökologie
- Konnektivität
- Sicherheit
- New Work
- Globalisierung
- Mobilität
- Gesundheit
- Silver Society

Megatrends entfalten sich normalerweise über Jahrzehnte. Auch wenn sie langfristig im Hintergrund wirken, können sie die Grundlage für vergleichsweise schnelle Durchbrüche auf den Märkten und für Disruptionen sein. Ihre Entwicklung kann aber auch selbst durch plötzliche veränderte Bedingungen, wie durch die Covid-19-Pandemie, beeinflusst werden, sie kann sich beschleunigen, verlangsamen oder ihre Prägung verändern. Langfristig formen Megatrends gesamte Gesellschaften um und zwingen nicht selten ganze

Branchen dazu, ihre Strukturen und Geschäftsmodelle neu auszurichten. Daher ist die Arbeit mit Megatrends ein unverzichtbares Instrument für Politik, Management und strategische Planung.

Megatrends und Kreativwirtschaft

Alle Megatrends treffen und betreffen die urbane Kreativwirtschaft. Allgemein und auch mit Blick auf die aktuelle Situation mit Covid-19 sind für sie jedoch sechs besonders interessant, die im Folgenden skizziert werden.

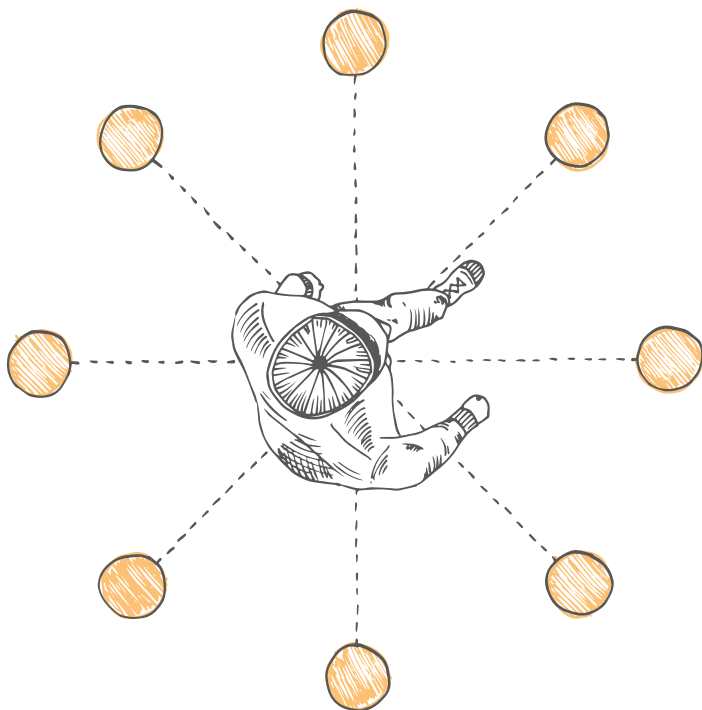


Globalisierung

Grenzschießungen, Mobilitätsbeschränkungen und allgemeine Verunsicherung während der Krise haben dazu geführt, dass das Lokale wieder stark an Bedeutung gewonnen hat. Allerdings nicht als Gegenpol zur Globalisierung – sondern als Teil von ihr. Diese Entwicklung ist der Trend zur Glokalisierung: eine weiterhin zunehmende Internationalisierung und globale Verflechtung auf der einen Seite – und der Aufschwung des Lokalen sowie die Herstellung regionaler Kreisläufe auf der anderen.

Während der Krise kauften viele Menschen vermehrt Produkte aus regionaler Herstellung, weil sie die Nähe zu Erzeugerbetrieben suchten – oder weil Güter aus anderen Weltregionen schlichtweg nicht lieferbar waren. Unternehmen stellten ihre Lieferketten auf regionale Zulieferung oder eigene Erzeugung benötigter Komponenten um, da die globale Supply Chain stillstand. Globale Handelsbeziehungen werden damit nicht irrelevant – allerdings werden sinnlose Auswüchse von globalisierten Märkten reduziert,

und es entstehen neue, hybride Strukturen, um resilienter zu wirtschaften. Für Städte, Regionen sowie Unternehmen bedeutet das, die eigenen globalen Abhängigkeiten zu hinterfragen und globale Strukturen zu entwickeln und zu fördern. Gleichzeitig wächst eine globale Solidarität – weltweite Bewegungen wie „Fridays for Future“, #Metoo oder „Black Lives Matter“ mobilisieren vor allem die jungen Menschen. Diese junge Generation bringt ein neues Selbstverständnis von Weltbürgertum, Nachhaltigkeit und Postmaterialismus mit. Sie sind die Pioniere des Wandels, die kreativen Eliten, die Menschen, die das Morgen gestalten. Um sie anzuziehen und zu halten, sollten sich Städte dezidiert als Global Cities begreifen und sich zukünftig noch stärker vernetzen. Der Gefahr der Gleichförmigkeit können sie entgehen, indem sie zugleich lebendige Bezüge zur regionalen Historie, Kultur und Wirtschaft sowie zu den Menschen und der Natur im Umland herstellen – und auf diese Weise zu authentischen Glocal Cities werden. Best Practice: UNESCO Creative Cities Network



Urbanisierung

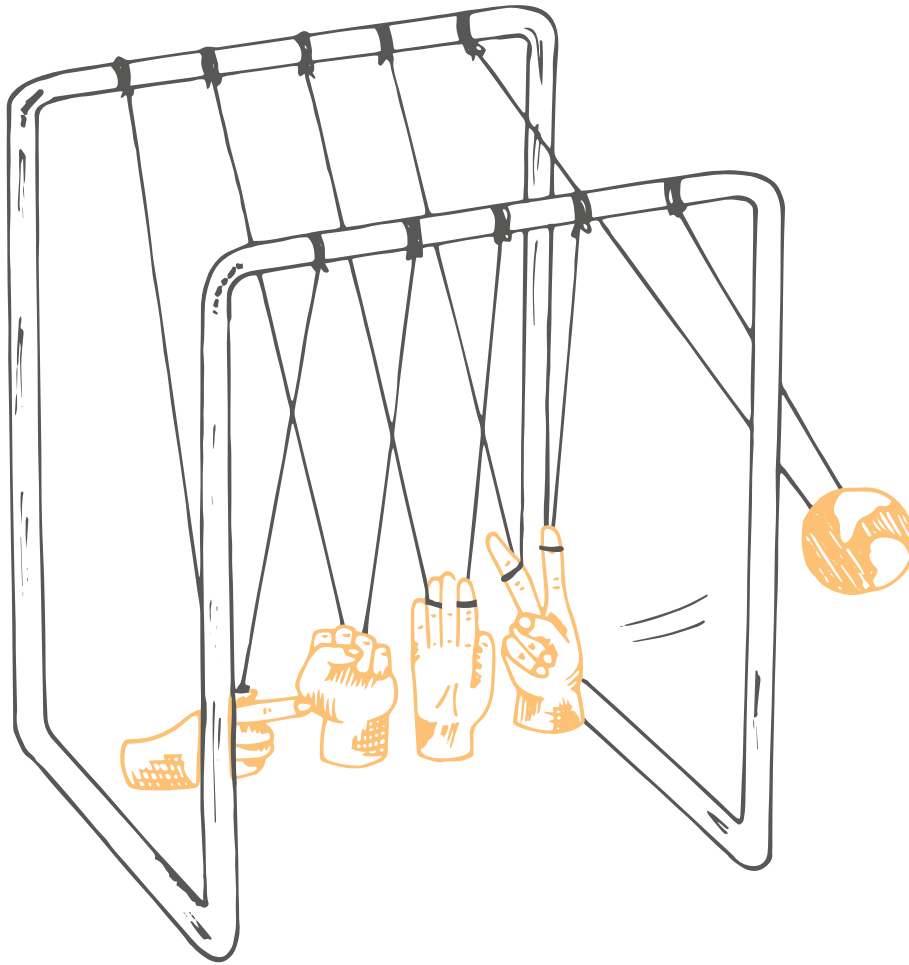
Die Lebensqualität in der Stadt steht und fällt mit ihrem Angebot an kulturellem Leben. Als dieses während Corona weitgehend ausfiel, wurden die Vorteile städtischen Lebens ins Gegenteil verkehrt. Die Nachteile dagegen – wenig privater Raum und eine hohe Luft-, Lärm- und Lichtbelastung –

wurden so präsent wie nie zuvor. Die Krise hat eine neue Wertediskussion über das, was eine lebenswerte Stadt braucht und ausmacht, in Gang gesetzt. Progressive Metropolen wie Paris, Barcelona oder Portland in Oregon setzen dabei auf die Idee der Hyperlokalität. Die Kernidee ist, dass die Einwohner einer Stadt alle alltäglichen Erledigungen in einem Laufradius um den eigenen Wohnort vorfinden. So werden Staus und Umweltverschmutzung minimiert, und die Lebensqualität steigt. Dafür braucht es eine Transformation von Stadt, Raum und Mobilität, die neue politische Schwerpunkte auf kommunaler Ebene voraussetzt. Nicht zuletzt müssen Städte künftig noch viel stärker mit umliegenden Regionen zusammengedacht werden. Eine zentrale Strategie, um diese Regionen besser anzubinden, sind Investitionen in digitale Infrastrukturen. Denn das einst als rückständig abgetane Land gewinnt an Macht. Die Pandemie hat die Sehnsucht nach dem Land verstärkt, wo die Welt auch im Ausnahmezustand noch heil zu sein scheint: Ländliche Regionen bieten mehr Raum, mehr Natur und geringere Gesundheitsrisiken. Fachleute für Stadtentwicklung und ansässige Unternehmen müssen künftig noch viel mehr tun, um ihre Attraktivität als Standort zu erhöhen. Denn sie konkurrieren zunehmend nicht mehr nur mit anderen progressiven Städten, sondern in Zukunft auch immer häufiger mit ländlichen Regionen. Städte müssen daher künftig das Neue ermöglichen, statt lediglich alte Strukturen zu verwalten. Best Practice: Torino City Love, Turin

Neo-Ökologie

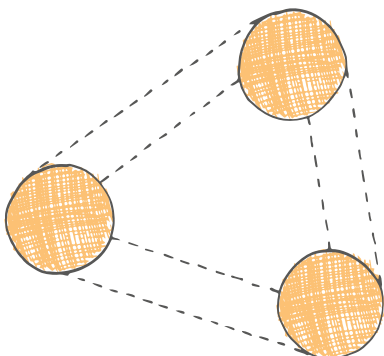
Umweltbewusstsein ist vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung geworden. Als wesentliches Element der Sustainable Development Goals (SDG), die von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden und 2016 in Kraft traten, ist ökologische Nachhaltigkeit heute ein starker Treiber von globalen und lokalen Entwicklungen und Initiativen. Der Megatrend Neo-Ökologie bewirkt nicht nur eine Neuausrichtung der Werte der globalen Gesellschaft, der Alltagskultur und der Politik. Besonders für eine in Zeiten von Vernetzung, Wohlstand und Globalisierung aufgewachsene Generation ist Nachhaltigkeit zentral – und auch die Abkehr von Ideologien, politischer Rhetorik und Statuskämpfen.

Diese junge Generation steht für einen neuen Pragmatismus, für vernetztes Denken und eine neue Ernsthaftigkeit, die sich aus der Erfahrung speist, dass Veränderung möglich ist: Sie haben erlebt, wie ihr Anliegen, den Klimawandel zu stoppen, innerhalb von Wochen zur globalen Bewegung wurde und wie ein Herunterfahren der Wirtschaft vonseiten



der Politik plötzlich ganz schnell gehen kann. Die Vertreter*innen dieser Generation sind krisenerprobt und werden die Wirtschaft in den nächsten Jahrzehnten umformen. Nicht nur heben sie kritischen Konsum auf ein neues Level. Sie sind auch als Arbeitnehmer*innen nicht mehr bereit, sich aus materiellen Motiven heraus zu verausgaben. Damit krepeln sie die Logiken der Leistungsgesellschaft um. Die Zeiten des „Höher, schneller, weiter“ neigen sich dem Ende zu.

Dass es kein „Weiter so“ mehr geben kann, wird immer mehr Menschen bewusst. Die Lösung der Klimakrise ist genau wie die Lösung der Corona-Krise eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe: Sie kann nur gelingen, wenn sich sämtliche Gesellschaftsbereiche neu ausrichten – auf ein progressives Postwachstumsparadigma. Die Politik steht vor der Aufgabe, diesen Wandel durch entsprechende Regulierungen und Anreize voranzutreiben. Best Practice: Culture and Climate Change Handbook for City Leaders



Wissenskultur

Der globale Bildungsstand ist so hoch wie nie. Vor allem im Zusammenhang mit dem Megatrend Konnektivität verändern sich unser Wissen über die Welt und die Art und Weise, wie wir mit Informationen umgehen. Die Corona-Krise hat Bildung endgültig digitalisiert, kooperative und dezentrale Strukturen zur Wissensgenerierung vorangetrieben und innovatives Denken befördert. Sie hat wahr gemacht, was sich viele schon immer gewünscht haben: Wissen für alle. Wissen wird zunehmend zum Gemeingut und verliert seinen elitären Charakter. Ob Lehre, Forschung, Entwicklung, Innovation oder Produktion: Etablierte Hierarchien werden in der dezentralen Wissenskultur infrage gestellt, und die Isolation von Forschung und Innovation wird durchbrochen. Offenes Wissen nimmt zu, es wird im Netzwerk geteilt, und neues Wissen wird gemeinsam und unabhängig von Ausbildung und Position erzeugt. Die Corona-Krise rief unmissverständlich ins Bewusstsein, dass in komplexen Systemen Probleme nicht mehr allein bewältigt werden können. Es entstehen angewandte und interdisziplinäre Wissensnetzwerke abseits etablierter Institutionen.

Im Bereich der Lehre und des Lernens wirkte das Virus wie ein Katalysator für bereits bestehende Onlineangebote. Massive Open Online Courses (MOOC), digitale Angebote an Fernuniversitäten oder Volkshochschulen, aber auch Sprachlern-Apps gewannen stark an Beliebtheit. An den Schulen wurden Lern-Apps, die Lerninhalte kostenlos zur Verfügung stellen und eine unkomplizierte Zuweisung von Aufgaben ermöglichen, oder Messenger-Apps, welche die



Kommunikation zwischen Eltern und Lehrern vereinfachen, zunehmend in den Lehralltag integriert – denn sie machen auch in der Präsenzlehre vieles leichter. Gleiches gilt für die virtuellen Konferenzen, die im Zuge der Krise Einzug in Schulen und Universitäten hielten. Best Practice: Hackathon #WirVersusVirus

aber Büroräume werden als Orte zwischenmenschlicher Begegnung wieder wichtiger; Dienstreisen werden seltener, dafür wird ihnen mehr Gewichtung beigemessen. Die Krise läutet das Ende des „Business as usual“ ein: Ein Zurückkehren zu starren Arbeitsstrukturen wird es nicht mehr geben. Best Practice: Artspace, Toronto

New Work

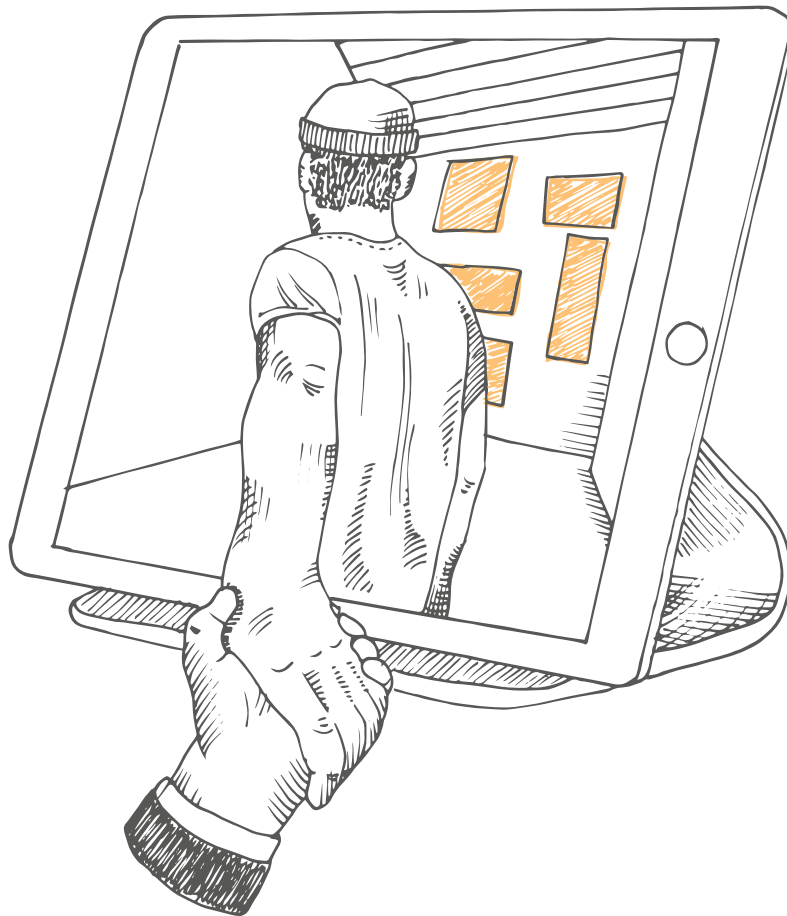
Das Zeitalter der Kreativökonomie ist längst angebrochen – und es gilt, Abschied zu nehmen von der rationalen Leistungsgesellschaft. New Work stellt die Potenzialentfaltung eines jeden einzelnen Menschen in den Mittelpunkt: In Zukunft geht es um die gelungene Symbiose von Leben und Arbeiten. Die Corona-Krise erweist sich hier als wahrer Trendbeschleuniger, der unsere Arbeitswelt agiler, flexibler und digitaler macht.

In einer von Konnektivität und hoch individualisierten Lebensstilen geprägten Welt wird es nicht nur möglich, sondern auch notwendig, alte Arbeitskonzepte mit unverrückbaren Präsenzzeiten an festgeschriebenen Arbeitsplätzen aufzulösen. Remote Work und Homeoffice werden auch nach Corona essenzielle Bestandteile der meisten Unternehmenskulturen sein. Arbeit wird insgesamt „ortloser“,

Konnektivität

Digitale Kommunikationstechnologien verändern soziokulturelle Codes und lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen. Diese einschneidende Entwicklung verstärkte sich nochmals, als während der Corona-Krise persönliche Begegnungen vielerorts durch Virtualität ersetzt wurden.

Für viele Unternehmen und Kulturbetriebe wurde Digitalisierung zum überlebenswichtigen Faktor. Sie mussten sich neu erfinden, neu vernetzen, neue Angebote entwickeln. Während der Krise wurde auch die heilende Kraft geteilter digitaler Inhalte entdeckt – etwa durch lustige Homevideos über den Lockdown-Alltag oder Corona-Infotainment über Social-Media-Plattformen wie Tiktok. So entstand ein Gefühl der weltweiten Verbundenheit: Im Lockdown saßen wir alle in einem Boot, hatten ähnliche Sorgen und Probleme.



Doch die Digitalisierung hat auch Grenzen: Social Distancing lässt sich nicht vollständig durch Social Networks kompensieren, virtuelle Meetings oder Vorlesungen sind auf Dauer anstrengend, Webinare können reale Events nicht ersetzen, gestreamte kulturelle Performances und Inhalte lassen das gemeinsame, geteilte Erlebnis vermissen, aus dem oft erst die besondere Magie einer Veranstaltung entsteht. So ist zugleich ein neues Bedürfnis nach echter Begegnung und Resonanz entstanden, und das Analoge und der öffentliche Raum erfahren eine neue Wertschätzung. Gleichzeitig wird nicht in Vergessenheit geraten, wie viele Dinge auch digital erledigt werden können, oft sogar effizienter – die Zukunft gehört daher hybriden Formaten und Konstellationen. Best Practice: Frankfurter Buchmesse – Special Edition 2020

Keine Zukunft ohne Kreativität und Kreativwirtschaft

Themen wie der Klimawandel, der Neo-Nationalismus und die Corona-Krise bewegen Gesellschaften heute in besonderem Maße und machen deutlich, dass politische, wirtschaftliche und ökologische Fragen neu verhandelt werden müssen. In dieser Zeit der Instabilität und Unsicherheit wird die Urfunktion von Kreativität wieder sichtbar – und relevanter denn je. Wo etablierte Systeme an ihre Grenzen kommen oder gar ganz versagen und bestehende Regeln außer Kraft gesetzt sind, entstehen neue gesellschaftliche Utopien: kreative Ideen, wie Gesellschaft auch anders sein

könnte. Und zwar im Kleinen, aus der Gesellschaft heraus. Denn die Gesellschaft bildet den optimalen Nährboden für kreative gute Ideen, die in Politik und Wirtschaft oft vorschnell aussortiert werden.

Wenn wir Kreativität wieder als Kulturtechnik der menschlichen Evolution verstehen, dann hat sie das Potenzial, positive Zukunftsvisionen des menschlichen Zusammenlebens voranzutreiben. Wo Kreativität auf ihre bloße Ökonomisierbarkeit reduziert wird, stirbt sie mittelfristig aus. Wo sich Kreativität und damit auch Kreativwirtschaft frei entfalten kann und Augen und Ohren offen sind für ein „Wie könnte es weitergehen?“, entwickelt sich die (Stadt-)Gesellschaft weiter: Probleme werden auf produktive Art und Weise gelöst werden, Adaptionen finden statt – mit einem Ergebnis, das wir erahnen können, das aber per se erst einmal offen ist. Das ist ein großer Unsicherheitsfaktor für die Wirtschaft, aber gleichzeitig auch ihre Chance auf produktiven Wandel.

Erklärungen, Quellen und weiterführende Links:
Siehe Bonusmaterial

Creative Economy



Die Kreativwirtschaft als Spiegel der Gesellschaft und Teil der Lösung für die zukünftige Wirtschaftsentwicklung

Dr. Frédéric Martel & Claudio Bucher,
Zurich Centre for Creative Economies – ZCCE,
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)

Sowohl als Finanz- und Wirtschaftshauptstadt Deutschlands wie auch als wichtige Technologiedrehscheibe neigt die Stadt Frankfurt dazu, ihre Stärken zu unterschätzen und latente Potenziale in der Kreativwirtschaft, dem kulturellen Sektor und den Creative Economies im weiteren Sinne zu vernachlässigen. In der Tat neigt die „dynamic city“ dazu, Möglichkeiten zu übersehen, die in ihrer Mitte schlummern. Dieser Beitrag zur Vorbereitung des Masterplans Kreativwirtschaft 2021–2026 beabsichtigt daher, Chancen und Schwächen des Ökosystems Frankfurt sichtbar zu machen. Öffentliche und private Beteiligte sollen dadurch ermutigt werden, vorhandene Potenziale besser zu nutzen. Schließlich werden im Rahmen von neun Themenfeldern Empfehlungen formuliert, welche Mandatsträger*innen und Entscheider*innen in ihrem Bestreben unterstützen sollen, Frankfurt bis 2026 zu einer der kreativen Hauptstädte Deutschlands zu machen.

Frankfurt am Scheideweg: Stärken, Chancen, Schwächen

In Frankfurt leben knapp 760.000 Menschen, in der Metropolregion FrankfurtRheinMain sind es über 5,8 Millionen. In Frankfurt hat die Europäische Zentralbank ihren Sitz, Frankfurt ist internationales Zentrum für Finanzdienstleistungen. Das macht die Stadt zur Wirtschafts- und Finanzhauptstadt Deutschlands, darüber hinaus zum Technologiezentrum – insbesondere für den sogenannten „FinTech“-Sektor. Mehr als 200 lokale und internationale Banken und eine große Anzahl von Finanz-Start-ups sind in der Stadt vertreten – die Devisenplattform 360T etwa wurde von der Deutschen Börse 2015 für rund 725 Millionen Euro gekauft. Goethes Geburtsstadt birgt aber auch weniger offensichtliche Ressourcen: ihre Kreativwirtschaft. Zweifellos ist Frankfurt als deutsche Stadt mit dem höchsten kreativwirtschaftlichen Umsatzanteil (6 Prozent) gemessen am städtischen Gesamtumsatz (Stand 2016) bereits mit vielen Vorteilen ausgestattet: mit ihren Messen und Festivals (einschließlich der international renommierten Frankfurter Buchmesse), mit Zehntausenden von Studenten, mit ihrer „Creative Class“, zum Beispiel im Verlagswesen, im Design, in der elektronischen Musik und verstärkt auch im Modesektor, etwa durch eine eigene „Fashion Week“ ab 2021. Berechnungen weisen rund 41.000 Erwerbstätige im Kultur- und Kreativwirtschaftssektor aus – und einem Umsatz von knapp sechs Milliarden Euro.

Es ist wichtig zu verstehen, dass eine Messe, eine „Fashion Week“ oder ein Festival positive ökonomische Effekte in unterschiedlichen Dimensionen erzielt. Wie unsere Studien zeigen, organisiert sich die Kreativwirtschaft in konzentrischen Kreisen: Der erste Kreis steht für kreative Leistungen

im engeren Sinne (zum Beispiel Festiveinnahmen). Der zweite Kreis stellt ein ganzes Ökosystem von „verwandten“ Tätigkeiten dar, die als „related activities“ in Beziehung zu Kunst und Kultur stehen (beispielsweise Übersetzungsfirmen, Reprografie, Studio- und Equipmentvermietung). Der dritte Kreis – „non-related activities“ – weist keine Verbindung zu Kultur im engeren Sinne auf, profitiert aber davon: Hotels, Restaurants, Flughäfen, Transportwesen, Tourismus, aber auch Sicherheitsfirmen, IT und weitere Anbieter. Diese Perspektive zeigt die grundlegende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die wirtschaftliche Entwicklung einer Stadt. Die entsprechende Hebelwirkung müsste präzise berechnet werden. Auf der Grundlage bestehender Studien kann jedoch angenommen werden, dass jeder investierte Euro eine Rendite in Höhe des Dreifachen bis Fünffachen der ursprünglichen Ausgaben erzielt.

Gleichzeitig befindet sich Frankfurts Wirtschaft im Wandel: Zwar bestätigen vorliegende Daten, dass die Stadt nach dem Brexit weiterhin Banken und Finanzdienstleistungen anziehen kann und aus diesem Grund auch neue Arbeitsplätze im Bankensektor geschaffen werden (etwa 32 neue Banken aus 15 Ländern haben sich in Frankfurt niedergelassen, und mindestens 17 haben ihre Präsenz in Frankfurt verstärkt), doch hat der digitale Wandel auch einen starken Arbeitsplatzabbau mit sich gebracht. Daniel Cohen, der französische Ökonom und Gründer der Paris School of Economics, prognostiziert, dass 50 Prozent der Arbeitsplätze in der Finanzdienstleistungsbranche in den kommenden Jahren verschwinden werden.

Auch wenn sich Frankfurt als Finanzhauptstadt Deutschlands und Kontinentaleuropas behaupten wird, ist ein erheblicher Stellenabbau in den kommenden Jahren wahrscheinlich. Diese Prozesse werden kurz- und langfristig durch zwei besondere Phänomene beschleunigt: die Corona-Krise und die ökologische Wende. Die Auswirkungen sind schon heute zu beobachten: die wachsende Bedeutung ortsunabhängigen Arbeitens, die Abwanderung aus Städten, eine verstärkte ökologische Ausrichtung, die Disintermediation, das heißt der Wegfall von Dienstleistungen und Banken, digitaler Nomadismus und so weiter. Letztlich stehen das gesamte Wirtschaftsgefüge der Stadt und ihre Arbeitsplätze vor einem radikalen, massiven und dauerhaften Wandel.

Was kommt „nach den Banken“? Was wird aus Frankfurt, wenn der Finanzplatz Frankfurt zwar seine finanzielle Kraft behält, aber mit immer weniger Beschäftigten und Bürofläche klarkommen muss? Wenn Neo-Banken nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel sind? Wenn die Mitarbeitenden nicht mehr „inhouse“, sondern „remote“, „nomadisch“ oder vielleicht freiberuflich tätig sind? Auf diese Fragen müssen Antworten gefunden werden. Die Kreativwirtschaft könnte

ein Teil der Lösung für die zukünftige Wirtschaftsentwicklung Frankfurts sein.

Die große Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft

Seit den 2000er Jahren hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen beispiellosen Wandel erlebt: Erst das Internet, dann die sozialen Netzwerke und schließlich das Smartphone haben den Sektor völlig verändert. Betrachtet man die Einführungszeitpunkte der wichtigsten Akteure, scheint die Beschleunigung atemberaubend: Google 1998, Facebook 2004, YouTube 2005, Twitter 2006, das erste iPhone 2007, Instagram 2010. Selbst der heute so dominante Anbieter Amazon wurde erst 1994 gegründet.

Dieser Wandel spiegelt sich in den wichtigsten Trends wider, die hier in groben Zügen und einigen wenigen Stichpunkten wiedergegeben werden:

- Lange dominierte das „industrielle“ Modell die „kulturellen“ Inhalte, später folgte eine Verschiebung von der „Kulturwirtschaft“ (die der Tradition der Frankfurter Schule verpflichtet ist) zur „Kreativwirtschaft“ (Ausweitung auf alle kreativen Inhalte, insbesondere auf digitale).
- Die Kulturindustrien schufen „Produkte“ und „Kultur-güter“ (zum Beispiel CDs und DVDs); heute produzieren sie „Services“ (Dienstleistungen), „Streams“, „Apps“ oder „Formate“ (Netflix und andere). Die Art des so generierten Wertes hat sich vom Produkt zum „Content“ verschoben.
- Gestern war dieser „Content“ unmittelbar mit einem Medium oder einer spezifischen Übertragung verbunden. Heute führen Inhalte unabhängig vom „Medium“ ein Eigenleben (App, Website oder „globaler“ Content).
- In der Vergangenheit bestimmten die Eigentümer der Produktionsmittel über den Content, den sie produzierten (auch eine Idee, die mit der Frankfurter Schule verbunden ist). Heute sind weder Sony, Universal noch Paramount direkt für Inhalte zuständig. Als eine Art Bankenkonglomerat beanspruchen sie im Gegenzug zur Bereitstellung von Budget Verwertungsrechte.
- Gestern handelte es sich bei Kreativtalenten um Vollzeitbeschäftigte, die sich oft gegenüber einzelnen Studios loyal zeigten. Heute arbeiten Selbstständige meist projektbasiert (via Vertrag, „Work for Hire“), und Autor*innen (oder die „Showrunners“ eine Fernsehserie) spielen eine zentrale Rolle im Entstehungsprozess.
- Das Start-up-Modell ist zur Norm geworden, wie

auch komplexe Akteurskonstellationen.

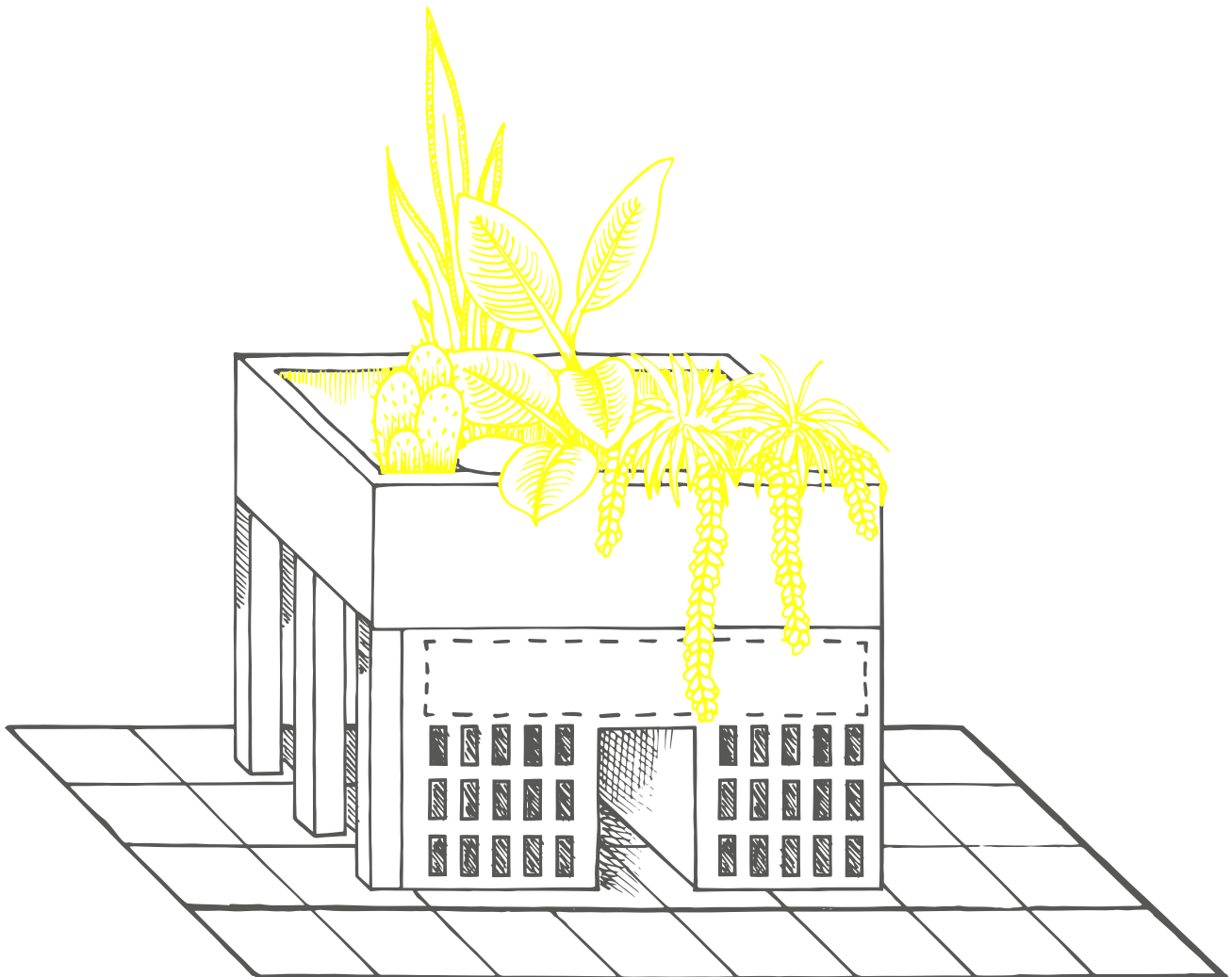
- Filmstudios, Musikkonzerne oder Verlagskonglomerate waren einst Kulturproduzierende, heute sind sie Finanzdienstleistungsunternehmen. Die „Majors“ arbeiten mit „Independents“ oder „Specialised Units“, um ihre Produkte zu entwickeln (Kleinstunternehmen im Bereich Kino und Videospiele; Druckereien im Verlagswesen; Labels im Musikbereich und andere).
- Heute dominiert das Digitale alle Sektoren: Wäre die digitale Wirtschaft ein Land, wäre es bereits die viertgrößte Volkswirtschaft der Welt.

Themenfeld 1:

Warum Kreativwirtschaft wichtig ist (Globale Trends)

Einige unserer Studien zeigen, dass globale Kulturmetropolen wie Berlin, London, Los Angeles, Mailand, New York, Paris, San Francisco, Tokio oder Tel Aviv und regionale Kreativhauptstädte wie Beirut, Hongkong, Miami und Tallinn häufig die gleichen konstituierenden Elemente aufweisen. Allen gemeinsam sind Rahmenbedingungen, die das Potenzial von Kreativität und Innovation fördern können:

- Ein positives Ökosystem, das sich in erster Linie auf verlässliche wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen stützt.
- Sichere Banken, unterschiedliche Bankensysteme.
- Rechtssystem/Rechtsordnung, leistungsfähige Anwaltskanzleien, Schutz von Urheberrechten und Patenten, unternehmerische Freiheit.
- Ein dynamisches Ökosystem von Kunsthochschulen und Universitäten (zum Beispiel Filmschulen wie USC, UCLA und CalArts in der Nähe von Hollywood oder die Stanford University in unmittelbarer Nähe des Silicon Valley).
- Moderne technologische und digitale Infrastrukturen sowie hochwertige Internet-/Breitbandnetze (Backbone, Rechenzentren, Cloud, hohe Übertragungsraten und so weiter).
- Ein „Umfeld der Möglichkeiten“: eine Fülle von Projekten, ein Reichtum an Ideen, eine Vielzahl und Vielfalt von Kreativschaffenden.
- Ein reifer Werbemarkt mit starken Kreativagenturen und (noch wichtiger) Media-Agenturen (verantwortlich für den Einkauf von Werbeplätzen).
- Eine Medienlandschaft, die dank eines Netzwerks von (Fernseh-)Sendern, Medienunternehmen und internationalen Korrespondenten (insbesondere „Variety“, „Hollywood Reporter“, „Billboard“) in der Lage ist, einen globalen „Buzz“ für eine Stadt zu erzeugen.



- Ein günstiges Umfeld für die Freiheit künstlerischen Schaffens: Freiheit für Kunschtchaffende, Frauen, Homosexuelle und andere gesellschaftliche Gruppen.
- Die Existenz städtischer Gegenkultur, eines Bohème-Viertels, einer Stadt für die „Poètes maudits“, für die Neo-Hippies und andere kreative Randgruppen.
- Eine hohe Interkonnektivität/Verbundfähigkeit (Transport, zum Beispiel Flughäfen, Bahnnetz, Autobahnen).
- Ein Netzwerk aus unterstützenden Unternehmen, hoch qualifizierten und spezialisierten Arbeitskräften (zum Beispiel Studios, Personal mit audiovisuellen Fähigkeiten, Technikfachkräfte, Material- und Equipmentvermietung, Start-ups).
- Und schließlich: eine große kulturelle Vielfalt.

Diese Kriterien erklären, warum Miami eine bedeutende Kulturmetropole ist, Caracas aber nicht; warum Beirut (trotz der Krise) eine bedeutende Kulturmetropole ist und Riad oder Kairo nicht. Aus diesen Gründen ist Hongkong so wichtig und wird Shenzhen Mühe haben, sich zu Chinas neuer Kulturhauptstadt im Süden zu entwickeln.

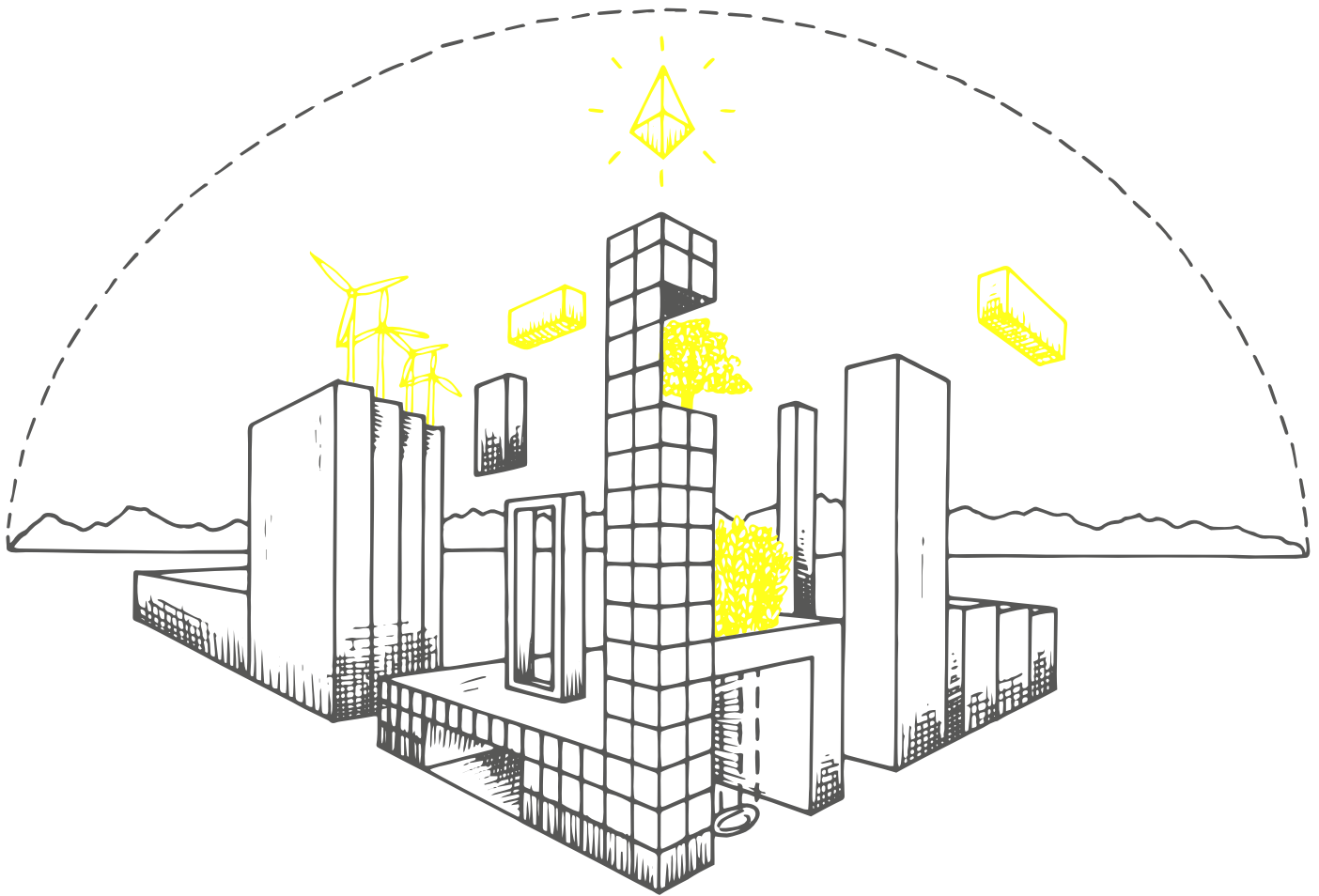
Die Stärken und Schwächen Frankfurts sollten unter Berücksichtigung dieses Kriterienkatalogs überprüft werden.

Themenfeld 2:

Die zentrale Rolle der Universitäten

Studien zeigen, dass Universitäten für die Entstehungsprozesse in der US-Kreativwirtschaft von wesentlicher Bedeutung sind. In der Film-, der Verlags- und der Musikbranche sowie im Bereich Digital und in der Gaming-Industrie stellen Forschung und Entwicklung (F&E) und die entsprechenden Arbeitskräfte an den Universitäten ein wertvolles Kapital dar. Silicon Valley würde ohne Stanford und teilweise ohne Harvard, MIT und Berkeley höchstwahrscheinlich so nicht existieren. Hollywood betreibt seine F&E an der University of Southern California, am CalArts, an der UCLA und der Tisch School. In ähnlicher Weise basiert der Broadway auf einem Experimentiersystem, das sonst eher in Universitäten oder Non-Profit-Theatern zu finden ist. Darüber hinaus tragen Universitätsverlage zur Innovation der amerikanischen Verlagswelt bei (zum Beispiel im Falle eines Autors der MIT Press, der später bei Bloomsbury publiziert). Weiter entwickelt sich der Master of Fine Arts (MFA) zunehmend zum Referenzdiplom und zur Benchmark für alle Kreativschaffenden. Die Rolle der Universitäten wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr oft unterschätzt, daher sollte dieser Dimension eine besondere Beachtung geschenkt werden.

Frankfurt ist eine wichtige Stadt für Studierende, ausgestattet mit einer reichen Bildungslandschaft: mit renommierten Kunsthochschulen und dezidierten Bildungsangeboten in



den bildenden Künsten, in Musik/Tanz, Kino, Design, aber auch in Kunstgeschichte oder Kulturmanagement. Eine gute Voraussetzung, in diesem Bereich erfolgreich zu sein.

Die schiere Existenz einer mit Kunsthochschulen und Universitäten vernetzten Kreativwirtschaft reicht jedoch nicht aus – diese Konstellation existiert vielerorts. Aufeinander abgestimmte Wechselbeziehungen und Interaktionen sind erforderlich, um die Potenziale zu nutzen.

Themenfeld 3: Intelligente, urbane und nachhaltige Stadt

Es existiert eine Vielzahl von Definitionen, Modellen und konstituierenden Elementen, die eine „Smart City“ charakterisieren. Als Schlagwort dient der Sammelbegriff „Smart City“ unterschiedlichsten politischen Strategien, oft mit guten Absichten, manchmal mit weniger guten. Mitgemeint ist stets ein technologisches Element und immer häufiger auch eine ökologische Dimension: Die „Smart City“ soll unter anderem eine Optimierung der Verkehrssysteme und des öffentlichen Personenverkehrs ermöglichen, ein besseres Abfallmanagement, eine effizientere und ökologischere Energieversorgung. Die Begeisterungsfähigkeit für „Smart Cities“ lässt dann nach, wenn Assoziationen mit staat-

licher Überwachung oder Großkonzernen geweckt werden. Unternehmen wie IBM, Cisco, Google, Microsoft, Vinci und Accenture haben umfassende Pläne entwickelt, um Städte „smart“ zu machen. Auf der Suche nach neuen Narrativen sprechen Unternehmen gelegentlich von der „Smart City 3.0“, „4.0“, ja sogar „5.0“ ...

Über die technologische Dimension hinaus bringt die Frage der „Smart Cities“ die Frage nach dem tatsächlich betroffenen Territorium (Stadt, städtische Agglomeration, Region ...) mit sich. In Deutschland spielt weiter das Unbehagen gegenüber Aspekten von „Big Data“, Gesichtserkennungstechnologie oder KI eine Rolle und somit gegenüber Elementen der „Smart Cities“.

Die Stadt Frankfurt, wo sich unter anderem die Stabsstelle Digitalisierung mit „Smart-City“-Aspekten beschäftigt und 2020 – nach einem breiten Beteiligungsprozess – den ersten Entwurf einer gesamtstädtischen Digitalisierungsstrategie vorgelegt hat, scheint (dank ihrer Vernetzung in ganz Deutschland) besonders gut auf künftige Entwicklungen vorbereitet zu sein. Frankfurt könnte sich profilieren, indem man hier den Begriff der „Smart City“ überdenkt, die Idee erneuert, indem man den Raum und das Territorium neu konzipiert, die bürgerliche Wiederaneignung organisiert und eine kollaborative und humanistische Dimension einführt oder diese verstärkt. Sicherheit ist unerlässlich, und sowohl

die Energieversorgung als auch der öffentliche Verkehr müssen „smart“ werden. Dennoch kann eine Stadt nur dann wirklich „smart“ werden, wenn sie in erster Linie an ihre Menschen denkt. Statt an „smarten“ Städten zu arbeiten, müssen wir an „smarten“ Bürgern arbeiten!

Als Spiegel der Gesellschaft und ihrer Zukunft wird die Kreativwirtschaft zunehmend gefordert sein, die Gesellschaft in Bezug auf Vielfalt und Ökologie zu repräsentieren. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist einer der Bereiche, die sich mit besonderem Geschick ökologischen Anliegen nähern und an Lösungen arbeiten, sei es zu Themen wie Supply-Chain-Transparenz (Canopy), zu intelligenten Energiesystemen, Prothesen aus recyceltem Plastik („Circleg“) oder einer faltbaren Treppe („Klapster“, Gewinner des Frankfurter Gründerpreises 2020).

Frankfurt kann auf zahllose Vorteile im ökologischen Kontext zurückgreifen: Es ist eine Stadt „à taille humaine“, eine Stadt von „auf den Menschen zugeschnittener Dimension“, in der alle Stadtgebiete innerhalb von 30 Autominuten erreichbar sind, vom Flughafen (nur 12 km vom Stadtzentrum entfernt) bis zu den Randbezirken (Millionen von Menschen in einem Umkreis von etwa 30 km mit dem Auto).

Themenfeld 4: Positive Ökonomie und Resilienz

Geprägt wurde der Begriff „L'économie positive“ durch den französischen Dichter Arthur Rimbaud. Er beschreibt eine zentrale Fragestellung von Kunstschaffenden: Wie lassen sich Zeit für den Schaffensprozess und die Suche nach der eigenen Stimme mit der Sicherstellung lebensnotwendiger Mittel vereinbaren? Tatsächlich hängt der Erfolg künstlerischer Karrieren, zumindest zu einem Teil, von der Antwort auf diese Frage ab.

Der Begriff des „Künstlers“ ist inzwischen vage geworden: Der Künstlerbegriff, wie er im Kontext öffentlicher Kulturförderung oft zur Anwendung kommt, meint in erster Linie Kunstschaffende der bildenden und darstellenden Künste und vernachlässigt dabei oft „Artists“, die in der Kreativwirtschaft und der digitalen Welt tätig sind. Den historisch gewachsenen Künstlerbegriff sollte man daher erweitern, um alle Kreativschaffenden einzubeziehen. Mit 5,1 Prozent der Beschäftigten (30.444 Beschäftigte im Jahr 2019) und 6 Prozent des Gesamtumsatzes stellt diese Gruppe ein beachtliches Segment einer Stadt wie Frankfurt dar. Aus dem gleichen Grund müssen „Kreative“ nicht nur von der Kulturverwaltung, sondern auch von den Abteilungen der Wirtschaftsförderung verstanden werden.

Kunstschaffende – und im weiteren Sinne „die Kreativen“ oder die „smart creatives“ – haben immer gelernt, „resilient“ zu sein und sich Kontexten anzupassen. Sie gehen oft mehreren Tätigkeiten nach (die „Gig Economy“ ist für den Sektor von wesentlicher Bedeutung), ihre Arbeitsweisen sind fließend und in hohem Maße anpassungsfähig. Die Corona-Krise hat diese Schwierigkeiten und Trends zusätzlich verstärkt. Angesichts des Einkommenseinbruchs und des Kollabierens der Einkommensmodelle, insbesondere im Bereich der darstellenden Künste und der Musik, haben mehrere europäische Regierungen, darunter Frankreich und Deutschland, umfangreiche Finanzhilfeprogramme ähnlich dem New Deal ausgearbeitet.

Kunstschaffende sind oft risikobereit, arbeiten in „risky projects“ am innersten Kern der Kreativität einer Gesellschaft. Zur wirksamen Unterstützung von Kunst- und Kreativschaffenden ist eine Bedarfsklärung nötig, um zu erörtern, wie eine fruchtbare Zusammenarbeit aussehen könnte.

Es ist notwendig, Kunst- und Kreativschaffende kurz- und mittelfristig zu unterstützen. Langfristig gilt es jedoch auch, Wege zu finden, um Kulturschaffende bei der Hilfe zur Selbsthilfe zu unterstützen. Damit sie überleben und durchhalten können, müssen wir helfen, ihre Resilienz zu stärken.

Themenfeld 5: Migration, Vielfalt und Kreativwirtschaft

Alle Studien, die wir durchgeführt oder konsultiert haben, bestätigen die entscheidende Rolle der Diversität für die kulturelle Entwicklung. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die meisten Hollywoodstudios von Zugewanderten gegründet; am Ende des 20. Jahrhunderts waren zwei Drittel der Gründer großer Start-ups im Silicon Valley Einwanderer der ersten oder zweiten Generation.

Frankfurt ist selbst eine Migrationsstadt: Über 50 Prozent der gemeldeten Personen verfügen über einen Migrationshintergrund, das heißt, entweder sie selbst oder ein Elternteil (erste oder zweite Generation) wurden nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren. Darüber hinaus besitzt knapp ein Drittel der Frankfurter Bevölkerung eine ausländische Staatsangehörigkeit. Das Christentum ist die vorherrschende Religion, aber auch Angehörige des muslimischen und des jüdischen Glaubens sind sehr präsent. Frankfurt ist also bereits eine diverse Stadt.

Vor allem im kreativen und im digitalen Sektor der Wirtschaft stellt die Einwanderung einen Vorteil dar. Darüber hinaus sind Kunstschaffende ihrer Zeit in Bezug auf die

Repräsentation von Frauen, Homosexuellen und Gleichstellungsfragen, insbesondere in den Vereinigten Staaten, lange voraus gewesen. Obwohl Kunstwerke und Bücher diese Anliegen widerspiegeln, sind Künstlerinnen jedoch nach wie vor unterrepräsentiert.

Themenfeld 6:

Innovation: Wissenschaft + Technologie + Kunst + Partizipation

Frankfurt ist internationaler Knotenpunkt und Pendlerhauptstadt der polyzentrischen Metropolregion FrankfurtRheinMain. Ein international ausstrahlendes Kompetenzzentrum und Nukleus für die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft fehlt bisher in der Metropolregion. Transferleistungen sind nicht nur aus der Erforschung des cross-innovationen Potenzials zwischen Technologie, Wirtschaft, Kunst und Kultur zu erwarten (kulturelle und kreative Spill-over-Effekte; „Fusion Skills“ zwischen Kunst und Wissenschaft; Öffentlichkeitsarbeit und Bildung zur Sensibilisierung für die Kreativwirtschaft), sondern auch durch die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Unternehmensmodelle in einem experimentellen Trial-and-Error-Verfahren. Akteure der Kreativwirtschaft können auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene wertvolle Impulse geben, unter anderem mit Blick auf New Work, Prototyping, Technologieaffinität, Clusterbildung und Stärkung der regionalen Identität, Produktentwicklung und -konzeption oder innovative Lösungen im Bereich der Ökologie.

Vorgeschlagen wird eine Erweiterung des vom hessischen Wirtschaftsministerium verfolgten „House of“-Konzepts, welches auf einem Triple-Helix-Modell von Wirtschaft, Wissenschaft (Forschung) und Politik basiert, mit einem starken Fokus auf Interdisziplinarität. Denkbar wäre ein semivirtuelles „House of Creativity & Innovation“, das sich als Netzwerkstruktur an einem Human-Centered Quadruple-Helix-Modell orientiert. Dabei wird das bestehende Modell erweitert, um beispielsweise Aspekte der kunstbasierten Innovation und des demokratischen Wissens der Zivilgesellschaft einzubeziehen. Nicht zuletzt bietet ein solches erweitertes Modell das Potenzial einer internationalen Profilierung an der Schnittstelle zwischen Kunst und Technologie.

Analog zu den freien Arbeitsstrukturen der Kreativwirtschaft könnte ein solches „Haus“ semivirtuell gedacht werden, beispielsweise mit Co-Working-Spaces oder „Satelliten“ in der Peripherie und einem State-of-the-Art-Workspace mit AI-Makerspace, Fablabs im „Zentrum“. Best-practice-Beispiele sind das STEAMHOUSE in Birmingham oder das Taiwan Contemporary Culture Lab in Taipeh, ein sieben Hektar großes Zentrum für künstlerische, techno-

logische und soziale Innovation, das vom Kulturministerium, dem Ministerium für Wissenschaft und Technologie und dem Wirtschaftsministerium geleitet wird.

Ferner ist in anderen Städten ein Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Künste, der Digitalisierung und einer lebendigen elektronischen Musik- und Subkulturlandschaft zu beobachten. Als Stadt mit einer starken Musikszene, insbesondere im elektronischen Genre, ist Frankfurt gut für eine Zukunft gerüstet, die auf diesem musikalischen Erbe aufbauen könnte. Seine berühmten Clubs und eine lebendige alternative Szene sprechen dafür. Die Einrichtung des Museum of Modern Electronic Music (MOMEM) ist ebenso wichtig wie die Schaffung neuer Räume für die elektronische Musik der Zukunft.

Themenfeld 7: Digitalisierung

Unsere Studien zeigen, dass Kreativ- und Kunstschaffende heute untrennbar mit Fragen des Digitalen verbunden sind, über den gesamten Prozess der Kreation, Produktion, Distribution und Rezeption hinweg. Ganze Sektoren der Kreativwirtschaft haben sich auf digitale Modi umgestellt.

Es ist davon auszugehen, dass künstliche Intelligenz diesen Prozess weiter beschleunigen wird. Glücklicherweise ist Frankfurt in dieser Hinsicht gut positioniert: Schätzungen zufolge konzentrieren sich 8,5 Prozent aller Neugründungen auf KI oder Big Data (13 Prozent der Venture-Capital-Investitionen der letzten fünf Jahre wurden in diesem Sektor getätigt).

Brücken zwischen den Künsten und dem Digitalen sind ebenfalls sehr häufig, da einige Kunstschaffende auch in technischen Berufen (zum Beispiel Programmierung, Interaction Design, Game Design) arbeiten. International existieren bereits interessante Ausbildungsmodelle, unter anderem mit einem Teilfokus auf die Arbeit in Kollektiven (zum Beispiel Medialab/MIT, UCLA, SPEAP/Sciences Po/Paris). Eine Vielzahl von Inkubatoren, Co-Working Spaces, Third Places, Hacker-Spaces und Makerspaces gibt es bereits, auch in Frankfurt.

Die Kultivierung von Verbindungen zwischen Kunst und Technologie sollte während der gesamten beruflichen Laufbahn eines Kreativschaffenden, von der Ausbildung bis zur Reife, gefördert werden. Es sollte möglich werden, Kreativschaffenden in den verschiedenen Phasen ihres kreativen Lebens eine entsprechende Weiterbildung anzubieten.

Schließlich zeigen unsere Studien, dass Kunst- und Kreativschaffende immer häufiger Arbeitsweisen von Start-ups übernehmen, das heißt, sie agieren als Kunstkollektive, Designschaffende, Produktionshäuser, Ateliers, freiberuflich arbeitende Personen – eine Entwicklung von grundlegender Bedeutung im Sinne einer zukunftsfähigen Förderung von Kreativschaffenden. Es besteht jedoch weiterhin eine „Kluft“ zwischen der Welt der Kunstschaffenden und der Welt der Start-ups. In Frankfurt ist vor allem der „FinTech“-Sektor sehr präsent. Daher stellt sich die Frage: Wie lässt sich das Potenzial von Kunst- und Kreativschaffenden in Frankfurts Start-up-Ökosystem besser nutzen?

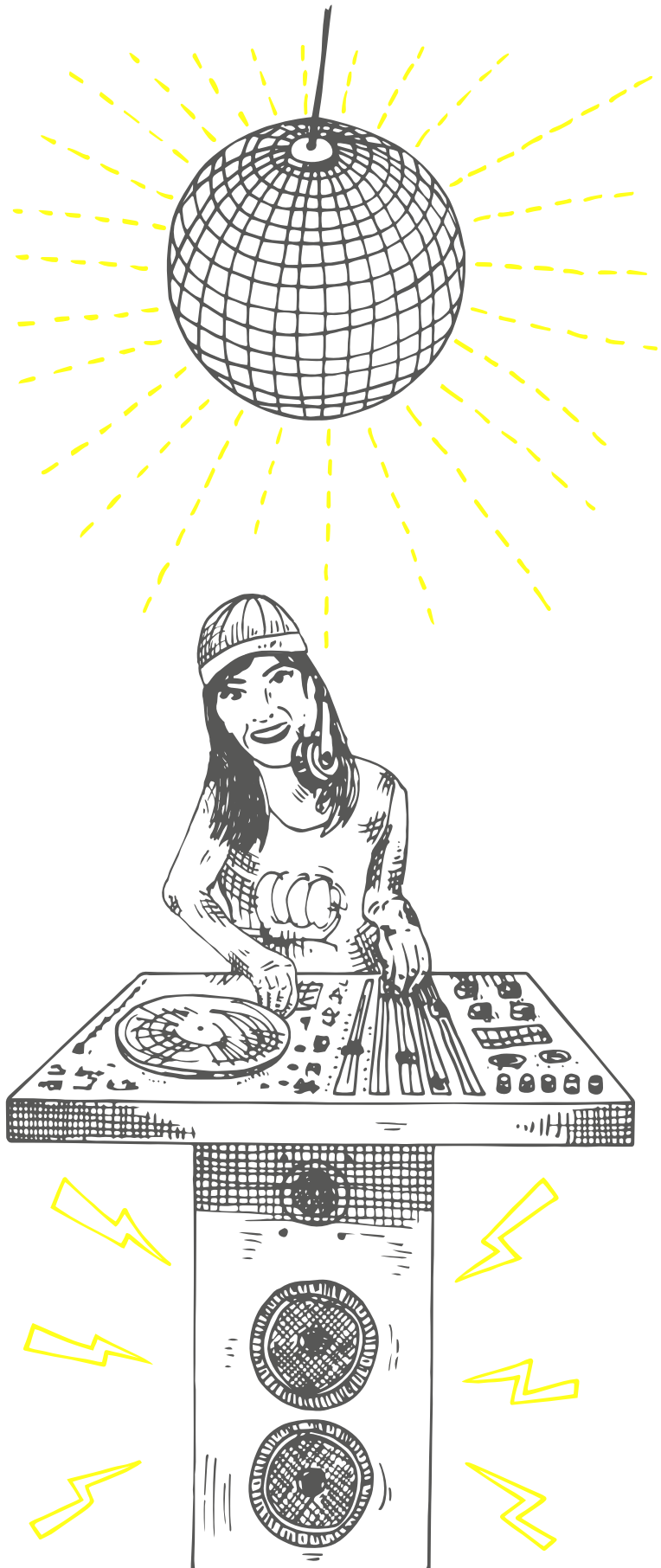
Themenfeld 8: Messen, Kreativwirtschaft und Stadtvermarktung

Ein Modell, dessen Relevanz für eine globale Neuausrichtung Frankfurts untersucht werden könnte, ist Austin, Texas. Dank des Festivals South by Southwest (SXSW) hat die Stadt seit 1987 einen rasanten Wandel erlebt. Die SXSW-Musik- und Medienkonferenz, die Musik, Film und digitale Medien umfasst, hat dazu beigetragen, Austin zur zweiten digitalen Hauptstadt der Vereinigten Staaten zu machen.

Als Stadt der großen Messen und Festivals (Frankfurter Buchmesse, Ambiente Frankfurt, Light+Building etc.), als Stadt mit einer bedeutenden elektronischen Musik- und Clubszene, mit gegenkultureller Energie und Underground-Kreativität (die Stadtteile Bahnhofsviertel, Sachsenhausen, Ostend), könnte sich Frankfurt nach dem Vorbild Austin neu positionieren. Weiter könnte sich die Messestadt Frankfurt zur permanenten Online-„Plattform City“ entwickeln, mit einem Fokus auf die kreative und digitale Ökonomie. Diese Weiterentwicklung, zu der es bereits Vorüberlegungen gab (etwa im Zusammenhang mit der Zukunft der Frankfurter Buchmesse), würde die oben erwähnten Themen bündeln. Sie würde Frankfurt zum Austin Europas machen und es der Stadt ermöglichen, ihre eigene SXSW aufzubauen.

Themenfeld 9: Verwaltung

Letztlich ist es notwendig zu überprüfen, wie die Stadtverwaltung mit Blick auf Projekte innerhalb der Creative Economies strukturiert und organisiert ist. Hier ist sicher noch das eine oder andere zu optimieren.



Erklärungen, Quellen und weiterführende Links:
Siehe Bonusmaterial

E

Handlungsempfehlungen: Creative Economy

Stärkung der Creative Economy in Frankfurt

E 1.1

Die ökonomischen Auswirkungen der Kreativwirtschaft untersuchen

Eine solche Studie mit Blick auf Frankfurt sollte sich an das Modell anderer Studien anlehnen, die beispielsweise für die Stadt Avignon und ihr internationales Theaterfestival durchgeführt wurden. Die neue „Frankfurt Fashion Week“ bietet sich besonders an, die wirtschaftlichen Auswirkungen auf den Standort zu dokumentieren und zu untersuchen. Als Basis dienen der European Creative Economy Report unter Verwendung etablierter (Eurostat) und neuer (Online-) Daten-quellen oder die Creative Economies Reports des ZCCE zur Schweizer Kreativwirtschaft (quantitativer Ansatz).

E 1.2

Das PCI-Netzwerk für Kreativwirtschaftsförderung nutzen

Die Verbindungen innerhalb des Netzwerks PCI – Promoting Creative Industries stärken. Dabei handelt es sich um ein Netzwerk öffentlicher Fördereinrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland mit Berlin, München, Hamburg, Dresden und anderen.

E 1.3

Ein Programm/Einen Wettbewerb für Autor*innen und Filmschaffende starten

Ziel eines solchen Programms oder Wettbewerbs ist, Autor*innen und Filmschaffende zu ermutigen, am Standort zu bleiben und hier zu arbeiten oder sich mit Frankfurt zu beschäftigen. Es gilt, ein spezielles Mentoring-Programm im Storytelling-Bereich zu entwickeln, das den gesamten Entstehungs- und Produktionsprozess umfasst, um Storys/Filmprojekte zu realisieren.

E 2.1

Ein Talent-2-Business-Programm aufsetzen

Einrichtung eines Programms oder eines Entwicklungsfonds an den Universitäten, um junge Talente beim Erwerb von unternehmerischem Know-how und beim Aufbau von Fähigkeiten zur ökonomischen Professionalisierung zu unterstützen. Angebot von Kursen und Ausbildungsangeboten oder eines akademischen „Minor“-Programms nach dem Modell der SPEAP, des Forschungszentrums von Bruno Latour am Pariser Institut für politische Studien (Sciences Po).

E 3.1

Die ökologische und kreative Ausrichtung der Stadt fördern

Mit seinen Design-Highlights in Stadt und Region kann Frankfurt internationales Vorbild für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung werden: dies durch eine Bewerbung um den Titel „World Design Capital“ als partizipativer Designprozess, der die Menschen einbezieht und das öffentliche Bewusstsein für die Kraft des Designs schärft.

E 3.2

Auf ökologische Faktoren setzen und die Entwicklung zur „Sustainable Creative City“ fokussieren

Durch die Fokussierung auf ökologische Fragestellungen in der Kreativwirtschaft kann sich Frankfurt von anderen Städten unterscheiden und zu einer Neudefinition des „Smart City“-Konzepts beitragen, das auf einer kreativen und grünen Ausrichtung beruht: einer Sustainable Creative City – einer nachhaltigen kreativen Stadt.

E 4.1

Raum für Kreative schaffen

Ein breites Angebot für (Wohn- und) Arbeitsräume mit moderaten Mietkonditionen: Diese Empfehlung weist auf die Raumfrage als wichtige Rahmenbedingung für alle Arten kreativer und künstlerischer Arbeit hin.

E 4.2

Neue/Alternative Finanzierungsmodelle entwickeln und ausprobieren

Bei der Entwicklung eines experimentellen Programms zur Erforschung neuer und alternativer Finanzierungsmodelle für die Kreativwirtschaft wäre es wichtig, risikoreichere Lösungen zu untersuchen und innovative Formate wie ein Labor für Finanzierungsinstrumente zu erproben.

E 5.1

Diversität fördern

Programme zur Unterstützung von Frauen und Zugewanderten fördern eine höhere Diversität und die Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

E 6.1

Ein Zentrum für die Creative Economies einrichten

Ein solches Zentrum bietet modernste Technologie und Makerspaces für künstlerische, technologische und soziale Innovation. Um ein „House of Creativity & Innovation“ im Sinne eines alternativen Kompetenzzentrums für Frankfurt

Notizen

zu entwickeln, gilt es, das lokale Verständnis von „Kreativität“ („lokal +“ versus „lokal -“ im Sinne der Theorie Bruno Latours), deren Bedeutung in der Stadt- und Raumentwicklung und die Rolle der Öffentlichkeit in Bottom-up- und Top-down-Prozessen zu berücksichtigen.

E 6.2

Den Wissenstransfer durch Evaluation erleichtern

Ein mehrjährig angelegtes kunst- und technologieübergreifendes Kreativlabor erleichtert durch begleitende Evaluation den Wissenstransfer (Forschung und Lehre). Neue Finanzierungsmodelle zwischen Kultur, Kreativwirtschaft, Technologie und Gesellschaft an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Kulturförderung, Innovation und Wirtschaft können entwickelt, laufend getestet und bewertet werden.

E 6.3

Die elektronische Musik in Frankfurt fördern

Das Museum of Modern Electronic Music (MOMEM e. V.) mit seinem Monopolstatus als weltweit einzigartiges Museum für Technomusik kann eine wichtige Grundlage darstellen, um über eine Impact-Studie die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der lokalen Szene zu verbessern und die Bedeutung der elektronischen Musik und der Clubs in Frankfurt im internationalen Kontext sichtbar zu machen.

E 7.1

Neue „Coding“-Programme entwickeln

Empfohlen wird die Entwicklung einer „Coding School“ oder eines entsprechenden Bildungsprogramms bzw. die Gründung oder Ansiedlung eines deutschen Ablegers der École 42, entwickelt von Xavier Niel (www.42.fr/) in Paris. Dieser Ableger in Frankfurt könnte sich auf Kunst und Technologie spezialisieren.

E 7.2

Das KI-Profil stärken

Dank dem Netzwerk AI Frankfurt Rhein-Main liegt Frankfurt im Bereich der künstlichen Intelligenz bereits weit vor der Konkurrenz. Für das KI-Zentrum Hessen stehen für die fünfjährige Aufbauphase 38 Millionen Euro als Anschubfinanzierung zur Verfügung (Stand 2020). Eine bedeutende Rolle Frankfurts innerhalb der nationalen KI-Strategie der Bundesregierung (KI-Initiative) und damit verbundene Ausschreibungen könnten die Ressourcen und das Profil weiter stärken. Darüber hinaus könnte die Stadt auf den profunden Kenntnissen in diesem Sektor aufbauen und selbstständig in künstliche Intelligenz investieren. Der Einbeziehung der Kreativwirtschaft kommt dabei eine bedeutende Rolle zu.

Handlungsempfehlungen: Creative Economy

Stärkung der Creative Economy in Frankfurt

E 7.3**Digital Rights zementieren**

Aufbau eines Forschungszentrums und einer Entwicklungszentrale für digitale Rechte- und Datenverwaltung – mit praktischer Anwendbarkeit für geistiges Eigentum und europäische Datenschutzgesetze.

E 8.1**Eine „Open Source“-Stadt befördern**

Angesichts der Kontroversen um Fragen der digitalen Überwachung kann Frankfurt sich als „Open-Source“-Stadt positionieren, indem gezielt Start-ups, Festivals und Initiativen unterstützt werden, die sich für ein freies und offenes Internet einsetzen.

E 8.2**Ein neues Branding für das Frankfurter Modell entwickeln**

Im Sinne einer wirksamen Kommunikation und Außen-darstellung ist es wichtig, eine passende Erzählung und ein neues Wording für das Frankfurter Modell zu finden („dynamic city“), ähnlich dem Modell der israelischen „Start-up-Nation“ (die zu einem globalen Schlagwort geworden ist, obwohl sie in erster Linie für ein Logo und ein gelungenes Branding steht).

E 8.3**Eine Web-Plattform für die Kreativszene aufbauen**

Eine Möglichkeit, um Frankfurt international als Stadt der Kunst-, Digital- und Kreativwirtschaft zu etablieren, ist der Aufbau einer Web-Plattform, die die Frankfurter Kreativszene dokumentiert und über international relevante Debatten und Themen verhandelt. Über diese Plattform werden auch Forschende zusammengebracht. Es ist ein ehrgeiziges Projekt, sowohl auf redaktioneller, technischer als auch auf budgetärer Ebene mit dem Ziel, eine authentische und einzigartige Plattform mit der vergleichbaren Ausstrahlung und Reputation eines „Wired“-Magazins mit Sitz in Frankfurt zu schaffen.

E 9.1**Einen Lenkungsausschuss Creative City einsetzen**

Um die Verbindungen zwischen allen mit der Kreativwirtschaft befassten Abteilungen der Stadt Frankfurt am Main zu stärken, ist ein Lenkungsausschuss Creative City mit Budgetkompetenz einzurichten. Dieser Ausschuss würde dreimal im Jahr tagen, um gemeinsame und sektorübergreifende Projekte zu realisieren.

E 9.2**Masterplanaktivitäten evaluieren**

Monitoring der Masterplan-Aktivitäten im Rahmen einer begleitenden evaluativen Forschung („research-action“) über die gesamte Laufzeit hinweg.

Notizen

Handlungsfeld: Resilienz



Geschäftsmodelle der Zukunft setzen auf Kreativität und Kontext

**Dr. Olaf Meier & Lena Papasabbas,
Zukunftsinstitut Frankfurt**

Auf jede Krise folgt eine Phase der Adaption. Nicht selten waren es Krisen, die einen neuen Mainstream des Denkens und somit die Basis für ein neues System schufen. Einer so tiefgreifenden Krise wie der Corona-Pandemie folgt eine ebenso tiefgreifende Veränderung des Wirtschaftssystems. Genauso schafft die Klimakrise neue Grundbedingungen und eine neue Handlungsmoral für wirtschaftliches Denken und Handeln. Beides bereitet den Boden für eine neue Art des Wirtschaftens. Sie ist geprägt von globalen Strukturen, dem progressiven Zusammenspiel zwischen realer Welt und digitaler Technik, dem Bewusstsein für größere Zusammenhänge – und von Kreativität, welche all dies ermöglicht und befördert.

Resilienz statt Effizienz

Die Hohepriester der Wirtschaft, die Beraterclans in ihren Consultingmaschinen, haben die gesamte Wirtschaft über Jahrzehnte auf Effizienz getrimmt. Es ist kein Wunder, dass sie ihren Kunden nun in der Krise raten, sich auf ein „Wieder-Hochfahren“ vorzubereiten. Doch die Erkenntnis der eigenen Verwundbarkeit führt in immer mehr Unternehmen zu einem neuen Denken: weg von der Effizienz, hin zur Resilienz. Die Fähigkeit, sich adaptiv auf wandelnde Umweltbedingungen einzustellen, wird zur primären Managementprämisse. Denn wie für das Gesundheitssystem gilt für Unternehmen: Sind sie am Anschlag unterwegs, so sind sie vielleicht effizient – aber eben nicht langfristig überlebensfähig. Beratergetriebene Unternehmensführung hat in vielen Unternehmen zur Steigerung der Effizienz geführt, mit Cost Cutting und Prozessen am Rande des Möglichen als Quellen des Profits. Diese Kultur der Effizienz ist durch Corona an ein Ende geraten, da sie sich nur auf endliche Spiele und Engpässe bezieht. Resiliente Unternehmen hingegen bleiben beweglich und passen sich auch in Krisen bestmöglich an. Unternehmer*innen, die in der Post-Corona-Ökonomie, also der Next Economy, erfolgreich sein wollen, vertrauen daher zunehmend auf Prinzipien, die auf dem Wissen um Komplexität basieren.

Dieser Wandel läutet eine lange Phase des Lernens in Organisationen ein. Die Next Economy bringt ein vitales globales Netzwerk von Unternehmen hervor, die sich aktiv an der Entwicklung der Umwelt und der Gesellschaft beteiligen. Technologien verlieren ihre Zukunftsaura und werden als alltägliche Unterstücker dieser Entwicklungen eingesetzt.

Regionale Value Networks

Vieles, was vor der Pandemie bereits in progressiven Nischen vorhanden war, diffundiert derzeit in den Mainstream. Neue Strukturen etablieren sich, Innovationen werden sichtbar und beginnen zu wirken. Aus Prototyping entwickeln sich reale, ganzheitliche Angebote und andersartige Wachstumspfade, die das Zeitalter des Postwachstums einläuten. Neue Akteure wie Social Businesses, Start-ups, Genossenschaften, Städte, NGOs und Verbände agieren meist real-digital und sind global aufgestellt. Global, das bedeutet: Die Wirtschaft wird sich in vielen regionalen Netzwerken stärken und ihre Verbindung zum Globalen reflektierter betreiben.

Es geht dabei nicht um den Rückzug ins Regionale, sondern um den Ausbau regionaler Innovations- und Wirtschaftskreisläufe mit überregionaler, vielleicht sogar globaler Anbindung. Auch Großkonzerne werden das Nearshoring, das Verlegen von Unternehmenstätigkeiten ins nahe Ausland, forcieren und regionalere Value Networks bilden – das Value Network beerbt die Value Chain, die auf Effizienz getrimmt ist und dem Profit dient, aber die Resilienz verringert. In der Phase der Adaption steht hingegen die Resilienz im Vordergrund: Es geht um krisenfestes, ganzheitliches Wachstum. Corona ist hier nur ein Verstärker von Entwicklungen, die bereits in den Startlöchern standen. Das steigende Umweltbewusstsein und die globalen Proteste der jungen Generation Global haben ein neues Nachhaltigkeitsparadigma bereits etabliert, das über die nächsten Jahrzehnte seine Wirkung entfalten wird. Gestützt wird der Prozess der Globalisierung durch das Ankommen im real-digitalen Alltag: Nach dem Crashkurs im Online-Working hat sich das Digitale endgültig aus der Zukunft in die Gegenwart verlagert.

Kontextsensible Geschäftsmodelle

Gleichfalls entwickeln sich Unternehmen weiter, indem sie ihr Verständnis von Geschäftsmodellen erweitern. Neben dem reinen Fokussieren eines Marktes bilden neue Wirtschaftsprinzipien sowie die Gesellschaft selbst den Rahmen für Entwicklungsmöglichkeiten. Solange man die Gesellschaft, den Menschen und die Natur nicht als Teil des eigenen Unternehmens und vice versa betrachtet, werden Strategien massiv von kurzfristigen finanziellen Interessen bestimmt – ein Luxus, den sich noch viele Managementleh-

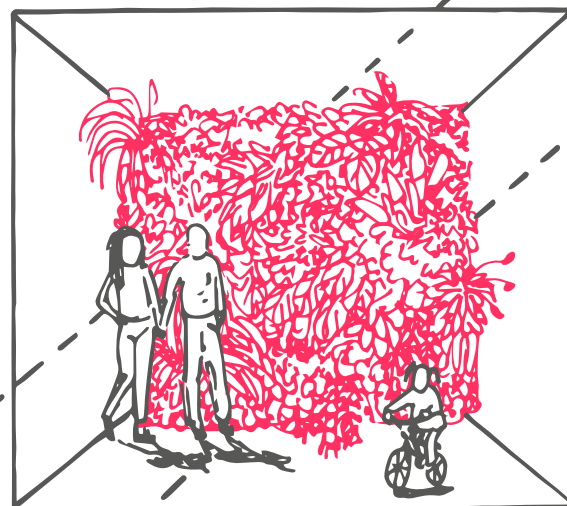
ren leisten, die auf der herkömmlichen Betriebswirtschaftslehre fußen. Radikal moderne Unternehmen dagegen beziehen die großen Kontexte implizit mit ein.

In der Krise zeigen sich die Grenzen von Geschäftsmodellen, die kontextlos aus der klassischen BWL gedacht wurden. In der Next Economy wird permanente Anpassung zum Regelfall – selbst im Best-Case-Szenario. Die Fokussierung auf Zahlen und lineare Ketten greift zu kurz, weil diese nur unterkomplex abbilden, was im und um das Unternehmen geschieht. Die Frequenz der Störungen wird höher – und damit eine mehrjährige Planung unmöglich. Wirtschaftliches Handeln erfordert künftig also, immer auch die Kontexte Gesellschaft, Mensch und Natur einzubeziehen. Im strategischen Alltag der meisten Unternehmen ist das längst spürbar. Wer hat noch keine Strategie in Sachen Diversity oder Corporate Social Responsibility (Gesellschaft)? Dazu kommen jetzt verstärkt der „Faktor“ Mensch (Gesundheit und Ernährung) und die Natur (Klima, Epidemien) – beides wird zum Pflichtprogramm in der strategischen Ausrichtung. Deshalb formieren sich in der Next Economy rasch Geschäftsmodelle mit einem größeren Kontextbewusstsein.

Das gestiegene Kontextbewusstsein in der Wirtschaft zeigt sich auch an der zunehmend aufkommenden Wirkkultur. Es entstehen neue genossenschaftliche Verbände – Autoren-gemeinschaften, Technologiekollektive, regionale Handelsstrukturen. Auch Unternehmen, die schon per Gründung soziale Zwecke verfolgen, werden an Kraft zulegen: Social Businesses, deren Ziel ein profitables Geschäftsmodell mit gemeinnützigem Zweck ist. Die Zahl solcher Organisationen wächst – ebenso wie ihre wirtschaftliche Bedeutung. In Krisenzeiten wird die Purpose-Identifikation – die Ausrichtung des Unternehmens am Wohl der vielen – deutlich wichtiger. Sie gibt Orientierung, motiviert und hält zusammen.

Wirkung statt Wachstum

Das Wachstum von Zahlen ist nur mehr eine Wachstumsdimension von vielen. Die auf Maximierung von Wachstum fixierte klassische Ökonomie ist in schweres Fahrwasser geraten und kommt in Teilen zum Erliegen. In der Wirtschaft von morgen erlangt Wachstum eine neue Qualität: Befreit von rein ökonomischen Perspektiven entsteht eine neue Dimension des Wirtschaftens und gesellschaftlicher Wertschöpfung. Sie adressiert die ganze Fülle wechselseitiger wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Abhängigkeiten,



aus denen sich neue Wertschöpfung erzielen lässt. Unternehmen, die sich zukunftsfähig aufstellen wollen, müssen jetzt die Weichen stellen, um die Potenziale der Next Economy zu erschließen.

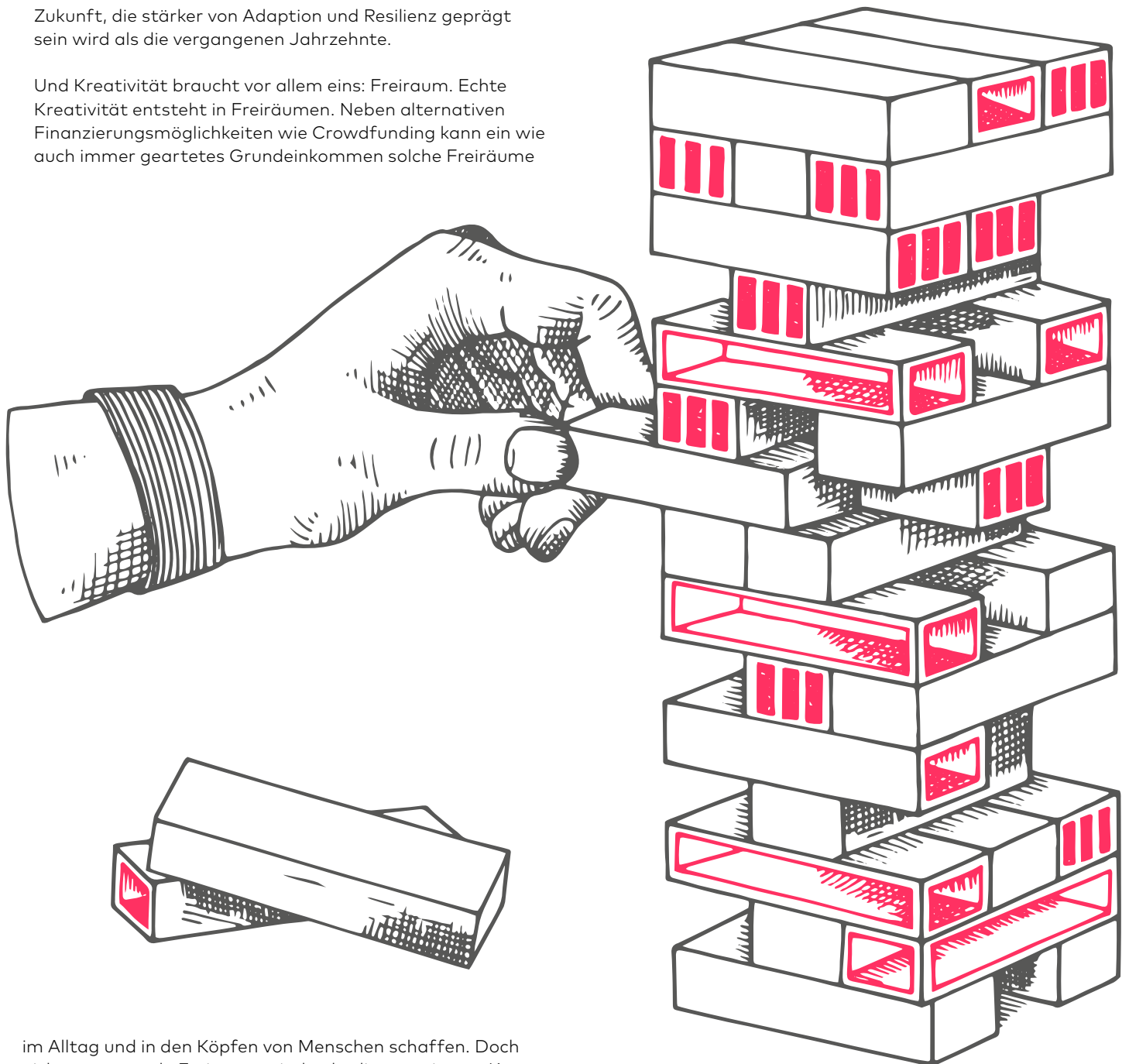
Kreativität

Wie weiter oben im Kapitel zu den Megatrends bereits ausgeführt, ist Kreativität die maßgebliche Kulturtechnik, die Menschen – und das heißt auch Wirtschaft und Gesellschaft – hilft, aus krisenhaften Situationen Neues zu entwickeln. Wenn es um eine neue Art des Wirtschaftens geht, meint Kreativität nicht die Kunstsammlung einer Bank oder den Design-Thinking-Workshop eines Verkehrsunternehmens, sondern eine fundamentalere Dekonstruktion des Gewohnten. Damit das in der Wirtschaft stattfinden kann, muss sie sich öffnen, sich dem Anderen und Neuen aussetzen, Austausch und Reibung ermöglichen. Das kann geschehen, indem direkte räumliche Nachbarschaft zu Kreativen hergestellt wird, die dann aber auch gelebt werden muss. Und es kann in den Köpfen der Menschen geschehen. Wenn Menschen in Unternehmen sich öffnen für eine neue Art des Wirtschaftens, werden sie zu Kreativität gezwungen – und automatisch kreativer.

Dabei darf sich die Wirtschaft aber nicht darauf verlassen, dass jede*r Einzelne aus sich selbst heraus ausreichend kreative Kraft entwickelt. Als Inspiration und starken Motor dieses kreativen Vermögens benötigen Wirtschaft und Gesellschaft eine lebendige kreative Szene vor Ort. Nach wie vor ist die Attraktivität von Städten stark an ihr kulturelles Angebot geknüpft. Ganz unabhängig von der Frage, wie stark die Kreativwirtschaft einer Stadt ist, so ist auch die Stärke der kreativen Szene einer Stadt direkt relevant für ihre wirtschaftliche Entwicklung. Das gilt umso mehr in der

Zukunft, die stärker von Adaption und Resilienz geprägt sein wird als die vergangenen Jahrzehnte.

Und Kreativität braucht vor allem eins: Freiraum. Echte Kreativität entsteht in Freiräumen. Neben alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie Crowdfunding kann ein wie auch immer geartetes Grundeinkommen solche Freiräume



im Alltag und in den Köpfen von Menschen schaffen. Doch nicht nur mentale Freiräume sind unbedingt nötig, um Kreativität zu entfesseln, sondern auch reale Räume, Orte und Strukturen, in denen kreative Prozesse stattfinden können – ohne unter dem Druck einer unmittelbaren Ökonomisierbarkeit ihres Ergebnisses zu stehen, wie es in Kreativitätsworkshops beispielsweise der Fall ist. Diese Freiräume zu schaffen entscheidet darüber, wie kreativ ein Individuum, ein Unternehmen oder eine ganze Stadt sein kann.

R

Handlungsempfehlungen: Resilienz

Unternehmerische Resilienz befördern

R 1**Den Mut zu neuen Förderformen aufbringen**

Empfohlen wird die Etablierung einer Kultur des gegenseitigen Verständnisses zwischen Politik, Wirtschaft und Kreativen für die Dynamiken der „Kreativierung“ der Gesellschaft und der Ökonomie, des Miteinander-Ausprobierens, um neue Modelle der Förderung zu testen, zu evaluieren und zu verstetigen.

R 2**Den Gedanken eines Testcenters für neue Finanzierungsformen forcieren: Experimentierfeld Creative City Frankfurt**

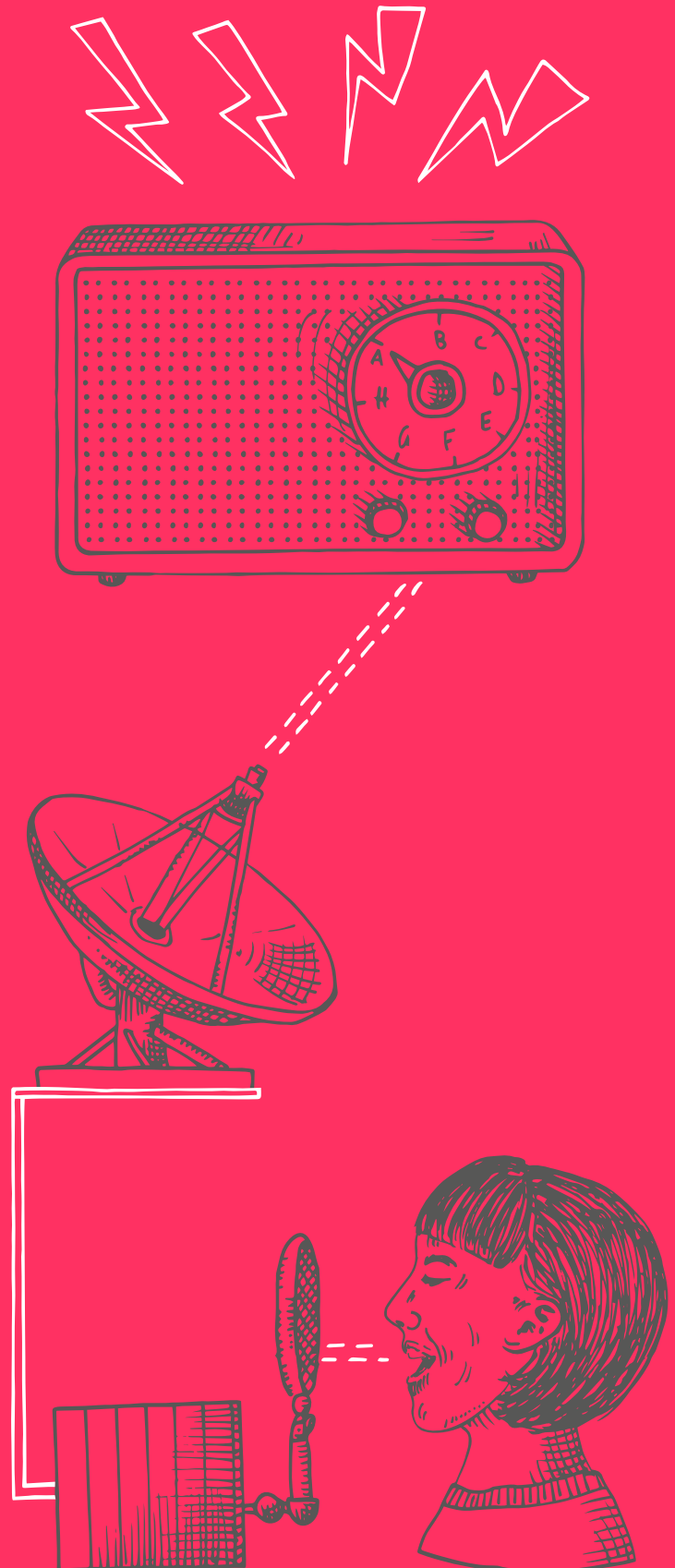
Mit Weitsicht auf die dynamischen Entwicklungen der Modelle, auf die Prozesse und die Produktion von kulturellen/kreativen Gütern und Services werden neue Formen der Finanzierung ausprobiert. Frankfurt wird Testcenter für neue Finanzierungsformen der Creative Economies.

R 3**Digitales Know-how vermitteln**

Digitale Plattformen sind gerade für die Kreativwirtschaft wichtig: sowohl für die kulturellen Güter (Literatur, Filme, Ausstellungen, Modelle, Museen, Games etc.) als auch für die Dienstleistungen. Die Vertriebsstrukturen haben sich massiv verändert. Einige große, meist amerikanische Plattformen beherrschen die Märkte. Es gibt allerdings auch andere Strukturen, Geschäftsmodelle wie Open-Source-Plattformen oder genossenschaftliche Modelle. Für diese gibt es Schulungs- und Informationsbedarf.

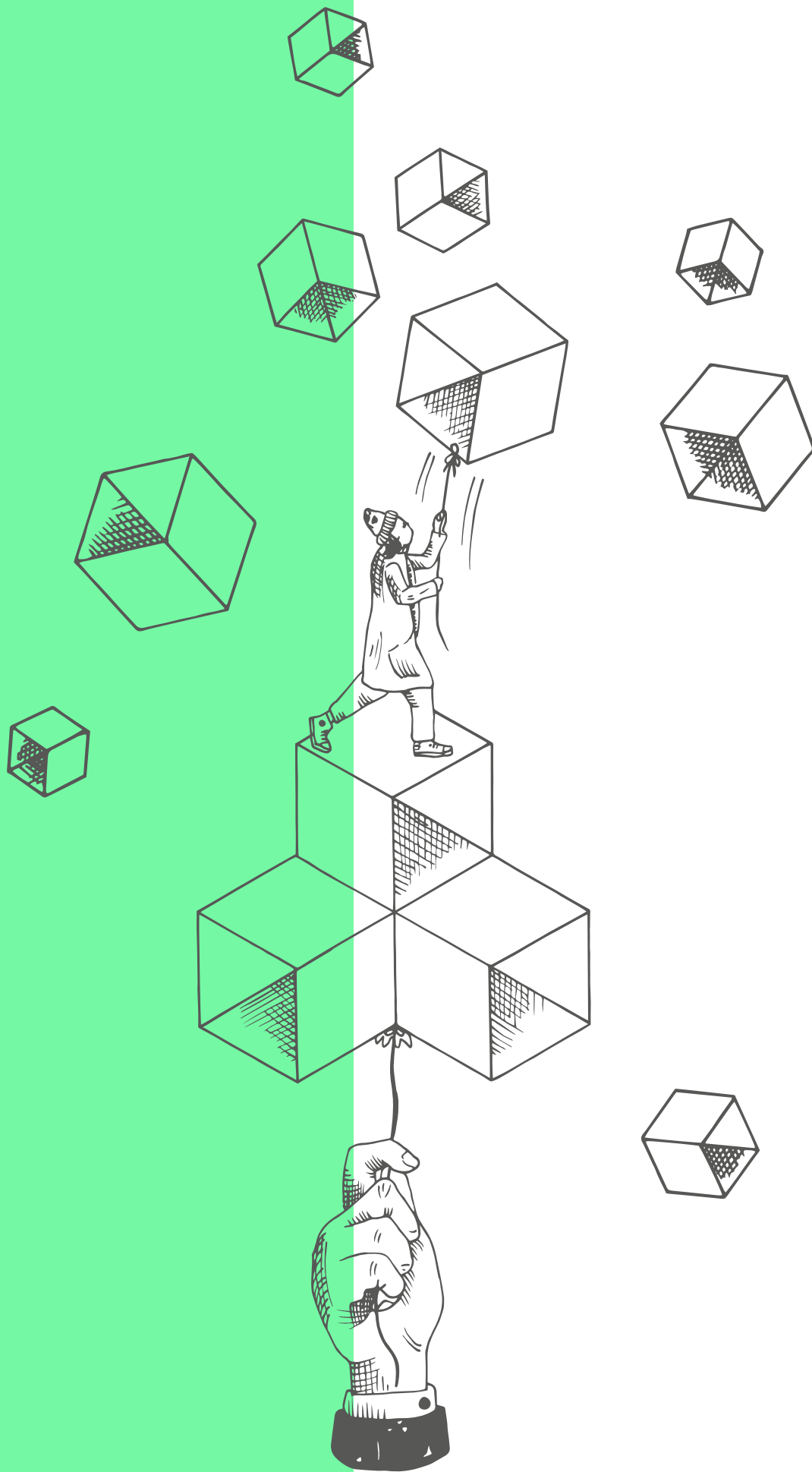
R 4**Den ökologisch-sozial-kreativen Unternehmensumbau fördern**

Es wird empfohlen, Unternehmen zur Entwicklung kreativer und nachhaltiger Geschäftsmodelle zu befähigen und sie bei der Entwicklung zu unterstützen. Dazu sollten Coachings und Weiterbildungsprogramme entwickelt werden.



Notizen

Handlungsfeld: Raum/Creative Space



Die Kreativwirtschaft als Impulsgeber für die Stadtentwicklung

Prof. Dr. Janna Hohn in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. habil. Fabian Thiel und Prof. Dr. Stefan Pützenbacher, Frankfurt University of Applied Sciences

Die Kreativwirtschaft dient als Motor für die Stadt- und Quartiersentwicklung und kann ganz gezielt zur Modernisierung und Aufwertung von Stadtteilen oder Gewerbegebieten eingesetzt werden. Die Struktur unserer Städte wird durch Raum- und Clusterbildung der Kreativwirtschaft geprägt. Kreativräume wirken als Katalysatoren einer soziokulturellen Entwicklung auf Quartiersebene. Sie unterstützen die funktionale und soziale Vielfalt in den Städten und tragen somit erheblich zur Förderung der Lebensqualität bei. Es entstehen belebte Stadträume, die sich durch ihre kleinteilige Nutzungsmischung auszeichnen. Durch den aktuellen Entwicklungsdruck sind jedoch Teile der kulturellen und kreativen Diversität unserer Städte gefährdet.

Möglichkeitsräume sind eine Grundvoraussetzung für den Erfolg von Kreativschaffenden!

Der Entstehungsprozess von Kreativräumen verläuft meist sehr dynamisch und lässt sich in der Regel nur bedingt planen. Aneignungsfähige Flächen und Räumlichkeiten (Möglichkeitsräume), die temporäre Nutzungen ermöglichen, begünstigen jedoch die Aktivität von Kreativen und Kulturschaffenden. Besonders in der Initialphase und beim künstlerischen Schaffen sind relativ günstige Mietpreise eine Grundvoraussetzung. Verfügbarer Raum ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Kreativwirtschaft. Kreative und Kulturschaffende bevorzugen als Standorte gewachsene Strukturen in zentralen stadträumlichen Lagen, umgeben von anderen Kreativschaffenden. Besonders gemischte Quartiere mit vielfältigen Synergieeffekten zu vorhandenen Nutzungen oder Gleichgesinnten wirken anziehend auf viele Branchen beziehungsweise Teilmärkte der Kreativwirtschaft.

Die Raumsituation für Kreativschaffende in Frankfurt ist angespannt!

Frankfurt ist eine der am schnellsten wachsenden Städte Deutschlands. Die Reurbanisierung und das damit verbundene Stadtwachstum führen zu Flächenkonkurrenzen und Verdrängungsdruck. Da der gesamtstädtische Immobilienmarkt sehr angespannt ist, liegt das Preisniveau für Räumlichkeiten oft außerhalb des Bereichs, der durch Kultur- und Kreativschaffende bezahlt werden kann. Der Raumbedarf Kultur- und Kreativschaffender übersteigt das vorhandene Angebot. Oder, andersherum: In Frankfurt gibt es einen Mangel an entsprechenden Freiräumen, Brachflächen und Experimentierfeldern, so dass sich die Entwicklung von Kreativräumen nicht (mehr) selbst reguliert. Die Gefahr besteht, dass Kreative Frankfurt verlassen – abwandern in Städte mit vermeintlich besseren Ausgangsbedingungen,

niedrigeren Lebenskosten und geringeren Mieten. Schlussfolgerung: Die Rahmenbedingungen müssen gut genug sein, um die Kreativen in der Stadt zu halten.

Wie können wir bestehende Kreativräume sichern und neue entwickeln?

Für den Erfolg der Kreativwirtschaft in Frankfurt müssen vorhandene räumliche Cluster gesichert und gestärkt werden. Dazu gehören sowohl innerstädtische Lagen wie das Bahnhofsviertel als auch Stadtrandlagen wie der Frankfurter Osten und einzelne periphere Standorte wie das Gewerbegebiet Fechenheim-Nord/Seckbach. Besonders vorhandene Standorte, an denen Kreative aktiv sind, wie die Basis Frankfurt, die Naxoshalle oder die Honsellbrücke, müssen langfristig planerisch gesichert werden. Einige vergleichbare Orte und Räume sind in den letzten Jahren aufgrund des hohen Investitionsdrucks bereits verloren gegangen. Neben der Sicherung von bestehenden Orten müssen Potenzialräume wie das Milchsackgelände oder das Gas-Werk-Ost-Areal aufgezeigt und in der strategischen Planung verankert werden. Die historische Bausubstanz muss erhalten und für Kreative und urbane Produktion zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit neue städtische Kreativräume entwickelt werden können. Die Kreativwirtschaft muss eine höhere Wertschätzung in der räumlichen Planung erhalten.

Welche Unterstützung gibt es für Kreativschaffende bei der Raumsuche?

Die Kreativwirtschaft in Frankfurt ist eng mit der städtischen Leerstandsagentur RADAR verbunden, die an der Schnittstelle von Stadt, Kultur und Wirtschaft arbeitet. RADAR besetzt eine Netzwerkfunktion innerhalb des Kultur- und Kreativbereichs und vermittelt seit fast zehn Jahren erfolgreich zwischen Raumsuchenden Kreativen und Immobilieneigentümern, um wirtschaftliche, städtebauliche und kulturelle Vielfalt zu fördern.

Neben der Vermittlung von Räumen wurden auch Initiativen gestartet wie der Höchster Designparcours oder das Projekt „Quartier machen“ in Fechenheim. Finanzielle Unterstützung beim Umbau geeigneter Räumlichkeiten wird über das Frankfurter Programm zur Förderung des Umbaus leer stehender Räume für Kreative (bis 150 qm) bereitgestellt. Die Arbeit von RADAR und den angeschlossenen Förderprogrammen soll dazu beitragen, die Abwanderung von Kreativen zu verhindern. Wie können diese bereits vorhandenen Instrumente weiter ausgebaut werden?

Wird es neue Flächenpotenziale als Folge struktureller Veränderungen durch Covid-19 geben?

Die Corona-Krise wird die Raumsituation für Kreativschaffende beeinflussen. Bereits jetzt wird deutlich, dass in Zukunft mehr Menschen von zu Hause aus arbeiten werden und somit auch weniger Mietflächen benötigt werden. Die Leerstandsquote in Frankfurt, besonders von Büroflächen, hat seit März 2020 deutlich zugenommen. Leer stehende Büroflächen könnten in Zukunft Möglichkeitsräume für Kreativschaffende werden, zum Beispiel in Form von Co-Working-Büros. Aber auch Gewerbeflächen in innerstädtischen Einkaufsstraßen wie der Frankfurter Zeil könnten mit der Kreativwirtschaft als Impulsgeber neu programmiert werden. Kreativ- und Kulturnutzungen könnten aktiv in den Erdgeschosszonen verortet werden, um eine Belebung des Straßenraums zu initiieren. Zu diesem Zeitpunkt ist es noch nicht absehbar, wie genau diese Veränderungen aussehen werden. Genauere Untersuchungen bezüglich neuer Flächenpotenziale werden notwendig sein.

Definition: Kreativräume

Kreative Stadträume und urbane Kreativräume

Kreativräume können auf zwei unterschiedlichen Maßstabsebenen betrachtet werden: zum einen auf der Ebene der Gesamtstadt, und zwar als kreative Stadträume, zum anderen auf der Ebene des einzelnen Nutzers – als urbane Kreativräume. Auf der gesamtstädtischen Ebene sind kreative Stadträume in innerstädtischen Gründerzeitvierteln, urbanen Gemengelagen, Stadtrandlagen oder in Gewerbegebieten zu finden. Oft bilden diese Orte in ihrem Zusammenhang ein Kreativ-Cluster. Auf der Ebene der urbanen Kreativräume geht es um einzelne Gebäude und Nutzungseinheiten.

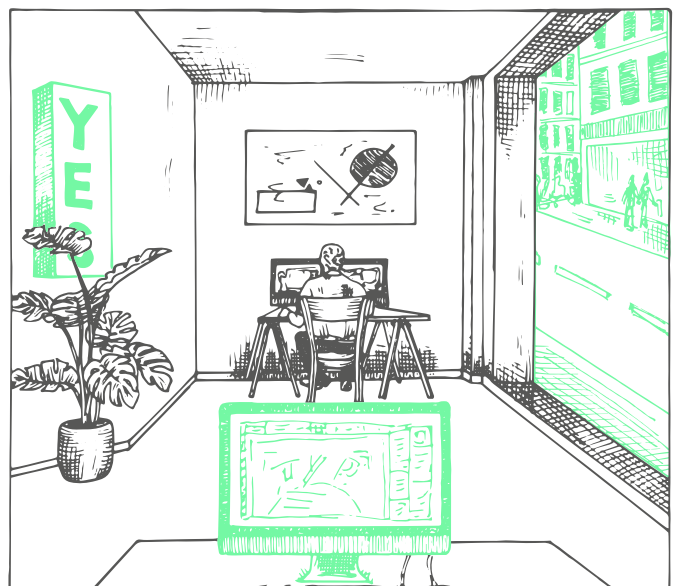
Was sind urbane Kreativräume?

Die Vielfalt an Raumtypen, unterschiedlichen Lagen in der Stadt und Nutzungen erschwert die klare Definition, was genau als Kreativraum in der Stadt bezeichnet werden kann. Einige Eckpunkte haben sich jedoch herauskristallisiert. Der Begriff Kreativräume soll hier verwendet werden zur Beschreibung von Flächen, Gebäuden und Räumen, die für kreative Schaffensprozesse genutzt werden. Hier führen Kreativschaffende ihre eigentliche Arbeit aus, zum Beispiel in Büros, Ateliers, Galerien, Theaterräumen, Werkstätten und offenen Projekträumen (Studios). Der kreative Schaffensprozess stellt den Kern der Kreativwirtschaft dar, ist aber nur ein Teil des gesamten Kreislaufs. Neben den

Kreativräumen gibt es weitere Räumlichkeiten, die durch ihre Funktion die Kreativwirtschaft unterstützen, etwa Besprechungsräume, Verkaufsflächen und Lagerräume. Oft bilden diese unterstützenden Flächen jedoch Hybride mit den Kreativräumen.

Die Kreativräume lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen

Trotz der Vielfalt in der Branche ist es möglich, die Kreativräume unterschiedlichen Nutzergruppen zuzuteilen. Alle Kreativschaffenden zeichnen sich durch künstlerisches Denken und innovatives Handeln aus. Sie unterscheiden sich aber darin, ob sich Ihre Haupttätigkeit als Kommunikation, als Produktion oder als Kooperation/Performance charakterisieren lässt. Diese Unterscheidung ermöglicht es, die Kreativräume in unterschiedliche Kategorien einzuteilen. Innerhalb dieser Kategorien lassen sich die Kreativräume wiederum in einzelne Raumgruppen unterteilen, die sich aufgrund ihres Verhältnisses zum öffentlichen Raum sowie zu anderen Nutzungen, zum Beispiel Wohnen, definieren lassen. Grundsätzlich gibt es aber auch viele Mischformen und Hybride.



Kategorie 1 „Kommunikation“: Büros

computerbasiert – digital, vernetzt, flexibel – bevorzugt urbane Lage mit kultureller Infrastruktur

Beispielhafte Nutzergruppen

Kreativschaffende aus den Bereichen Architektur, Grafik-

design, Modedesign, Werbegestaltung, Schriftstellerei, Journalismus, Fotografie, Illustration, Kommunikationsdesign, Entwicklung, Programmierung...

Raumtypen

- Kleines Büro
- Großraumbüro
- Ladenlokal/-büro
- Business Centre/Shared-Office-Gebäude
- Co-Working (kommerziell und privat) (z. B. Danzig am Platz, PIER F Zukunftshafen)
- Homeoffice



Kategorie 2a „Produktion (ohne große Maschinen)“: Ateliers

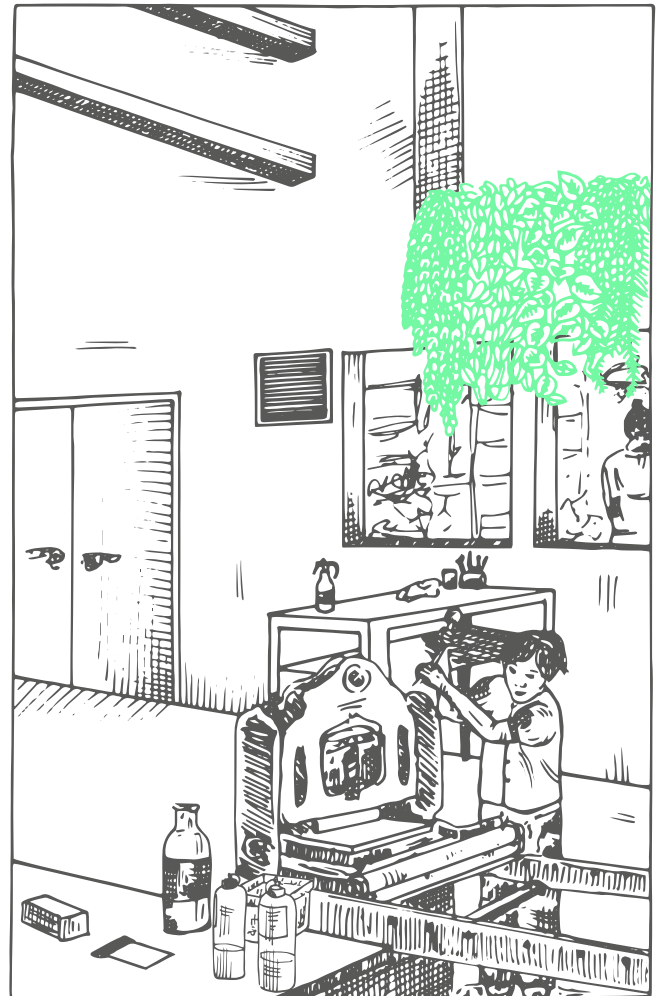
künstlerischer Schaffensprozess – besondere Raumanforderungen – bezahlbare Mieten

Beispielhafte Nutzergruppen

Kreativschaffende aus den Bereichen Bildende Kunst, Design, Fotografie, Modedesign, Schmuckdesign, Buchbinderei...

Raumtypen

- Individuelles Atelier (groß und klein)
- Atelierhaus (z. B. Atelierfrankfurt)
- Ladenlokal
- Wohnatelier
- Gartenatelier



Kategorie 2b „Produktion (mit großen Maschinen)“: Werkstätten

handwerklicher Produktionsprozess – ausgestattete Werkstätten – Anlieferungs- und Emissionsmöglichkeit

Beispielhafte Nutzergruppen

Kreativschaffende aus den Bereichen Bühnenbild, Industriedesign, Holzverarbeitung, Modellbau, Steinmetzerei/Bildhauerei, Schreinerei/Möbeldesign, Filmausstattung/Kulissenbau, Manufaktur ...

Raumtypen

- Garagenartige Werkstatt
- Kleine Werkstatt im Hinterhof
- Gewerbehalle
- Handwerkerhof
- Makerspace/FabLab (z. B. Tatcraft)



Kategorie 3 „Kooperation und Performance“: Offene Projekträume/Studios

performativer, projektbezogener Arbeitsprozess – flexible Räumlichkeiten – teilweise technisch ausgestattet

Beispielhafte Nutzergruppen

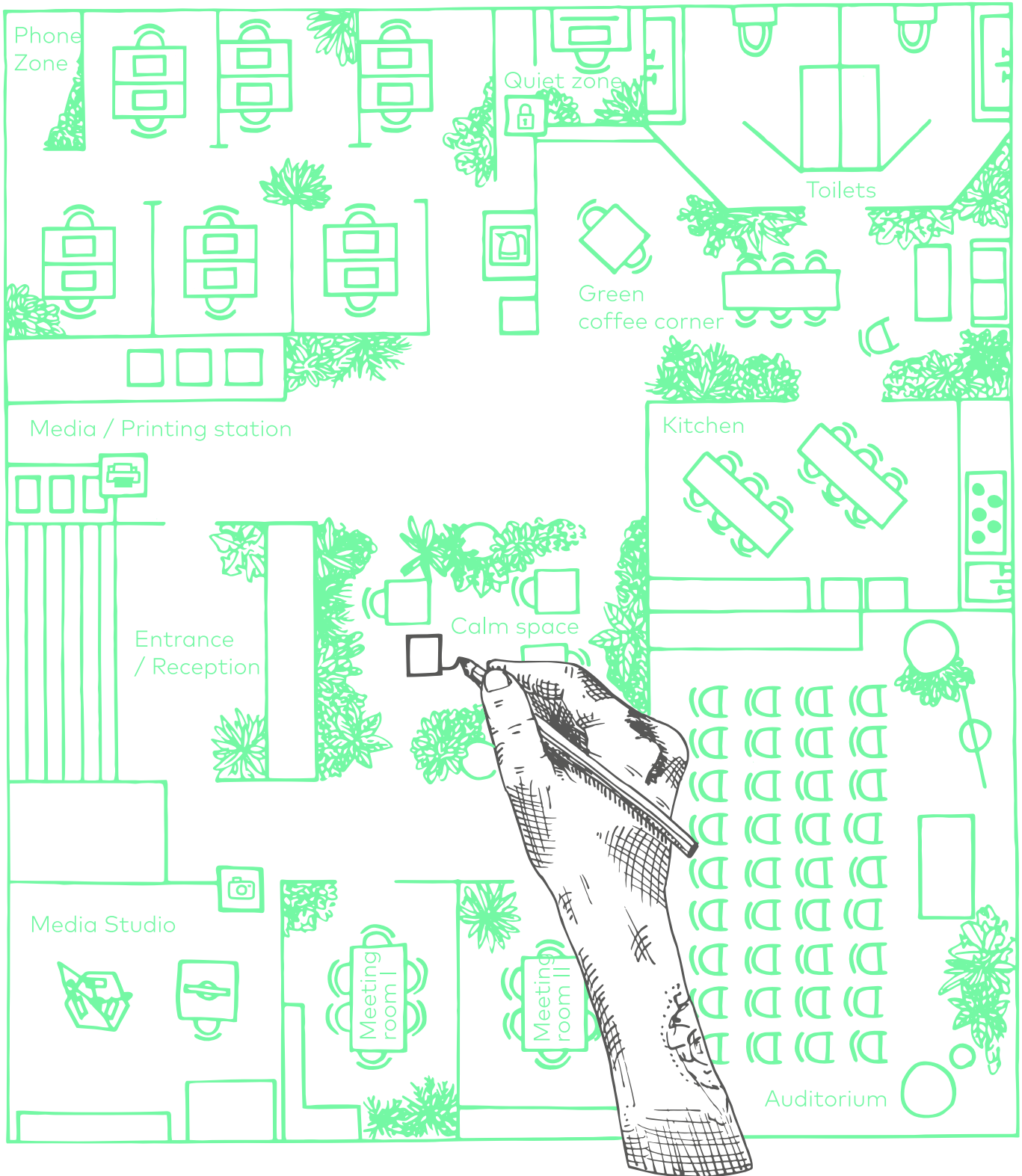
Solo- oder Ensembleschaffende aus den Bereichen Schauspiel, Tanz, Artistik, Musiktheater, Bühnenkunst, Popmusik, Film-, TV-, Videoproduktion ...

Raumtypen

- Musik- und Aufnahmestudio (mit technischer Ausstattung)
- Großer Multifunktionsraum (Film, Foto, Fernsehen)
- Kleiner Multifunktionsraum (Performance/Tanz/Proberaum) (z. B. Heddernheimer Höfe)

Gemeinschaftlich genutzte Raumtypen

Besonders in den letzten Jahren haben Kreativräume in Form von Gemeinschaftsnutzungen und Plattformmodellen wie Co-Working und Makerspace an Bedeutung gewonnen. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass gemeinschaftliche Einrichtungen wie Küchen und Besprechungsräume, aber auch Werkstätten und Maschinen zusammen genutzt werden können. Es entstehen Orte der Begegnung und des Austauschs, die zu Netzwerken und Synergieeffekten zwischen den Kreativschaffenden führen. Das einfache, flexible und verhältnismäßig günstige Anmieten von Räumen oder einzelnen Arbeitsplätzen kommt der Arbeitsweise der Kreativschaffenden entgegen. Die Plattformmodelle benötigen meist keine neu angefertigten Gebäude, sondern nutzen Bestandsimmobilien wie Großraumbüros oder Gewerbehallen, die zu Co-Working-Flächen oder Makerspaces umgewandelt werden und dadurch eine neue Bedeutung in der Stadt gewinnen.



S

Handlungsempfehlungen: Raum/Creative Space

Die Kreativwirtschaft dient als Impulsgeber für die Stadtentwicklung!

Der erste Handlungsschritt:

S 1

Eine Studie zu Kreativräumen in Frankfurt erstellen – als Grundlage weiteren Handelns

Eine detaillierte Studie zur aktuellen Situation der Kreativräume in Frankfurt soll Merkmale und Eigenschaften vorhandener kreativer Räume auf der Ebene von Stadt, Quartier und Typologie aufzeigen und neue Potenzialräume identifizieren. Der aktuelle Bedarf der Kultur- und Kreativwirtschaft in Frankfurt muss festgestellt werden, gleichzeitig sollten Veränderungen durch die Corona-Situation untersucht werden. Neue Raumnutzungsmodelle (Flexible Nutzung: Shared Spaces, Multiuse, Modulare Nutzung, gemischte Handwerkerhöfe, Wohn-Ateliers, Work-Life Units) müssen entwickelt werden. Die Studie sollte gemeinsam durch die drei Fachbereiche Stadtplanungsamt, Wirtschaftsförderung und Kulturamt beauftragt und finanziert werden.

Beispiele: Gutachten Kreative Milieus, Hamburg; Räume kreativer Nutzungen, Wien; Integration von Kreativräumen und kulturellen Raumbedarfen in die Stadtplanung, Köln

TOOLKIT: Kooperation, Vernetzung und Wissenstransfer

S 2

Eine Koordinationsstelle für Raumfragen aufbauen

Sinnvoll ist der Aufbau einer zentralen Beratungs- und Koordinationsstelle zu Immobilien- und Raumfragen sowie zu anderen Unternehmensfragen, zu Recht, Finanzierung und Fördermöglichkeiten. Sie dient als Schnittstelle zwischen den Akteuren der Kreativwirtschaft, der Verwaltung (Amt für Bau und Immobilien, Stadtplanungsamt, Kulturamt, Wirtschaftsförderung) und Eigentümern von Liegenschaften. Beispiele: Team Immobilien beim Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft, München; Team Immobilienmanagement der Hamburg Kreativgesellschaft

S 3

Die ämterübergreifende Zusammenarbeit ausbauen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Querschnittsaufgabe, die themen- und ressortübergreifend zu betrachten ist. Sie erfordert integriertes Handeln und Planen sowie eine Zusammenarbeit von Ämtern aus den Bereichen Stadtplanung, Kultur und Wirtschaft sowie dem Liegenschaftsamt. Im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklung muss eine Verankerung der Kreativwirtschaft in der Stadtplanung (ISTEK) sowie in der Kulturentwicklungsplanung stattfinden.

Beispiel: Kulturentwicklungsplan, Köln

S 4

Kreative auf Stadtteilebene koordinieren

Ziele: Beratung und Vernetzung von Kreativschaffenden auf Stadtteilebene analog zum Kleingewerbe und Handwerk, Anknüpfung an bestehende Gewerbevereine. Stadtteile mit starkem Kreativwirtschafts-Cluster sollen dabei besonders in den Fokus genommen werden. Helfen können runde Tische vor Ort mit anderen Verwaltungsbereichen. Es geht darum, Bedürfnisse vor Ort zu erfragen, Eigentümer von Liegenschaften einzubinden und bestehende Quartiers-/Stadtteilbüros zu verstetigen.

Beispiel: ecce – european centre for creative economy, NRW

S 5

Wissenstransfer initiieren und sicherstellen

Der Wissenstransfer muss auf interkommunaler, nationaler und internationaler Ebene sichergestellt werden. Das Thema Kreativwirtschaft muss in der Region Rhein-Main betrachtet werden. Besonders auf der Verwaltungsebene muss der Austausch mit Nachbarstädten wie Offenbach gestärkt werden.

Beispiele: Interkommunaler Austausch in Hessen; PCI – Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderer; Kreative Deutschland e. V.

S 6

Die Vernetzung und Kooperation mit Hochschulen fördern

Der Austausch mit den Hochschulen in der Region (HfG Offenbach, Städelschule, Frankfurt University, Hochschule für Musik und darstellende Kunst) muss gefördert werden. Zur Unterstützung von Innovation müssen Inkubatoren für Start-ups als Schnittstellen zwischen Hochschule und Praxis geschaffen werden.

Beispiel: DMZ Incubator Ryerson University, Toronto

TOOLKIT: Raumpool – Interaktives Tool zur Analyse und Vergabe von kreativen Räumen

S 7

RADAR als Plattform für Raumangebot und -nachfrage ausbauen

Schon jetzt leistet die städtische Leerstandsagentur RADAR wertvolle Arbeit. Die Plattform sollte als Management- und Potenzial-Tool für Stadt und Kreativwirtschaft sowie als Bindeglied zwischen Kreativen und Eigentümern ausgebaut werden. Bei der anstehenden Neuausschreibung sollten ein neues Leitbild entwickelt sowie Richtlinien angepasst und ergänzt werden. Ein aktives Zwischennutzungsmanagement sollte in die Plattform integriert werden. Dazu ist eine finanzielle und personelle Aufstockung bestehender Strukturen nötig.

Beispiele: Grätzel, Wien

Notizen**S 8****Zwischen- und Pop-up-Nutzungen fördern und unterstützen**

Die schnelle Umnutzung und Zurverfügungstellung von leer stehenden Immobilien auf unterschiedlichen Maßstabsebenen muss ermöglicht werden. Auch die zeitlich befristete Nutzung von Flächen muss baurechtlich ermöglicht werden. Zwischennutzungen sollten in Neubauprojekte als Katalysator für städtische Entwicklung eingebunden werden. Das bedarf der Entwicklung von neuen Förderprogrammen zur finanziellen Unterstützung von Zwischennutzungen. Der Höchster Designparcours als städtisches Projekt könnte als Modell dienen und in andere Stadtteile übertragen werden. Beispiele: Zwischennutzungsagentur, Heidelberg; Pop-up, Karlsruhe

S 9**Raumbezogene Förderprogramme ausnutzen und ausweiten**

Konzepte und Instrumente zur Förderung von Kreativ-Clustern und -räumen müssen weiterentwickelt werden. Daneben sollten städtebauliche Förderprogramme zur Unterstützung von Kreativräumen auf Landes- und Bundesebene genutzt werden (Städtebauförderung). In Stadterneuerungsgebieten sollte das hessische Programm für Lokale Ökonomie genutzt werden, um Kreative in Erdgeschosszonen anzusiedeln. Die individuelle und bedarfsgerechte Unterstützung durch raumbezogene städtische Förderprogramme muss ausgeweitet werden. Beispiele: Atelierprogramm, Berlin; Förderprogramm „ground floor“, Offenbach

S 10**Kreativflächenkataster erstellen**

Notwendig ist die Erstellung und kontinuierliche Pflege eines Raumkatasters städtischer und privater Räume, die für Kunst und Kultur nutzbar sind. Dazu müssen alle Flächen und Gebäude, die durch die Kultur- und Kreativwirtschaft oder andere kulturelle und künstlerische Akteure genutzt werden (können), identifiziert und kartiert werden. Zukünftige Strategieräume, Möglichkeitsräume und Potenzialflächen für Kreativschaffende sollten verortet werden. Beispiel: Immobiliendatenbank, Hamburg

TOOLKIT: Städtebauliche Instrumente zur Förderung von Kreativräumen

S 11 **Kreative Nutzungen und Raumbedarfe in die städtebauliche Planung integrieren**

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Studie zu den Kreativräumen müssen stadtteilspezifische Strategien entwickelt werden, wie Kreativ-Cluster und -räume referatsübergreifend in die Stadtplanung integriert werden können. Diese Strategien dienen als Grundlage für weitere Planungsschritte wie die Integration kultureller Nutzungen in städtebauliche Rahmenpläne sowie als Rahmen für die Anwendung des planungsrechtlichen Toolkits zur Sicherung, Verbesserung und Ergänzung von Kreativräumen in der Stadt.

S 12 **Konzeptvergabeverfahren für kreative Nutzungen fördern**

Konzeptvergabeverfahren sollten angewendet werden, um Kreativschaffenden den Zugang zu bezahlbarem Boden/ Raum zu ermöglichen. Innovative Nutzungsmischungen und Finanzierungsmodelle sollten durch eine nutzergetragene Entwicklung unterstützt werden.
Beispiel: Konzeptvergabeverfahren Blumengroßmarktareal, Berlin

S 13 **Neue Finanzierungs- und Fördermodelle anwenden**

Es sollten Erbbaurechte auch für kulturelle und kreative Nutzungen vergeben werden – bis jetzt werden sie nur für Wohnungsbauprojekte vergeben. Daneben sollten gewerbliche Baugruppenmodelle unterstützt, genossenschaftliche Ansätze gefördert und langfristige Finanzierungsmodelle getestet werden, um die Mietpreise möglichst gering zu halten.
Beispiele: Gewerbliche Baugruppe Frizz 23, Berlin; Handwerkerhof Ottensen, Hamburg

S 14 **Eine städtische Entwicklungsgesellschaft gründen**

Die Gründung einer gemeinwohlorientierten städtischen Entwicklungsgesellschaft ist bereits ein Leitprojekt des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts Frankfurt 2030+, des Masterplans Industrie und Fortschreibung des Gewerbeflächenentwicklungsprogramms. Unternehmen sollen unabhängig vom Marktverhalten Dritter flexibel und zeitnah mit bedarfsgerechten Industrie- und Gewerbeflächen versorgt werden. Die Gesellschaft soll dazu den Erwerb, die Entwicklung, die Bewirtschaftung und die Vermarktung von Schlüssel-

grundstücken, Problemliegenschaften oder kompletten Gewerbegebieten umsetzen. Die Belange der Kreativwirtschaft sind bei den Zielen und Zwecken einer neu zu gründenden Entwicklungsgesellschaft adäquat zu berücksichtigen.
Beispiele: Hamburg Invest Entwicklungsgesellschaft; Münchner Gewerbehof und Technologiezentrumsgesellschaft mbh

S 15 **Impulse setzen für kreative Prototypen**

Zur Initiierung von neuen Kreativstandorten müssen städtebauliche Wettbewerbe, Ideenwettbewerbe oder studentische Projekte durchgeführt werden, um Entwicklungschancen von Potenzialräumen zu testen und zu visualisieren (z. B. Gutleutviertel, Ginnheimer Spargel, G-Werk-Ost-Gelände, Messegelände etc.).
Beispiel: Green BIZ, Brüssel

S 16 **Innovative Prototypen realisieren**

Vorstellbar ist die Entwicklung und finanzielle Unterstützung von Gebäudetypen für neue Nutzungsmischungen in Form von Gewerbehöfen für Kreativwirtschaft, Handwerk und Produktion sowie für Projekte, die Wohnen, Kunst und Kultur oder generell Wohnen und Arbeiten stärker miteinander verknüpfen.
Beispiele: Haus der Statistik, Berlin; Handwerkerhof Meistermeile, Hamburg

S 17 **Einen zentralen Ort für Kreative etablieren**

Die Kreativwirtschaft muss sich in der Stadt zeigen können, um präsent zu sein. Dafür braucht sie geeignete Räume. Die Kreativwirtschaft braucht einen Ort, ein Zentrum, ein Kreativquartier für Beratung, Vernetzung, Veranstaltungen, kurz: ein House of Creativity & Innovation (HOCl).
Beispiele: Kreativquartier, München; Creative Enterprise Zones, London

S 18 **Die „World Design Capital“-Bewerbung als Gestaltungsprozess für eine Creative City nutzen**

Die Bewerbung als World Design Capital 2026 bietet beste Chancen zur Sichtbarmachung der Möglichkeiten von kreativer Stadtplanung und -entwicklung. Gleichzeitig können Veranstaltungen, Experimente und ein „Design-Sommer“ als Impulsgeber für eine nachhaltige städtische Entwicklung hin zu einer Creative City eingesetzt werden.
Beispiele: World Design Capital Helsinki & Lille

Notizen

TOOLKIT: Baurechtliche Instrumente zur Sicherung, Verbesserung und Ergänzung von Kreativräumen

S 19
Instrument Baunutzungsverordnung: Rechtliche Rahmenbedingungen ausschöpfen

Schnelle und einfache Handhabung. Steuerungsmöglichkeiten durch Bebauungspläne ausschöpfen. Zwischennutzungen und Gestattungsverträge ermöglichen. Wege aufzeigen in der rechtlichen Planung, wie Wohnen und Arbeiten stärker miteinander verbunden werden können. Verstärkte Anwendung der neuen Gebietskategorie „Urbanes Gebiet“. Detaillierte Erläuterung: Siehe Bonusmaterial

S 20
Instrument städtebauliches Planungskonzept: Ermessenslenkung implementieren

Durch die Erstellung von Planungskonzepten als Verwaltungsinternum kann eine Bindungswirkung der städtischen Gremien entstehen. Dies gilt insbesondere für Bauvorhaben während der Planaufstellung, da eine informelle Planung dann zumindest für das Vorhaben (nicht jedoch dagegen) wirken kann. Allerdings handelt es sich bei städtebaulichen Planungskonzepten lediglich um informelle Planungen, die unmittelbar zulässige Nutzungen eines Grundstücks weder aufheben noch ändern können, jedoch Berücksichtigung in formellen Bauleitplänen, sonstigen städtebaulichen Satzungen oder in konkreten Entscheidungen über die Zulässigkeit von Vorhaben finden müssen. Sofern die informellen Planungen Selbstbindungen oder mittelbare Wirkungen auslösen sollen, bedürfen sie der gemeindlichen Willensbildung, mithin eines Legitimationsaktes. Dazu gehört etwa der Beschluss durch städtische Gremien.

S 21
Instrument Satzung: Bindungswirkung für Stadt und Investoren installieren

Die Stadt kann im Rahmen ihrer Zuständigkeiten Satzungen erlassen. Satzungen haben, im Gegensatz zu Planungskonzepten, auch unmittelbare Außenwirkung. Dies hat zur Folge, dass Kreativschaffende durch eine Satzung unter Umständen unmittelbar Ansprüche herleiten könnten. In Betracht käme etwa eine Entwicklungsbereichssatzung mit den in § 165 BauGB genannten Zielen. Hierdurch können auch bereits vorhandene Baugebiete umstrukturiert werden. Die Gemeinden können unter bestimmten Voraussetzungen einen Bereich, in dem eine städtebauliche Entwicklungsmaßnahme durchgeführt werden soll, durch Beschluss förmlich als städtebaulichen Entwicklungsbereich festlegen.

S 22**Instrument Städtebaulicher Vertrag: Die Ziele der Bauleitplanung vertraglich sichern**

Nach § 11 BauGB kann die Gemeinde städtebauliche Verträge schließen, um, unter anderem, die Sicherung der mit der Bauleitplanung verfolgten Ziele zu gewährleisten. Hierbei kann insbesondere die Grundstücksnutzung Bestandteil der vertraglichen Regelung sein. Sofern die Kreativwirtschaft als Ziel der Bauleitplanung implementiert wurde, kann die tatsächliche Umsetzung somit auch gegebenenfalls vertraglich gesichert werden.

zungsdauer von Spezialimmobilien aus dem Einkaufs- und Eventbereich (Kaufhäuser, vgl. Corona-Einfluss?) wird stetig kürzer. Die Nachfolgenutzung und schon die Dauer der Erstnutzung sind immer schwerer zu kalkulieren. Wie kann eine Gemeinde sich hierauf planerisch einstellen? Mit der Parallelität von befristeter Festsetzung und Folgenutzung wird eine Verfahrensbeschleunigung und frühzeitige Planungssicherheit erreicht. Es bedarf dazu einer Integrierung in Baulandbeschlüsse, die in erster Linie preisdämpfend wirken sollen.

Detaillierte Erläuterung: Siehe Bonusmaterial

S 23**Instrument Bauleitplanungsrecht: Flexible „Bauberechtigung auf Zeit“ ermöglichen**

Temporär (Pop-up) oder nach einer Zwischennutzung dauerhaft zu nutzende Flächen in (Revitalisierungs-)Objekten sollten identifiziert werden. Außerdem sollte, falls möglich, im Bebauungsplanverfahren von den Möglichkeiten befristeter Festsetzungen für „Kreativ“-Nutzungen Gebrauch gemacht werden. Das Ziel: ein Muster eines Gestattungsvertrags für Zwischennutzungen zu entwickeln und Perspektiven für eine wirtschaftlich tragfähige Dauernutzung zu eröffnen. Vorbild: das städtebauliche Entwicklungsrecht des BauGB (§§ 165 ff. BauGB), das Gestattungsvereinbarungen integriert.

Detaillierte Erläuterung: Siehe Bonusmaterial

S 26**Instrument Erbaurecht: Erbaurecht als sinnstiftendes und nachhaltiges Instrument nutzen**

Frankfurt ist die Stadt des Erbaurechts. In der Verknüpfung von Erbaurecht mit gewerblichen Nutzungen aus dem Kreativbereich liegt erhebliches Potenzial. Das Erbaurecht als Instrument kommunalen Baulandmanagements ist in der Praxis umso erfolgversprechender, je mehr jede Erbbauzinslast als Kostenlast interpretiert wird und auf diese Weise mit dazu beiträgt, das Gebot des sparsamen Umgangs mit Grund und Boden einzuhalten. In dem Rahmen kann auch die Kreislauffähigkeit einen Beitrag zur effizienten (Wieder-)Nutzung von Grundstücken im Rahmen von Gewerbeansiedlungen oder Bebauungsplanfestsetzungen für Wohn- und sonstige Nutzungen leisten. Zudem könnten Flächenpools, (revolvierende) Gewerbegrundstückspools, Bodenfonds oder Brachgrundstückspools mit Erbaurechtsausgaben durch die Stadt Frankfurt kombiniert werden, um eine langfristige kreativwirtschaftliche Grundstücksnutzungsbindung sicherzustellen.

Detaillierte Erläuterung: Siehe Bonusmaterial

S 24**Instrument aktive Bodenpolitik und Haushaltsrecht: Einen revolvierenden Bodenfonds einrichten**

Die Bodenfonds-idee kann insbesondere für kreative Nutzungen weiterentwickelt werden. Die Verfügung über Grund und Boden ist das Entscheidende aus Sicht der „Stadtrendite“ (Joachim Schwalbach). Die Novelle der ImmoWertV ab 2021 (ImmoWertV-E 2021) bietet erhebliche Spielräume, um einen sogenannten „Verfahrenswert“ zu errechnen. Sie sollte als Chance für die Bewertung von Grundstücken mit kulturpolitischem Mehrwert – Kultur- und Kreativnutzungen als besondere Gewichtung – begriffen und weiterentwickelt werden.

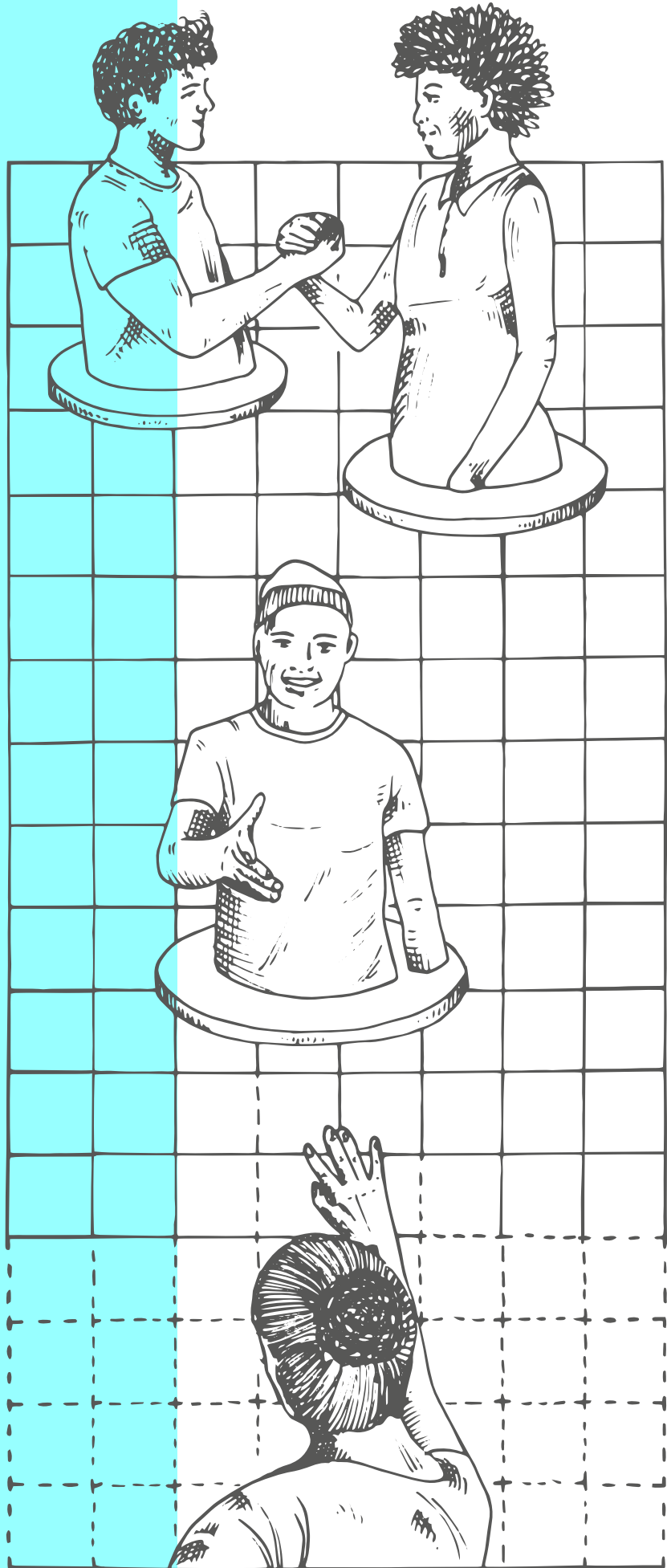
Detaillierte Erläuterung: Siehe Bonusmaterial

S 25**Instrument Grundstückswertermittlung: Eine befristete Festsetzung und Folgenutzung parallel in Baulandbeschlüsse integrieren**

Die zeitliche Folge der Nutzungen muss planerisch besser strukturiert werden. Indes nehmen die Nutzungszyklen bestimmter Immobiliennutzungsarten ab. Die Gesamtnut-

Notizen

Handlungsfeld: Vernetzung



Netzwerke: Wo auch kleine Player eine große Rolle spielen können

Anja Henningsmeyer

Mit „Netzwerken“ bezeichnen wir sowohl die individuelle Aktivität – das Networking, das wir auf Events und in sozialen Medien betreiben – als auch eine systemische Form des Miteinander-wirksam-Werdens. Um diese Kooperationsform gewinnbringend auszubauen – sowohl für Einzelne als auch für regionale Entwicklungen –, gilt es, die spezifischen Eigenschaften von Netzwerken zu verstehen.

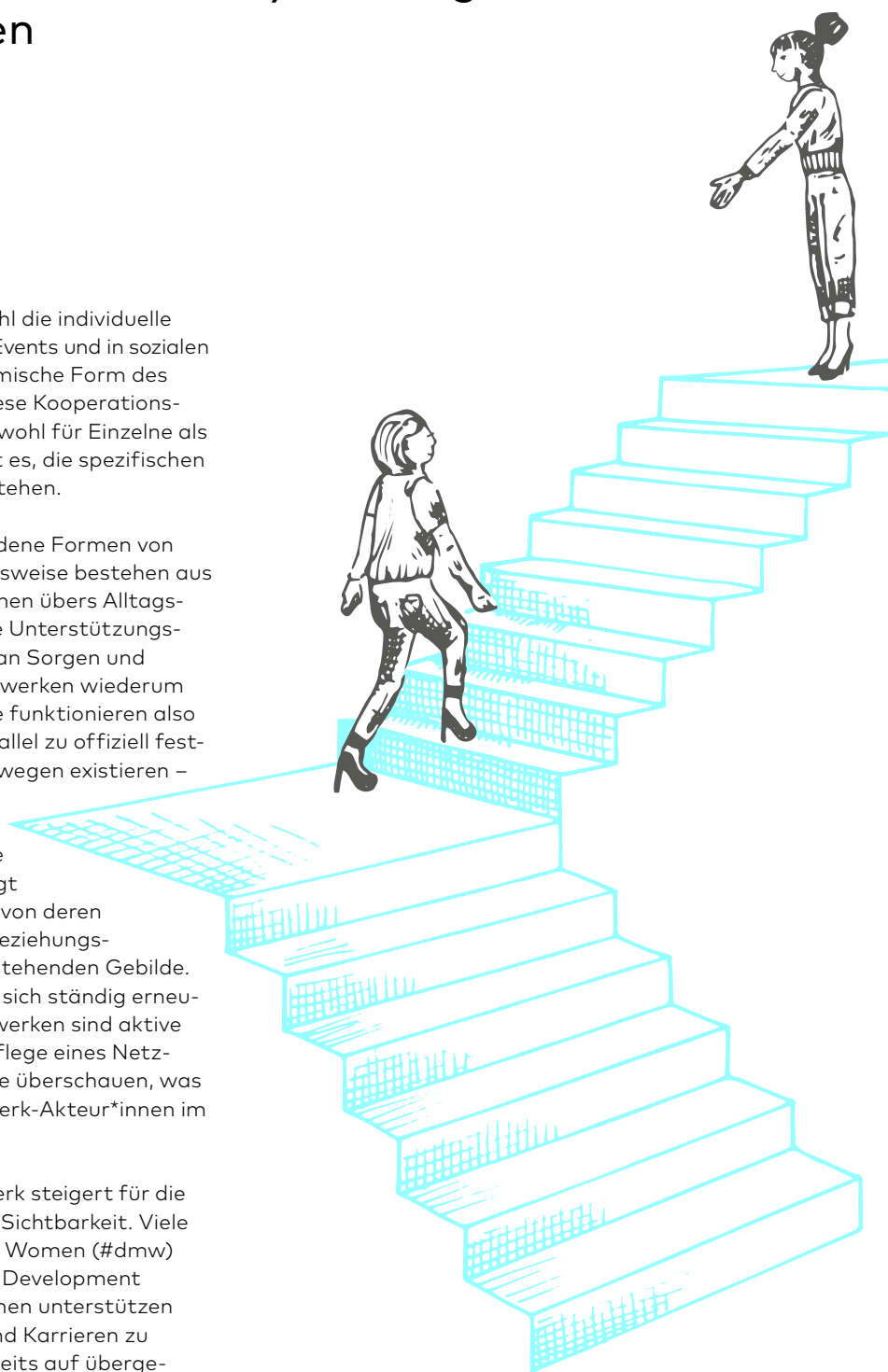
Es gibt, auch in Unternehmen, verschiedene Formen von Netzwerken: Arbeitsnetzwerke beispielsweise bestehen aus Kontakten, zwischen denen Informationen übers Alltagsgeschäft ausgetauscht werden. Soziale Unterstützungsnetzwerke sind Kontakte, mit denen man Sorgen und Probleme bespricht. In Innovationsnetzwerken wiederum werden neue Ideen erörtert. Netzwerke funktionieren also als Kommunikationsstrukturen, die parallel zu offiziell festgelegten Hierarchien und Informationswegen existieren – und unschwellig wirken.

Netzwerke haben keine Hierarchien. Sie sind Beziehungsgeflechte. In ihnen hängt viel vom Engagement Einzelner ab und von deren Netzwerkkompetenz, einer Form von Beziehungsintelligenz. Netzwerke sind auch keine stehenden Gebilde. Sie sind nie abgeschlossen, sondern ein sich ständig erneuernder Prozess. Die Key-Player in Netzwerken sind aktive Mitglieder. Beispielsweise die mit der Pflege eines Netzwerks beauftragten Manager*innen, die überschauen, was wie läuft, und mit den einzelnen Netzwerk-Akteur*innen im Austausch stehen.

Das Zusammenwirken in einem Netzwerk steigert für die einzelnen Mitglieder auch deren eigene Sichtbarkeit. Viele Frauennetzwerke – etwa Digital Media Women (#dmw) oder European Women's Management Development (EWMD) – haben das verstanden. In ihnen unterstützen sich Frauen gegenseitig darin, Leben und Karrieren zu gestalten. Das gelingt, indem sie einerseits auf übergeordnete gesellschaftliche Ziele hinarbeiten, zum Beispiel auf die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen im Berufsleben. Andererseits werden auch fachliche Kompetenzen der einzelnen Netzwerkmitglieder sichtbar gemacht. Durch bereitwillig geteilte Ressourcen, den aufrichtigen Austausch von Erfahrungen und ein gemeinsames Projektmanagement arbeiten Frauen in solchen Netzwerken nicht nur auf ihr gesellschaftliches Ziel hin, sondern bestärken sich auch in ihren individuellen Projekten und Fähigkeiten. Und weil Netzwerkbeziehungen lose, verschiebbare Bindungen sind, verbinden sie sich dabei, je nach Bedarf, wechselnd mit anderen Akteurinnen. Die verbindliche Kooperation, die Bereitschaft, zu geben, und die Offenheit, Hilfestellungen zu suchen, spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Das unterscheidet funktionierende Netzwerke von status-

getriebenen Seilschaften, in denen Komplizen sich gegenseitig benutzen, um Eigeninteressen durchzusetzen.

In Netzwerken werden wir also durch unsere Aktivitäten sichtbar, nicht durch unsere gesellschaftliche Stellung. Und deshalb sind Netzwerke zeitgemäße dynamische Formen für das Zusammenarbeiten in einer sich ständig wandelnden Welt. So erleben wir in Zeiten des „social distancing“ die Verlagerung des Netzwerkers in den virtuellen Raum. Mit digitalen Tools wie Zoom, wonder.me und vielen anderen bieten sich neue Möglichkeiten, den persönlichen Austausch virtuell stattfinden zu lassen und – den Widrigkeiten zum Trotz – weiterhin Projekte, professionelle Zusammenarbeiten und Austausche voranzutreiben.



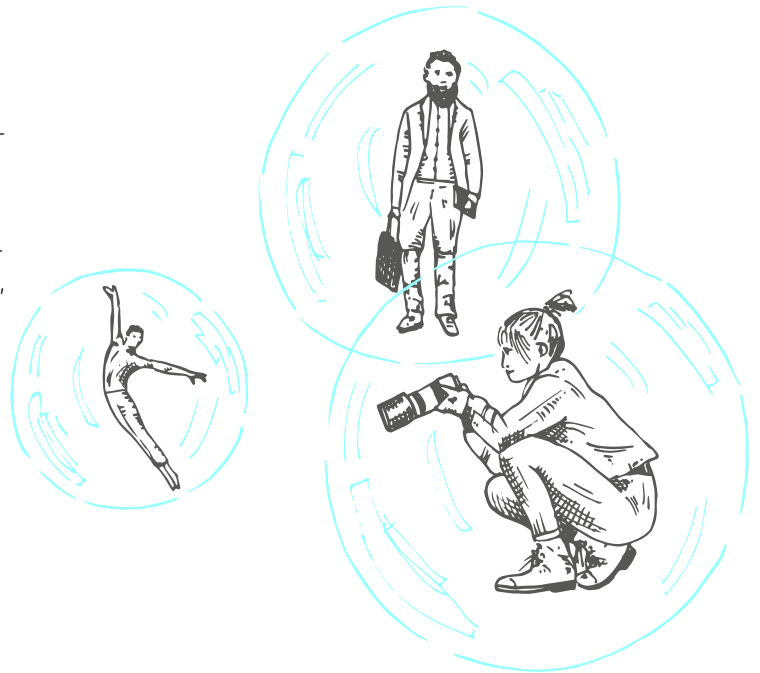
Handlungsfeld: Vernetzung



Real Value Networking, Sharing Economy, Plattform-ökonomie, New Work: Frankfurts Kreativwirtschaft und die neuen Vernetzungsformate

Prof. Dr. Swen Schneider,
Frankfurt University of Applied Sciences

„Je höher der Vernetzungsgrad, desto erfolgreicher alle Beteiligten.“ Was wie eine Binsenweisheit klingt, wird in der Praxis viel zu selten mit der nötigen Konsequenz gelebt. Das ist bedauerlich. Erst recht, wenn es um den zukunftsorientierten Sektor Kreativwirtschaft und den Wirtschaftsstandort Frankfurt geht. Hier sind in den Bereichen Kunst, Produktion und Entwicklung, Medien und Design die unterschiedlichsten kreativen Köpfe in verschiedenen Konstellationen am Werk: als Soloselbstständige, freie Gruppen oder Start-ups, als Mitarbeiter von Konzernen und Unternehmen, als Mitglieder in Verbänden, Vereinen, Initiativen. Nimmt man die renommierten Hochschulen und Forschungsinstitute der Region mit ihren innovativen Zukunftsprojekten hinzu, dann eröffnen sich außergewöhnliche Konstellationen aus Akteuren und Stakeholdern, die – bei entsprechendem Vernetzungsgrad, auch mit anderen, nicht der Kreativwirtschaft angehörenden Stakeholdern – Großes bewirken können.



Von Mehrwertservices zu Real Value Networks

Natürlich: Verbindungen und Kooperationen untereinander gibt es viele. Doch agieren die Akteure der hiesigen Kreativwirtschaft häufig zu sehr in ihren eigenen Blasen, um die gesamte Branche auf das nächste Level zu heben und die aktuellen Veränderungen der Arbeitswelt wirklich gewinnbringend zu nutzen. Das ist bis zu einem gewissen Grad verständlich. Gibt es doch zu wenige Orte, zu wenig entwickelte Strukturen des Austauschs miteinander. Klar ist: Solche Orte und Strukturen entstehen nicht von allein und funktionieren nicht von allein. Es bedarf eines gezielten Community-Managements, das die entscheidenden Akteure sowohl offline als auch online zusammenbringt und die Branche im Rahmen einer fundierten Strategie kontinuierlich entwickelt. Es braucht einfache Vernetzungsmöglichkeiten, die sowohl online als auch offline funktionieren, einen physischen Kontakt stärken und die wechselseitige Vertrauensbildung beschleunigen. Die Wirtschaftsförderung Frankfurt, die hier seit Jahren Basisarbeit leistet, kann diese Netzwerke ausbauen und professionalisieren.

Der Begriff Mehrwertservices deutet es an: Vernetzung geschieht hier nicht um ihrer selbst willen, sondern um ideale wie finanzielle Gewinne zu generieren und die Kreativwirtschaft nachhaltig fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen. Ziel sind Real Value Networks, die sämtliche Kreative, aber auch andere regionale und internationale Stakeholder einbinden.

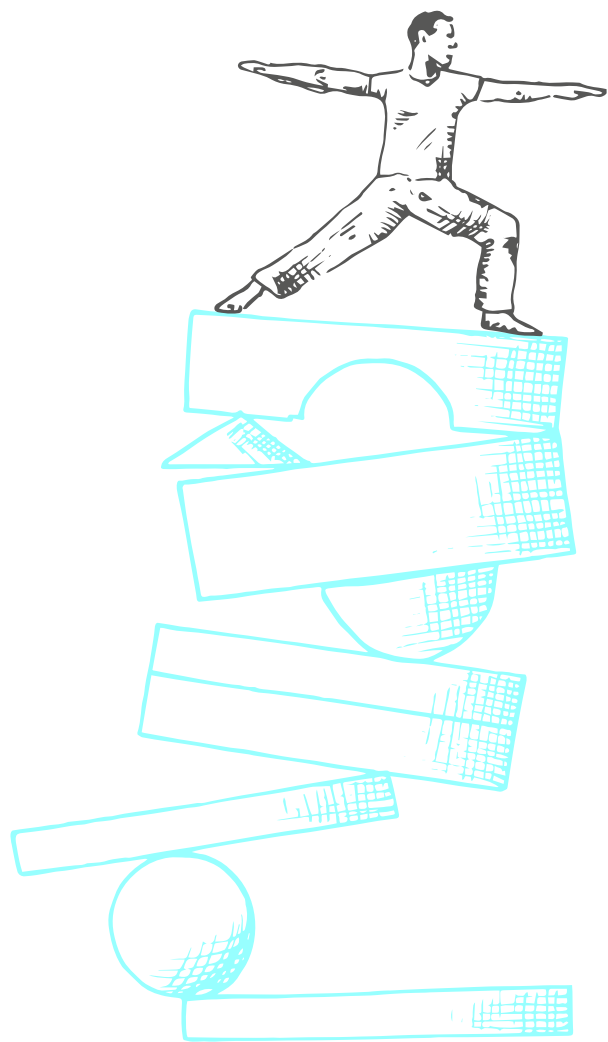
Unter einem Real Value Network versteht die Wissenschaft eine Kombination aus Rollen und Interaktionen, die am Leistungserstellungsprozess beteiligt sind und ein Geschäft, ein

ökonomisches oder soziales Gut oder einen (Mehr-)Wert an physischen oder digitalen Gütern/Services erzeugen.

Vernetzung online/offline: Auf die richtige Mischung kommt es an

Um Mehrwerte zu generieren, müssen soziale Interaktionen gefördert und Personen zusammengeführt werden, welche gemeinsame Werte oder Interessen/Zugehörigkeiten haben. Solche kreativen Ökosysteme („creative ecosystems“) sollten mit elektronischen Plattformen unterstützt werden, wie sie andernorts schon existieren. Best Practice: die Plattform FLOKK, UK.

Die Corona-Krise hat gezeigt, welche Möglichkeiten ein virtueller Austausch eröffnet. Gleichwohl wird man langfristig ohne physische Meetings in der analogen Welt nicht auskommen, will man größere Erfolge erzielen und nachhaltige Entwicklungen vorantreiben. So stellt sich die Frage nach der richtigen Mischung solcher Vernetzungskanäle. Ein Matching online durch einen Vermittler/Intermediär, gefolgt von einem ersten Onlineaustausch zur Vorbereitung des physischen Kontakts fördert die Zusammenarbeit. Haben die Partner einen solchen Kontakt hergestellt, erleichtert dies auch die spätere Onlinezusammenarbeit. Die sogenannte Media Richness Theory, also die Medienreichhaltigkeitstheorie, liefert hier wichtige Erkenntnisse. Sie beschreibt die



Dynamiken zwischen bestimmten Inhalten und den Medien, über die diese Inhalte kommuniziert werden. Je komplexer beispielsweise ein Inhalt ist, desto reichhaltiger muss das Medium sein, damit die Kommunikation erfolgreich verläuft. Sensible Inhalte können aufwendige physische Meetings erforderlich machen, auch um Missverständnisse zu vermeiden, während sich weniger sensible Sachverhalte über einen kurzen E-Mail-Austausch klären lassen. Einen solchen „blended communication“-Ansatz können entsprechende Vernetzungsplattformen leisten. Sie sollten jedoch nicht zu den vielen bereits existierenden Social Networks der Marken LinkedIn und Xing in Konkurrenz treten, sondern einen spezifischen Mehrwert für Kreative bieten. Dafür sollte speziell von den Anforderungen der Kreativwirtschaft ausgegangen werden, um Nachfrager und Kreative, aber auch Kreative untereinander in Verbindung zu bringen. Als digitaler Brückenkopf koordiniert eine solche Plattform oder andere Institution projektbezogen den Einsatz aller Stakeholder und Akteure in einer fluiden Organisation. So können Start-ups und Kreative mit bereits etablierten Unternehmen in Kontakt treten und in ein Wertschöpfungsnetzwerk integriert werden.

Hilfreiches Tool: die Value Networks Analysis

Es klang bereits an: Eine solche Förderung von Interaktionen verlangt nach einem regionalen Management, auch um die Beziehungen und den Wertaustausch zwischen den Beteiligten und anderen Mehrwert schaffenden Netzwerken zu verstärken. Konkret wird ein Community-Management benötigt, das außerdem starke Analysewerkzeuge einsetzt, um eine langfristige, dynamische Strategie entwickeln zu können. Als besonders effektiv hat sich die von Verna Allee entwickelte Value Networks Analysis erwiesen.

Glokale Netzwerke: mehr Spezialisierung, mehr Kollaboration

Value Networks stellen eine Weiterentwicklung des Wertschöpfungskettenansatzes dar. Sie beziehen Kunden, Kreative und andere Stakeholder in den Prozess der Wertschöpfung ein. Ähnlich wie bei Open-Innovation-Prozessen, bei denen ganz gezielt externe Player in den Innovationsprozess einer Institution oder eines Unternehmens eingebunden werden, und bei kleinen, wendigen Start-ups geht es neben der Idee stets auch um die Geschwindigkeit und die Kompetenz der Umsetzung. Immer wichtiger wird in der Wissensökonomie die Frage, wie durch Wissen/Daten und Kreativität Innovationen gefördert werden können. Richard Normann, Gründer der Unternehmensberatungsgruppe SMG, und Oxford-Professor Rafael Ramirez gehen davon aus, dass wechselnde Besetzungen der Wertschöpfungs-

netzwerke Innovationen fördern und dem Wandel förderlich sind. Die Veränderungsgeschwindigkeit in der sogenannten „VUCA-Welt“ (volatility/Volatilität, uncertainty/Unsicherheit, complexity/Komplexität und ambiguity/Mehrdeutigkeit) nimmt zu, und die Unternehmen sind wie ein Schalenmodell aufgebaut: Den Kern bildet die relativ kleine Stammebelegschaft. Sie wird in der nächsten Schale durch befristete Teilzeit- oder Heimarbeiter ergänzt. Im nächsten Ring werden Freiberufler eingebunden und feste Geschäftspartnerschaften sowie Lieferbeziehungen etabliert – gefolgt von einer weiteren Schicht aus Partnern, mit denen man nur gelegentlich zusammenarbeitet. Auch die Kunden werden in ein solches Modell einbezogen. So entsteht ein globales und zugleich lokales (glokales) Netzwerk – durch Spezialisierung und mehr Kollaboration.

Kreative: wie geschaffen für die Einbindung in Real Value Networks

Steigende Veränderungsgeschwindigkeit, wechselnde Besetzungen der Wertschöpfungsnetzwerke, Kollaboration – für solche veränderten Gegebenheiten scheinen heutige Kreative wie geschaffen. Immer häufiger zeichnen sie sich durch eine neue Haltung aus, ein flexibles und soziales, ein nachhaltiges Unternehmertum. Kreative des 21. Jahrhunderts arbeiten nicht, um zu leben, sie leben auch nicht, um zu arbeiten. Kreative des 21. Jahrhunderts streben nach der perfekten Synthese von Leben und Arbeiten. Es geht ihnen um Selbstverwirklichung, gleichzeitig um Innovationen und ein erfüllendes Sich-Einbringen. Damit steigt nicht nur die



Vor diesem Hintergrund müssen weitere Modelle entwickelt werden, wie auch die Kreativbranche und Start-ups in Real Value Networks integriert werden können. Die Wirtschaftsförderung Frankfurt kann hier als Wegweiser fungieren.

E-Collaboration und die internationale Dimension

Die Corona-Krise hat all diese Entwicklungen und Dynamiken befördert. Damit erfolgt eine Neubewertung von Aufgaben und Rollen, von Arbeitsweisen und Kulturen. Wenn Branchengrenzen verschwimmen, beschleunigt sich auch das Konvergieren der Grenzen zwischen Kreativen und traditionellen (Mit-)Arbeitenden. Kreative werden zunehmend in Geschäftsprozesse eingebunden – traditionelle (Mit-)Arbeitende werden zunehmend kreativ und digital. Solche Entwicklungen müssen mit entsprechenden E-Collaboration-Tools unterstützt werden. Bei diesen elektronischen, digitalen Tools handelt es sich um eine internetbasierte Echtzeitunterstützung der Zusammenarbeit, mit dem Ziel der Optimierung von Real Value Networks. Neben der Kommunikation und Unterstützung des Dokumentenmanagements können auch E-Services oder Förderprogramme darüber abgewickelt werden. Ebenso lassen sich E-Government-Elemente ergänzen oder integrieren, von Tools wie Wikis, Blogs oder sozialen Netzwerken ganz zu schweigen. Von hier aus ist es nicht mehr weit bis zur Eröffnung internationaler Dimensionen für ein Real Value Network – zum Beispiel über die Einbindung von Projekten wie GAIA-X, einer vernetzten Datenstruktur für ein europäisches kreatives Ökosystem.

Das sind glänzende Perspektiven.

Im Kern geht es immer wieder um die Erlangung der Datenhoheit über die Kreativwirtschaft mit all ihren Playern, Initiativen und Wertschöpfungsketten. Nur so lässt sich eine entsprechende Infrastruktur aufbauen – nur so kann man den notwendigen Support bereitstellen.

Identifikation mit der Arbeit, sondern auch die Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme. Kreative von heute agieren online, offline, digital. Sie sind mobil, haben keine Scheu vor wechselnden Kollaborationen und verlieren in all ihrem Tun die Sustainable Development Goals nicht aus dem Blick. Teilen, Tauschen und die „Reduce, Reuse, Recycle“-Philosophie sind für sie Selbstverständlichkeiten. Die Kreativen von heute folgen den Prinzipien der Arbeit 4.0, sind Teil der New-Work-Bewegung, wie sie der austroamerikanische Sozialphilosoph Frithjof Bergmann nennt. Dabei geht es um zukunftsorientierte Haltungen und Handlungsweisen wie Blended Working, Plattformökonomie und Sharing Economy, Co-Working, Coopetition, New Leadership.

V

Handlungsempfehlungen: Vernetzung

Von der lokalen Jobplattform bis zum internationalen Standortmarketing: Kreativwirtschaft als wertschöpfendes Ökosystem

V 1

Den Netzwerkknoten Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft ausbauen

Das Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft ist die zentrale Stelle für die Stärkung der Creative City Frankfurt. Es koordiniert und begleitet den gesamten Entwicklungsprozess und den aktuellen Masterplan-Prozess mit dem Ziel, die unternehmerische Zukunftsfähigkeit der Creative Economies und eine nachhaltige Stadtentwicklung zu gewährleisten. Eine hohe Bedeutung kommt in dem Zusammenhang der Koordinierung des Creative-City-Standortmarketings zu. Für die Sicherstellung der Qualität und systematischen Weiterentwicklung im Sinne des Standortes gilt es, das Kompetenzzentrum weiter zu stärken und auszubauen.

V 2

Das Netzwerk Creative City Frankfurt mit einer Stabsstelle Creative City koordinieren

Sinnvoll ist die Etablierung einer interdisziplinären Stabsstelle Creative City zur Zusammenarbeit im Rahmen eines Netzwerks zwischen den städtischen Ämtern und Gesellschaften der Bereiche Kultur, Stadtplanung und Wirtschaft. Ziel ist es, Ressourcen und Know-how zu bündeln für das gemeinsame Ziel einer kreativen und nachhaltigen Stadtentwicklung als Creative City. Dazu müssen verschiedene Fachbereiche zusammenarbeiten, um Rahmenbedingungen anzupassen, zielgruppengerechte Dienstleistungen und städtische Verwaltungs- und Genehmigungsprozesse effizienter zu gestalten und weiterzuentwickeln. Das Aufbrechen von Denkmustern und das Einbeziehen verschiedener Disziplinen soll tragfähige Lösungen für die Herausforderungen der Gesellschaft und der Stadtentwicklung hervorbringen.

V 3

Netzwerke fördern: Academy Program

Weiträumig Netzwerkkompetenzen ausbilden, denn: Das Wichtigste ist, Bewusstsein zu schaffen und Wissen zu vermitteln. Wie arbeite ich in einem Netzwerk? Welche Chancen bieten diese Konstrukte für Individuen, Karrieren und Standorte? Wie gelingen in Netzwerken Kooperationen zwischen Konkurrenten? Was ist beim Aufbau eines Netzwerks zu beachten? Es sollten Formate entwickelt werden, bei denen ein regelmäßiger Austausch gefördert wird.

V 4

Netzwerk- und Community-Manager strategisch einsetzen

Geschulte Netzwerk-Manager*innen sollten eingesetzt werden, um Netzwerke zur strategischen Steuerung für angestrebte Entwicklungen zu nutzen. Hilfreich könnte auch der Einsatz von Analyse-Tools sein. Es empfiehlt sich, die Wirtschaftsförderung gezielt als Netzwerk-Managerin zu installieren, sichtbar zu machen und eine niederschwellige Ansprechbarkeit in regelmäßigen „Sprechstunden“ aufzubauen.

V 5

WiMent installieren – ein Wissenstransferprogramm durch Mentoring

Durch Teilen von Wissen und Erfahrung und den Austausch darüber sollen junge Talente ebenso profitieren wie erfahrene Kreative. WiMent soll insbesondere das Potenzial der weiblichen Kreativen fördern, sichtbar und nutzbar machen. Ebenso können branchenspezifische WiMent-Programme etwa für die Games-, Design- oder Filmindustrie aufgebaut werden.

V 6

Ein European Digital Rights Center aufbauen

Ein solches europäisches Zentrum soll einen rechtssicheren Rahmen etablieren, um die Entwicklung von digitalen Lösungen voranzutreiben. Daten sollen sicher und datenschutzkonform verfügbar und verwertbar sein. Die europäische Lösung erscheint am sinnvollsten.

V 7

AI Kreativ-Transfer installieren

Die aktive Einbindung der Akteure der Kreativwirtschaft in das AI Netzwerk Hessen stärkt den Wissenstransfer zwischen einzelnen Fachdisziplinen und hilft, die angewandte Forschung, Entwicklung und Produktion von innovativen Produkten und Dienstleistungen voranzutreiben. Neben Solo-Kreativen, Start-ups, groß- und mittelständischen Unternehmen sind auch Hochschulen integriert.

Notizen

V 8
XR-Talents fördern

In Kooperation mit dem TQ-Quartier kann eine neue Schiene des erfolgreichen Talenteprogramms mit Schwerpunkt auf Extended Realities etabliert werden.

V 9
EU-FörderAid ausbauen

Die eigens eingerichtete EU-Förderberatung mit Fokus auf Innovation, Kreativwirtschaft und Nachhaltigkeit screen die aktuellen Programme der Förderperiode und lotst durch die komplexen Antragsverfahren. EU-FörderAid in Zusammenarbeit mit dem Europabüro der Metropolregion FrankfurtRheinMain begleitet aktiv den kompletten Prozess von der Antragstellung bis zum Projektabschluss.

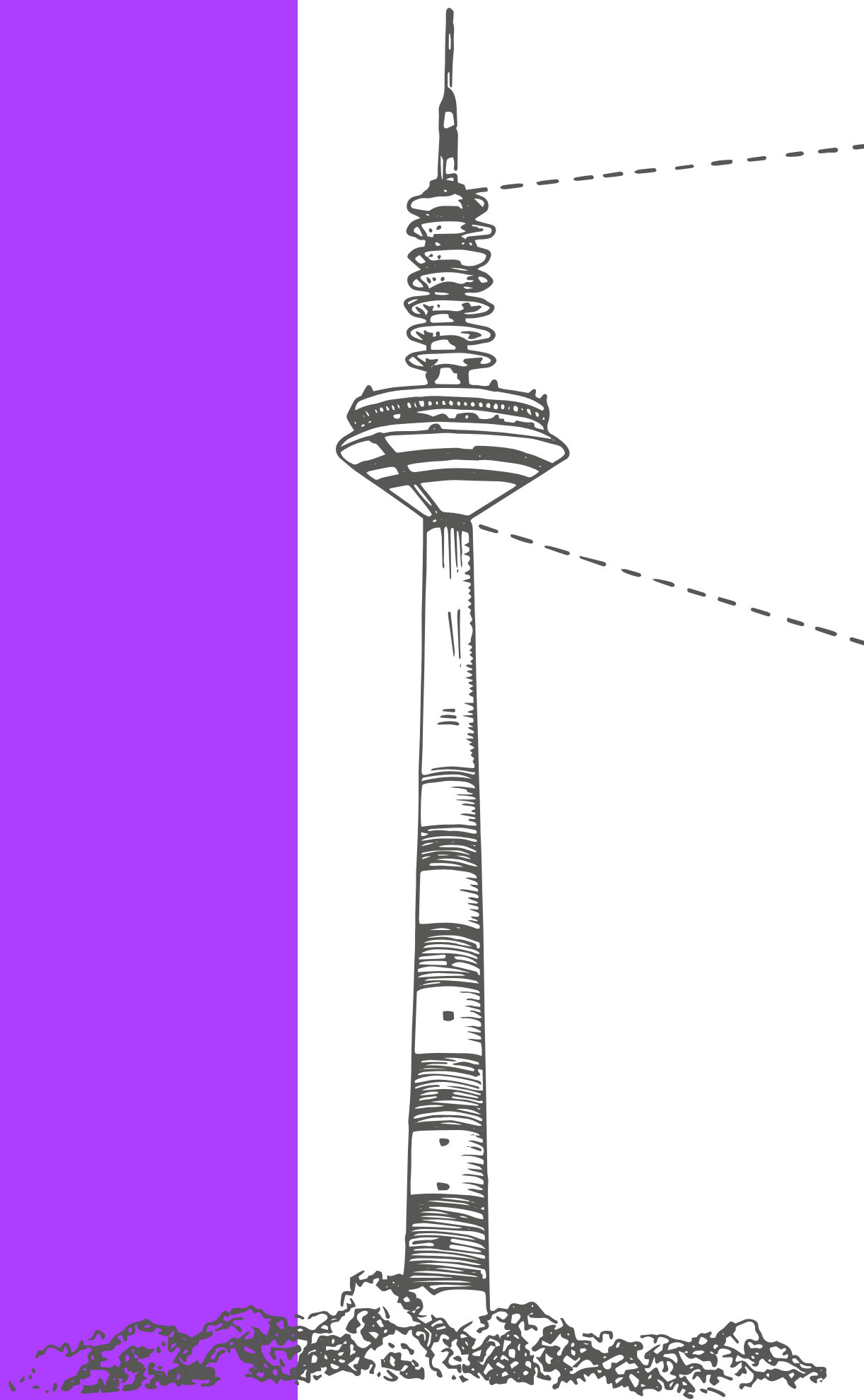
V 10
Regionale Vernetzung ausbauen: Designpark OF/FFM

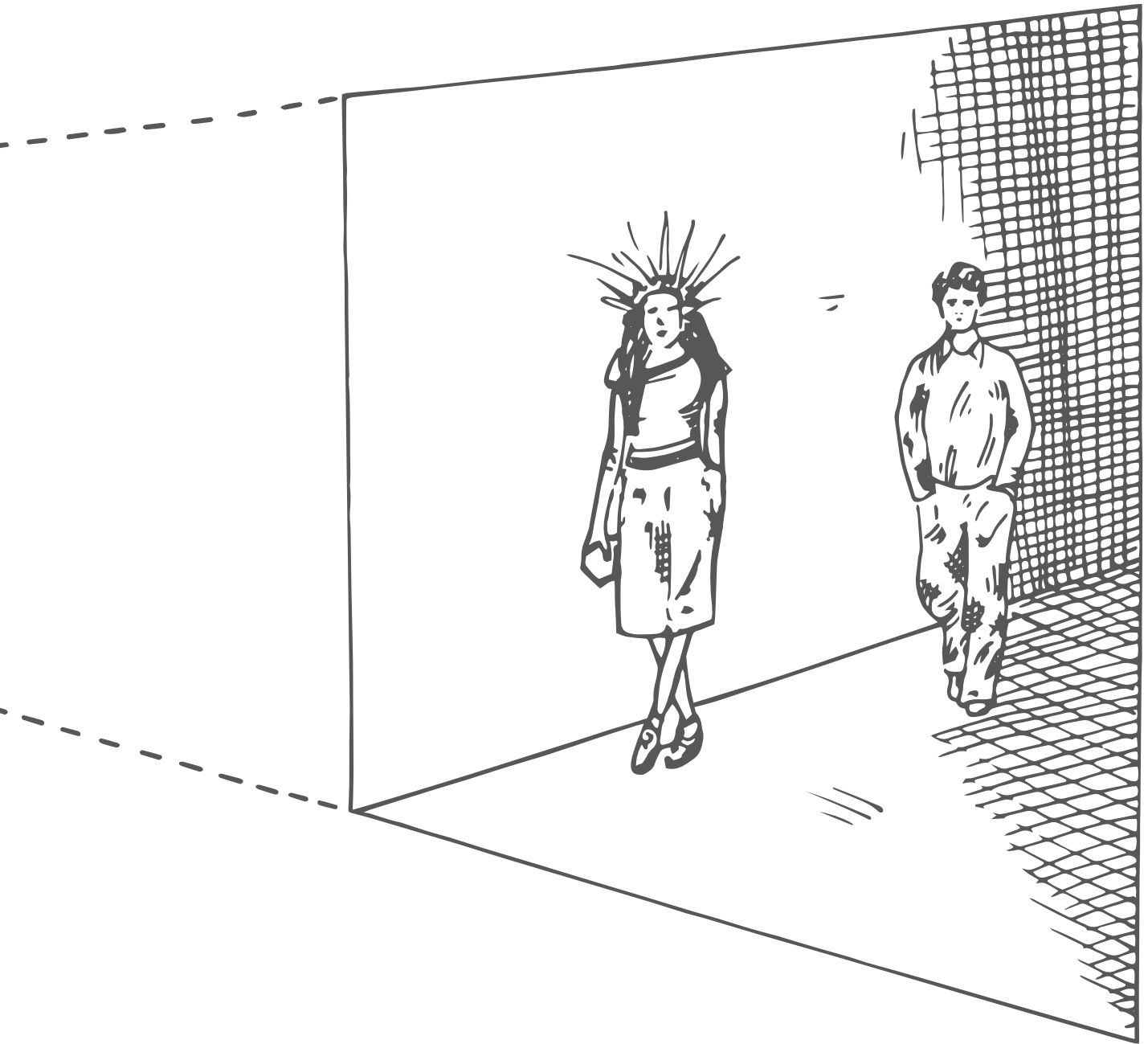
Im Rahmen eines „Blended Communication“-Ansatzes sollte das bestehende Netz aus Offlinekreativorten und -treffpunkten ausgebaut und gleichzeitig durch Onlineplattformen ergänzt werden (digitale Matchmaking-Tools). Empfehlenswert ist insbesondere die Vernetzung der Design- und Creative Economies zwischen Frankfurt und Offenbach beim Designpark Offenbach.

V 11
Aus dem Controlling der Informationen lernen, Datenhoheit erlangen

Die Erlangung der Datenhoheit für ein digitales Ökosystem in der Kreativwirtschaft mit dessen Playern und Initiativen ist eine wesentliche Zukunftsaufgabe, die sich insbesondere im internationalen bzw. europäischen Raum abspielen wird. Hier gilt es, die entsprechende Infrastruktur und den Support bereitzustellen.

Steckbriefe: Leuchtturmprojekte





Frankfurt Fashion Week

FFW

Beschreibung & Ziele

Frankfurt wird ab Sommer 2021 – zweimal jährlich – mit der Frankfurt Fashion Week zur neuen Heimat für eine zukunftsorientierte Mode- und Lifestyle-Community. Die FFW ist fester Bestandteil des internationalen Fashionkalenders. Mit dem Fokus auf die beiden Zukunftsthemen Nachhaltigkeit und Digitalisierung steht die FFW für Veränderung in der Mode- und Textilindustrie. Es entsteht ein vollkommen neues Fashion Week Ecosystem. Die FFW wird auf 4 Säulen aufgebaut, durch die sich die beiden Kernthemen ziehen: Messen, Konferenzen, Runways und Events inkl. Award-Gala. Alle Säulen im Ecosystem werden progressiv kuratiert und inszeniert, eng verzahnt mit internationalen und lokalen Akteuren.

Die beiden Kernthemen:

Applied Sustainability – For a sustainable Future.

- Die FFW trägt dazu bei, Nachhaltigkeit im Fashion Business auf das nächste Level zu heben und entlang der Wertschöpfungskette ganzheitlich zu verankern. Innovationsgetrieben, nach vorn denkend, gemeinsam mit der Community.

Applied Digitisation – Digitising the fashion business.

- Die FFW vernetzt Technologie-Leader und Fashion-Player und schafft eine Plattform für angewandte und digitale Innovationen. Die FFW fördert außerdem vernetztes Wirtschaften in der textilen Wertschöpfungskette und in modischen Designprozessen.

Projektstatus & Milestones

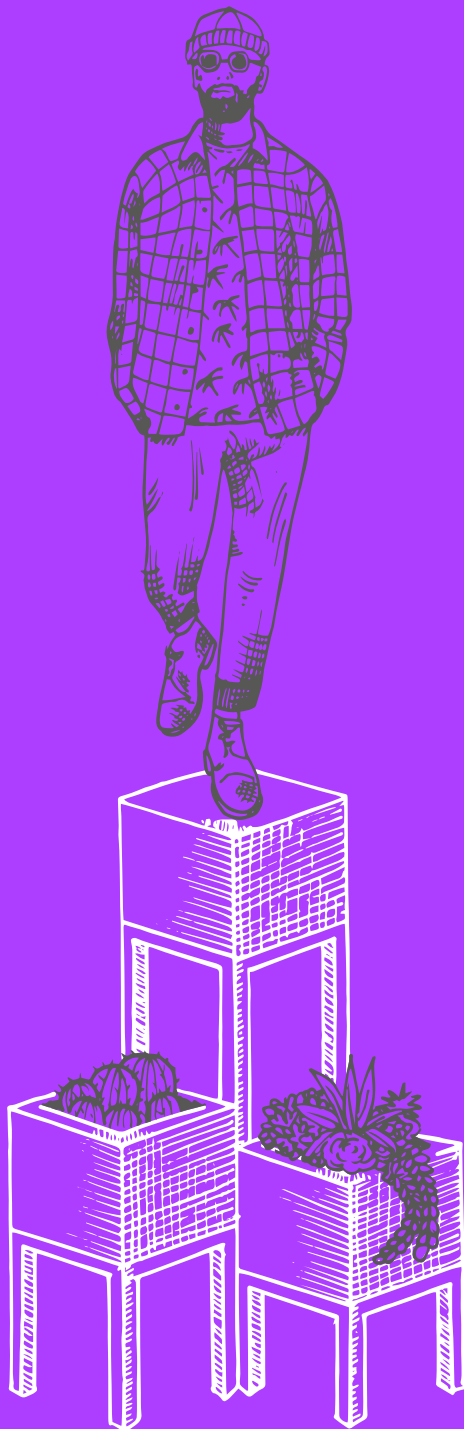
- Juni 2020: Pressekonferenz I – Bekanntgabe Frankfurt Fashion Week: Frankfurt am Main wird zum Hotspot der internationalen Fashion- und Lifestyle-Szene
- Dezember 2020: Pressekonferenz II
- 05.–09. Juli 2021: Erste Frankfurt Fashion Week

Beteiligte Akteure

- Initiatoren: Messe Frankfurt & Premium Group
- Host: Stadt Frankfurt am Main & Land Hessen
- Veranstalter: Messe Frankfurt Exhibition GmbH
- Regionale Partner und Akteure (u. a. Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH)
- Überregionale Partner (u. a. United Nations / Office of Partnerships / Conscious Fashion Campaign / Sustainable Development Goals)

Mehr Informationen

<https://www.frankfurt.fashion/de>



„Frankfurt wird mit seiner Vielfalt, Kultur und wirtschaftlichen Kraft die Fashion Week neu definieren. Sie wird dazu beitragen, eine neue Modegeneration von Designer*innen und Kreativen zu inspirieren und Neugründungen voranzutreiben. Ich freue mich sehr auf das Zusammenkommen der Modewelt in Frankfurt.“

Sevinc Yerli
Inhaberin des Modelabels Chili Bang Bang &
Gründerin der Frankfurt Fashion Lounge

„Mit der Frankfurt Fashion Week bauen wir ein einmaliges, global wirkendes Ecosystem für die Mode-, Design- und Kreativcommunity. Basierend auf den beiden Kernthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit schaffen wir Wirkungspunkte für die Stadt Frankfurt und die ganze Region, bei der die Kreativwirtschaft von Beginn an eingebunden ist und gemeinsam mit den Veranstaltern und der Stadt an einem Strang zieht. Dabei begreift die Kreativwirtschaft die Frankfurt Fashion Week als Bühne und einzigartige Gelegenheit, die ganze Welt in Frankfurt willkommen zu heißen und sie von den Vorzügen der Metropole am Main zu überzeugen.“

Detlef Braun
Geschäftsführer, Messe Frankfurt GmbH

„Ich freue mich auf die Frankfurt Fashion Week 2021 – Frankfurt ,kann' Fashion, und wir als Frankfurter Kreativszene haben nächstes Jahr die Chance, unsere Haltung zu Mode und Nachhaltigkeit zu präsentieren.“

Olivia Dahlem
Inhaberin & Designerin des Modelabels Coco Lores &
Gründerin von quartier.frau, Fair Fashion Frankfurt

Bewerbung als World Design Capital 2026

WDC-FRM26

Beschreibung & Ziele

Mit der Bewerbung um den Titel „World Design Capital“ im Austragungsjahr 2026 will die Stadt Frankfurt am Main zusammen mit der Region den Fokus auf DESIGN in innovativer Weise nutzen, um soziale, kulturelle, ökonomische und umweltpolitische Themen voranzubringen und zu entwickeln. Der bis ins Jahr 2023 dauernde Bewerbungsprozess soll identitätsfördernd in die Region hineinwirken: Alle Generationen aus der Region sollen mitgenommen werden und sich einbringen. Durch Bürgerbeteiligung und Konzepte aus der Kreativwirtschaft heraus sollen Impulse gesetzt werden, die nachhaltig und mit hoher Strahlkraft das vorhandene kreative Potenzial sichtbar machen und so die gesamte Wirtschaft stärken. Das „World Design Capital“-Jahr 2026 wird als finaler Höhepunkt die Tourismuswirtschaft ankurbeln und Frankfurt neue Besucherströme bescheren. Das Projekt WDC-FRM26 wie auch der Bewerbungsprozess als Ganzes fördern den Zusammenhalt und die Lebensqualität in der prosperierenden Metropolregion FrankfurtRheinMain, die zum internationalen Schaufenster für nachhaltige (Stadt- und Regional-)Gestaltung wird.

Projektstatus & Milestones

- 2014: Evaluation der Designrelevanz der Region
- 2018: Gründung „World Design Capital“-Initiative FrankfurtRheinMain
- 2019: Public Launch: 1. WDC-Workshop
- 2020: Stadtverordnetenbeschluss der Stadt Frankfurt am Main zur Bewerbung und Zusicherung der Anschubfinanzierung

Beteiligte Akteure

- Werkbund Akademie Darmstadt e. V.
- Land Hessen / Wirtschaftsministerium Hessen
- Kulturfonds Frankfurt Rhein-Main
- Wissenschaftsstadt Darmstadt
- Stadt Frankfurt am Main
- Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH



„FrankfurtRheinMain fokussiert mit dem Bewerbungsprozess als World Design Capital 2026 auf die Vorreiterrolle der hiesigen Kreativwirtschaft. Vor dem Hintergrund ihrer anerkannt hohen Kompetenzen in Design, Architektur, Kommunikation und Kultur ist FRM prädestiniert, mit dem Titel Weltdesignhauptstadt ein glaubwürdiges und international beachtetes Zeichen für seine Fähigkeiten, für seine Haltung und für seine Potenziale als zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort zu setzen.“

Prof. Roland Lambrette
Rektor der Hochschule für Künste Bremen &
ADC Ehrentitelträger für sein Lebenswerk

House of Creativity & Innovation

HOCI

Beschreibung & Ziele

Das House of Creativity & Innovation – HOCI verkörpert die Bedeutung der Branche als Wirtschaftsfaktor und ist kreativer Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft. Das HOCI befruchtet alle Branchen mit neuen Ideen, treibt Veränderung und Entwicklung voran. Das Haus ist ein physischer Ort in Frankfurt am Main, an dem Kreative gemeinsam mit Wirtschaft, Hochschulen und Start-ups interdisziplinär an der Zukunft des Wirtschaftsstandortes arbeiten. FrankfurtRheinMain wird sich mit dem HOCI von anderen Metropolregionen unterscheiden, die Kreativhäuser bereits etabliert haben. Durch das HOCI entsteht mehr als kreative Ideen und Konzepte:

- Ein Nukleus für die Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Ein Ort, der Wissen bündelt und nach außen strahlt.
- Ein Ort, der Talente anzieht und Talente bindet.
- Ein Kraftwerk für Innovation und Wachstum.
- Ein Gestalter der digitalen Transformation.
- Ein Sparringspartner der Wirtschaft.

Projektstatus & Milestones

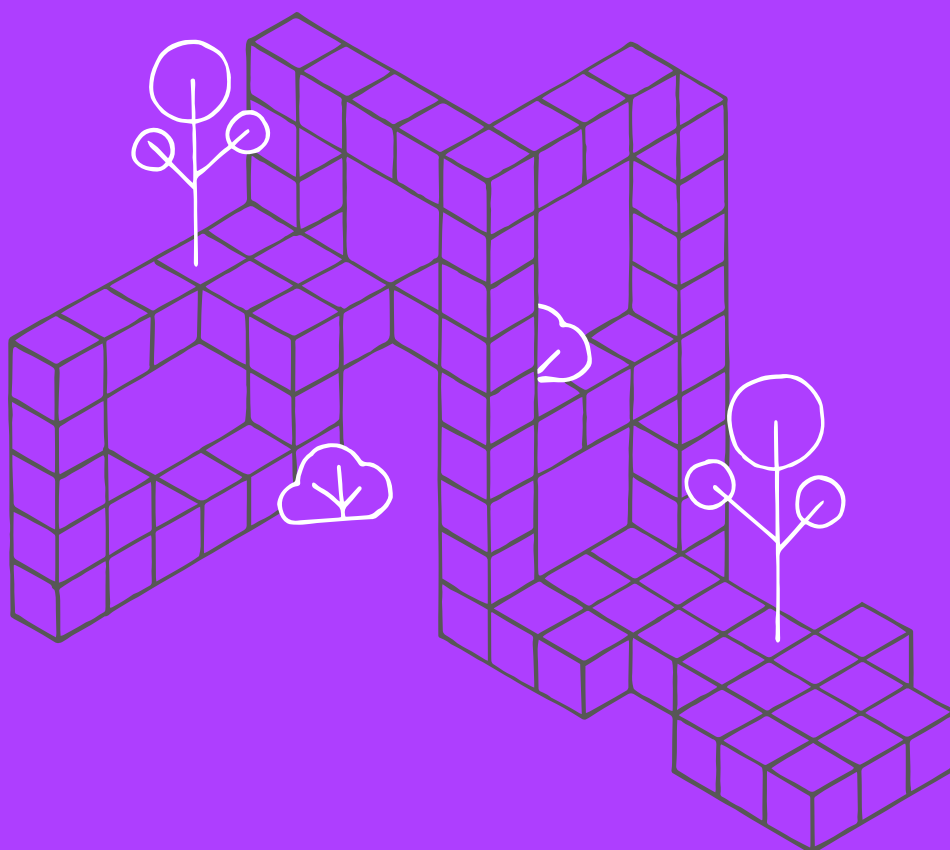
- 2012: Planungsbeginn durch CLUK e. V.
- 2014 bis 2018: Gespräche mit Wirtschaftsministerium Hessen, Stadt Frankfurt, Wirtschaftsförderung Frankfurt, potenziellen Bauträgern und Investoren
- 2015 bis 2018: Besichtigung Objekte im Stadtzentrum Frankfurt und im Frankfurter Ostend
- 2016: Beteiligung an der städtischen Ausschreibung zur Neugestaltung des Paradieshofs (inklusive Funktionen, Kosten und Architekturplänen von Schneider + Schumacher)
- 2019: Restart mit IHK Frankfurt am Main und Wirtschaftsförderung Frankfurt
- Sommer 2020: diverse Planungsworkshops
- Herbst 2020: Manifest

Beteiligte Akteure (Stand 11/2020)

- Cluster der Kreativwirtschaft Hessen e. V.
- IHK Frankfurt am Main
- Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Mehr Informationen

<https://www.cluk.de/>
<https://hoci.rocks/>



„Die Kreativbranchen sind für die Wirtschaft unserer Region ein elementarer Impulsgeber. Das HOCl wird der Mittelpunkt und neue Energien aktivieren.“

Dr. Michael Groß
Geschäftsführer, Groß & Cie. GmbH &
Vizepräsident der IHK Frankfurt am Main

„CLUK ist ein Role Model auch für andere Branchen zur Stärkung des eigenen Unternehmens und der Region. Die Zukunft liegt in intelligenten Allianzen, und HOCl ist der ideale Standort, um Wissensaustausch und Networking zu vereinen.“

Gabriele Eick
Inhaberin, Executive Communications &
Ehrenpräsidentin, Marketing Club Frankfurt &
Beiratsmitglied, Cluster der Kreativwirtschaft in
Hessen e. V. (CLUK)

„FrankfurtRheinMain steht im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Kapital. In diesem Spannungsfeld liegt ein großes Potenzial nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Wir brauchen das HOCl in Frankfurt, als ein Kraftwerk für Innovation und Wachstum und als den kreativen Sparringspartner für die regionale Wirtschaft. Die „Verortung“ der Kreativwirtschaft – in vielen anderen Metropolen bereits ein gelebtes Erfolgsmodell – inspiriert, verknüpft Partner aus verschiedensten Wirtschaftszweigen, wirkt inspirierend und öffnet neue Perspektiven für die Stadtentwicklung.“

Wolfgang Weyand
Vorsitzender Vorstand, Cluster der Kreativwirtschaft in
Hessen e. V. (CLUK)

CreativeTechAccelerator Program

CreativeTechAccelerator

Beschreibung & Ziele

Das CreativeTechAccelerator-Programm richtet sich speziell an die tech- und digitalorientierten Start-ups aus der Kreativwirtschaft. Analog zu bestehenden Programmen im TechQuartier handelt es sich um ein strukturiertes und lösungsorientiertes Wachstumsprogramm mit dem Ziel, die Gründerszene aus der Kreativwirtschaft zu stärken und innovative Lösungen auf den Weg zu bringen.

Die Vision ist, gemeinsam mit den Kreativwirtschaft-Start-ups eine industrieübergreifende dynamische Community aus Corporates, akademischen und staatlichen Partnern aufzubauen und ein Creative Innovation Hub zu entwickeln. Der CreativeTechAccelerator stellt den Auftakt sowie einen ersten wichtigen Meilenstein dar, um diese Vision zu verwirklichen.

Zentrale Bestandteile des Akzelerators oder Beschleunigers sind die Wachstumsbegleitung von Gründer*innen, das Matchmaking mit Investoren und das Netzwerken mit Expert*innen, Branchenvertreter*innen und anderen Gründer*innen aus dem Ökosystem FrankfurtRheinMain. Der Akzelerator zielt darauf ab, Akteure aus den kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkten mit innovativen Lösungen und neuen Technologien zusammenzubringen, um durch eine Aktivierung von bestehenden Potenzialen die Wettbewerbsfähigkeit der Branche und der Region als Ganzes zu stärken. Dazu sollen in regelmäßig stattfindenden Programmen des Akzelerators 20 bis 30 Creative-Tech-Start-ups pro Jahr zur Marktreife gebracht und im Wachstum unterstützt werden.

Projektstatus & Milestones

- 2016: Gründung des TechQuartiers
- 2019: Identifikation als Schlüsselmaßnahme beim Kick-off-Workshop zum Masterplan Kreativwirtschaft
- Ab 2019: Erste erfolgreiche Talentprogramme, die die Verknüpfung von Entrepreneurship, Kreativität und Technologiewissen zum Ziel haben

Zielgruppen

- Teams und Start-ups aus der Kreativwirtschaft
- Studierende und Young Professionals mit kreativem Hintergrund
- Talente mit technischem und wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund

Mögliche Akteure

- TechQuartier
- Projekt Frankfurt Forward
- Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
- Start-up Hub Hessen (HTAI)
- Hochschulen der Region
- Etablierte Unternehmen

„Ein dynamisches Ökosystem lebt von Diversität und Inklusion. Durch die interdisziplinäre und branchenübergreifende Zusammenarbeit schaffen wir die Voraussetzungen für innovative Ideen und Unternehmertum. Mit dem CreativeTechAccelerator werden bestehende Maßnahmen gestärkt, Initiativen verknüpft und neue Akzente zusammen mit der Kreativszene gesetzt.“

Dr. Sebastian Schäfer
Geschäftsführer, TechQuartier



„Mit dem CreativeTechAccelerator erweitert Frankfurt sein Ökosystem für digitale Start-ups im Kreativsektor. Innovation lebt von Kooperation – daher freue ich mich, das Creative Innovation Hub als neue Community-Plattform zwischen Start-ups, Unternehmen und akademischen Partnern zu unterstützen.“

Sören Eversmeier
Start-up Partner Manager, Deutsche Bahn

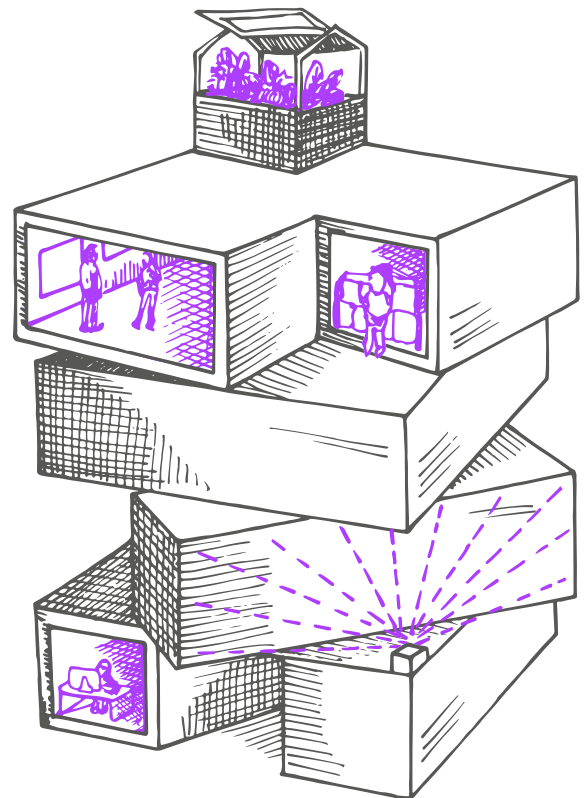
Festival Center

Beschreibung & Ziele

Mit 120 Filmfestival-Tagen im Jahr nimmt Frankfurt eine bedeutende Stellung in der lokalen und überregionalen Filmszene ein. Ziel des Festival Centers ist es, den Festivals in Frankfurt Planungssicherheit und damit Perspektive und Entwicklung zu ermöglichen. Das Festival Center soll ein multifunktionales Gebäude mit Screening-Möglichkeiten, Veranstaltungs- und Meetingräumen sein. Das optimale Gebäude für ein Festival Center erfüllt neben den Anforderungen für Film- und Digital-Media-Festivals auch die Ansprüche in Bezug auf Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und State-of-the-Art-Technik. Der zur Wirtschaftlichkeit beitragende Nutzungsmix besteht aus gewinnorientierten und nichtkommerziellen Veranstaltungen wie Kreativkongressen, Produktpräsentationen, Gaming-Veranstaltungen, Konzertübertragungen oder Vorlesungen, Ausstellungen und Seminaren.

Projektstatus & Milestones

- 2014: Öffentliche Forderung eines Festival Centers durch das Filmhaus Frankfurt
- 2018: Beschluss der Stadtverordnetenversammlung zur Mittelfreigabe für eine Machbarkeitsstudie
- 2020: Erstellung „Machbarkeitsstudie für ein Festivalhaus für Frankfurt am Main“



„Ein Green Festival Center ist für Frankfurt und die Region nicht nur wünschenswert, sondern dringend notwendig. Flächen und Räume für Veranstaltungen, die im Nährboden der regionalen Kreativwirtschaft entstehen, sind rar und oft von temporärer Natur. So richtig und wichtig Zwischennutzungen sind, sie sind für eine nachhaltige Entwicklung von Bottom-up-Projekten wie NODE nicht förderlich. Ein Festivalzentrum mit einer unabhängigen Vergabe und Kuratation schließt diese Lücke und wäre deutschlandweit ein Vorreiterprojekt, welches den Aktivitäten der Kreativwirtschaft internationale Strahlkraft verleiht.“

David Brüll
Inhaber, Studio Brüll &
Festivaldirektor, NODE Forum for Digital Arts

„Frankfurt muss ein Haus für die Filmkultur, ein digitales Lichtspielhaus, bekommen – eine Heimat für Filmfestivals, einen Ort für Filmpremieren, eine Plattform für Filmschaffende, ein medienpädagogisches Zentrum für Kinder und Jugendliche und eine Spielwiese für Initiativen und Projekte. Mehr noch: ein Forschungslabor immersiver Techniken und narrativer Medien.“

Johanna Süß & Gregor Maria Schubert
Festivalleitung, LICHTER – Filmfest Frankfurt International

„Festivals sind einmalige Experimentierfelder. Als Modell für Begegnungen von Künstler*innen und Kreativen sind sie einzigartig. Sie verschränken Lokales, Regionales und Globales und zeigen gesellschaftliche Potenziale auf. Sie bilden wichtige Plattformen für Austausch, Inspiration und interdisziplinäre Kooperation. Die Zusammenarbeit der einzelnen Festivals der Stadt Frankfurt ist nicht nur mit Blick auf eine nachhaltige Nutzung von Ressourcen das Gebot der Stunde. Ein gemeinsamer Ort – ein Frankfurt Festival Center – wäre darüber hinaus ein öffentlich sichtbares Zeichen einer agilen Kreativszene und ein Signal der Wertschätzung der Stadtgesellschaft gegenüber Kulturschaffenden.“

Isa Rekkab
Leiterin Projektbüro, Luminale – Biennale für Lichtkunst
und Stadtgestaltung

Herausgeberin

Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
Geschäftsführer: Oliver Schwebel
Hanauer Landstr. 126–128, 60314 Frankfurt am Main
<https://frankfurt-business.net>

Projektteam & Redaktion

Manuela Schiffner (Leitung), Kathrin Ahrens & Anja Keilwerth
Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft, Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
Kontakt: kreativwirtschaft@frankfurt-business.net
<https://www.creativehubfrankfurt.de>

Gastautor*innen

Dr. Frédéric Martel & Claudio Bucher, Zurich Centre for Creative Economies – ZCCE, Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)
Dr. Olaf Meier & Lena Papasabbas, Zukunftsinstitut Frankfurt
Prof. Dr. Janna Hohn, Prof. Dr. Stefan Pützenbacher, Prof. Dr. Swen Schneider & Prof. Dr. habil. Fabian Thiel, Frankfurt
University of Applied Sciences
Anja Henningsmeyer

Redaktionelle Unterstützung/Schlussredaktion

Dr. Michael Behrendt
<https://behrendt-text.de>

Layout

Bureau069
<https://www.bureau069.de/>

Illustrationen & Infografiken

Helene Uhl
<https://www.helene-uhl.de>

© 2021 Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Die Publikation wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin und der Verfasser*innen ist ausgeschlossen.

Alle Inhalte dieses Werkes, insbesondere Texte, Abbildungen und Grafiken, sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH.

Frankfurt am Main, Stand: Februar 2021

