

1.

Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt

Christian Berndt, Pascal Goeke, Peter Lindner und Vera Neisen

im Auftrag der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

1.

Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt

Christian Berndt, Pascal Goeke, Peter Lindner und Vera Neisen

Mitarbeit: Sabine Heid und Andrea Mösgen

Abbildungen und Karten: Ömer Alpaslan, Sabine Heid und Vera Neisen

Studentische Hilfskräfte: Vanessa Faix, Iva Jukic und Oliver Lorenz

Johann Wolfgang Goethe-Universität

Institut für Humangeographie

Robert-Mayer-Str. 8

60325 Frankfurt am Main

Internet: www.humangeographie.de

E-Mail: wirtschaftsgeographie@uni-frankfurt.de

Tel.: 069/798-28822

ISBN: 978-3-935918-12-1

im Auftrag der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH

Hanauer Landstraße 182 D

60314 Frankfurt am Main

März 2008

Inhalt

1. Executive Summary	7
1.1 Bedeutung und Struktur der Frankfurter Kreativwirtschaft	7
1.2 Fallstudie Musik- und Audiowirtschaft	10
1.3 Fallstudie Werbung, PR und Kommunikation	11
2. Einführung.....	13
2.1 Kreativsektor, (Sub-)Kultur und regionale Wirtschaftsentwicklung	13
2.2 Die Bedeutung der Creative Industries	17
3. Die Struktur und ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft	21
3.1 Vorbemerkung zur Terminologie und zum verfügbaren Zahlenmaterial	21
3.2 Die Kreativwirtschaft in Frankfurt, im Hochtaunuskreis und im Main-Taunus-Kreis	24
3.3 Differenzierungen – Beschäftigte in den Arenen der Kreativität in Frankfurt.....	27
3.4 Kreativbetriebe und deren ökonomische Bedeutung für die Gesamtwirtschaft in Frankfurt	30
3.5 Umsatzstrukturen in den Frankfurter Arenen der Kreativität	31
3.6 Entwicklung der Frankfurter Arenen der Kreativität im Zeitverlauf	33
3.6.1 <i>Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Frankfurt – allgemeine Übersicht</i>	33
3.6.2 <i>Beschäftigtenentwicklung</i>	34
3.6.3 <i>Umsatzentwicklung</i>	36
3.7 Frankfurt im Städtevergleich.....	38
3.7.1 <i>Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in deutschen Großstädten</i>	38
3.7.2 <i>Umsatzvolumina im Vergleich</i>	40
3.7.3 <i>Der Standortquotient als Vergleichsindikator</i>	42
3.7.4 <i>Die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Städtevergleich</i>	44
3.8 Museen & Bühnen – öffentliche Kultur in Frankfurt.....	46
3.8.1 <i>Die Museen Frankfurts – das Engagement von Stadt, Stiftern und anderen im Überblick</i>	46
3.8.2 <i>Die Bühnenlandschaft Frankfurts</i>	51
4. Standortanalyse: Stärken, Schwächen, Netzwerkbeziehungen – Ergebnisse der Onlineumfrage	57
4.1 Die Onlineumfrage: Methode, Probleme und Rücklauf.....	57
4.2 Ergebnisse der Onlineumfrage	58
4.2.1 <i>Die Zusammensetzung der Stichprobe</i>	58
4.2.2 <i>Über die Altersstruktur und Form der Betriebsstätten – die Kreativwirtschaft als junge und dynamische Wirtschaft</i>	59
4.2.3 <i>Die Beschäftigtenstruktur: Kleinteilig oder ungleich verteilt?</i>	62
4.2.4 <i>Umsatz</i>	64

4.2.5	<i>Räumliche Verteilung der Kreativunternehmen und Freiberufler in Frankfurt</i>	67
4.2.6	<i>Netzwerke und Austauschbeziehungen</i>	68
4.2.7	<i>Frankfurt – ein attraktiver Standort für kreative Unternehmen?</i>	73
4.2.8	<i>Kreativlandkarte Deutschland</i>	77
4.2.9	<i>Öffentliche Fördermittel</i>	78
5.	Fallstudie: Musik- und Audiowirtschaft	81
5.1	Allgemeine Bedeutung und aktuelle Trends	82
5.1.1	<i>Herausforderung Internet und rebellische Konsumenten</i>	83
5.1.2	<i>Ohnmächtige Majors?</i>	84
5.1.3	<i>Die global-lokale Verankerung musikalischer Szenen</i>	86
5.2	Musikregion Frankfurt/Rhein-Main	87
5.2.1	<i>Ökonomische Bedeutung, Struktur und Entwicklung der Branche am Standort Frankfurt</i>	87
5.2.2	<i>Akteure und Unternehmen der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft</i>	92
5.2.3	<i>Öffentliche Förderung</i>	96
5.3	Orte und Szenen der Frankfurter Musikwirtschaft	98
5.3.1	<i>Dance-Musik</i>	99
5.3.2	<i>Hip-Hop/Rap</i>	102
5.3.3	<i>Grenzgänge: Handmade Music in Frankfurt</i>	104
5.4	Fazit	107
6.	Fallstudie: Werbung, PR und Kommunikation	109
6.1	Werbung und PR in Frankfurt – ein Überblick	109
6.2	Ein Blick aufs Ganze – Werbung und PR im wirtschaftlichen Kontext	110
6.2.1	<i>Der Wettbewerb</i>	120
6.2.2	<i>Kreativität: Im Angesicht von Schlipfen und Bankentürmen</i>	120
6.2.3	<i>Zulieferer, Partner und Kunden</i>	124
6.2.4	<i>Personal – die Konkurrenz um die Kreativen</i>	132
6.3	Fazit	136
7.	Literatur	139
	Anhang I: Zu Grunde gelegte Branchenabgrenzung	143
	Anhang II: Vergleich mit Branchenabgrenzungen anderer Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte	145
	Anhang III: Verzeichnis der Interviewpartner	149
	Anhang IV: Verzeichnis wichtiger Städte- und Länderstudien	151
	Anhang V: Onlineumfrage	152

Tabellen

Tabelle 1: Der Euro-Kreativitätsindex	15
Tabelle 2: Ranking kreativer Großstädte in den USA	16
Tabelle 3: Die Creative Industries in Frankfurt am Main und in den Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus	25
Tabelle 4: Die Frankfurter Arenen der Kreativität – Verteilung der Umsätze, der Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten in der Frankfurter Kreativwirtschaft	28
Tabelle 5: Die Bedeutung der Frankfurter Arenen der Kreativität nach Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bzw. je Unternehmen	32
Tabelle 6: Feste und freie Mitarbeiter an den Städtischen Museen in Frankfurt.....	47
Tabelle 7: Nicht-städtische Museen und museumsähnliche Einrichtungen in Frankfurt	49
Tabelle 8: Feste und freie Beschäftigte an den nicht-städtischen Museen und museumsähnlichen Einrichtungen in Frankfurt	50
Tabelle 9: Öffentliche Zuschüsse an nicht-städtische Museen	51
Tabelle 10: Öffentliche Zuwendungen an die Städtische Bühnen GmbH	52
Tabelle 11: Zuschüsse an nicht-städtische Bühnen.....	54
Tabelle 12: Fest Angestellte und freie Beschäftigte an nicht-städtischen Bühnen in Frankfurt.....	55
Tabelle 13: Musikabsatz in Deutschland 1997 - 2006	84
Tabelle 14: Förderbereiche und Fördermaßnahmen des Kulturamtes Frankfurt im Bereich Populärmusik.....	98
Tabelle 15: Tätigkeitsfelder von Agenturen sortiert nach den gewinnträchtigsten Bereichen.....	112
Tabelle 16: Medaillenspiegel GWA Effie 2005 - 2007	114
Tabelle 17: Werbeeinnahmen der Medien global	115
Tabelle 18: Ausgewählte Kunden- und Kundenstandorte der Frankfurter Agentur Neue Digitale.....	129
Tabelle 19: Frankfurter Werbetreibende und ihre Agenturen	130
Tabelle 20: Stellenausschreibungen der Frankfurter Agentur Neue Digitale	134

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der Creative Industries in der BRD im Zehnjahresvergleich	18
Abbildung 2: Die O*NET Kreativitätswerte des US-amerikanischen Arbeitsministeriums..	19
Abbildung 3: Die drei Sektoren der Kulturwirtschaft	20
Abbildung 4: Arenen der Kreativität	21
Abbildung 5: Räumliche Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Frankfurter Kreativwirtschaft nach Stadtteilen (2006)	26
Abbildung 6: Räumliche Verteilung der Frankfurter Kreativbetriebe nach Stadtteilen (2006)	27
Abbildung 7: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Frankfurter Arenen der Kreativität (2006)	29
Abbildung 8: Geringfügig Beschäftigte in den Frankfurter Arenen der Kreativität im Verhältnis zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2006).....	30
Abbildung 9: Betriebe nach Arenen der Kreativität in Frankfurt (2005)	31
Abbildung 10: Steuerpflichtige Umsatzanteile in den Frankfurter Arenen der Kreativität (2005)	32
Abbildung 11: Umsatzentwicklung in den Creative Industries im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (1996 - 2005).....	33
Abbildung 12: Entwicklung der Frankfurter Creative Industries nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Zahl der Betriebe und Umsätzen (1999 - 2005) ...	34
Abbildung 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Frankfurter Creative Industries (1999 - 2006)	35
Abbildung 14: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in den Frankfurter Creative Industries (2000 - 2006)	36
Abbildung 15: Umsatzentwicklung in den Frankfurter Creative Industries (1996 - 2005) ..	37
Abbildung 16: Umsatzentwicklung der Creative Industries in den Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus (1996 - 2005)	38
Abbildung 17: Anteil der in den Creative Industries sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Gesamtwirtschaft – Städteranking 2006	39
Abbildung 18: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Arenen der Kreativität – Frankfurt im Vergleich zum Städtedurchschnitt (2006).....	40
Abbildung 19: Anteil der Umsätze in den Creative Industries an der Gesamtwirtschaft – Städteranking (2005)	41
Abbildung 20: Umsatz pro steuerpflichtiges Unternehmen – Frankfurt im Städtevergleich (2005).....	41
Abbildung 21: Umsatzanteile der Arenen der Kreativität am Gesamtumsatz in der Kreativwirtschaft (2005)	42
Abbildung 22: Standortquotienten nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2006)	43
Abbildung 23: Standortquotienten nach Umsatz (2005).....	44
Abbildung 24: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Vergleich (1999 - 2006).....	45
Abbildung 25: Standortquotienten der Frankfurter Creative Industries 1999 - 2006.....	46
Abbildung 26: Aufwendungen für stadteigene Museen und museumsähnliche Einrichtungen	48
Abbildung 27: Auslastung der städtischen Bühnen (Spielzeit 1998/1999 - 2006/2007)	52
Abbildung 28: Struktur der Stichprobe nach Arenen der Kreativität	59

Abbildung 29: Altersstruktur der Betriebe in der Frankfurter Kreativwirtschaft.....	60
Abbildung 30: Kreative Unternehmensgründungen vor und nach dem Jahr 2000	61
Abbildung 31: Art der Betriebsstätte in Frankfurt	61
Abbildung 32: Mitarbeiterzahlen in der Frankfurter Kreativwirtschaft	63
Abbildung 33: Beschäftigtenstruktur in den Frankfurter Arenen der Kreativität	64
Abbildung 34: Umsätze in der Frankfurter Kreativwirtschaft 2006	65
Abbildung 35: Umsätze in den Frankfurter Arenen der Kreativität 2006	65
Abbildung 36: Umsatzerwartungen für die Jahre 2007 und 2008	66
Abbildung 37: Räumliche Verteilung der kreativen Unternehmen und Freiberufler nach PLZ-Gebieten in Frankfurt	68
Abbildung 38: Die Zulieferer und Dienstleister, Partner und Kunden der Kreativwirt- schaft nach ihrer räumlichen Verteilung.....	69
Abbildung 39: Art der (Vertrags-)Beziehungen	70
Abbildung 40: Art des Informationsaustauschs mit Zulieferern/Dienstleistern und Kunden	71
Abbildung 41: Geben Sie bitte die Art der (Vertrags-)Beziehungen mit Ihren Partnern an.....	72
Abbildung 42: Welche Form des Informationsaustausches pflegen Sie mit Ihren Part- nern?	73
Abbildung 43: Standortfaktoren aus der Sicht der Kreativwirtschaft.....	75
Abbildung 44: Spannungsfeld der Stärken und Schwächen Frankfurts als Kreativstand- ort.....	77
Abbildung 45: Die kreativsten Städte in Deutschland – die deutsche Kreativlandschaft aus Sicht der Frankfurter Kreativen	78
Abbildung 46: Die Bedeutung wirtschaftlicher und kultureller Fördermittel.....	79
Abbildung 47: Die Herkunft erfolgreicher Anträge auf Fördermittel.....	79
Abbildung 48: Stadtranking der Musik- und Audiowirtschaft nach Umsatzvolumina (2005)	88
Abbildung 49: Betriebsgrößenstruktur der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft.....	88
Abbildung 50: Umsatzentwicklung in der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft	89
Abbildung 51: Neugründungen auf dem Frankfurter Musikmarkt	90
Abbildung 52: Vernetzung der Musik- und Audiowirtschaft mit anderen Branchen I.....	91
Abbildung 53: Vernetzung der Musik- und Audiowirtschaft mit anderen Branchen II.....	91
Abbildung 54: Musikerlandkarte Frankfurt.....	95
Abbildung 55: Klassische Werbeagenturen – Ideen kreieren und verkaufen.....	112
Abbildung 56: Jahresumsätze der Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche (2005).....	115
Abbildung 57: Städteranking nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Arena Werbung, PR und Kommunikation (2005).....	116
Abbildung 58: Beschäftigungsentwicklung in den deutschen Werbezentren 1980 bis 2001	118
Abbildung 59: Die Standorte der Betriebe im Bereich Werbung, PR und Kommunika- tion	119
Abbildung 60: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Bereich Werbung, PR und Kommunikation	119
Abbildung 61: Die Zulieferer, Partner und Kunden der Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche nach ihrer räumlichen Verteilung.....	125
Abbildung 62: Idealtypische Organisationsformen wirtschaftlicher Transaktionen.....	128
Abbildung 63: Agenturpläne im Jahr 2008 – voraussichtliche Veränderungen.....	133

1. Executive Summary

1.1 Bedeutung und Struktur der Frankfurter Kreativwirtschaft

- Im Jahr 2006 arbeiteten in der Frankfurter Kreativwirtschaft – ohne die Kreise Hochtaunus und Main-Taunus – über 38.000 Beschäftigte. Darunter waren knapp 30.000 Personen in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen (6,48 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Frankfurt). Hinzu kamen fast 4.800 geringfügig beschäftigte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer (ca. 11 % aller geringfügig Beschäftigten in Frankfurt) und etwa 3.000 bei der Künstlersozialkasse gemeldete frei schaffende Künstler und Publizisten. Diese Zahlen müssen um solche Kreative ergänzt werden, die von den zur Verfügung stehenden Datenquellen nicht erfasst werden (v.a. Selbstständige, die nicht bei der Künstlersozialkasse versichert sind sowie Teile des öffentlichen Sektors). Basierend auf den Erfahrungswerten anderer Studien ist von einer Gesamtzahl von zwischen 54.000 und 66.000 Beschäftigten in der Frankfurter Kreativwirtschaft auszugehen.
- Der größte Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entfällt mit 28 % auf den Bereich Software/Games. Darauf folgen Werbung, PR und Kommunikation (25 %), Literatur-, Buch- und Pressemarkt (19,3 %) sowie Film, TV- und Videowirtschaft (11,3 %). Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse sind in der Arena Werbung, PR und Kommunikation am weitesten verbreitet. Hier kommt ein geringfügig Beschäftigter statistisch auf 2,3 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse spielen auch in der Musik- und Audiowirtschaft (1 : 8,5), der Film-, TV- und Videowirtschaft (1 : 9,1) und im Bereich Darstellende und Bildende Künste (1 : 7,4) eine große Rolle.
- Durchschnittlich bietet ein Unternehmen der Frankfurter Kreativwirtschaft rund 6,1 Personen einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz. Berücksichtigt man auch Unternehmen, die nicht der Umsatzsteuerpflicht unterliegen, so sinkt diese Zahl auf 3,4 Beschäftigte. Es handelt sich also um einen Bereich der Wirtschaft, der von kleinen Einheiten, nicht selten Ein-Personen-Unternehmen, geprägt wird. In unserer Onlineumfrage bezeichneten sich dementsprechend 63 % der Befragten als freischaffend oder als Einzelunternehmen.
- Nicht unerwartet setzt sich die Frankfurter Kreativwirtschaft überwiegend aus jungen und sehr jungen Unternehmen zusammen. Fast die Hälfte der befragten kreativen Unternehmen wurde nach 2000 gegründet, nur 9 % gaben als Gründungsdatum 1979 und früher an.
- Im Jahr 2005 waren in der Frankfurter Kreativwirtschaft 4.463 steuerpflichtige Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro registriert. Das entsprach einem Anteil von 14,6 % aller ansässigen steuerpflichtigen Unternehmen. Diese Unternehmen und Betriebe erzielten steuerbare Umsätze in Höhe von 4,06 Mrd. Euro und erreichten so rund 4,6 % am gesamten Umsatz der Frankfurter Wirtschaft. Aufgrund der Dominanz kleiner und kleinster Betriebe, die in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst werden, ist auch hier im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft von deutlich höheren Werten auszugehen. Einen Anhaltspunkt liefert die von uns durchgeführte Onlineerhebung. 16 % der befragten Kreativen erwirtschaften Umsätze, die unterhalb der Bemessungsgrenze der Umsatzsteuerstatistik liegen.

Besonders hoch lag dieser Wert mit knapp über 40 % in der Musik- und Audiowirtschaft.

- Gemessen an absoluten Umsatzzahlen steht die Arena Werbung, PR und Kommunikation mit fast 2 Mrd. Euro und einem Anteil von 46,2 % des Gesamtumsatzes mit deutlichem Abstand an der Spitze der Frankfurter Kreativwirtschaft. Darauf folgen der Literatur-, Buch- und Pressemarkt mit 939 Mio. Euro (23,1 %) und die Software- und Games-Branche mit rund 522 Mio. Euro (12,9 %).
- In den vergangenen Jahren (1996 - 2005) verlief die Entwicklung der Kreativwirtschaft in der Stadt Frankfurt sowie in den beiden Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus deutlich volatiler als in der Gesamtwirtschaft. Die einzelnen Kreativbranchen sind wesentlich konjunkturanfälliger als andere Wirtschaftsbereiche und zeichnen sich durch überproportionale Wachstums- und Schrumpfraten aus. So lassen sich bis 2000/2001 höhere Umsatzzuwächse, aber auch stärkere Umsatzeinbrüche nach 2000/2001 feststellen. Nach 2004 hat sich die Lage wieder stabilisiert und die Branche kann sogar leichte Wachstumstendenzen verzeichnen. Die Gesamtumsätze schwankten in dieser Zeitperiode zwischen 7,5 und 4 Mrd. Euro.
- Aktuell (2005) verzeichnen insbesondere die Arenen Musik- und Audiowirtschaft (22,5 %), Film-, TV- und Videowirtschaft (22,9 %) und Darstellende und Bildende Künste (22,4 %) deutliche Umsatzsteigerungen gegenüber dem Vorjahr. Über den gesamten Zeitraum hinweg (1996 - 2005) entwickelte sich die Arena Software und Games mit einem Anstieg der Umsätze von 134,4 Mio. auf 522,0 Mio. Euro besonders positiv.
- Auch in der Kreativwirtschaft finden die Anpassungsprozesse auf dem Arbeitsmarkt v.a. im Bereich der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung mit einer zeitlichen Verzögerung statt. In absoluten Zahlen schwankte deren Zahl im Betrachtungszeitraum 1999 bis 2005 zwischen 32.574 (2001) und 27.252 (2005). In jüngster Zeit ist – auch wegen der allgemeinen konjunkturellen Aufhellung – eine ausgesprochen positive Beschäftigungsentwicklung zu beobachten. Von 2005 bis 2006 wurden etwa 2.700 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen. Auffallende Veränderungen vollzogen sich in der Arena Werbung, PR und Kommunikation: Hier schlug sich die Erholung vor allem im Bereich der geringfügigen Beschäftigung nieder (Anstieg von 604 im Jahr 2005 auf 3.325 im Jahr 2006). Der Bereich Software und Games hingegen konnte sich auch mit Blick auf die Arbeitsmarktbilanz von den übrigen Arenen abkoppeln. Im Jahr 2006 arbeiteten dort fast 8.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was ein vorläufiges Maximum darstellt. Zusammen mit der Arena Werbung, PR und Kommunikation, die 2006 immerhin auch rund 7.500 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze stellte, erweist sich der Bereich Software und Games als zunehmend wichtiger Arbeitgeber im Großraum Frankfurt.
- Die in der Onlineumfrage erfassten Unternehmen und Freischaffenden relativierten das in der wissenschaftlichen Literatur vorherrschende Bild von eher lockeren, kurzfristigen und flexiblen Arbeitsbeziehungen in der Kreativwirtschaft. Über 40 % der Befragten haben zu ihren Zulieferern und Kunden langfristige Geschäftsbeziehungen, die mit regelmäßig erneuerten Verträgen abgesichert werden. Zusätzlich spielen für über 30 % enge persönliche Beziehungen zu den Zulieferern und Kunden eine große Rolle.
- Fast 68 % der Befragten arbeiten regelmäßig mit weiteren Partnern wie z.B. Mitbewerbern, Freelancern, externen Projektteams, Hochschulen, kulturellen Einrichtungen

gen oder der öffentlichen Verwaltung zusammen. Dabei kommt Mitbewerbern und Freelancern als Projektpartner mit Abstand die wichtigste Rolle zu. Anders als bei Zulieferern und Kunden dominieren hier kurzfristige und einmalige (Vertrags-)Beziehungen. Ein Drittel der befragten Unternehmen und Freiberufler setzt Freelancer nur für die Dauer einzelner Projekte ein, ohne dass daraus eine längerfristige Zusammenarbeit entsteht.

- Auch in Frankfurt sind Kreativunternehmen stark an ein urbanes Umfeld gebunden und konzentrieren sich überwiegend in Stadtteilen mit einer entsprechenden Atmosphäre. Die geographische Auswertung des Unternehmensregisters zeigt, dass Kreative v.a. in der Frankfurter Innenstadt und im südlichen Westend residieren. Ähnlich hohe Werte erreichen die angrenzenden Stadtteile Bockenheim und Nordend-West. Kleinere Zentren der Kreativität lassen sich im Stadtteil Sachsenhausen, dem Bahnhofsviertel, Teilen des Nordends sowie dem Gallus- und dem Gutleutviertel ausmachen. Tendenziell nimmt die Anzahl der Kreativbeschäftigten mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum ab. Ausnahmen bilden die entlang des Mains gelegenen Stadtteile Ostend und Fechenheim im Osten, Schwanheim und Höchst im Südwesten sowie Rödelheim nördlich der Innenstadt. Der Stadtteil Niederursel im Norden, wo sich ein Teil der Frankfurter Universität befindet, stellt eine weitere Ausnahme dar.
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Online-Umfrage beurteilen die allgemeinen Standortbedingungen in Frankfurt für ihre kreativen Tätigkeiten als sehr gut. Für sie zählen die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, eine gute Verkehrsinfrastruktur und das Image der Stadt zu den entscheidenden Faktoren. Insgesamt wird die aktuelle Situation in Frankfurt bezüglich allgemeiner Standortfaktoren fast immer positiver beurteilt als die Bedeutung dieser Faktoren für die Geschäftstätigkeit. Kritisch gesehen werden nur die Mietkosten für Wohn- und Gewerberäume, die Lebenshaltungskosten und die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte vor Ort.
- Ein ähnliches Ergebnis ergibt sich bei denjenigen Standortfaktoren, die insbesondere für die Kreativwirtschaft wichtig sind. Hier ist die Zufriedenheit noch höher als bei den allgemeinen Faktoren, wobei die Messe und die Hochkultur in Frankfurt besonders gut benotet werden. Darüber hinaus schätzen die Befragten die Internationalität und Weltoffenheit sowie die Toleranz und Multikulturalität der Stadt. Bei den Aspekten Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten sowie urbanes Flair wird der Standort Frankfurt dagegen etwas schlechter bewertet.
- Im Vergleich mit anderen deutschen Großstädten ist Frankfurts Position in der Kreativwirtschaft differenziert zu beurteilen. Überdurchschnittliche Bedeutung besitzt die Stadt vor allem in den Bereichen Software und Games sowie Werbung, PR und Kommunikation. Bezogen auf den Anteil der Umsätze an der Gesamtwirtschaft steht Frankfurt hinter Berlin und Köln an dritter Stelle. Gut schneidet die Mainmetropole auch bei den Umsätzen pro steuerpflichtiges Unternehmen ab; hier erreichen nur Düsseldorf und Stuttgart bessere Werte. Die starke Position der Werbebranche, deren Bedeutung in Frankfurt im Vergleich zu den anderen Städten besonders hoch ist, ist hierfür entscheidend mit verantwortlich.
- Die insgesamt positive Bewertung des eigenen Standorts bestätigt sich in der Onlineumfrage auch im Vergleich mit anderen deutschen Städten. Die befragten Kreativen wählten Frankfurt hier hinter Berlin und Hamburg noch vor München und Köln auf den dritten Platz unter den deutschen Kreativzentren.

- Jeder vierte Befragte hatte zum Zeitpunkt der Onlineumfrage mindestens einmal öffentliche Fördermittel beantragt, der entsprechende Wert bei Mitteln der Kulturförderung lag immerhin noch bei knapp über 13 %. In beiden Fällen hatten 64 % der Anträge Erfolg.

1.2 Fallstudie Musik- und Audiowirtschaft

- Die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft ist angesichts der schwierigen konjunkturellen und branchenstrukturellen Rahmenbedingungen der letzten Jahre ökonomisch auch nach dem Wegzug von Sony gut aufgestellt. Die Stadt ist in allen relevanten Bereichen der Wertschöpfungskette Musik vertreten und kann in bestimmten Segmenten Unternehmen, Künstler und Initiativen mit überregionaler Ausstrahlungskraft vorweisen.
- Die Analyse der Geschäfts- und Kommunikationsbeziehungen zeigt, dass die Akteure der Musik- und Audiowirtschaft eng mit anderen Arenen der Kreativität zusammenarbeiten. Hier sind vor allem die Beziehungen zu den Feldern Werbung, PR und Kommunikation sowie Film-, TV- und Videowirtschaft zu nennen. Ein aktueller Trend geht dabei in Richtung Audiocontent im weiteren Sinne und schließt die boomende Produktion von Klingeltönen ebenso ein wie die Herstellung von Audio-Slogans.
- Frankfurt entwickelte sich in den 1990er Jahren neben Berlin zum kreativen Zentrum der deutschen Techno- und House-Szene. Diese hat sich mittlerweile konsolidiert und ist als musikidentitätsstiftender Bestandteil Frankfurts nicht mehr wegzudenken.
- Das Beispiel der Frankfurter Hip-Hop-Szene macht deutlich, welche wichtige Rolle Musiker mit Migrationshintergrund in der Musikwirtschaft spielen. Der Musikstil hat sich zum Sprachrohr von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und als Symbol einer zunehmend kosmopolitisch werdenden Stadtgesellschaft entwickelt. In Frankfurt sind es vor allem Künstlerinnen und Künstler aus dem Umfeld der Nordweststadt, die in diesem Zusammenhang zu nennen sind.
- Jenseits von Techno und Hip-Hop haben es Musikstile der so genannten „Handmade Music“ – auch des Jazz als tief verankerter Frankfurter Musikrichtung – derzeit schwer, wahrgenommen zu werden. Umso wichtiger ist für die Akteure die Verfügbarkeit von Proberäumen und eine entsprechenden Infrastruktur. In den Interviews wurde in diesem Zusammenhang immer wieder auf die für lokale Bands unverzichtbare Rolle der fünf zu Übungsräumen umgebauten Luftschutzbunker hingewiesen.
- Über die einzelnen Szenen hinweg wurde bedauert, dass das Sound of Frankfurt-Festival wegen fehlender Sponsoren in den letzten Jahren nicht stattfinden konnte. Aus regionalpolitischer Sicht wäre eine Fortführung dieses Großevents mit bis zu 500.000 Besucherinnen und Besuchern zu empfehlen.
- Die Vielfalt Frankfurter Populärmusikszenen ist ein kreativitätsfördernder Standortfaktor, den es zu erhalten gilt. Über allgemeine Kommunikation und Beziehungspflege hinaus sollten sich konkrete politische Fördermaßnahmen dabei vorwiegend auf Projekte, Initiativen und Akteure konzentrieren, die nicht unmittelbar marktgängig sind.

1.3 Fallstudie Werbung, PR und Kommunikation

- Frankfurt ist eines der bedeutendsten Zentren der deutschen Werbewirtschaft. Die Stadt blickt in diesem Bereich auf eine lange Tradition zurück und ist sowohl was die Betriebsgrößenstrukturen anbelangt wie auch in Bezug auf die Tätigkeitsfelder ausgesprochen vielseitig. Der tief greifende Strukturwandel, der mit einem anhaltenden Bedeutungsverlust klassischer Werbe- und Kommunikationsformen zugunsten von digitalen Medien und Online-Angeboten einhergeht, hat der Stadt deshalb nicht geschadet.
- Im bundesdeutschen Vergleich nimmt Frankfurt eine der Top-Positionen ein. Die Stadt beherbergt acht der zehn wichtigsten deutschen Unternehmen der PR-Branche, liegt beim Medaillenspiegel des GWA Effi nach Hamburg und Düsseldorf an dritter Stelle und rangiert mit knapp 2 Mrd. Euro im Jahr 2005 auch bei den Umsätzen lediglich hinter Düsseldorf (über 4,5 Mrd.) und Hamburg (knapp 2,5 Mrd.). Noch klarer kommt diese Positionierung in der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zum Ausdruck: mit über 7.000 Personen nimmt Frankfurt hier zwar hinter Hamburg (11.700), aber noch vor Berlin (6.700) die zweite Stelle ein. Allerdings zeigt die Wachstumsdynamik der letzten Jahre, dass Frankfurt hinter dem Durchschnitt deutscher Vergleichsstädte zurückbleibt.
- Obwohl der Bereich Werbung, PR und Kommunikation sehr erfolgreich ist, empfinden viele Kreative Frankfurt nicht als „ihre“ Stadt. Das liegt zum einen an der auch von den Werbern selbst gepflegten Distanz zur Bankenwelt, die das Image der Stadt prägt. Zum anderen werden eine positive Wertschätzung seitens der Politik sowie eine stärkere Beachtung durch die Medien vermisst. Im Vergleich zu Berlin oder Hamburg wird die kulturelle Atmosphäre in Frankfurt als weniger attraktiv empfunden. Als Wohn- und Lebensumfeld ist die Stadt für kreative Werber somit weniger attraktiv als Hamburg oder Berlin.
- Obwohl viele Frankfurter Werbeunternehmen international aufgestellt sind und sich auch selbst so beschreiben, beziehen sich immerhin 50 % ihrer Kontakte auf Partner, Kunden und Zulieferer aus der Region und 50 % der von Frankfurter Unternehmen ausgeschriebenen Etats wurden an vor Ort ansässige Unternehmen vergeben. Die Formen der Zusammenarbeit bei der Leistungserstellung sind vielfältig und reichen von der vertikalen Integration über feste Netzwerke bis hin zur fallbezogenen Projektarbeit, wobei letztere offensichtlich weniger vorherrschend ist, als in der Literatur zuweilen angenommen.

2. Einführung

Zwischen „öffentlicher“ und „kommerzieller“ Kultur besteht ein Spannungsverhältnis. Durchzieht diese Feststellung fast alle Arbeiten, die sich mit öffentlicher Kulturpolitik befassen, so gilt sie für Frankfurt doch in ganz besonderem Maße: Die Stadt verkörpert zugleich eine richtungsweisende Kulturpolitik, von der Impulse für die gesamte Bundesrepublik ausgingen wie auch eine von den wirtschaftlichen Interessen des Finanzsektors dominierte Kommunalpolitik. In „Kultur für alle“, einem Buch, dessen Autor Hilmar Hoffman nicht nur viele Jahre lang Kulturdezernent der Stadt war, sondern das sich auch maßgeblich aus den Erfahrungen dieser Zeit speist, ist beispielsweise von einer „im Kern antagonistischen Beziehung“ die Rede. Kultur und Arbeit stünden in einem „krassen Mißverhältnis“ und als „noch weitgehend vorbelastet muß auch das gestörte Verhältnis der öffentlichen Kulturarbeit zur Kulturindustrie gelten, obschon die Überschneidungsflächen erheblich an Terrain gewonnen haben, zum Beispiel im Bereich von Film und Kino oder in den Großveranstaltungen mit populärer Musik nach dem Motto ‚Umsonst und open air‘“ (Hoffmann 1981: 22).

Mittlerweile wird überall die große Versöhnung der beiden Felder proklamiert und aus Hoffmanns wachsendem „Terrain der Überschneidungsflächen“ scheint ein *perpetuum mobile* kommunaler Wirtschaftsentwicklung geworden zu sein. In einer globalisierten Ökonomie stehen Metropolen in einem immer schärferen Wettbewerb um kreative Köpfe, die als entscheidender Erfolgsfaktor wirtschaftlicher Entwicklung in einem postfordistischen Produktions- und Dienstleistungssystem gelten. Kreativität braucht Kultur und für eine städtische Kulturpolitik, der es gelingt, ein für Kreative attraktives Umfeld zu schaffen, ergeben sich aufgrund wirtschaftlicher Prosperität neue Handlungsspielräume. So zumindest lauten die Thesen des prominenten Wirtschaftswissenschaftlers und Stadtforschers Richard Florida. Sein Buch „The Creative Class and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life“ (Florida 2002a) verhalf der Kulturpolitik, die für die regionale und städtische Wirtschaftsförderung bis dahin nur randlich Bedeutung besessen hatte, zur Anerkennung und löste eine Flut von „Kreativwirtschaftsberichten“ aus.

Es ist nicht das Hauptziel eines Kreativwirtschaftsberichts, die Thesen Floridas in wissenschaftlicher Hinsicht kritisch zu kommentieren, ihre Tragfähigkeit empirisch zu überprüfen oder auf die gesellschaftlichen Folgen eines Entwicklungsleitbilds hinzuweisen, in dem prekäre Beschäftigungsverhältnisse zu kreativer Individualität verklärt werden und Misserfolg als fehlende Fähigkeit zur Kreativität und damit als individuelles Problem erscheint – ganz ausgeblendet sollten diese Kritikpunkte aber auch nicht werden. In diesem Einführungskapitel wird zunächst das Konzept „Kulturwirtschaft“ bzw. „Creative Industries“ in Grundzügen erläutert, bevor auf die Situation am Standort Frankfurt eingegangen wird.

2.1 Kreativsektor, (Sub-)Kultur und regionale Wirtschaftsentwicklung

Weshalb gelang es der Idee einer kreativitätsbasierten Wirtschaftsentwicklung innerhalb kurzer Zeit sowohl in der akademischen Debatte wie auch in der planerischen Praxis eine so starke Stellung einzunehmen? Weil hier endlich ein kohärentes Modell für eine längst überall sichtbare, aber bislang diffus wahrgenommene Veränderung des wirtschaftlichen Alltags in Großstädten nachgeliefert wird? Oder weil die „kreativitätsbasierte Wirtschaftsentwicklung“ das Bedürfnis nach positiver Utopie in einem von „Problemen“ – Steuerbar-

keit, soziale Disparitäten, Verschuldung – geprägten Diskurs städtischer Entwicklungsoptionen stillt?

Nur die Verbindung von beidem kann den Erfolg des Konzepts erklären. Die Creative Industries sind kein zusätzlicher Sektor städtischer Ökonomien, dem mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden soll, sondern werden als *Ausdruck eines Epochenwechsels* präsentiert – das „Creative Age“ (Florida/Tinagli 2004) besitzt in den Creative Industries seinen Nukleus. Vorbei sei die Zeit der Massenproduktion, die geprägt war von standardisierten Produkten, vertikaler Integration, hohen Stückzahlen, funktionalen Nutzenkriterien, gewerkschaftlich organisierter Interessenvertretung, stabilen Einkommen und langfristigen Beschäftigungsverhältnissen, geringer Mobilität der Arbeitnehmer, nationalen Steuerungssystemen, der Dominanz des sekundären Sektors und dem Vorrang der Produktion vor dem Konsum. Stattdessen rücken individuelle Produktlösungen, Konsumentenorientierung, Wissen als entscheidender Produktionsfaktor, die Herstellung von Inhalten und Copyrights, die symbolische Qualität von Gütern und Dienstleistungen, flexible Beschäftigungsverhältnisse sowie die Auflösung der Grenze zwischen Beruf und Freizeit in den Vordergrund. Das neue Produktionsmodell stellt andere Ansprüche an Beschäftigte ebenso wie an Standorte und die Creative Industries sind zugleich ein Element wie auch die Antwort auf die Herausforderungen des Umbruchs.

Auf der Grundlage der Aufwertung von Kreativität als *der* Voraussetzung stadttökonomischer Entwicklung sind es drei Faktorengruppen, die dazu führen, dass nun „dem Lokalen“ im weitesten Sinn – nicht mehr nur verstanden als klassische „Standortbedingungen“ – eine neue Rolle zukommt:

- **Nationale Wirtschaftspolitik verliert an Bedeutung**

Die ordnungspolitischen Handlungsspielräume nationaler Akteure werden nicht nur durch die Globalisierungsstrategien von Unternehmen, sondern auch durch die Abgabe von Kompetenzen an supranationale Einheiten wie die EU oder die WTO in bestimmten Politikfeldern zunehmend wirkungslos. Parallel dazu werden die Städte und Kommunen zu den primären Ansprechpartnern von Unternehmen und sehen sich gezwungen, sich durch die Gestaltung lokaler Kontexte voneinander abzuheben. Stärken-Schwächen- und Imageanalysen, Eventorientierung, Regional- und Stadtmarketing, Public-Private-Partnerships oder das Schlagwort vom „Unternehmen Stadt“ sind Ausdruck dieser Veränderung. Durch den nicht nur finanziell begründeten Abbau nationaler Entwicklungs- und Ausgleichsprogramme wird sie zusätzlich gefördert. In der wissenschaftlichen Literatur schlägt sich dieser Prozess im wachsenden Interesse an lokalen Produktionssystemen nieder, für die mit Konzepten wie dem „lokalen Milieu“, dem „Produktionscluster“ oder der „Lernenden Region“ immer neue Label kreiert werden.

- **Standortkonkurrenz baut auf lokale Besonderheiten**

Kreative Köpfe sind hochmobil und treffen die Entscheidung über ihren Wohnstandort anhand einer Kombination von beruflichen und privaten Kriterien, die der Auflösung der Grenze zwischen Arbeit und Freizeit entspricht. Manche Beobachter diagnostizieren einen „War for Talent“ im globalen Maßstab (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007: 228) und argumentieren, dass die Attraktivität von Städten zunehmend von der Lebensqualität abhängt, die sie hochmobilen Kreativen bieten können. Auch wenn von einem „Krieg um Talente“ nicht die Rede sein kann, die Städte sehen sich mit einem erheblichen Druck konfrontiert entsprechende Voraussetzungen zu schaffen, wollen sie nicht ins Hintertreffen geraten. Dadurch werden paradoxerweise zugleich die Voraussetzungen für globale Einheitlichkeit wie auch

für neue regionale Unterschiede geschaffen. Diese können potenziell überall anzutreffen sein und keine Stadt ist von vornherein ausgeschlossen, aber sie differenzieren das internationale Städtesystem und sind weitaus weniger als herkömmliche Standortfaktoren wie die „physisch-materielle Infrastruktur“ planerisch gestaltbar. Globale oder nationale Rankings anhand eines „Kreativitätsindex“ drücken diesen Antagonismus aus: Sie suggerieren zugleich Vergleichbarkeit aufgrund einheitlicher Kriterien und Differenz durch die jeweilige Positionierung in der Liga der Kreativen (vgl. Tabelle 1 und 2).

Tabelle 1: Der Euro-Kreativitätsindex

Euro-Creativity Index		Talent Index			Technology Index			Tolerance Index		
Rank	Score	Creative Class Index	Human Capital Index	Scientific Talent Index	Innovation Index	High Tech Innovation Index	R&D Index	Attitudes Index	Values Index	Self-Express-Index
1. Sweden	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. USA	0,73	1	1	3	1	1	3	n. a.	13	4
3. Finland	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Netherlands	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Denmark	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Germany	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Belgium	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. UK	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. France	0,46	n. a.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Austria	0,42	12	14	11	8	10	0	9	10	5
11. Ireland	0,37	6	10	9	11	12	1	5	15	7
11. Spain	0,37	10	4	12	13	13	3	1	12	14
13. Italy	0,34	13	12	13	12	11	2	4	11	12
14. Greece	0,31	7	9	15	14	14	5	14	6	13
15. Portugal	0,19	14	13	14	15	15	4	9	14	15

Quelle: Florida/Tinagli (2004: 32)

- **Die neue Standortpolitik arbeitet mit weichen, kostenneutralen Instrumenten**
Die Creative Industries-Debatte verdankt ihre Popularität auch der Tatsache, dass sie nach neuen Instrumenten städtischer Wirtschaftspolitik verlangt. Diese Forderungen kommen in einer Zeit gelegen, in der die begrenzte Wirkung herkömmlicher regionalpolitischer Maßnahmen längst unstrittig ist. Das betrifft mobilitätsorientierte Förderstrategien, die auf die Anwerbung neuer Unternehmen zielen ebenso wie Maßnahmen zur Mobilisierung endogener Potenziale. Die Standortbedürfnisse der Creative Industries erscheinen weder flächen- noch infrastrukturintensiv, sie lassen keine negative Externalitäten befürchten und verursachen vergleichsweise ge-

ringe Kosten. Schließlich versprechen sie sogar, den Antagonismus zwischen „Wohnen“ und „Produktion“ aufzuheben indem die Standortqualität für beide Bereiche gleichzeitig verbessert wird. Gefragt ist in erster Linie Toleranz, das Eröffnen neuer Möglichkeitsräume, die Förderung der lokalen kulturellen Vielfalt und (sub-)kultureller Initiativen des privaten und zivilgesellschaftlichen Sektors sowie Information, Moderation und die Veranstaltung kultureller (Groß-)Ereignisse.

Tabelle 2: Ranking kreativer Großstädte in den USA

Large Cities Creativity Rankings						
Rankings of 49 metro areas reporting populations over 1 million in the 2000 Census						
The Top Ten Cities	Creativity Index	% Creative Workers	Creative Rank	High-Tech Rank	Innovation Rank	Diversity Rank
1. San Francisco	1057	34.8	5	1	2	1
2. Austin	1028	36.4	4	11	3	16
3. San Diego	1015	32.1	15	12	7	3
3. Boston	1015	38.0	3	2	6	22
5. Seattle	1008	32.7	9	3	12	8
6. Raleigh-Durham-Chapel Hill	996	38.2	2	14	4	28
7. Houston	980	32.5	10	16	16	10
8. Washington-Baltimore	964	38.4	1	5	30	12
9. New York	962	32.3	12	13	24	14
10. Dallas	960	30.2	23	6	17	9
10. Minneapolis	960	33.9	7	21	5	29
The Bottom Ten Cities	Creativity Index	% Creative Workers	Creative Rank	High-Tech Rank	Innovation Rank	Diversity Rank
49. Memphis	530	24.8	47	48	42	41
48. Norfolk-Virginia Beach, VA	555	28.4	36	35	49	47
47. Las Vegas	561	18.5	49	42	47	5
46. Buffalo	609	28.9	33	40	27	49
45. Louisville	622	26.5	46	46	39	36
44. Grand Rapids, MI	639	24.3	48	43	23	38
43. Oklahoma City	668	29.4	29	41	43	39
42. New Orleans	668	27.5	42	45	48	13
41. Greensboro-Winston-Salem	697	27.3	44	33	35	35
40. Providence, RI	698	27.6	41	44	34	33

Quelle: Florida (2002b: 17)

Seine Mischung aus Analyse und Prognose, theoretischem Modell und praktischer Handlungsanweisung propagiert Florida mit zum Teil erschreckend einfachen Schlagworten. „Why Cities Without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race“ (Florida 2002b) lautete beispielsweise der Untertitel eines Artikels, der 2002 im „Washington Monthly“ erschien und die Voraussetzungen regionaler Wirtschaftsentwicklung redu-

ziert er gerne auf drei einfache „T“: „Talent“, „Technology“ und „Toleranz“. Die von Florida als „Gay-Index“ gerne herausgestellte Korrelation zwischen Beschäftigten im High-tech-Sektor und dem Vorhandensein einer Schwulenszene macht ein Schlüsselement seines Modells deutlich: Wenn von „Kultur“ als Standortfaktor gesprochen wird, dann geht es nicht um klassische Hochkultur, sondern um (ehemalige) Subkulturen oder – noch allgemeiner – um soziale und kulturelle Vielfalt in jeder Hinsicht. Demographische Charakteristika wie eine ethnisch heterogene Bevölkerung zählen dazu ebenso wie Musikszene abseits des Mainstream. Aber nur wenn es gelingt, ein Klima der Toleranz zu schaffen, dann kann das entstehen, was Florida technisch-deterministisch „Plug-and-Play Communities“ nennt: die Vielfalt einer Stadt wirkt nicht ausgrenzend, sondern einladend und erlaubt es neu Zugezogenen schnell, Anknüpfungspunkte zu finden.

2.2 Die Bedeutung der Creative Industries

„Rasantes Wachstum der Zahl kreativ Tätiger in Berlin“ titelten die „Wochenberichte“ des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung im August 2007 und stellen fest: „In Berlin hat sich die Zahl der Erwerbstätigen mit kreativen Tätigkeiten von 1996 bis 2004 um fast 50 % erhöht“ (Brenke 2007: 493f). Solche oder ähnliche Nachrichten sind in den letzten Jahren immer häufiger in Fachzeitschriften und in Tageszeitungen zu finden. Tatsächlich ist es leicht, einen rasanten Bedeutungszuwachs der Creative Industries quantitativ zu belegen. So sind in der Bundesrepublik mittlerweile 9 % aller Unternehmen und Selbstständigen zur Kreativwirtschaft zu rechnen und die Bruttowertschöpfung dieses Sektors lag mit 58 Mrd. € im Jahr 2004 zwischen derjenigen der Chemischen Industrie (44 Mrd. €) und der Automobilindustrie (64 Mrd. €; Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007: 19ff). Zwischen 1999 und 2003 nahm die Wertschöpfung der Creative Industries in der EU um 19,7 % zu, während das Wachstum im Schnitt aller Branchen nur 7,4 % betrug. In der BRD stieg die Zahl der Erwerbstätigen zwischen 1999 und 2004 um 7,2 % während sie im gleichen Zeitraum in der Gesamtwirtschaft um 2 % abnahm. Hinterlegt sind solche Meldungen meist mit Grafiken, in denen „Wachstum“ und „Bedeutungszunahme“ anschaulich belegt werden. Ein Beispiel dafür liefert Abbildung 1, die den Eindruck starker Zunahme auch durch ungleiche Zeitabstände auf der x-Achse hervorruft.

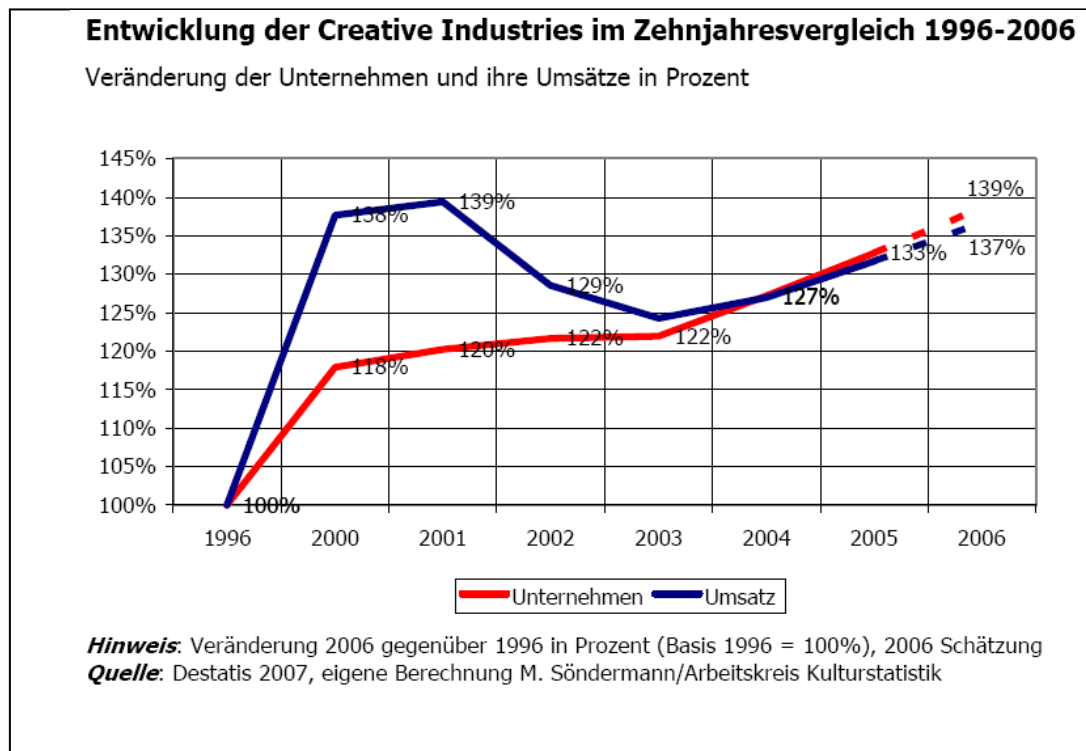
Derartige Trendaussagen sind nicht falsch. Aber aus verschiedenen Gründen sind verlässliche Angaben zur Kreativwirtschaft wesentlich schwerer zu machen, als das für andere Wirtschaftssektoren der Fall ist und Vergleiche erweisen sich bei näherem Hinsehen oft als irrelevant, weil unterschiedliche Klassifikationen zu Grunde gelegt werden (zu unterschiedlichen Klassifikation siehe Anhang II). Ganz allgemein entstehen Abgrenzungsprobleme auf vier unterschiedlichen Ebenen:

- **Kreativitätsbegriff**

Die erste Ebene bezieht sich auf den zugrunde gelegten Kreativitätsbegriff beziehungsweise auf dessen Operationalisierbarkeit. Die in ihrem Kern praxisorientierte Diskussion um eine veränderte Basis wirtschaftlichen Wachstums in Großstädten ist darauf angewiesen, kreative Tätigkeiten auch statistisch klar abgrenzen zu können, um ihre Bedeutung zu belegen. In den Londoner Kulturwirtschaftsberichten wird diese Notwendigkeit umso klarer, als seit 2004 ausdrücklich von einem „(Produktions-)Faktor“ die Rede ist (Greater London Authority 2004: 15). Doch der Versuch, Kreativität zu quantifizieren, um ihre ökonomische Relevanz zu belegen, ist ein vergleichsweise junges Phänomen, das nur um den Preis einer Veränderung des Begriffsinhaltes selbst gelingen kann und immer unbefriedigend bleibt. So ist die

von der Greater London Authority (2004: 15) verwendete Definition zwar offensichtlich auf dieses Ziel hin orientiert, löst aber das Messbarkeitsproblem nicht. Kreativität wird dort als Fähigkeit umschrieben „to deliver customised products to tight deadlines from incomplete or abstract specifications“ (Greater London Authority 2004: 15).

Abbildung 1: Entwicklung der Creative Industries in der BRD im Zehnjahresvergleich



Quelle: Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (2007: 5)

- **Berufe**

Doch selbst wenn ein Kreativitätsbegriff zu Grunde gelegt wird, der eine Klassifikation von Einzeltätigkeiten tatsächlich erlaubt, so lassen sich diese doch nur in Ausnahmefällen direkt auf konkrete Berufe übertragen. Auch der Arbeitsalltag derjenigen Beschäftigten, die normalerweise zum Kern der Creative Industries gerechnet werden, besteht zu einem hohen Anteil aus Routinetätigkeiten, so dass der Übergang von Kreativ- zu Nicht-Kreativberufen fließend ist. Die O*NET-Datenbasis des US-amerikanischen Arbeitsministeriums versucht dem gerecht zu werden, indem jedem Beruf zwei „Kreativitätswerte“ zugeordnet werden, von denen einer die Wichtigkeit („Importance“) und der andere („Level“) das erforderliche Niveau im jeweiligen Berufsfeld wiedergibt (vgl. Abbildung 2). Die Abgrenzung von „Kreativberufen“ wird damit zu einer Frage der Entscheidung über Schwellenwerte, die völlig unterschiedlich getroffen werden kann.

- **Betriebe**

Viele ökonomisch relevante Kennziffern wie beispielsweise auch diejenigen der deutschen Umsatzsteuerstatistik beziehen sich nicht auf Berufsfelder, sondern auf Betriebe bzw. Branchen, in denen naturgemäß immer Beschäftigte unterschiedlichster Berufsgruppen zusammenarbeiten. Damit tritt das Problem der Schwellenwertbildung auf dieser höher aggregierten Ebene ein weiteres Mal auf – wann gilt

ein Betrieb als „Kreativbetrieb“? – und es existieren nicht einmal Durchschnittswerte über den prozentualen Anteil der Beschäftigten in Kreativberufen in einem Verlag, einer Werbeagentur oder einem Tonstudio.

Abbildung 2: Die O*NET Kreativitätswerte des US-amerikanischen Arbeitsministeriums

Sort by:	Importance ▲	Level	Code	Occupation	(show detailed work activities)
	99	92	25-1121.00	Art, Drama, and Music Teachers, Postsecondary	
	98	95	27-3043.05	Poets, Lyricists and Creative Writers	
	97	92	27-2041.04	Music Composers and Arrangers	
	97	82	27-1011.00	Art Directors	
	97	78	27-1024.00	Graphic Designers <small>In Demand</small>	
	96	93	27-2032.00	Choreographers	
	96	92	27-1022.00	Fashion Designers	
	95	90	27-1013.00	Fine Artists, Including Painters, Sculptors, and Illustrators	
	95	88	25-1061.00	Anthropology and Archeology Teachers, Postsecondary	
	95	87	27-2011.00	Actors	
	94	94	15-2021.00	Mathematicians	
	94	91	19-2012.00	Physicists <small>In Demand</small>	
	94	86	25-1043.00	Forestry and Conservation Science Teachers, Postsecondary	
	94	85	27-2012.02	Directors- Stage, Motion Pictures, Television, and Radio	
	94	74	27-2041.01	Music Directors	
	93	95	19-2011.00	Astronomers	
	93	86	27-1012.00	Craft Artists	
	93	81	25-1031.00	Architecture Teachers, Postsecondary	
	93	75	27-3021.00	Broadcast News Analysts	
	92	84	25-1053.00	Environmental Science Teachers, Postsecondary	
	92	81	17-1012.00	Landscape Architects	
	92	80	27-3043.04	Copy Writers	
	92	79	27-1027.00	Set and Exhibit Designers	
	91	89	25-1051.00	Atmospheric, Earth, Marine, and Space Sciences Teachers, Postsecondary	
	91	83	25-1123.00	English Language and Literature Teachers, Postsecondary	
	91	83	25-1126.00	Philosophy and Religion Teachers, Postsecondary	
	91	76	27-1025.00	Interior Designers	
	91	76	27-3031.00	Public Relations Specialists	
	90	84	25-1111.00	Criminal Justice and Law Enforcement Teachers, Postsecondary	
	90	84	19-3094.00	Political Scientists	
	90	75	27-1014.00	Multi-Media Artists and Animators	

Quelle: online.onetcenter.org/find/descriptor/result/4.A.2.b.2?a=1 (7.10.2007)

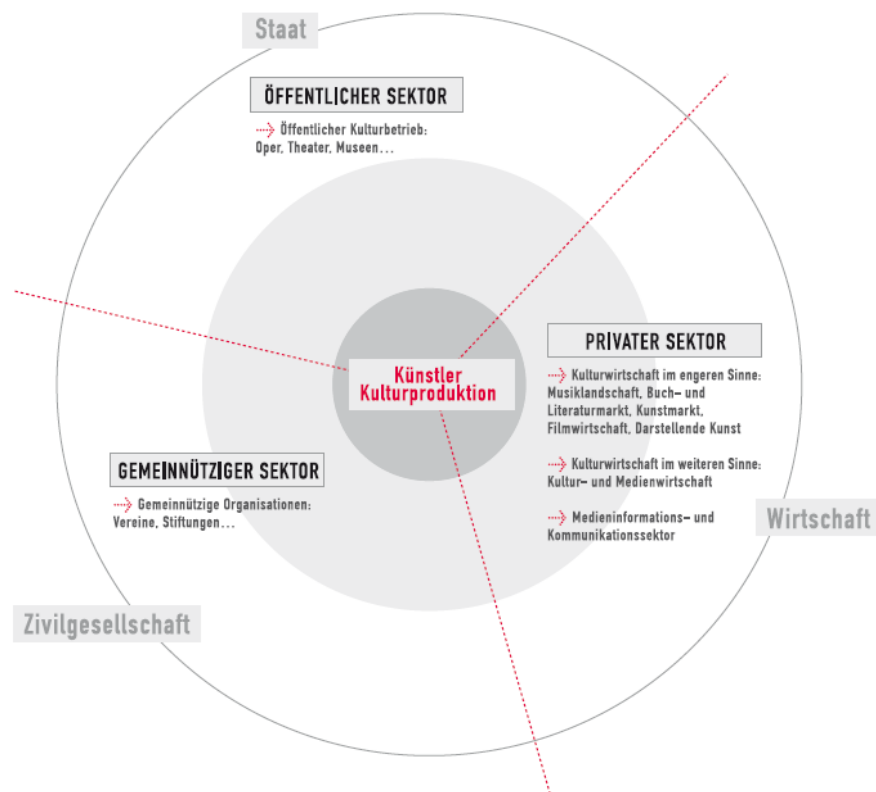
- **Sektoren**

Der Kreativsektor liegt quer zur gebräuchlichen Unterscheidung beruflicher Tätigkeiten in „staatlich/öffentlich“, „gemeinnützig/zivilgesellschaftlich“ und „privat“. Konzeptionell lässt sich diese Trennung zwar aufrecht erhalten (vgl. Abbildung 3), doch sowohl in der kulturwirtschaftlichen Praxis wie auch vor dem Hintergrund der Frage regionalökonomischer Entwicklung sind die Grenzen fließend. Dies gilt umso mehr, als viele ehemals städtische Institutionen mittlerweile in begrenzt eigenständige Betriebe unterschiedlicher Rechtsformen umgewandelt wurden. Zudem sind mit der seit 1995 in der Bundesrepublik angewandten Klassifikation der Wirtschaftszweige („WZ 93“) die vorher enthaltene Differenzierung von Tätigkeiten nach Sektoren entfallen und entsprechende Daten kaum oder nur sehr schwer verfügbar.

Diese Schwierigkeiten anerkennend kommt der jüngste „Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen“ zu dem Ergebnis, weniger ein „Insistieren auf empirischen Belegen“ als

vielmehr die Anerkennung der Tatsache, dass das Creative Industries-Konzept der Debatte über eine zukunftsfähige Stadt- und Regionalentwicklung neue Impulse verliehen habe, sei möglicherweise entscheidend (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007: 228). Doch ein verändertes Nachdenken über Leitlinien der Stadt- und Regionalentwicklung ist auf das engste mit Strategien regionaler Wirtschaftspolitik verbunden und kommt deshalb nicht ohne eine quantitative Abschätzung von Trends und Größenordnungen aus. Diese Erkenntnis hat mittlerweile Eingang in die politische Diskussion gefunden und zu Bestrebungen geführt, europaweit einheitliche Abgrenzungen und Klassifikationen zu entwickeln, die Vergleichbarkeit gewährleisten und als Handlungsgrundlage dienen können. So rief der EU-Ministerrat in einem Beschluss vom Mai 2007 die Kommission dazu auf, die statistische Erfassung von „Kultur und wirtschaftlichem Wachstum“ zu verbessern (Rat der Europäischen Union 2007: 5) und EUROSTAT fasste im Oktober 2007 erstmals die wichtigsten auf europäischer Ebene vergleichbaren Kulturstatistiken in einer Veröffentlichung zusammen (EUROSTAT 2007). Eine einheitliche Linie zeichnet sich jedoch noch nicht ab und die bislang veröffentlichten Studien zur Kulturwirtschaft arbeiten mit völlig unterschiedlichen Bezugseinheiten (zu den Einzelheiten vgl. Kapitel 3.1 und Anhang I: Zu Grunde gelegte Branchenabgrenzung).

Abbildung 3: Die drei Sektoren der Kulturwirtschaft



Quelle: Weckerle/Söndermann/Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (2003: Coverinnenseite)

3. Die Struktur und ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

3.1 Vorbemerkung zur Terminologie und zum verfügbaren Zahlenmaterial

In den letzten Jahren beginnt der Begriff „Kreativwirtschaft“ zunehmend die „Kulturwirtschaft“ zu ergänzen oder sogar abzulösen. Ein einheitlicher Gebrauch ist zwar nicht festzustellen, aber im Vergleich zur Sphäre der „Kultur“ wird „Kreativität“ häufig umfassender verwendet und betont zugleich stärker die ökonomisch-privatwirtschaftliche Inhaltskomponente. Nicht zufällig lehnt sich Kreativwirtschaft eng an die englischen Creative Industries an, die ausgehend von einem primär an wirtschaftlichen Fragen interessierten Bericht, dem „Creative Industries Mapping Document“ des britischen Department for Culture, Media and Sport (1998), Eingang in die öffentliche Diskussion fanden. Der jüngste nordrhein-westfälische Kulturwirtschaftsbericht hebt demgegenüber hervor, dass Kulturwirtschaft auch vor- und nachgelagerte Branchen wie die Herstellung von Musikinstrumenten oder die Vervielfältigung von Bild- und Tonträgern einschließt, im Unterschied zur Kreativwirtschaft jedoch den Bereich „Software“ ausklammert (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007: 5f), doch Konsens besteht über diese Abgrenzung nicht. Im vorliegenden Bericht wird der Begriff Kreativwirtschaft synonym zu Creative Industries verwendet und umfasst folgende Teilmärkte, die wir als „Arenen der Kreativität“ bezeichnen:

Abbildung 4: Arenen der Kreativität

Literatur-, Buch- und Pressemarkt	Darstellende und Bildende Künste	Werbung, PR und Kommunikation
Musik- und Audiowirtschaft	Museen, Kunstausstellungen und Kunstmarkt	Software und Games
Film-, TV- und Videowirtschaft	Architektur und Design	Kulturelles Erbe

Die genaue Abgrenzung der einzelnen Arenen folgt der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt 2003) und ist in Anhang I dargestellt. Sie stellt einen an inhaltlichen Kriterien orientierten Kompromiss dar. Einerseits orientiert sie sich mehr an Tätigkeiten als an Wertschöpfungsketten und ist insofern enger gefasst als beispielsweise diejenige der hessischen Kulturwirtschaftsberichte (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2003, 2005). Andererseits schließt sie auch die Bereiche Architektur und Design sowie Software/Games und Werbung mit ein.

Um abschätzen zu können, welche ökonomische und soziale Bedeutung die Kulturwirtschaft für eine Stadt oder Region besitzt, wie viele Arbeitsplätze sie bietet, welche Entwicklung sie in den letzten Jahren genommen hat oder ob einzelne Arenen nun in Frankfurt oder in Hamburg bedeutender sind, stehen verschiedene Daten zur Verfügung:

- **Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte**

Die Bundesagentur für Arbeit liefert Angaben zur Anzahl von sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten. Zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten werden all jene Arbeitnehmer gezählt, die durch ihre Arbeitgeber sozialversi-

chert sind, mindestens 400 Euro monatlich verdienen oder mindestens 15 Stunden in der Woche arbeiten. Davon zu unterscheiden sind die geringfügig Beschäftigten, die gesondert ausgewertet werden. Die Statistik erfasst keine selbstständigen Berufe und keine Beamtenberufe. Grundlage dieser Daten sind Meldungen zur Sozialversicherung. Dabei klassifizieren die Unternehmen ihre Angestellten nach den Vorgaben der „Klassifikation der Wirtschaftszweige“ (Statistisches Bundesamt 2003) auf der feinsten Untergliederungsebene, den so genannten 5-Stellern. Für den vorliegenden Bericht wurden die Daten der Bundesagentur für Arbeit sowohl nach Wirtschaftszweigen als auch regional (Städte und Kreise) ausgewertet.

- **Umsatzsteuerstatistik**

Die Umsatzsteuerstatistik wird von den bundesdeutschen Steuerbehörden erstellt. Hier werden alle Daten von den steuerpflichtigen Unternehmen und Einzelunternehmern, die im Wirtschaftsjahr einen steuerbaren Umsatz erzielen, zusammengeführt. Die Finanzämter übernehmen dabei die Zuordnung der Steuerpflichtigen zu einer Berufsgruppe, nachdem sie den wirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkt des Steuerpflichtigen überprüft haben. In der Gruppe der selbstständigen Kulturberufe werden sowohl die freiberuflich wie gewerblich Tätigen erfasst, sofern sie mindestens € 17.500 an steuerbaren Umsätzen im Jahr erzielen. Durch diese Abschneidegrenze bleibt ein großer Kreis von Kleinstunternehmern außen vor. Auch Zweigniederlassungen größerer Unternehmen und öffentliche oder als gemeinnützig eingestufte Einrichtungen erscheinen nicht in dieser Statistik. Die Klassifikation folgt wie bei der Beschäftigtenstatistik der Klassifikation der Wirtschaftszweige auf der Ebene der 5-Steller (vgl. Söndermann 2004: 35).

- **Künstlersozialkasse**

Die Künstlersozialkasse, die gemäß des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG) dafür sorgt, dass selbstständige Künstler und Publizisten einen ähnlichen Schutz wie sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer genießen, stellt eine weitere wichtige Datenquelle dar. Sie erlaubt eine grobe Abschätzung der Anzahl von Personen, die zwar dem Kreativsektor zuzurechnen sind, aber durch die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit nicht erfasst werden (s.o.). Allerdings wird die Künstlersozialkasse auch von Geringverdienern genutzt, die vorübergehend oder auch für längere Zeit keiner künstlerischen Tätigkeit mehr nachgehen, da sie für diesen Personenkreis eine attraktive Versicherungsmöglichkeit bietet. Da die Branchenklassifikation der Künstlersozialkasse nicht der deutschen Klassifikation der Wirtschaftszweige folgt, ist ein Vergleich mit der Beschäftigten- oder der Umsatzsteuerstatistik nicht möglich. Erfasst werden die Versicherten nicht nach dem Arbeits-, sondern nach dem Wohnortprinzip.

- **Unternehmensregister**

Das Unternehmensregister führt eine Vielzahl unterschiedlicher Datenquellen (Bundesagentur für Arbeit, Finanzbehörden, Handwerks- sowie Industrie- und Handelskammern u.a.) zusammen. Merkmalsträger sind hier einzelne Unternehmen, die mit Straße und Hausnummer erfasst sind. Dem Vorteil einer exakten Lokalisierbarkeit steht allerdings der Nachteil gegenüber, dass auf der kommunalen Ebene (im Gegensatz zur Länderebene) nur sehr wenige Kenngrößen wie die Branchenzugehörigkeit und die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten enthalten sind. Der Erfassungsmodus bedingt außerdem, dass Zahlen des Unternehmensregisters nur sehr schwer mit anderen Quellen vergleichbar sind (vgl. Gutberlet 2007: 14ff).

- **Mikrozensus**
Der Mikrozensus erfasst in Form einer Zufallsstichprobe ein Mal jährlich Informationen zu Bevölkerung und Arbeitsmarkt. Die kleine Stichprobengröße führt dazu, dass die Ergebnisse nur für größere Gebietseinheiten repräsentativ sind bzw. eine detaillierte Untergliederung nach Branchen nicht möglich ist. Der Vorteil des Mikrozensus besteht darin, dass hier im Rahmen einer einheitlich durchgeführten Erhebung sowohl Selbstständige wie auch sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erfasst werden.
- **Daten der Industrie- und Handelskammern**
Die Industrie- und Handelskammern veröffentlichen jeweils zum 1. Januar eines Jahres Daten über die ins Handelsregister¹ (HR) eingetragenen Unternehmen sowie die Kleingewerbetreibenden² (KGT). Der Vorteil gegenüber der Umsatzsteuerstatistik liegt darin, dass auch die Betriebe erfasst werden, die weniger als 17.500 Euro im Jahr umsetzen. Gezählt werden jeweils die Hauptsitze von wahlberechtigten Mitgliedsunternehmen im Kammerbezirk. Liegt der Hauptsitz eines Unternehmens außerhalb des Kammerbezirks, werden die Betriebsstätten als ein Unternehmen gezählt.
- **Beschäftigte nach Berufen**
Bei der Klassifizierung der Berufe ist das ausschlaggebende Kriterium der Systematik die Art der beruflichen (ausgeübten) Tätigkeit. Abhängigkeitsverhältnisse, Status oder die Rangordnung innerhalb des Beschäftigungsbetriebes sind keine Bestimmungsmerkmale der Klassifikation. Grundsätzlich sind die Berufe in fünf Ebenen gegliedert. Weil die Angaben allerdings aus dem Mikrozensus stammen, reicht die Feingliederung bei kleinen Gebietseinheiten nur bis zur vierten Ebene. Diese so genannten Berufsordnungen sind zu grob, als dass sie in dieser Studie sinnvoll verwendet werden könnten.
- **Daten der Kulturämter zum öffentlichen Sektor**
Zur Beschreibung des Öffentlichen Sektors und den Einrichtungen der Hochkultur kann auf interne Statistiken der Kulturämter zurückgegriffen werden. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden vom Kulturamt der Stadt Frankfurt Zahlen zu fest Angestellten und freien Beschäftigten an städtischen und nicht-städtischen Museen und Bühnen sowie zur Summe der jährlichen öffentlichen Zuwendungen bereit gestellt. Die Zahlen können einen ersten Überblick über den öffentlichen Sektor liefern, lassen aber aufgrund größerer Lücken nur bedingt verallgemeinerbare Aussagen zu.

Diese knappe Übersicht macht deutlich, dass Zahlen aus unterschiedlichen Quellen nur begrenzt miteinander vergleichbar sind, da die Bezugskategorien ebenso wie die Erhebungsmethoden variieren. Hinzu kommt das Problem, dass aus Datenschutzgründen eigentlich verfügbare Zahlen dann nicht erhältlich sind, wenn die Anonymität der befragten

¹ Das Handelsregister umfasst, als öffentliches Verzeichnis, alle Einträge über sämtliche Kaufleute und Handelsgesellschaften im Bezirk des zuständigen Registergerichtes. Die Stammdatenblätter des Handelsregisters enthalten die Gesellschaftsverhältnisse, Namen der Geschäftsführer, die Höhe des Stammkapitals, Firmenadresse etc. In den Sonderbänden finden sich Gesellschafts- und Geschäftsführerverträge, Satzungen, eingereichte Jahresabschlüsse und andere dem Handelsregister zugeleitete Verträge und Dokumente der eingetragenen Unternehmen.

² Kleingewerbetreibende sind gewerblich tätige Selbstständige, die nicht im Handelsregister eingetragen sein müssen. Sie haben sich nur beim zuständigen Gewerbeamt gewerberechtlich anzumelden. Dies gilt für Gewerbetreibende, deren Unternehmen nach Art oder Umfang keinen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, z.B. bedingt die Höhe der Jahresumsätze oder die einfache Geschäftsabwicklung noch keine doppelte Buchführung.

Betriebe gefährdet ist. Dieses Problem betrifft insbesondere die „kleineren“ WZ 5-Steller wie etwa Wirtschaftszweige in den Bereichen Darstellende und Bildende Künste. Außerdem ist vor dem Hintergrund der Geheimhaltungspflicht die Betrachtung von kleineren Raumeinheiten wie Stadtteilen und Landkreisen problematisch, weil hier so wenige Betriebe und Beschäftigte in den einzelnen Wirtschaftszweigen vorzufinden sind, dass die Zahlen nicht veröffentlicht werden.

Trotz dieser und einiger weiterer Einschränkungen ist es möglich, die Struktur der Kreativwirtschaft auf der Ebene von Städten und Landkreisen in Grundzügen darzustellen und Entwicklungstrends aufzuzeigen. Um eine Vergleichsmöglichkeit zu bieten und die Zahlen besser einordnen zu können, haben wir im Folgenden die Städte Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Köln, Stuttgart, Nürnberg und München mit aufgenommen. Wenngleich der Schwerpunkt auf der Stadt Frankfurt selbst liegt, bleiben die beiden im Norden angrenzenden Kreise Hochtaunuskreis und Main-Taunus nicht unberücksichtigt – auch sie gehören zum IHK-Bezirk Frankfurt.

3.2 Die Kreativwirtschaft in Frankfurt, im Hochtaunuskreis und im Main-Taunus-Kreis

Im Jahr 2006 waren in den Creative Industries in Frankfurt rund 30.000 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt, immerhin mehr als halb so viele wie im für Frankfurt so wichtigen Kreditgewerbe (55.166). Sie stellen damit einen Anteil von 6,48 % an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Stadt (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich dazu liegt der Anteil bei den geringfügig Beschäftigten mit rund 11 % – 4.757 Personen – deutlich höher. Allein diese beiden Zahlen können bereits als erster Indikator dafür gelten, dass die Kreativwirtschaft stärker als andere Wirtschaftsbereiche durch flexible, nicht selten prekäre Beschäftigungsverhältnisse gekennzeichnet ist.

Zu den sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten sind die freischaffenden Künstler und Publizisten hinzuzurechnen. Bei der Künstlersozialkasse waren im Jahr 2007 für die Stadt Frankfurt 3.001 Personen dieser Gruppe erfasst, von denen die Mehrzahl den Branchen „Bildende Kunst“ (1.112) und „Wort“ (940) angehören (zur Klassifikation der Künstlersozialkasse s.o.). Die Summe dieser drei Gruppen – sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, geringfügig Beschäftigte und bei der Künstlersozialkasse Versicherte – ergäbe für Frankfurt knapp 38.000 Beschäftigte in der Kreativwirtschaft. Dieser Wert ist jedoch mit Sicherheit deutlich zu niedrig, da er nur Teile des öffentlichen Sektors beinhaltet und all diejenigen Selbstständigen nicht enthält, die bei anderen Kassen – gesetzlich oder privat – versichert sind.

Schätzungen darüber, wie groß der Anteil der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten an allen Erwerbstätigen der Kreativwirtschaft ist, gehen weit auseinander. Ausgehend von den Zahlen des Mikrozensus, dessen großer Vorteil darin besteht, dass eine Stichprobe von Haushalten die Grundlage bildet und somit keine Beschäftigtengruppe von vornherein ausgeklammert ist, kommt Söndermann zu der Einschätzung, dass in der Kreativwirtschaft nur zwischen 45 % und 55 % aller Erwerbstätigen sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind (Söndermann 2004: 23; Ertel 2006: 18). Für Frankfurt ergäbe sich demzufolge eine Gesamtzahl von zwischen 54.000 und 66.000 Personen. Grundsätzlich ist dabei davon auszugehen, dass sich der Anteil von Personen in sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen kontinuierlich verringert (Backes/Holzer/Söndermann 2005: 16).

Die Tendenz zu flexiblen Strukturen ist nicht allein an der Beschäftigung zu erkennen, in dieselbe Richtung weisen auch die Betriebszahlen. Hier zeigt sich, dass 13,18 % aller Unternehmen im Hoch- und Main-Taunus-Kreis und 16,41 % aller Betriebe in Frankfurt der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können. Diese Werte liegen deutlich über den Beschäftigtenanteilen und lassen auf kleine Betriebsgrößen schließen – ein Unternehmen der Frankfurter Kreativwirtschaft bietet im Mittel nur rund 6,1 Personen einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz. Berücksichtigt man – wie die IHK-Statistik (vgl. Tabelle 4) – auch Betriebe, die nicht der Umsatzsteuerpflicht unterliegen, so sinkt diese Zahl sogar auf 3,4 Beschäftigte. Nicht selten handelt es sich also um Kleinst- und Ein-Personen-Unternehmen, in denen der Inhaber gleichzeitig die einzige Arbeitskraft ist. In dieselbe Richtung weisen auch die Ergebnisse eines Berichts, der im Jahr 2007 im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen angefertigt wurde. Hier wird der Anteil der Mikrounternehmen (einschließlich freiberuflicher Büros und gewerblicher Kleinstunternehmen) in der Kreativwirtschaft in Deutschland auf rund 75 % geschätzt (Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen 2007).

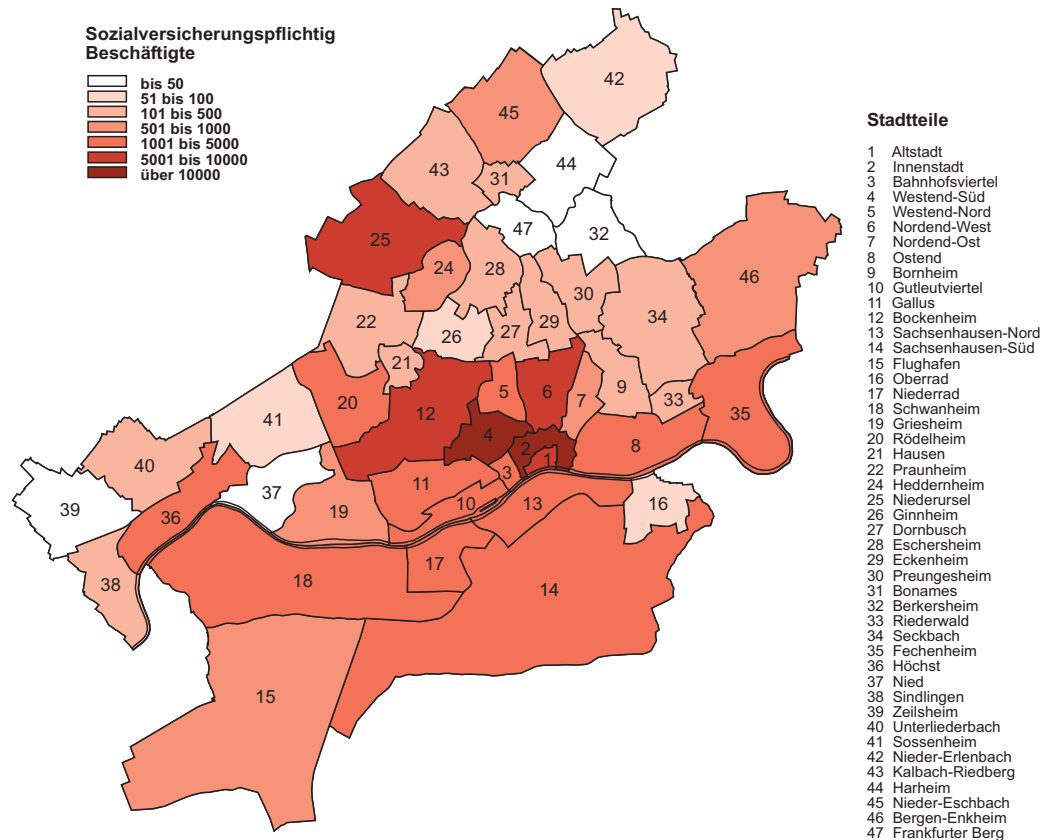
Mit der kleinbetrieblichen Struktur geht ein anteilig relativ geringer steuerpflichtiger Umsatz einher, der bei lediglich 4,57 % aller Umsätze in Frankfurt und 1,72 % in den beiden Kreisen liegt. Insbesondere die Angaben zu den steuerpflichtigen Umsätzen unterliegen allerdings starken Einschränkungen. Da die Umsatzsteuerstatistik lediglich Unternehmen erfasst, die mindestens 17.500 Euro Umsatz im Jahr erwirtschaften (s.o.), werden speziell kleinbetrieblich strukturierte Wirtschaftsbereiche hier nur unzureichend abgebildet. Der Anteil der „kreativen Umsätze“ muss dementsprechend höher eingeschätzt werden, als aus der Umsatzsteuerstatistik ersichtlich ist.

Tabelle 3: Die Creative Industries in Frankfurt am Main und in den Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus

	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2006)		geringfügig Beschäftigte (2006)		Anzahl der Betriebe (2006)		steuerpflichtiger Umsatz in 1.000 Euro (2005)	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Frankfurt	29.921	6,48	4.757	11,32	8.581	16,41	4.060.193	4,57
HTK / MTK	7.671	5,06	2.287	9,8	4.572	13,18	937.506	1,72
gesamt	37.592		7.044		13.153		4.997.699	

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007), IHK Frankfurt (2007), Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Abbildung 5: Räumliche Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Frankfurter Kreativwirtschaft nach Stadtteilen (2006)



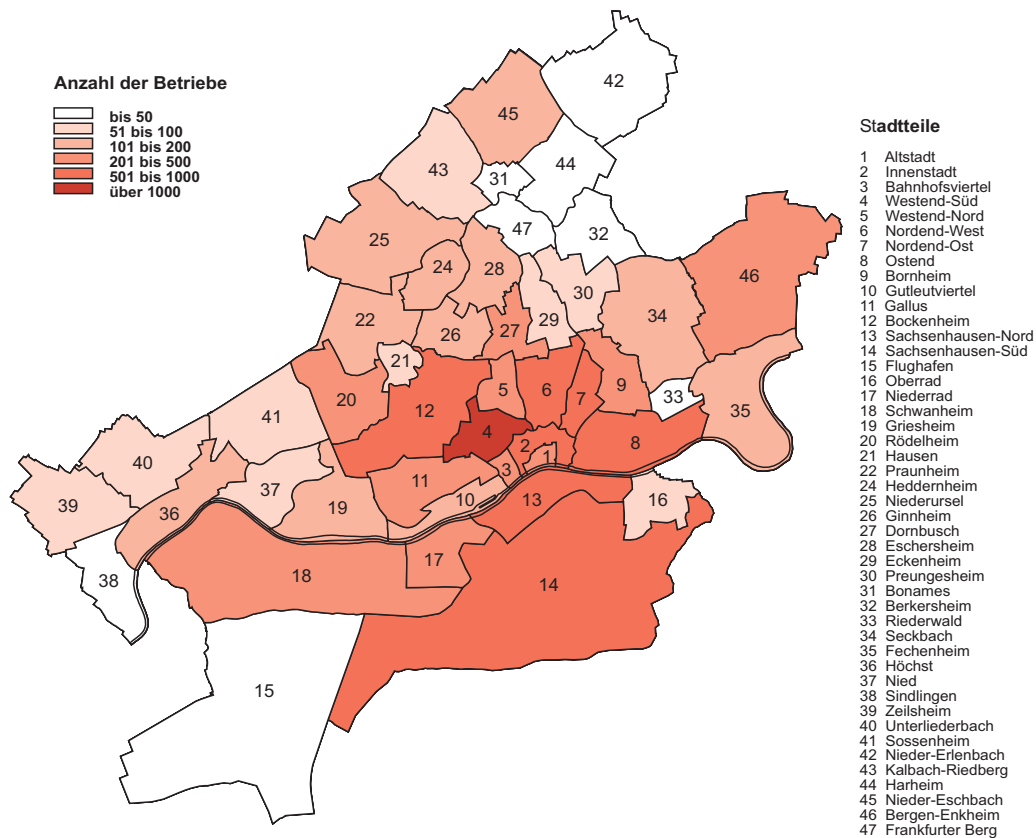
Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007b)

Kreativunternehmen sind stark an ein urbanes Umfeld gebunden und Wachstum ist überwiegend in besonders „urbanen“ Stadtteilen zu erwarten (vgl. Scott 2005: 15). Auf der Grundlage der Zahlen des Unternehmensregisters lässt sich diese Tendenz auch in Frankfurt nachweisen. Je dunkler ein Stadtteil in Abbildung 5 dargestellt ist, desto höher ist die Anzahl der dort gemeldeten Kreativen. An der Spitze liegen demnach die Frankfurter Innenstadt und das südliche Westend mit jeweils über 10.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2006.³ Ähnlich hohe Werte erreichen die angrenzenden Stadtteile Bockenheim und Nordend-West, wo jeweils zwischen 5.001 und 10.000 Personen erfasst sind. Kleinere Zentren der Kreativität lassen sich im Stadtteil Sachsenhausen, dem Bahnhofsviertel, Teilen des Nordends sowie dem Gallus- und dem Gutleutviertel ausmachen. Tendenziell nimmt die Anzahl der kreativ Beschäftigten mit zunehmender Entfernung vom Stadtzentrum ab. Ausnahmen bilden die entlang des Mains gelegenen Stadtteile Ostend und Fechenheim im Osten, Schwanheim und Höchst im Südwesten sowie Rödelheim nördlich der Innenstadt. Der Stadtteil Niederursel im Norden, wo sich ein Teil der Frankfurter Universität befindet, stellt eine weitere Ausnahme dar.

³ Bei der Interpretation der absoluten Zahlen muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl der im Unternehmensregister ausgewiesenen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sich von der in der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit erfassten Anzahl unterscheidet. Diese Abweichung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei den Unternehmenstabellen zusätzlich Unternehmen ohne Umsatzsteuerpflicht, aber mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten berücksichtigt werden. Deshalb weist das Unternehmensregister tendenziell mehr Unternehmen als die Umsatzsteuerstatistik und mehr Beschäftigte als die Bundesagentur für Arbeit aus (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2007, www.statistik-bw.de/Statistik-Portal/de_entMethDef.asp).

Betrachtet man die Verteilung der Kreativbetriebe auf die einzelnen Stadtteile Frankfurts, so zeigt sich ein Bild, das dem der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten weitgehend entspricht. Es dominiert das Westend Süd, gefolgt von Bockenheim, dem Nordend (West und Ost), dem Ostend und Sachsenhausen. Unterschiede treten vor allem dort auf, wo einzelne große Arbeitgeber entscheidenden Einfluss auf die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben wie in Bockenheim, in Niederursel oder am Flughafen. Insgesamt wird auch hier deutlich: Kreativbetriebe bevorzugen innenstadtnahe Standorte (vgl. Abbildung 6). Dass sich „kreative Beschäftigung“ aber nicht ausschließlich auf den urbanen Raum beschränkt, zeigt der Vergleich mit den beiden Umlandkreisen Hochtaunus und Main-Taunus: Hier beträgt der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft mit 7.671 Personen rund 5,06 % und liegt damit nur 1,5 Prozentpunkte unter dem Anteil in der Stadt Frankfurt (vgl. Tabelle 3).

Abbildung 6: Räumliche Verteilung der Frankfurter Kreativbetriebe nach Stadtteilen (2006)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007b)

3.3 Differenzierungen – Beschäftigte in den Arenen der Kreativität in Frankfurt

Globalzahlen vermitteln zwar einen ersten Eindruck von der Größe und Bedeutung der Kreativwirtschaft, doch zur internen Differenzierung lassen sich auf dieser Grundlage keine Aussagen treffen. In Tabelle 4 wurde der Gesamtsektor deshalb in einzelne Teilbereiche – „Arenen der Kreativität“ – aufgegliedert, die nun getrennt voneinander analysiert werden.

Tabelle 4: Die Frankfurter Arenen der Kreativität – Verteilung der Umsätze, der Anzahl der Unternehmen und der Beschäftigten in der Frankfurter Kreativwirtschaft

	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (2006)		Betriebe (IHK 2006)		Betriebe (Umsatzsteuerstatistik 2005)		Umsatz (2005)*	
	absolut	Anteil in % an den CI	absolut	Anteil in % an den CI	absolut	Anteil in % an den CI	absolut in 1.000 €	Anteil in % an den CI
Literatur-, Buch und Pressemarkt	5.766	19,3	831	9,68	1 006	22,5	939.238	23,13
Musik- und Audiowirtschaft	104	0,5	289	3,37	117	2,6	40.336	0,99
Film-, TV- und Videowirtschaft	3.408	11,3	441	5,14	495	11,1	213.363	5,25
Darstellende und Bildende Künste	1.083	3,6	381	4,44	288	6,5	184.565	4,55
Museen, Kunstausstellungen und Kunstmarkt	823	2,8	385	4,49	167	3,7	61.559	1,52
Architektur und Design	1.389	4,6	370	4,31	962	21,6	214.868	5,29
Werbung, PR und Kommunikation	7.494	25,0	4.834	56,33	869	19,5	1.876.424	46,22
Software/Games	8.374	28,0	1.050	12,24	515	11,5	522.000	12,86
Kulturelles Erbe	1.480	4,9	0	0,0	44	1,0	7.840	0,19
Arenen der Kreativität gesamt	29.921	100	8.581	100	4.463	100	4.060.193	100
Gesamtwirtschaft Frankfurt	461.477	—	52.300	—	30.626	—	88.807.500	—

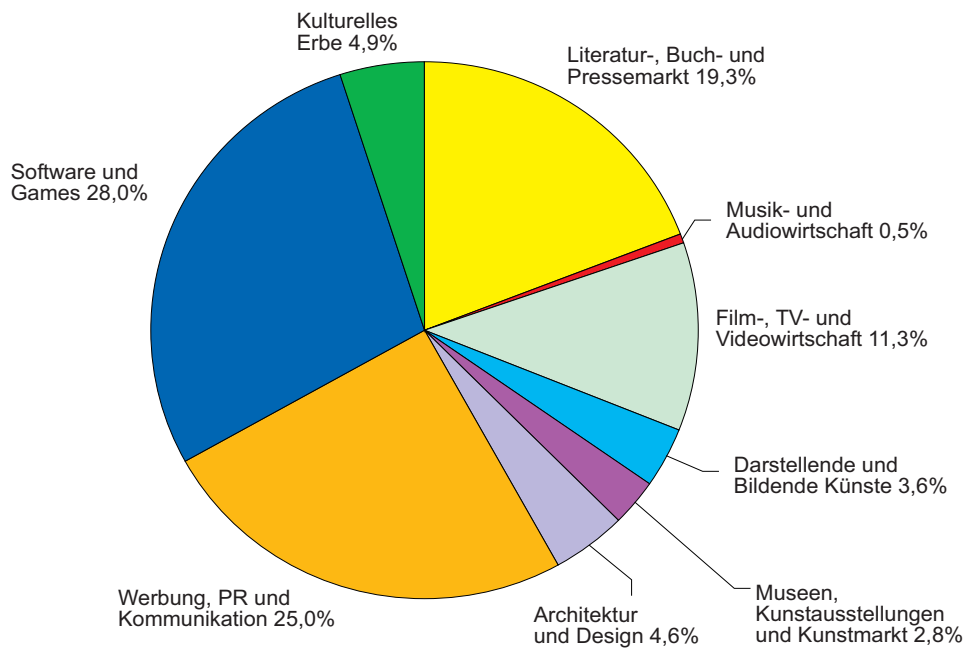
Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007), IHK Frankfurt (2007), Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

* Im Gegensatz zur Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit und der Betriebsstatistik der Industrie- und Handelskammern weist die Umsatzsteuerstatistik seit der Umstellung der Klassifikation der Wirtschaftszweige auf die Systematik WZ03 keine separaten Daten für Tonstudios (WZ 92.11.6) mehr aus. In der vorliegenden Studie führt dies in Abhängigkeit von der zu Grunde gelegten Statistik zu einer unterschiedlichen Arenenzuordnung und damit zu eingeschränkter Vergleichbarkeit. Während die Tonstudios dort, wo sie separat ausgewiesen sind, zur Musik- und Audiowirtschaft gezählt wurden, wurden sie im Rahmen der Auswertung der Umsatzsteuerstatistik aus technischen Gründen der Film-, TV- und Videowirtschaft subsummiert.

Der größte Anteil an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Frankfurter Creative Industries entfällt mit 28 % auf den Bereich Software und Games (vgl. Abbildung 7). An zweiter Stelle folgt die Arena Werbung, PR und Kommunikation, die 25 % auf sich vereint. Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt erweist sich mit 19,3 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Frankfurt als weiterer beschäftigungsstarker Wirtschafts-

zweig. Darüber hinaus nimmt nur der Bereich Film, TV- und Videowirtschaft mit 11,3 % noch einen zweistelligen Prozentanteil ein, die übrigen Arenen fallen demgegenüber deutlich zurück und bewegten sich im Jahr 2006 zwischen 4,6 % (Architektur und Design) und 0,5 % (Musik- und Audiowirtschaft).

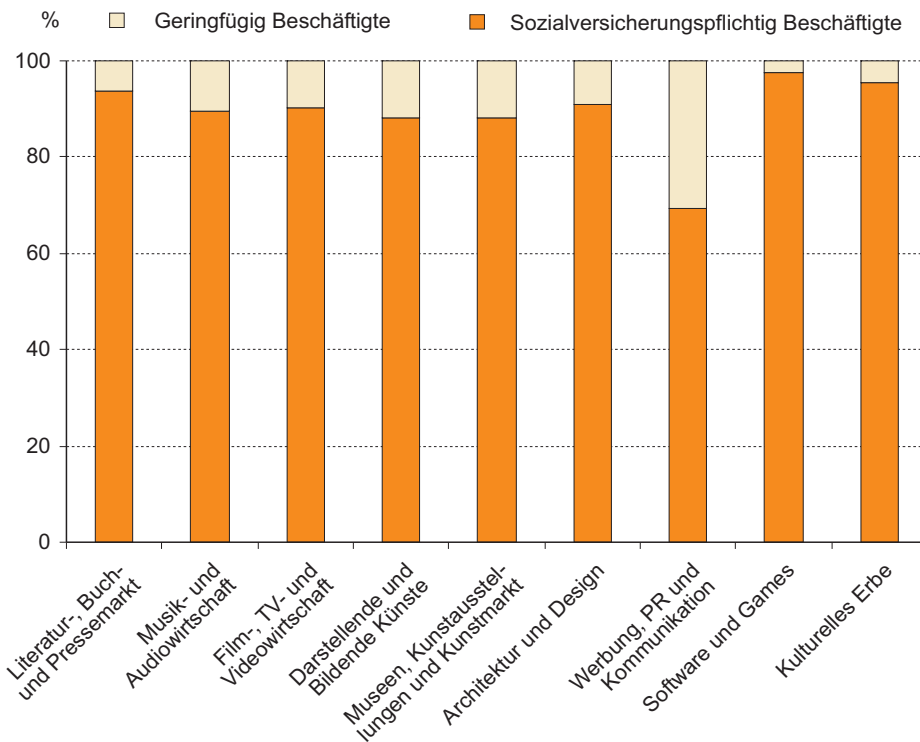
Abbildung 7: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Frankfurter Arenen der Kreativität (2006)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

In den Creative Industries spielen neben den sozialversicherungspflichtig insbesondere die geringfügig Beschäftigten eine bedeutende Rolle (vgl. Abbildung 8). Insgesamt fällt deren Zahl zwar deutlich geringer aus, aber die Gesamtrelation verdeckt die erheblichen Unterschiede zwischen den einzelnen Arenen der Kreativität. Während im Bereich Software und Games ein geringfügig Beschäftigter auf 40,5 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte kommt, beträgt dieses Verhältnis in der Arena Werbung, PR und Kommunikation 1 : 2,3. Weitere Arenen der Kreativität, in denen geringfügige Beschäftigung vergleichsweise stark verbreitet ist, sind die Musik- und Audiowirtschaft (1 : 8,5), die Film-, TV- und Videowirtschaft (1 : 9,1) sowie die Darstellenden und Bildenden Künste (1 : 7,4).

Abbildung 8: Geringfügig Beschäftigte in den Frankfurter Arenen der Kreativität im Verhältnis zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2006)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

3.4 Kreativbetriebe und deren ökonomische Bedeutung für die Gesamtwirtschaft in Frankfurt

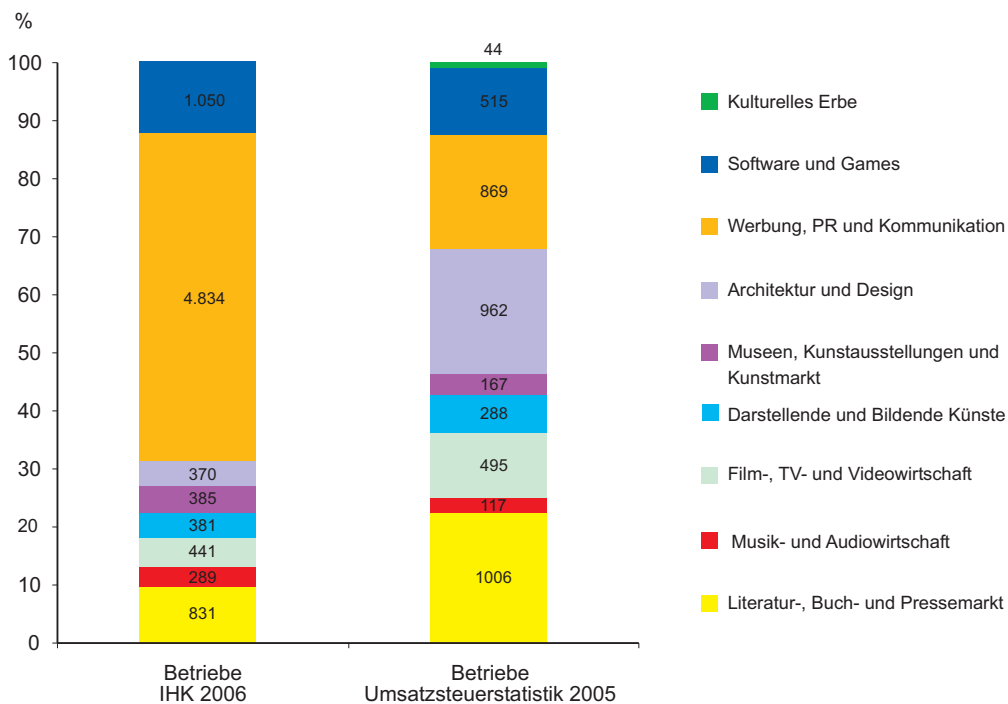
Im Jahr 2005 waren in der Frankfurter Kreativwirtschaft 4.463 steuerpflichtige Unternehmen registriert, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro erzielten, was einem Anteil von 14,6 % aller in Frankfurt ansässigen steuerpflichtigen Unternehmen entspricht. Wie bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten machen auch hier die Arenen Werbung, PR und Kommunikation, Software und Games sowie Literatur-, Buch- und Pressemarkt den Hauptanteil der Frankfurter Kreativwirtschaft aus. Beschränkt auf Unternehmen mit mehr als 17.500 Euro Jahresumsatz spielt darüber hinaus die Branche Architektur und Design eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 9).

Der im Vergleich zur Beschäftigung – 6,48 % der sozialversicherungspflichtig und 11,32 % der geringfügig Beschäftigten (vgl. Tabelle 3) – relativ hohe Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe ist Ausdruck der kleinteiligen Struktur des Sektors. Die Umsatzsteuerstatistik belegt darüber hinaus, dass damit auch relativ geringe Umsätze pro Unternehmen/Beschäftigter einhergehen: Im Jahr 2005 erzielte die Frankfurter Kreativwirtschaft ein Gesamtvolumen von 4,06 Mrd. Euro und erreichte damit nur einen Anteil von rund 4,6 % am gesamten Umsatz der Frankfurter Wirtschaft.

Eine Konsequenz dieser Struktur ist angesichts der Erfassungsgrenze der Umsatzsteuerstatistik von 17.500 Euro allerdings auch, dass ein überproportional hoher Anteil der Kreativbetriebe überhaupt nicht berücksichtigt wird und deshalb der reale Umsatzwert nicht nur absolut, sondern auch im Vergleich zur Gesamtwirtschaft höher liegt. Die Unternehmensstatistik der IHK Frankfurt, die auch Kammermitglieder mit weniger als 17.500

Euro Umsatz im Jahr enthält, belegt dies. 8.581 Unternehmen waren hier im Jahr 2006 in der Stadt Frankfurt registriert, was einem Anteil von 16,41 % aller in der IHK-Statistik ausgewiesenen Unternehmen entspricht. Die Tatsache, dass sich die Gesamtzahl der Kreativunternehmen basierend auf dieser Datengrundlage gegenüber der Umsatzsteuerstatistik fast verdoppelt, ist ein weiterer Indikator für die Dominanz von Mikrounternehmen in der Kreativwirtschaft. Dies gilt auch für die beiden Kreise Hochtaunus und Main-Taunus. Hier verzeichnete die IHK-Statistik im Jahr 2006 insgesamt 4.572 Unternehmen, was einem Anteil von 13,18 % an der Gesamtzahl entspricht, laut Umsatzsteuerstatistik waren dort im Jahr 2005 hingegen nur 2.243 kreative Betriebe angesiedelt.

Abbildung 9: Betriebe nach Arenen der Kreativität in Frankfurt (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a), IHK Frankfurt (2007)

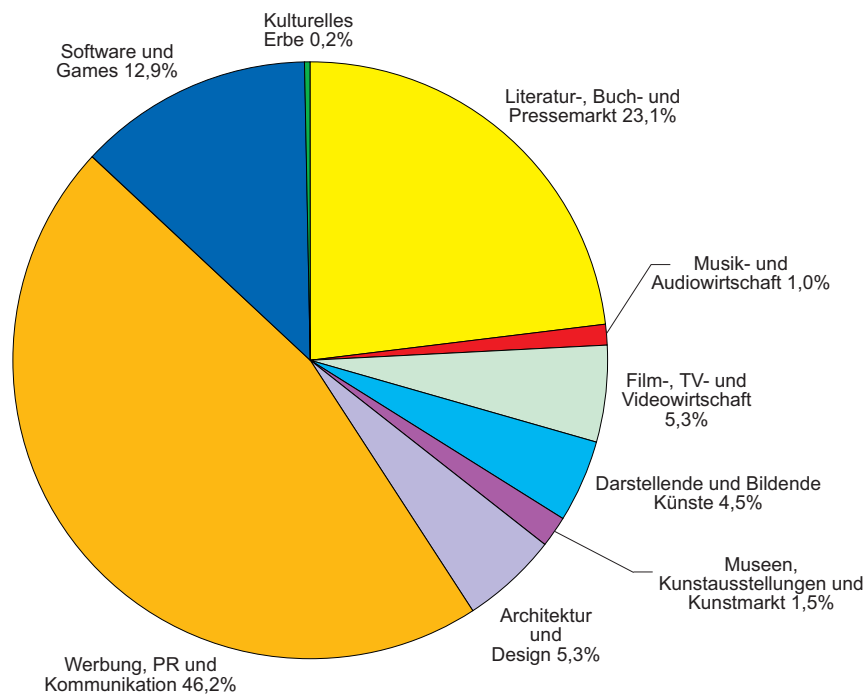
3.5 Umsatzstrukturen in den Frankfurter Arenen der Kreativität

Gemessen am Umsatz wurde die Frankfurter Kreativwirtschaft im Jahr 2005 von der Arena Werbung, PR und Kommunikation mit fast 2 Mrd. Euro und einem Anteil von 46,2 % des Gesamtumsatzes mit deutlichem Abstand dominiert (vgl. Abbildung 10). Der Literatur-, Buch- und Pressemarkt lag mit 939 Mio. Euro (23,1 %) an zweiter Stelle und wurde gefolgt von der Software- und Games-Branche, die mit rund 522 Mio. Euro (12,9 %) Platz 3 belegte. Alle anderen Arenen fielen demgegenüber deutlich zurück und bewegten sich zwischen Anteilen von 5,3 % (Architektur und Design) und 0,2 % (Kulturelles Erbe).

Berücksichtigt man nicht nur die absoluten Umsatzzahlen der Arenen, sondern auch Kennzahlen wie den „Umsatz je SVPB“ oder den „Umsatz je umsatzsteuerpflichtiges Unternehmen“, dann zeigt sich ein anderes Bild. Die höchsten Umsätze pro Beschäftigter werden mit deutlichem Abstand in der Musik- und Audiowirtschaft gefolgt vom Bereich Werbung, PR und Kommunikation erzielt, während der Literatur-, Buch und Pressemarkt

nur eine nachgeordnete Position einnimmt. Der Vergleich mit den Umsatzzahlen pro Betrieb ergibt demgegenüber nur geringfügige Veränderungen, zeigt aber die sehr große Spannweite bei den durchschnittlichen Unternehmensumsätzen (vgl. Tabelle 5)

Abbildung 10: Steuerpflichtige Umsatzanteile in den Frankfurter Arenen der Kreativität (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Tabelle 5: Die Bedeutung der Frankfurter Arenen der Kreativität nach Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bzw. je Unternehmen

Rangliste nach Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2005)	Umsatz je SVPB in €	Rangliste nach Umsatz je Unternehmen (2005)	Umsatz je Betrieb in Mio. €
Musik- und Audiowirtschaft	433.721	Werbung, PR und Kommunikation	2,15
Werbung, PR und Kommunikation	263.654	Software und Games	1,01
Darstellende und Bildende Künste	166.876	Literatur-, Buch und Pressemarkt	0,93
Literatur-, Buch und Pressemarkt	163.403	Darstellende und Bildende Künste	0,64
Architektur und Design	159.044	Film-, TV- und Videowirtschaft	0,43
Software und Games	85.044	Museen, Kunstaustellungen und Kunstmarkt	0,36
Museen, Kunstaustellungen und Kunstmarkt	75.625	Musik- und Audiowirtschaft	0,34
Film-, TV- und Videowirtschaft	62.976	Architektur und Design	0,22
Kulturelles Erbe	5.237	Kulturelles Erbe	0,17

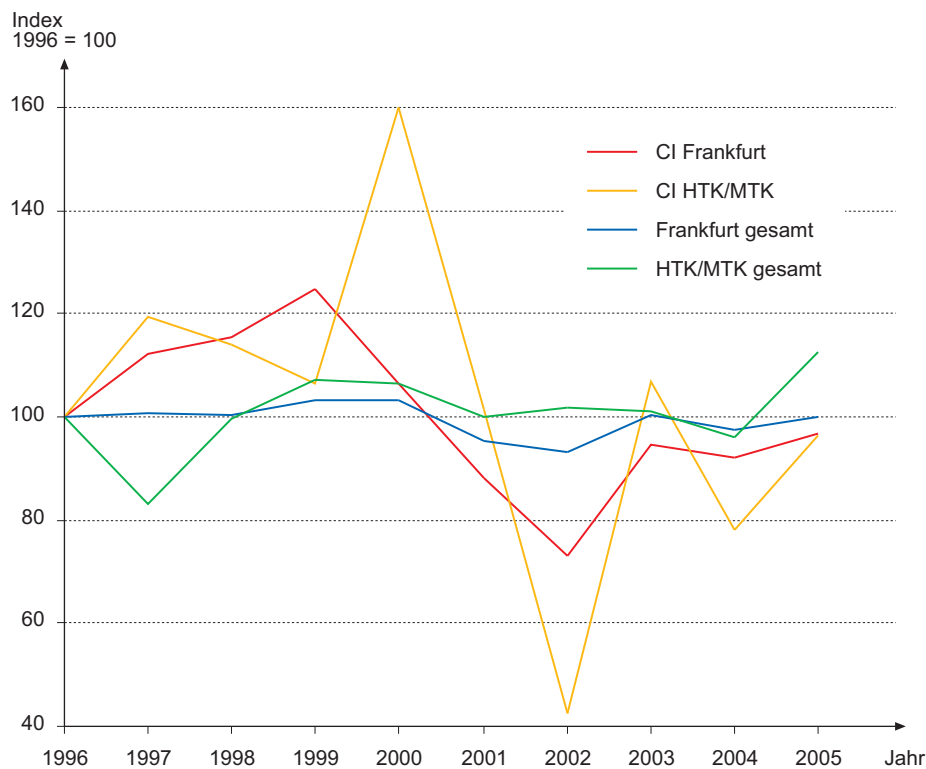
Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007), Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

3.6 Entwicklung der Frankfurter Arenen der Kreativität im Zeitverlauf

3.6.1 Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Frankfurt – allgemeine Übersicht

Die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Frankfurt⁴ verlief im Zeitraum 1996 bis 2005 stets dynamischer als die der Gesamtwirtschaft: Sowohl für die Stadt selbst als auch für den Hochtaunuskreis und den Main-Taunus-Kreis lassen sich bis 2000/2001 höhere Wachstumsraten, aber auch stärkere Umsatzeinbrüche nach 2000/2001 feststellen. Seit 2004 bestimmen leichte Wachstumstendenzen das Bild (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Umsatzentwicklung in den Creative Industries im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (1996 - 2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

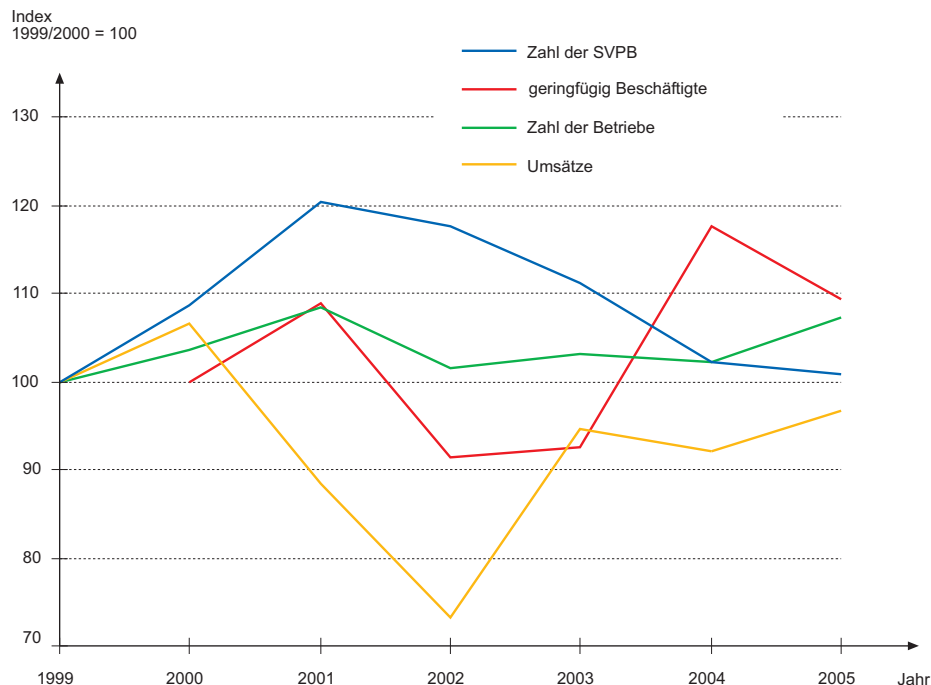
Der detaillierteren Betrachtung muss vorausgeschickt werden, dass die Entwicklung der unterschiedlichen Indikatoren – sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte, Zahl der Unternehmen und Umsatzvolumen – zeitlich nicht immer parallel verlief, auch wenn alle verfügbaren Kennzahlen auf ein einheitliches Muster hinweisen. So zeigt sich beispielsweise bei den geringfügig Beschäftigten ein ähnlich intensiver Rückgang wie bei den erzielten Umsätzen im Jahr 2000 – er findet in der Statistik aber ein bis zwei Jahre verzögert statt (vgl. Abbildung 12). Neben der Differenz zwischen Kreativ- und Gesamtwirtschaft werden in der Abbildung auch Unterschiede zwischen der Entwicklung in Frankfurt und im Hochtaunuskreis/Main-Taunus-Kreis deutlich. Besonders ins Auge fällt dabei der starke Anstieg 1999 mit anschließendem Einbruch im Jahr 2000 in den Frankfurter

⁴ Bezogen auf die Abgrenzung der IHK Frankfurt.

Umlandkreisen. Er wurde in erster Linie durch einen starken Umsatzrückgang⁵ in der Arena Werbung, PR und Kommunikation verursacht.

Die Verlaufskurve der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten unterscheidet sich deutlich von der Umsatzentwicklung (vgl. Abbildung 12). Deren Zahl stieg bis 2001 an und erreichte ihren Höhepunkt erst, als sich bei allen anderen Indikatoren bereits ein klarer Negativtrend abzeichnete. Hier zeigt sich die typische zeitverzögerte Anpassung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsverhältnisse an konjunktureller Schwankungen, bei geringfügig Beschäftigten ist dies deutlich schneller möglich. Nach 2001 setzte ein kontinuierlicher Rückgang ein, der sich im Jahr 2005 zumindest stabilisierte. Die Entwicklung der Betriebe unterlag hingegen nur leichten Schwankungen und war mit Ausnahme der Jahre 2001 und 2002 während des gesamten Betrachtungszeitraums von leichten Zuwachsraten geprägt.

Abbildung 12: Entwicklung der Frankfurter Creative Industries nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Zahl der Betriebe und Umsätzen (1999 - 2005)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007), IHK Frankfurt (2007), Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

3.6.2 Beschäftigtenentwicklung

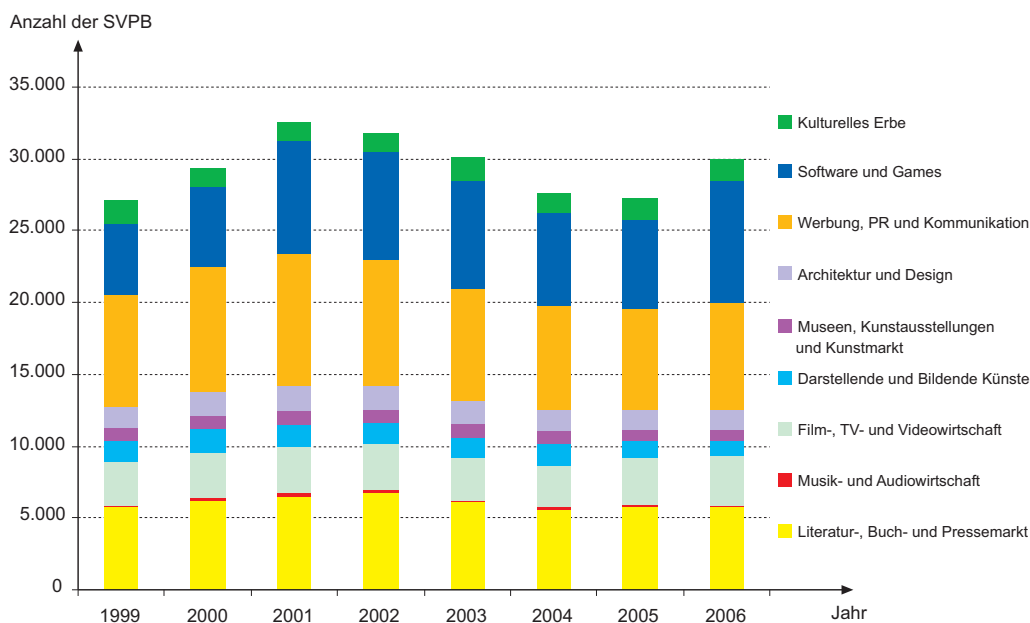
In absoluten Zahlen ausgedrückt, erreichte die Beschäftigungssituation in der Frankfurter Kreativwirtschaft im Jahr 2001 ihren Höhepunkt mit rund 32.500 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen (vgl. Abbildung 13). In der Folgezeit sank deren Zahl kontinuierlich in fast allen Arenen der Kreativität, bis zum Jahr 2005 um insgesamt mehr als 5.000 Arbeitsplätze. Erst 2006 wurde wieder das Niveau von rund 30.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erreicht.

⁵ Dabei muss es nicht zur Auflösung einer großen Zahl von Unternehmen gekommen sein – es reicht, wenn eine Reihe von Mikrounternehmen die Umsatzgrenze von 17.500 Euro unterschreiten. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass die geringere Fallzahl in den betrachteten Landkreisen aufgrund der Geheimhaltungspflicht „Lücken“ in der Statistik verursacht, was starke Schwankungen zwischen einzelnen Jahren zur Folge hat.

Während der Großteil der Arenen denselben oder zumindest einen ähnlichen Verlauf der Beschäftigtenentwicklung aufweist wie die Kreativwirtschaft insgesamt, konnte sich die Software/Games-Branche in den vergangenen Jahren deutlich absetzen. Sie erzielte nicht nur die höchsten absoluten Zuwächse, sondern vereinte im Verlauf der letzten Jahre auch einen steigenden Anteil an der Gesamtzahl der Arbeitsplätze auf sich. Mit 8.374 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Jahr 2006 wurde das vorläufige Maximum erreicht; die Steigerungsrate zwischen 2005 und 2006 betrug über 36 %. Besaß diese Arena im Jahr 1999 nur einen Anteil von 18,2 % an der gesamten Kreativwirtschaft, so machte sie 2006 schon 28 % aus und ist hauptverantwortlich für die insgesamt positive Entwicklung der Creative Industries im Jahr 2006. Zusammen mit der Arena Werbung, PR und Kommunikation, die 2006 immerhin rund 7.500 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze stellte, erweist sich der Bereich Software und Games als zunehmend wichtiger Arbeitgeber im Großraum Frankfurt.

Zuwächse verzeichneten im Zeitraum 2004 bis 2006 darüber hinaus auch die Arenen Musik- und Audiowirtschaft (26,3 %; nach dem Einbruch im Anschluss an den Wegzug von Sony nach Berlin allerdings ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau), Film-, TV- und Videowirtschaft (12,7 %) und Kulturelles Erbe (4,9 %). In allen anderen Branchen ging in dieser Zeit die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten leicht zurück.

Abbildung 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Frankfurter Creative Industries (1999 - 2006)

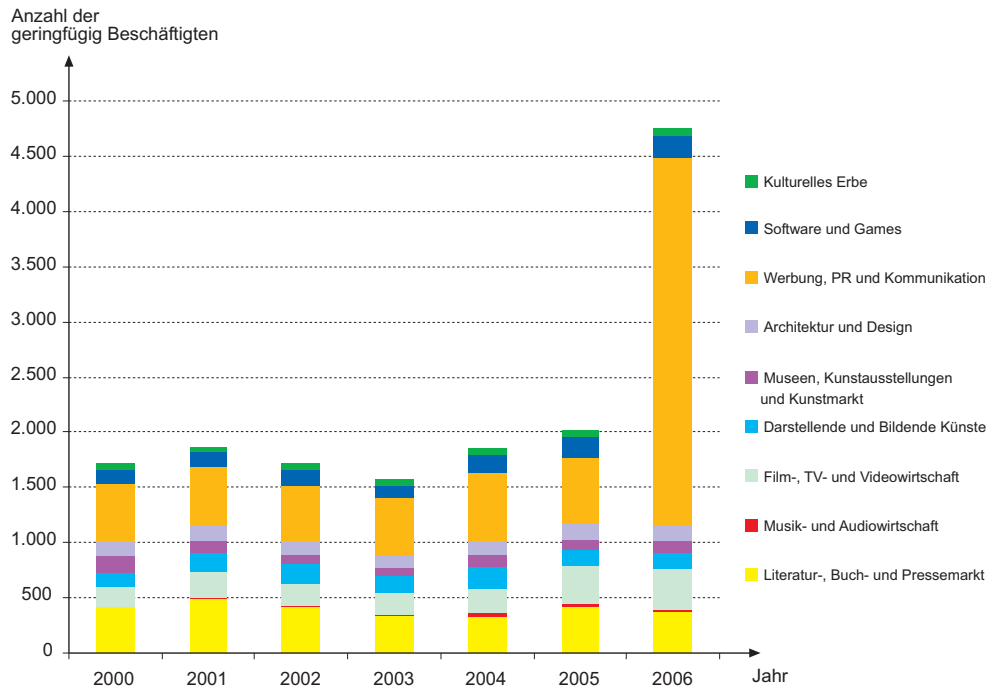


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

Wie Abbildung 14 zeigt, entwickelten sich die Zahlen für die sozialversicherungspflichtig und die geringfügig Beschäftigten nicht parallel. Zwar lässt sich auch bei letzteren 2001 ein (vorläufiger) Höhepunkt mit anschließendem Einbruch ausmachen, es kam aber bereits 2004 wieder zu deutlichen Zuwächsen und im Jahr 2006 zu einem regelrechten Beschäftigungsboom. Dieser extreme Anstieg geht zum überwiegenden Teil auf die Entwicklungen in der Arena Werbung, PR und Kommunikation zurück, wo die Anzahl der geringfügig Beschäftigten von 2005 auf 2006 von 604 auf 3325 (+483,6 %) anstieg.

Weitere „Gewinner“ der positiven Entwicklung seit 2004 sind auch bei den geringfügig Beschäftigten die Software und Games-Branche (172 auf 206; +19,8 %) und die Film-, TV- und Videowirtschaft (224 auf 370; +20,5 %).

Abbildung 14: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in den Frankfurter Creative Industries (2000 - 2006)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

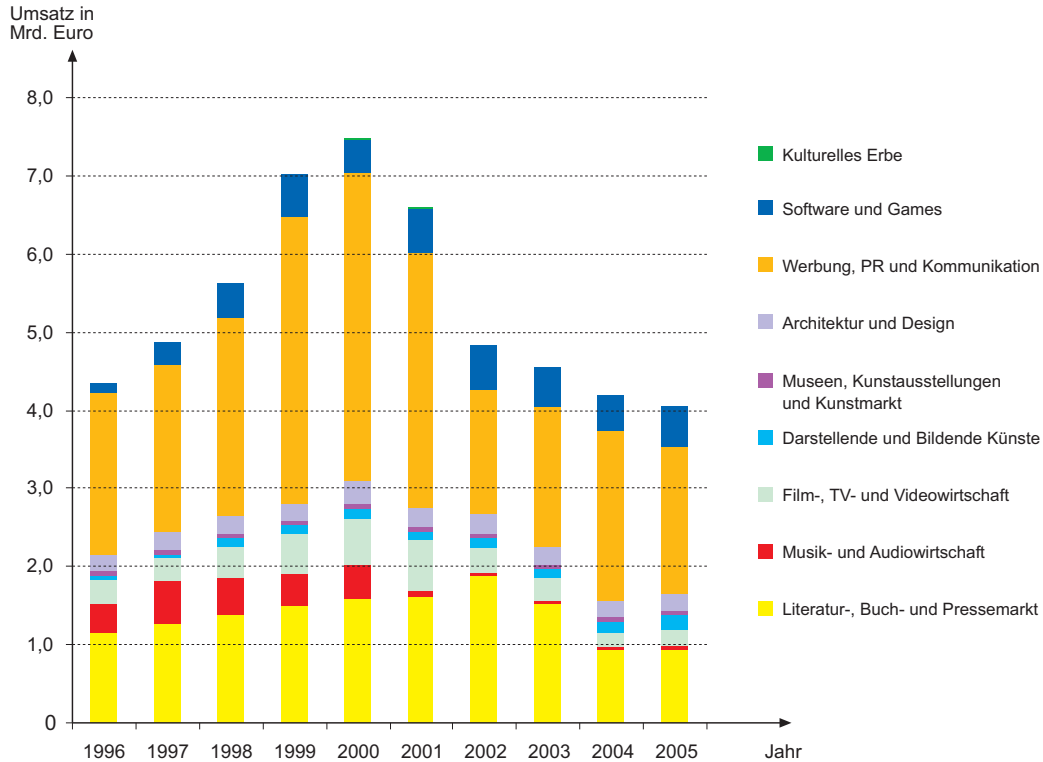
3.6.3 Umsatzentwicklung

Im Vergleich zur Entwicklung der Beschäftigten erreichte die Frankfurter Kreativwirtschaft einen vorläufigen Höhepunkt ihres Umsatzvolumens mit 7,5 Mrd. Euro bereits im Jahr 2000 (vgl. Abbildung 15). In der Folgezeit zeichnete sich zuerst ein schneller und nach dem Jahr 2002 ein verlangsamter Rückgang auf 4 Mrd. Euro ab. Im Anschluss an die kontinuierliche Wachstumsphase der Jahre 1996 bis 2000 waren von diesem Rückgang nahezu alle Frankfurter Arenen der Kreativität betroffen und erst seit 2004 zeigen sich in einigen Bereichen wieder Wachstumstendenzen (Musik- und Audiowirtschaft: 22,5 %, Film-, TV- und Videowirtschaft: 22,9 %, Darstellende und Bildende Künste: 22,4 %, Museen, Kunstausstellungen und Kunstmarkt: 15,6 %, Software und Games: 13,5 %, Kulturelles Erbe: 18,3 %), die in der Abbildung aufgrund des andauernden Rückgangs im Bereich Werbung, PR und Kommunikation nicht deutlich zu Tage treten.

Bei einem Blick auf den Gesamtzeitraum 1996 bis 2005 fällt vor allem die Arena Software und Games ins Auge. Hier stiegen die Umsätze von 134,4 Mio. auf 522,0 Mio. Euro an und erreichten mit 13 % Umsatzanteil an den gesamten Creative Industries im Jahr 2005 ihren Höchststand. Im selben Zeitraum verzeichnete auch der Bereich Darstellende und Bildende Künste deutliche Zuwächse um 351 % von 40,9 Mio. Euro auf 184,6 Mio. Euro. In der Arena Kulturelles Erbe nahm das Umsatzvolumen von grafisch kaum darstellbaren 0,67 Mio. Euro auf 7,84 Mio. Euro ebenfalls erheblich zu. Der noch immer dominie-

rende Sektor Werbung, PR und Kommunikation hat damit in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung verloren.

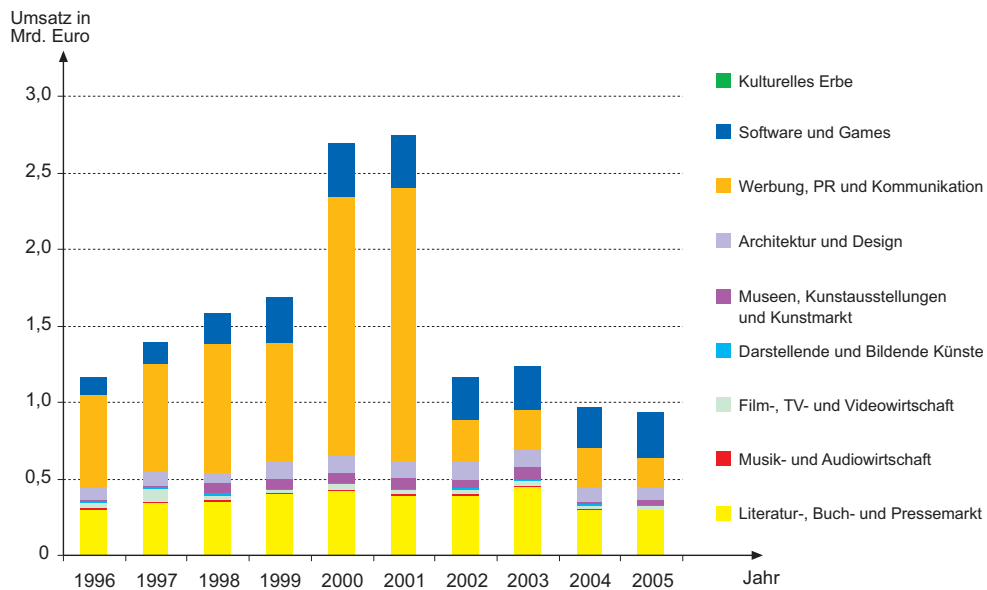
Abbildung 15: Umsatzentwicklung in den Frankfurter Creative Industries (1996 - 2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Trotz der starken Bindung der Kreativwirtschaft an urbane Räume ist das städtische Umland von diesen Entwicklungen nicht gänzlich abgekoppelt. Der Vergleich mit dem Hochtaunus- und dem Main-Taunus-Kreis zeigt Veränderungen der Umsatzvolumina, die – bei einem deutlich geringeren Anteil an der Gesamtwirtschaft von nur rund 2 % – denjenigen der Stadt Frankfurt entsprechen. Hinsichtlich der Zusammensetzung nach Arenen fällt auch hier vor allem der Bedeutungszuwachs der Software/Games-Branche auf, die im Zeitraum 1996-2005 nicht nur absolut deutlich hinzu gewinnen konnte, sondern auch ihren relativen Anteil von 9,7 % im Jahr 1996 bis auf 32 % im Jahr 2005 steigerte (vgl. Abbildung 16). Dass Softwareunternehmen im Gegensatz zu anderen Kreativbetrieben keine Präferenz für den innenstadtnahen Raum besitzen, kam auch in den Expertengesprächen deutlich zum Ausdruck.

Abbildung 16: Umsatzentwicklung der Creative Industries in den Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus (1996 - 2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

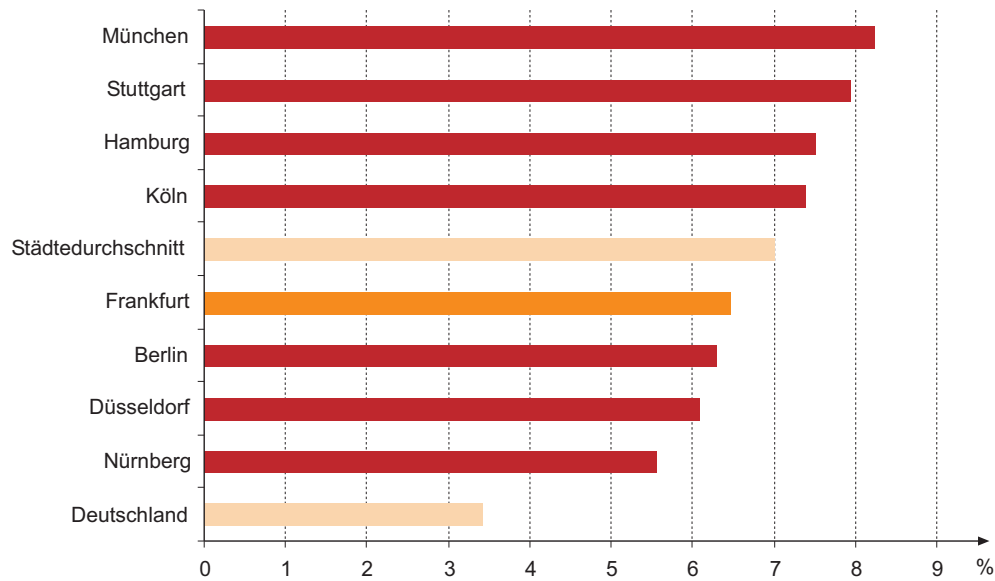
3.7 Frankfurt im Städtevergleich

Die bisherige Diskussion hatte die aktuelle Situation der Creative Industries im Raum Frankfurt/Rhein-Main, deren interne Struktur sowie die Entwicklungen der letzten Jahre zum Gegenstand. Erst ein Vergleich mit anderen deutschen Städten ermöglicht es jedoch, Besonderheiten sowie relative Stärken und Schwächen zu identifizieren. Ausgewählt wurden dafür die Städte Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln, München, Nürnberg und Stuttgart. Dass die Stadt Frankfurt mit seinen rund 650.000 Einwohnern in absoluten Zahlen nicht Millionenstädten wie Berlin, Hamburg, München und Köln gegenübergestellt werden kann, versteht sich dabei von selbst.

3.7.1 Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in deutschen Großstädten

Eine erste Vergleichsmöglichkeit bietet abermals der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (vgl. Abbildung 17). Hier führt München mit 8,24 % aller Beschäftigten gefolgt von Stuttgart (7,95 %) und Hamburg (7,51 %) das Ranking an. Auch Köln liegt noch vor Frankfurt, das prozentual aber mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft aufweist als Berlin. Im Durchschnitt beträgt der Anteil in diesen Städten rund 7 %, Frankfurt liegt mit 6,48 % leicht darunter. Die Bindung der Kreativwirtschaft an urbane Umfelder wird im Vergleich zum bundesdeutschen Wert von lediglich 3,4 % deutlich. In Frankfurt stehen der Kreativwirtschaft der beschäftigungsstarke Sektor der Finanzwirtschaft sowie der überregional bedeutende Flughafen als Arbeitgeber gegenüber, was den vergleichsweise niedrigen Wert von 6,48 % relativiert.

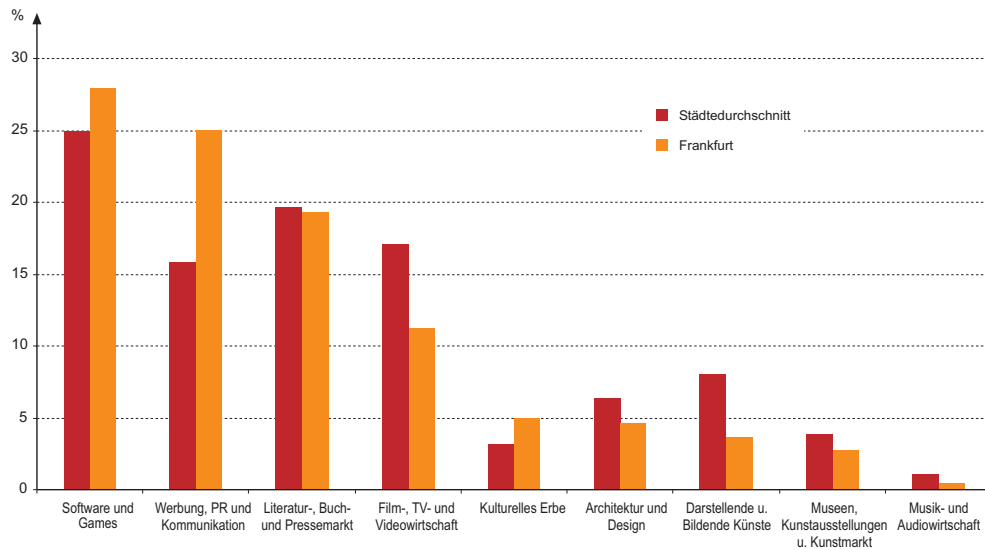
Abbildung 17: Anteil der in den Creative Industries sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Gesamtwirtschaft – Städteranking 2006



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

Wo genau aber liegen nun Frankfurts Stärken und wo die Schwächen? Eine Aufschlüsselung, die zwischen den einzelnen Arenen der Kreativität differenziert und diese mit anderen bundesdeutschen Großstädten vergleicht, gibt darüber Auskunft (vgl. Abbildung 18). Es wird deutlich, dass der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Bereich Software/Games in Frankfurt mit rund 28 % nicht nur am höchsten ausfällt, sondern im Städtevergleich auch deutlich über dem Durchschnitt von 20 % liegt. Der Bereich Werbung, PR und Kommunikation stellt mit rund 25 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nicht nur den zweitwichtigsten Arbeitgeber in den Frankfurter Creative Industries dar, sondern hebt sich auch deutlich vom Städtedurchschnitt ab. In der drittgrößten Branche, dem Literatur-, Buch- und Pressemarkt, entspricht der Anteil der Beschäftigten mit 20 % in etwa dem Städtedurchschnitt.

Abbildung 18: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Arenen der Kreativität – Frankfurt im Vergleich zum Städtedurchschnitt (2006)

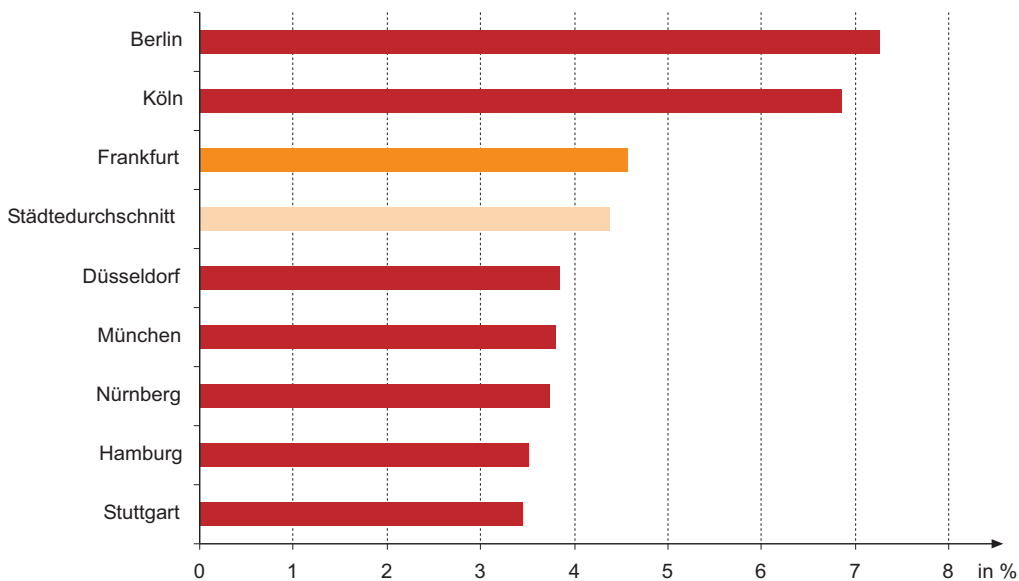


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

3.7.2 Umsatzvolumina im Vergleich

Betrachtet man die Umsatzvolumina der Kreativwirtschaft in den einzelnen Vergleichsstädten, so zeigt sich ein Bild, das überwiegend von der Stadtgröße bestimmt wird. Lediglich Berlin fällt mit rund 8,95 Mrd. Euro aus der Reihe und landet hinter München mit rund 9 Mrd. Euro auf Rang 3 im Städteranking. Der größte Umsatz in der Kreativwirtschaft wurde 2005 in der Stadt Hamburg erzielt, wo das Volumen bei rund 10,67 Mrd. Euro Umsatz lag. Frankfurt hingegen belegt mit knapp über 4 Mrd. Euro nur den sechsten Platz unter den acht Städten. Die anteiligen Umsatzzahlen sind für den Vergleich aussagekräftiger. Hier landet Frankfurt mit 4,57 % nach Berlin (7,26 %) und Köln (6,87%) auf Platz 3 und liegt über dem Städtedurchschnitt von 4,37 % (vgl. Abbildung 19).

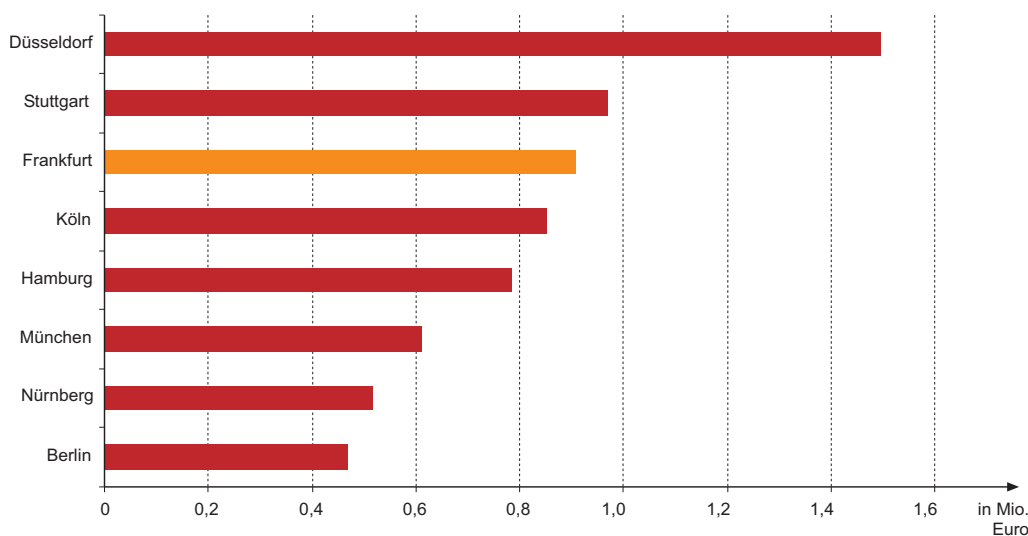
Abbildung 19: Anteil der Umsätze in den Creative Industries an der Gesamtwirtschaft – Städteranking (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Ein Vergleich der Umsätze in Relation zur Anzahl der kreativen Betriebe macht deutlich, dass die Größenstruktur sich in den einzelnen Städten erheblich unterscheidet. Düsseldorf führt mit rund 1,5 Mio. Euro Umsatz pro steuerpflichtiges Unternehmen das Ranking klar an – vor allem Werbeagenturen tragen zu diesem Ergebnis bei. Stuttgart und Frankfurt folgen mit 972.000 Euro bzw. 910.000 Euro auf dem zweiten und dritten Rang (vgl. Abbildung 20). Die Berliner Kreativwirtschaft hingegen ist relativ kleinteilig strukturiert: Mit durchschnittlich 468.770 Euro Umsatz pro steuerpflichtigen Betrieb bildet die Hauptstadt das Schlusslicht des Rankings.

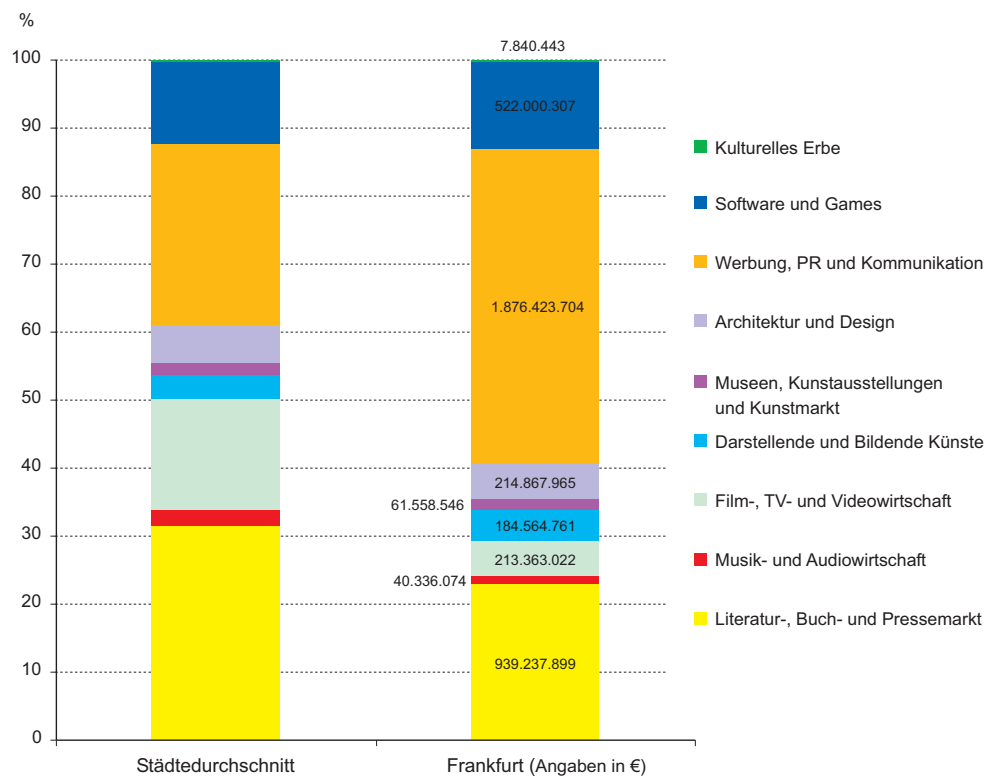
Abbildung 20: Umsatz pro steuerpflichtiges Unternehmen – Frankfurt im Städtevergleich (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Wie in Düsseldorf geht auch in Frankfurt der vergleichsweise hohe Umsatz pro Unternehmen in erster Linie auf die Werbebranche und große Agenturen wie Ogilvy & Mather, McCann Erickson oder Saatchi & Saatchi zurück. Abbildung 21 verdeutlicht deren überwältigendes Gewicht. Mit rund 1,88 Mrd. Euro erwirtschaftete die Werbe- und PR-Branche im Jahr 2005 fast 50 % des gesamten Umsatzvolumens der Frankfurter Creative Industries während im Städtedurchschnitt nur rund 20 % auf den Teilmarkt Werbung, PR und Kommunikation entfielen. In absoluten Zahlen lagen nur die Städte Düsseldorf (4,61 Mrd. Euro) und Hamburg (2,42 Mrd. Euro) in diesem Teilsegment noch vor Frankfurt.

Abbildung 21: Umsatzanteile der Arenen der Kreativität am Gesamtumsatz in der Kreativwirtschaft (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

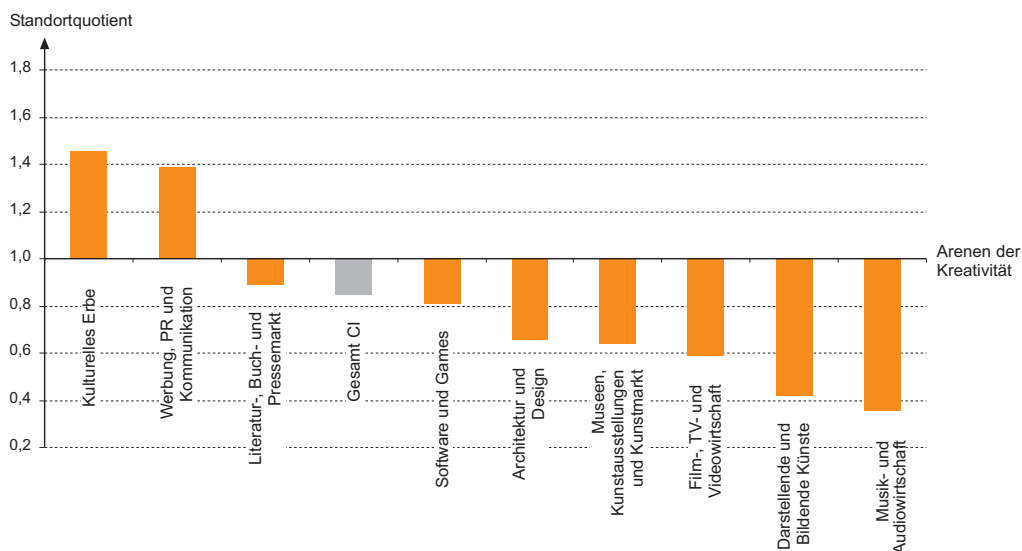
3.7.3 Der Standortquotient als Vergleichsindikator

Eine gute Möglichkeit, Städte oder Regionen miteinander zu vergleichen, bietet der Standort- oder auch Lokalisationsquotient. Er wird für einzelne Branchen berechnet, indem man den Anteil eines Sektors j (hier eine Arena der Kreativität) in einer Region i (hier Frankfurt am Main) mit dem Anteil vergleicht, den dieser Sektor im Gesamttraum (hier die sieben anderen Städte im Vergleich) besitzt. Ergibt der ermittelte Standortquotient den Wert 1, so ist der Anteil in der betrachteten Region mit dem Anteil im Gesamttraum identisch. Bei einem Wert zwischen 0 und 1 ist der Anteil in der Region geringer als im Gesamttraum, liegt der Wert über 1, so ist der Anteil größer. Ein Standortquotient von 1,5 sagt beispielsweise aus, dass in der untersuchten Region der prozentuale Anteil eines Sektors 1,5 Mal über dem des Gesamttraums liegt.

Wird der Standortquotient anhand der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Kreativsektor insgesamt berechnet, so erscheint Frankfurt mit rund 0,85 in einem ver-

gleichsweise ungünstigen Licht (vgl. Abbildung 22). Einen Quotienten über 1 erreichen lediglich die Arenen Kulturelles Erbe sowie Werbung, PR und Kommunikation mit Werten um 1,4. Alle anderen Teilbereiche liegen zwischen 0,8 (in der Software/Games-Arena) und 0,35 (in der Musik- und Audiowirtschaft) und damit deutlich darunter.

Abbildung 22: Standortquotienten nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2006)

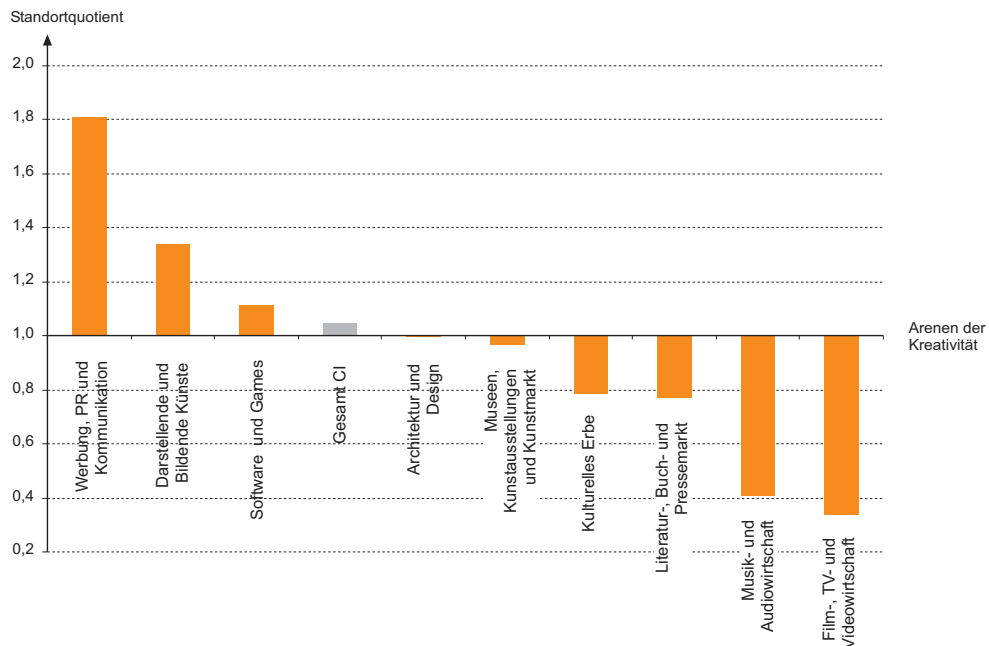


Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

Bei der Interpretation dieser Daten ist zu beachten, dass lediglich die relative Position der Arenen erfasst wird, Aussagen über deren absolute Bedeutung anhand des Standortquotienten aber nicht getroffen werden können. Dass im Bereich Kulturelles Erbe 2006 beispielsweise 1.480 Personen beschäftigt waren, in der Arena Werbung, PR und Kommunikation aber rund fünf Mal so viele Personen – 7.494 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – Arbeit fanden, schlägt sich darin nicht nieder.

Vergleichsweise stark hingegen präsentiert sich der Standort Frankfurt in Bezug auf die erwirtschafteten Umsatzvolumina. Dabei fällt wiederum insbesondere die Arena Werbung, PR und Kommunikation ins Auge: Hier werden Umsätze erzielt, die um das 1,8-fache höher sind als der Städtedurchschnitt (vgl. Abbildung 23) liegen. Auch die Arena Darstellende und Bildende Künste erweist sich mit 1,35 als überdurchschnittlich umsatzstark. Zusammen mit den Software- und Games-Programmierern sind diese drei Kreativbranchen dafür verantwortlich, dass der Umsatz-Standortquotient der Frankfurter Kreativwirtschaft insgesamt über 1 liegt, während die übrigen Arenen der Kreativität geringere Werte aufweisen.

Abbildung 23: Standortquotienten nach Umsatz (2005)



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

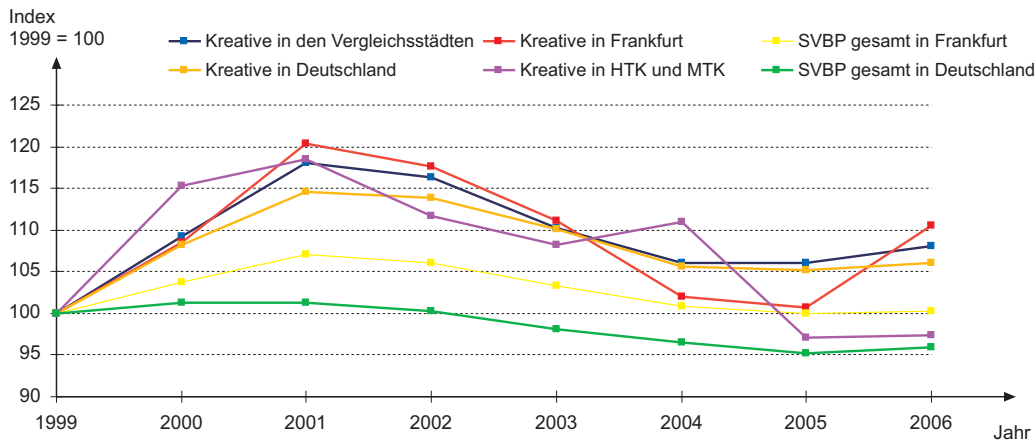
3.7.4 Die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Städtevergleich

Anhand der bisher verwendeten Indikatoren wurde die aktuelle – Stand 2005 und 2006 – Struktur und Bedeutung der Kreativwirtschaft in Frankfurt sowie in ausgewählten anderen deutschen Städten analysiert. Abbildung 24 fügt dem die Perspektive des zeitlichen Wandels in den Jahren 1999 bis 2005 hinzu. Referenzwerte bilden die Verlaufskurven der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Creative Industries in den Vergleichsstädten, in Deutschland und in den zum IHK-Bezirk zählenden Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus sowie die Gesamtzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Frankfurt und in Deutschland.

Insgesamt unterlag die Zahl der Beschäftigten sowohl in Deutschland wie auch in Frankfurt zwischen 1999 und 2006 nur moderaten Schwankungen. Auf einen leichten Anstieg folgte nach 2001 ein Rückgang der Arbeitsplätze bis 2005, wobei in der Stadt Frankfurt das Niveau von 1999 nicht unterschritten wurde. Seither zeichneten sich zuerst Stabilisierungs-, in jüngster Zeit immer deutlicher auch Wachstumstendenzen ab.

Demgegenüber entwickelte sich die Kreativwirtschaft deutlich volatiler. Die Kurve Frankfurts folgt im Wesentlichen derjenigen der kreativ Beschäftigten in Deutschland und dem Durchschnitt unserer Vergleichsstädte, wenngleich die Ausschläge nach oben (bis 2001) und nach unten (2001 bis 2005) deutlicher ausfielen. Seit 2005 wachsen die Creative Industries in Frankfurt wieder stärker als in den Vergleichsstädten und der Bundesrepublik insgesamt, während die Zahlen für die Kreise Hochtaunus und Main-Taunus bis 2006 keine Trendumkehr erkennen ließen.

Abbildung 24: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft im Vergleich (1999 - 2006)



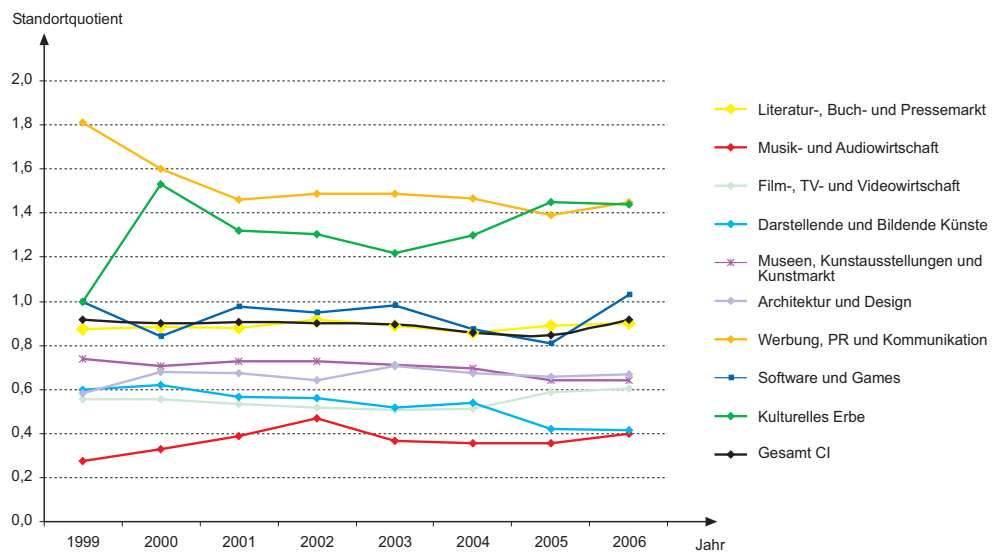
Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

Auch die Umsatzwerte in der Kreativwirtschaft zeigen einen vergleichsweise volatilen Verlauf (vgl. Abbildung 15 und Abbildung 16). Während die Kurve der Gesamtwirtschaft zwischen den Index-Werten 105 im Jahr 2000 und 95 im Jahr 2002 liegt, fallen die Schwankungen in den Frankfurter Creative Industries mit Werten zwischen 125 (1999) und 75 (2002) auch hier weitaus gravierender aus. Noch stärkeren Veränderungen unterlag die Kreativwirtschaft in den Kreisen Hochtaunus und Main-Taunus, wo sie sich teilweise sogar gegensätzlich zur Gesamtwirtschaft entwickelt. Dieses Bild muss allerdings mit Vorsicht interpretiert werden, da aufgrund der niedrigeren Anzahl an Unternehmen in den Umlandkreisen viele Angaben der Geheimhaltungspflicht⁶ unterliegen. Insgesamt wird erneut deutlich, dass auf eine Veränderung der Umsätze mit einer Zeitverzögerung von 2-3 Jahren mit einer Anpassung der Beschäftigtenzahl reagiert wird.

Abschließend lassen sich Bedeutungsveränderungen einzelner Arenen der Kreativität im Vergleich zur Gruppe der ausgewählten Referenzstädte anhand des Standortquotienten untersuchen (vgl. Abbildung 27). Verwendet man wiederum die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten als Indikator so zeigt sich, dass die Arena Werbung, PR und Kommunikation nach einem relativen Bedeutungsverlust bis 2001 ihre Position in den letzten Jahren behaupten konnte. Auch bei den Arenen mit Standortquotienten unter 1 ergaben sich nur geringe Veränderungen, unter denen allein die wichtiger werdende Position des Standorts Frankfurt für die Software- und Games-Programmierer in jüngster Zeit auffällt. Dementsprechend verläuft auch die Kurve der Creative Industries insgesamt nahezu geradlinig und bewegt im gesamten Zeitraum um einen Wert von 0,9.

⁶ Die Daten zur Umsatzsteuerstatistik unterliegen dann der statistischen Geheimhaltungspflicht, wenn Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen möglich sind.

Abbildung 25: Standortquotienten der Frankfurter Creative Industries 1999 - 2006



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

3.8 Museen & Bühnen – öffentliche Kultur in Frankfurt

Dass die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit porös geworden sind und noch immer perforiert werden, gehört zum Standardrepertoire aktueller Gesellschaftsbeschreibungen. Im Zusammenhang mit Beobachtungen bezüglich der Kreativwirtschaft wird beständig darauf verwiesen, dass die Kreativwirtschaft nicht allein mit ökonomischen Kennziffern beschreibbar ist, sondern es vielmehr auf ein vitales, auf jeden Fall aber komplexes Wechselgefüge zwischen der privaten Wirtschaft und einer öffentlichen Szene ankommt. Die öffentlich geförderte Kultur, zu denken ist hier an Museen und Bühnen, aber auch an Bibliotheken, Stadtteilstefte und Events hat sich in den letzten Dekaden zwar deutlich ökonomisiert, doch auch wenn die Rechtsformen privatwirtschaftlicher Art sind, die doppelte Buchführung eingeführt wurde und die Leistungen evaluiert werden, so ist eine Abhängigkeit von öffentlichen und hier mehrheitlich städtischen Geldern noch immer gegeben. Als Beispiel für diesen Wandel stehen die städtischen Bühnen Oper, Schauspiel, Ballet und das Theater am Turm, die 2004 die Rechtsform Städtische Bühnen Frankfurt GmbH erhielten.

Wie ist es nun um die Museen und Bühnen in Frankfurt bestellt? Was ist in Frankfurt zu finden und wie werden die öffentlichen Museen und privaten Initiativen unterstützt? Das folgende Kapitel basiert auf den Daten der öffentlichen Ämter und betrachtet vorrangig die Museen und Bühnen der Stadt.

3.8.1 Die Museen Frankfurts – das Engagement von Stadt, Stiftern und anderen im Überblick

In Frankfurt gibt es derzeit sieben städtische Museen sowie das Institut für Stadtgeschichte. Dazu zählen das Archäologische Museum, das Historische Museum, das Museum für Angewandte Kunst, das Museum der Weltkulturen, das Deutsche Architekturmuseum, das Museum für Moderne Kunst und das Jüdische Museum. Wie die Tabelle 6 zeigt, konzentrieren sich die Museen am Museumsufer entlang des Schaumainkais und im Bereich des

nördlichen Mainufers – der Stadtraum Main ist mit Museen also bestens versorgt. 2006 wurde das Liebighaus in das Städelsche Kunstinstitut integriert und das Deutsche Filmmuseum wird seither ebenfalls nicht mehr als unmittelbar städtisches Haus geführt. Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden die entsprechenden Daten hier dennoch mitaufgeführt.

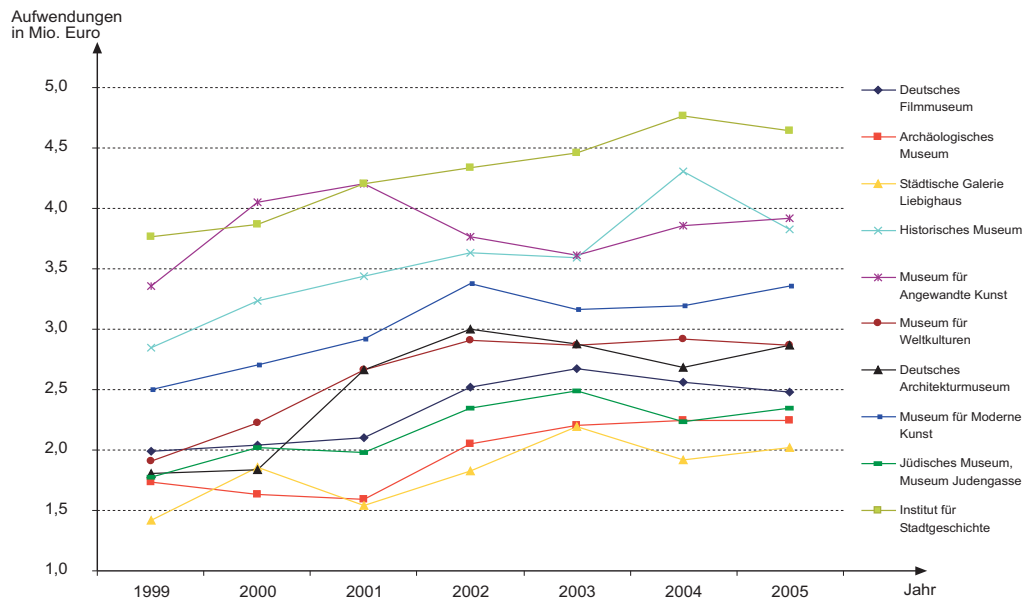
In den genannten zehn Häusern arbeiteten 2006 insgesamt 256 Menschen im Rahmen einer festen Anstellung. Das Institut für Stadtgeschichte beschäftigt mit 51 fest Angestellten die meisten Mitarbeiter fest. Im Zeitraum von 1999 bis 2006 ging die Zahl der Beschäftigten leicht zurück: Waren 2001 noch 303 fest Angestellte an den Frankfurter Städtischen Museen registriert, sank die Zahl bis 2006 um 16 % auf erwähnte 256 Angestellte. Zu den Festangestellten ist die Zahl der freien Mitarbeiter hinzuzuzählen: 2006 waren es 545 und damit mehr als doppelt so viele wie feste Mitarbeiter. Die meisten freien Mitarbeiter beschäftigte das Architekturmuseum. Da die Anzahl der freien Mitarbeiter stark schwankt, ist eine Entwicklungsrichtung nicht zu erkennen.

Tabelle 6: Feste und freie Mitarbeiter an den Städtischen Museen in Frankfurt

	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei
Deutsches Filmmuseum, Schaumainkai 41	20	57	23	95	24	82	24	75	25	85	24	118	24	127	19	20
Archäologisches Museum, Karmelitergasse 1	24	47	23	39	22	28	22	31	23	42	23	30	22	21	21	26
Städtische Galerie Liebighaus, Schaumainkai 71	19	54	17	47	16	54	19	47	19	44	18	47	15	54	15	28
Historisches Museum, Saalgasse 19	35	90	32	80	36	102	33	58	32	69	30	65	29	98	30	93
Museum für Angewandte Kunst, Schaumainkai 17	49	78	45	130	44	93	41	57	37	54	35	69	31	76	32	96
Museum der Weltkulturen, Schaumainkai 29-37	22	26	23	42	27	62	25	62	24	50	24	39	22	40	23	64
Deutsches Architekturmuseum, Schaumainkai 43	20	54	18	63	21	86	22	110	21	73	21	69	22	118	20	123
Museum für Moderne Kunst, Domstraße 10	24	38	24	36	29	49	27	50	24	123	22	36	21	38	25	31
Jüdisches Museum, Untermainkai 14/15	24	51	24	63	24	53	27	61	25	36	23	42	21	55	20	37
Institut für Stadtgeschichte, Münzgasse 9	54	46	59	34	60	33	59	36	56	23	53	35	50	30	51	27

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Die öffentlichen Zuwendungen für stadt-eigene Museen lagen im 2006 bei insgesamt 34,8 Mio. Euro (inkl. Filmmuseum und Liebighaus). Davon erhielten das Historische Museum (inkl. Kindermuseum und Münzkabinett) mit 5,6 Mio. Euro, das Institut für Stadtgeschichte mit 4,6 Mio. Euro sowie das Museum für Angewandte Kunst (inkl. Ikonenmuseum) mit 4,2 Mio. Euro die größten Anteile. Über den Zeitraum von 1999 bis 2005 stiegen die öffentlichen Zuwendungen, von kleinen zwischenzeitlichen Rückgängen abgesehen, deutlich an (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Aufwendungen für stadteigene Museen und museumsähnliche Einrichtungen

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Die Frankfurter Museenlandschaft wäre unvollständig dargestellt, wenn nicht eine Reihe von weiteren Museen und museumsähnlichen Einrichtungen (z.B. Kunsthalle Schirn, Museum Giersch) erwähnt würde. Bei diesen Museen und museumsähnlichen Einrichtungen handelt es sich um so unterschiedliche Einrichtungen wie das Bibelhaus am Museumsufer, das Deutsche Albert-Schweitzer-Zentrum, das Dommuseum oder das Firmenmuseum der Hoechst AG. Die Tabelle 7 führt einige davon an.⁷

⁷ Eine Übersicht über nahezu alle Museen, Ausstellungsräume, Galerien und ähnliches bietet die vom Magistrat der Stadt verantwortete Seite kultur.frankfurt.de

Tabelle 7: Nicht-städtische Museen und museumsähnliche Einrichtungen in Frankfurt

Nicht-städtische Museumseinrichtungen und museumsähnliche Einrichtungen in Frankfurt	Standort
Bibelhaus am Museumsufer	Metzlerstraße 19
Deutsches Albert-Schweitzer-Zentrum	Wolfgangstraße 109
Dommuseum	Domplatz 14
Frankfurter Feldbahnmuseum	Am Römerhof 15f
Frankfurter Goethe-Museum, freies deutsches Hochstift	Großer Hirschgraben 23-25
Geldmuseum der Deutschen Bundesbank	Wilhelm-Epstein-Straße 14
Heimatmuseum Nied	Beunestraße 9a
Heimatmuseum Schwanheim	Alt Schwanheim 6
Heinrich-Hoffmann-Museum / Struwwelpeter-Museum	Schubertstraße 20
Historische Eisenbahn Frankfurt a.M. e.V.	Intzestraße 34
Kunsthalle Schirn	Römerberg
Museum für Kunst in Steatit	Hynspergstraße 4
Naturkundemuseum Senckenberg	Senckenberganlage 25
Portikus	Alte Brücke 2, Maininsel
Stadtwaldhaus	Flughafenstraße 3
Stadtwerke-Verkehrsmuseum	Rheinlandstraße
Städelsches Kunstinstitut und Städtische Galerie, Liebighaus	Schaumainkai 63
Steinhausen-Museum	Wolfgangstraße 152
Frankfurter Äppelwein-Museum	Saalgasse 19

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Beschäftigtenzahlen zu diesen Museen liegen nur zu einem geringen Teil vor, so dass keine verlässlichen Aussagen möglich sind. Tabelle 8 liefert daher nur einen groben Überblick über die Beschäftigungssituation in den Museen, unter denen die Kunsthalle Schirn als größter Arbeitgeber fungiert.

Tabelle 8: Feste und freie Beschäftigte an den nicht-städtischen Museen und museumsähnlichen Einrichtungen in Frankfurt

Museum	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei
Bibelhaus am Museumsufer	-	-	-	-	2	-	3	2	3	10	3	18	3	21	3	37
Deutsches Albert-Schweitzer-Zentrum	4	-	4	-	4	-	4	-	4	-	4	-	4	-	4	-
Geldmuseum der Deutschen Bundesbank	5	-	6	-	6	-	7	-	6	-	8	-	8	-	7	-
Heimatmuseum Nied	-	9	-	9	-	9	-	8	-	8	-	9	-	9	-	10
Heinrich-Hoffmann-Museum / Struwwelpeter-Museum	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Kunsthalle Schirn	21	-	21	-	22	-	21	-	21	-	24	-	25	-	31	-
Museum für Kunst in Steatit	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2
Portikus	2	8	2	8	2	8	2	8	2	8	2	8	2	8	2	8

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Einige der nicht-städtischen Museen erhalten öffentliche Zuschüsse von Seiten der Stadt Frankfurt. Zu diesen Museen zählen das Deutsche Albert-Schweitzer-Zentrum, das Frankfurter Feldbahnmuseum, das Frankfurter Goethe-Museum/Freies deutsches Hochstift, das Heimatmuseum Nied, das Heimatmuseum Schwanheim, das Heinrich-Hoffmann-Museum/Struwwelpeter-Museum, das Museum Historische Eisenbahn Frankfurt a.M. e.V., das Naturkundemuseum Senckenberg und der Portikus.

Dabei gehen die meisten Mittel 2006 an das Frankfurter Goethe-Museum (486.000 Euro), das Heimatmuseum Schwanheim erhält im Jahr 2006 immerhin noch eine Förderung im Umfang von 2.000 Euro. Seit dem Jahr 2007 wird auch die Unterstützung des Deutschen Filmmuseums, des Städtischen Kunstinstitutes und der Städtischen Galerie Liebighaus im Rahmen der Kulturförderung dargestellt. Das Bibelhaus am Museumsufer wird ab 2008 in die Fördermaßnahmen des Kulturamtes Frankfurt einbezogen.

Tabelle 9: Öffentliche Zuschüsse an nicht-städtische Museen

Museum	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Deutsches Albert-Schweitzer-Zentrum	5.113	5.113	5.113	4.900	4.500	3.000	3.000	3.000
Frankfurter Feldbahnmuseum	9.715	10.226	10.226	9.800	9.500	9.500	10.000	10.000
Frankfurter Goethe-Museum / Freies deutsches Hochstift	462.208	462.208	462.208	450.000	450.000	484.000	486.000	486.000
Heimatmuseum Nied	552	614	614	650	700	700	1.000	1.000
Heimatmuseum Schwanheim	1.473	1.534	1.534	1.550	1.600	1.600	2000	2000
Heinrich-Hoffmann-Museum / Struwelpeter-Museum	40.903	40.903	40.903	40.400	40.000	40.000	45.000	45.000
Historische Eisenbahn Frankfurt a.M. e.V.	14.572	14.572	14.572	13.400	13.000	12.000	12.000	12.000
Naturkundemuseum Senckenberg	308.309	308.309	308.309	300.000	292.000	289.000	289.000	289.000
Portikus	0	204.517	204.517	193.000	198.000	195.000	210.000	220.000

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

3.8.2 Die Bühnenlandschaft Frankfurts

Frankfurt besitzt mit mehr als 60 Bühnen und Theatergruppen eine vielseitige Bühnenlandschaft, wobei die Städtische Bühnen GmbH den Kern bildet. Die Gesellschaft setzt sich aus den ehemals getrennt geführten Häusern Oper und Schauspiel (großes und kleines Haus) zusammen. Das ehemals städtische Theater am Turm (TAT) und die Sparte Ballett wurden zum Ende der Spielzeit 2003/2004 aufgelöst. Die Spielstätte des TAT, das Bockenheimer Depot, blieb den Städtischen Bühnen Frankfurt erhalten und wird weiterhin für Ballette und andere Projekte genutzt.

Erst seit Überführung der einzelnen Häuser in die Städtische Bühnen GmbH wird eine durchgängige Personalstatistik geführt. Belastbare Angaben liegen mithin erst seit 2004 vor. Die Beschäftigungszahl in den Jahren vor der Zusammenführung wird von den städtischen Bühnen auf durchschnittlich 1.050 Beschäftigte geschätzt. Im Rahmen der Auflösung der Sparten Ballett und TAT sind dauerhaft ca. 45 Stellen entfallen. Entsprechend sind die Beschäftigtenzahlen im Gründungsjahr gesunken und zeigen sich nach einem leichten Zuwachs im Jahr 2005 heute stabil bei rund 1000 Beschäftigten.

Parallel zum leichten Rückgang der Beschäftigten sank die Summe finanzieller Zuwendungen von 67,8 Mio. Euro im Jahr 2003 auf rund 57,5 Mio. Euro im Gründungsjahr 2004. Seither zeigt sich die Fördersumme stabil und betrug in der Spielzeit 2006/2007 rund 56,5 Mio. Euro.

Tabelle 10: Öffentliche Zuwendungen an die Städtische Bühnen GmbH

Jahr		ZTB*	Oper	Schauspiel	Ballett	TAT	Gesamt
1999	DM		62.752.573	31.729.698	9.114.911	3.930.402	107.527.584
2000	DM	2.832.712	66.722.084	34.144.311	11.446.495	5.978.441	121.124.043
2001	DM	394612	69.477.458	39.252.870	12.500.934	6.094.297	127.720.171
2002	€		38.807.930	21.594.070	6.640.520	3.682.880	70.725.400
2003	€		37.060.260	20.761.810	6.546.730	3.414.580	67.800.000
2004/2005**	€						57.322.835
2005/2006	€						56.009.461
2006/2007	€						56.463.000

*Zentrale Theaterbetriebe

**Wegen der Überführung der Häuser in die GmbH und der Umstellung vom Kalenderjahr auf die Spielzeit fehlen Angaben für das erste Kalenderhalbjahr 2004. Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Mit Auslastungen zwischen 75 und 85 % in den Spielzeiten 1998/1999 bis 2006/2007 schneiden die Städtischen Bühnen Frankfurt im Vergleich zu anderen Opernhäusern und Theatern durchschnittlich ab. Eine Tiefphase erlebten die Städtischen Bühnen Frankfurt in den Spielzeiten 2000/2001 und 2001/2002, in denen neben der Anzahl der Aufführungen insbesondere die Anzahl der Besucher stark zurückging. Seit der Spielzeit 2003/2004 zeigt sich ein leichter Aufwärtstrend, bewegt sich aber auf einem deutlich niedrigeren Niveau als vor dem Einbruch.

Abbildung 27: Auslastung der städtischen Bühnen (Spielzeit 1998/1999 - 2006/2007)



Wie schon bei den Museen bliebe das Bild unvollständig, wenn die Aufmerksamkeit nicht auch auf die vielfältigen anderen Bühnen gelenkt werden würde. Aus den in Frankfurt am Main ansässigen Theatergruppen ragen 21 nicht-städtische Bühnen heraus, darunter zum Beispiel das Fritz-Rémond-Theater, das English Theatre, das Kinder- und Jugendtheater Nordwest oder das Stalburg-Theater (vgl. Tabelle 11). Ohne Sponsoren und fördernde Hilfe von Seiten der Stadt könnten sie ihren Beitrag für die Stadtgesellschaft nicht leisten. Die städtischen Zuschüsse beliefen sich 2006 auf rund 3,84 Mio. Euro. Die einzelnen Fördersummen bewegen sich zwischen 24.000 Euro für das Kinder- und Jugendtheater Nordwest und 600.000 Euro für das Frankfurter Volkstheater. Inklusive weiterer vertraglich gebundener Förderungen und der für die Einzelprojekte gewährten Förderung hat die Stadt 2006 im Theaterbereich insgesamt 4,63 Mio. € aufgewendet.

Tabelle 11: Zuschüsse an nicht-städtische Bühnen (Betrag gerundet, in Euro) (= Zuschüsse vom Kulturamt Frankfurt am Main)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Fritz-Rémond Theater im Zoo, Alfred-Brehm-Platz 16	534.300	541.969	547.082	524.000	520.000	515.000	515.000	515.000
Die Komödie, Neue Mainzer Str. 14-18	480.614	495.953	495.953	495.000	490.000	485.000	485.000	485.000
Frankfurter Volkstheater, Großer Hirschgraben 21	529.187	536.856	618.663	607.000	605.000	600.000	600.000	600.000
English Theatre, Gallusanlage 7	1.508.802	1.554.327	1.554.327	1.788.000	1.788.000	370.000	380.000	380.000
Neues Theater Höchst, Emmerich-Josef-Str. 46a	238.221	253.239	253.601	252.700	250.000	247.000	247.000	247.000
Antagon-Theater, Orberstr. 57	40.903	40.903	40.903	39.500	39.000	35.000	35.000	35.000
Die Dramatische Bühne, Leipziger Str. 91	0	25.565	25.565	39.500	39.000	38.000	38.000	40.000
Die Katakombe, Pfingstweidstr. 2	77.716	86.920	86.920	89.000	89.000	83.000	83.000	83.000
Theaterensemble 9. November	30.678	40.903	40.903	41.000	40.000	35.000	37.000	39.000
Ensemble Theaterhaus, Schützenstr. 12	0	0	0	0	100.000	94.000	94.000	94.000
Freies Schauspiel Ensemble, Schmidtstr. 12	161.057	161.057	161.057	159.000	139.000	130.000	130.000	130.000
Freies Theaterhaus, Schützenstr. 12	419.259	419.259	419.259	416.000	460.000	445.000	448.000	450.000
Gallustheater, Kleyerstr. 15	230.081	255.646	255.646	257.000	255.000	245.000	248.000	250.000
Internationales Theater, Hanauer Landstr. 5-7	74.137	117.597	117.597	117.000	117.000	113.000	118.000	120.000
Junge Bühne Kellertheater, Mainstr. 2	19.020	32.406	41.967	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000
Kammeroper Frankfurt, Sternstr. 31	86.920	94.589	94.588	94.000	90.000	84.000	86.000	88.000
Kinder- und Jugendtheater Nordwest, Walter Möller Platz 2	15.594	23.264	23.264	24.500	24.000	23.000	24.000	24.000
Papageno Theater, Palmengarten	0	0	0	20.000	20.000	25.000	27.000	30.000
Stalburg-Theater, Glauburgstr. 80	0	0	0	17.500	17.000	17.000	20.000	22.000
Theater Gruene Soße, Löwengasse 27k	71.581	84.363	84.363	88.500	88.000	82.000	103.000	127.000
Theater Willy Praml, Wittelsbacher Allee 29	38.347	38.347	38.347	39.000	39.000	35.000	37.000	39.000

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

Leider liegen auch hier nur selten durchgehende Beschäftigtenzahlen vor, so dass die Tabelle 12 nicht mehr als einen ersten Eindruck vermitteln kann. Die aufgeführten Bühnen beschäftigten 2006 rund 64 Mitarbeiter, d.h. durchschnittlich rund 9 Personen pro Bühne. Die Spannweite reicht dabei von 3,5 fest Angestellten am Internationalen Theater bis zu

25 fest Angestellten am Frankfurter Volkstheater. Auch die Zahl der freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist der Tabelle zu entnehmen. Relativ viele wirkten am Frankfurter Volkstheater (25), die geringste Anzahl verzeichnete das Internationale Theater (1,8). Allerdings bleibt festzustellen, dass neben den fest angestellten und den dauerhaften freien Mitarbeitern jedes Theater in der Regel produktionsbezogen noch eine zusätzliche Anzahl von freien Mitarbeitern engagiert, die in den Tabellen nicht enthalten sind (z.B. Engagement von Schauspielern für eine Rolle).

Tabelle 12: Fest Angestellte und freie Beschäftigte an nicht-städtischen Bühnen in Frankfurt

Theater	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei	fest	frei
Fritz-Rémond Theater im Zoo	14	11	12	13	15	13	15	10	13	11	14	12	13	12	14	9
Die Komödie	8	12	9	9	10	8	10	13	10	7	10	10	10	9	10	7
Frankfurter Volkstheater	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	25
Theaterensemble 9. November	-	27	-	29	-	24	-	39	-	33	-	29	-	43	-	17
Ensemble Theaterhaus	0	0	4	4	4	4	4	6	4	6	4	6	4	6	4	6
Freies Theaterhaus	6	3	8	4	9	4	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5
Internationales Theater*	4	0,8 (4)	3,8	1,6 (9)	4,5	1,7 (5)	4,2	1 (5)	3,5	2,1 (7)	3,5	2 (4)	3,5	1 (1)	3,5	1,8 (2)
Papageno Theater	4	4	4	5	4	6	5	6	5	6	7	8	7	9	7	9

* 1 Stelle = 12 Monate; die Zahlen in Klammern steht für die Anzahl der ehrenamtlich Beschäftigten

Quelle: Kulturamt Frankfurt (2007)

4. Standortanalyse: Stärken, Schwächen, Netzwerkbeziehungen – Ergebnisse der Onlineumfrage

Eine sekundärstatistische Analyse kann einen Teil der Creative Industries Wirklichkeit erhellen, doch aus diesen Analysen ist wenig oder gar nichts über die Qualität der Kreativwirtschaft zu entnehmen und sie verraten zum Beispiel auch nichts über Einschätzungen und Einstellungen der Kreativwirtschaftsunternehmen. Wer also mehr über die Stärken und Schwächen oder über die Beziehungen der Kreativwirtschaft untereinander erfahren will, muss sich anderer Methoden bedienen. Eine Umfrage, genauer eine Onlineumfrage, bietet genau diese Möglichkeit und eröffnet so neue Einsichten. Im Folgenden soll die Umfragemethode samt den damit verbundenen Problemen kurz vorgestellt werden, ehe anschließend die Ergebnisse ausführlich diskutiert werden.

4.1 Die Onlineumfrage: Methode, Probleme und Rücklauf

Die Onlineumfrage gliederte sich in vier thematische Blöcke (Fragebogen in Anhang V). Im einleitenden wie auch im abschließenden Teil standen Fragen zu den Tätigkeitsschwerpunkten sowie zu unternehmerischen Eckdaten (z.B. Art der Betriebs- bzw. Arbeitsstätte, Umsatzentwicklung, Beschäftigtenzahlen) im Zentrum des Interesses. Der zweite und auch umfassendste Teil des Fragebogens konzentrierte sich auf horizontale und vertikale Verflechtungen der Kreativwirtschaft innerhalb der regionalen, nationalen und internationalen Wirtschaft. Im dritten Block standen Fragen zu Standortanforderungen der Kreativwirtschaft und die Einschätzung der Standortqualität Frankfurts im Mittelpunkt. Der vierte Teil thematisierte in knapper Form die Beantragung und Gewährleistung von öffentlichen Fördermitteln. Die technische Umsetzung der Onlineumfrage erfolgte mit Hilfe der Software „SPSS Dimensions“.

Nach der Erstellung des Fragebogens wurden für die Befragung relevante Unternehmen und Freiberufler in Frankfurt, im Hochtaunuskreis und im Main-Taunus-Kreis identifiziert. Dabei wurde ein Adressenpool gefüllt, der sich im Wesentlichen aus drei Quellen speist. Den *ersten* und umfangreichsten Adressdatensatz stellte die IHK Frankfurt zur Verfügung. Die IHK identifizierte 22.626 Adressätze (Unternehmen und Personen) als der Kreativwirtschaft zugehörig, darunter allerdings auch Unternehmensberatungen, Nachlassverwalter oder Privatpersonen, die vor langer Zeit einmal ein Gewerbe angemeldet hatten. E-Mail-Adressen waren bei weniger als 4.800 Einträgen angegeben, darunter viele allgemeine Adressen wie etwa info@ oder kontakt@. Daher wurden *zweitens* die Adressen aufwändig nachrecherchiert (z.B. Gelbe Seiten, Branchenbücher, Internet, Hoppenstedt Firmendatenbank). Auf diesem Weg konnte die Qualität verbessert und die Zahl auf 5.800 E-Mail-Adressen erhöht werden. *Drittens* unterstützte das Kulturamt der Stadt Frankfurt die Onlineumfrage mithilfe einer intern gepflegten Künstlerdatenbank und schrieb rund 343 Personen an.

Im Dezember 2007 wurden folglich insgesamt rund 6.150 Personen und Unternehmen per E-Mail angeschrieben und aufgefordert, sich an der Umfrage zu beteiligen (Anschreiben in Anhang V). Über einen Link gelangten sie zur Onlineumfrage. Darüber hinaus informierte die Tagespresse über die Studie und forderte zum Mitmachen auf. So konnten auch bisher nicht adressierte Unternehmen, Freiberufler und Künstler zu einem parallel geschalteten Fragebogen gelangen. Zwischen dem 9. und 11. Januar 2008 erhielten alle

Adressaten, die sich bisher weder beteiligt noch eine Beteiligung abgelehnt hatten, ein Erinnerungsschreiben. Der Rücklauf konnte in diesem zweiten Anlauf von 196 auf 315 voll ausgefüllte Fragebögen erhöht werden.

Trotz der umfangreichen Adressrecherche konnte das Problem der schlechten Datenqualität nur mäßig gelindert werden. Von den über 6.000 versendeten Mails endeten über 2.000 im elektronischen Nichts. Speziell die IHK-Daten waren schlicht veraltet und die Adressen nicht mehr existent. Schätzungen zufolge wurden also nur zwischen 3.500 und 4.000 Mails gelesen, allerdings viel zu oft von den erwähnten Nachlassverwaltern oder nach Australien ausgewanderten Kreativen. Unter diesen Bedingungen kann die Grundgesamtheit und damit die Rücklaufquote nur geschätzt werden – erstere dürfte bei etwa 3.500, letztere um die 9 % liegen.

4.2 Ergebnisse der Onlineumfrage

Wie also kann die Kreativwirtschaft in Frankfurt und der Region charakterisiert werden? Wer arbeitet mit wem und wie zusammen? Welche Größe haben die Betriebe und mit welchen Problemen sehen sie sich konfrontiert? Das folgende Kapitel sucht Antworten auf diese und andere Fragen. Die Auswertung basiert auf den erwähnten 315 ausgefüllten Fragebögen. Mehrheitlich werden die Ergebnisse aggregiert dargestellt und nicht nach den Arenen der Kreativität getrennt. Das bedeutet auch, dass im Folgenden Fragebögen aus dem Hochtaunuskreis und dem Main-Taunus-Kreis mitberücksichtigt werden. An dieser wie an vielen anderen Stellen stellt sich ohnehin die Frage, wie sinnvoll eine Betrachtung nach administrativen Grenzen in einer eng verflochtenen, polyzentrischen Region ist.

4.2.1 Die Zusammensetzung der Stichprobe

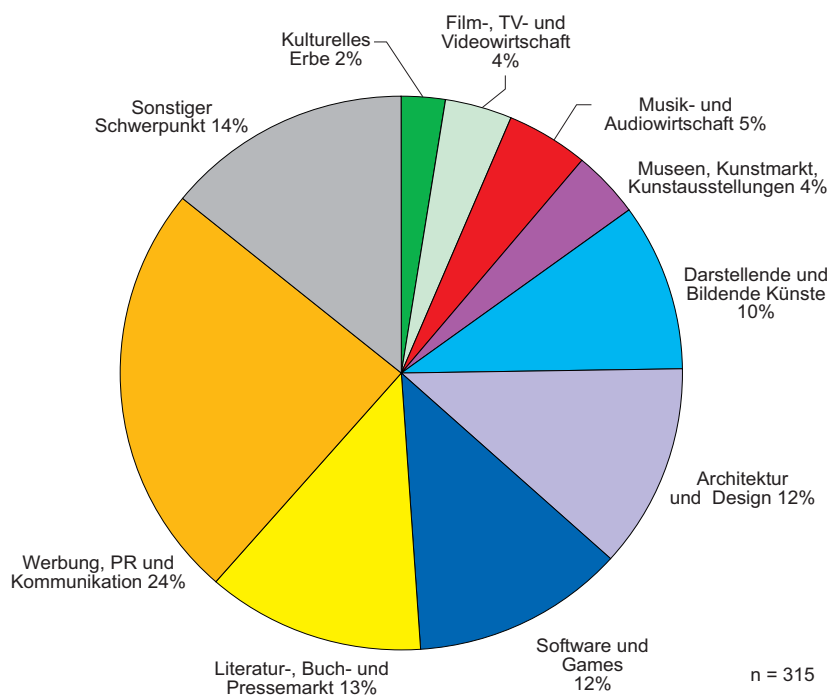
Grundsätzlich ähnelt die Stichprobenstruktur der im zweiten Kapitel mit Hilfe statistischer Daten beschriebenen Struktur der Kreativwirtschaft. Es fällt allerdings auf, dass eine deutliche Verschiebung zu Gunsten der kleinen Arenen stattfand. So liegt zum Beispiel die Beteiligung der Musik- und Audiowirtschaft an der Umfrage bei 5 %, während ihr Anteil an der Kreativwirtschaft in den Statistiken nur zwischen 0,5 % bei den Beschäftigten oder 1,2 % bei der Umsatzsteuer ausmacht. Hinter dieser Verschiebung verbirgt sich zugleich die größte Einschränkung, die hinsichtlich der Repräsentativität dieser Umfrageergebnisse gemacht werden muss: Die Stichprobe hat einen deutlichen Bias in Richtung kleiner und kleinster Unternehmen. Dies ist im Wesentlichen auf die Teilnahmebereitschaft zurückzuführen, die – alle Indizien deuten darauf hin – bei kleineren Unternehmen höher ist. Von größeren externen Unternehmen, die in Frankfurt lediglich ein Betrieb haben, bekamen wir zudem teilweise die Nachricht, dass sie prinzipiell nicht befragt sind, an einer solchen Umfrage teilzunehmen. Die Abbildung 28 bildet die Zusammensetzung der Stichprobe ab.

Mit einem Anteil von 24 % führt die Arena Werbung, PR und Kommunikation die in der Stichprobe vertretenen Gruppen an. Insgesamt 120 Unternehmen gaben an, entweder ihr Haupttätigkeitsfeld in diesem Bereich zu haben oder zumindest neben anderen Tätigkeitsfeldern hier aktiv zu sein. Die Arena Literatur-, Buch- und Pressemarkt bildet mit 62 Nennungen den zweitgrößten Bereich der Stichprobe. Aus Software und Games sowie Architektur und Design stammen jeweils rund 12 % der erfassten Betriebe und Freiberufler. Der Bereich Darstellende und Bildende Künste ist mit 10 % in den Ergebnissen vergleichsweise stark vertreten. Ähnlich wie in der Sekundärstatistik stellen die Musik- und Audiowirtschaft (5 %), Film-, TV- und Videowirtschaft (4 %) und Kulturelles Erbe (2 %) die kleinsten Frankfurter Arenen der Kreativität dar. Obwohl die kleinen Arenen der Kreativi-

tät in der Stichprobe verhältnismäßig gut vertreten sind, lassen sich bei einer absoluten Zahl von 19 Nennungen in Arenen wie Film-, TV- und Videowirtschaft und Museen, Kunstausstellungen und Kunstmarkt keine statistisch repräsentativen Aussagen treffen.

Da sich die befragten Unternehmensvertreter und Freiberufler mehreren Berufs- und Tätigkeitsfeldern zuordnen konnten, entspricht die Anzahl der in den einzelnen Arenen tätigen Betriebe nicht der Gesamtzahl der Fragebögen. Vielmehr sind rund 50 % der befragten Unternehmen und Freiberufler innerhalb einer Arena in mehr als einem Bereich tätig (z.B. Tonstudio und Label innerhalb der Musik- und Audiowirtschaft), etwa 30 % der Befragten ordnen sich sogar mehr als zwei Arenen der Kreativität zu (z.B. Musik- und Audiowirtschaft und Werbung, PR und Kommunikation). Rund 12 % der Befragten gaben darüber hinaus einen sonstigen Tätigkeitsschwerpunkt an. Das dabei angegebene Tätigkeitspektrum streut weit, konzentriert sich aber auf den Bereich Unternehmensberatung. Abermals wird deutlich, wie stark die Kreativwirtschaft intern verwoben ist und wie stark sich die wirtschaftlichen Aktivitäten untereinander verschränken.

Abbildung 28: Struktur der Stichprobe nach Arenen der Kreativität (Mehrfachnennungen möglich)



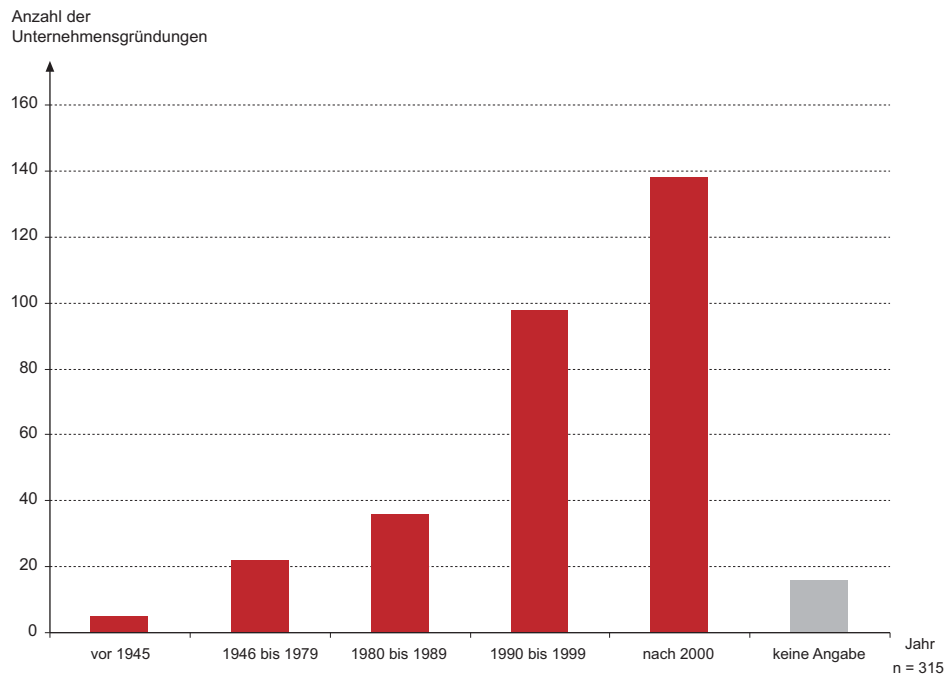
Quelle: Onlineumfrage

4.2.2 Über die Altersstruktur und Form der Betriebsstätten – die Kreativwirtschaft als junge und dynamische Wirtschaft

Wie nicht anders zu erwarten, handelt es sich bei der Kreativwirtschaft um einen dynamischen Wirtschaftsbereich mit durchschnittlich sehr jungen Unternehmen (vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2003: 158). So wurde fast die Hälfte aller erfassten kreativen Unternehmen nach dem 1.1.2000 gegründet und ist somit kaum älter als 7 Jahre (vgl. Abbildung 29). Vor dem Jahr 1980 wurden nur 9 % der Kreativunternehmen gegründet. In einer Studie zum Kreativstandort Offenbach kommen die Autorinnen allerdings zu noch jüngeren Strukturdaten. Im Ergebnis ihrer Umfrage stellte sich

heraus, dass die Hälfte aller Offenbacher Unternehmen sogar jünger als 5 Jahre ist. Dort zeigte sich auch, dass jedes dritte Unternehmen oder jeder dritte Freiberufler zuvor an einem anderen Standort und hier nicht selten Frankfurt aktiv gewesen war (vgl. Sailer et al. 2007: 92). Ältere Unternehmen sind zum Beispiel in der Finanzwirtschaft zu finden. In einer Studie zum Finanzcluster Frankfurt waren lediglich 31 % der Unternehmen seit 2000 gegründet und über 26 % existierten bereits vor 1980 (König et al. 2007: 154).

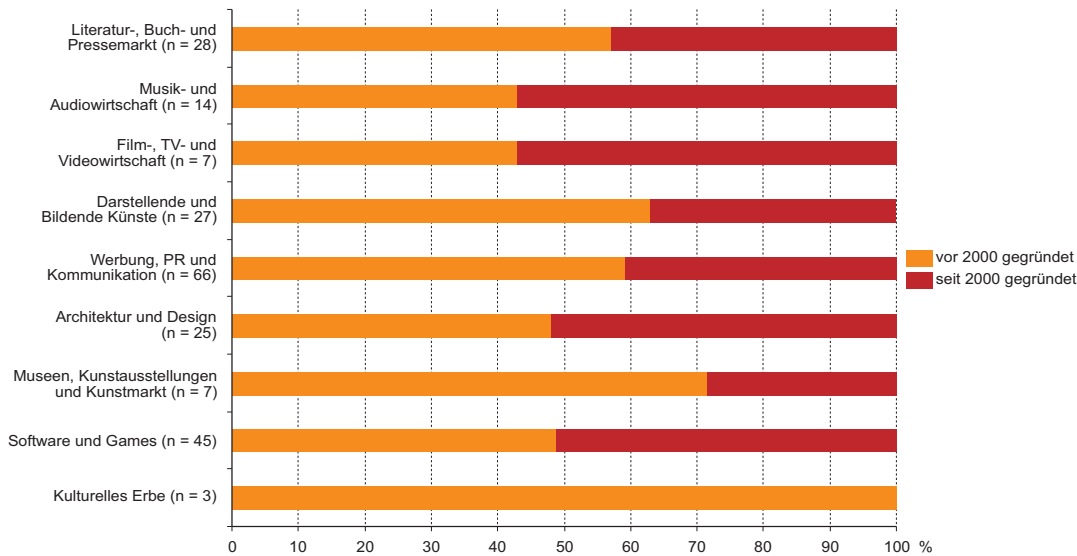
Abbildung 29: Altersstruktur der Betriebe in der Frankfurter Kreativwirtschaft



Quelle: Onlineumfrage

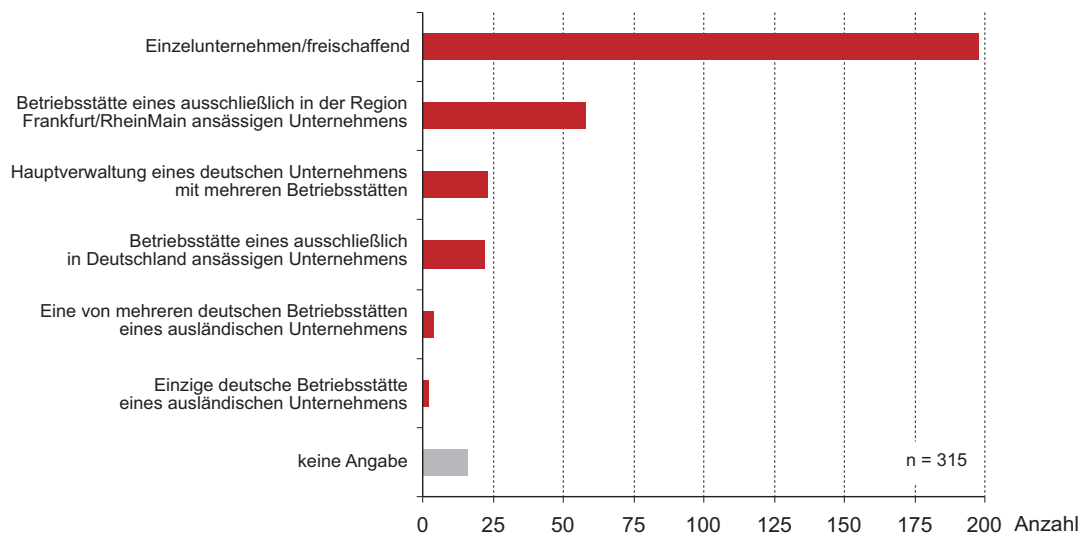
Die Tendenz zu einer jungen Unternehmensstruktur ist in allen Arenen der Kreativität ähnlich ausgeprägt, wenngleich bei näherer Betrachtung Unterschiede auffallen (vgl. Abbildung 30). Besonders viele Neugründungen gab es in den Arenen Film-, TV- und Videowirtschaft sowie in der Musik- und Audiowirtschaft. Fast 60 % der Unternehmensgründungen fanden hier zwischen 2000 und 2007 statt. Auch in den Arenen Architektur und Design sowie Software und Games sind – mit knapp über 50 % Neugründungen nach 1999 – sehr junge Unternehmen zu finden. Die empirische Gründungsforschung zeigt allerdings immer wieder, dass dynamische junge Branchen gleichzeitig auch eine hohe Insolvenz- und Unternehmensaufgaberrate aufweisen. Demgegenüber kam es in den Arenen, die im engeren Sinn mit Kunst und Kultur zu tun haben, zu den wenigsten Neugründungen. Hier liegt der Anteil der Neugründungen seit 2000 zwischen 30 und 40 %, in der Arena Kulturelles Erbe wurde sogar kein einziger nach 2000 gegründeter Betrieb erfasst.

Abbildung 30: Kreative Unternehmensgründungen vor und nach dem Jahr 2000



Quelle: Onlineumfrage

Abbildung 31: Art der Betriebsstätte in Frankfurt



Quelle: Onlineumfrage

Neben dem relativ niedrigen Alter der kreativen Unternehmen sprechen auch die ermittelten Arten von Betriebsstätten für eine besondere Größen- und Organisationsstruktur der Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 31). In Frankfurt und den beiden Kreisen beschreiben sich 198 Befragte (63 %) als freischaffend oder als Einzelunternehmen. Dies unterstreicht nochmals die kleinteilige Struktur der gesamten Kreativwirtschaft. Die Arenen Musik- und Audiowirtschaft und Film-, TV- und Videowirtschaft treten besonders hervor: Hier liegt allein die Zahl der Einzelunternehmen und Freischaffenden bei über 75 %. Diese Angabe korreliert eng mit dem jungen Alter der Unternehmen in diesen beiden Arenen und liefert zugleich einen Grund für die hohe Gründungsaktivität. Die Anfangshürden sind in diesen Bereichen relativ niedrig. Es ist möglich – wenngleich sicherlich auch schwierig – mit einem geringen Mitteleinsatz unternehmerisch tätig zu werden. Auch muss man dazu nicht

zwingend viele Mitarbeiter einstellen, tatsächlich beschäftigen in der Musik- und Audiowirtschaft 85 % der Betriebe weniger als sechs Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter.

Zu der ohnehin schon hohen Zahl von Einzelunternehmen und Freischaffenden kommen weitere 56 Fälle hinzu, die angaben, als Betriebsstätte eines einzig in Frankfurt/Rhein-Main angesiedelten Unternehmens zu agieren. In dieser Umfrage beläuft sich der Anteil der kreativen Unternehmen und Freiberufler, die nur vom Standort Frankfurt aus operieren, damit auf mehr als 80 %. Demgegenüber steht ein relativ niedriger Anteil von rund 20 % größeren Unternehmen mit mehreren Betriebsstätten. Diese Unternehmen gaben an, neben der Hauptverwaltung in Frankfurt weitere Betriebsstätten zu führen oder sie bezeichneten sich als in Frankfurt ansässige Betriebsstätte eines ausschließlich in Deutschland ansässigen Unternehmens. Lediglich sechs der befragten Kreativunternehmen gehören zu ausländischen Unternehmen. Sie sind, ähnlich wie die Mehrheit der größeren Unternehmen mit mehreren Betriebsstätten, überwiegend in der Arena Werbung, PR und Kommunikation tätig. Die anscheinend geringe Zahl von internationalen Unternehmen oder formalen internationalen Unternehmensverflechtungen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass Kreativunternehmen in internationalen Netzwerken aktiv sind. Gerade in der Arena PR, Werbung und Kommunikation sind Joint Ventures oder Netzwerkmitgliedschaften eine bewährte Strategie, um international zu agieren.

Den Bias der Stichprobe noch einmal in Erinnerung rufend, eröffnen diese Informationen dennoch eine interessante Perspektive. Zeigen sie doch, dass die überragende Mehrheit der Unternehmen und Freiberufler allein von Frankfurt aus operiert und nicht von fernen Standorten aus gesteuert wird.

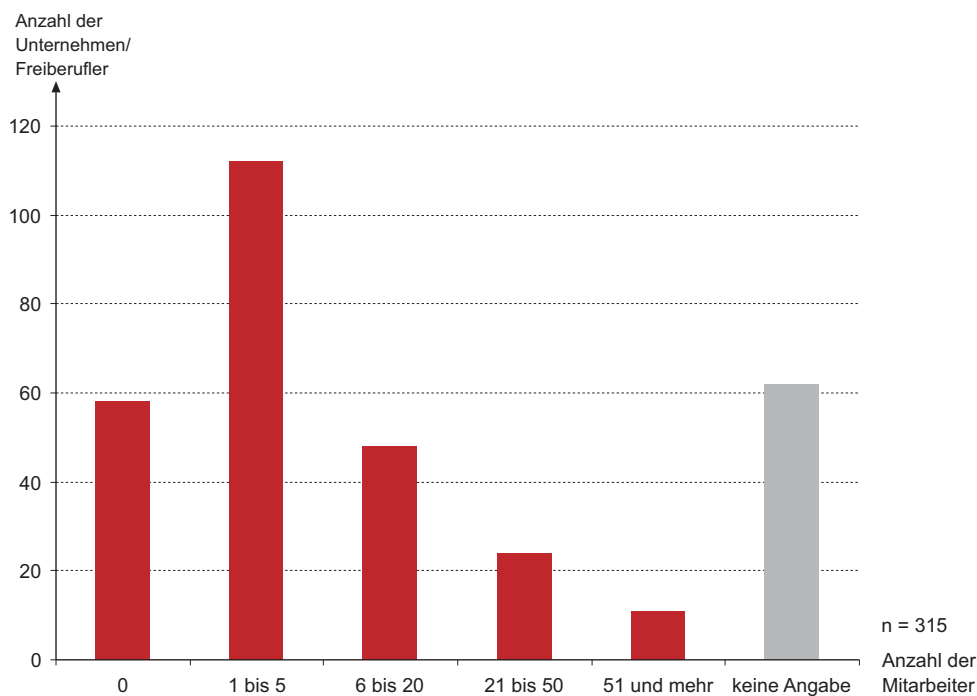
4.2.3 Die Beschäftigtenstruktur: Kleinteilig oder ungleich verteilt?

Die Dominanz Freischaffender und kleinerer Betriebe schlägt sich auf die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nieder. So gaben allein 60 der erfassten Kreativunternehmen und -betriebsstätten an, als Freiberufler oder Ein-Personen-Betriebe tätig zu sein. Den größten Anteil machen mit 113 Nennungen die Betriebe aus, die zwischen einem und fünf Mitarbeitern beschäftigten. In nur 13,8 % der erfassten Betriebe sind mehr als 20 Mitarbeiter beschäftigt und lediglich 6,7 % beschäftigen über 50 Mitarbeiter. Die Stichprobe repräsentiert diesen Angaben zufolge rund 5.500 Personen in der Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 32).

Diese Zahlen sollten aufhorchen lassen. Betrachtet man nur die Beschäftigten in Frankfurt/Rhein-Main, also die in einem Betrieb vor Ort beschäftigten Personen, dann entfallen auf einen Betrieb durchschnittlich über 10 Beschäftigte. Dieser Wert liegt deutlich über dem Wert in der Offenbacher Studie (4,9 Beschäftigte pro Betrieb; vgl. Sailer 2007: 40) und auch über dem von Söndermann errechneten Wert von 5 Beschäftigten pro Betrieb in der Kreativwirtschaft (Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen 2007: 24). Diese Verschiebung ist erstens einem Bias der Umfrage zuzurechnen und zweitens ergibt sie sich aus unklaren Definitionen: Nicht immer wird eindeutig zwischen einem Betrieb bzw. einer Betriebsstätte und einem Unternehmen unterschieden (das gilt für die Kreativwirtschaftsberichte wie auch für die Fragebögen und die Antwortenden). Trotz dieser Einschränkungen ist zu erkennen, dass die Betriebe überdurchschnittlich groß sind. Auch die sekundärstatistische Analyse legt für Frankfurt und die beiden Kreise trotz aller Differenzen einen höheren Durchschnittswert nahe. Die Größenstruktur der Frankfurter Kreativwirtschaft ist also weniger kleinteilig als allgemein in Deutschland.

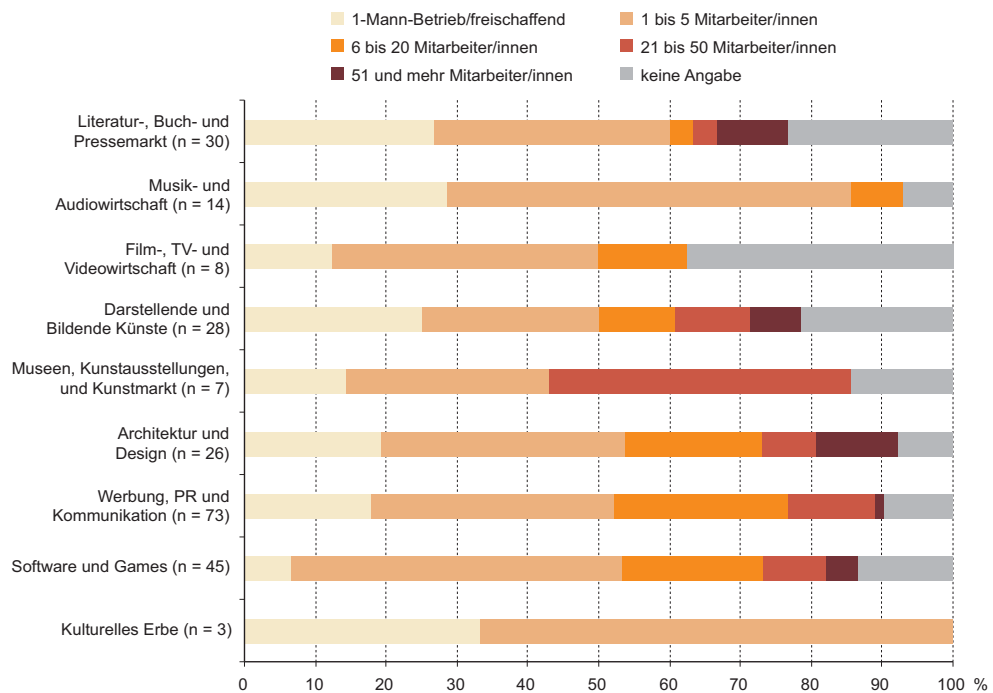
Hinter diesem Zahlenspiel steht ein noch gravierenderes Problem. In der Offenbacher Studie wird die Kleinteiligkeit als entscheidendes Argument für eine auf Kleinstunternehmen ausgerichtete Förderpolitik verwendet (Sailer 2007: 24f.). Doch das ist irreführend. Ein Blick auf die Werbebranche verdeutlicht das Problem. So zählt die Werbeagentur McCann Erickson 1.200 Mitarbeiter in Deutschland, 350 davon allein in Frankfurt am Main. Die gkk Dialog Group beschäftigt 450 Mitarbeiter, davon etwa 200 in Frankfurt. Diese beiden Unternehmen beschäftigen also soviel Mitarbeiter wie 550 Ein-Personen- und Ein-Betriebsunternehmen. Im Durchschnitt aber liegt die Zahl bei knapp 2 Mitarbeitern und auch wenn die größeren Player sicher nicht zwingend auf Fördermittel angewiesen sind, wäre die Politik schlecht beraten, allein die Kleinstunternehmen zu fördern. Es stimmt also, dass die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen Ein-Personen-Betriebe sind oder weniger als 6 Personen beschäftigen (in der Umfrage 173 Fälle und damit rund 330 Beschäftigte), aber die Mehrzahl der Beschäftigten arbeitet bei Unternehmen mit 6 und mehr Mitarbeitern (90 Fälle und rund 5.200 Beschäftigte).

Abbildung 32: Mitarbeiterzahlen in der Frankfurter Kreativwirtschaft



Quelle: Onlineumfrage

Diese Überlegungen erfordern einen Blick in die einzelnen Arenen der Kreativität, um so auf zusätzliche Unterschiede aufmerksam zu machen (vgl. Abbildung 33). Der Anteil der Ein-Personen-Betriebe und Freischaffenden liegt zwischen rund 8 % in der Software- und Games-Arena und fast 30 % im Fall der Musik- und Audiowirtschaft. Gemessen an den Beschäftigtenzahlen sind die verhältnismäßig größten Unternehmen in den Arenen Architektur und Design sowie Literatur-, Buch- und Pressemarkt zu finden, wo der Anteil der Betriebe mit über 50 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bei jeweils knapp 10 % liegt. Auch hier noch einmal der Hinweis, dass die Frankfurter Kreativwirtschaft nicht so kleinteilig ist wie etwa die Kreativwirtschaft in Offenbach (vgl. Sailer 2007: 40).

Abbildung 33: Beschäftigtenstruktur in den Frankfurter Arenen der Kreativität

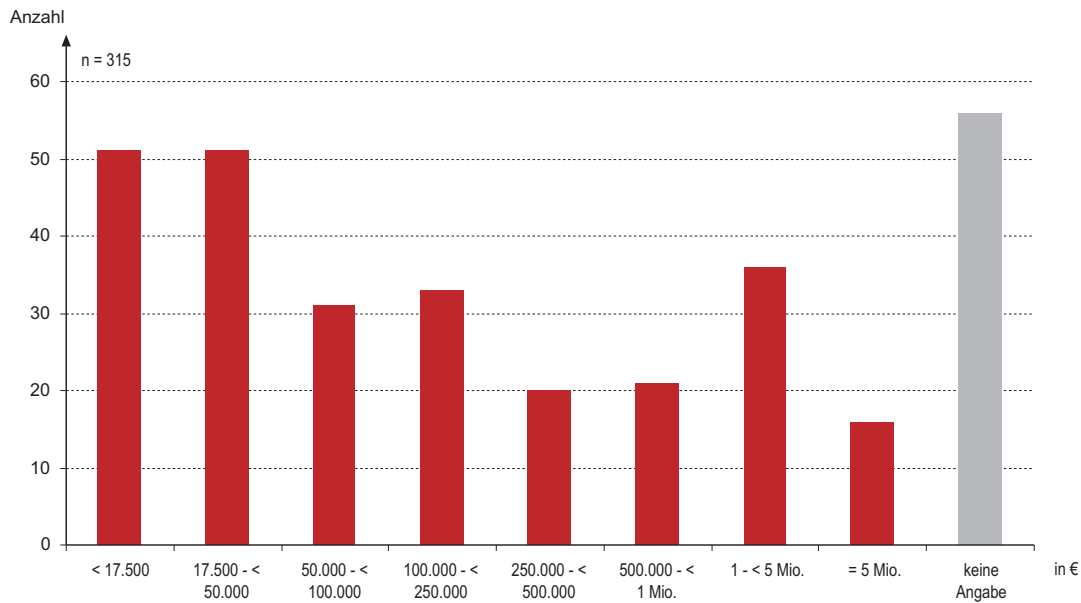
Quelle: Onlineumfrage

85 % der befragten Unternehmensvertreter oder Freiberufler gehen ihrer kreativen Tätigkeit hauptberuflich nach, der Rest ist in der Kreativwirtschaft nebenberuflich tätig. Die hauptberuflichen Beschäftigungsfelder dieser kleinen Gruppe streuen weit. Den Kreativen kommt hier ein Aspekt des Standortes zugute, den viele als Nachteil betrachten. Der an sich teure Standort bietet ihnen gute (Neben-)Verdienstmöglichkeiten – ein Faktor, den Vertreter dieser Gruppe explizit als Vorteil angaben.

4.2.4 Umsatz

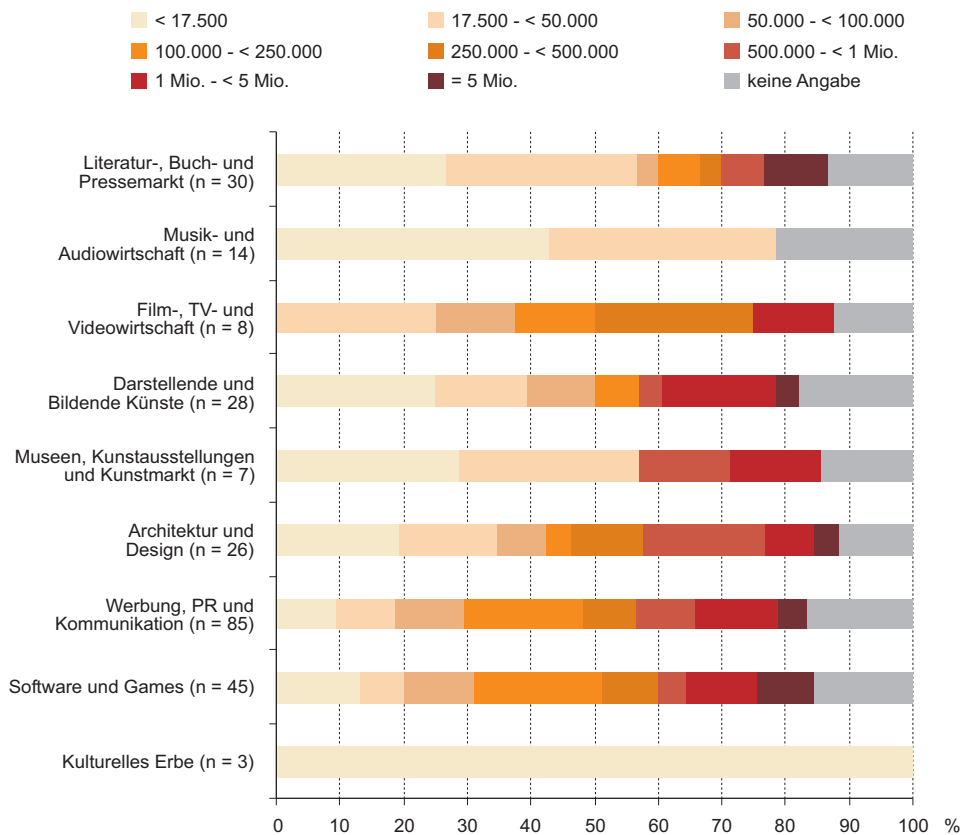
Die Umsatzangaben aus dem Jahr 2006 dienen als weiteres Kriterium zur Charakterisierung der Frankfurter Kreativwirtschaft sowie deren wirtschaftlicher Leistung. Die Umsatzangaben wurden kategorisiert erhoben. Rund 16 % der Betriebe und Freiberufler gaben an, 2006 weniger als € 17.500 umgesetzt zu haben (vgl. Abbildung 34). Diese Angabe ist vor allem im Hinblick auf einen Vergleich mit der Umsatzsteuerstatistik interessant, weil diese Unternehmen und Freiberufler mit weniger als € 17.500 Euro Jahresumsatz nicht erfasst. So kann der Anteil von 16 % als Anhaltspunkt zur Abschätzung des Anteils der in der Umsatzsteuerstatistik nicht erfassten Unternehmen betrachtet werden.

Abbildung 34: Umsätze in der Frankfurter Kreativwirtschaft 2006



Quelle: Onlineumfrage

Abbildung 35: Umsätze in den Frankfurter Arenen der Kreativität 2006



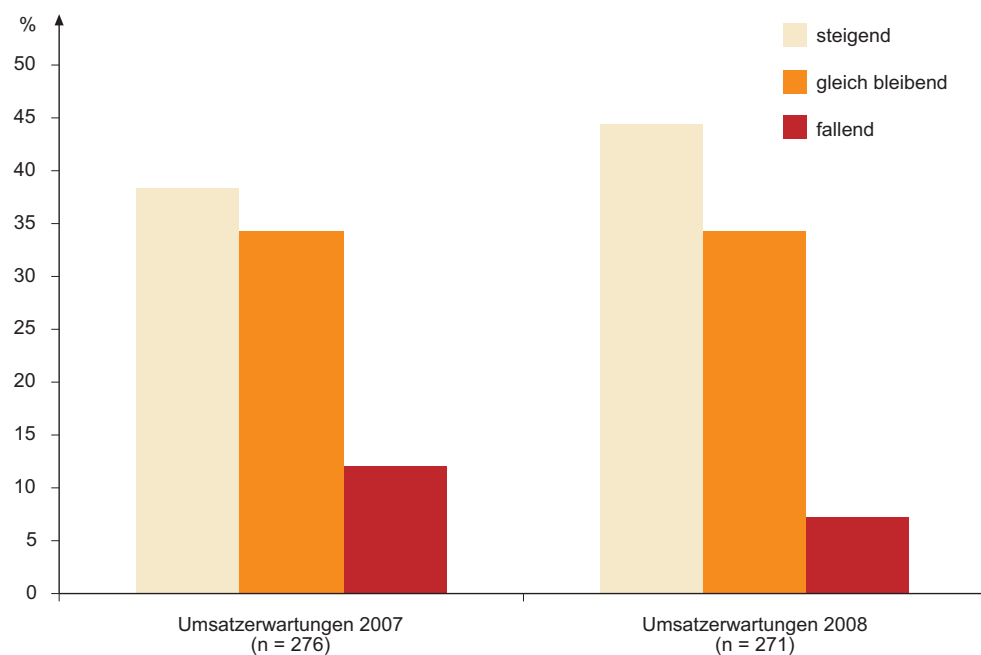
Quelle: Onlineumfrage

Einmal mehr lohnt der Blick in die einzelnen Arenen (vgl. Abbildung 35). So schwankt der Anteil der Betriebe, die weniger als 17.500 Euro umsetzen, zwischen 9 % in der Arena Werbung, PR und Kommunikation und knapp über 40 % in der Musik- und Audiowirt-

schaft. Große Umsatzvolumina werden darüber hinaus in der Arena Software und Games erzielt, wo der Anteil der Betriebe mit einem Jahresumsatz von über 1 Mio. € bei 20 % liegt.

Den Großteil ihres Umsatzes erzielte die Kreativwirtschaft 2006 innerhalb Deutschlands. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gaben an, ihren Umsatz vollständig in Deutschland zu erzielen, dabei sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen erheblich. Während beispielsweise in der Arena Werbung, PR und Kommunikation der Anteil der Unternehmen, die mehr als 50 % des Umsatzes im Ausland erzielen, unter 10 % liegt, erwirtschaften in der Musik- und Audiowirtschaft rund ein Viertel der Unternehmen über 50 % ihres Umsatzes im Ausland.

Abbildung 36: Umsatzerwartungen für die Jahre 2007 und 2008



Quelle: Onlineumfrage

Der Zukunft sehen die kreativen Unternehmen und Freiberufler in Frankfurt sowie im Hochtaunuskreis und im Main-Taunus-Kreis positiv entgegen. Bereits für das zum Zeitpunkt der Umfrage noch laufende Jahr 2007 rechneten 38 % mit steigenden Umsätzen. Im Jahr 2008 erwarten sogar 44 % der Unternehmen und Freiberufler Umsatzsteigerungen (vgl. Abbildung 36).

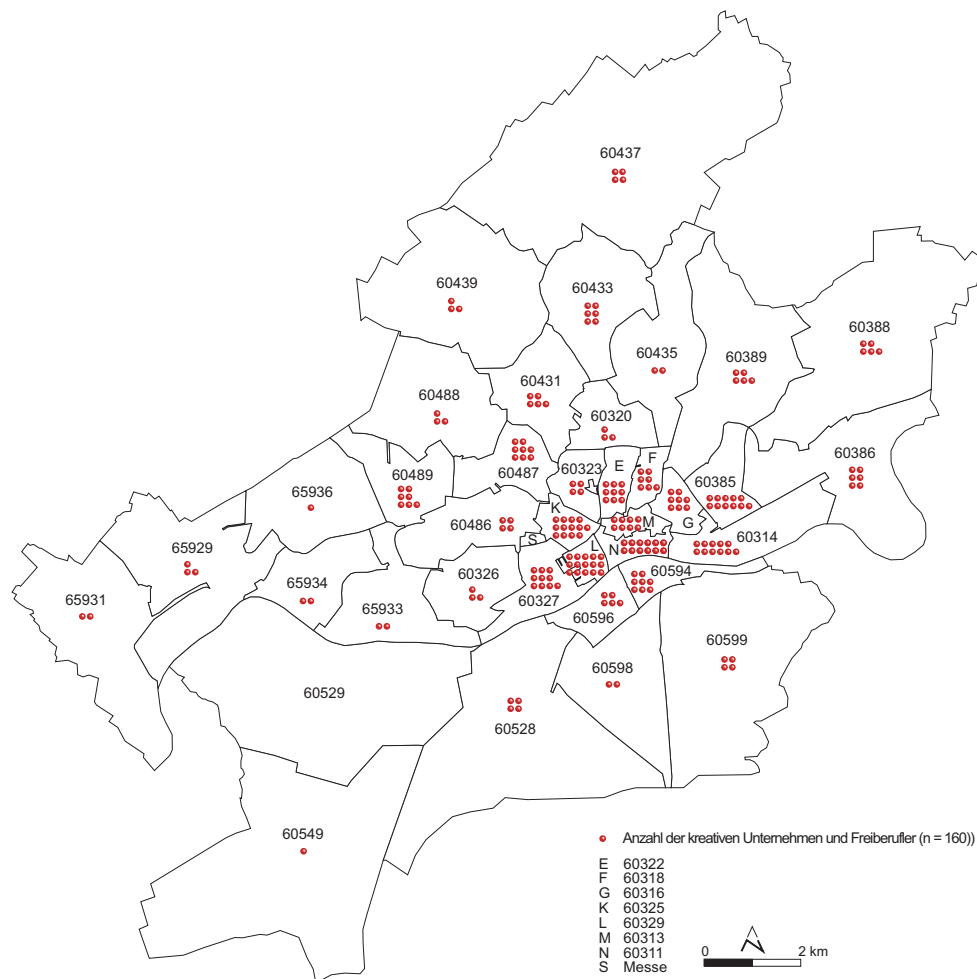
Dieser positiven Einschätzung zum Trotz muss angesichts der vielfach geringen Umsätze darauf hingewiesen werden, dass die Mehrzahl der Fälle einen sehr niedrigen Jahresumsatz erzielt und das Gros des Gesamtumsatzes von einigen wenigen Unternehmen erzielt wird. Die niedrigen Umsätze sind ein direkter Hinweis auf die prekäre Situation der Unternehmen und Freiberufler. Angesichts der zuletzt beobachteten großen Schwankungen bei der Umsatzentwicklung (vgl. Abbildung 15), sind es in Krisenzeiten besonders diese kleinen Betriebe, die vom Markt gedrängt werden (vgl. dazu auch Jentsch 2004).

4.2.5 Räumliche Verteilung der Kreativunternehmen und Freiberufler in Frankfurt

Um Aussagen über die räumliche Verteilung der Kreativwirtschaft in Frankfurt treffen zu können, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage zur Nennung ihrer Postleitzahl aufgefordert. 160 Betriebe und Freiberufler konnten auf diesem Weg einem Postleitzahlengebiet Frankfurts zugeordnet werden. Wenngleich das Bild aufgrund der geringen Fallzahl weniger repräsentativ ist als das anhand sekundärstatistischer Datenquellen nachgezeichnete Bild (vgl. Kapitel 3), so sind auch hier typische Standortmuster kreativer Betriebe und Freiberufler zu erkennen (vgl. Abbildung 37): Die Akteure der Kreativwirtschaft konzentrieren sich in den zentralen und innenstadtnahen Gebieten: Das Bahnhofsviertel und auch das Gutleutviertel, die Innenstadt, das Westend, das Nordend, Bornheim und das Ostend sind hier ebenso wie Sachsenhausen zu nennen. Im Osten fällt besonders die Hanauer Landstraße als Standort auf (vgl. Kapitel 5.3).

Aus einer ökonomischen Perspektive ist diese Konzentration nicht überraschend. Die genannten Standorte versprechen hohe Zentralität und gute Zugänge zu Dienstleistern, Partnern und teilweise auch Kunden. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Zentralität so entscheidend ist. Vielleicht müssen als ein wichtiger, allerdings schwer zu fassender Grund die Atmosphären dieser Stadtteile mit einbezogen werden. Die betroffenen Gebiete der Stadt zeichnen sich entweder durch hohe Urbanität aus oder verfügen über ein entsprechendes Image und ein kreativitätsförderndes Flair. Stadtteile wie Niederursel, Bonames oder Bergen-Enkheim werden dagegen nicht mit diesen Eigenschaften assoziiert.

Abbildung 37: Räumliche Verteilung der kreativen Unternehmen und Freiberufler nach PLZ-Gebieten in Frankfurt



Quelle: Onlineumfrage

4.2.6 Netzwerke und Austauschbeziehungen

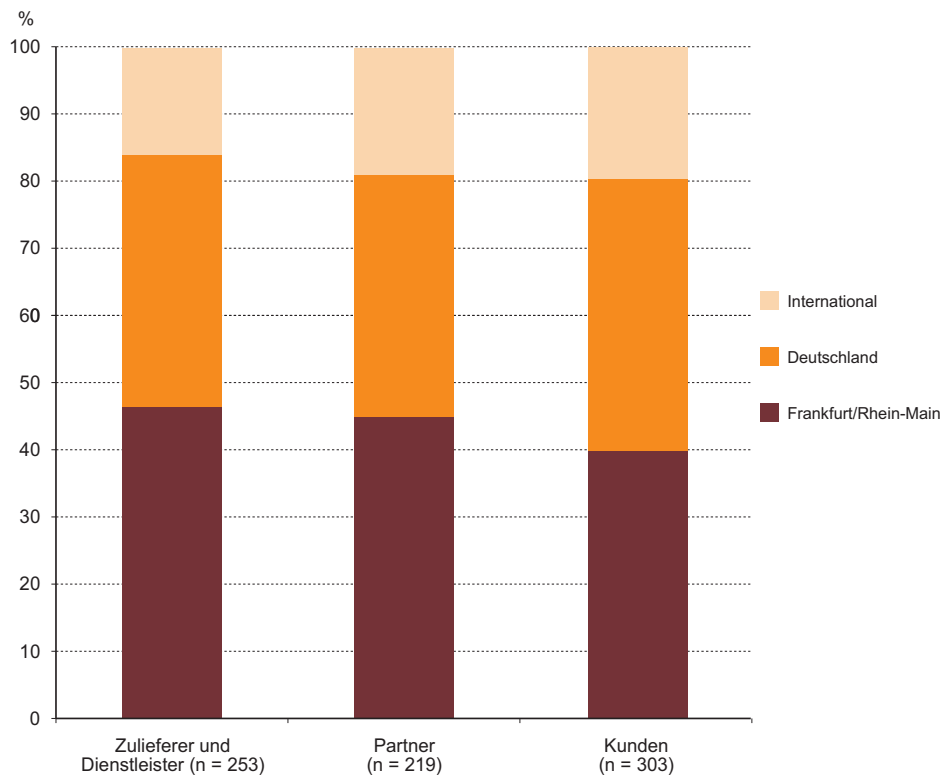
Die herausgestellte Bedeutung der lokalen Atmosphäre als wichtiger Standortfaktor verweist auf das für viele Kreativunternehmen wichtige Umfeld und die Frage, wie miteinander gewirtschaftet und kooperiert wird. Dieser Aspekt ist in mehrere Dimensionen zu gliedern. Grundlegend geht es um Verflechtungen innerhalb von Wertschöpfungsketten, also in der so genannten vertikalen Dimension um die Beziehungen zu Zulieferern und Dienstleistern einerseits und Kunden andererseits. Hinzu kommen horizontale Verflechtungen. Es ist zu vermuten, dass gerade diese horizontalen Verbindungen in der Kreativwirtschaft sehr bedeutend sind: Projekte können nicht immer alleine bewältigt werden und es ist zwingend erforderlich, sich mit Partnern zusammenzuschließen.

In der wissenschaftlichen Diskussion wird für diese Form wirtschaftlicher Beziehungen auch das Bild der Heterarchie bemüht (z.B. Grabher 2001). Bei einer solchen Heterarchie geht es um die feine Balance zwischen integrativen und desintegrativen Prozessen, um Stabilität und gleichzeitige Instabilität. Heterarchien zeichnen sich durch ein hohes Maß an Toleranz für interne Diversität und Rivalität aus. Zugleich wird aber durch Tags oder Etiketten signalisiert, was erlaubt und was verboten ist, wenn man sich etwa bei Projekten zur Zusammenarbeit trifft. Auch zeichnen sich Heterarchien durch ihre Reflexivität

aus. In Heterarchien kommt es vor, dass A über B steht, B über C aber C dennoch A übergeordnet ist, weil die Beziehungen immer wieder auf ein Projekt und dessen Ziele ausgerichtet werden.

Abbildung 38 gibt zunächst einen Überblick über die räumliche Verteilung der Zulieferer und Dienstleister, der Partner und der Kunden der Frankfurter Kreativwirtschaft. Das Bedeutsame ist nun, dass die regionale Verbundenheit bei Zulieferern und Dienstleistern wie auch bei den Partnern einen größeren Stellenwert einnimmt als bei der Beziehung zu den Kunden. Die Schlussfolgerung daraus ist einfach und ein starkes Argument für die Region. Offensichtlich finden die Kreativen in der Region relativ mehr Inputs und Ressourcen als von außerhalb nachgefragt werden. Die Kreativwirtschaft der Region strahlt also über diese hinaus. Dieser Zentralitätsüberschuss wird auch beim Blick auf den Anteil der internationalen Kunden deutlich, der bei rund 20 % liegt und damit abermals höher als der Anteil bei den Zulieferern und Partnern ist.

Abbildung 38: Die Zulieferer und Dienstleister, Partner und Kunden der Kreativwirtschaft nach ihrer räumlichen Verteilung



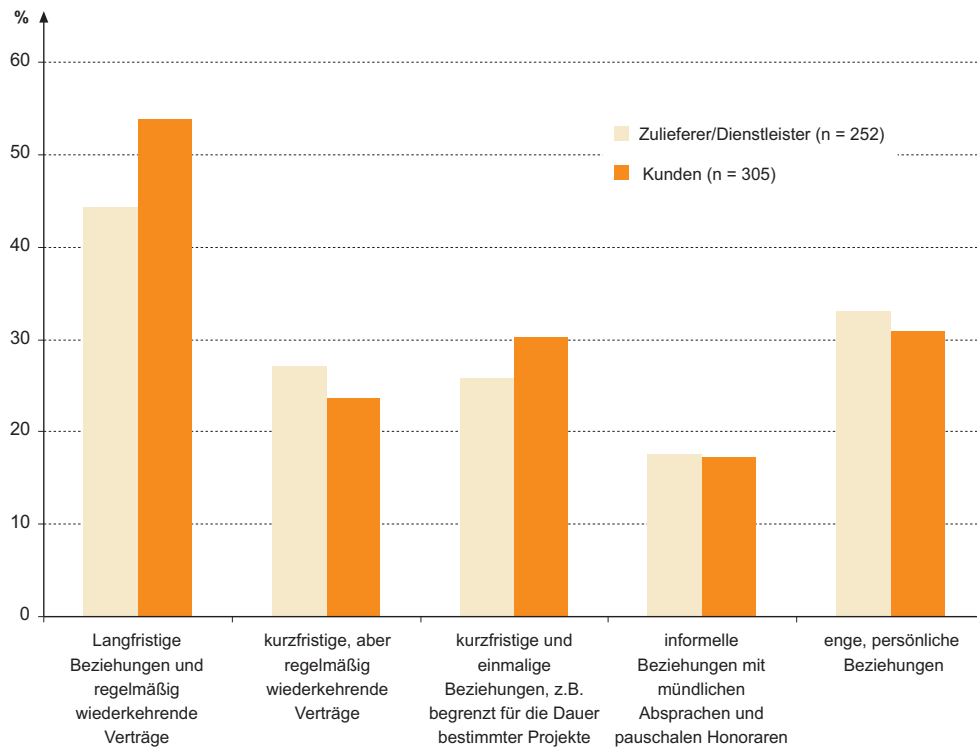
Quelle: Onlineumfrage

Wie aber gestalten sich die Beziehungen der Befragten zu ihren Zulieferern, Partnern und Kunden? Diese Frage muss geteilt werden. Zunächst fragten wir nach der Art der Vertragsverhältnisse, anschließend ging es um die Form des Informationsaustauschs.

Zuerst also zu den Vertragsbeziehungen, die in Abbildung 39 veranschaulicht werden. Verglichen werden die Arten von Vertragsbeziehungen zu den Zulieferern einerseits und zu den Kunden andererseits. Wichtig ist hier, dass Mehrfachnennungen möglich waren, um so die ganze Bandbreite der Beziehungen zu erfassen. Die Antworten relativieren das Bild von besonders losen, kurzfristigen und flexiblen Beziehungen in der Kreativwirtschaft erheblich. Es dominieren die langfristigen Beziehungen mit regelmäßig wiederkehrenden Verträgen – über 40 % der Befragten gaben jeweils an, solche Beziehungen zu ihren wich-

tigsten Zulieferern und Kunden zu pflegen. Zu erwähnen ist auch die hohe Bedeutung von engen und persönlichen Beziehungen zu den Zulieferern und Kunden – über 30 % der Befragten besitzen solche „strong ties“. Bedeutsam sind solche vertrauensvollen Beziehungen vor allem bei Projekten mit einer hohen Unsicherheit. Oftmals sind die Projektanforderungen im Vorfeld nicht klar zu bestimmen. In solchen Fällen kann die persönliche Bekanntschaft und das Vertrauen die Unsicherheit kompensieren.

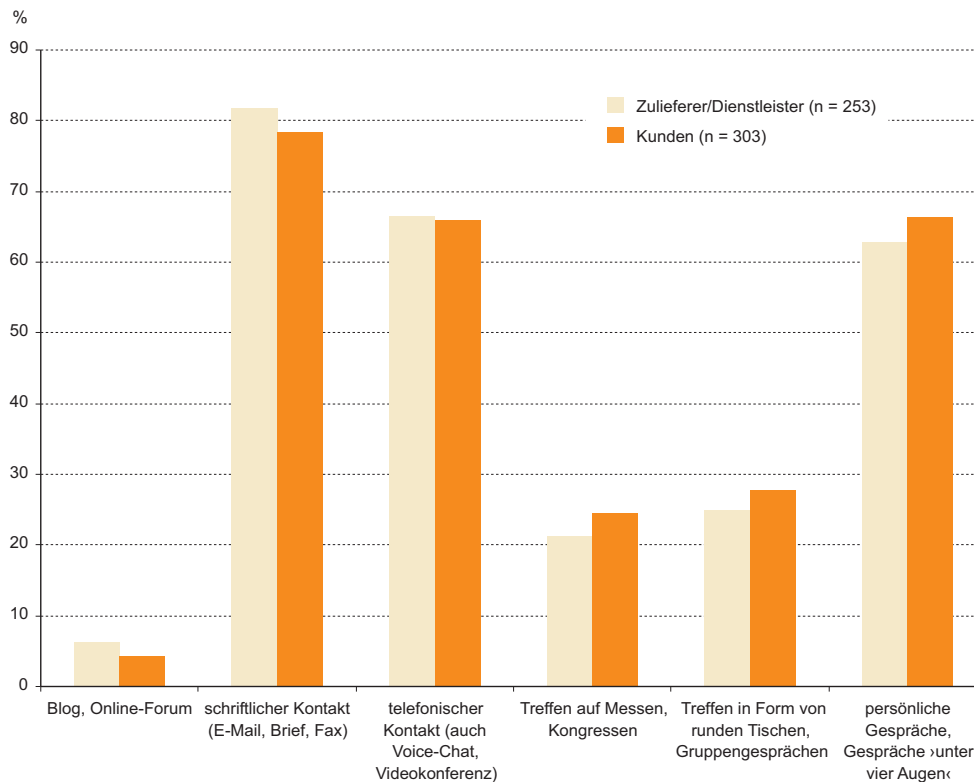
Abbildung 39: Art der (Vertrags-)Beziehungen (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Onlineumfrage

In einem engen Zusammenhang mit der Bedeutung von persönlichen Beziehungen steht die Frage nach den Informationsflüssen, zumal die Kreativwirtschaft in vielen Bereichen sehr wissensintensiv ist. Der Austausch von Informationen und der Zugang zum „local buzz“ werden so zu Wettbewerbsvorteilen. Die Umfrage ergab, dass der schriftliche Kontakt bei rund 80 % der Befragten eine entscheidende Rolle spielt (vgl. Abbildung 40). E-Mail-, Brief- oder Faxaustausch sind zudem ebenso ortsungebunden wie der telefonische Austausch. Nun verdeutlicht die Abbildung zwar, dass persönliche Gespräche mit rund 65 % Nennungen weiterhin wichtig sind, doch umgekehrt muss eben erkannt werden, dass ein großer Teil des Informationsaustausches nicht auf direkten Gesprächen beruht. Im Vergleich zu den genannten Formen des Informationsaustausches fallen die Bedeutung von Messen, Runden Tischen oder gar Onlineforen stark ab: Treffen auf Messen oder an Runden Tischen spielen nur für durchschnittlich 25 % der Befragten eine Rolle, virtuelle Austauschforen gar nur für rund 5 %.

Abbildung 40: Art des Informationsaustauschs mit Zulieferern/Dienstleistern und Kunden (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Onlineumfrage

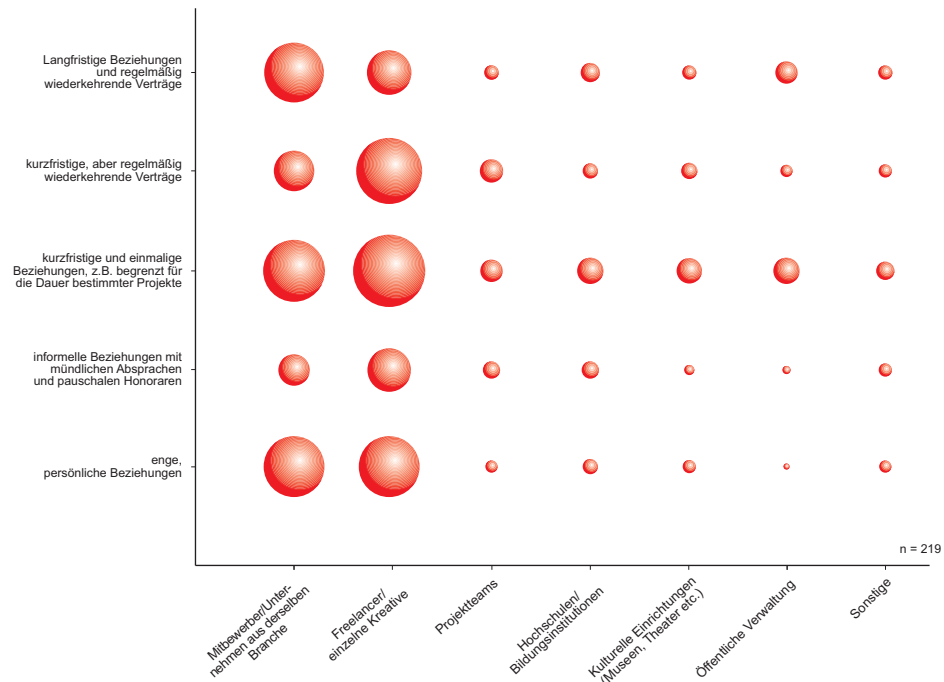
Wie erwähnt sind die Frankfurter Kreativwirtschaftsunternehmen und Freiberufler nicht allein in der vertikalen Wertschöpfungsdimension mit Zulieferern und Kunden verbunden. 213 der Befragten gaben an, dass sie bei der Leistungserstellung regelmäßig mit Partnern, d.h. mit Mitbewerbern, Freelancern, externen kreativen Projektteams, Hochschulen, kulturellen Einrichtungen oder der öffentlichen Verwaltung zusammenarbeiten.

Auch hier wurden zwischen der Art der (Vertrags-)Beziehungen und der Form des Informationsaustausches unterschieden. Zunächst fällt auf, dass Mitbewerber und Freelancer am häufigsten als Projektpartner eingebunden werden. Alle anderen Gruppen fallen in ihrer numerischen Bedeutung stark ab. Bei der Zusammenarbeit mit Freelancern kommt es häufig zu kurzfristigen und einmaligen (Vertrags-)Beziehungen. Allein ein Drittel der befragten Unternehmen und Freiberufler setzt Freelancer nur für die Dauer einzelner Projekte ein, ohne dass daraus eine längerfristige Zusammenarbeit entsteht. Daneben sind Nennungen zur kurzfristigen, aber regelmäßig wiederkehrenden Zusammenarbeit mit Freelancern unter den Befragten mit einem Anteil von 30 % stark vertreten. Immerhin jeder fünfte Kreative arbeitet langfristig und mit regelmäßig wiederkehrenden Verträgen mit Freelancern zusammen (vgl. Abbildung 41). Im Vergleich zu eher unverbindlichen Zusammenarbeit mit Freelancern haben langfristige Beziehungen mit Mitbewerbern eine höhere Bedeutung, während die kurzfristigen aber wiederkehrenden Verträge stärker in den Hintergrund rücken. Vertrauen scheint zwischen Mitbewerbern und Partnern eine weit bedeutendere Rolle zu spielen als zwischen Freelancern und Partnern, vielleicht auch deshalb, weil Freelancer letztendlich häufiger als Zulieferer denn als Partner gesehen werden und folglich leichter zu ersetzen sind. Enge und persönliche Beziehungen sind dagegen sowohl für die Zusammenarbeit mit Mitbewerbern als auch mit Freelancern wichtig und

werden in beiden Fällen von rund 27 % der Kreativen als Form der Partnerbeziehung genannt.

Wenngleich die Zusammenarbeit mit Partnern wie Hochschulen, Verwaltung oder kulturellen Einrichtungen im Schatten der Mitbewerber und Freelancer steht, gaben doch immerhin jeweils rund 12 % der Befragten an, über kurzfristige und einmalige Beziehungen zu Hochschulen, kulturellen Einrichtungen und Verwaltung zu verfügen.

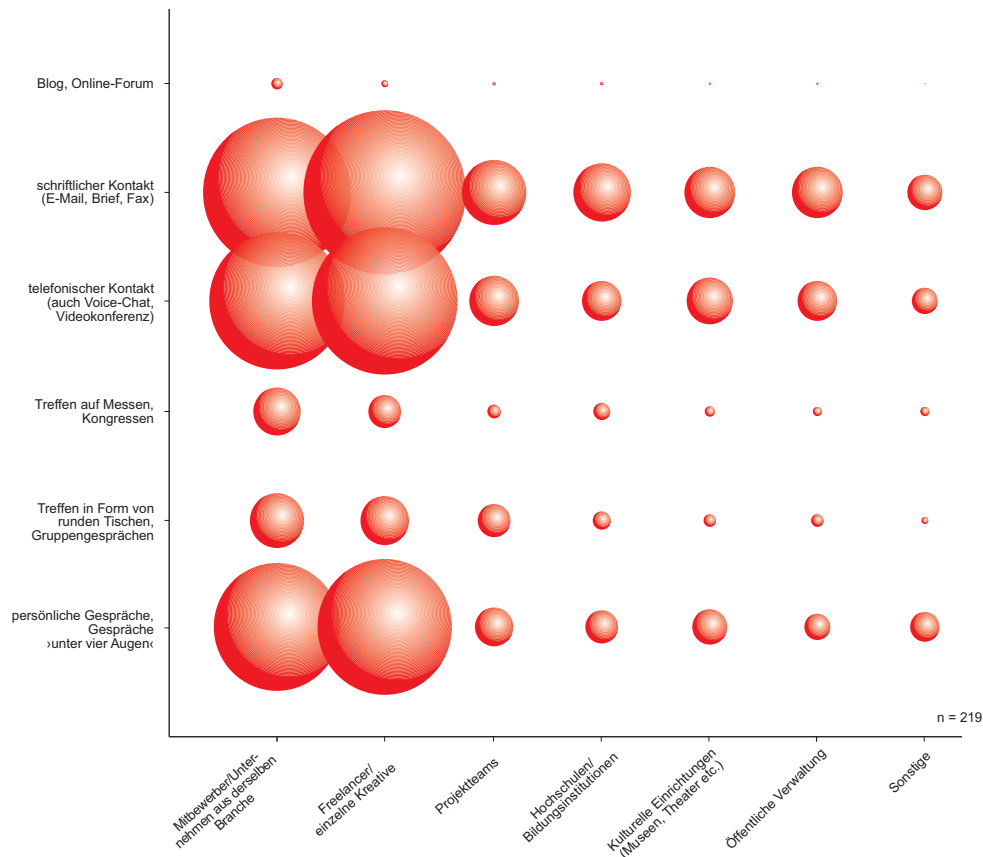
Abbildung 41: Geben Sie bitte die Art der (Vertrags-)Beziehungen mit Ihren Partnern an (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Onlineumfrage

Die Abbildung 42 illustriert die Formen und Häufigkeiten des Informationsaustausches mit den Partnern. Zunächst wird deutlich, dass der Informationsaustausch reger ist als es tatsächliche (Vertrags-)Beziehungen untereinander gibt. Damit verdeutlicht die Abbildung den hohen Stellenwert von Informationsströmen innerhalb der Kreativwirtschaft – besonders die Kontakte zu Mitbewerbern aus derselben Branche und zu Freelancern sind hier zu nennen.

Abbildung 42: Welche Form des Informationsaustausches pflegen Sie mit Ihren Partnern? (Mehrfachnennungen sind möglich)



Quelle: Onlineumfrage

4.2.7 Frankfurt – ein attraktiver Standort für kreative Unternehmen?

Hatten die vorherigen Analysen das Ziel die Kreativwirtschaft zu charakterisieren, geht es nun um die Sicht der Kreativwirtschaft auf den Standort Frankfurt/Rhein-Main. Die Aufgabe der Befragten war es, die grundsätzliche Bedeutung bestimmter Standortfaktoren speziell für die Kreativwirtschaft auf einer Skala von 1 bis 5 einzuschätzen. In einem zweiten Schritt sollten die Befragten die Qualität ebendieser Faktoren am Standort benoten. Eine Verschränkung der Bedeutungs- mit den Zufriedenheitsnoten erlaubt es, die Stärken und Schwächen eines Standortes darzustellen. Wenn folglich ein Faktor in seiner grundsätzlichen Bedeutung geringgeschätzt wird und auch schlecht benotet wird, so ist der Handlungsbedarf weniger dringend als wenn die Bedeutung hoch, aber die Bewertung schlecht ist. Welche Standortfaktoren sind nun für die Kreativwirtschaft bedeutsam? Und wie steht Frankfurt in diesem Zusammenhang da?

Die Abbildung 43 illustriert das Ergebnis. Grundlage der Profillinien sind die Mittelwerte aller Bewertungen. Im linken Teil der Abbildung geht es um allgemeine harte und weiche Standortfaktoren. In ihrer Bedeutung sehr hoch wird die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, eine gute Verkehrsinfrastruktur und das Image bewertet. Sie weisen die höchsten Werte auf. Danach folgt die Bedeutung der Mietpreise sowie von Kunden und Auftraggebern vor Ort. Standortfaktoren wie Kapitalgeber, Verbände und Lobbys sowie

eine öffentliche Förderung werden als weniger wichtig eingeschätzt und erhalten Noten zwischen 3,3 und 3,7. Die geringe Bedeutung, die Verbänden und der öffentlichen Förderung beigemessen wird, ist überraschend. Man kann vermuten, dass die Geringschätzung in Teilen mit Unwissenheit und in Teilen mit schlechter Lobbyarbeit zu erklären ist. Zudem ist gerade in jungen, wissensintensiven Branchen die Skepsis gegenüber als traditionell eingeschätzten institutionellen Strukturen weit verbreitet.

Interessant ist nun die Kontrastierung dieser Einschätzung mit der tatsächlichen Bewertung. Dabei wird deutlich, dass die befragten Kreativen den Standort Frankfurt hinsichtlich nahezu aller Standortfaktoren positiver bewerten als sie ihnen an Bedeutung beimessen. Der Kreativwirtschaft, so darf man daraus schließen, gefällt es weitgehend gut in Frankfurt und der Umgebung. Besonders gut wird die Verkehrsanbindung benotet (1,7). Auch die Präsenz der Banken und Finanzakteure wird von den Befragten positiv eingestuft (1,8). Ebenso zufrieden ist die Kreativwirtschaft mit den Kunden vor Ort.

Probleme deuten sich dagegen an, wenn der Standortfaktor bedeutender eingeschätzt wird als die Benotung ausfällt oder die beiden Noten eng zusammenfallen. Ersteres ist bei den Mietpreisen der Fall und letzteres trifft auf die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte vor Ort zu (ein Aspekt der zum Beispiel in der Werbebranche hochrelevant ist). Eng zusammen fallen auch die Noten bei der Kinderbetreuung vor Ort und bei der öffentlichen Förderung. Hier muss allerdings hinzugefügt werden, dass die grundsätzliche Bedeutung nicht sehr hoch eingeschätzt wurde.

Die gleiche Technik wurde in einer zweiten Frage auf ausgewählte Kreativfaktoren angewendet. Das Ergebnis ist in der Abbildung 43 rechts zu sehen. Die Zufriedenheit ist hier noch höher als schon bei den allgemeinen Standortfaktoren zu bewerten. Besonders positiv bewertet werden die Messe (Note 1,7) und die Hochkultur am Standort (Note 2,3). Negative Diskrepanzen hinsichtlich Bewertung und Anforderungen ergeben sich bei 3 der 12 abgefragten Items: Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten, tolerantes und offenes Stadtklima sowie urbanes Flair. Die Bedeutung des Standortfaktors wird jeweils um rund 0,5 Notenpunkte höher eingeschätzt als der Standort diesbezüglich bewertet wird.

Interessant ist hier die allenfalls durchschnittliche Wertschätzung von branchenübergreifenden Foren und Netzwerken. Ihre Qualität wird lediglich mit der Note 2,68 bewertet, aber auch die ihnen beigemessene Bedeutung ist nicht sonderlich hoch (2,7). Dies zeigt zum einen, wie schwierig es ist, solche Foren und Netzwerke zu gestalten – Planung von oben wird leicht als aufgestülpte Bevormundung verstanden. Es zeigt aber vielleicht auch, dass die Bedeutung von zu losen Vernetzungsformen in der Kreativwirtschaft überschätzt wird.

Zuletzt sei auf die überraschend gute Bewertung der Hochschulen und Universitäten hingewiesen. Dieses Ergebnis ist zumindest mit Blick auf die Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche erstaunlich, da diese die wissenschaftlichen Einrichtungen im Rhein-Main-Gebiet zwar verfolgt, aber auf die Frage nach besonderen Partnern in der Wissenschaft nur selten welche aus der Region nannte.

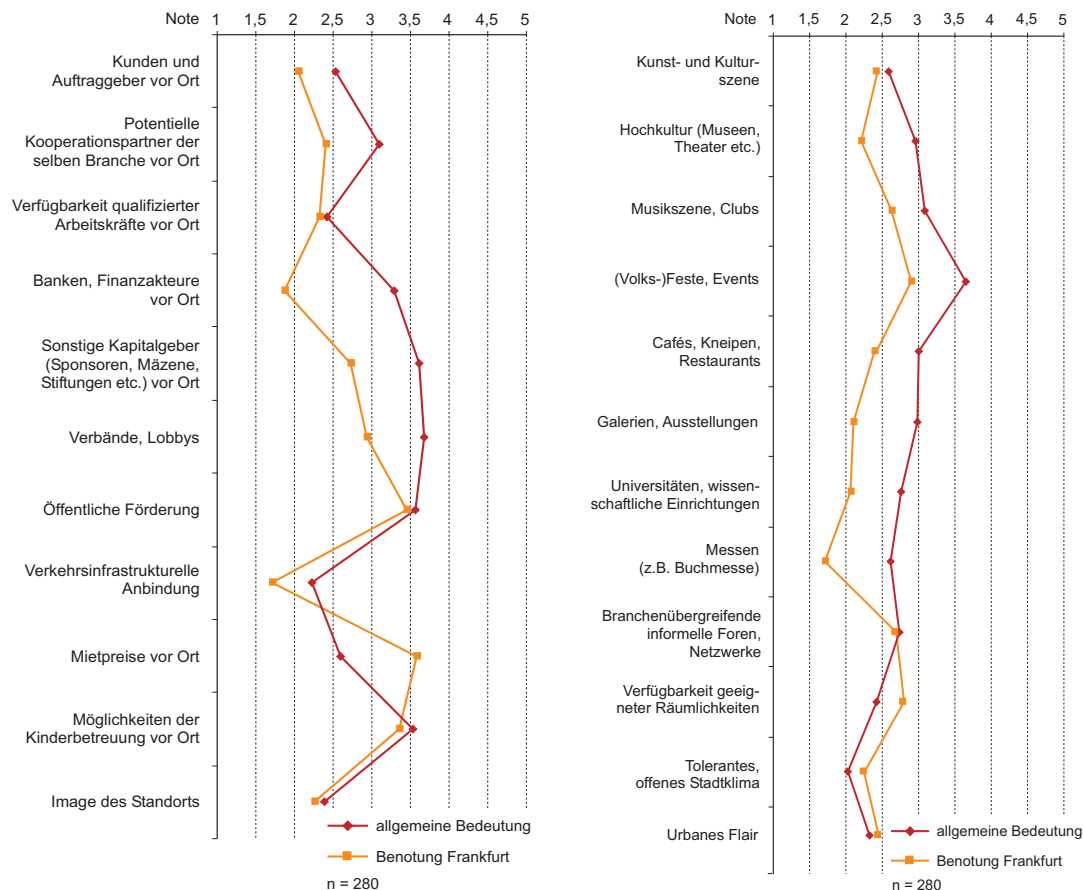
Abbildung 43: Standortfaktoren aus der Sicht der Kreativwirtschaft

Frage: Wie wichtig sind folgende Standortfaktoren für Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeit? Benoten Sie diese (1 = sehr wichtig; 5 = unwichtig)

Frage: Welche Note geben Sie dem Standort Frankfurt/Rhein-Main bezüglich dieser Standortfaktoren? (1 = sehr gut; 5 = mangelhaft)

Frage: Wie wichtig sind folgende Kreativfaktoren für Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeit? Benoten Sie diese (1 = sehr wichtig; 5 = unwichtig)

Frage: Welche Note geben Sie dem Standort Frankfurt/Rhein-Main bezüglich dieser Kreativfaktoren? (1 = sehr gut; 5 = mangelhaft)



Quelle: Onlineumfrage

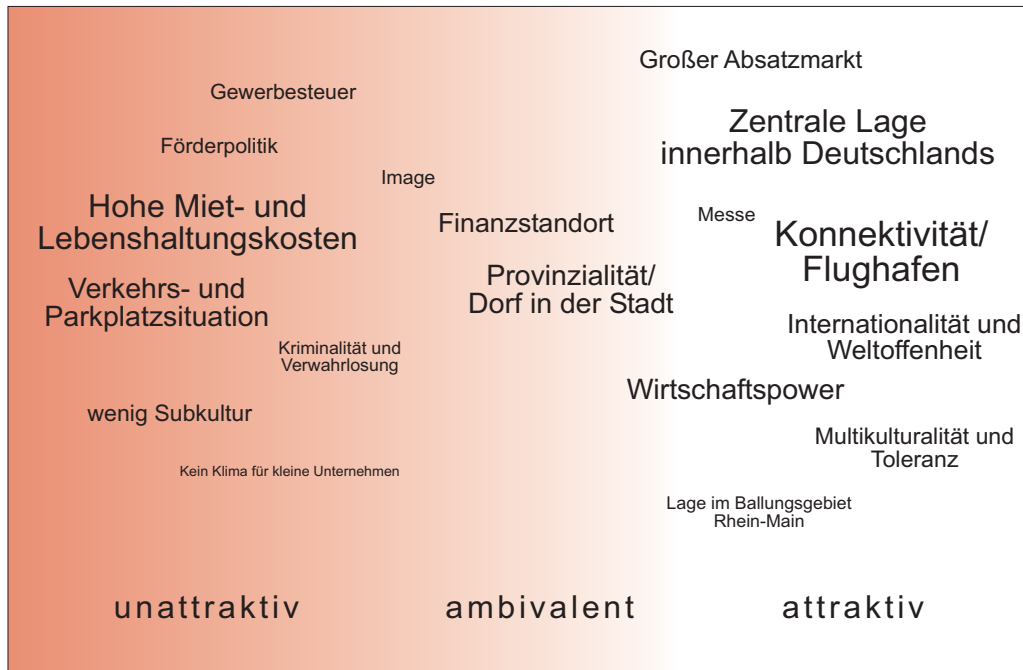
Waren die Teilnehmer der Umfrage bei der eben diskutierten Frage an die vorgegebenen Kategorien gebunden, so konnten sie sich in einer offenen Frage frei zu den Stärken und Schwächen des Standortes Frankfurt äußern. Die Abbildung 44 zeigt das Spannungsfeld auf, in dem sich die Einschätzungen der Befragten bewegen. Je größer ein Begriff geschrieben ist, desto häufiger wurde das Thema von den Befragten erwähnt. Links sind die am häufigsten genannten unattraktiven Merkmale aufgeführt, rechts die attraktiven Charakteristika. Dazwischen befindet sich ein Überlappungsbereich, denn eine Reihe von Aspekten wurde im positiven wie auch im negativen Sinn verwendet. Je weiter ein Begriff vom Überlappungsbereich entfernt ist, desto größer ist der Konsens bezüglich der positiven oder negativen Einstufung.

Am unattraktivsten mit insgesamt 40 Nennungen wurden die hohen Kosten (z.B. hohe Mietkosten für Wohn- und Gewerberäume, Lebenshaltungskosten) am Standort Frankfurt bewertet. Wenngleich die schlechte Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Stadt kaum allein ein Problem der Akteure der Kreativwirtschaft ist, so wurde dieser Punkt mit 28 Nennungen am zweithäufigsten erwähnt. Daneben fallen harte Standortfaktoren

wie die hohe Gewerbesteuer im Frankfurter Stadtgebiet und die Förderpolitik vor Ort, aber auch weiche Standortfaktoren wie Kriminalität und Verwahrlosung bei der Bewertung des Standortes negativ ins Gewicht. Enger im Zusammenhang mit der Kreativwirtschaft und den Kreativen selbst steht dagegen die Kritik am schlechten Klima für kleine Unternehmen sowie die Klage über ein Mangel an „Subkultur“.

Die große Bandbreite an erfassten Unternehmen aus der Kreativwirtschaft dürfte der Grund für die Ambivalenzen im mittleren Teil der Grafik sein. So ist die Tatsache, dass Frankfurt ein bedeutender Finanzstandort ist, für die Werbe- und PR-Branche sicher ein entscheidender Vorteil. Eine Reihe von PR-Agenturen, darunter etwa die A & B Communications Group, bietet spezielle Beratungen für Finanzdienstleister an und begleitet etwa Mergers & Acquisitions oder den Börsengang von Unternehmen (Initial Public Offering, IPO). Für Künstler und kleine Unternehmen ist das dagegen eher hinderlich – nicht zuletzt durch das Image der kalten Bankenstadt, das sich außerhalb Frankfurts in vielen Köpfen festgesetzt hat. Auch die Größe der Stadt wird von den Akteuren der Frankfurter Kreativwirtschaft zwiespältig eingeschätzt: Die einen bezeichnen sie abschätzend als provinziell, hingegen andere die Überschaubarkeit loben und dankbar für die kurzen Wege in der Stadt sind.

Als eindeutig attraktiv gelten die zentrale Lage Frankfurts innerhalb Deutschlands und die hohe Konnektivität. Nirgendwo sonst in Deutschland sind die durchschnittlichen Wege zu Geschäftsterminen so kurz und schnell wie von Frankfurt aus. An einem Tag zum Termin an- und abzureisen, ist von Frankfurt ein Leichtes. Günstig für den wirtschaftlichen Erfolg werden darüber hinaus die Ansässigkeit vieler Zulieferer und Dienstleister auf der einen Seite und der große Absatzmarkt auf der anderen Seite bewertet – von „geballte Wirtschaftskraft“ spricht einer der Befragten. Schließlich schätzen viele Akteure der Frankfurter Kreativwirtschaft die Internationalität und Weltoffenheit sowie die Toleranz und Multikulturalität der Stadt als besonders anziehend ein. Ein starkes Plus auch mit Blick auf den Kreativstandort München. Dort stellte sich heraus, dass Ausländer zwar fast so gut in den Arbeitsmarkt integriert sind wie in Frankfurt (gemessen an den unterschiedlichen Arbeitslosenquoten von Deutschen und Ausländern, wo Frankfurt an der Spitze liegt), doch die Kreativen bewerteten den Standort München bezüglich seiner Ausländerfreundlichkeit relativ schlecht (Hafner/von Streit 2007: 29, 38).

Abbildung 44: Spannungsfeld der Stärken und Schwächen Frankfurts als Kreativstandort

Quelle: Onlineumfrage

4.2.8 Kreativlandkarte Deutschland

Bereits die Bewertungsprofile können – kleine Schwächen hier und da abgezogen – als sehr positiv bewertet werden. Die Kreativen in Frankfurt, im Hochtaunuskreis und im Main-Taunus-Kreis wissen, was sie an ihrem Standort haben. Doch wie schätzen sie ihre Kreativität im Vergleich zu anderen deutschen Städten ein? Bei dieser Frage ging es nicht um eine exakte Bestimmung von Standortqualitäten, sondern um die Suche nach den deutschen Kreativitätszentren. Dazu wurden die kreativen Unternehmen und Freiberufler gebeten, drei deutsche Städte – auch Frankfurt war möglich – zu nennen, die sie im Hinblick auf ihre eigene Tätigkeit als kreative Zentren Deutschlands betrachten. Diese sollten sie in einer Dreierliste ordnen. Bei der Auswertung zählte ein erster Platz mit drei Punkten, ein zweiter brachte zwei Punkte und ein dritter Rang schließlich einen Siegpunkt. So ergab sich für jede genannte Stadt eine Punktzahl.

Die Abbildung 45 gibt die daraus entstandene Kreativlandkarte wieder. Mit 513 Punkten führt Berlin das Feld mit Abstand an und verweist die Stadt Hamburg (324 Punkte) auf den zweiten Platz. Doch schon an dritter Stelle steht für die Frankfurter Kreativen ihre eigene Stadt. München und Köln belegen die Ränge 4 und 5. Dass Kreativität aus der Sicht der befragten Unternehmen und Freiberufler überwiegend in den großen deutschen Städten stattfindet, ist nicht verwunderlich – die kreativsten Städte sind gemessen an ihrer Einwohnerzahl gleichzeitig die fünf größten Städte Deutschlands. Dass aber Frankfurt im Eigenbild so weit oben landet, dürfte zumindest Außenstehende überraschen. Der Rangplatz deutet darauf hin, dass wenigstens die Frankfurter Kreativen von ihrer Leistung wissen und sich auch überzeugt und selbstbewusst präsentieren.

Abbildung 45: Die kreativsten Städte in Deutschland – die deutsche Kreativlandschaft aus Sicht der Frankfurter Kreativen



Quelle: Onlineumfrage

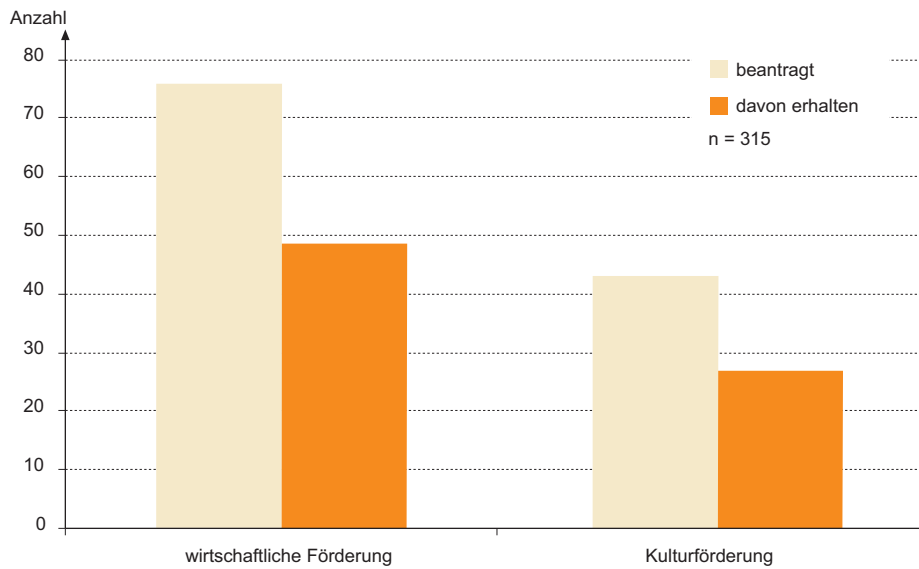
4.2.9 Öffentliche Fördermittel

Schließlich widmete sich die Umfrage dem Thema der öffentlichen Förderung. Gefragt wurde, ob kulturelle oder wirtschaftliche Fördermittel schon einmal beantragt wurden und wenn ja, ob diese Anträge mit Erfolg gekrönt waren. Außerdem wollten wir wissen, wo die eventuellen Anträge gestellt wurden. Dabei kam heraus, dass 76 der 315 Befragten schon mindestens einmal ökonomische Fördermittel beantragt und 42 Befragte von der Kulturförderung profitiert hatten (vgl. Abbildung 46). Setzt man die erfolgreichen Anträge in Bezug zu den Befragten, so zeigt sich, dass 64 % der Befragten erfolgreiche Anträge auf kulturelle oder wirtschaftliche Förderung gestellt hatten. Die Arena Museen, Kunstaus-

stellungen und Kunstmarkt ist laut Umfrage die erfolgreichste. Alle Befragten aus dieser Arena hatten bereits erfolgreiche Anträge bei der Kulturförderung gestellt.

Abbildung 46: Die Bedeutung wirtschaftlicher und kultureller Fördermittel

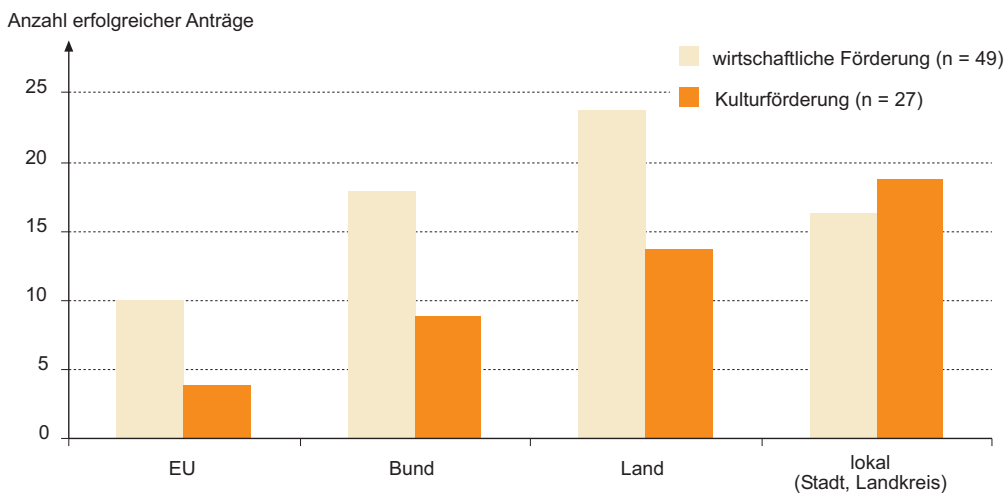
Haben Sie schon einmal für wirtschaftliche Zwecke öffentliche finanzielle Förderleistungen/öffentliche finanzielle Leistungen aus der Kulturförderung erhalten oder einen Antrag auf finanzielle Förderung gestellt?



Quelle: Onlineumfrage

Die Fördergelder wurden von der EU, dem Bund, dem Land sowie der Stadt oder dem Landkreis bewilligt (vgl. Abbildung 47). Dabei zeigt sich, dass die erfolgreichen Antragsteller auf unterschiedliche Geldgeber zurückgriffen. Die 49 bei der wirtschaftlichen Förderung erfolgreichen Befragten verwiesen auf insgesamt 68, die 27 von der Kulturförderung bedachten Akteure nannten 46 Geldgeber.

Abbildung 47: Die Herkunft erfolgreicher Anträge auf Fördermittel (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Onlineumfrage

5. Fallstudie: Musik- und Audiowirtschaft

Die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft – das haben die bisherigen Ausführungen gezeigt – spielt hinsichtlich ihrer ökonomischen Bedeutung im Vergleich mit den anderen Arenen der Kreativität eine untergeordnete Rolle. In der Auswertung der Beschäftigten- und Umsatzsteuerstatistiken nehmen die einschlägigen Aktivitäten jeweils die hinteren Plätze ein. Warum also eine gesonderte Betrachtung dieses Kreativsegments? Am Beispiel der Musik- und Audiowirtschaft wird deutlich, dass sich die Kreativwirtschaft nicht allein auf nackte ökonomische Kennziffern reduzieren lässt. Musik ist in allen ihren Formen und Ausprägungen ein durch und durch symbolisches Gut, dessen Konsum viel mit ästhetischen Wahrnehmungen, Emotionen und expressiven Formen der Lebensstilisierung zu tun hat (Scott 1999: 1965). Spätestens mit der von der ersten Regierung Blair in Großbritannien geschickt inszenierten „Cool Britannia“-Kampagne, die zu großen Teilen mit den Erfolgen britischer Pop- und Rockmusik (u.a. Bands wie Oasis, Blur) transportiert wurde, haben Wirtschaftsförderer und Regionalpolitiker die Bedeutung der Musik- und Audiowirtschaft als kreativen Standortfaktor im zwischenstädtischen Wettbewerb entdeckt. Richard Florida geht in typischer Vereinfachung sogar soweit, von Städten und Regionen eine unverwechselbare „Audio Identity“ einzufordern, ein „identifiable musical genre or sound associated with local bands, clubs and so on that make up a city's music scene“ (Florida 2002a: 228).

Nun kann es die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft nicht mit ihrem Londoner Pendant aufnehmen. Auch sind entsprechende, rein auf die kommerzielle Verwertung zielende und unterschwellig patriotische Kampagnen längst Ziel berechtigter Kritik geworden. Unbestritten ist jedoch, dass Qualität und Vielfalt regionaler Musikszenen einer Stadt eine unverwechselbare Aura geben und deshalb als eine wichtige Voraussetzung für das gelten kann, was man mit kreativer Energie einer Metropole umschreiben könnte. Wahrnehmungen über die Coolness und Hipness einer Stadt spielen gerade bei „Kreativen“ eine bedeutsame Rolle bei der Entscheidung über die Wahl von Arbeits- und Wohnorten. Und für Städte und Regionen gilt umgekehrt, dass den diversen Formen musikwirtschaftlicher Aktivität eine erheblich Bindungskraft innewohnt: Die Identifikation mit einer Band, einem DJ, einem bestimmten Musikstil, einem Club usw. findet immer in konkreten lokalen Zusammenhängen statt, in Communities kultureller Praxis und Netzwerken, die global-lokal verankert sind. Wie im Folgenden näher ausgeführt, ist es die besondere Geographie lebendiger musikalischer Szenen, die als stets lokale Artikulation des Globalen den besonderen Reiz dieses Kreativfeldes ausmacht (Binas-Preisendörfer 2005: 70).

An wirtschaftlichen Fragen interessierte wissenschaftliche Studien nähern sich in der Regel über die ökonomischen Verflechtungen an die Musik- und Audiowirtschaft an und unterscheiden dabei idealtypisch zwischen Produktion, Distribution und Konsum. Im Zentrum des Produktionsbereiches steht der kreative Kern der Musik- und Audiowirtschaft: Einzelpersonen wie Künstler/innen, Songwriter, Produzent/innen, Studiomusiker/innen, Toningenieur/innen, DJs und Djanes; Unternehmen wie Musiklabels, Tonstudios, Künstleragenturen, Konzertveranstalter. Hinzu kommen einerseits vor- und nachgelagerte unterstützende Aktivitäten: Hier zählen Musikverlage, Herstellung von Musikinstrumenten, technologischer Support (u.a. PA, Licht, Studiotechnik, Computertechnik), Booking, Grafikdesign, Merchandising und Security ebenso hinzu wie Ausbildungsstätten, öffentliche Ämter (z.B. Kulturamt) und Verbände, Vereine oder freie Initiativen. Andererseits sind auch Akteure zu erwähnen, die wie die Hersteller von Ton-, Bild- und Datenträgern für die reproduktive Vervielfältigung der Musik verantwortlich zeichnen.

Distribution und Konsum von Musik erfolgen über den Musikeinzelhandel und verstärkt auch über Online-Plattformen. Eine wichtige Rolle spielen hier Medien und Musikjournalisten, die über Radiostationen, Fernsehsender, Fachzeitschriften und Fanzines, Zeitungen oder Online-Dienste zur Verbreitung von Musik und Musikstilen beitragen. Schließlich sind Orte wie Clubs, Konzerthallen, Musikkneipen oder Diskotheken zu erwähnen, die als zentrale Schnittstellen kreativer Produktion und emotionalen Konsums fungieren. Diese Form des „Vertriebs“ (z.B. Live-Konzerte) hat in Zeiten der internetbasierten Onlinedienste als Erwerbsquelle von Musiker/innen keineswegs an Bedeutung verloren, vielmehr zeigt sich hier erneut die besondere Geographie der Globalisierung: Die Menschen leben Beziehungen „auf Distanz“ und suchen gleichzeitig körperliche Nähe und emotionale Bindung.

Die weiteren Ausführungen gliedern sich in drei Teile. Abschnitt 5.1 gibt zunächst einen kurzen Überblick über ökonomische Bedeutung und aktuelle Trends in der Musik- und Audiowirtschaft, bevor dann in Abschnitt 5.2 auf die Situation in Frankfurt eingegangen wird. Abschnitt 5.3 wechselt die Perspektive und löst sich von einer rein ökonomischen Betrachtung. Wir wenden uns – ohne Vollständigkeit beanspruchen zu wollen – in diesem Teil kreativen Szenen und Orten der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft zu und plädieren für eine Intensivierung einer Kulturpolitik, die die erstaunliche Vielfalt der Frankfurter Soundscape als eine Stärke betrachtet, die es zu pflegen und zu fördern gilt.⁸

5.1 Allgemeine Bedeutung und aktuelle Trends

Die Musik- und Audiowirtschaft zählt zumindest auf der Basis der üblichen verfügbaren Daten zu den weniger bedeutenden Bereichen der Kreativökonomie. Die Auswertung der Umsatzsteuer- und Sozialversicherungsstatistik ergibt zum Beispiel für Deutschland eine Zahl von knapp 20.000 Unternehmen (Söndermann 2006: 2; Zahlen für 2004). Davon lässt sich mit ca. 10.800 Betrieben und Einzelunternehmern etwas über die Hälfte der Musikwirtschaft im engeren Sinne zuordnen, etwas weniger als 9.000 Betriebe gehören dem Phonomarkt und ergänzenden Branchen des Musiksektors an. Alle Unternehmen zusammen erwirtschafteten im Jahr 2004 steuerbare Umsätze von insgesamt 14,1 Mrd. €, wobei der Löwenanteil mit 9,1 Mrd. € dem Phonomarkt und ergänzenden Musikbranchen zugeschrieben wird. Deutlich wird, dass zumindest die etablierte Musik- und Audiowirtschaft in den letzten Jahren schwierige wirtschaftliche Jahre erlebt hat. Während beispielsweise die Kreativwirtschaft insgesamt in den Jahren 1996 bis 2004 ein Umsatzplus von knapp 15 Prozent erzielte, musste die Musikwirtschaft im selben Zeitraum einen Umsatzrückgang von 2,7 Prozent verkraften (Söndermann 2006: 3). Aktuellere Zahlen des Bundesverbandes Musikindustrie bestätigen diesen Trend. So ist der Gesamtumsatz des Phonomarktes zwischen 1997 und 2006 um fast 40 % eingebrochen, die Beschäftigtenzahl dieses Teils sank im selben Zeitraum von 36.400 auf 27.300 (Bundesverband Musikindustrie 2006: 15, 28). Allerdings hat sich die Situation seit 2004 wieder etwas stabilisiert. In die Arbeitsmarktbilanz müssen zusätzlich wie bei den anderen Kreativwirtschaftssegmenten auch selbstständige Künstler und Musikschaffende eingerechnet werden. So standen in Hessen im Jahr 2000 knapp 2.400 bei der Künstlersozialkasse Gemeldeten rund 1.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gegenüber (vgl. HMWVL/HMWK 2003).

Diese Zahlen basieren auf den bekannten verfügbaren Datenquellen, die wie bereits erwähnt die besondere Dynamik und den ständigen Wandel der Kreativwirtschaft insge-

⁸ Für die Zwecke dieser Fallstudie werden Orte der sogenannten E-Musik (z.B. Theater, Opernhäuser, Musik- und Tanzensembles) ausgeklammert.

samt nicht erfassen können und deshalb die ökonomische Bedeutung der einzelnen Bereiche eher konservativ bewerten. Die Musik- und Audiowirtschaft ist hier keine Ausnahme. Es spricht sogar einiges dafür, dass die Diskrepanz angesichts der im folgenden Abschnitt diskutierten tiefgreifenden Umwälzungen durch den technologischen Wandel (v.a. Internet, neue Medien) hier besonders deutlich ist. So konstatieren z.B. die Verfasser einer aktuellen britischen Studie: „*The music industry is a fast moving sector and standard measurement techniques struggle to keep up with technological changes, such as the increasing importance of new media*“ (Work Foundation 2007: 226).

Die Musikbranche haben die revolutionären Veränderungen in den Kommunikations- und Informationstechnologien mit besonderer Wucht erfasst und zu einer umfassenden Veränderung der Art und Weise geführt, wie Musik produziert, vertrieben und konsumiert wird. Im Mittelpunkt stehen die Herausforderungen, die mit dem Siegeszug des Internets und entsprechender Technologien verbunden sind. In der Folge änderte sich die komfortable Marktposition, die die großen Majors lange Zeit genießen konnten. Aus Sicht kleinerer Akteure, v.a. solche, die Nischen jenseits des Mainstreams besetzen, bietet das Internet vielfältige Chancen, die sich auch regional auswirken. Diese drei Entwicklungen werden im Folgenden kurz näher diskutiert.

5.1.1 Herausforderung Internet und rebellische Konsumenten

Angesichts der einbrechenden Umsatzzahlen ist in der Musikindustrie allenthalben von einer tiefen Krise die Rede. Dabei wird häufig übersehen, dass die Branche auf eine besonders erfolgreiche Phase ihrer Entwicklung zurückblickt, die in ihrer Geschichte einzigartig war. Der Geograph Andrew Leyshon (2005: 39) spricht diesbezüglich vom so genannten „goldenen Zeitalter“ und meint damit den etwa 20 Jahre andauernden Zeitabschnitt, der mit der Einführung der CD in den 1980er Jahren begann und bis zur Jahrtausendwende von einem stetigen Wachstum des Absatzes von Tonträgern gekennzeichnet war.

Die neuen technologischen Möglichkeiten haben im Verein mit der Pluralisierung von Lebenslagen und der Differenzierung der Gesellschaft nach Lebensstilen nicht nur die Produktion, sondern auch den Konsum von Musik grundlegend verändert. Leyshon (2005) konstatiert drei Entwicklungen:

1. Der Aufstieg der elektronischen Musik und das damit verbundene Wachstum der Clubkultur lassen sich direkt auf die gesellschaftlichen Veränderungen rückbinden. Die Produzentinnen und Produzenten von Dance-Musik stehen in der Regel im Hintergrund. Sie wird in einem weit verzweigten Netzwerk von beteiligten Akteuren produziert, die technischen Voraussetzungen, Computer und entsprechende Software, sind verhältnismäßig einfach zu beschaffen. Gefeierte werden vor allem DJs und DJanes und die Clubs, in denen die Musik gespielt wird.
2. Damit ist ein Trend verbunden, nach dem Musik nicht mehr um ihrer selbst Willen, sondern in Verbindung mit anderen Medien konsumiert wird. Musik wird zunehmend in der Werbung, in Kinofilmen und Fernsehproduktionen verwendet und vermarktet.
3. Schließlich spricht vieles dafür, dass Musik durch die Konkurrenz anderer Konsumangebote die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr in der Art und Weise beherrscht, wie sie es früher einmal getan hat. Das schlägt sich einerseits in einem schnelleren „Verschleiß“ von Bands und Solo-Künstlern und einer kürzeren Umschlagszeit in den Charts nieder. Andererseits werden vermehrt einzelne Songs anstelle ganzer Alben konsumiert, eine Entwicklung, die den Erfolg von Internettauschbörsen und Plattformen ermöglicht hat und gleichzeitig ihrerseits durch

diese Innovationen zusätzliche Dynamik erhalten hat. Die Zahlen sprechen für sich: Der Absatz von CDs sank in Deutschland zwischen 1997 und 2006 von 209,2 auf 149,5 Mio. Noch heftiger traf es die Single, deren Absatz pro Stück im gleichen Zeitraum regelrecht abstürzte. Gleichzeitig stieg die Zahl der Internet-Downloads in nur drei Jahren von 7,9 auf 27,1 Mio. (2004 - 2006), und allein im Jahr 2006 wurden insgesamt 17,2 Mio. speziell für das Mobiltelefon produzierte Klingeltöne, Audio Singletracks und Ring Back Tunes bezogen. Der Konsum von digitalem Audiocontent lag damit 2006 bei 42,4 Mio. Stück (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 13: Musikabsatz in Deutschland 1997 - 2006

in Mio. Stück	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Single	55,2	56,8	56,9	54,0	51,8	38,9	26,8	23,3	17,8	15,9
CD	209,2	206,8	209,7	206,1	184,6	178,7	146,8	145,5	147,6	149,5
MC	28,6	26,6	21,5	20,5	22,3	14,3	15,5	13,2	8,7	5,8
Vinyl-LP	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,8	0,7	0,6
DVD-Audio/SACD	-	-	-	-	0,1	0,2	0,6	0,3	0,5	0,2
DVD-Musikvideo	-	-	-	0,6	1,5	3,8	9,0	11,5	12,9	14,2
VHS-Musikvideo	0,9	1,2	1,0	0,6	0,6	3,2	1,9	1,2	0,8	0,1
Summe physisch	294,3	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	195,8	189,0	186,3
Einzeltrack	-	-	-	-	-	-	k.A.	7,5	19,7	25,2
Bundles	-	-	-	-	-	-	k.A.	0,4	1,4	1,9
Summe Download								7,9	21,1	27,1
Audio Singletrack	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	4,0
Klingeltöne	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	11,9
Ring Back Tunes	-	-	-	-	-	-	-	-	k.A.	1,3
Summe Mobile										17,2
Gesamt	294,3	292,0	289,7	282,7	262,0	240,2	201,7	203,7	210,1	230,6

Quelle: Bundesverband Musikwirtschaft (2006: 20)

5.1.2 Ohnmächtige Majors?

Im Mainstream-Bereich wird die Produktion und Distribution von Musik weltweit von nur noch vier Major Labels kontrolliert: Die beiden US-amerikanischen Unternehmen Universal Music und Warner Music, das deutsch-japanische Joint Venture Sony BMG und die britische EMI Group. Susanne Binas-Peisendörfer (2005: 67) schätzt den Marktanteil der Majors in Deutschland auf 75 Prozent, die übrigen 25 Prozent entfallen auf die so genannten Independents. Diese Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. In einem oligopolistischen Markt besitzen die Majors nach wie vor große Marktmacht. Trotzdem relativieren die oben beschriebenen Trends Rolle und Stellung der Majors in erheblichem Maße. Künstler/innen und Konsumenten/innen haben sich zumindest teilweise von den Majors emanzipiert. Letztere dadurch, dass sie an den Labels vorbei in großer Zahl illegale und semi-legale Angebote im Internet nutzen, erstere dadurch, dass sie neue Vermarktungs-

wege einschlagen. Ein Vorreiter war hier die britische Band Arctic Monkeys, die zunächst nur über Web 2.0 Plattformen wie Myspace und MP3-Blogs bekannt wurden und ohne Labelvertrag zu einem erfolgreichen Act wurden. Etabliertere Künstler wie Prince oder Radiohead schlugen ähnliche Wege ein. Hier werden klassische Vertriebswege auf den Kopf gestellt: Während früher Live-Konzerte, Merchandise-Artikel und Fanzines die Albenverkäufe ankurbelten, schafft heute die kostenfreie Musik die Nachfrage nach abgeleiteten Produkten.

Die Majors reagieren auf diese Entwicklungen überwiegend defensiv. So versuchen sie illegale Tauschplattformen und Peer-to-Peer-Netzwerke durch rechtliche Schritte aus dem Markt zu drängen oder durch eine Übernahme in kontrollierte Strukturen zu überführen (vgl. Kauf des Pioniers Napster durch BMG). Zusätzlich diversifizieren die Majors in Bereiche, die früher Agenturen, Agenten und den Künstlern mit ihren Management-Teams selbst überlassen waren. Schließlich gehen die großen Player auch unterschiedliche Formen der Kooperation mit kleineren, lokal verankerten Labels ein. Diese Kooperationen reichen vom klassischen Signing lokaler Künstlerinnen und Künstler kleinerer Labels, der direkten Integration in die Strukturen der Majors durch Übernahme (vgl. Rough Trade) oder enge vertragliche Bindung bis zu projekt- oder labelbezogenen Vertriebs- und Distributionsverträgen (Bader 2005). Die Macht der Majors beruht hier weniger auf der Existenz einer eigenen integrierten Produktions-, Vermarktungs- und Distributionsinfrastruktur, sondern in der Kontrolle dieser Produktions-Distributions-Konsumtionsnetze, die nicht unbedingt auf sichtbarem, eigentumsrechtlich abgesichertem Einfluss gründen muss. Die Majors haben also im Gefolge der jüngsten Herausforderungen weniger an Einfluss verloren, sondern ihre Machtposition hat durch die Restrukturierungen eine andere Qualität erfahren, die es gestattet auf direkte Präsenz in allen lokalen und regionalen Musikszenen zu verzichten.

Mit diesen Veränderungen setzt sich ein Trend fort, die häufig zur Glaubensfrage stilisierte Unterscheidung zwischen musikindustriellem Mainstream und subversivem Underground vor allem an der Differenz zwischen Majors und Independent festzumachen. Die Unterschiede zwischen Majors und Indies verwischen spätestens seit den frühen 1990er Jahren. Großen Anteil daran hatte zum einen die Ausdifferenzierung und Hierarchisierung innerhalb der Independent-Szene, die zum Teil zu einer Annäherung an die Strukturen und Praktiken der Majors führte (z.B. das Aufkommen sog. Major-Indies). Zum anderen lernten die Majors aus dem Erfolg der Indies und kopierten deren kleinteilige und flexible Arbeitsweise (z.B. Etablierung von Sublabels). Entscheidend zu dieser Annäherung beigetragen haben die wichtigen musikalischen Strömungen der 1990er Jahre, die nach einer Phase der Dissidenz massenkonsumtauglich wurden: Im Hip-Hop etablierte sich der Gangsta-Rap, elektronische Musik inszenierte sich in Massenveranstaltungen wie der Love parade und das Genre „Alternative Rock“ verlor mit dem Erfolg des Grunge ebenfalls seine Nischenposition.

Trotz aller Angleichung und der fast symbiotischen Beziehungen zwischen Majors und Indies, ein Differenzierungskriterium bleiben die Unternehmensphilosophien. Zuge-spitzt interessieren sich Majors nicht für das musikalische Material, entscheidend ist allein, ob sich damit Gewinn erwirtschaften lässt. Independents formulieren ihre Geschäftsmodelle auf der Basis musikalischer Präferenzen und Stile und sind zumindest im Falle kleinerer Label stärker in musikalischen Szenen verankert (vgl. Göbel 2004).

5.1.3 Die global-lokale Verankerung musikalischer Szenen

Es spricht vieles dafür, dass technologisch und gesellschaftlich bedingte strukturelle Verwerfungen auf den Musikmärkten Vielfalt und Anarchie in kreativen Netzwerken der Musik- und Audiowirtschaft wieder stärker zur Geltung bringen. Allerdings, und das gilt es vor allem aus regionalpolitischer Sicht zu beachten, lassen sich diese kreativen Netzwerke kaum mehr lokal verorten. Jenseits der überkommenen Unterscheidung zwischen Majors und Independents bleibt festzuhalten, dass insbesondere konzernunabhängige kleinere und mittlere Unternehmen in der Regel eng mit regionalen Märkten und Standorten verflochten sind. Wenn es stimmt, dass es die sozialen und kulturellen Aktivitäten im Umgang mit Musik sind, die für die Vermarktung entscheidend sind - die Identifikation mit einer Künstlerin, einer Band, einem DJ, einem Club, einer bestimmten Stilistik, einem Fanzine usw. -, dann haben Akteure einen unbestreitbaren Vorteil, die „Nähe“ herstellen können:

Dieser Umgang im individuellen Gebrauchszusammenhang findet nicht in einem global undefinierten Raum statt, sondern in konkreten lokalen Zusammenhängen: in Gemeinschaften, die durch Geographie und Geschichte bestimmt werden, ebenso wie durch deren soziokulturellen Dynamik (Binas-Peissendörfer 2005: 70).

Musikalische Kreativität ist darüber hinaus nicht an einzelne Personen gebunden, sondern immer Produkt kreativer Netzwerke und somit der gesamten Szene. Man kann zwar von außen Talente abschöpfen, etwa wenn ein Major einen Künstler unter Vertrag nimmt, man hat damit aber keinen Zugriff auf das implizite Wissen und die institutionelle Dichte, die kreative Netzwerke ausmachen (Bader 2005: 102). Daraus ergibt sich im Umkehrschluss, dass die Vitalität und Kreativität musikalischer Szenen von funktionierenden Netzwerken abhängt.

Nun wäre es gerade unter globalisierten Lebensbedingungen ein Trugschluss, Vertrauen und Nähe in kreativen Netzwerken einseitig auf physische Nähe zu reduzieren. Im globalen Zeitalter hat derjenige Erfolg, der beides zugleich mobilisieren kann, auf Kopräsenz basierende persönliche Beziehungen vor Ort ebenso wie medial vermittelte virtuelle Netzwerke, die gerade für die Reproduktion und Überlebensfähigkeit Underground-orientierter Nischenstile von enormer Bedeutung sind. Erfolgreiche, jenseits des Mainstreams agierende Künstlerinnen und Künstler leben von ihrer Nähe und ihrem direkten Zugang zu für sie relevanten Szenen und Teilszenen. Dadurch verfügen sie über Zugang zu nischen-spezifischen Wissen und sind so in der Lage Codes zu entschlüsseln und Trends zu erkennen. Auch früher schon genügte es dazu nicht, Beziehungen allein vor Ort, in der eigenen Stadt oder Region zu mobilisieren. Aber damals erfolgte der Austausch von Informationen weitgehend über Musikmagazine und entsprechende Szene-Orte (Clubs, Musikkneipen usw.). Heute spielen virtuelle Orte und Netzwerke eine zunehmend wichtige Rolle. Sie erlauben es gerade Akteuren in Spezialnischen sich global zu vernetzen und schaffen durch die fast kostenfreie Möglichkeit der Distribution oft erst die kritische Masse, die subkulturelle Musikstile in den Mainstream führt. Unterstützt wird dieser Trend durch den Bedeutungsgewinn computergestützter Musik, die bei der Herstellung in geringerem Maße auf physische, öffentliche Orte angewiesen ist als klassische Handmade Music (z.B. Probe-räume).

5.2 Musikregion Frankfurt/Rhein-Main

Der Standort Frankfurt/Rhein-Main zählt wie in Kapitel 3 und 4 erwähnt nicht zu den ersten Adressen, was Zahl der Unternehmen und Beschäftigten in der Musik- und Audiowirtschaft angeht. Städte wie Berlin und Hamburg sind hier insgesamt deutlich besser aufgestellt. Insbesondere wird von Beobachtern immer wieder auf die mangelnde Präsenz der Big Four in der Stadt verwiesen. Als Menetekel gilt hier vielen der Wegzug von Sony Music nach Berlin im Jahr 2000. Aktuell sind die Standorte der deutschen Zentralen der Majors Berlin (Universal), München (Sony BMG), Hamburg (Warner) und Köln (EMI), in Frankfurt bestehen nicht einmal Zweigniederlassungen.

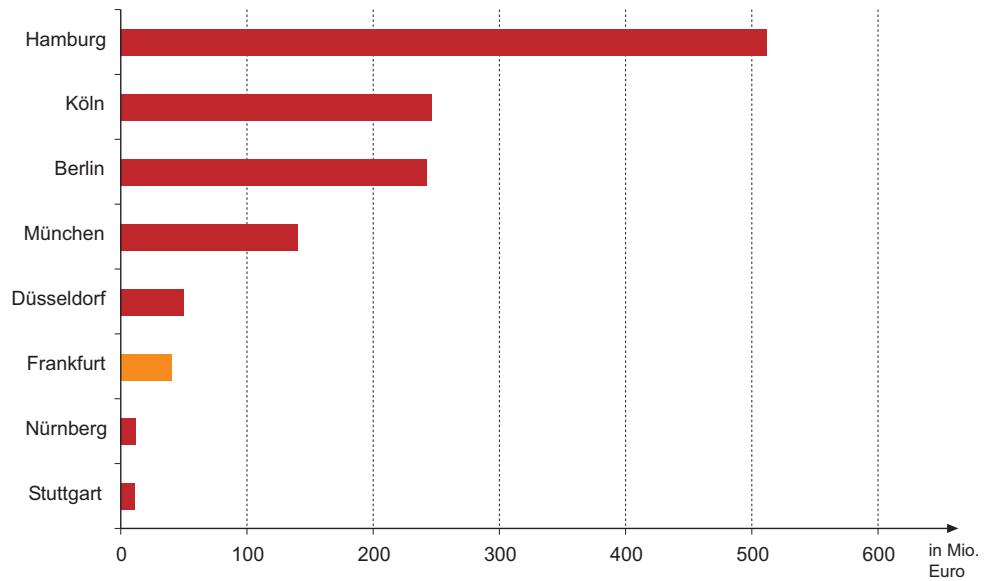
Trotzdem besitzt die Region dynamische Musikszene und kann vielschichtige musikalische Identitäten vorweisen, die auch regionalwirtschaftlich von Bedeutung sind. Die Musikstadt Frankfurt blickt auf eine wechselhafte Geschichte zurück, in der regionale Künstlerinnen und Künstler den jeweiligen Musikstilen und -trends deutschlandweit und auch international ihren Stempel aufdrücken konnten. Zu erinnern sei hier nur an die Jazzszene mit Künstlern wie Albert Mangelsdorff und dem HR-Jazzensemble. Aus ökonomischer Sicht ist zusätzlich auf die Frankfurter Musikmesse hinzuweisen, die seit über 25 Jahren in der Stadt stattfindet und als die „größte internationale Leitmesse für Musikinstrumente, Musiksoftware und Computerhardware, Noten und Zubehör“ gilt (Winter 2007).

5.2.1 Ökonomische Bedeutung Struktur und Entwicklung der Branche am Standort Frankfurt

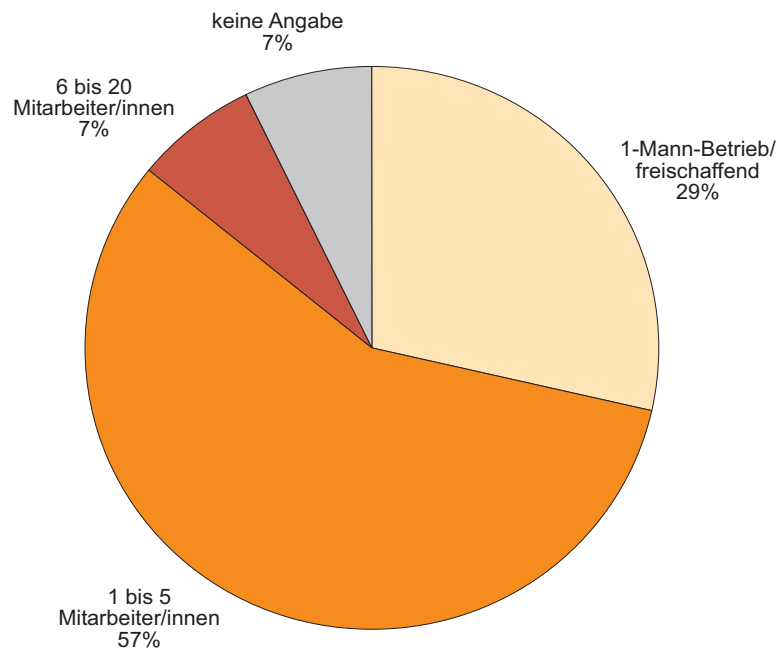
In der Auswertung der sekundärstatistischen Daten und der Onlinebefragung ist ersichtlich geworden, dass die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft intraregional hinter die Bedeutung anderer Arenen der Kreativität zurückfällt. 2005 erwirtschaftete die Musik- und Audiowirtschaft nur 1,2 % des Jahresumsatzes der Kreativwirtschaft in Frankfurt, gemessen an Beschäftigtenzahlen sind sogar nur 0,5 % aller in der Kreativwirtschaft sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Musikbereich tätig (vgl. Kapitel 3).

In anderen Städteberichten fallen diese Anteile ähnlich aus und zeigen nur in den Städten eine deutliche Abweichung, in denen Music-Majors ihren Sitz haben. Als Beispiel sei hier die Berliner Musikwirtschaft angeführt. 2002 erzielte die Musikwirtschaft in Berlin mit rund 1 Mrd. Euro Jahresumsatz einen deutlich höheren Umsatz als die Berliner Werbewirtschaft mit knapp 0,65 Mrd. Euro, musste jedoch mit dem Umzug von Sony nach München im Zuge der Fusion mit BMG 2004 auch erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen (vgl. SWAF/SWFK 2005: 22). Wie gravierend die Unterschiede in den Vergleichsstädten sind, ist in Abbildung 48 dargestellt.

Zu einer genauen und intern differenzierten Abbildung dieser vielschichtigen Branche mit ihren einzelnen Teilsegmenten eignen sich sekundärstatistische Daten nur bedingt. Die differenziertere Einteilung in der Onlineumfrage gegenüber der in der Statistik verwendeten Wirtschaftszweigordnung versuchte der Vielseitigkeit der Branche am Standort Frankfurt zwar ein Stück weit gerechter zu werden, stößt aber an Grenzen, weil die in der Stichprobe enthaltenen Fälle, die sich der Musik- und Audiowirtschaft zuordnen lassen, mit 27 Nennungen zu gering ausfallen. Eine Differenzierung nach Teilbereichen wie Tonstudios, Labels, Verlage etc. ist vor diesem Hintergrund nicht möglich, allerdings lassen sich einige vorsichtige Aussagen über die Musikbranche am Standort Frankfurt im Allgemeinen treffen:

Abbildung 48: Stadtranking der Musik- und Audiowirtschaft nach Umsatzvolumina (2005)

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Abbildung 49: Betriebsgrößenstruktur der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft

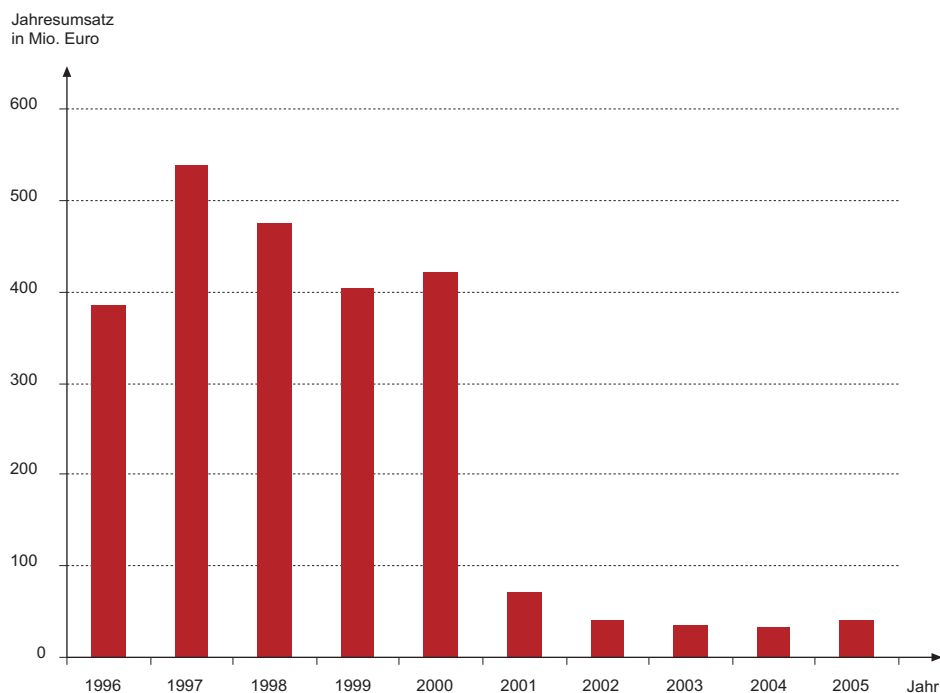
Quelle: Onlineumfrage

Im Jahr 2006 arbeiteten 143 sozialversicherungspflichtig und 24 geringfügig Beschäftigte in der Musik- und Audiowirtschaft. In der Künstlersozialkasse waren darüber hinaus 2007 rund 600 Muskschaffende registriert. Die große Mehrheit der Fälle in der Onlineumfrage sind kleinere Unternehmen: 57 % beschäftigen bis zu fünf Mitarbeiter, etwa 29 % der Befragten führen in der Region Frankfurt/Rhein-Main einen Ein-Personen-Betrieb oder sind auf freiberuflicher Basis tätig (Abbildung 49).

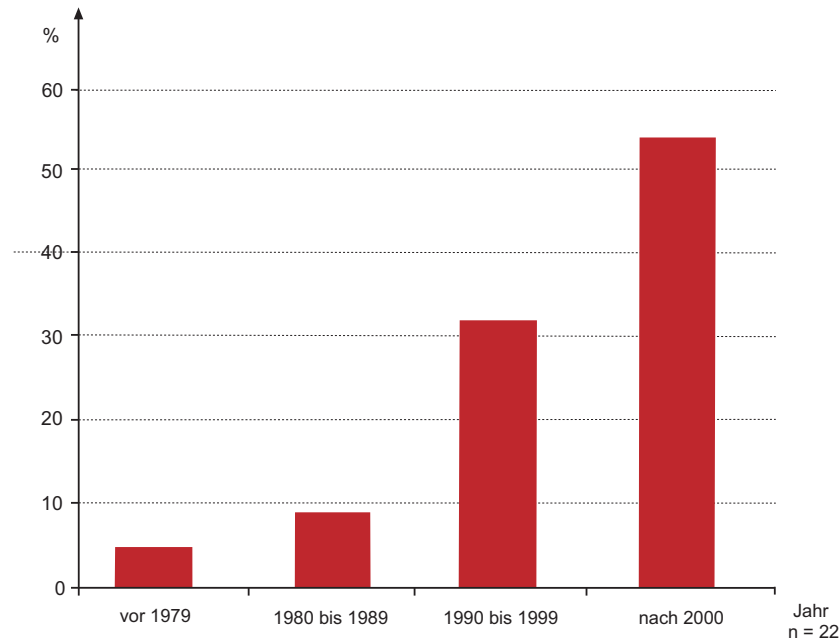
Nach dem Verlust der Sony-Unternehmenszentrale und dem damit verbundenen besonders starken Umsatzeinbruch 2000/2001 und leichteren Rückgängen in den Folgejahren stabilisierte sich die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft auf niedrigerem Niveau und konnte 2005 sogar wieder leichte Umsatzsteigerungen erzielen (Abbildung 50). Aktuellere Entwicklungen lassen sich darüber hinaus der Onlineumfrage entnehmen. So bewerten die befragten Unternehmen und Freiberufler das Jahr 2007 weitgehend positiv und erwarten 2008 zu rund 42 % weitere Umsatzsteigerungen. Im Gegensatz dazu gehen nur rund 17 % der befragten Vertreter der Musik- und Audiowirtschaft von sinkenden Umsätzen für das laufende Jahr aus.

Daneben lässt eine relativ hohe Zahl an Unternehmensneugründungen in den vergangenen sieben Jahren auf eine positive Dynamik am Standort Frankfurt schließen. So wurden deutlich mehr als die Hälfte der in Frankfurt ansässigen Betriebe nach 1999 gegründet. Die Zahl steht im Kontrast zu den Umsatzeinbußen in diesem Zeitraum, deutet aber auf eine Aufwärtsentwicklung in den kommenden Jahren hin (Abbildung 51).

Abbildung 50: Umsatzentwicklung in der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

Abbildung 51: Neugründungen auf dem Frankfurter Musikmarkt

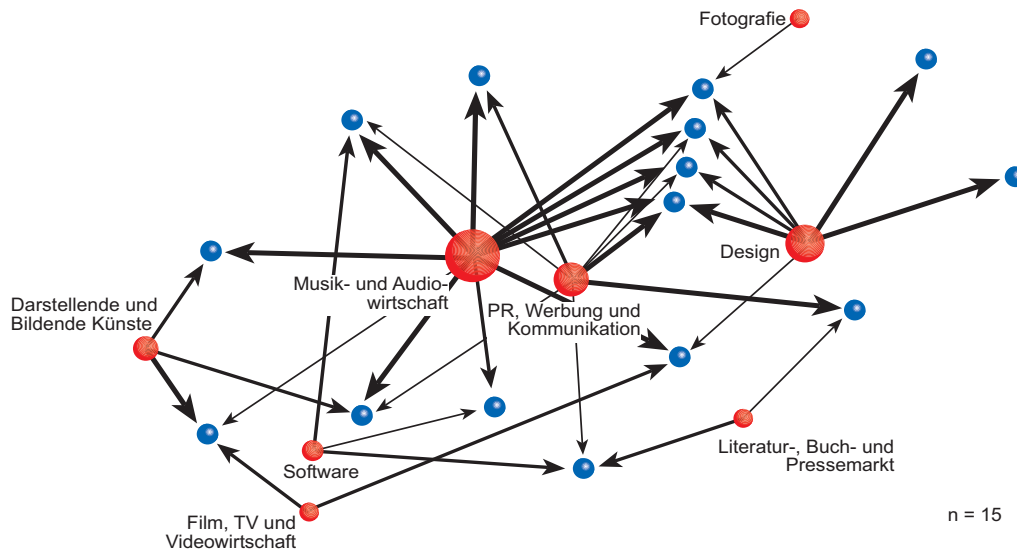
Quelle: Onlineumfrage

Nicht alle der erfassten Unternehmen und Freiberufler sind ausschließlich in der Musik- und Audiowirtschaft tätig. Vielmehr ist es ein weit verbreitetes Charakteristikum der kleinteilig strukturierten Branche, dass deren Akteure in mehreren kreativen Branchen tätig sind oder auch ein weiteres Standbein außerhalb der Kreativwirtschaft haben. Gängig ist beispielsweise die Kombination „Musikwirtschaft“ und „Film-, TV- und Videowirtschaft“, aber auch die „Darstellenden und Bildenden Künste“ werden von den Befragten Musikschaffenden häufig als zusätzliche Unternehmensschwerpunkte genannt. Tätigkeitsfelder vom Musiklabel über die Künstleragentur bis hin zum Angebot musikalischer Untermalung von Feuerwerken und Bühnenshows geben eine Vorstellung davon, wie breit die Branche gefächert ist.

Über die vielschichtigen Unternehmens- und Tätigkeitsschwerpunkte hinaus ist die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft stark mit Unternehmen und Freiberuflern anderer kreativer Branchen vernetzt. Abbildung 52 und Abbildung 53 illustrieren basierend auf Angaben aus der Onlinebefragung Verflechtungen mit Zulieferern und Dienstleistern auf der einen und Kunden auf der anderen Seite. Die befragten Akteure hatten die Möglichkeit, jeweils bis zu drei kreative Bereiche auszuwählen und diese entsprechend ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Die blauen Punkte stellen die befragten Unternehmen und Freiberufler dar, die roten stehen für die Arenen der Kreativität und weitere Branchen. Je öfter und je bedeutsamer der kreative Content⁹ von den Befragten eingestuft wurde, desto größer ist der Punkt. Die Dicke der Kanten steht für die beigemessene Bedeutung der Beziehung. Je bedeutender die Beziehung ist, desto dicker ist der Pfeil. Je zentraler eine Branche in der Abbildung positioniert ist, desto stärker ist sie in das Netzwerk integriert.

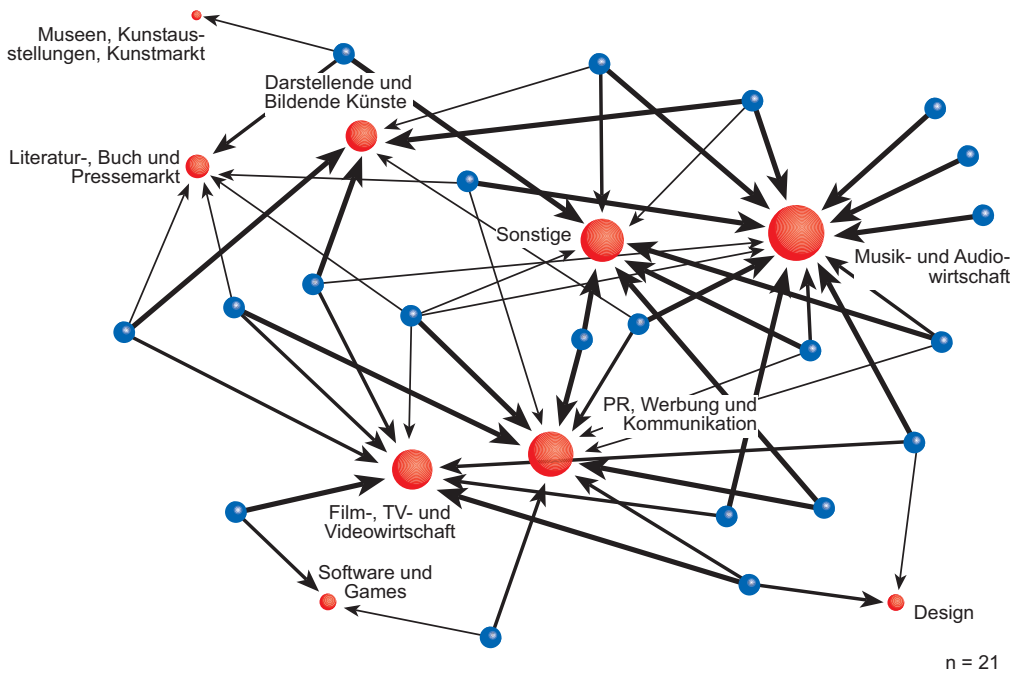
⁹ Unter kreativem oder innovativem Content verstehen wir Leistungen, die neuartige Elemente enthalten oder bestehende Elemente neuartig zusammensetzen. Dazu zählen künstlerische Leistungen wie Malerei ebenso wie Leistungen aus dem technischen Bereich (z.B. Programmierung).

Abbildung 52: Vernetzung der Musik- und Audiowirtschaft mit anderen kreativen Branchen: Woher bezieht die Musik- und Audiowirtschaft in der Region Frankfurt Rhein/Main ihren kreativen Content?



Quelle: Onlineumfrage

Abbildung 53: Vernetzung der Musik- und Audiowirtschaft mit anderen Branchen II: In welchen Bereichen hat die Musik- und Audiowirtschaft in der Region Rhein/Main ihre Kunden?



Quelle: Onlineumfrage

Abbildung 52 verdeutlicht demnach, dass die Musik- und Audiowirtschaft aus nahezu allen Arenen kreativen Content bezieht. Eindeutige Hinweise auf Vernetzung ergeben sich dabei mit den Branchen „Werbung, PR und Kommunikation“ und „Design“. Die stärkste Vernetzung zeigt die Analyse jedoch erwartungsgemäß innerhalb der eigenen Branche. Die Musik- und Audiowirtschaft ist so vielschichtig, dass sie über ein hohes brancheninternes Austauschpotenzial verfügt. Allerdings unterstreicht die Tatsache, dass von 27 erfassten Akteuren in der Arena nur 15 Befragte von dritter Seite kreativen Content beziehen, den hohen kreativen Eigenanteil in der Musik- und Audiowirtschaft.

Analysiert man zusätzlich die Kundenbeziehungen der Musik- und Audiowirtschaft, zeigt sich ein differenzierteres Bild. Zwar besteht auch hier eine starke Vernetzung zu Unternehmen und Freiberuflern aus der eigenen Branche, allerdings kommen nun auch andere Arenen wie „Werbung, PR und Kommunikation“ oder „Film-, TV- und Videowirtschaft“ stärker zur Geltung. Darüber hinaus spielen „nicht-kreative Kunden“ eine große Rolle und kommen in ihrer Bedeutung beispielsweise der Arena Werbung, PR und Kommunikation gleich (Abbildung 53).

Die vorliegenden Daten liefern Hinweise für eine Stabilisierung der Branche und zeigen darüber hinaus, dass die Musik- und Audiowirtschaft im Gefüge der Frankfurter Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle spielt. Im Folgenden wird nun ein näherer Blick in die Branche geworfen: Was sind die wichtigen Akteure und Unternehmen? Welche Rolle spielt die städtische Kulturpolitik im Bereich Populärmusik?

5.2.2 Akteure und Unternehmen der Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft

Auch ohne die Anwesenheit der Majors agiert in der Region Frankfurt/Rhein-Main eine erhebliche Zahl von Musiklabels und Musikverlagen. Die Umsatzsteuerstatistik führt allein für die Stadt Frankfurt in der Rubrik „Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien“ im Jahr 2005 insgesamt 39 Unternehmen auf. Die gleiche Quelle weist für Berlin mit 121 Unternehmen zwar eine dreimal größere Unternehmenspopulation aus. Gewichtet man diese Zahlen jedoch nach der Bevölkerungszahl, die für Berlin etwa das 5,7-fache beträgt, relativiert sich der Unterschied. In Berlin kommt bei dieser zugegebenermaßen sehr ungenauen Betrachtung ein Musiklabel bzw. Musikverlag auf ca. 28.000, in Frankfurt auf ca. 15.000 Einwohner. Die Auswertung anderer Quellen ergibt eine noch höhere Zahl. So listet der Frankfurt Music Guide 2007 67 Firmen im Frankfurter Stadtgebiet.

Unter den in Frankfurt ansässigen *Labels* finden sich einerseits szenebekanntere Namen wie 3P (Pelham Power Productions), ein von Moses Pelham gegründetes Rap-Label, oder im elektronischen Bereich die Labelprojekte um Sven Väth (Cocoon; ehemals Logic, Eye Q, Harthouse). Hinzu kommen Nischenakteure, wie etwa das Label Virus Musik e.V. Zu erwähnen ist auch Essay Recordings, das Label von Stefan Hantel alias Shantel, der als Erfinder einer Verschmelzung von osteuropäischer Volksmusik und „westlicher“ Dance-Musik gilt und mit seinem Projekt Bucovina Club national und international großen Erfolg hat. Essay Recordings steht wie 3P oder auch das vom Frankfurter Rapper Azad gegründete Label Bozz Music für das multikulturelle, kosmopolitische Frankfurt, das musikalisch von den migrantischen Biographien der Akteure profitiert. Ein Blick hinter die nicht immer sehr transparenten Strukturen in der Branche zeigt dabei, dass die Majors zumindest indirekt durchaus in Frankfurt anwesend sind. Bei Sven Väth ergeben sich Bezüge zu EMI (Virgin), bei 3P bestehen seit längerem Geschäftsverbindungen zu Sony-BMG und das Label Bozz

Music arbeitet mit Universal zusammen. Hier besitzt der Major ein Erstzugriffsrecht auf alle gesigten Künstler.

Auch im Segment der *Musikverlage* ist Frankfurt/Rhein-Main gut aufgestellt. Die hier nicht im Vordergrund stehende so genannte „ernste Musik“ ist mit dem international agierenden C.F. Peters-Verlag vertreten. Und kaum jemandem in der Region ist bekannt, dass mit „Melodie der Welt“ einer der national führenden Popmusikverlage in der Stadt residiert, der auch international zu den wichtigsten unabhängigen Playern gehört. Das Unternehmen vertritt internationale Pop- und Rockgrößen wie Paul McCartney, George Harrison, Neil Young oder Tom Waits und hat auf nationaler Ebene u.a. Udo Jürgens unter Vertrag.

Im Untersuchungsgebiet waren laut Datenbank der IHK Anfang 2007 insgesamt 90 Tonstudios ansässig, davon entfallen 70 auf Frankfurt, 20 auf die beiden Kreise Hochtaunus und Main-Taunus. Einschränkend ist anzumerken, dass bei weitem die Mehrheit der Unternehmen unter der Rubrik Kleingewerbetreibende vermerkt ist. Im Music Guide Frankfurt werden für das Frankfurter Stadtgebiet 41 Unternehmen ausgewiesen. Stadtvergleiche sind aufgrund der Begrenzungen der Umsatzsteuerstatistik nur über die Sozialversicherungsstatistik herzustellen. In Frankfurt boten Tonstudios demnach im Jahr 2006 44 Personen einen festen Arbeitsplatz. Im von seiner Bevölkerungszahl fast sechs Mal so großen Berlin arbeiteten 2006 143 Beschäftigte in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen. Die eigentliche Zahl ist aufgrund der geringen Bedeutung sozialversicherungspflichtig Beschäftigter jedoch deutlich höher, ohne dass man belastbare Schätzungen anstellen kann.

Die Tonstudios stehen so exemplarisch für einen Trend, der auch für weite Teile der Kreativwirtschaft insgesamt gilt: Kreative Kulturschaffende arbeiten zu großen Teilen in nicht-traditionellen Arbeitsverhältnissen. Ein mittlerweile selbstständiger Inhaber eines Audiounternehmens mit Tonstudio beschreibt retrospektiv die Verhältnisse in der Branche, eine Beobachtung, die auch heute noch zutreffen dürfte:

Ich kann mich noch an meine Zeit erinnern, als ich 97 in Mannheim gearbeitet habe für ein Tonstudio als Komponist, da hatten wir einen Dauerpraktikanten. Ja, der hat zwei Jahre ohne Gehalt gearbeitet. Der musste abends kellnern gehen, um sich das leisten zu können, da überhaupt in dem Studio was machen zu dürfen.

Auch wenn es sich hier um einen extremen Einzelfall handeln mag, das so genannte Normalarbeitsverhältnis ist in der Musikwirtschaft insgesamt die Ausnahme. In den Genuss unbefristeter Arbeitsverträge, fester Arbeitszeiten, stabiler Entlohnung und eines gewissen Maßes an sozialer und arbeitsrechtlicher Absicherung kommt nur eine Minderheit. Die Regel sind flexible Arbeitszusammenhänge, die man als prekär beschreiben kann, wenn man darunter alle Arbeitsverhältnisse versteht, die vom früheren Ideal gesellschaftlich geschützter Existenz durch Vollbeschäftigung abweichen. Damit sind auch alternative Arbeitszusammenhänge eingeschlossen, die von den Betroffenen bewusst gewählt werden.

Diese Beschäftigungsbilanz lässt sich zum einen mit technologischen Veränderungen und Rationalisierungseffekten erklären. Im Online- und Digitalzeitalter haben sich die technischen Abläufe erheblich geändert. Tonstudios kommen mit weniger Personal aus und die verbliebenen Arbeitsplätze stellen gänzlich andere Anforderungen. Der klassische, handgemachte Musikanteil und damit der Bedarf an Studiomusikern und Sängern gehen zurück, gleichzeitig gewinnt der Umgang mit dem Computer an Bedeutung (Software- und Hardware-Kenntnisse). In den Interviews wurde diesbezüglich immer wieder beklagt, dass

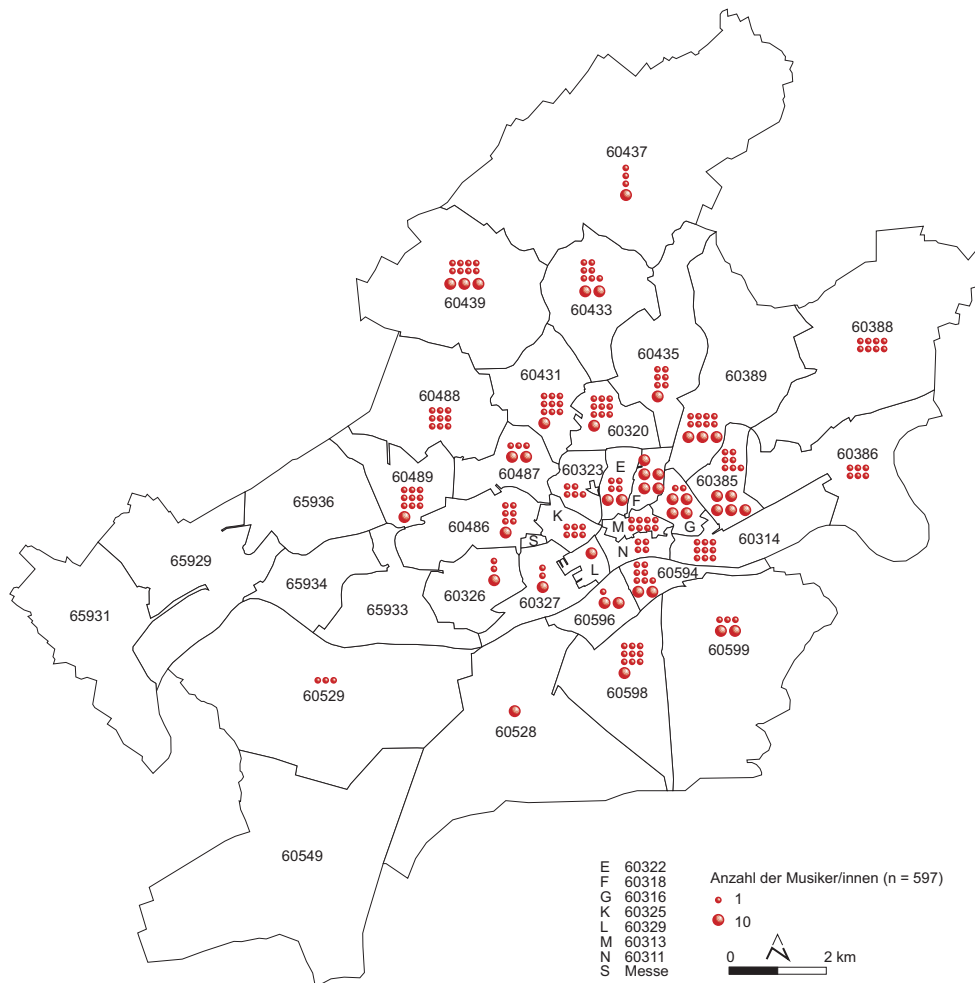
für diese neuen Anforderungen in der Region Ausbildungs- und Qualifizierungsangebote fehlen.

Zum anderen ist aber gerade mit Blick auf die Tonstudios nicht zu verhehlen, dass die Beschäftigung von Praktikanten/innen, Freelancern und selbstständigen, auf eigene Rechnung arbeitenden Künstler/innen auch der eingangs geschilderten nicht einfachen ökonomischen Situation in der Musikindustrie geschuldet ist. Die Musiklabels reduzieren ihre Portfolios und kürzen ihre Etats. Die Kürzungen werden in der Wertschöpfungskette über Produzenten und andere Intermediäre an die Tonstudios weitergegeben. Anders als Tonstudios, die eng an Produzenten und Labels gebunden sind, sind solche Unternehmen besonders betroffen, die aufgrund ihrer Positionierung nur über einen geringen Spielraum verfügen, etwa weil sie von wenigen Auftraggebern abhängen oder weil sie in der Wertschöpfungskette nachgeordnete Schnittstellen besetzen.

Einzelne Tonstudios reagieren auf diese Veränderungen, indem sie sich neue Absatzmärkte erschließen. Ein aktueller Trend geht hier in Richtung Produktion von Audiocontent im weiteren Sinne und rechtfertigt die begriffliche Erweiterung der Arena um die Audiowirtschaft. Das schließt die boomende Produktion von Klingeltönen ebenso ein wie eher musikferne Dienstleistungen. Hier beschäftigen sich Frankfurter Unternehmen unter anderem mit dem Kundenmanagement großer Konzerne und liefern Text und Melodien für automatisierte Kommunikationssysteme. Andere Unternehmen wie Pearls Acoustic liefern konkrete Beispiele für die in Abschnitt 5.2.1 diskutierte Vernetzung mit der Werbebranche. Sie arbeiten eng mit Werbeagenturen zusammen und etablieren sich im wachsenden Audio-ID Markt. Dahinter verbirgt sich die Produktion von Audio-Slogans mit hohem Wiedererkennungswert. Konzerne wie Deutsche Telekom oder Nokia gelten hier als Pioniere, die auch andere Unternehmen dazu veranlassen, ihren schon länger existierenden Textbotschaften auch Audioslogans hinzuzufügen.

Im Frankfurt Music Guide finden sich im Segment Komponisten, Produzenten, Sounddesigner und Tontechniker 43 Einträge, die IHK verzeichnet 44 selbstständige Komponisten/innen und Musikbearbeiter/innen. Zu diesen als Unternehmer tätigen sind die über 597 derzeit in Frankfurt bei der Künstlersozialkasse gemeldeten Muskschaffenden hinzuzuzählen, die von den größeren Unternehmen projektbezogen als Musiker, Komponisten, Sänger etc. verpflichtet werden (vgl. Abbildung 54). Dem heterogenen Segment gehören auch die im traditionellen Produktionssystem eine zentrale Rolle spielenden Produzenten an, die dort die Aufgabe hatten, Talente künstlerisch zu entwickeln und an Labels zu vermitteln. Produzenten verfügen entweder über ihre eigenen Tonstudios oder mieten entsprechende Infrastruktur an und beschäftigen Toningenieure sowie Studiomusiker. Mit Peter Ries und seinem Unternehmen FM Production ist einer der erfolgreichsten deutschsprachigen Produzenten und Komponisten in Frankfurt ansässig. Ries gilt noch als klassischer „Künstlerproduzent“ mit einer sehr breiten Palette von Musikstilen. Zu seinen Referenzen gehören u.a. die No Angels, BroSis oder Erste Allgemeine Verunsicherung. Ries produziert darüber hinaus für die TV Casting-Show „Deutschland sucht den Superstar“.

Abbildung 54: Musikerlandkarte Frankfurt



Quelle: Künstlersozialkasse (2007)

Herausforderungen ergeben sich auch für dieses Teilsegment der Musikwirtschaft aufgrund der organisatorischen Veränderungen in der Branche. Das betrifft vor allem diejenigen Künstlerinnen und Künstler, die auf projektbezogene Aufträge der Tonstudios oder Produzenten angewiesen sind. Aber auch letztere sind von den Veränderungen betroffen, denn die Labels und Musikverlage geben deutlich weniger Produktionen in Auftrag.

In Frankfurt gibt es mehr als 40 Booking-, Künstler- und Eventagenturen (Quelle: Wirtschaftsförderung Frankfurt 2007). Auch hier finden sich kleine, spezialisierte Nischenanbieter neben lokalen Größen wie Ralf Scheffler, der als Veranstaltungslocation u.a. die Batschkapp etabliert hat oder Markus Gardian (Markus Gardian Booking), zu dessen Locations der Mousonturm oder die Brotfabrik gehören. Live-Acts haben wie bereits erwähnt als ökonomische Antwort auf die aktuellen Herausforderungen und als soziokulturelle Gegenfolie zur digitalisierten und computerisierten Musikwelt in den letzten Jahren wieder an Bedeutung gewonnen. Für Veranstalter ohne eigene Location sind dafür Hallen entsprechender Größe wichtig, hier monieren einige Gesprächspartner das Fehlen von Hallen mittlerer Größe in Frankfurt (Fassungsvermögen ca. 500 Besucher).

Des Weiteren ist noch ein sehr vielschichtiger Bereich zu erwähnen, den man mit dem Label sonstiger Support belegen könnte. Dazu zählen beispielsweise Medienanwälte wie die Frankfurter Kanzlei Kornmeier und Partner, die sich auf die Musikwirtschaft spezialisiert hat und sich um Fragen des Entertainment Law, Musikrechts oder Urheberrechts

kümmert. Dem Musikstandort Frankfurt wird hier trotz des Wegzugs der Majors weiterhin großes Potenzial gegeben. So hielt Udo Kornmeier nach dem Wegzug von Sony ausdrücklich an Frankfurt fest:

Tatsächlich ist Sony einer der Majors, der die Region seit den 80er Jahren geprägt hat. Der Exodus ist durch die Abwanderung von Sony Music und des Frankfurter BMG-Armes viel größer, als er im Filmbereich jemals gewesen ist. Das hat aber nicht zwangsläufig zur Folge, dass auch das ganze Kreativpotential die Wanderung mitmacht. Ich denke da an zahllose Tonstudios, Producer, Autoren oder Künstler, die nicht von heute auf morgen ihre Koffer packen. Und es werden auch nach wie vor neue Talente entstehen. Von daher bin ich entschlossen, den Standort hier für den Bereich Musik zu halten (GRIP 2001: 8).

Auch bei der Finanzierung und Kapitalbeschaffung für Projekte in der Musikwirtschaft spielt Frankfurt als Finanzplatz nach dem Wegzug von Sony eine wichtige Rolle. Von Frankfurt aus werden zahlreiche nationale und internationale Musikproduktionen finanziert. Allerdings agieren hier weniger die Frankfurter Banken, sondern spezialisierte Anbieter, die so genannte *geschlossene Musikfonds* auflegen. Zu nennen ist hier z.B. das Unternehmen ECP (Entertainment Capital Partner), das sich auf die Bereiche Musik, Entertainment-Software, Events und Film spezialisiert.

Abschließend soll auf die Vielzahl von *Ausbildungsstätten* hingewiesen werden, die in Frankfurt und in der Rhein-Main-Region Fachkräfte auch in musiknahen kreativen, kaufmännischen und technischen Berufsfeldern ausbilden. Die Liste der Hochschulen, privaten Akademien und Berufsschulen in der Region ist beeindruckend und Klagen über das Fehlen von geeigneten Qualifizierungsangeboten aus der Branche sind deshalb mit Vorsicht zu betrachten. Allerdings liegt es angesichts der technologischen und organisatorischen Umwälzungen in dieser dynamischen Branche auch auf der Hand, dass gerade das staatliche Angebot nicht ohne Weiteres mit den neuen Anforderungen kompatibel ist. Entsprechende Anmerkungen in den Interviews sind vor diesem Hintergrund zu sehen.

5.2.3 Öffentliche Förderung

In den Interviews mit Frankfurter Musikschaaffenden stand die Rolle politischer Akteure nicht im Mittelpunkt des Interesses. Trotzdem wurde die städtische Kultur- und Wirtschaftspolitik in unterschiedlichen Zusammenhängen erwähnt und dabei auch Defizite genannt und Wünsche geäußert. Neben konkreten Anliegen wurde dabei allgemein um mehr Aufmerksamkeit seitens der Politik gebeten. Wir haben Anregungen wo immer möglich in die Ausführungen integriert und wollen in diesem einen Blick auf die Fördermaßnahmen werfen, die insbesondere seitens des Kulturstamts im Bereich Populärmusik durchgeführt werden. Damit soll eine ausgewogenere Darstellung erreicht werden.

Sinn und Zweck kulturpolitischer Maßnahmen zur Förderung der populären Musik lassen sich mit drei Argumentationssträngen begründen: Erstens ist die soziokulturelle Bedeutung der Musikszene einer Stadt zu nennen. Die Populärmusik hat in einer Region wie Frankfurt/Rhein-Main eine nicht zu vernachlässigende identitätsstiftende Funktion. Zweitens ist auf die positive Wirkung der künstlerischen Kreativität der Musikschaaffenden und anderer kulturwirtschaftlicher Bereiche auf die allgemeine Innovationskraft einer Region hinzuweisen. Schließlich lassen sich drittens auch wirtschaftliche Argumente anführen. Die Musikbranche ist ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsfaktor in der Region, wobei dies vor allem bei Einbezug indirekter und induzierter Effekte deutlich wird. Vor

diesem Hintergrund leitet das Kulturamt Frankfurt drei Ziele zur Förderung der Frankfurter Musiklandschaft ab:

1. Förderung der Vielfalt der Musikszene am Standort Frankfurt
2. Bereitstellung nötiger Infrastruktur sowie die Beseitigung von Defiziten in Absprache mit den Künstlern und Künstlerinnen und
3. Aufklärung über Funktionsweisen der kommerziellen Musikindustrie und die Organisationsstrukturen im Musikgeschäft

Obwohl die Förderung der Kulturwirtschaft bzw. Musik- und Audiowirtschaft nicht in erster Linie Aufgabe des Kulturamtes ist, finden auf diesem Gebiet zumindest Kooperationen mit der Wirtschaftsförderung Frankfurt statt. In diesem Kontext entstand bereits 1997 der erste Frankfurter Musik Almanach. Des Weiteren veröffentlichte die Wirtschaftsförderung Frankfurt im Frühjahr 2007 den Frankfurt Music Guide 2007. Die so genannten i-Pages – ein Branchenbuch für das Musikbusiness Frankfurt – werden darüber hinaus jährlich zur Musikmesse von VirusMusik e.V. herausgegeben. Der Verein nimmt eine zentrale Stellung in der Musikförderung Frankfurt ein und wird überwiegend durch das Kulturamt Frankfurt unterstützt.

Tabelle 14 liefert einen Überblick über die wichtigsten direkten und indirekten Förderbereiche und Maßnahmen des Kulturamtes am Standort Frankfurt. Ein bedeutendes Standbein in der Infrastrukturförderung ist die Bereitstellung von Proberäumen für lokale Musikerinnen und Musiker. Allein rund 150 Räume wurden im Zusammenhang mit dem Ankauf von fünf Luftschutzbunkern durch die Stadt geschaffen, welche seither 300 bis 400 Bands den nötigen Raum zum Üben bieten. Ein weiterer wichtiger Akteur in Frankfurt ist die Saalbau GmbH, die Räume an Kulturschaffende vermietet. Darüber hinaus versucht das Kulturamt gezielt auf Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten im Populärmusikbereich einzuwirken. Dazu zählt beispielsweise die direkte Förderung des 1985 gegründeten Vereins Waggong, der Projekte in den Bereichen Populärmusik und Jugendkultur durchführt und von der Stadt Frankfurt und vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst gefördert wird.

Unterstützung erfolgt auch durch direkte Einflussnahme, beispielsweise bei der Anerkennung staatlicher Abschlüsse an privaten Bildungseinrichtungen, wie der Frankfurter Musikwerkstatt oder bei der Gestaltung des Aufbaustudiengangs Popmusik an der Musikhochschule Frankfurt. Schließlich stellt die Schaffung und Unterstützung von Auftrittsmöglichkeiten für Musiker und Musikerinnen einen bedeutenden Bestandteil der Musikförderung dar. Hier spielt die Förderung einzelner Institutionen, wie Sinkkasten, Jazzkeller und Brotfabrik zwar eine Rolle, die institutionelle Förderung verschiebt sich aber in letzter Zeit immer mehr zugunsten der Förderung einzelner Projekte.

Das Kulturamt Frankfurt ist fernerhin beratend tätig und vermittelt in Fragen und Problemfällen. Auf der Ebene der Beratung bietet das Kulturamt beispielsweise Kurse an, in denen Teilnehmer/innen zu Themen wie GEMA oder Künstlersozialkasse informiert werden. Darüber hinaus nimmt das Kulturamt eine vermittelnde Rolle bei Problemen ein, beispielsweise in Schlichtungsprozessen zwischen Club- oder Lokalbetreibern und dem Ordnungsamt.

Auch den Vertrieb von Musik lokalansässiger Künstler und Bands unterstützt das Kulturamt. Indirekt erfolgt die Unterstützung dabei vor allem über VirusMusik e.V., der beispielsweise über den Virus Plattenladen Künstler aus der Region sowie deren Musik online zugänglich macht. Überhaupt ist die Medienpräsenz ein wichtiger Bestandteil der Musikförderung. Hierzu zählen insbesondere Kooperationen mit dem Hessischen Rundfunk, die

direkte Unterstützung des Senders Radio X, über den VirusMusik eine Stunde täglich auf Sendung geht und Musik aus der Region spielt.

Tabelle 14: Förderbereiche und Fördermaßnahmen des Kulturamtes Frankfurt im Bereich Populärmusik

Förderbereiche	Förderung von Projekten und Institutionen
Musikalische Infrastruktur	<p>Schaffung von Proberäume</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ankauf von Luftschutzbunkern • Vertrieb und Vermietung weiterer Räume (z.B. durch die Saalbau GmbH) <p>Aus-und Fortbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Unterstützung von Fort- und Weiterbildungseinrichtungen im Bereich Populärmusik (z.B. Waggong e.V., Scream Factory) • Beratende Unterstützung von Ausbildungseinrichtungen (bspw. der Musikwerkstatt im Hinblick auf die Genehmigung staatlicher Abschlüsse) • Förderung des Frauenmusikbüros zur Erhöhung des Mädchen- und Frauenanteils im Bereich Populärmusik <p>Auftrittsmöglichkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institutionelle Förderung (Sinkkasten, Jazzkeller, Brotfabrik) • Tendenz zur Projektförderung
Beratung und Vermittlung	<p>Vermittlung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konfliktschlichtung • Vermittlung an beratende Institutionen und Ansprechpartner <p>Information und Aufklärung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kursangebot zu Themen wie GEMA, Künstlersozialkasse etc. • Hilfe bei der Erstellung von Samplern • Unterstützung von Plattenlabels (im Hinblick auf das musikalische Erzeugnis u.a.)
Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit	<p>Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virus-Plattenladen • jährliche Veröffentlichung der „i- Pages“ zur Musikmesse <p>Medienpräsenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Unterstützung von Radio X • Diverse Projekte von VirusMusik e.V. (VirusRadio, Newcomer TV etc.) <p>Unterstützung des Deutschen Jazz Festivals</p>

Quelle: Interviews

5.3 Orte und Szenen der Frankfurter Musikwirtschaft

Lebendige und kreative lokale Musikszenen benötigen umsatzstarke und profitable Unternehmen. Lokale Szenen leben aber auch von ökonomisch weniger relevanten Akteuren, seien es temporäre oder semilegale Clubs und Bars, unabhängige Vereine und Initiativen, oder engagierte Einzelpersonen. Und das nicht nur an physisch-materiellen Orten, sondern verstärkt auch im virtuellen Raum der Blogosphären, Online-Communities und User-Netzwerken (Bader 2005: 111). Die folgenden Ausführungen wenden sich der schwer zu kartierenden Soundscape Frankfurt zu und versuchen, auf explorative Weise dem speziellen Sound der Musikstadt Frankfurt nachzuspüren. Aufgrund der schwierigen Datenlage

und eines lückenhaften Wissens um die Szenen sind wir uns der Grenzen unserer Vorgehensweise bewusst. Die folgenden Ausführungen beruhen auf eigenen Interviews mit Schlüsselpersonen, Online-Recherchen (u.a. Wikipedia, Homepages von Künstlern, Clubs und Initiativen, Blogs und Internetforen) und eine umfassende Auswertung der Berichterstattung Frankfurter Medien (v.a. Frankfurter Rundschau und Frankfurter Allgemeine Zeitung).

5.3.1 Dance-Musik

„Es sind immer vielfältige Einflüsse und für mich war's jetzt Frankfurt. Wir haben damals auch überlegt, ob wir einen Hauptstadtclub machen wollen – gehen wir jetzt nach Berlin und machen mal einen internationalen Club. Wir haben dann gesagt, nein wir bleiben hier, wir kommen hierher, hier arbeiten Verwandte und Freunde seit Jahren. Es ist halt eine Szene, wo man sich gegenseitig unterstützt und sich gegenseitig hilft und auch der Nachwuchs, der kümmert sich, und das ist natürlich, wenn Sie in eine andere Stadt kommen, gibt's das a) schon und b) Sie kommen dazu. Hier haben sie einen ganz anderen Bezug.“ So beschreibt Matthias Martinsohn die Bedeutung der lokalen Szene für den Aufstieg Frankfurter elektronischer Musik. Zusätzlich zu Aktivitäten in anderen Musikszenen (u.a. Manager der umstrittenen auch aus der Region Rhein-Main kommenden Band Böhse Onkelz) ist Martinsohn an der Seite von Sven Väth von der ersten Stunde an am national und international ohne Zweifel erfolgreichsten Frankfurter Musikstil der letzten Jahrzehnte beteiligt: Ob Dorian Grey, in den 1980er Jahren eine legendäre Diskothek am Frankfurter Flughafen, das in den 1990er Jahren aus dem Vogue entstandene Omen und seit 2004 der international bekannte Cocoon Club an der Hanauer Landstraße, die bereits erwähnten Labels Eye Q und Harthouse – Martinsohn wirkte als Manager, Veranstalter, Clubbesitzer und Marketingfachmann bei allen wichtigen Meilensteinen der Frankfurter Techno- und House-Szene maßgeblich mit. Er hat so den Aufstieg des Techno in Frankfurt von einer Underground-Nische zu einem professionell organisierten und kommerziell erfolgreichen Produkt maßgeblich mitgestaltet. Zurückblickend spricht er von einem „Niemandland“ ohne Strukturen, in einem politischen und ökonomischen Umfeld, das für das Produkt keinerlei Verständnis hatte. Erst der internationale Erfolg mit dem Megahit der Gruppe Snap! „I Got The Power“ und der Aufbau grenzüberschreitender Kontakte und Netzwerke schaffte auch vor Ort entsprechende Anerkennung.

So entwickelte sich Frankfurt in den 1990er Jahren neben Berlin zum kreativen Zentrum der deutschen Techno-Szene. Als weiterer wichtiger Pionier gilt Andreas Tomalla alias Talla 2XLC, der zusammen mit Matthias Haibach 1984 mit dem Technoclub die erste dauerhafte Veranstaltung etablierte, die sich ausschließlich auf elektronische Musik konzentrierte. Zu Beginn hatte der Technoclub im No Name in der Frankfurter Innenstadt sein Zuhause, wechselte in der Folge immer wieder seine Locations und bespielte die jeweils angesagten Frankfurter Clubs. Unter anderem war der Technoclub auch im Omen und im Dorian Gray zu Gast. Mit Frontpage veröffentlichte das Technoclub-Team ein Fanzine, das sich in der Folge zum größten deutschen Szene-Magazin entwickelte. Seit 2006 hat der Technoclub seine Homebase im U60311 in der Frankfurter Innenstadt, in dem auch Sven Väth bis zur Eröffnung des Cocoon Club DJ war. Beim Umbau des U60311 von einer belebte Fußgängerunterführung zwischen Roßmarkt und Kaiserstraße zu einem trendigen Club wurde auf innovative Architektur geachtet, die gleichzeitig den Charakter und die Ge-

schichte der Räumlichkeiten bewahrte. Die Frankfurter Architekten Bernd Mey und Christian Pantzer gewannen mit ihrem Konzept zwei Architekturpreise.

Das kreative Zusammenspiel von Akteuren bereitete den Nährboden für eine lebendige und überregional anerkannte Szene: Hervorgehobene Künstler wie Sven Väth, der 2006 verstorbene Mark Spoon oder Talla 2XLC; Kultstatus genießende Clubs und Locations wie Dorian Gray, Omen, U60311 oder Cocoon; Labels wie Harthouse, Eye Q und Frankfurt Beat Productions; Szeneläden wie das Delirium; die ständig wachsenden Fangemeinden der einzelnen Spielarten elektronischer Musik. Dieses kreative Netzwerk brachte mit dem Sound of Frankfurt (SoF) einen eigenständigen, vielschichtigen und sich ständig weiterentwickelnden Stil elektronischer Musik hervor, der auch international Popularität genießt. Die Musikrichtung stand in der Folge für das Sound of Frankfurt Festival Pate, das von 1994 bis 2004 jährlich in der Innenstadt durchgeführt wurde und zuletzt fast 500.000 Besucherinnen und Besucher nach Frankfurt lockte. Auf den bis zu acht verschiedenen Bühnen wurden den Musikfans nicht nur elektronische Musik, sondern die unterschiedlichsten Musikstile angeboten. Darüber hinaus traten lokale und überregional bekannte Künstler auf. Das SoF-Festival hatte sowohl wirtschaftlich als auch als Imagefaktor positive Auswirkungen für die Stadt. In den Gesprächen und Interviews wurde immer wieder bedauert, dass die Veranstaltung wegen fehlender Sponsoren in den letzten Jahren nicht stattfinden konnte. Aus regionalpolitischer Sicht wäre eine Fortführung des Großevents zu empfehlen.

Mit Blick auf die elektronische Musik ist zu konstatieren, dass der große Boom vorbei ist. Die Szene hat sich konsolidiert und ist als musikidentitätsstiftender Bestandteil Frankfurts nicht mehr wegzudenken. Auch wenn in der elektronischen Musik weiterhin Nischen im subkulturellen Underground besetzt werden und die elektronische Musik im Kontakt mit anderen Stilen immer wieder neu erfunden wird, die elektronische Musik ist im besten Sinne dieser Aussage in der Stadt angekommen.

Nirgends wird dies deutlicher als an der Hanauer Landstraße im Frankfurter Ostend. Inmitten von Lagerhallen und zwischenstädtischer Fachmarktarchitektur, Transportinfrastruktur und nach Arbeitsgelegenheiten suchenden Tagelöhnern hat sich ein schickes und angesagtes Cluster von Unternehmen, Locations und Freizeiteinrichtungen der Kreativwirtschaft etabliert. Die Entwicklung des Gebiets entlang der Hanauer Landstraße zu einer „Kreativmeile“ wurde wesentlich durch privatwirtschaftliche Initiative angestoßen. Mitte der 1990er Jahre gründeten Ardi Goldmann, Michael Loulakis und die BMW-Niederlassung Frankfurt die Interessengemeinschaft Hanauer Landstraße mit dem Ziel, das Gebiet strategisch zu entwickeln. Heute gehören dem umfangreichen Adressbuch Ardi Goldmanns 24 Unternehmen aus dem Bereich Musik an (Goldman o.J.). Den Kern der Interessengemeinschaft bildet die Gruppe Eastside Frankfurt, hier sind v.a. Projektentwickler und Eigentümer von Liegenschaften an der Hanauer zusammengeschlossen.

Heute zählt die viel befahrene Straße für den Vorsitzenden der Interessengemeinschaft zu den „dynamischsten Straßen Frankfurts“, er spricht von einem facettenreichen Ort, der „Kreativmeile, Werbemeile, Automobilmeile und Szenemeile“ zugleich sei. Ihr Flair bezieht die Hanauer in der Tat im Zusammenspiel kreativer Unternehmen v.a. aus der Werbe- und der Musikbranche und Szenekneipen, Clubs und anderen Freizeit-Locations. Hier fungiert zum Beispiel das Gelände der ehemaligen Union-Brauerei als Ort, der kreative Szenen zusammenführt. Der Interviewpartner beschreibt am Beispiel Union-Gelände die besondere Atmosphäre der Hanauer Landstraße:

Die Union, da ist 24 Stunden, Tag und Nacht etwas los. Die Leute gehen morgens um elf Uhr in die Agentur, arbeiten bis acht, neun und gehen was Essen.

Im Sommer gehen sie danach in die Sansibar, fahren mal zu einem Beachclub und kommen um zwei Uhr zurück und gehen in den King Kamehameha Club und fahren dann nach Hause um vier und sind dann um elf wieder da. Und es gibt auch andere, die morgens um sechs Uhr anfangen zu arbeiten und die sind bis abends da – auf der Union ist permanentes Leben.

Zielpublikum sind im Ringen um eine Neuerung der Hanauer die so genannten „Kreativen“. Im Ankündigungstext zu einem von Dieter Bartetzko herausgegebenen Buch über Umbau des Union-Geländes durch den Architekten Michael A. Landes wird dies bestätigt:

Dieses an der Hanauer Landstraße, Frankfurts Zentrum für *Kreative jeder Couleur*, gelegene Ensemble überzeugt durch seine urbanen Qualitäten. Ein ausgewogenes Verhältnis von Wegen und Plätzen sorgt dafür, dass eine Stadt in der Stadt entstanden ist, die für die unterschiedlichsten Nutzungen offen ist (Bartetzko 2002; Herv. d. Verf.).

Die Restaurants, Bars, Roofgardens, Clubs und Beachclubs dienen der Kreativszene dabei auch als Orte der Kommunikation. Musikalisch wird vorwiegend auf Techno- und House-Musik gesetzt. Die Macher hinter den dichtmaschigen Netzen aus Produktionsstätten, Labels, Clubs und Musikveranstaltungen sind gleichzeitig Eventgastronomen, Galeristen und auch Hoteliers. Sie sprechen Angehörige anderer Kreativfeldern an und bringen sie miteinander in Kontakt. Der Vorsitzende der Interessengemeinschaft:

Es finden Gespräche statt, zum Beispiel das „Leben ist schön“, das ist so ein Anlaufpunkt, das ist ein Lokal auf der Hanauer Landstraße am Uniongelände, wenn Sie da jetzt hingehen zwischen 12 und 3, dann sitzen da in erster Linie Leute aus den Agenturen und da finden mit Sicherheit auch Gespräche statt. Da gibt es dann Synergien!

Auch wenn räumliche Nähe im Geschäftsalltag der Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielt, die Möglichkeit zur Face-to-Face-Kommunikation führt zu Kooperationen und Geschäftskontakten. Die Entscheidungsträger der BMW-Niederlassung beauftragen ebenfalls an der Hanauer ansässige Werbeagenturen mit der Präsentation anlässlich der Einführung der 1er-Serie, die Architekten der Umbau- bzw. Baumaßnahmen bei den Clubs King Kamehameha und Cocoon sind aus Frankfurt (Landes und Partner, Dietz-Joppien), erstere haben ihren Sitz an der Hanauer Landstraße.

An der Hanauer Landstraße wie an anderen Locations und Sites der Frankfurter Techno- und House-Szene werden ehemals industriell genutzte Orte postindustriell in Szene gesetzt. Durch die Neubauten und Umbauten werden größtmögliche Kontraste geschaffen und Orte und Räume umgedeutet. Im Falle der Hanauer Landstraße ist dies ohne Zweifel eine ökonomische Erfolgsgeschichte, die sich ohne größere politische Hilfestellung weitgehend selbst trägt und einem zwischenstädtischen Quartier ein neues Gesicht gegeben hat. Die kreativen Inszenierungen adressieren dabei ein ganz bestimmtes Klientel, das nur einen kleinen Ausschnitt der Frankfurter Kreativszene darstellt. Der Interviewpartner vergleicht den Aufstieg der Hanauer mit dem Prozess der Gentrification. Demnach sind die Pioniere an der Hanauer Landstraße längst durch gut situierte Gentrifier ersetzt worden. Underground und Subkultur findet in Frankfurt längst anderswo statt. Er selbst würde Pioniere deshalb eher im Gallusviertel suchen.

5.3.2 Hip-Hop/Rap

„Das ist die Stadt, in deren Adern Crack fließt. Es macht krank und f*** permanent dein Kopf, wenn du den Dreck siehst. Der Beton wächst in den Himmel, du siehst kaum die Sonne. Eh du dich versiehst hier ist es dunkel und dein Traum zerronnen. Wir sagen Krankfurt weil die Stadt sick ist, sieh die Kälte hier erstickt dich, hier geht alles nur ums Business Junge...“, so stellt der Rapper Azad in seinen Liedern Frankfurt dar und spielt dabei, kritisch von den lokalen Medien begleitet (z.B. Köhler 2006), mit dem kalten Image der Stadt als Finanzzentrum und Bankenplatz. Azad ist im kurdischen Teil des Iran geboren und steht für das migrantische, multikulturelle Frankfurt. Er durchlief mit Breakdance, Graffiti, Djing und Rap eine „klassische“ Hip-Hop-Biographie und gründete mit A-Bomb, Combad und D-Flame im Jahre 1988 die Gruppe Cold-N-Locco, die sich 1990 in Asiatic Warriors umbenannte. Die Asiatic Warriors machen sich in der lokalen Szene mit einer Mischung aus deutsch-, englisch- und kurdischsprachigem Streetrap einen Namen und sind auch überregional bekannt. Nach der Auflösung der Gruppe nahm Moses Pelhams 3P Azad 1999 als Solokünstler unter Vertrag. In der deutschen Hip-Hop-Szene wird Frankfurt spätestens seit seinem Nummer-Eins-Hit in den deutschen Single Charts („Ich glaub an Dich“, Titelsong für die RTL-Serie Prison Break) derzeit vor allem mit Azad identifiziert. Auf den Covern seiner Alben, in seinen Liedtexten und in Interviews stellt der derzeit in Ginnheim lebende Azad immer wieder Bezüge zur Nordweststadt her (z.B. Album „Faust des Nordwestens“) und inszeniert sich in Anlehnung an US-amerikanische Vorbilder als Stimme marginalisierter „Ghettokids“. 2004 gründete er mit Bozz Music sein eigenes Label, das unter anderem den deutsch-amerikanischen Rapper Jonesmann (Samson Jones) und Jeyz (Jesus Cacciato), einen deutschsprachigen Rapper italienischer Herkunft, unter Vertrag hat.

Musikalisch besteht Frankfurt nicht allein aus Techno und Sven Väth. Es gab eine Phase, in der Frankfurt bundesweit auch für Hip-Hop stand. Als während der ersten Hälfte der 1990er Jahre Bands der so genannten „Neuen Schule“ wie die Fantastischen Vier oder Fettes Brot mit ihrem vor allem auf Wortwitz und Ironie setzenden und von der Community als „Spaßrap“ abgelehnten Songs den deutschsprachigen Hip-Hop in die Charts brachten, konnten auch Gruppen anderer Ausrichtung davon profitieren. In Frankfurt galt dies für das von Moses Pelham und Thomas Hofmann gegründete Rödelheim Hartreim Projekt (RHP), das mit härterer musikalischer und inhaltlicher Ausrichtung überregional Erfolg hatte und Frankfurt zusammen mit der ebenfalls von Moses Pelhams Label 3P betreuten Sabrina Setlur (Schwester S) endgültig auf der Karte des deutschsprachigen Hip-Hop verortete. Als sich RHP nach zwei Alben und einer Live EP auflöste, machte Moses Pelham als Solokünstler weiter und spielte mit seinem Label 3P eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung der lokalen Szene. Eine weitere stilprägende, allerdings kommerziell weniger erfolgreiche Frankfurter Gruppe war Konkret Finn um den heute ebenfalls als Solokünstler wirkenden Rapper Tone. Ende der 1990er Jahre festigten die Nordweststadt-Rapper um Azad so Frankfurts Image als Stadt des harten Raps. Azad und Tone auf die Frage, was den Frankfurter Hip-Hop ausmache:

Generell würde ich sagen, daß die Frankfurter Hip-Hopper eine härtere Schiene fahren als die anderen. Meine Theorie ist, daß hier verglichen zu anderen deutschen Städten für gewisse Leute das Leben einfach härter ist und daß dadurch auch der Sound härter wird (Azad in F.A.Z. 31.2.02).

Wenn man Frankfurter Rap in eine grobe Schublade packen möchte, dann ist es hier frontaler und angreifender als woanders (Tone in Bertz 2005).

Mit diesem harten, auch Battle Rap genannten Stil, der entsprechende Selbstinszenierungen und Posings beinhaltet, treffen die Frankfurter den aktuellen Geschmack der jugendlichen Konsumenten/innen, auch wenn Frankfurt aktuell in der Szene eine Nebenrolle spielt. Die Bühne gehört bei der härteren Variante des deutschsprachigen Hip-Hop eindeutig Berlin, wo das Label Aggro Berlin den Trend geschickt zu inszenieren und in Wert zu setzen weiß. Als weitere deutsche Hip-Hop-Hochburgen gelten nach wie vor Hamburg, Stuttgart und auch Köln. Frankfurt hat dagegen mit der Ausnahme von Azad kaum überregional kommerziell erfolgreiche Acts.

Das Fehlen des ganz großen kommerziellen Erfolgs muss nicht zwangsläufig als eine Schwäche des Frankfurter Hip-Hop betrachtet werden, hinzu kommt, dass man – trotz medial inszenierter Städtekonzurrenz – angesichts der nationalen und auch internationalen Vernetzungen und Querverbindungen nur mit großer Vorsicht von wirklich lokalen Szenen sprechen kann. In der Frankfurter Szene besteht hinsichtlich möglicher infrastruktureller Gründe auch keine Einigkeit. Einige Akteure kritisieren, dass es in der Stadt anders als etwa in Berlin zu wenige Clubs mit eindeutiger Ausrichtung auf den Hip-Hop gibt. Hier mag die Vorrangstellung der elektronischen Musik eine Rolle spielen, wenn Veranstaltungsorte wie das U60311, der Mousonturm oder die Batschkapp auch dem Hip-Hop eine Plattform bieten. Ziemlich einhellig klagen Angehörige der Szene dagegen über eine unzureichende Beachtung des Hip-Hop durch politische und ökonomische Entscheidungsträger, die sich auch in einer distanzierten Darstellung in vielen führenden Medien der Stadt widerspiegelt. Es handelt sich bei näherer Betrachtung hier weniger um Forderungen nach konkreter finanzieller Förderung als um das Einfordern stärkerer Anerkennung für ein Genre, das, wie es ein Szeneinsider ausdrückt, mit Künstlern wie Azad oder Sabrina Setlur als unbequeme Botschafter der Stadt sonst eher marginalisierte Zielgruppen in ganz Deutschland erreicht. Als konkrete Maßnahmen wird in den Interviews weniger die Verfügbarkeit von Proberäumen genannt. Vielmehr wird dafür plädiert, gerade Jugendlichen aus einkommensschwachen Familien etwa in den Jugendclubs und Jugendzentren Zugang zu entsprechendem technischem Equipment zu verschaffen.

Die aktuellen Entwicklungen in der Frankfurter Hip-Hop-Szene sind nicht nur stilistisch im bundesweiten Trend. Im multikulturellen Frankfurt wird darüber hinaus in besonderem Maße deutlich, wie sehr Musiker mit Migrationshintergrund den Hip-Hop in unseren Städten prägen. War das kommerzielle Coming Out des Hip-Hop noch überwiegend von deutschen Rappern geprägt, so hat sich der Musikstil wie vielleicht wenige andere mittlerweile zum Sprachrohr migrantischer Jugendlicher und als Symbol einer zunehmend kosmopolitischen werdenden Gesellschaft entwickelt. In Frankfurt sind es vor allem die Künstlerinnen und Künstler aus dem Umfeld der Nordweststadt, die in diesem Zusammenhang zu nennen sind. Auch wenn man sich gerade bei Großwohnsiedlungen vor eindimensionalen Zuschreibungen hüten sollte, wie sie auch die Hip-Hop-Nordis selbst mit ihren Darstellungen bedienen, mit Azad und den übrigen Asiatic Warriors, Real Jay, Jonesmann, Jeyz, Yassir, Sezai oder Tone identifizieren sich Jugendliche, die in Frankfurt nicht zu privilegiertesten gehören und gesellschaftlich ausgegrenzt werden. Veranstaltungen wie der Nordi-Jam verdeutlichen die Bedeutung des Hip-Hop im Quartier. Unter anderem gefördert aus Mitteln des Programms „Soziale Stadt“ organisierte im Oktober 2006 das Nachbarschaftsbüro des Diakonischen Werkes in Kooperation mit dem Jugendclub Cantate Domino, dem Jugendclub Kleines Zentrum, dem Jugendbüro Nordweststadt und dem Theater NordWest (Schultheater Studio) im Bürgerhaus Nordwest ein Hip-Hop-Festival bei dem namhafte lokale Größen wie D-Flame, Yassir, Jonesman, Zaki Gammour oder Die Bruderschaft kostenlos auftraten.

Die Nordweststadt ist einer der wichtigsten kreativen Orte der Frankfurter Hip-Hop-Szene und der Kontrast mit dem oben vorgestellten „elektronischen Pendant“ Hanauer Landstraße könnte größer kaum sein. Zusätzlich vernetzt sich die Szene auch an virtuellen Orten, z.B. dem Propz City Netzwerk, das vom Frankfurter Unternehmen DefPro Entertainment initiiert wurde und sich als Networking-Plattform der lokalen Hip-Hop-Szene versteht.

5.3.3 Grenzgänge: Handmade Music in Frankfurt

„Was macht eigentlich eine funktionierende Musikszene aus?“ – „Naja, Orte vor allen Dingen, an denen Sachen stattfinden. Ich kann’s jetzt eigentlich nur so rückblickend betrachten. Wir haben damals die Geschichte mit der Band, wir haben uns einmal die Woche im Proberaum getroffen. Bei den Eltern irgendwo zu Hause, bei einem von uns und da haben wir geprobt. Dann wollten wir irgendwann mal auftreten. Da gab’s damals in Frankfurt ein paar kleinere Läden, die es einem ganz einfach ermöglichten. Der Dreikönigskeller hier um die Ecke zum Beispiel. Ich glaub, da hatten wir unseren ersten Auftritt in Frankfurt mit der Band. Das war also ganz easy. Da bist du zum Wirt hingegangen und hast gesagt, wir würden gerne mit unserer Band spielen. Ja, was macht ihr für Musik? Ja, okay. Alles klar. So war das! Also diese Möglichkeit gab’s halt schon mal, aber das muss man natürlich dem damaligen Betreiber auch zu gute halten, dass der uns und andere einfach hat machen lassen auf der Bühne. Der war da ganz entspannt.“ Hier blickt ein kreativer Musikschaffender auf eine abwechslungsreiche Biographie zurück, die sich auf keinen Musikstil reduzieren lässt. Als Grenzgänger zwischen den Szenen, mit einer deutlichen Präferenz für „handgemachte Musik“ steht er stellvertretend für Kreative, die Nischen jenseits des Mainstreams besetzen. Musikalisch in den 1980er Jahren sozialisiert begann er früh in Bands Musik zu machen und als DJ aufzulegen. Als prägende Einflüsse nennt er den Jazz, den C86-Sound¹⁰ und Black Music in allen Varianten. Nach einer längeren Tätigkeit in der Musikabteilung einer Frankfurter Saturn-Filiale, die als Nebenjob im Studium begann und in eine Festanstellung mündete, arbeitete er einige Jahre bei einem auf Techno-Musik spezialisiertem Label im Produktmanagementbereich und gründete 2005 mit zwei Partnern ein kleines Soul Label, das sich zunächst auf die Wiederveröffentlichung alter Stücke (Re-Issue Singles) aus den 1970er Jahren spezialisierte und sich mittlerweile auch zeitgenössischer Soulmusik widmet und unbekannte Künstler herausbringt. Parallel dazu organisiert er mit Frankfurter Freunden seit einigen Jahren zweimal jährlich unter anderem im Offenbacher Club Robert Johnson ein Soul Weekend, zu dem teilweise bis zu 450 Besucher aus ganz Deutschland, aus England und anderen europäischen Ländern anreisen. Gleichzeitig legt er regelmäßig House-Musik in einem kleineren Club in der Frankfurter Innenstadt auf, beteiligt sich einmal im Monat an einer Sendung des alternativen Frankfurter Senders Radio X und hat seit kurzem eine Sendung beim Hamburger Online-Radio byte-fm, die er im MP3-Format an die Verantwortlichen übermittelt.

Jenseits von Techno und Hip-Hop haben es andere Stile, auch der Jazz als tief verankerte Frankfurter Musikrichtung, derzeit schwer, wahrgenommen zu werden. Das war nicht immer so. Ein Musikschaffender blickt zurück und spricht über die Underground-Szenen in den 1990er Jahren:

¹⁰ „Class of 86“ (C86) ist ein Musikstil, der nach einem 1986 zum fünfjährigen Bestehen des Indie-Labels Rough Trade herausgebrachten Sampler benannt wurde (Gitarren-Pop, Indie-Pop, Twee-Pop).

In den 90er Jahren gab's eine weitaus lebhaftere Undergroundszene. Ich habe den Eindruck, dass das heute alles sehr viel mainstreamiger geworden ist. Es gibt natürlich auch viel mehr Clubs und offizielle Discotheken. Damals gab's einfach noch Orte, die einfach mal so bespielt wurden, also illegale Geschichten: Partys unter einer Brücke, am Main, oder irgendwelche leerstehenden Sachen wurden gerade mal okkupiert.

Für die damals aktiv Beteiligten galt Hans Romanov mit dem Ostklub und seinen Nachtanzdemos als ein zentraler Akteur dieser Phase Frankfurter Musiklebens. Aus seiner Perspektive beurteilt der interviewte Musikschaffende die heutige Situation distanziert. Er stellt einen Bezug zum Aufstieg der Techno- und House-Musik her und merkt an, dass diese Beurteilung auch eine Altersfrage ist:

Also das ging einher mit dem Erstarren von so einer DJ-Szene in Deutschland, auch einhergehend damit, dass dann elektronische Musik wie etwa House Musik oder Techno Musik so eine immense Rolle gespielt haben. Dadurch steigt natürlich auch der Bedarf, sodass vor allem in einer Stadt, in einer relativ kleinen Stadt wie Frankfurt, hier ein Club aufgemacht hat und dort ein Club aufgemacht hat.

Alternative Veranstaltungsorte und Spielstätten haben es auch deshalb in Frankfurt schwerer als über weite Strecken der 1980er und 1990er Jahre. In den Interviews werden immer wieder Venues wie der Dreikönigskeller, Lola Montez oder der Clubkeller genannt, die jedoch in der Stadt nur einen begrenzten Markt zur Verfügung haben:

Die Klientel, die unter der Woche bei der Bank arbeitet, ist eben an anderen Sachen interessiert als daran, in den Dreikönigskeller zu gehen. Und so gibt es jetzt vielleicht Clubs wie das King Kamehameha ein bisschen häufiger als diese Undergroundszene.

Gerade die Akteure der „handgemachten Musik“ sind auf die Verfügbarkeit von Proberäumen und entsprechender Infrastruktur angewiesen. Die Meinungen zur aktuellen Situation in Frankfurt waren diesbezüglich widersprüchlich. Während einige Interviewte hier einen Mangel beklagten, nannten andere das Angebot durchaus zufriedenstellend. Einig war man sich jedoch darin, dass hier gerade in einer Stadt wie Frankfurt der städtischen Förderpolitik angesichts des besonderen Immobilienmarktes eine wichtige Funktion zukommt. Eine unverzichtbare Rolle spielen fünf in Frankfurt für lokale Bands zu Übungsräumen umgebaute ehemalige Luftschutzbunker. Diese wurden von der Stadt Anfang der 1990er Jahre erworben als das Bundesvermögensamt als damaliger Eigentümer ankündigte, die Bunker an private Interessenten zu veräußern. Heute sind die selbstorganisierten Bunker in der Schmidtstraße (Gallus), der Hedderheimer Kirchstraße, der Leunastraße, der Schmickstraße und der Germaniastraße aus dem musikalischen Leben der Stadt nicht mehr wegzudenken. Die bereits erwähnten Vereine Waggon e.V. und VirusMusik e.V. haben z.B. ihre Heimat im Bunker Germaniastraße.

VirusMusik spielt für Szene eine wichtige Rolle. Der Verein verwirklicht seit 1996 ein Laden- und Vertriebskonzept, das sich an eigenproduzierte Inhalte richtet und ohne besondere stilistische Einschränkung Künstlern ohne Plattenvertrag eine Plattform bietet. Der Verein wurde auf Initiative Frankfurter Musiker/innen aus der Rock- und Popszene gegründet, um die regionale Musikszene zu fördern und für diese in der Stadt Bedingungen zu schaffen, unter denen sich produktiv und zukunftsorientiert arbeiten lässt. So engagiert sich VirusMusik zum einen in Zusammenarbeit mit den Trägervereinen der Musikbunker bei der Proberaumvergabe, entwickelte darüber hinaus aber auch Veranstaltungs-

konzepte, um neue Auftrittsmöglichkeiten für die Musiker/innen der Region zu schaffen und der regionalen Musikszene mehr Präsenz zu verschaffen. Das aktuellste Beispiel hierfür ist die Initiative Newcomer TV, mit dem VirusMusik von 2003 bis 2006 ins Fernsehen ging. Einmal jährlich veranstaltete der Verein acht Newcomer TV-Nächte in der Musikhalle Portstraße Oberursel und eine Newcomer TV-Jahresnacht in der Batschkapp. Pro Jahr wurden rund 45 Bands aufgezeichnet. Die Sendungen hatten im Hessischen Rundfunk jeweils eine Sehbeteiligung von ca. 40.000 Zuschauern. Durch die Ausstrahlung der Sendungen im WDR seit 2005 und in „Eins Digital Festival“ im ARD ab 2006 wurde die Quote noch einmal deutlich erhöht.

Darüber hinaus gibt VirusMusik e.V. einmal im Jahr zur Musikmesse die so genannten i-Pages heraus, eine kostenloses Nachschlagewerk von Adressen rund um das Musikbusiness, von Veranstaltern, Managern, Agenturen, Clubs, Festivals, Labels, Plattenfirmen, Medien bis hin zu Adressen kulturpolitischer Einrichtungen.

Eine weitere Initiative des Vereins ist der „Virus Plattenladen“. Hier haben Musiker/innen und Bands jeder Stilrichtung die Möglichkeit sich in den Internetvertrieb aufnehmen zu lassen und auf diesem Weg ein Publikum zu finden. Aktuell sind im „Virus Plattenladen“ fast 300 Frankfurter Bands unterschiedlichster Stilrichtungen registriert. Unter www.virus-plattenladen.de findet man Infos über die angebotenen Tonträger inklusive MP3-Tonbeispielen auf der Internethomepage. Schließlich ist VirusMusik e.V. pro Tag eine Stunde mit Bands aus Frankfurt bei Radio X auf Sendung. Auf diesem Weg werden pro Jahr 1500 bis 2000 Bands vorgestellt.

Trotz aller Schwierigkeiten gibt es also auch für die handgemachte Musik kleine Nischen jenseits des kommerziellen Mainstreams. Die eingangs geschilderte Biographie zeigt dabei dreierlei. Erstens entwickeln sich kreative eher subkulturelle Projekte im Überlappungs- und Grenzbereich unterschiedlicher Stile und Szenen. Denn natürlich gibt es auch im elektronischen Bereich Projekte mit „Underground-Charakter“, etwa die Labels Ongaku Music, Klang Elektronik und Playhaus von Ata Macias und Heiko Schäfer aus dem Delirium-Umfeld. Zweitens hängt der Erfolg solcher Nischenprojekte wesentlich von der Fähigkeit ab, überregionale Netzwerke zu bilden. Lokale Szenen sind auch im Underground- und Nischenbereich immer auch in überlokale Zusammenhänge eingebettet. Und hier zeigt sich drittens ganz deutlich, in welcher Weise das Internet neue Möglichkeiten eröffnet. Der eingangs vorgestellte Muskschaffende benutzt Web 2.0-Plattformen und spezialisierte Soulforen zur Vermarktung seiner Soul-Veranstaltungen und zur Suche nach vielversprechenden Talenten für sein Label:

Also die Single ist eine so genannte Splittsingle, also wir haben zwei verschiedene Interpreten auf einer Single und einen davon haben wir über Myspace kennengelernt.

Gerade die kreativen Nischen sind heute mehr denn je lokal und global verankert, eine Geographie, die die Musik- und Audiowirtschaft mit anderen Branchen teilt und die es bei allen Überlegungen politischer Förderung einzubeziehen gilt.

5.4 Fazit

Im kaum noch zu überblickenden Angebot an nationalen, regionalen und städtischen Kreativwirtschaftsberichten werden meist solche Akteure thematisiert, deren Aktivitäten sich statistisch messen und institutionell fassen lassen. In der Musik- und Audiowirtschaft gilt demnach das Augenmerk solchen Unternehmen der Wertschöpfungskette, die in den einschlägigen Statistiken erfasst und abgebildet werden (z.B. WZ03-basierte Daten der Umsatzsteuer- oder der Beschäftigtenstatistik). Mithilfe dieser Daten lassen sich vergleichende Aussagen über die quantitative Bedeutung der einzelnen Branchen machen, allerdings werden die Defizite und Einschränkungen des entsprechend aufbereiteten Materials zu selten thematisiert.

Die Frankfurter Musik- und Audiowirtschaft ist angesichts der schwierigen konjunkturellen und branchenstrukturellen Rahmenbedingungen der letzten Jahre ökonomisch auch nach dem Wegzug von Sony gut aufgestellt. Die Stadt ist in allen relevanten Bereichen der Wertschöpfungskette Musik und Audio vertreten und kann in bestimmten Segmenten Unternehmen, Künstlern und Initiativen mit überregionaler Ausstrahlungskraft vorweisen.

Die Analyse der Geschäfts- und Kommunikationsbeziehungen zeigt dabei, dass die Akteure der Musik- und Audiowirtschaft eng mit anderen Arenen der Kreativität zusammenarbeiten. Hier sind vor allem die Beziehungen zu den Feldern „Werbung, PR und Kommunikation“ oder „Film-, TV- und Videowirtschaft“ zu nennen. Darüber hinaus wird deutlich, dass sich die Produktions-Distributions-Konsumtionsnetze der Musik- und Audiowirtschaft unter den Bedingungen der Globalisierung keineswegs von ihren lokalen Bezügen gelöst haben. Die Neuaushandlung der räumlichen Bezüge in der Musik- und Audiowirtschaft ist zwar mit raumzeitlichen Distanzierungsprozessen verbunden, gleichzeitig haben aber Ortsbindungen eine neue Qualität erhalten. Die räumlichen Bezüge der Kreativnetzwerke haben im Musikbereich deshalb lokalen wie globalen Charakter, sie vereinen räumliche Nähe und Distanz und erlauben so die multilokale Zirkulation von Wissen. Das trifft auf die Majors als globale Player ebenso zu wie auf spezialisierte Akteure, die Nischen besetzen und gemeinhin als „Independents“ bezeichnet werden.

Die Populärmusikszenen in Frankfurt und Umgebung sind so vielschichtig, dass man von einer eindeutigen „Audio-Identity“ nicht sprechen kann. Zwar kann die in den letzten Jahrzehnten besonders erfolgreiche elektronische Musik diesen Anspruch noch am ehesten erfüllen, die Ausführungen zur Hip-Hop-Szene und die verschiedenen Entwicklungen im Bereich „Handmade-Musik“ machen jedoch deutlich, dass eine Verkürzung auf Techno und House der Situation in Frankfurt nicht gerecht werden würde. Kreativität, auch das machten die explorativen Studien deutlich, findet nicht nur in der Musik in den Grenz- und Kontaktzonen unterschiedlicher Stile statt. Musikalische Vielfalt ist also ein kreativitätsfördernder Standortfaktor, den es unbedingt zu erhalten gilt. Über allgemeine Kommunikation und Beziehungspflege hinaus sollten konkrete politische Fördermaßnahmen sich deshalb auf solche Projekte, Initiativen und Akteure beschränken, die nicht unmittelbar marktgängig sind.

6. Fallstudie: Werbung, PR und Kommunikation

6.1 Werbung und PR in Frankfurt – ein Überblick

Es ist vielleicht nicht die erste Assoziation mit Frankfurt, doch ein zweiter Blick auf die Wirtschaftsstruktur der Stadt im Vergleich zu anderen deutschen Städten macht deutlich, dass die Mainmetropole ein herausragender Standort für die Kommunikationsbranche ist. Dies gilt sowohl für Werbung als auch für Public Relations. Es mag sein, dass Hamburger und Berliner Agenturen in der Öffentlichkeit zuletzt präsenter gewesen sind, doch Frankfurt ist noch immer der Sitz von wenigstens acht der Top 10 der deutschen PR-Agenturen und aus der Werbung ist, wenn man die Grenze zwischen PR und Kommunikation aufrecht erhalten will, das gesamte Spektrum von kleineren Agenturen bis hin zu fast allen großen Netzwerkagenturen vertreten: JWT, McCann-Erickson, Leo Burnett, Ogilvy & Mather, Publicis, Saatchi & Saatchi sowie Young & Rubicam sind hier stellvertretend zu nennen. Hinzu kommt, dass die Kreativen von Ogilvy, Neue Digitale und Saatchi & Saatchi zu den zehn besten zählen, wenn es zum Beispiel um Internetwerbung geht.¹¹

Grundlage dieser starken Stellung sind die Standortentscheidungen großer US-amerikanischer Unternehmen in den 1960er und 1970er Jahren. Sie folgten, wie übrigens auch die in Frankfurt ansässigen US-Banken, ihren US-amerikanischen Industriekunden und halfen diesen bei der Bearbeitung der neuen Märkte in Deutschland und Europa. Heute gibt es neben diesen großen Netzwerkagenturen eine Vielzahl von kleineren, meist inhabergeführten Agenturen, die mehrheitlich in den 1990er Jahren gegründet wurden – viele der Gründer waren zuvor übrigens bei den Großen der Branche beschäftigt.

Die PR- und Werbeagenturen profitieren von der Wirtschaftsstärke der Region und sind zugleich ein Erfolgsfaktor für die werbetreibenden Firmen, darunter so werbeaktive Unternehmen wie Procter & Gamble, Ferrero oder Opel. Nur logisch ist es da, dass sich auch viele Dienstleister angesiedelt haben, insbesondere Werbe- und Imagefilmunternehmen: Mit der Neuen Sentimental Film und Tempomedia sind zwei der größten deutschen Werbefilmunternehmen von Frankfurt aus weltweit aktiv. Der in Frankfurt jährlich verliehene vdw award honoriert die künstlerische Qualität außergewöhnlicher Werbefilmproduktionen und gilt der Branche als „Oscar des Werbefilms“.¹²

In ihrer Arbeit unterstützt werden die Designagenturen durch die Aktivitäten des Rats für Formgebung und des Deutschen Designers Clubs (DDC). Auch der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V., der mitgliederstarke Marketing Club Frankfurt oder auch die Fachzeitschrift HORIZONT sind in Frankfurt zu Hause. Nicht zu vergessen sind das Deutsche Werbemuseum und die marketing services, eine internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation, die in Frankfurt entstand und nun alle zwei Jahre in die Stadt kommt. Diese institutionelle Dichte versuchen die Wirtschaftsförderung und Aktive aus der Kommunikationsbranche zu vernetzen: Insbesondere der m²-medienmittwoch steht dafür ein.¹³

Zu dem günstigen Wirtschaftsumfeld kommt ein vielfältiges Potenzial an Fachkräften aus unterschiedlichen kreativen, kaufmännischen oder technischen Berufsfeldern. Dafür sorgen die Hochschulen (Goethe-Universität, Fachhochschule Frankfurt und Städelschule)

¹¹ Vgl. www.manager-magazin.de/it/kreativindex/0,2828,516358,00.html (18.3.2008)

¹² Vgl. Verband Deutscher Werbefilmer, www.vdw-award.de

¹³ Vgl. www.medienmittwoch.de; Vgl. auch die Branchenprofile der Wirtschaftsförderung Frankfurt (2007a, 2007b)

und privaten Akademien (Akademie für Marketing-Kommunikation, Frankfurter Akademie für Kommunikation und Design). Sie bilden eine solide Basis, die durch weitere Einrichtungen im Rhein-Main-Gebiet (Hochschule für Gestaltung Offenbach, Fachhochschule Wiesbaden, Gutenberg Universität Mainz, Fachhochschule Mainz, European Business School, IMK Wiesbaden) sowie drei Berufsschulen (Stauffenberg Schule, Gutenbergschule und Werner-von-Siemens-Schule) ergänzt wird.

Vor einigen Jahren war sogar von Frankfurt als der „heimlichen Werbehauptstadt“ Deutschlands die Rede, weil Frankfurt von der US-amerikanischen Fachzeitschrift Advertising Age hinter Tokio, London und Paris zu den „Top 15 Cities Outside the U.S.“ gezählt wurde, wenn es um die so genannten „Billings“ ging (Advertising Age 2000). So kam es, dass auch in der F.A.Z. gemeldet wurde, in der Region Frankfurt/Rhein-Main würden 40 % des deutschen Werbeumsatzes erwirtschaftet (Dieterich 2002). Solche Zahlen übersehen jedoch die Fußnote der Statistiken: „Agency billings shown may represent returns for multiple shops in that market. Billings leaders in Frankfurt, Milan and Amsterdam do not rank No. 1 in those markets by gross income“ (Advertising Age 2000). Kurzum, das alte Problem der ungenauen Datenlage wird hier akut und ein wenig Skepsis tut gut, zumal ein Seitenblick nach Hamburg oder Düsseldorf verrät, dass auch diese Städte einiges zu bieten haben.

Aber Statistiken und Ranglisten sind ohnehin nur ein Teilaspekt und dass Frankfurt ein starkes und hochrangiges Zentrum für Werbung, PR und Kommunikation ist, steht außer Frage. Verwunderlich ist jedoch, dass diese starke Stellung der Stadt der Öffentlichkeit kaum bewusst ist. Ist Frankfurt wirklich ein Zentrum der Werbung? Ist Frankfurt wirklich der Platz, wo sich die Kreativen treffen und wirtschaftlich erfolgreich sind? Warum erfährt man davon nichts? Haben sich hier vielleicht nur wirtschaftlich gewichtige, aber letztendlich kreative Leichtgewichte niedergelassen? Oder ist „Frankfurt“ in erster Linie eine Finanzmarke, die keinen Platz für andere Images der Stadt zulässt? Und überhaupt: Vielleicht ist Frankfurts starke Stellung nur ein Relikt alter Zeiten, längst dabei, sich aufzulösen?

In der folgenden Bestandsaufnahme soll es um diese und andere Fragen gehen. Warum sind die Unternehmen der Branche hier? Welche Vorteile ergeben sich für sie aus der regionalen Ballung und mit welchen Problemen haben sie zu kämpfen? In welchen Feldern ist der Wettbewerb am schärfsten? Wer diesen Fragen auf den Grund gehen will, der ist gut beraten, das Feld der Werbung und PR ein wenig zu sortieren, um dann die besseren, weil entscheidenderen Fragen stellen zu können.

6.2 Ein Blick aufs Ganze – Werbung und PR im wirtschaftlichen Kontext

Wer Zweifel an den genannten Superlativen anmeldet und stattdessen eine andere Stadt an der Spitze vermutet, sollte einen Schritt zurücktreten, um einen Blick fürs Ganze zu erhalten und generelle Strukturen zu erkennen. Dabei ist eine Untergliederung der Branche hilfreich. So verläuft eine wichtige Grenze innerhalb dieser Arena der Kreativität zwischen den Bereichen Werbung und Public Relations. Zwar kann beobachtet werden, dass Werber den PR-Experten ebenso Konkurrenz machen wie umgekehrt, doch diese Trennung soll hier dennoch als Startlinie genommen werden. Die Annäherung erfolgt von der Seite der Werbung her kommend.

Was aber ist eigentlich Werbung? Im weitesten Sinn will Werbung aus verkaufspolitischen Gründen auf die Menschen einwirken und bedient sich dazu besonderer Kommuni-

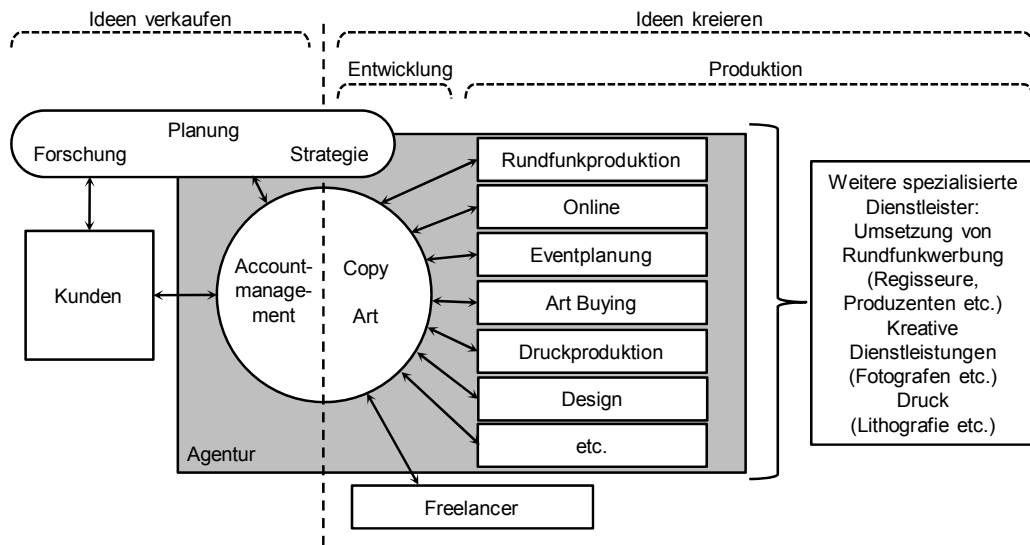
kationsmittel. Allgemeiner ließe sich auch sagen, dass Werbung um die Aufmerksamkeit der Menschen buhlt. Lange Zeit traf der Hinweis zu, dass es sich bei Werbung um eine mittelbare und unpersönliche Kommunikation handelt, die vom Einzelnen losgelöst ist. Wer sich allerdings die letzten Telefonanrufe von Werbern ins Gedächtnis ruft, der wird sich eventuell an ein „persönliches“ Gespräch erinnern und wer an die – zugegeben mit automatisierten Algorithmen erstellten – Einkaufstipps bei GMX oder Amazon denkt, wird ebenfalls an mindestens „quasipersönliche“ Werbung denken.

Die wichtigen Spieler im Bereich der Werbung sind auf der Kundenseite die werbetreibenden Unternehmen und deren Marketingabteilungen. Aber auch Städte, Ministerien, Hochschulen, Nichtregierungsorganisationen und viele andere Organisationen zählen zu den Auftraggebern der Werbe- und vor allem PR-Agenturen. Bereits diese Auflistung möglicher Kunden lässt erahnen, dass die Agenturen als unternehmensbezogene Dienstleister in den Groß- und Hauptstädten anzutreffen sind.

Auf der Anbieterseite stehen meist die Agenturen im Zentrum des Interesses. Diese zentrale Stellung ist allerdings nur zu rechtfertigen, wenn sie als Teil einer größeren Wertschöpfungskette verstanden werden. Agenturen können ihre Dienstleistungen in den seltensten Fällen allein anbieten. Sie sind auf ein mindestens ebenso kreatives wie flexibles Umfeld von weiteren spezialisierten Dienstleistern angewiesen. Die konkrete Wertschöpfungstiefe ist von Agentur zu Agentur sehr unterschiedlich und hängt im Wesentlichen von der Unternehmensgröße und der Frage nach der Mitgliedschaft in einem Netzwerk ab.

Auch gilt es zu bedenken, dass der Bereich Kreation nicht die einzige Aufgabe einer Agentur ist, sondern von strategischen Überlegungen und Konzepten begleitet wird. Der gesamte Prozess ist folglich nicht nur hoch kreativ, sondern auch sehr wissensintensiv. Überdies wird die Wertschöpfungskette von unterschiedlichen Faktoren wie zum Beispiel von den technischen Möglichkeiten oder der Struktur des Medienmarktes beeinflusst. Eine weitere mögliche Gefahr der Konzentration auf Agenturen ist auch, dass den schillernden und vielfach ausgezeichneten „Big Names“ zu viel Platz eingeräumt wird und kleinere, ebenfalls wichtige Anbieter vergessen werden.

Wie die nachstehende Abbildung zeigt, entwerfen, planen und realisieren Agenturen die unterschiedlichsten Werbekampagnen für ihre Kunden im Zusammenspiel mit anderen Dienstleistern. Sie verdeutlicht auch das Abhängigkeitsverhältnis der Agenturen von ihren Kunden. Zwar mögen die Agenturen einflussreich für den Geschäftserfolg ihrer Kunden sein, sie tragen gewiss einen bedeutenden Teil zur Wertschöpfung bei und durch klug ausgehandelte Verträge sowie gute Leistungen sind sie in der Lage, ihre Kunden lange an sich zu binden, doch die Abhängigkeit ist unverkennbar. Sie wird besonders in den so genannten „Pitches“ deutlich, wenn Agenturen sich um die unterschiedlichen Etats bewerben müssen.

Abbildung 55: Klassische Werbeagenturen – Ideen kreieren und verkaufen

Quelle: nach Thiel (2005: 50), verändert

Wie auch in anderen Dienstleistungsbereichen zu beobachten ist, findet innerhalb der Werbung eine fortwährende Spezialisierung der Angebote statt. So können Werbetreibende heute aus einer großen Palette von Methoden und Instrumenten auswählen. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, steht die klassische Werbung noch immer an der Spitze wenn es um die „Gewinnbringer“ geht. Doch die Zuwachsraten dieser Form (Anzeigen, Plakate, TV-Spots etc.) sind in Relation zu den anderen Bereichen gering.

Tabelle 15: Tätigkeitsfelder von Agenturen sortiert nach den gewinnträchtigsten Bereichen

Platzierung nach ›Gewinnbringern‹	
Tätigkeitsfelder für Agenturen	
1.	Klassische Werbung
2.	Neue Medien / Multimedia / Online-Marketing / E-Commerce
3.	Directmarketing
4.	Customer Relationshipmarketing
5.	Verkaufsförderung
6.	Public Relations
7.	Unternehmensberatung
8.	Eventmarketing
9.	Design / Packaging
10.	Sponsoring

Quelle: Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) (2007b: 9)

Die Spezialisierung auf der Angebotsseite geht allerdings nicht zwingend mit einer Spezialisierung der Agenturen einher. Der Grund dafür ist einfach, stellt die Agenturen aber vor ein großes Problem: Die Kunden bewerben ihre Produkte in den seltensten Fällen mit nur

einer Kampagne. Mit anderen Worten: Mono-Medien-Kampagnen werden seltener und in vielen Bereichen hofft man auf Synergieeffekte (Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) 2007a: 7). Die Kunden aber wollen die verschiedenen Leistungen aus Koordinationsgründen nicht von zu vielen Agenturen beziehen. Dieses Koordinationsproblem tritt auch auf, wenn es um die Bearbeitung mehrerer Märkte – zum Beispiel bei internationalen Werbemaßnahmen – geht, denn die Anpassung an lokale Gegebenheiten ist aufwändig und nicht von jeder Agentur alleine zu leisten. Diese Grundstruktur verschafft den großen Anbietern und den Netzwerkagenturen einige Vorteile. Auch die Mediaagenturen profitieren davon. Sie beraten die Kunden über mögliche Werbestrategien und fassen diese gewöhnlich in einem Mediaplan zusammen.

Die zuletzt deutlich gestiegene Komplexität der Werbung ist zu einem wesentlichen Teil auf die mit der Digitalisierung entstandenen neuen Möglichkeiten zurückzuführen. Sie erlaubt und erfordert es viel stärker als je zuvor, dem Anspruch des „Hindurchgreifens“ gerecht zu werden. So wusste der Autobauer Henry Ford, dass er von jedem Werbedollar die Hälfte umsonst ausgibt, doch er musste noch resigniert fragen: „Wenn ich nur wüsste, welche Hälfte!“. Dieser so genannte Streuverlust ist im digitalen Bereich besser zu kontrollieren. „Hindurchgreifen“ meint, den Kunden umfassend zu bewerben und beginnt mit einfachem E-Commerce, führt zu Onlinespielen auf den Homepages der Unternehmen über Kundenkarten und gezielte Werbebriefe bis hin zum Eindringen in Netzwerkgemeinschaften wie Facebook oder studiVZ. Die richtige Kombination soll den entscheidenden Mehrwert bringen.

Umgekehrt greifen die Konsumenten zunehmend und schneller in die Produktion ein und auch damit werden sie in Kampagnen quasiindividuell angesprochen. Deutlich wird dies bei der – zumindest vordergründigen – Einbindung von Kunden in Produktions- und Designprozesse. „Crowdsourcing“, also die Auslagerung von Produktionsschritten zu potenziellen Kunden, ermöglicht vollkommen neue Bindungsmöglichkeiten. Diese wenigen Beispiele verdeutlichen, wie schnelllebig, volatil und kreativ der Werbemarkt ist und wie hoch die Ansprüche sind, um hier zu bestehen. Schnelllebigkeit geht aber immer einher mit der Notwendigkeit, profunde Kenntnisse über die zu bewerbenden Marken und Produkte zu entwickeln.

Die Digitalisierung ermöglicht es auch, die Kontakte mit Kunden, Partnern und Zulieferern anders zu gestalten. Dabei entstehen unterschiedliche neue Standortmuster wobei grundsätzlich zu erkennen ist, dass Distanzen heute leichter überbrückt werden können. Bei der Suche nach geeignetem Fotomaterial wird längst in digitalen Datenbanken recherchiert, so dass die einst relativ wichtige Nähe zu diesen Zulieferern an Bedeutung verliert (Glückler 2005a). Bei der Zusammenarbeit mit einzelnen Fotografen und Druckereien hingegen ist Nähe noch immer bedeutsam. Bei den Druckereien ist, obwohl hier das Geschäft stark kostengetrieben ist, auch zu erkennen, dass sie den Werbetreibenden zum Teil hinterherziehen. Entsprechend nah sind diese beiden Dienstleister bei den Werbeagenturen lokalisiert.

Wie aber sieht nun der deutsche Werbemarkt aus? Lassen sich klare Strukturen überhaupt ausmachen? Wie bei vielen solchen Fragen ist es entscheidend, welche Kriterien und Faktoren zugrunde gelegt werden. An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass die Reduktion auf einen Faktor wenig sinnvoll ist, zumal die deutschen Werbestandorte zu unterschiedlich strukturiert sind. Die Diskussion mehrerer Kriterien ist daher unerlässlich. Dabei geht es nicht allein um eine Rangliste. Vielmehr vermittelt eine breit angelegte Diskussion einen guten Eindruck über lokale Besonderheiten.

Bleibt man zunächst beim Trend zur Digitalisierung und dem damit verbundenen Vorteil der direkteren Erfolgskontrolle, dann lohnt der Blick auf einen Award, der speziell jene Marketing-Kommunikation auszeichnet, die bezogen auf ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis nachweislich wirkungsvoll und effizient ist. Der Medaillenspiegel des GWA Effie für die 2005 bis 2007 zeigt deutlich, dass Hamburg hier an der Spitze liegt.

Tabelle 16: Medaillenspiegel GWA Effie 2005 - 2007

Sitz der Agentur	Gold	Silber	Bronze
Hamburg	6	9	14
Düsseldorf	2	4	5
Frankfurt	2	1	1
München	1	3	1
Berlin	1	1	3

Quelle: www.gwa.de/modules/BestOfEffie/db.php (25.1.2008)

Nun bildet diese Rangliste nicht den gesamten Markt ab, sie verweist aber auf interne Unterschiede. Auch kürt der Effie nicht allein digitale Kampagnen, aber digitale Kampagnen eröffnen eben mehr Möglichkeiten der Kostenkontrolle und besitzen somit einen „Startvorteil“. Die steigende Bedeutung dieser Möglichkeiten sowie die grundsätzliche Digitalisierung weiter Wirtschaftsbereiche führen in der Agenturlandschaft dazu, dass sich große Agenturen, die lange Zeit mehrheitlich im Bereich der „Klassik“ tätig waren, nun vermehrt um den Ausbau ihrer Onlinekompetenzen bemühen. Sie machen damit den kleinen Agenturen, die sich als Pioniere auf Onlineprodukte spezialisiert hatten, zunehmend Konkurrenz. An dieser Entwicklung zeigt sich abermals, dass eine fortschreitende Spezialisierung an Grenzen stoßen kann. Während eine Spezialisierung mit Blick auf bestimmte Kunden (z.B. Finanzprodukte, Ministerien, Automobil) weiterhin eine mögliche Strategie ist, die auch im Bereich der PR zum Tragen kommt, ist Spezialisierung mit Blick auf Kampagnen problematisch.

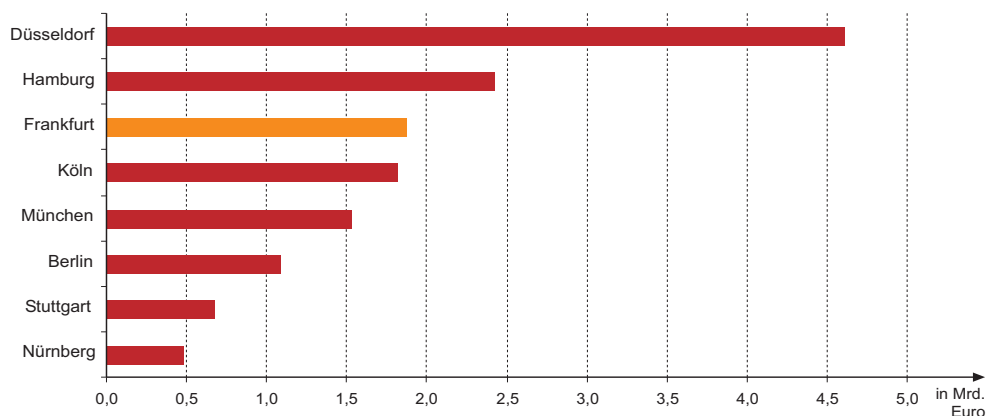
Doch zurück zum bundesdeutschen Markt, der, wie die nachstehende Tabelle zeigt, beachtlich ist. Zwar werden nicht alle Werbeaktivitäten abgebildet, sondern nur jene, bei denen Werbung in Medien platziert wird, doch die Summe von rund 22 Milliarden US-Dollar vermittelt eine Vorstellung von ihrer ökonomischen Bedeutung.

Tabelle 17: Werbeeinnahmen der Medien global

Werbeeinnahmen der Medien global Zehn-Jahres-Vergleich			
Staat	Werbung in Mio. US-Dollar 2006	Werbung in Mio. US-Dollar 1997	Veränderung in Prozent
USA	163.036	106.700	+ 53
China	48.518	3.680	+ 1.218
Japan	34.240	33.426	+ 2
Großbritannien	25.827	15.947	+ 62
Deutschland	21.771	20.502	+ 6
Brasilien	18.302	9.297	+ 97
Mexiko	16.493	3.533	+ 367
Frankreich	13.261	9.915	+ 34
Italien	11.140	6.403	+ 74
Kanada	10.308	5.230	+ 97

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2008);
inklusive Mittlerprovisionen und Presse-Eigenwerbung, ohne Rabatte und Produktionskosten

Eine binnendeutsche Differenzierung des Werbemarktes dürfte die meisten überraschen, denn hier zeigt sich, dass Düsseldorf mit einem Jahresumsatz von mehr als 4,5 Mrd. € die Städterangliste mit beträchtlichem Abstand anführt. Hamburg und Frankfurt setzten im Jahr 2005 jeweils nur deutlich unter 2,5 Mrd. € um und Berlin liegt abgeschlagen noch hinter Köln und München (vgl. Abbildung 56).

Abbildung 56: Jahresumsätze der Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche (2005)

Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007a)

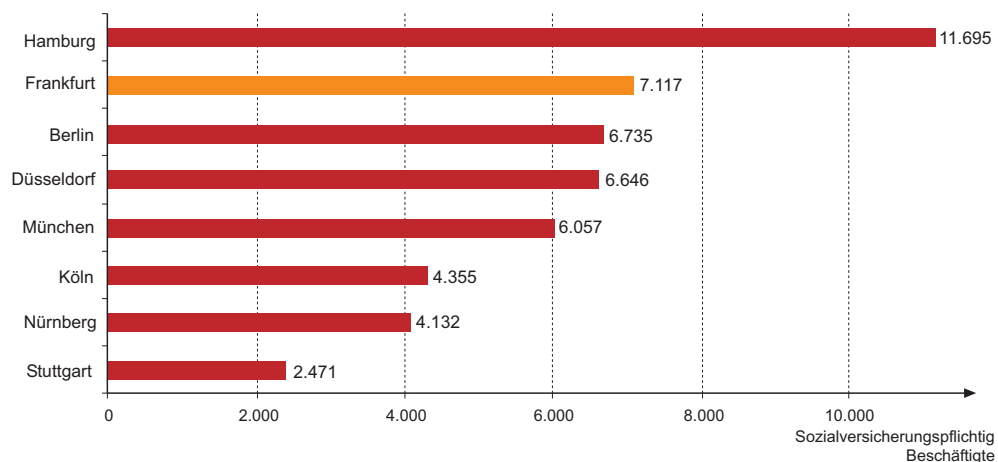
Angesichts der grundsätzlich föderalen Struktur Deutschlands war es zu erwarten, dass sich auch die Werbelandschaft polyzentral darstellt. Es ist diese Polyzentralität, die es den wichtigen Städten erlaubt, sich jeweils an die Spitze wenigstens eines Schwerpunkts zu setzen. So ist denn auch den Marketingbroschüren der bekannten deutschen Werbestädte – Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt und München – stets zumindest ein Superlativ zu entnehmen:

Seit mehr als zwanzig Jahren ist Hamburg die Stadt mit den erfolgreichsten Werbeagenturen Deutschlands: Bei nationalen und internationalen Rankings, wie dem Kreativwettbewerb des Art Directors Club (ADC) oder dem Cannes Lions International Advertising Festival liegen Jung von Matt, Springer & Jacoby und Scholz & Friends immer wieder weit vorn. (Handelskammer Hamburg 2006: 3)

Angesichts der Umsätze in den einzelnen Städten ist so eine Behauptung mutig. Sie verdeutlicht zunächst einmal nicht mehr als die Tatsache, dass Hamburg die Werbebranche als starke Wachstumsbranche in der öffentlichen Wahrnehmung verankern will. Doch der Verdacht, dass die Sache mit dem Sieger nicht so eindeutig ist, wie es gelegentlich suggeriert wird, erhärtet sich bei einem genaueren Blick auf die Daten.

Ein Blick auf die nächste Abbildung hilft, die Strukturen besser zu verstehen. Gelistet werden hier die Gesamtzahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Dabei liegt Hamburg deutlich vorne, gefolgt von Frankfurt, Berlin und Düsseldorf. Die Rangunterschiede sind beachtlich. Der Grund dafür ist die Agenturstruktur. In Düsseldorf haben große Agenturen wie BBDO, Grey und Publicis zentrale Standorte und betreuen große, globale Etats. In Berlin und Hamburg gibt es zwar deutlich mehr Agenturen, aber es sind eben kleinere.

Abbildung 57: Städteranking nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Arena Werbung, PR und Kommunikation (2005)



Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2007)

Ein Rückblick auf die Beschäftigtenentwicklung der letzten Jahre lässt verständlich werden, weshalb einige Standorte sich mit diesem aufstrebenden Bereich profilieren, wohingegen er für andere Städte zum schon lange bekannten Dienstleistungsangebot gehört. Der Grund hierfür sind die erheblichen Schwerpunktverschiebungen, die sich in den letzten Jahren ergeben haben.

Abbildung 58 legt anhand einer Shift-Share-Analyse Zeugnis der Dynamik dieser Verschiebungen ab. Bei einer Shift-Share-Analyse geht es um die Differenz zwischen der tatsächlichen Veränderung einer ökonomischen Aktivität in einem Teilraum, hier gemessen anhand der Beschäftigtenzahlen in den einzelnen Städten, und dem Wert, der sich ergeben hätte, wenn die Wachstumsrate mit dem durchschnittlichen Wachstum in allen zum Vergleich herangezogenen Städten (hier alle westdeutschen Städte mit über 500.000 Einwohnern) identisch gewesen wäre. Gemessen wird also der Grad der Abweichung. Ein po-

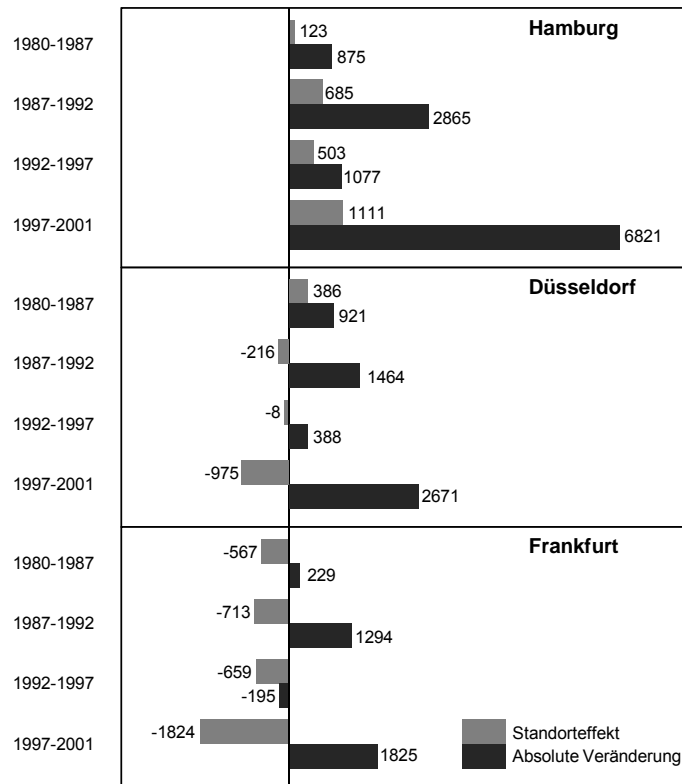
sitiver Shift-Share-Wert deutet auf relative Vorteile für eine Branche an einem bestimmten Standort hin, ein negativer warnt vor möglichen Nachteilen (vgl. Schätzl 2000: 77ff.).

Blickt man auf die Beschäftigtenzahlen in der Werbewirtschaft an den Standorten Hamburg, Düsseldorf und Frankfurt, so ist das Wachstum in absoluten Zahlen über die gewählten Zeitperioden fast ausnahmslos positiv gewesen. Allein in Frankfurt sank die Zahl der Beschäftigten zwischen 1992 und 1997. Bedeutsamer sind aber die unterschiedlichen Wachstumsgeschwindigkeiten. Der über die gesamte Periode geringere Anstieg in Frankfurt hat die Stadt zurückfallen lassen, wohingegen Hamburg deutlich an Einfluss gewann.

Diese offensichtliche Gewichtsverlagerung zwischen den deutschen Werbezentren, die sich auch anhand anderer Meßzahlen aufzeigen lässt [...], basierte nicht auf einer inhaltlichen Umorientierung in Hamburg ansässiger Unternehmen, sondern wurde – ähnlich wie in anderen Ländern auch – von Unternehmensneugründungen getragen. Die Agenturen Springer & Jacobi sowie Scholz & Friends stellten gewissermaßen kreative Pioniere dar, die sich aus verschiedenen Gründen in Hamburg niederließen. (Thiel 2007: 35)

Aus der Frankfurter Perspektive war diese Schwerpunktverschiebung ein schleichender Prozess. Zwar fiel auch in Frankfurt auf, dass bestimmte Agenturen für Furore sorgten – 1985 gelang beispielsweise Springer & Jacobi mit der Kür zur kreativsten Agentur Deutschlands (ADC) der Durchbruch –, doch diese kleinen Agenturen galten als Hot Shops, denen die großen Werbeetats nicht zugetraut wurden. Auch dass Springer & Jacobi allein 1987 um 100 % wuchs, erregte noch wenig Aufsehen. Als das Unternehmen dann jedoch 1989 den wichtigen Mercedes-Benz-Etat übernahm, war die Überraschung groß und der Verlagerungsprozess bereits weit vorangeschritten. Jetzt wurde sichtbar, dass die vermeintlich kleinen Hot Shops auch große Etats akquirieren können.

Abbildung 58: Beschäftigungsentwicklung in den deutschen Werbezentren 1980 bis 2001 (absolute Veränderung und Standorteffekt für die Teilzeiträume)

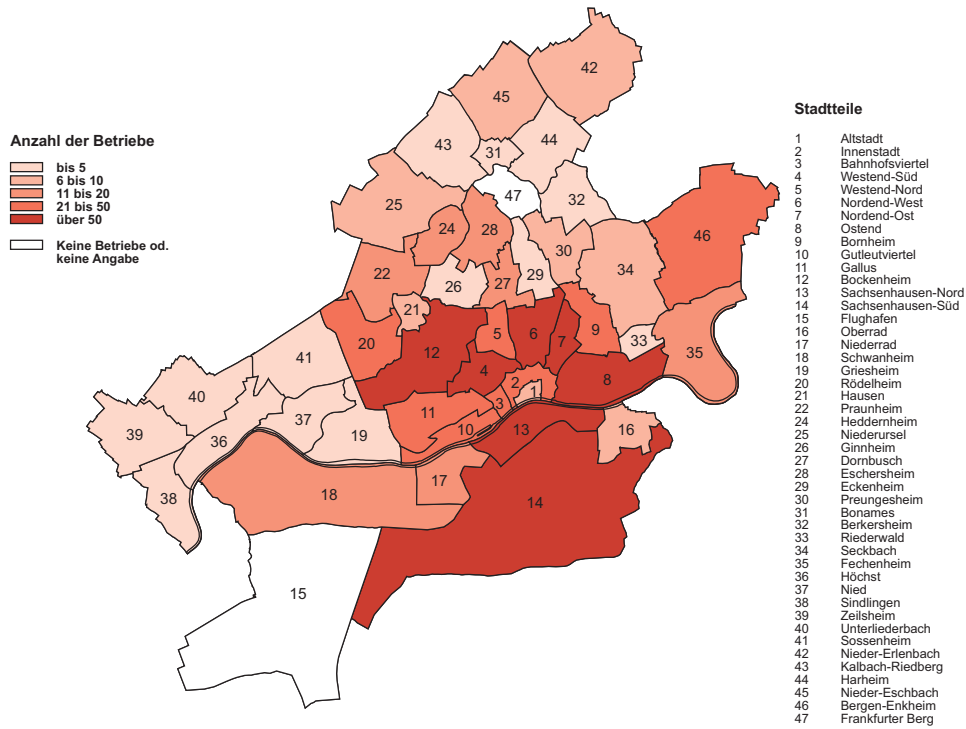


Quelle: Thiel (2007: 34)

Neben der zunehmend prominenten Stellung von Hamburg drängten sich gleichzeitig München und Berlin auf die Bühne der wichtigen Werbestedte, sodass die bekannte Werbung heute in fünf deutschen Städten zuhause ist. Bemerkenswert ist, dass in diesen Städten auch eine Vielzahl weniger bekannter Agenturen angesiedelt ist, die vielleicht nicht die kreativste, aber doch sehr gut funktionierende Werbung machen. Sie gewinnen weniger Preise und sind doch unerlässliche und zum Teil günstigere Dienstleister als die namhaften großen Unternehmen. Diese Agenturen sind wichtig für das Umfeld der Spitzenagenturen. Für Kreative, und solche die es werden wollen, ist der Einstieg in eine kleinere Agentur oftmals leichter und kann als Sprungbrett für den nächsten Karriereschritt dienen. Und nach einer stressigen und kräftezehrenden Zeit in einer Spitzenagentur finden Kreative hier häufig ein ruhigeres aber keinesfalls zwingend schlechteres Arbeitsumfeld. Regelmäßig werden solche kleinen Agenturen auch von Werbern gegründet, die zuvor in einer Agentur mit Renommee gearbeitet haben.

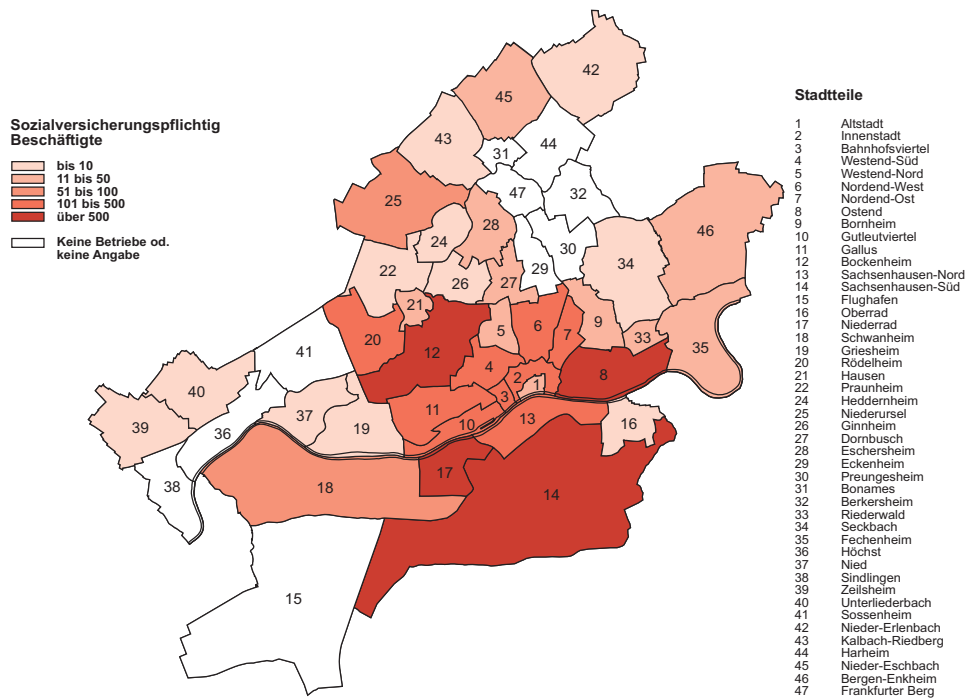
Die beiden nachstehenden Abbildungen vermitteln einen ersten Eindruck über die Dichte und Verteilung der Agenturen aus den Bereichen Werbung, PR und Kommunikation sowie über die Verteilung der Beschäftigten in Frankfurt am Main. Überraschend sind diese Karten nicht. Die PR- und Werbeagenturen sind im Kern unternehmensbezogene Dienstleister, die hochkreative und wissensintensive Dienste anbieten. Zu finden sind sie in innenstadtnahen Lagen.

Abbildung 59: Die Standorte der Betriebe im Bereich Werbung, PR und Kommunikation



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007b)

Abbildung 60: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Bereich Werbung, PR und Kommunikation



Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt (2007b)

6.2.1 Der Wettbewerb

Der Wettbewerb zwischen den Agenturen findet in verschiedenen Bereichen statt. Für eine Analyse empfiehlt es sich, zwischen drei Formen zu unterscheiden. *Erstens* geht es um die Kreativität oder, etwas weiter gefasst, um das erfolgreiche Bearbeiten von Kundenaufträgen. *Zweitens* sind Werbe- und PR-Agenturen permanent bestrebt neue Kunden zu gewinnen. Diese Kundenakquise ist nicht zwingend mit Wachstumsambitionen gleichzusetzen, sondern ergibt sich aus den Spezifika des Marktes. Werbekampagnen wie auch die PR-Beratung erschöpfen sich im Lauf der Zeit, Kunden suchen nach Neuem oder nehmen die PR-Beratung nur noch sporadisch in Anspruch. Daher sind Agenturen, auch wenn sie einen beachtlichen Teil ihres Umsatzes mit langjährigen Kunden erwirtschaften, stets auf Akquise angewiesen. Im beratungsintensiven Bereich der PR geschieht dies vornehmlich über Empfehlungen (vgl. Glückler 2005b), in der Werbung spielen Pitches eine wichtige Rolle. Ein Pitch bezeichnet eine Präsentation, bei der eine Agentur im Wettbewerb um einen Etat ihre Kreationen, Leistungen und Mitarbeiter beim umworbenen Kunden vorstellt. Aus Sicht der Agenturen sind diese Pitches aufwändig. Hohen Investitionskosten steht das Risiko gegenüber, leer auszugehen oder gar um die eigenen Ideen im Pitch gebracht zu werden. Im Jahr 2007 ging die „Pitcheritis“ zurück, was vor allem an den deutlichen Zuwächsen in der Werbebranche liegt. Der Wettbewerb hat sich zwar leicht entspannt, aber in den vorangegangenen Krisenjahren haben die Kunden ein strafferes Kostenmanagement erlernt, das auch heute noch deutlich auf die Margen drückt (Sichau 2007). *Drittens* findet ein scharfer Wettbewerb um die besten Köpfe statt. Diese leicht abgedroschene Formulierung trifft insbesondere auf den Standort Frankfurt zu, wie im Folgenden zu zeigen sein wird.

Die detaillierte Behandlung der Aspekte Kreativität, Kundenbeziehungen und Wettbewerb um gutes Personal reicht nicht aus, um den Erfolg oder Misserfolg von Agenturen umfassend zu verstehen. Abgesehen von der prinzipiellen Unmöglichkeit dafür eine Blaupause zu entwickeln, müssten auf jeden Fall auch die Unternehmensorganisation sowie formale rechtliche Strukturen berücksichtigt werden. Dies kann und will die vorliegende Studie nicht leisten. Allen Einschränkungen Rechnung tragend wird im Folgenden der Versuch unternommen, die für den Standort Frankfurt relevanten Entwicklungen aufzuzeigen.

6.2.2 Kreativität: Im Angesicht von Schlipsen und Bankentürmen

Die Werbenden selbst sprechen eine deutliche Sprache: In ihren Selbstbeschreibungen, Stellenausschreibungen, Geschäftsberichten und auf ihren Webseiten stellen sie sich ausnahmslos als kreativ dar. Die Betonung von Individualität ist dafür eines der augenfälligsten Mittel: Während es unmöglich ist, über einzelne Bankangestellte auf der Webseite ihres Unternehmens mehr als ihre Funktion und Kontaktdaten zu erfahren, sind persönliche Informationen über Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Werbebranche oft fester Bestandteil der Präsentation. Bei Schitto Schmodde Werbung¹⁴ ist ein Steckbrief eines jeden Einzelnen zu finden, beim Atelier Markgraph¹⁵ setzt sich das Logo aus den vielen Unterschriften der Angestellten zusammen und im Foyer der Agentur Neue Digitale sind Polaroids der Mitarbeiter zu sehen. Doch obwohl Kreation im Kern der Agenturarbeit steht, reichen gute Ideen alleine niemals aus, um einen Kunden erfolgreich zu betreuen. Wissen um das Funktionieren von Marken und Märkten ist mindestens ebenso wichtig.

¹⁴ www.ssw.de

¹⁵ www.markgraph.de

Die gesammelten Awards und aggregierten Kreativitätspunkte in den Rankings der Fachzeitschriften „Werben & Verkaufen“ sowie „Horizont“ sind daher nur ein kleines, wenngleich schillerndes Element des Erfolgs im Bereich Werbung und PR.

Ganz gleich ob diesen Awards nun eine zentrale Bedeutung beigemessen wird oder ob sie, wie ein Werber im Interview sagte, nur die „Späne beim Hobeln am eigentlichen Produkt“ darstellen: Preise verdeutlichen, dass Kunst und Kultur aufs engste mit Kommerz und Umsatz liiert sind. Große Etats verlangen danach, dass auf den ersten Blick nicht mess- und planbare Kreativität in objektive Kennzahlen gefasst und mit großer Regelmäßigkeit abgerufen werden kann. In diesem Spannungsfeld muss es gelingen, die risikoreiche, weil immer auch verstörende und gewagte Kunst, in wirtschaftlich kalkulierbare und risikoarme Projekte zu überführen. Die Kompetenz etwas nie zuvor Gehörtes, Gesehenes oder Erfahrenes zu bilden und zu schaffen, darf der Gegenwart niemals zu weit enteilen, weil sonst die Verständlichkeit unweigerlich auf der Strecke bliebe.

Während bei der Suche nach kreativen Städten der Blick auf die Statistiken kein eindeutiges Bild vermittelt, ist der Eindruck, der sich aus subjektiven Einschätzungen und anekdotischen Evidenzen ergibt, klarer. Einerseits entgeht den Beobachtern aus der Werbebranche nicht, dass Frankfurt ein relativ erfolgreicher Standort ist, doch andererseits ist die Stadt nicht „ihre“ Stadt – Frankfurt sei, so sagt es einer im Interview, nicht „sparkling“ genug für die Jungen. Diese Ambivalenz basiert auf eine sorgfältig gepflegte Distanz zur vermeintlich harten und an Kreativität armen Businesswelt. In der branchenverwandten consulting-orientierten PR ist diese Distanz weniger stark ausgeprägt, obwohl die Kundenverflechtungen und Standortbindungen von Werbe- und PR-Agenturen einander ähneln. Der folgende Ausschnitt aus einem Interview mit einem Werber führt diesen Gedanken aus:

Aber so im Herzen sind wir immer noch ein Frankfurter Unternehmen und uns liegt auch sehr viel daran, für Frankfurt aktiv zu sein. Wir [die Inhaber] leben auch alle in Frankfurt und wir versuchen nun einfach diese Bastion Frankfurt jenseits von der, ja von der Tristesse oder von der Bankstadt zu betonen. Ich hatte letztens ein Gespräch mit jemanden, der hat da gesagt: Naja, Frankfurt ist eigentlich so wie Kelsterbach in groß skaliert – ein wahnsinnig großes Logistikzentrum und das ist, ich muss da genauso lachen wie Sie spontan, aber da ist schon ein bisschen was Wahres dran und da müssen wir schon höllisch aufpassen. Es ist manchmal nicht so einfach, wenn es um Personal geht, die Leute von dem Standort zu überzeugen. Das merken wir schon, dass die Leute andere Orte bevorzugen. Wenn sie die Wahl haben geht es nach Hamburg, Berlin, das ist ja so ein wunder Punkt immer, oder mittlerweile auch München. Das ist ja...

Frage: Ist das dann der wunde Punkt, sorry, Berlin. Oder was ist der wunde Punkt?

Ja, der ist Berlin! Es gibt ganz viele Frankfurter, also grad wenn sie gesagt haben Musik, viele Musikaktive, also gerade aus der elektronischen Musikszene, sind nach Berlin gegangen. Klar, Berlin hat was Magnetisches, da ist so ein Sog, da ist auch eine ganz große Kreativität zu fühlen. Also wir hatten auch schon mal überlegt, ob es nicht vielleicht sinnvoll ist, eine Dependence in Berlin zu gründen. Da gibt es einige Frankfurter Agenturen, die das ganz gut machen. Also die bora.herke, dieses Stillbüro,¹⁶ was für die Messe arbeitet und unbedingt ein Highlight für die kreativste Szene Frankfurts ist. Die ist

¹⁶ Vgl. www.bora-herke.de

mittlerweile in Berlin und in Frankfurt. Surface, also der Markus Weisbeck,¹⁷ einer der weltweit wichtigsten Graphikdesigner, der macht die ganzen Plakate fürs Ballett Frankfurt, arbeitet für diverse Kunstpublikationen, für Künstler oder für Literaturverlage; der hat ein Büro hier in Frankfurt, aber auch eines in Berlin. Das ist wichtig für das Recruitment, speziell wenn es um Freelancer geht und da ist Berlin derzeit geeigneter. Aber ich würde wirklich alles dafür tun, dass sich jetzt nicht alles auf Berlin fokussiert, weil die Gefahr besteht, dass diese Frankfurter Kreativszene auch zerpflückt wird. Die Sache ist auch die, dass die Stadt zwar klein ist, doch es gibt unter den einzelnen Kreativstudios nur wenig Schnittmengen.

Frage: Warum?

Das ist vielleicht so ein bisschen ein Platzhirschverhalten, aber es gibt da einfach zu wenig Austausch. Es gibt immer wieder, die Wirtschaftsförderung versucht das, auch die Messe versucht's, es gibt immer wieder Anläufe, es einfach besser zu vernetzen. Aber da hapert es hier wirklich noch ein bisschen.

Frage: Aber man könnte meinen, dass so eine Vernetzung von unten passieren muss, weil es bestimmte Kneipen gibt, wo man hinget oder Konzerte oder sonst was und nicht weil etwas von oben kommt, oder?

Ja, von oben darf's ja auch nicht sein. Das könnte man schon anders organisieren. Man könnte es schon so organisieren, dass man das gemeinsam mit den Leuten macht. Es ist ja nicht so wie eine Stiftung, wie ein Verein oder eine Institution einlädt und dann meint man, dass dann ein Netzwerk daraus entsteht, da haben sie Recht, das funktioniert nicht. Ich meine, es gibt ja den Austausch unter Bekannten. Den gibt's auf jeden Fall. Aber ich glaube schon, dass da noch mehr zu holen ist. Viele Frankfurter Studios oder Rhein-Main Studios muss man ja berechtigterweise sagen, weil Offenbach ist ja in vielen Bereichen weiter als Frankfurt – ohne jetzt den alten Krieg zu entfesseln – könnten mehr machen. Da ist die Hochschule für Gestaltung in Offenbach sehr, sehr gut, also auch wirklich so als Nachwuchsschmiede. Da ist das Robert Johnson,¹⁸ was eigentlich der bessere Club ist als das Cocoon,¹⁹ also wenn man so in die Musiklandschaft geht.

Nicht nur diverse Detailaussagen, sondern auch die Grundstruktur dieser Passage ist charakteristisch für die Branche in Frankfurt. Immer wieder wird erkannt, dass es in der Stadt eine ganze Reihe von Kreativen gibt. Sämtlichen Interviewpartnern fielen entsprechende Unternehmen ohne zu zögern ein und sie verwiesen neidlos auf die entsprechenden Agenturen oder Personen. Doch diese Feststellung erfolgt mit einer ebenso beständigen Regelmäßigkeit in einer Art Abgrenzung von dem, was als das Standardbild der Stadt gilt. Zwar mögen einzelne oder gar zahlreiche Agenturen als sehr gut bewertet werden, doch das reicht offensichtlich nicht aus, um sie als Summe auch als prägenden Teil Frankfurts zu begreifen. Eine kokettierende Minimaldistanz ist fast überall zu finden – die Agentur Schitto Schmodde Werbung findet man etwa direkt am Hauptbahnhof „zwischen Nadelstreifen und Nutten“.²⁰

Dieses distanzgenerierende Argumentationsmuster taucht auch in anderen, vergleichbaren Städten auf. So spürt man in Düsseldorf die Attraktivität Berlins und wie zum

¹⁷ Vgl. www.surface.de

¹⁸ Vgl. www.robert-johnson.de

¹⁹ Vgl. www.cocoonclub.net

²⁰ Vgl. www.ssw.de

Trotz stellt man sich ihr entgegen: Frank Dopheide, Kreativchef der Agentur Grey, versucht sich in einer Relativierung und sagt, dass es in der Tat „junge Wilde“ eher nach Berlin zögen, doch gestandene Kreative und Berater wüssten die Lebensqualität und die Übersichtlichkeit von Düsseldorf zu schätzen. Und er schiebt nach: „Büro ist Büro, egal in welcher Stadt“ (Schmitz 2008). Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung reibt sich an diesem Bild wie der folgende Interviewausschnitt zeigt:

Andreae (F.A.Z.): Frankfurt gilt in der Branche eher als Effizienz- denn als Kreativstandort und rangiert im allgemeinen Bewußtsein als Werbestadt deutlich hinter Hamburg und München, obwohl das nach der Zahl der Beschäftigten und der Umsätze nicht gerechtfertigt ist. Was müßte geschehen, um das zu ändern?

Alexander Demuth: Zunächst müßte sich das Bewußtsein in der Stadt selbst ändern. Wenn die Oberbürgermeisterin von der Wirtschaft spricht, sollte sie nicht nur an die Banken denken, sondern auch an die Agenturen – schließlich ist die Stadt und die Region tatsächlich einer der größten deutschen Werbestandorte. Es gibt in den Köpfen diese starke Konzentration auf den Finanzbereich. Das trägt auch dazu bei, daß es immer noch schwierig ist, gute Werbeleute aus Städten wie Hamburg nach Frankfurt zu holen. (Andreae 2005)

Wie dominant dieser Diskurs ist, soll zuletzt anhand einer Initiative gezeigt werden, die sich eigentlich auf die Fahnen schrieb, die Kreativität in Frankfurt stärker zu betonen. Unter dem Slogan „Get Creative“ versuchten Frankfurter Werber dafür zu werben. Doch ein zentrales Argument in der Berichterstattung lautete dann wie folgt:

Die Frankfurter Werbewirtschaft will sich dabei jungen Menschen vorstellen. ‚Wir wollen Hilfe bei der beruflichen Orientierung geben‘, sagt Hartmut Schwesinger, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Frankfurt, die die Veranstaltung organisiert. Die Werbebranche sei nicht nur für ‚flippige und kreative Leute‘ interessant, hebt er hervor: ‚Es werden auch Manager und nüchterne Geschäftsleute gesucht.‘ (Dieterich 2002)

Inhaltlich mag das stimmen, aber in der auf Nachrichtenwert verkürzten Aussage entsteht abermals das Bild der nüchternen, kühl kalkulierenden Bankenwelt in der sich kreative Köpfe nur selten wohlfühlen.

Diese Zitate verweisen aber noch auf ein weiteres Problem. Es stimmt, dass ein Büro ein Büro ist und die Architektur ebenso wie die Platzierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Berlin wie auch in Frankfurt katastrophal oder genial gelöst werden können. Arbeits- und Organisationspsychologen etwa wissen schon lange um die kommunikationsfeindliche Struktur von Büros, die sich über zwei Etagen erstrecken, doch diese Aufgabe zu lösen ist den Eigentümern überlassen. Auch die Clubszene kann die öffentliche Stadtverwaltung nur mittelbar beeinflussen. Aber zwischen der geschützten Sphäre des Büros und der Freizeitumgebung für den Abend gibt es eine Welt, die die Werber wie die PR-Agenturen immer wieder verstört: Gemeint ist die kommunale Wertschätzung ihrer Tätigkeit. Alexander Demuth sprach das in der F.A.Z. offen aus: Frau Roth denke zu oft nur an die Banken. Zwar bezweifeln die Werber deren Bedeutung nicht, aber sie wundern sich über verkrustete Strukturen, schwere Zugänge und fehlende Ansprechpartner in der Stadtverwaltung, über eine für ihre Belange nicht relevante Industrie- und Handelskammer oder über die Ignoranz der Stadt, wenn eine Agentur einen der Top-Awards gewonnen habe. Kreativität, so ihr Eindruck, komme im offiziellen Portfolio der städtischen Assets nicht vor. Ein Werber reflektierte dazu ausführlich:

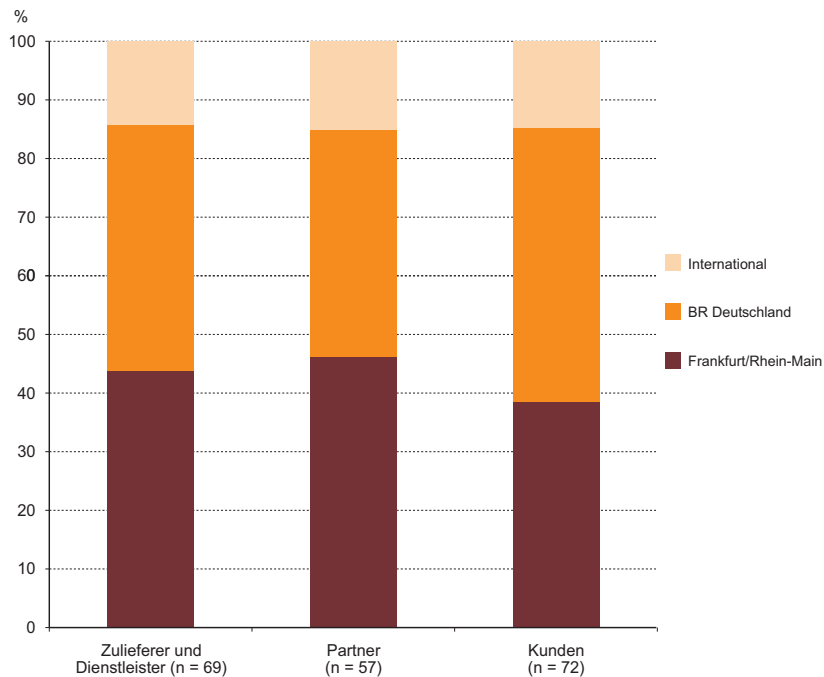
Also Frankfurt hat ein Imageproblem und bemerkenswerterweise kommuniziert Frankfurt auch relativ schlecht, dass es das Atelier Markgraph gibt, dass es Scholz & Volkmer noch gibt, dass es Neue Digitale gibt – die haben die sechstbeste weltweit, die *sechstbeste* Onlineagentur vom kreativen Ranking her. What? Frankfurt? So! Also da gibt es einfach Dinge, die nicht gut laufen. Also was das, naja gut das mit dem Außenimage, das ist ja nicht so ganz einfach, das ist ja nicht so einfach zu machen, das dauert ja ein paar Jahre. Ich sage mal, ich bin ja nun jemand, der an Marken glaubt und die Stadt Frankfurt ist aus meiner Sicht als Marke keine Kommunikationsstadt, sondern eine Finanzstadt und jetzt können wir 10 mal sagen, das ändern wir, ist ja ganz prima, aber das wird uns nicht gelingen. So lang die Finanzen da sind und die paar Agenturen, also da muss man sich nicht so viel vormachen. Aber es könnte einiges passieren im Sinne von der Darstellung dessen, was ich vorhin sagte. Es gibt ja tolle Leute, sogar in den letzten Jahren viel mehr. Irgendwie gibt es da keine... Lobby ist jetzt der falsche Ausdruck, aber es gibt so keine, ja, es findet irgendwie nicht statt, es findet in der Presse nicht statt – tote Hose. Also wenn man jetzt Museumsleute findet, die auch mal bereit sind, mit einem etwas zu machen – zum Beispiel haben wir mit dem Museum für Kommunikation, mit den Menschen dort etwas gemacht und die waren sehr offen und das klappte prima – und jetzt will ich nicht die Stadt blamen, aber wir wollten dann ein paar Speaker haben, weil wir immerhin ein der größten Ausstellungen, die es in der Kommunikation gibt, nach Frankfurt geholt haben. Und jetzt Redner zu gewinnen, war nicht so einfach. Am Ende hatten wir keine und dann haben wir's auch gelassen. Also man hat nicht das Gefühl, dass das wertgeschätzt wird. Kommunikation wird irgendwie verwaltet, aber nicht wirklich gewollt. Aus welchem Grund auch immer, ich weiß es nicht, weil ich nicht so sehr in die Stadtpolitik involviert bin und die F.A.Z. steht auch nicht so für kreative Geschichten.

Diese und andere Kritiken sind alles andere als wohlfeil, zumal die Interviewten sich einiger Probleme bewusst sind. Doch zu oft wundern sie sich, wie auch kleine Wünsche im Sande verlaufen oder brüsk abgeschmettert werden. All dies ballt sich zu einer Atmosphäre der Entmutigung, in der zu viele gute Initiativen scheitern – so etwa eine Webpage, die gezielt auf die kreativen Orte der Stadt für junge Kreative hinweisen wollte. Das Konzept stand, doch als der Klingelbeutel die Runde machte, verpuffte die Idee und die Seite verschwand auf irgendeiner Festplatte.

6.2.3 Zulieferer, Partner und Kunden

Wie aus Abbildung 55 hervorgeht, ist jede Agentur in eine Wertschöpfungskette eingebunden. Zur Leistungserstellung greift sie auf Zulieferer und Partner zurück. Und auch der Kontakt zum Kunden ist keine klar definierte Schnittstelle, sondern von vielfältigen Überschneidungen geprägt, etwa wenn es um die gemeinsame Entwicklung einer Marke oder eines Events geht. Die nachstehende Abbildung 61 vermittelt einen ersten Eindruck über diese Wertschöpfungskette, die räumliche Verteilung der Zulieferer und Dienstleister, der Partner und der Kunden der Agenturen aus dem Rhein-Main-Gebiet, die an der Onlineumfrage teilnahmen.

Abbildung 61: Die Zulieferer, Partner und Kunden der Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche nach ihrer räumlichen Verteilung



Quelle: Onlineumfrage

Selbstverständlich haben alle 72 Agenturen, die zu diesem Thema Auskunft gaben, Kunden. Die Zahl der Agenturen mit Zulieferern und Dienstleister liegt mit 69 nur marginal darunter. Die Zahl der Partner hingegen liegt deutlich niedriger. Nur 57 Agenturen gaben an, bei der Leistungserstellung regelmäßig mit anderen zusammenzuarbeiten. Interessant ist die räumliche Verteilung. Immerhin 50 % der Kontakte beziehen sich auf die Region Rhein-Main. Weitere 40 % der Kontakte sind bundesweit verteilt und ein kleiner Anteil von maximal 15 % ist international zu finden. Insbesondere die Kundenstandorte verdeutlichen, dass die Agenturen des IHK-Bezirks Frankfurt eine weit über das Rhein-Main-Gebiet hinausragende Funktion einnehmen.

Wie aber kommen solche Kontakte zustande und welche Logik steht hinter der räumlichen Verteilung? Diese Frage soll im Folgenden anhand der Beziehungen zu den Kunden näher untersucht werden. Aus der Kundensicht spielen bei einer Agenturauswahl mehrere Faktoren eine Rolle. Ziel der Entscheidung oder besser des Entscheidungsprozesses ist es, das immer bestehende Risiko zu minimieren, dass eine Kampagne floppt. Dieses unternehmerische Grundproblem wird im Fall der Werbung besonders deutlich, weil hier nicht fortwährend auf einmal erfolgreiche Kampagnen gesetzt werden kann – Kreativität ist eine ihrer Grundvoraussetzungen. Um das Scheitern einer Kampagne zu verhindern, bieten sich verschiedene Optionen an, die in der Regel miteinander verknüpft werden.

Erstens kann nach der Leistung in der Vergangenheit geschaut werden. Die aufwändigen Homepages der Agenturen verwenden den Großteil ihrer Selbstdarstellung auf ebendiese Präsentation. Die vergangenen Aktivitäten werden vorgestellt und als Leistungsversprechen in Kompetenzfeldern zusammengefasst.

Zweitens dient eine Vielzahl von Awards der Orientierung. Im Januar 2008 listete die Fachzeitschrift „Horizont“ 65 Kreativwettbewerbe ohne Anspruch auf Vollständigkeit

auf,²¹ so dass selbst Branchenkenner nicht in der Lage sind, hier den Überblick zu behalten. Dabei gilt es zu bedenken, dass Kampagnen gelegentlich nur gemacht werden, um einen der begehrten Awards zu erhalten. Große Agenturen mit gleichzeitig mehreren Etats sind hier im Vorteil gegenüber kleinen Agenturen mit nur einem oder zwei Etats. Außerdem wünschen manche Kunden explizit nicht, dass ihre Agentur an einem Wettbewerb teilnimmt. Trotz dieser Einschränkungen geben die Awards Auskunft über die Leistung einer Agentur und helfen so bei der Entscheidungsfindung. In diesem Sinn geben Awards oder aggregierte Ranglisten auch Auskunft über das Image eines Standortes.

Drittens – insbesondere bei den PR-Agenturen relevant – spielt die Reputation eine entscheidende Rolle. Dabei geht es nicht zwingend um eine eindeutige Rangliste, sondern eher um einen gut passenden Partner, der zum Beispiel in der Lage ist, seine Organisation auf die eigene Struktur hin anzupassen. Dies wird zunehmend wichtiger, weil Werbung immer häufiger über Etats und Projekte produziert wird und langfristige Kundenverträge, innerhalb derer dann auch Werbung gemacht wird, an Bedeutung verlieren. Den Aspekt des „passenden Partners“ betonten alle Interviewten, wobei sich die Frage der Passung auf sehr unterschiedliche Bereiche beziehen kann. Bemerkenswert ist hier, dass sich die Agenturen anscheinend gezielt flexibler als ihre Kunden verhalten (müssen):

Wir haben letztendlich nicht die eine Organisationsstruktur. Sicher, wir sind organisiert, da gibt es die Berater, die haben dann Seniorberater, die arbeiten in Teams oder auch allein, die Kreation ist auch in kleinen Gruppen organisiert. Also wenn man jetzt da zu den beiden rüberschaut: Der rechte ist ein Kreativdirektor, der linke ist ein Artdirektor und die besprechen jetzt, was wir machen müssen. Dann haben die Junioren drunter, die ihnen helfen, das sind so 6 oder maximal 7 oder 8 Leute. Das darf nicht so groß werden, denn sonst fangen die an, sich selbst zu verwalten. Das sind die Strukturen, die für die Etats verantwortlich sind. Also ein gewisser Etat hat einen Kreativdirektor oder manchmal auch zwei: Text und Art, das ist bei uns immer in der Kreation: Text und Art, das ist immer dieses Pendant und die haben einen Berater und der Planner kommt dazu, der ist nicht immer dabei, also die vier spielen das Konzert. Und wenn das jetzt so ein großer Brocken ist, dann hat der Berater logischerweise noch 1, 2 Leute, mit denen er arbeitet und der kreative Texter hat logischerweise noch 1, 2 Leute, die das Projekt machen. Aber das ist in kleinen Gruppen gehalten! Und dann gibt es so eine Zwischenstruktur, sodass ich mit den Creative Directors arbeiten kann. Ich muss allerdings sagen, dass das bei jedem Kunden ein bisschen anders aussieht! Wir richten uns also auch nach den Strukturen unserer Kunden und schauen wie die strukturiert sind, um uns dann passend zu organisieren, sodass wir nicht die eine Lösung haben. Also es gibt diese Teams, kleine Teams, die arbeiten so, wie ich es eben beschrieben habe. Aber es kann auch sein, dass wir bei einem großen Brocken, wo auch noch TV zu machen ist, wo Dialogmarketing zu machen ist, wo viel im WEB zu machen ist, dass wir uns da eben Leute aus diesen unterschiedlichen Units in ein Team zusammenholen. Da sitzt jetzt der linke, ist ein WEB-Mensch und der rechte ist ein klassischer CD und die diskutieren jetzt. (Interview mit einem Werber)

Ein anderer Interviewpartner berichtet, dass der Kunde auf Wunsch stark in das Projekt einbezogen wird. Das Unternehmen ermöglicht ihm so die Teilhabe speziell an der Kreation. Diese Gewährung der Teilhabe, die zu einem gewissen Grad selbstverständlich, wenn nicht gar zwingend notwendig ist, um den Wissenstransfer zu gewährleisten, geschieht in

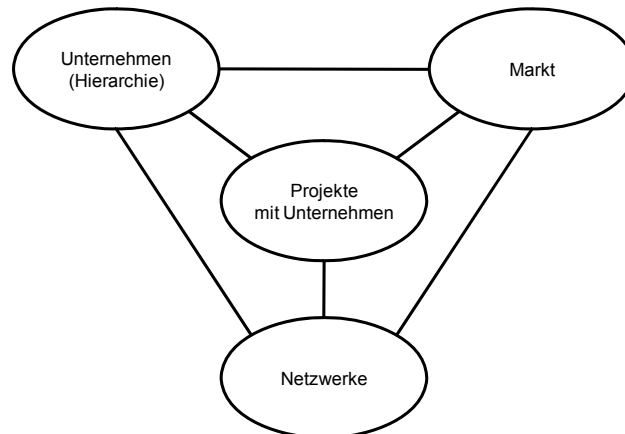
²¹Vgl. www.horizont.net/kreation/kreativwettbewerbe/pages/ (25.1.2008)

dieser Agentur allerdings unter der Maxime, möglichst alles selbst produzieren zu können. Auch mit Blick auf potenzielle Partner und Zulieferer vertritt die Agentur den Anspruch der Komplettproduktion.

Hinter diesen kleinen Erzählungen steht ein großes Problem, für das es keine eindeutige Lösung gibt: Es geht um die Frage, wie mit Zulieferern, Partner und Kunden am besten zusammengearbeitet werden kann. In der wissenschaftlichen Literatur ist darüber eine heftige Diskussion entbrannt, doch in der Praxis waren die jeweils favorisierten Organisationsformen immer lediglich in bestimmten Kontexten besonders erfolgreich (vgl. Grabher 2001; Jentsch 2004; von Bernuth/Bathelt 2007). Es ist daher angemessener davon auszugehen, dass die gestellten Probleme auf verschiedenen Wegen gelöst werden können, und wenn eine Organisationsstruktur temporär überlegen ist, dann hat das mehr mit einem dominanten Managementdenken als mit kontextunabhängigen Vorteilen zu tun.

Die Extreme einer effizienten Aufgabenbewältigung sind in der nachstehenden Abbildung 62 idealtypisch dargestellt und können in der Kommunikationsbranche folgendermaßen umrissen werden:

- Das erste Extrem ist die vertikal integrierte Agentur. Sie macht alles selbst und beweist sich auf dem Markt mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Ein zweites Extrem ist das Arbeiten in Projekten. Ein gewonnener Etat wird bearbeitet. Dienstleister, Partner und Kunden konzentrieren sich um das Projekt, das demnach als „eine temporäre Organisation, die unterschiedliche Kompetenzen zur Erfüllung einer spezifischen Aufgabe in einem zeitlich befristeten Rahmen kombiniert“ gilt (Grabher/Ibert 2004: 4). In diesem Projekt kann gelernt werden und durch die straffe Orientierung auf ein Ziel hin entstehen geringe Organisationskosten. Allerdings – und das macht die Projektorganisation gefährlich – ist der Fortbestand des Wissens gefährdet, „weil die organisatorische Einheit, in der es entstanden ist, lediglich zeitlich befristet bestehen bleibt“ (Grabher/Ibert 2004: 6).
- Damit ist das dritte Extrem angesprochen. Hier sind alle Projektpartner in ein festes, bisweilen starres Netzwerk eingebunden. Die Bindungen sind langfristig und wirken in alle Richtungen, eventuell sogar mit Rahmenverträgen. Als mögliche Nachteile sind hohe Organisationskosten, eventuelle zu starre Verträge und flache Lernkurven zu nennen. Die entscheidenden Vorteile sind demgegenüber Vertrauen und die Fixierung von Wissen.

Abbildung 62: Idealtypische Organisationsformen wirtschaftlicher Transaktionen

Quelle: nach von Bernuth/Bathelt (2007: 546), verändert

Die grundsätzlichen Überlegungen hinsichtlich der besten Organisationsform wie auch die im Rahmen dieser Studie gemachten Beobachtungen relativieren die Ergebnisse einer anderen Studie zur Frankfurter Werbewirtschaft, die noch unter dem Einfluss der Post-2001-Krise stand. Dort wurde festgestellt, dass die Frankfurter Agenturen in geringerem Maße als zuvor mit externen Projektpartnern zusammenarbeiten. Als Grund wurden Sparmaßnahmen genannt. Obwohl dieser vermeintliche Trend in der vorliegenden Studie weder gestützt noch widerlegt werden kann (Abbildung 61 sagt nichts über veränderte Häufigkeiten aus!), ist Skepsis angebracht. Die Autorin der Studie argumentiert: „Insbesondere im Kreativbereich findet weniger Zusammenarbeit statt. Nur wenige Agenturen scheinen das Potenzial, das ihnen der Standort Frankfurt mit seiner Nähe zu Kundenindustrien und zu Unternehmen der eigenen Branche bietet, wirklich zu nutzen“ (Jentsch 2004: 2). Dem kann nur bedingt gefolgt werden. Zwar sind Hinweise, dass Kontakte nicht genutzt werden, noch immer leicht zu finden und ungenutzte Kontakte können als „Potenzial“ beschrieben werden, doch ob deren Nutzung prinzipiell zu einer wirtschaftlich effizienteren Lösung führt, ist fraglich.

Die tatsächliche Vielfalt an Vertragsbeziehungen und Kooperationen kann in die skizzierte Grundlogik eingeordnet werden. Dabei zeigt sich, dass selbst innerhalb einer Agentur die unterschiedlichsten Formen existieren, so dass ein Teil des Erfolgs in einem ausgeglichenen Portfolio und der Fähigkeit zur Anpassung bestehen dürfte. Auch die räumliche Verteilung unterliegt zumindest teilweise dieser Logik. Zwar argumentieren insbesondere die großen und bekannten Agenturen, dass sie ihr Geschäft von nahezu jedem erdenklichen Ort führen könnten, doch diese Aussage hat nur begrenzte Gültigkeit. So trifft es in der Tat zu, dass die Kunden der Top-Agenturen in ganz Deutschland oder gar in der Welt verteilt und die Kundenanteile vor Ort relativ gering sind, doch andere Agenturen stellen insbesondere die Nähe zu ihren Kunden und die damit verbundenen kurzen Wege als Vorteil heraus. Im Endeffekt dürfte Nähe sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringen: Der schnelleren Erreichbarkeit steht die Gefahr entgegen, vom Kunden permanent beobachtet und kurzfristig in Anspruch genommen zu werden.

Der Blick auf die – unvollständige – Kundenliste der Agentur Neue Digitale vermittelt einen guten Eindruck über die Kundenstruktur einer der weltweit kreativsten Onlineagenturen (vgl. Tabelle 18). Sie hat, wie etwa auch das Atelier Markgraph in Frankfurt, weniger

als ein Drittel der Kunden vor Ort. Eine Analyse der Etat-Datenbank der Fachzeitschrift „Horizont“ hingegen, die nicht allein auf die Spitzenagenturen fokussiert, vermittelt ein anderes Bild (vgl. Tabelle 19). Diese Datenbank listet insgesamt über 11.000 Etats auf und gibt Informationen zu Kunden und deren Sitz, zur Branchenzugehörigkeit, zur Art des Etats und gelegentlich auch zum Volumen sowie zum Halter des Etats, d.h. der Agentur und dem Sitz der Agentur. Hier zeigt sich, dass Frankfurter Unternehmen zu 50 % auf Agenturen vor Ort zurückgreifen.

Tabelle 18: Ausgewählte Kunden- und Kundenstandorte der Frankfurter Agentur Neue Digitale

Kunde	Sitz des Kunden
Wilkhahn	Bad Münden
Coca Cola	Berlin/USA
T-Mobile	Bonn
Germanwings	Dortmund
3P – Sabrina Setlur – Rot	Frankfurt am Main
Schirn Kunsthalle Frankfurt	Frankfurt am Main
20 th Century Fox	Frankfurt am Main
Nintendo Europe	Großostheim
Olympus	Hamburg
adidas	Herzogenaurach
Audi	Ingolstadt
Volvo Deutschland	Köln
Condénet	München
DaimlerChrysler	Stuttgart

Quelle: www.neue-digitale.de (16.1.2008)

Tabelle 19: Frankfurter Werbetreibende und ihre Agenturen

Frankfurter Kunden	Branche	Art des Etats	Agentur	Ort
Wirtschaftsförderung Frankfurt am Main	Politik	Standortbroschüre	McCann Erickson	Frankfurt
Heimtextil	Messe	Werbeetat	Hoffmann Schalt SEA	Frankfurt
Trust International	Tourismus	Werbeetat	Wolkenkratzer	Frankfurt
Credit Suisse	Finanzen	Werbeetat	Knallrot	Frankfurt
Ferrero	Nahrungsmittel	Projektetat	Publicis	Frankfurt
Neckermann.de	Versandhandel	Online	Neue Digitale	Frankfurt
Napster	Internet	Werbeetat	Jaron Direct	Frankfurt
Ferrero	Nahrungsmittel	Werbeetat	Aimaq Rapp Stolle	Frankfurt
Traffiq	Verkehr	Werbeetat	Meisterwerk	Frankfurt
LBS	Finanzen	Website	Interone Worldwide	Frankfurt
Carlyle Group	Finanzen	PR-Etat	Golin Harris	Frankfurt
LPA (Lucht, Probst, Associates)	Dienstleistung	Werbeetat/CD	Wirz & Hafner	Frankfurt
Deka Bank	Finanzen	Mediaetat/Online	Universal McCann	Frankfurt
Automechanika	Messe	Werbeetat	JWT	Frankfurt
Finnische Zentrale für Tourismus (FZT)	Tourismus	Werbeetat	Kleber PR	Frankfurt
Fraport	Verkehr	Werbeetat	Saatchi & Saatchi X	Frankfurt
Die Reisebank	Finanzen	Werbeetat	Vier für Texas	Frankfurt
Messe Frankfurt	Messe	Werbeetat	Wolkenkratzer	Frankfurt
AS&S Radio	Dienstleistung	Werbeetat	Cucarachas	Frankfurt
Nestlé	Nahrungsmittel	Werbeetat	McCann-Erickson	Berlin
Ferrero	Nahrungsmittel	Werbeetat	M&C Saatchi	Berlin
Ferrero	Nahrungsmittel	Werbeetat	Jung von Matt/Spree	Berlin
Lufthansa	Verkehr	Online	Pixelpark	Berlin
Ferrero	Nahrungsmittel	Werbeetat	M&C Saatchi	Berlin
Viniflor	Nahrungsmittel	Werbeetat	Cayenne / Sopexa	Düsseldorf
Worldhotels	Tourismus	Relaunch	Argonauten G2	Düsseldorf
Kia Motors Europa	Auto	Werbeetat	Serviceplan	Hamburg
Allianz Global Investors	Finanzen	Kommunikationsetat	Philipp und Keuntje	Hamburg
Universal McCann	Dienstleistung	Werbeetat	Planus Media	Köln
Faz.net	Medien	Vermarktung	Sevenval	Köln
Capitell Vermögens-Management	Finanzen	Launch	New Identity	Mainz
Faz.net	Medien	Vermarktung	Tomorrow Focus	München
Ferrero	Nahrungsmittel	Relaunch	Coma	München
KfW Bankengruppe	Finanzen	Werbeetat	Serviceplan	München
Nike	Mode/Sport	Event	Avantgarde	München
Union Investment	Finanzen	Online	Global Media	München
Lufthansa	Verkehr	Online	Ray Sono	München
Deutsche Fußball Liga	Sport	Event	Kogag	Solingen
KfW Bankengruppe	Finanzen	Dialogetat	Szigger Communications Labs	Wiesbaden
Internationale Automobilausstellung	Messe	Event	Vok Dams	Wuppertal

Quelle: „Horizont“, Auszug aus der Etatdatenbank

Allerdings ist auch diese Tabelle unvollständig. Je kleiner und profaner die Etats sind, desto seltener werden sie von der Datenbank erfasst. Branchenkenner zufolge ist aber davon auszugehen, dass gerade bei kleinen, nicht erfassten Etats die Kunden und Agenturen enger zusammenrücken, also noch häufiger an einem Ort anzutreffen sind. Dieser Bereich der „kleinen Werbung“ oder der „Werbung, die funktioniert“ ist nicht zu unterschätzen und für den Standort Frankfurt höchst relevant. Das Verhältnis zwischen Kunden und Agenturen ist demnach noch stärker als sonst symbiotischer Art. Kunden brauchen Agenturen vor Ort und in der Onlineumfrage erwähnten viele Agenturen die Nähe zu potenziellen Kunden als positiven Standortfaktor. Interessant ist an dieser Stelle, dass namhafte Unternehmen für ihre großen Kampagnen durchaus gezielt nach einer bekannten Agentur suchen. Allerdings sind diese meist teuer und so vergeben die Kunden nur selten den kompletten Auftrag an eine namhafte Agentur. Den „Kleinkram“ – also beispielsweise auf der Zeil Werbecoupons verteilen oder mit einem Stand an der Universität zu werben – übernehmen andere, billigere Anbieter.

Blickt man noch einmal auf die oben besprochene Abbildung 61 und fragt, wo die Frankfurter Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche ihre Kunden hat, dann ist leicht zu erkennen, dass nur 39 % der Agenturkunden aus der Region kommen, 47 % über Deutschland verteilt sind und weitere 15 % internationale Kunden sind. Mit anderen Worten: Die Frankfurter Agenturen haben eine Kundschaft, die mehrheitlich weit über das Rhein-Main-Gebiet hinausreicht.

Vergleicht man diese drei Kennziffern (39:47:15) nun mit den Kunden, die die Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche allein im Bereich der Kreativwirtschaft hat, dann ist zu erkennen, dass die Bedeutung der Region steigt und der Anteil internationaler Kunden sinkt (41:48:11). Die Partner der Agenturen sind sogar noch häufiger in der Region zu finden (46:39:15). Die Bedeutung solcher Netzwerke ergibt sich aus dem hohen Zeitdruck in der Werbeindustrie. Werbeagenturen stehen regelmäßig vor der Aufgabe, innerhalb kurzer Zeitfristen ein Team von Spezialisten zusammenzustellen und deren Zusammenarbeit zu organisieren. Vertrauen ist dabei hilfreich (vgl. Jentsch 2004: 6). Mit dem Grad der Spezialisierung wächst im Übrigen auch die Distanz.

Abschließend sei erwähnt, dass die folgenden Feststellungen, die Jentsch mit Vergleichsblick auf die Londoner Werbeindustrie gemacht hat, auch heute noch bestätigt werden können:

Die Zusammensetzung der Personen, die in ein Projekt eingebunden werden, basiert in der Frankfurter Werbeindustrie grundsätzlich auf den gleichen Prinzipien wie in der Londoner Werbeindustrie, nämlich der Reaktivierung latenter Netzwerke sowie dem Prinzip der Reputation. Dennoch scheint die Zusammensetzung der Teilnehmer, die in ein Projekt eingebunden werden, nicht so häufig zu wechseln, wie dies für London beschrieben wird. Die Beziehungen in Frankfurt erscheinen starrer. Konventionelles Vertrauen, das durch wiederholte Zusammenarbeit über längere Zeiträume hinweg zu Projektpartnern aufgebaut wurde, steht für die in Frankfurt befragten Agenturen bei der Entscheidung über eine Zusammenarbeit im Vordergrund. Eine wichtige Komponente für die Stabilität der Beziehungen zwischen Agentur und Externen ist auch das spezielle, auf die jeweilige Agentur und deren Kunden zugeschnittene Wissen, das die Externen sich während vorheriger Kooperationen angeeignet haben. (Jentsch 2004: 19)

Diese Grundstruktur, also der Zugang zu einem großen Pool an Projektpartnern auf der Basis eigener Erfahrungen oder durch gemeinsame Karrierestapen bei früheren Arbeit-

geben, lässt die Werber Abstand nehmen von den Angeboten kommunaler Institutionen. „Der ADC und der GWA spielen als Kanäle, durch die Reputation diffundiert, zwar eine gewisse Rolle in der Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Projektpartnern. Allerdings lassen sich in letzter Zeit vermehrt freie Produzenten und Art-Buyer nieder, die selbst über einen reichen Erfahrungsschatz an potenziellen Projektpartnern verfügen und den Agenturen spezielle Dienstleister vermitteln“ (Jentsch 2004: 28). So lässt sich festhalten, dass die Werbe- und PR-Branche gut vernetzt ist, auch wenn vergleichbar markige Aussagen wie die eines Bankers in einer Studie über das Finanzcluster selten sind. Dort heißt es:

Wenn ich im Sommer über die Fressgass gehe, habe ich schon die Telefonliste der nächsten Woche abgearbeitet. [...] Die Community trifft sich eigentlich ununterbrochen, das ist ein großer Vorteil. (Person aus der Finanzwirtschaft in: König et al. 2007: 64)

6.2.4 Personal – die Konkurrenz um die Kreativen

Während sich der Wettbewerb um Kunden in der jüngsten Zeit leicht entspannt hat und laut Branchenmeldungen wenigstens die bisweilen lästigen Pitches in Zahl und Umfang zurückgegangen sind, verschärft sich der Wettbewerb auf der Ebene des Personals. Angesichts der arbeits- und wissensintensiven Tätigkeit in der Werbung und PR sind die Mitarbeiter der wohl wichtigste Erfolgs-, aber auch Kostenfaktor. Personalprobleme und Personalengpässe werden, wie auch in vergleichbaren Bereichen, besonders in Zeiten eines Booms virulent, denn diese sind in der Werbe- und PR-Wirtschaft zugleich Phasen häufigerer Arbeitsplatzwechsel. Hohe Fluktuationsraten deuten also nicht zwingend auf prekäre Beschäftigungsverhältnisse hin. Vielmehr kann bei vollen Auftragsbüchern der kreative Hunger auf neue Herausforderungen, auf neue Kampagnen und neue Projekte am besten gestillt werden. Dann kommt es auch vor, dass Agenturen binnen eines Jahres die Zahl ihrer Angestellten verdoppeln wie beispielsweise Neue Digitale in Frankfurt im Jahr 2007. Wie gehen die Agenturen nun mit dem Wachstum um? Finden sie ausreichend neue Mitarbeiter und welche Strategien wählen sie, um die Rekrutierung zu verbessern?

Der Frankfurter Arbeitsmarkt zeichnet sich insbesondere im Bereich der Hochqualifizierten, also der Personen mit einem Hochschulabschluss, durch einen Nachfrageüberhang aus. Hinzu kommt, dass auch die bundesweite Lage in der Werbebranche durch Knappheit gekennzeichnet ist:

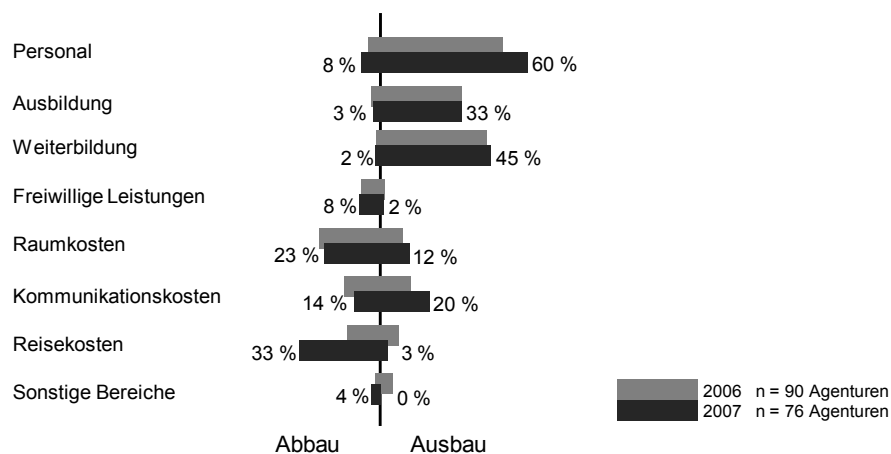
Anziehende Suche nach Werbeexperten, sinkende Arbeitslosenquote und sich wandelnde Berufsbilder sind die aktuellen Kennzeichen des Arbeitsmarkts für Werbeberufe. Der ZAW, der den Arbeitsmarkt für Werbeberufe regelmäßig analysiert, befürchtet angesichts der rasant ansteigenden Nachfrage wachsende Arbeitsmarktprobleme für die Branche. Vor dem Hintergrund der abnehmenden Bevölkerungszahl werde der Wettbewerb um den Nachwuchs in der gesamten deutschen Wirtschaft deutlich heftiger. Die Zahl der Arbeitslosen sei 2006 auf 4,2 Prozent (2005: 4,9 Prozent) abgesunken und spiegele damit die positiven Zahlen der Branche in punkto Erwerbstätigkeit wider. (Nickel 2007)

Arbeitsmarktprobleme werden die Branche sicherlich auch im Jahr 2008 begleiten und sich sogar verschärfen. Laut einer Erhebung im Auftrag des Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) planen die Agenturen ihre wichtigsten Veränderungen bei personalbezogenen Entscheidungen. Wie Abbildung 63 zeigt, beabsichtigen 60 % der Befragten ei-

nen Personalausbau, 33 % wollen ihre Ausbildungsaktivitäten stärken und 45 % sehen bei der Weiterbildung ihrer Angestellten Ausbaunotwendigkeiten.

Abbildung 63: Agenturpläne im Jahr 2008 – voraussichtliche Veränderungen

...in welchen Bereichen werden voraussichtlich für 2008 Veränderungen vorgenommen?



Quelle: Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) (2007b: 14)

Damit kumulieren Faktoren, die auch allein schon ungünstig für Frankfurt wären, zu einer schwierigen Gemengelage, die besonders die Werbebranche hart trifft. Während Public Relations als beratungsintensiver Bereich mit höheren Löhnen locken kann, ist die Lage in der Werbung angespannter. Zwar liegen keine genauen Zahlen vor, doch Berechnungen mithilfe des Lohnspiegels vermitteln eine Vorstellung von der möglichen Gehaltsspanne.²² So kann ein männlicher PR-Manager oder PR-Berater mit 0-5 Jahren Berufserfahrung, ohne Leitungsposition, in einer Agentur mit weniger als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und in Westdeutschland mit einem Jahresgehalt von über € 40.000 rechnen. Marketingassistenten, Web- und Grafikdesigner, Werbe- und Mediengestalter hingegen liegen zum Teil deutlich unter € 30.000 Jahresgehalt.

Krass sind auch die Unterschiede für Personen mit der gleichen Ausbildung. Webdesigner etwa werden in Werbeagenturen ebenso wie in Banken gesucht. Ihr durchschnittliches Jahresbruttogehalt lag 2007 bei rund 37.600 Euro. Entscheidend, so argumentieren die Vergütungsspezialisten von personalmarkt.de, sei nun die Branche. Die besten Verdienstmöglichkeiten gibt es in Banken mit 44.700 Euro, wohingegen in der Kreativbranche nur rund 30.700 Euro im Jahr zu erwarten sind.²³ Diese Lohn-, aber auch die Arbeitsbedingungen werden in der Branche kritisch reflektiert und man glaubt, sich in Frankfurt wenigstens ein bisschen von den schlechten Verhältnissen anderswo abzuheben. Im Vergleich zu einigen Hamburger Unternehmen sehe man sich nicht als „Durchlauferhitzer“. Das überließe man lieber anderen Agenturen mit „einer anderen Kultur, was das Arbeiten angeht, da röhrt man nachts und das ist ein Sklavenbetrieb“. Allgemeiner diskutiert wer-

²² Vgl. www.lohnspiegel.de/main/LohnundGehaltsCheck; der Lohnspiegel wird unterstützt von WSI, Hans-Böckler-Stiftung, DGB, IG Metall, ver.di, IG BCE, IG BAU, GEW, Transnet, NGG, GdP und WageIndicator.org.

²³ Vgl. [Fazjob.net](http://www.fazjob.net)

<http://www.faz.net/s/RubD49D24F35F97418295DF414F94DF12B2/Doc~E09FBC08FDFFDD46D99A642332B6C0E049~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (12.12.2007).

den solche Fragen zum Beispiel bei Werbeblogger.de, etwa anlässlich eines Interviews mit Oliver Voss, Kreativ-Vorstand bei Jung von Matt.²⁴

Die Gehaltssituation und die harte Konkurrenz lassen leicht erahnen, wie schwierig für Frankfurter Agenturen die Gewinnung von Nachwuchs ist. Die Probleme beginnen bereits bei Praktikantinnen und Praktikanten, die nur mit Mühe ein günstiges Zimmer finden können. Es setzt sich bei Berufseinsteigern fort, die mit den branchenüblichen Löhnen angesichts der hohen Lebenshaltungskosten kaum zu holen sind und – vielfach entscheidender – wenig Lust haben, in einer Stadt zu leben, in der die Kreativwirtschaft nicht einmal als Mosaiksteinchen des Stadtimages aufzublenden scheint. Die Personalsituation wird so zu einem Standortproblem. Wie groß aber die Wachstumsambitionen Frankfurter Agenturen sind, kann anhand der Online-Agentur Neue Digitale eindrucksvoll gezeigt werden. Im Januar 2008 forderte sie zu Bewerbungen auf 34 Stellen auf, davon 26 am Standort in Frankfurt und 8 in Berlin. Die aktuelle Angestelltenzahl betrug zu diesem Zeitpunkt rund 130 Personen.

Tabelle 20: Stellenausschreibungen der Frankfurter Agentur Neue Digitale

Gesucht werden...	am Standort...
Art Director, Account Manager, Project Manager, Controller, Head of Human Resources, Flash Developer, Information Architect, Office Managerin, Media Director, Screen Designer, User Experience Director, Creative Director, Interactive Experience Planner, Application Developer, Art Director User Experience, Junior Application Developer, Business Strategist, Web Developer, Technical Project Manager, Rich Internet Application Manager, User Interface Developer, Technical Director, Trainee User Interface Development, Englischtrainer/Übersetzer in Teilzeit, Online Mediaplaner, Konzepter für Mobile Marketing, Praktika	Frankfurt am Main
Konzepter, Project Manager, Information Architect, Projektmanager Mobile, Screen Designer, Texter, Technical Project Manager, Web Developer, Praktika	Berlin

Quelle: www.neue-digitale.de (15.1.2008)

Aus der Sicht der Agenturen ist die Lage vertrackt. Wenn die Kreativsten sich in Frankfurt *und* in Berlin bewerben und bei einer Zusage lieber nach Berlin als nach Frankfurt ziehen möchten, dann bleiben den Frankfurter Standorten nur zwei Lockmittel. Zum einen können sie die Gehälter erhöhen, die aufgrund der hohen Lebenshaltungskosten in Frankfurt aber ohnehin weniger wert sind und Kosten entstehen lassen, die eine Agentur kaum an ihre potenziell mobileren Kunden weitergeben kann. Zum anderen versuchen die Frankfurter Agenturen ihre Attraktivität zu steigern. Mit gewonnenen Preisen und spannenden Kundenportfolios signalisieren sie potenziellen Bewerbern, dass es sich lohnt, genau hier zu arbeiten. Bezüglich der Schaffung eines kreativen Images für den Standort insgesamt sind sie aber machtlos. Zwar widmen sich alle zunehmend stärker der Selbstdarstellung und versuchen in den Medien präsent zu sein, doch das allein reicht nicht aus.

Gegen Berlin, so zeigt sich immer wieder, zieht man beim Wettbewerb um die besten Köpfe allzu oft den Kürzeren. Die am häufigsten anzutreffende Strategie mit diesem Problem umzugehen, ist die Eröffnung eines Büros in der Hauptstadt. Dabei geht es zwar meist auch um die Nähe zu potenziellen Kunden, doch deren Zahl ist in Berlin begrenzt und ein Büro lohnt sich in dieser Hinsicht eigentlich nur, wenn es um Auftraggeber mit Bezug zur Hauptstadt geht (z.B. Ministerien, Parteien, NGOs). Entscheidend ist vielmehr das

²⁴ Vgl. www.werbeblogger.de/2007/11/14/werbeblogger-podcast-30-oliver-voss-von-jung-von-matt/ (12.1.2008).

Potenzial an Kreativen, wobei „Kreative“ an dieser Stelle auch Personen einschließt, die in den Bereich Strategie und Planung arbeiten, also nicht zwingend im engen Bereich der Kreation von Werbung. Selbstverständlich ist ein Büro in der Hauptstadt mit Kosten – insbesondere Organisationskosten – verbunden, doch unisono wird betont, dass diese von der „greifbaren Kreativität“ der Stadt und ihrer Menschen leicht ausgeglichen werden.

Daneben versuchen Agenturen für sich und noch viel mehr für Frankfurt zu werben, indem sie Look & See-Trips anbieten und potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Vorfeld Gespräche mit ihren zukünftigen Kollegen anbieten. Auch wird Englisch als Geschäftssprache erwogen, um international rekrutieren zu können. Ein Werber illustriert die Bemühungen:

Ja wir müssen schon mal ein höheres Gehalt zahlen. Das ist manchmal schwierig, wenn man seine Wurzeln irgendwo anders hat. Aber unser Gehaltsniveau ist schon höher als in Berlin zum Beispiel und manchmal hilft's. Also unsere Maßnahmen um Bedenkenträger von Frankfurt zu überzeugen, also die von auswärts kommen, aus anderen Ländern oder Städten kommen, da versuchen wir alles. Klar, das Gehalt ist eine Möglichkeit zu steuern. Und dann das Image und die Kommunikation: Bewerber unterhalten sich dann zum Beispiel mit Leuten, die den gleichen Schritt getan haben, die dann berichten können, sodass die sich ein bisschen austauschen können. Das funktioniert manchmal ganz gut. Dann zahlen wir die Umzugskosten, wir übernehmen jetzt zum Beispiel für einen aus Hamburg, dessen Frau nicht so gut Deutsch spricht, die Kosten für einen Deutschkurs für die Ehefrau. Also solche Sachen: Weiterbildungshonorare, Weiterbildungsbudgets für die Kandidaten und da müssen wir halt relativ viel geben, um das zu kompensieren. Nicht immer nur Geld, sondern manchmal auch solche ‚Incentives‘.

Auch im Kontext der Personalanwerbung kommt das Gespräch schnell wieder auf die Rolle der Stadt Frankfurt zurück:

Naja vielleicht ist das ist jetzt nicht ganz ihre Frage, aber ich würde die Frage jetzt einmal so ein bisschen biegen: Was erwarte ich von Frankfurt? Oder was würde ich mir von der Stadt Frankfurt erwarten, um unser Geschäft zu unterstützen? Vielleicht meinten Sie das nicht so ganz, aber dazu würde ich mich gerne äußern! Eine Stadt kann, glaube ich, für so einen Geschäftszweig eine ganze Menge tun. Also sei es angefangen bei der Ausbildung, sei es Unterstützung, sei es Investition. Wir in der Agentur haben ja auch neue Dinge, wo wir uns entwickeln, wo es Forschungsbudgets gibt oder was weiß ich nicht alles. Was mir in Frankfurt wirklich missfällt ist, dass dieses Thema Online-Marketing anscheinend überhaupt keine Relevanz hat für Frankfurt. Also es taucht weder in den Universitäten auf, noch hat uns jemand angesprochen. Ich sage mal, wenn ich Petra Roth wäre, würde ich der Kreativagentur, die in einem weltweit Ranking auf dem sechsten Platz gelandet ist, wenigstens mal einen Brief schreiben. Man merkt halt einfach, dass es so weit weg vom Schirm ist. Ich habe gehört, dass Scholz & Volkmer von der Stadt Wiesbaden unterstützt wird – irgendwie mit Räumen, die subventioniert werden. Das sind schon so Sachen, wo wir noch mehr Gas geben könnten, wenn die Stadt einen unterstützen würde: Räume, Veranstaltungsräume, die zur Verfügung gestellt werden, gemeinsame Projekte, die gemacht werden, Unterstützung von Wahlkämpfen und was weiß ich nicht alles, was man online da tun könnte. Aber es ist wie tot! Ich hab es ja schon ein paar Mal versucht, auch da mal für mehr Aufmerksamkeit zu sorgen, aber ich bin nicht weit gekommen. Ich weiß es nicht, es kann ja auch eine Strategie sein, dass es einfach so ist, aber

ich glaube, dass es eher daran liegt, dass es so ein neues Thema ist und es dauert ein bisschen, bis so eine Stadt das auf den Schirm kriegt. (Werber im Interview)

Ein Aspekt klingt mehrfach zwischen den Zeilen durch und verdient Beachtung. Es geht um die Bedeutung der Schulen und Hochschulen in der Region. Hier zeigt sich, dass die Absolventen aus dem Rhein-Main-Gebiet zumindest keine besondere Rolle für die Agenturen spielen. Zwar werden sie wahrgenommen und bekommen wie andere Bewerber auch eine Chance, aber eine erhöhte Wertschätzung wird ihnen selten zuteil. Auf die Frage nach Hochschulen, die besonders beobachtet werden, wurden in den Interviews vornehmlich Institutionen außerhalb des Rhein-Main-Gebietes genannt. Zwar war hier kein eindeutiger Favorit auszumachen, aber die Interviewaussagen entsprechen den Ergebnissen der On-lineumfrage: Es zeigt sich, dass die wissenschaftlichen Einrichtungen und Hochschulen vor Ort weniger wichtiger sind als entsprechende Institutionen außerhalb des Rhein-Main-Gebietes. Es wird zwar registriert und begrüßt, dass insbesondere die Johann Wolfgang Goethe-Universität in den letzten Jahren präsenter in der Stadtgesellschaft geworden ist, doch deren Bedeutung für die Werbebranche sei begrenzt.

6.3 Fazit

Die Frankfurter Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche ist vielfältig und ragt in ihrer Bedeutung weit über die Region hinaus. Ihre interne Organisation ist solide und sie ist mit vielen Bereichen der Kreativwirtschaft eng vernetzt. Bei der Kreation und Produktion von Ideen kann sie auf Ressourcen in der Region und darüber hinaus zurückgreifen. Dies gilt für große und bekannte Agenturen in einem ähnlichen Maße wie für kleinere Agenturen. In vielen Bereichen kann die Branche sich der nationalen und internationalen Konkurrenz stellen. Mehr noch, in Frankfurt haben Agenturen ihre Hauptsitze, die weltweit einzigartig sind – zumindest gibt es nicht viele Agenturen wie zum Beispiel das Atelier Markgraph, die Events wie die SkyArena anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft planen und durchführen können. Die Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche erzielte 2005 einen Jahresumsatz von 1,88 Milliarden Euro und doch kommt sie aus dem Schatten der Banken kaum heraus.

Nun muss nicht jeder im Rampenlicht stehen, aber es gibt doch ein paar Punkte, die in der Frankfurter Branche Verwunderung auslösen. Gemeint ist die Wertschätzung und Aufmerksamkeit, die der Werbung und der PR zuteil wird. Dabei geht es den Verantwortlichen der Branche nicht primär um eine direkte Förderpolitik für einzelne Unternehmen. Und sie sind auch skeptisch, inwiefern politische Maßnahmen eines der größten Mankos des Standortes – das einseitige Image der Stadt – beheben können.

Kreativität umschreibt Delle Krause von Ogilvy & Mather in Frankfurt als Abweichung von der Norm, nur um dann sofort die Frage nach der Norm aufzuwerfen.²⁵ Dass die Frankfurter das Spiel mit der Abweichung von der Norm und das Erkennen der Norm mit Bravour beherrschen, zeigen ihre erfolgreichen Werbekampagnen, die sie für ihre Kunden entwerfen. Doch an der Norm Frankfurt = Bankfurt scheinen sie bisweilen zu verzweifeln.

Ihre Kreativität immerhin bringt es mit sich, dass sie Ideen und Konzepte für die verschiedensten Initiativen haben: zum Beispiel Forschungsgelder im Bereich der Werbewirkungsforschung, offensivere Darstellung der Frankfurter Kreativszene seitens der Stadt oder eine bessere Vernetzung mit Hochschulen und Politik. Auch wissen sie um die Bedeutung der vielbeschworenen weichen Standortfaktoren, wenn es zum Beispiel um die An-

²⁵ Vgl. www.stroeer.de/Delle-Krause.delle-krause.0.html (22.10.2007)

werbung neuer Mitarbeiter geht. Und die Bereitschaft an dieser Studie mitzuwirken, war ein weiteres Signal dafür, dass sie es ernst meinen mit dem Standort Frankfurt.

Eine stärkere Betonung der Assets im Bereich Werbung und PR könnte zu Gewinnen führen, die deutlich über ein leichtes Auftragsplus bei der einen oder anderen Agentur hinausgehen. Etwa wenn nicht nur die Wirtschaft, sondern auch politische Akteure oder Hochschulen vom Wert professioneller Kommunikation überzeugt werden könnten und ein wechselseitiges Steigerungsverhältnis zustande käme.

7. Literatur

- Advertising Age (2000): **Top 10 cities outside the U.S. by billings**. In: *Advertising Age*. Jg. 71, Nr. 18, 24.4.2000.
- Andrae, Patricia (2005): „**Frankfurt braucht mehr Bewußtsein für Werbung**“. **PR-Unternehmer Alexander Demuth über die Sorgen der Branche und den Standort am Main**. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 31.12.2005, Nr. 305, S. 66.
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (Hg.) (2007): **5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen: Kultur- und Kreativwirtschaft – Wettbewerb – Märkte – Innovationen**. Düsseldorf.
- Backes, Christoph, Barbara Holzer und Michael Söndermann (Hg.) (2005): **Kulturwirtschaft in Aachen: Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland**. Aachen.
- Bader, Ingo (2005): **Die Rolle der Subkultur für die Entwicklung der Berliner Musikindustrie**. In: Scharenberg, Albert und Ingo Bader (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster, S. 102-118.
- Bartetzko, Dieter (Hg.) (2002): **Michael A. Landes Architekt, Union Frankfurt/Main**. Hamburg.
- Bertz, Thomas (2005): „**Ich halte die Fahne für die Stadt hoch**“: **Es geht aufwärts: Azad, Moses Pelham und Tone über Hip-Hop aus Frankfurt**. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 29.11.2005, Nr. 278, S. 51.
- Binas-Peisendörfer, Susanne (2005): **Mythos Musikindustrie**. In: Scharenberg, Albert und Ingo Bader (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster, S. 66-72.
- Brenke, Karl (2007): **Rasanten Wachstum der Zahl kreativ Tätiger in Berlin**. In: *DIW-Wochenbericht*, 74 (2007, 31). S. 493-496.
- Bundesagentur für Arbeit (2007): **Beschäftigtenstatistik**. Nürnberg.
- Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (Hg.) (2007): **Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007: Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen**. Berlin. (www.gruene-bundestag.de/cms/publikationen/dokbin/185/185891.pdf (12.10.2007)).
- Bundesverband Musikindustrie (2006): **Jahreswirtschaftsbericht 2006**. (www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2006.pdf (5.2.2008)).
- Department for Culture, Media and Sport (Hg.) (1998): **Creative Industries Mapping Document 1998**. London.
- Dieterich, Carolin (2002): **Werber machen für sich Reklame**. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 17.4.2002, Nr. 89, S. 61.
- Ehrenhöfer, Katrin; Gudrun Koppensteiner; Doris Pumberger und Birgit Steinbauer (2005): **Musikwirtschaft und neue Medien**. Forschungsbericht aus der Integrierten Projektveranstaltung „Creative Industries“ im Rahmen des Studiums der Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. (epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/eng/mediate/epub-wu-01_972.pdf?ID=epub-wu-01_972 (4.2.2008)).
- Ertel, Rainer (2006): **Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft**. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. H. 34-35, S. 17-23.
- EUROSTAT (Hg.) (2007): **Cultural Statistics: 2007 edition**. Brüssel.
- Florida, Richard (2002a): **The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York.
- Florida, Richard (2002b): **The Rise of the Creative Class: Why Cities Without Gays and Rock Bands are Losing the Economic Development Race**. In: *The Washington Monthly*. Mai 2002, S. 15-25.

- Florida, Richard und Irene Tinagli (2004): **Europe in the Creative Age**. o.O.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (2002): „**Im Moment boomt der Nachwuchs“: Azad über die Frankfurter Szene**. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 31.1.2002, Nr. 26, S. 55.
- Köhler, Michael (2006): **Tritt zurück: Heimspiel für den Frankfurter Rapper Azad in der Batschkapp**. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 3.7.2006, Nr. 151, S. 54.
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) (2007a): **Trends in der Werbung**. Frankfurt a.M. GWA. (www.gwa.de/uploads/media/Trends_Herbstmonitor_2007_01.pdf (20.1.2008)).
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) (2007b): **Umsatz- und Rendite-Entwicklung 2007**. Frankfurt a.M. GWA. (www.gwa.de/uploads/media/Konjunktur_Herbstmonitor_2007_01.pdf (20.1.2008)).
- Glückler, Johannes (2005a): **Digitalisierung und das Paradox informatorischer Reichweite in der Agenturfotografie**. In: *Geographische Zeitschrift*. Jg. 93, H. 2, S. 100-120.
- Glückler, Johannes (2005b): **Unternehmensberatung in Rhein-Main – Reputationsnetze im Bemarketing und metropolitane Standortprämie**. In: *Wirtschaftsreport*, II/2005. (www.frankfurt.de/sixcms/media.php/stadtfrankfurt_eval01.a.1973.de/WiRepII2005.pdf (15.12.2007)).
- Göbel, Peer (2004): **Internet und „Independent Labels“**. Magisterarbeit an der Freien Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (http://userpage.zedat.fu-berlin.de/~pedro/magister/independents_internet_f.html (13.2.2008)).
- Goldman, Ardi (o.J.): **Adressbuch # 2**. Frankfurt.
- Grabher, Gernot (2001): **Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry**. In: *Environment and Planning A*. Jg. 33, H. 2, S. 351-374.
- Grabher, Gernot und Oliver Ibert (2004): **Produktion in Projekten. Das Beispiel der Werbebranche in Hamburg und der Softwareproduktion in München**. (www.giub.uni-bonn.de/grabher/downloads/finalreport_Produktion%20in%20Projekten.pdf (1.2.2008)).
- Greater London Authority (Hg.) (2004): **London's Creative Sector: 2004 Update**. London.
- GRIP (2001): **Die Musik spielt in Berlin. Interview mit den Medienanwälten Andreas Schardt und Udo Kornmeier**. In: *GRIP – Zeitschrift des Filmhaus Frankfurt*, Heft 24, S. 8.
- Gutberlet, Gabriele (2007): **Zur Nutzung des Unternehmensregisters aus kommunalstatistischer Sicht – Frankfurter Erfahrungen**. In: *Frankfurter Statistische Berichte*, 1/2007. Frankfurt a.M. (www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/2007_1_Zur%20Nutzung%20des%20Unternehmensregisters%20aus%20kommunalstatistischer%20Sicht%E2%80%93Frankfurter%20Erfahrungen%E2%80%93.pdf (20.10.2007)).
- Hafner, Sabine und Anne von Streit (2007): **München – Standortfaktor Kreativität**. München. Landeshauptstadt München, Referat für Arbeit und Wirtschaft. (www.wirtschaft-muenchen.de/publikationen/pdfs/standortfaktor_kreativitaet.pdf (5.2.2008)).
- Handelskammer Hamburg (2006): **Branchenporträts: Medienmetropole Hamburg**. (www.hk24.de/servicemarken/branchen/anhaengsel/BPmedien_deutsch_internet.pdf (24.1.2008)).
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hg.) (2003): **Kulturwirtschaft in Hessen: 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht**. Wiesbaden.
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hg.)(2005): **Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen: 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht**. Wiesbaden.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2007a): **Umsatzsteuerstatistik**. Wiesbaden.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2007b): **Unternehmensregister**. Wiesbaden.

- Hoffmann, Hilmar (1981 [1979]): **Kultur für alle: Perspektiven und Modelle**. Frankfurt a.M. Industrie- und Handelskammer Frankfurt (2007): **Betriebsstatistik**. Frankfurt a.M.
- Jentsch, Caroline (2004): **Projektorganisation in der Frankfurter Werbeindustrie**. Marburg, (www.spaces-online.com/downloads/0403_Jentsch.pdf (7.11.2007)).
- König, Wolfgang/Schamp, Eike W./Beck, Roman/Handke, Michael/Vykoukal, Jens/Prifling, Michael und Stephan H. Späthe (2007): **Finanzcluster Frankfurt. Eine Clusteranalyse am Finanzzentrum Frankfurt/Rhein-Main**. Frankfurt a.M. Johann Wolfgang Goethe-Universität.
- Künstlersozialkasse (2007): **Unveröffentlichte Statistiken**.
- Kulturamt Frankfurt (2007): **Unveröffentlichte Statistiken**.
- Leyshon, Andrew (2005): **Musikwirtschaft nach der Einführung des Internet**. In: Scharenberg, Albert und Ingo Bader (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster, S. 39-63.
- Nickel, Volker (2007): **Werbejahr 2006: Medien verdienen mehr an Werbung**. In: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): ZAW.online. 22.5.2007. (www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=165 (24.1.2008)).
- Rat der Europäischen Union (Hg.) (2007): **Council Conclusions on the Contribution of the Cultural and Creative Sectors to the Achievement of the Lisbon Objectives**. Brüssel.
- Sailer, Ulrike; Christian Fischer; Dominik Papenheim und Anja Matatko (2007): **Kreativwirtschaft in Offenbach**. Trier. (= Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie, 1). (www.uni-trier.de/uploads/media/TASW_Kreativwirtschaft_Offenbach.pdf (5.2.2008)).
- Scharenberg, Albert (2005): **Berlin Sounds. Stadtentwicklung, Musikindustrie und „Politik der Ermöglichung“**. In: Scharenberg, Albert und Ingo Bader (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster, S. 185-200.
- Schätzl, Ludwig (2000): **Wirtschaftsgeographie 2. Empirie**. Paderborn et al. (3. Auflage).
- Schmitz, Sonja (2008): **Werber auf Erfolgskurs**. In: *Rheinische Post Düsseldorf*. 3.1.2008.
- Schneider, Beate und Stefan Weinacht (Hg.) (2007): **Musikwirtschaft und Medien. Märkte – Unternehmen – Strategien**. In: *Praxisforum Medienmanagement*, Band 7. (www.verlag-reinhard-fischer.de/PDF/MusikInhalt_1.pdf (4.2.2008)).
- Scott, Allen J. (1999): **The US Recorded Music Industry: On the Relations between Organization, Location, and Creativity in the Cultural Economy**. In: *Environment and Planning A*, Jg. 31, H. 1, S. 1965-1984.
- Scott, Allen J. (2005): **Kapitalismus, Städte und die Produktion symbolischer Formen**. In: Scharenberg, Albert und Ingo Bader (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster, S. 14-38.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin (SWAF)/Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (SWFK) (Hg.) (2005): **Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale 2005**. Berlin.
- Sichau, Ingeborg (2007): **Wachsender Markt zügelt Pitcheritis**. In: *Horizont*. 12.4.2007, S. 26.
- Söndermann, Michael (2004): **Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003**. Bonn: Arbeitskreis Kulturstatistik. (www.miz.org/artikel/studie_kulturberufe.pdf (20.10.2007)).
- Söndermann, Michael (2006): **Musikwirtschaft**. Deutscher Musikrat und Deutsches Musikinformationszentrum Bonn (www.miz.org/static/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/soendermann.pdf, (4.2.2008)).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2007): (www.statistik-bw.de/Statistik-Portal/de_entMethDef.asp (3.2.2008)).

- Statistisches Bundesamt (Hg.) (2003): **Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen.** Wiesbaden.
- Thiel, Joachim (2005): **Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry.** Aldershot.
- Thiel, Joachim (2007): **Räumlicher Strukturwandel der (west-)deutschen Werbewirtschaft. Arbeitsmärkte als lokale Anker der Kreativökonomie.** In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. Jg. 51, H. 1, S. 31-45.
- von Bernuth, Caroline und Harald Bathelt (2007): **The organizational paradox in advertising and the reconfiguration of project cooperation.** In: *Geoforum*. Jg. 38, H. 3, S. 545-557.
- Weckerle, Christoph/Söndermann, Michael und Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (2003): **Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. 1. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz.** Zürich.
- Winter, G. (2007): **Internationale Musikmesse vom 28. bis 31. März in Frankfurt – Satter Sound in allen Hallen.** In: *Frankfurter Rundschau*, 10.3.2007, S. 38.
- Wirtschaftsförderung Frankfurt (2007): **Frankfurt Music Guide 2007.** (www.frankfurt.de/sixcms/media.php/stadtfrankfurt_eval01.a.1922.de/FFMMusicguide2007.pdf; 4.2.2008).
- Wirtschaftsförderung Frankfurt (2007a): **Branchen Profil. Frankfurt am Main. Public Relations.** (www.frankfurt.de/sixcms/media.php/stadtfrankfurt_eval01.a.1922.de/ProfilIPR0107.pdf (24.1.2008)).
- Wirtschaftsförderung Frankfurt (2007b): **Branchen Profil. Frankfurt am Main. Werbung.** (www.frankfurt.de/sixcms/media.php/stadtfrankfurt_eval01.a.1922.de/ProfilWerbung0107.pdf (24.1.2008)).
- Work Foundation (2007): **Staying ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries.** London. (www.theworkfoundation.com/products/publications/azpublications/creativeindustries.aspx, (7.2.2008)).
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (2008): **Werbung Global: Im roten China boomt bunter Kapitalismus.** In: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): ZAW.online. 14.1.2008. (www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=312 (24.1.2008)).

Anhang I: Zu Grunde gelegte Branchenabgrenzung

Literatur-, Buch und Pressemarkt	Darstellende und Bildende Künste
22.11.1 – Verlegen von Büchern	92.31.1 – Theaterensembles
22.12.1 – Verlegen von Tageszeitungen	92.31.2 – Ballettgruppen/ Orchester/Kapellen/Chöre
22.12.2 – Verlegen von Wochen- und Sonntagszeitungen	92.31.3 – Selbständige bildende Künstler
22.13.1 – Verlegen von Fachzeitschriften	92.31.4 – Selbständige Restauratoren
22.13.2 – Verlegen von allgemeinen Zeitschriften	92.31.8 – Selbständige Artisten
22.13.3 – Verlegen von sonstigen Zeitschriften	92.32.1 – Theater- und Konzertveranstalter
22.15 – Sonstiges Verlagsgewerbe	92.32.2 – Opern und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen
52.50.2 – Antiquariate	92.32.3 – Varietés und Kleinkunsth Bühnen
52.47.2 – Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	92.32.5 – Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
52.47.3 – Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	92.33 – Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
74.85.1 – Freiberufliche Dolmetscher	92.34 – Erbringung von kulturell. u. unterhalt. Leist.
74.85.2 – Übersetzungsbüros	Museen, Kunstaustellungen und Kunstmarkt
92.31.6 – Selbständige Schriftsteller	52.48.2 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen, (ohne, Teppich, Geschenkartikel, etc.)
92.40.1 – Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	52.50.1 – Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
92.40.2 – Selbständige Journalisten und Pressefotografen	92.51 – Bibliotheken und Archive
Musik- und Audiowirtschaft	92.52.1 – Museen und Kunstaustellungen
22.14.1 – Verlegen von bespielten Tonträgern	Architektur und Design
22.14.2 – Verlegen von Musikalien	74.20.1 – Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros)
22.31 – Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	74.20.2 – Architekturbüros für Orts- u. Landesplanung
52.45.3 – Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	74.20.3 – Architekturbüros Garten-, Landschaftsgestaltung
92.11.6 – Tonstudios (Beschäftigtenstatistik, Betriebsdaten IHK)	74.20.6 – Industriedesign
Film-, TV- und Videowirtschaft	74.87.4 – Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u.ä. Design
92.31.5 – Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter	Werbung, PR und Kommunikation
22.32 – Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	74.13.1 – Marktforschung
22.33 – Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	74.13.1 – Meinungsforschung
74.81.1 – Fotografisches Gewerbe	74.14.2 – Public-Relations-Beratung
92.11.1 – Herstellung von Kinofilmen	74.40.1 – Werbegestaltung
92.11.2 – Herstellung von Fernsehfilmen	74.40.2 – Werbevermittlung (Werbeberatung in Design)
92.11.3 – Herstellung von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen	Software und Games
92.11.4 – Sonstige Filmherstellung	72.21 – Verlegen von Software
92.11.5 – Filmtechnik	72.22.1 – Softwareberatung
92.11.6 – Tonstudios (Umsatzsteuerstatistik)	72.22.2 – Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen
92.12.1 – Filmverleih	72.22.3 – Sonstige Softwareentwicklung
92.12.2 – Videoprogrammanbieter	Kulturelles Erbe
92.12.3 – Filmvertrieb	73.20.2 – Forschung und Entwicklung im Bereich Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften
92.13 – Kinos	75.12.2 – Öffentliche Verwaltung auf dem Gebiet der Bildung und Kultur
92.20.1 – Hörfunk- und Fernsehanstalten	92.52.2 – Denkmalschutzeinrichtungen
92.20.2 – Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	
92.31.7 – Selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler	

Anhang II: Vergleich mit Branchenabgrenzungen anderer Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte

Teil I	Frankfurt	Hessen	Berlin	Aachen	Offenbach
22.11.1 – Verlegen von Büchern	x	x	x	x	x
22.12.1 – Verlegen von Tageszeitungen	x	x	x	x	x
22.12.2 – Verlegen von Wochen- und Sonntagszeitungen	x	x	x	x	x
22.13.1 – Verlegen von Fachzeitschriften	x	x	x	x	x
22.13.2 – Verlegen von allgemeinen Zeitschriften	x	x	x	x	x
22.13.3 – Verlegen von sonstigen Zeitschriften	x	x	x	x	x
22.14.1 – Verlegen von bespielten Tonträgern	x	x	x	x	x
22.14.2 – Verlegen von Musikalien	x	x	x	x	x
22.15 – Sonstiges Verlagsgewerbe	x	x			x
22.21 – Zeitungsdruckerei		x	x	x	
22.22 – Druckerei		x	x	x	
22.23 – Druckweiterverarbeitung		x	x	x	
22.24 – Satzherstellung und Reproduktion		x	x		
22.25 – Sonstiges Druckgewerbe		x			
22.31 – Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	x	x	x	x	
22.32 – Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	x	x	x	x	
22.33 – Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	x	x	x		
24.64 – Herstellung von fotochemischen Zeugnissen		x			
24.65 – Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern		x	x		
26.21.1 – Herstellung von Haushaltswaren und Ziergegenständen aus Porzellan		x			
26.21.2 – Herstellung von Haushaltswaren und Ziergegenständen aus Stein- gut,...		x			
26.21.3 – Herstellung von Haushaltswaren und Ziergegenständen aus Ton...		x			
26.25 – Herstellung von Ton- und Töpferwaren				x	
26.70.1 – Steinbildhauerei und Steinmetzerei		x	x	x	
28.52.3 – Beschlag- und Kunstschmieden		x	x		
29.56.1 – Herstellung von Maschinen für das Druckgewerbe					
32.30 – Herstellung von Unterhaltungselektronik		x	x	x	
33.40.3 – Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten		x	x	x	
36.22.1 – Bearbeitung von Edelsteinen, Schmucksteinen und Perlen		x			
36.22.2 – Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen und Edelmetall- plattierungen		x	x		x
36.22.3 – Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren		x	x	x	x
36.30 – Herstellung von Musikinstrumenten		x	x	x	
36.61 – Herstellung von Phantasieschmuck		x			
36.63.7 – Herstellung von Weihnachtsschmuck		x			

Teil II	Frankfurt	Hessen	Berlin	Aachen	Offenbach
51.14.4 – Handelsvermittlung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und Zubehör		x			
51.18.1 – Handelsvermittlung von feinmechanischen, Foto- und optischen Erzeugnissen		x			
51.18.2 – Handelsvermittlung von Uhren, Edelmetallen und Schmuck		x			
51.18.3 – Handelsvermittlung von Spielwaren und Musikinstrumenten		x			
51.18.8 – Handelsvermittlung von Büchern, Zeitschriften und sonstigen Druckerzeugnissen		x			
51.43 – Großhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und Zubehör					
51.47.2 – Großhandel von Spielwaren und Musikinstrumenten		x			
51.47.4 – Großhandel von Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck		x			
51.47.8 – Großhandel mit Papier, Pappe, Schul- und Büroartikeln, Zeitschriften und Zeitungen		x			
52.45.2 – Einzelhandel mit elektronischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumenten		x	x	x	
52.45.3 – Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	x	x	x	x	
52.47.2 – Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften	x	x	x	x	
52.47.3 – Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	x	x	x	x	
52.48.2 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen, (ohne, Teppich, Geschenkartikel, etc.)	x	x	x	x	
52.50.1 – Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen	x	x	x	x	
52.50.2 – Antiquariate	x	x	x	x	
52.72.2 – Reparatur von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten		x			
52.73 – Reparatur von Uhren und Schmuck		x			
55.40.3 – Diskotheken und Tanzlokale		x	x	x	
64.3 – Telekommunikationsdienstleistungen			x		
71.40.3 Leihbüchereien und Lesezirkel		x	x	x	
71.40.4 – Videotheken		x	x	x	
72.10 – Hardwareberatung					x
72.21 – Verlegen von Software	x		x		x
72.22.1 – Softwareberatung	x		x		x
72.22.2 – Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	x		x		x
72.22.3 – Sonstige Softwareentwicklung	x				x
72.4 – Anbieter von Datenbanken			x		x
72.6 – Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten			x		
73.10.1 – Forschung und Entwicklung im Bereich Naturwissenschaften und Mathematik					x
73.10.2 – Forschung und Entwicklung im Bereich Ingenieurwissenschaften					x
73.10.3 – Forschung- und Entwicklung im Bereich Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften					x
73.10.4 – Forschung und Entwicklung im Bereich Medien					x
73.10.5 – Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften					x
73.20.2 – Forschung und Entwicklung im Bereich Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften	x	x			x

Teil III	Frankfurt	Hessen	Berlin	Aachen	Offenbach
74.13.1 – Marktforschung	X				X
74.13.1 – Meinungsforschung	X				X
74.14.1 – Unternehmensberatung				X	X
74.14.2 – Public-Relations-Beratung	X				X
74.20.1 – Architekturbüros für Hochbau u. Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros)	X	X	X	X	X
74.20.2 – Architekturbüros für Orts- u. Landesplanung	X	X	X	X	X
74.20.3 – Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	X	X	X	X	X
74.20.4 – Ingenieurbüro für bautechnische Gesamtplanung					X
74.20.5 – Ingenieurbüro für technische Fachplanung					X
74.20.6 – Büros für Industrie-Design	X	X	X	X	X
74.20.8 – Ingenieurbüro für technisch-wirtschaftliche Beratung					X
74.40.1 – Werbegestaltung	X	X	X	X	X
74.40.2 – Werbevermittlung (Werbeberatung in Design)	X	X	X	X	
74.81.1 – Fotografisches Gewerbe	X	X	X	X	X
74.81.2 – Fotografische Laboratorien		X	X	X	
74.84.3 – Versteigerungsgewerbe		X			
74.85.1 – Freiberufliche Dolmetscher	X	X	X	X	X
74.85.2 – Übersetzungsbüros	X	X	X	X	X
74.87.4 – Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u.ä. Design	X	X	X	X	X
75.12.2 – Öffentliche Verwaltung auf dem Gebiet der Bildung und Kultur	X	X			
79.33.2 – Konzertveranstalter			X		
80.30.2 – Kunsthochschulen		X			
80.42.3 – Selbständige Lehrer		X			
91.33.1 – Organisation der Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur		X			
92.11.1 – Herstellung von Kinofilmen	X	X	X	X	X
92.11.2 – Herstellung von Fernsehfilmen	X	X	X	X	X
92.11.3 – Herstellung von Industrie-, Wirtschafts- und Werbefilmen	X	X	X	X	X
92.11.4 – Sonstige Filmherstellung	X	X	X	X	X
92.11.5 – Filmtechnik	X	X	X	X	X
92.11.6 – Tonstudios	X	X	X	X	X
92.12.1 – Filmverleih	X	X	X	X	
92.12.2 – Videoprogrammanbieter	X	X	X		
92.12.3 – Filmvertrieb	X	X	X		
92.13 – Kinos	X	X	X	X	
92.20.1 – Hörfunk- und Fernsehanstalten	X	X	X	X	X
92.20.2 – Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	X	X	X	X	X

Teil IV	Frankfurt	Hessen	Berlin	Aachen	Offenbach
92.31.1 – Theaterensembles	X	X	X	X	X
92.31.2 – Musik- und Tanzensembles	X	X	X	X	X
92.31.3 – Selbständige bildende Künstler	X	X	X	X	X
92.31.4 – Selbständige Restauratoren	X	X	X	X	X
92.31.5 – Selbständige Komponisten und Musikbearbeiter	X	X	X	X	X
92.31.6 – Selbständige Schriftsteller	X	X	X	X	X
92.31.7 – Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler (Mehrfachzuordnung)	X	X	X	X	X
92.31.8 – Selbständige Artisten	X	X	X	X	X
92.32.1 – Theater- und Konzertveranstalter	X	X	X	X	X
92.32.2 – Konzerthallen und Opern	X	X	X	X	X
92.32.3 – Varietés und Kleinkunsth Bühnen	X	X	X	X	X
92.32.5 – Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	X	X	X	X	
92.33 – Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	X	X	X		
92.34 – Erbringung von kulturell. u. unterhalt. Leist.	X	X	X	X	
92.34.1 – Tanzschulen		X		X	
92.34.2 – Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen, anderweitig nicht genannt					X
92.38.1 – Artisten (Mehrfachzuordnung)				X	
92.40.1 – Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	X	X	X		X
92.40.2 – Selbständige Journalisten und Pressefotografen	X	X	X	X	X
92.51 – Bibliotheken und Archive	X		X		
92.52.1 – Museen und Kunstaustellungen	X	X	X	X	
92.52.2 – Denkmalschutzeinrichtungen	X	X	X	X	
92.72.2 – Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit		X	X		

Anhang III: Verzeichnis der Interviewpartner

Branche	Interviewpartner/in	Hintergrund	Datum
Architektur und Design	Daniel Güth	Braun und Güth Architekten	21.09.2007
Film-, TV- und Videowirtschaft	Vincent de la Tour	20th Century Fox	26.09.2007
Literatur-, Buch und Pressemarkt	Dorothea Redecker	Börsenverein des Deutschen Buchhandels	09.10.2007
Musik- und Audiowirtschaft	Christian Schneider	Pearls Acoustic Identity	31.01.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Irmgard Tennagels	Kulturamt Frankfurt	07.02.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Matthias Martinsohn	Cocoon Club	18.10.2007
Musik- und Audiowirtschaft	Jean Trouillet	Essay Recordings	29.01.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Matthias Westerweller	Radio X, Sundae Soul Recordings, Byte FM u.a.	30.01.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Robin Chandra	Manager des Rappers Azad	31.01.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Pamela Georgi	Verlag Melodie der Welt	06.02.2008
Musik- und Audiowirtschaft	Ralph Haerth	Interessengemeinschaft Hanauer Landstraße	15.01.2008
Software und Games	Jan Wagner	Cliffhanger Productions	22.10.2007
Software und Games	Peter Kaiser	Dyckerhoff/Softwareentwicklung	25.09.2007
Werbung, PR und Kommunikation	Delle Krause	Ogilvy & Mather	11.01.2008
Werbung, PR und Kommunikation	Andreas Gahlert	Neue Digitale	14.01.2008
Werbung, PR und Kommunikation	Stefan Weil	Atelier Markgraph	15.01.2008
Werbung, PR und Kommunikation	Hartwin Möhrle	A&B One Communications Group	31.01.2008
Werbung, PR und Kommunikation	Sarah Zeis	Marketing Expertin (Frankfurt)	31.01.2008
Werbung, PR und Kommunikation	Joachim Thiel	Werbeexperte (Hamburg)	04.02.2008 (Telefoninterview)

Anhang IV: Verzeichnis wichtiger Städte- und Länderstudien

Aktuelle Studien deutscher und nicht-deutscher Großstädte		Jahr
München	München – Standortfaktor Kreativität	2007
Stuttgart	Die Region Stuttgart als Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft	2007
Offenbach	Kreativwirtschaft in Offenbach	2007
Berlin	Kulturwirtschaft in Berlin 2005. Entwicklung und Potenziale.	2005
Aachen	Kulturwirtschaft in Aachen	2005
New York	Creative New York	2005
Zürich	Kreativwirtschaft Zürich. Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich	2005
Zürich	Kreativwirtschaft Zürich. Studie II: Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich	2005
Wien im Städtevergleich	Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industries. Wien im Städtevergleich mit Barcelona, Berlin, Mailand und Paris	2005
London	London's Creative Sector Update	2004
Wien	Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien	2004

Aktuelle Studien deutscher Bundesländer		Jahr
Nordrhein-Westfalen	5. Kulturwirtschaftsbericht. Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb – Märkte – Innovationen	2007
Hessen	Kultursponsoring und Mäzenatentum. 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht	2005
Schleswig-Holstein	Bericht der Landesregierung über Entwicklung und Stand der Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein	2004
Hessen	Kulturwirtschaft in Hessen. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht	2003
Sachsen-Anhalt	1. Kulturwirtschaftsbericht Sachsen Anhalt	2001

Ausgewählte Länderstudien/Sonstige		Jahr
Bündnis 90/Die Grünen	Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen.	2007
German Commission for UNESCO	Culture und Creative Industries in Germany	2007
The Work Foundation	Staying ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries	2007
Dänemark	Denmark in the Culture and Experience Economy	2006

Anhang V: Onlineumfrage

E-Mail-Anschreiben

Sehr geehrte/r ...

die politischen Entscheidungsträger in der Region Frankfurt/Rhein-Main haben die Kreativ- und Kulturwirtschaft als dynamisch wachsendes Segment entdeckt und denken über geeignete Fördermöglichkeiten nach. Zu diesem Zweck werden nähere Informationen über diesen Sektor benötigt: Wie ist die Kreativwirtschaft in der Region strukturiert? Welche Anforderungen stellen die einzelnen Branchen an ihren Unternehmensstandort? Wie kann das regionale Umfeld für kreative Unternehmen verbessert werden?

Fragen dieser Art sind bisher weitgehend unerforscht. Deshalb führen wir im Auftrag der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH eine Untersuchung der in der Region Frankfurt/Rhein-Main aktiven Unternehmen der Kreativökonomie und selbstständigen Künstlerinnen und Künstler durch. Jetzt sind wir auf Ihr Wissen über die Kreativ- und Kulturwirtschaft angewiesen. Wir möchten Sie oder eine andere Person mit einem guten Unternehmensüberblick bitten, an unserer Onlinebefragung teilzunehmen.

Zur Teilnahme gehen Sie bitte auf unsere Projektseite www.humangeographie.de/kreativwirtschaft/onlineumfrage (für Internet Explorer optimiert). Sie werden dann nach Ihrem persönlichen Passwort gefragt.

Passwort: ...

Gerne möchten wir Sie über die Ergebnisse der Studie informieren und bieten Ihnen nach Fertigstellung die elektronische Zusendung des Kreativ- und Kulturwirtschaftsberichts an. Ihre Angaben werden selbstverständlich alle vertraulich und anonym behandelt.

Wir danken Ihnen schon jetzt für Ihre Unterstützung und sehen Ihrer Rückantwort mit Freude entgegen.

Mit freundlichen Grüßen,

Vera Neisen

.....
Vera Neisen
Institut für Humangeographie
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Robert-Mayer-Str. 8
60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069/798-23547
wirtschaftsgeographie@uni-frankfurt.de
www.humangeographie.de/neisen

Online-Fragebogen

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft an der Unternehmensumfrage teilzunehmen. Die Beantwortung aller Fragen dauert nicht länger als 15 Minuten. Wir möchten Sie bitten, die Fragen so genau wie möglich und immer aus der Perspektive Ihres Unternehmens zu beantworten. Auch als freie Künstler oder kreative Selbstständige können und sollen Sie teilnehmen. Selbstverständlich werden alle Angaben anonym behandelt und lassen keinen Rückschluss auf Ihr Unternehmen oder Ihre Person zu.

In welchen der folgenden kreativen Bereiche liegen die Schwerpunkte Ihres Unternehmens oder Ihrer selbständigen Tätigkeit? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

Literatur-, Buch- und Pressemarkt	
<input type="radio"/>	Verlag
<input type="radio"/>	Einzelhandel, Antiquariat
<input type="radio"/>	Übersetzung, Dolmetschen
<input type="radio"/>	Journalismus, Nachrichtenbüro
<input type="radio"/>	Schriftsteller/in
<input type="radio"/>	Verlag
Musik- und Audiowirtschaft	
<input type="radio"/>	Tonstudio
<input type="radio"/>	Label
<input type="radio"/>	Verlag
<input type="radio"/>	Musiker/in, Komponist/in, Sänger/in, Repetitor/in
<input type="radio"/>	Sprecher/in
<input type="radio"/>	Einzelhandel mit Musikinstrumenten
Film-, TV- und Videowirtschaft	
<input type="radio"/>	Film- und Videoherstellung
<input type="radio"/>	Vervielfältigung von bespielten Bild- und Datenträgern
<input type="radio"/>	Filmverleih und Videoprogrammanbieter
<input type="radio"/>	Kino
<input type="radio"/>	Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler/in
Darstellende und Bildende Künste	
<input type="radio"/>	Theater- und Konzertveranstalter/in
<input type="radio"/>	Bühnenkünstler/in, Artist/in
<input type="radio"/>	Bildende/r Künstler/in (Maler/in, Bildhauer/in etc.)
<input type="radio"/>	Fotografisches Gewerbe
<input type="radio"/>	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen (Beleuchtung, Tontechnik etc.)
<input type="radio"/>	Schaustellergewerbe, Vergnügungspark
Museen, Kunstausstellungen und Kunstmarkt	
<input type="radio"/>	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Antiquitäten
<input type="radio"/>	Bibliothek, Archiv
<input type="radio"/>	Museum, Kunstausstellung
Architektur und Design	
<input type="radio"/>	Architektur-, Ingenieurbüro
<input type="radio"/>	Graphikdesign
<input type="radio"/>	Industriedesign
<input type="radio"/>	Atelier für Textil- oder Schmuckdesign
Werbung, PR und Kommunikation	
<input type="radio"/>	Werbung
<input type="radio"/>	Markt- und Meinungsforschung
<input type="radio"/>	PR-Beratung
Software und Games	
<input type="radio"/>	Verlag
<input type="radio"/>	Softwareberatung und -entwicklung
Kulturelles Erbe	
<input type="radio"/>	Forschung und Entwicklung
<input type="radio"/>	Öffentliche Verwaltung
<input type="radio"/>	Denkmalschutzeinrichtung

Sollten Sie mehr als einen Bereich markiert haben, nennen Sie nun bitte den wichtigsten. Antworten Sie im Folgenden nur zu diesem Bereich.

Sie haben angegeben, einen ›sonstigen‹ Unternehmens- oder Tätigkeitsschwerpunkt zu haben. Um welchen handelt es sich?

Die folgende Frage bezieht sich auf Ihre *Zulieferer* und *Dienstleister*. Arbeiten Sie bei der Erstellung typischer Produkte und Leistungen mit Zulieferern oder Dienstleistern zusammen?

- Ja, ich arbeite mit Zulieferern oder Dienstleistern zusammen.
 Nein, ich habe keine Zulieferer oder Dienstleister.

Aus welchen Wirtschaftsbereichen stammen Ihre Zulieferer und Dienstleister hauptsächlich und wo haben diese Ihre überwiegenden Standorte? Kreuzen Sie die entsprechenden Felder bitte an. *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Frankfurt/Rhein- Main	bundesweit	international
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikwirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film-, TV- und Videowirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darstellende und Bildende Künste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur- und Ingenieurbüros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markt- und Meinungsforschung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR und Kommunikation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druckereigewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Sonstiges) verarbeitendes Gewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wissenschaftliche Einrichtungen/Hochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredit- und Versicherungsgewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groß- und Einzelhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastgewerbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheits- und Sozialwesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behörden, Stiftungen, Verbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls Sie angegeben haben, Zulieferer und Dienstleister aus einem oder mehreren der kursiv markierten Wirtschaftsbereiche zu haben, bestätigen Sie bitte an dieser Stelle mit ›ja‹. Andernfalls klicken Sie bitte auf ›nein‹.

- Ja
- Nein

Aus welchen der folgenden Wirtschaftsbereiche der Kreativwirtschaft beziehen Sie *den meisten* kreativen oder innovativen Content? Bitte bringen Sie die für Sie wichtigsten Bereiche (höchstens 3) in eine Reihenfolge (1 = sehr wichtig; 3 = weniger wichtig) und lassen Sie die restlichen Felder leer. Unter *kreativem* oder *innovativem Content* verstehen wir Leistungen, die neuartige Elemente enthalten oder Elemente neuartig zusammensetzen. Dazu zählen wir auch künstlerische Leistungen, beispielsweise Malerei, oder Leistungen aus dem technischen Bereich, wie Programmierung.

Rang 1-3	
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	
Musik- und Audiowirtschaft	
Film-, TV- und Videowirtschaft	
Darstellende und Bildende Künste	
Architektur- und Ingenieurbüros	
Design	
Fotografie	
Werbung	
Markt- und Meinungsforschung	
PR und Kommunikation	
Software	
Games	
Sonstige	

Welche Art von (Vertrags-) Beziehungen haben Sie mit Ihren Zulieferern oder Dienstleistern aus Ihren wichtigsten kreativen Wirtschaftsbereichen? *Mehrfachnennungen sind möglich*

	Langfristige Beziehungen und regelmäßig wiederkehrende Verträge	kurzfristige, aber regelmäßig wiederkehrende Verträge	kurzfristige und einmalige Beziehungen, z.B. begrenzt für die Dauer bestimmter Projekte	informelle Beziehungen mit mündlichen Absprachen und pauschalen Honoraren	enge, persönliche Beziehungen
wichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zweitwichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drittwichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Form des Informationsaustauschs pflegen Sie mit den Zulieferern oder Dienstleistern aus Ihren wichtigsten kreativen Wirtschaftsbereichen? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Blog, Online-Forum	schriftlicher Kontakt (E-Mail, Brief, Fax)	telefonischer Kontakt (auch Voice-Chat, Videokonferenz)	Treffen auf Messen, Kongressen	Treffen in Form von runden Tischen, Gruppengesprächen	persönliche Gespräche, Gespräche ›unter vier Augen‹
wichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zweitwichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
drittwichtigster Bereich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denken Sie nun an Ihre *Kunden*: Aus welchen Wirtschaftsbereichen stammen Ihre Kunden und wo befinden sich diese überwiegend? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Frankfurt/Rhein-Main	bundesweit	international
<i>Literatur-, Buch- und Pressemarkt</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Musik- und Audiowirtschaft</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Film-, TV- und Videowirtschaft</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Darstellende und Bildende Künste</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Museen, Kunstaustellungen, Kunstmarkt</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Design</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Architektur- und Ingenieurbüros</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Werbung</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>PR und Kommunikation</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Software</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Games</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Verarbeitendes Gewerbe</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kredit- und Versicherungsgewerbe</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Groß- und Einzelhandel</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Gastgewerbe</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Gesundheits- und Sozialwesen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Baugewerbe</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Privatpersonen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls Sie angegeben haben, Kunden aus einem oder mehreren der kursiv markierten Wirtschaftsbereiche zu haben, bestätigen Sie bitte an dieser Stelle mit ›ja‹. Andernfalls klicken Sie bitte auf ›nein‹.

- Ja
 Nein

Gibt es neben Ihren Kunden oder Zulieferern und Dienstleistern *Partner*, mit denen Sie regelmäßig zusammenarbeiten?

- Ja
 Nein

Mit welchen der folgenden Partner arbeiten Sie bei der Leistungserstellung regelmäßig zusammen? Wo befinden sich diese Partner hauptsächlich? *Mehrfachnennungen sind möglich*

	Frankfurt/Rhein-Main	bundesweit	international
Mitbewerber/Unternehmen aus derselben Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freelancer/individuelle Kreative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreative Projektteams (z.B. in Form von Art-Buying)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen, Bildungsinstitutionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie haben angegeben, dass sie bei der Leistungserstellung regelmäßig mit ›sonstigen‹ Partnern zusammenarbeiten. Aus welchen Bereichen stammen diese?

Geben Sie bitte die Art der (Vertrags-) Beziehungen mit Ihren Partnern an. *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Langfristige Beziehungen und regelmäßig wiederkehrende Verträge	kurzfristige, aber regelmäßig wiederkehrende Verträge	kurzfristige und einmalige Beziehungen, z.B. begrenzt für die Dauer bestimmter Projekte	informelle Beziehungen mit mündlichen Absprachen und pauschalen Honoraren	enge, persönliche Beziehungen
Mitbewerber/Unternehmen aus derselben Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freelancer/individuelle Kreative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreative Projektteams (z.B. in Form von Art-Buying)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen, Bildungsinstitutionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Form des Informationsaustauschs pflegen Sie mit Ihren Partnern? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

	Blog, Online-Forum	schriftlicher Kontakt (E-Mail, Brief, Fax)	telefonischer Kontakt (auch Voice-Chat, Video-Konferenz)	Treffen auf Messen, Kongressen	Treffen in Form von runden Tischen, Gruppengesprächen	Persönliche Gespräche, Gespräche »unter vier Augen«
Mitbewerber/Unternehmen aus derselben Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freelancer/einzelne Kreative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreative Projektteams (z.B. in Form von Art-Buying)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen, Bildungsinstitutionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Einrichtungen (Museen, Theater usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitbewerber/Unternehmen aus derselben Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freelancer/einzelne Kreative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreative Projektteams (z.B. in Form von Art-Buying)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen, Bildungsinstitutionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind folgende Standortfaktoren für Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeit? *Benoten Sie diese (1 = sehr wichtig; 5 = unwichtig)!*

	1	2	3	4	5
Kunden und Auftraggeber vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potentielle Kooperationspartner derselben Branche vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banken, Finanzakteure vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Kapitalgeber (Sponsoren, Mäzene, Stiftungen etc.) vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbände, Lobbys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Förderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsinfrastrukturelle Anbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietpreise vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten der Kinderbetreuung vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image des Standorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Note geben Sie dem Standort Frankfurt/Rhein-Main bezüglich dieser Standortfaktoren? (1 = sehr gut; 5 = mangelhaft)

	1	2	3	4	5
Kunden und Auftraggeber vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potentielle Kooperationspartner derselben Branche vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banken, Finanzakteure vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Kapitalgeber (Sponsoren, Mäzene, Stiftungen etc.) vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbände, Lobbys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Förderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsinfrastrukturelle Anbindung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mietpreise vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten der Kinderbetreuung vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image des Standorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind folgende Kreativfaktoren für Ihr Unternehmen und Ihre Tätigkeit? Benoten Sie diese (1 = sehr wichtig; 5 = unwichtig)!

	1	2	3	4	5
Kunst- und Kulturszene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochkultur (Museen, Theater etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikszene/Clubs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Volks-)Feste, Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés, Kneipen, Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galerien, Ausstellungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten, wissenschaftliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messen (z.B. Buchmesse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenübergreifende informelle Foren und Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten und Gebäude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolerantes, offenes Stadtklima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urbanes Flair					

Welche Note geben Sie dem Standort Frankfurt/Rhein-Main bezüglich dieser Kreativfaktoren? (1 = sehr gut; 5 = mangelhaft)

	1	2	3	4	5
Kunst- und Kulturszene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochkultur (Museen, Theater etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musikszene/Clubs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Volks-)Feste, Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafés, Kneipen, Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galerien, Ausstellungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten, wissenschaftliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messen (z.B. Buchmesse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenübergreifende informelle Foren und Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten und Gebäude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolerantes, offenes Stadtklima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urbanes Flair					

Was macht den Standort Frankfurt aus der Sicht Ihres Unternehmens oder Ihres Tätigkeitsbereichs über die genannten Standort- und Kreativfaktoren hinaus besonders attraktiv?

Was macht den Standort Frankfurt aus der Sicht Ihres Unternehmens oder Ihres Tätigkeitsbereichs über die genannten Standort- und Kreativfaktoren hinaus besonders unattraktiv?

Welche drei deutschen Großstädte (inkl. Frankfurt!) würden Sie in Ihrem Tätigkeitsfeld als Kreativzentren bezeichnen?

Haben Sie schon einmal *für wirtschaftliche Zwecke* öffentliche finanzielle Förderleistungen erhalten oder einen Antrag auf öffentliche finanzielle Förderung gestellt?

- Ja
- beantragt, aber nicht erhalten
- Nein

Wer bewilligte Ihnen diese Leistungen? *Mehrfachnennungen sind möglich.*

- EU
- Bund
- Land
- lokal (Stadt, Landkreis)

Haben Sie schon einmal öffentliche finanzielle Leistungen aus der Kulturförderung erhalten oder einen Antrag auf Förderung gestellt?

- Ja
- beantragt, aber nicht erhalten
- Nein

Wer bewilligte Ihnen diese Leistungen? Mehrfachnennungen sind möglich.

- EU
- Bund
- Land
- lokal (Stadt, Landkreis)

Bitte teilen Sie uns die Art Ihrer Betriebs- oder Arbeitsstätte am Standort Frankfurt/Rhein-Main mit.

- Einzelunternehmen/freischaffend
- Hauptverwaltung eines deutschen Unternehmens mit mehreren Betriebsstätten
- Betriebsstätte eines ausschließlich in der Region Frankfurt/Rhein-Main ansässigen Unternehmens
- Betriebsstätte eines ausschließlich in Deutschland ansässigen Unternehmens
- Einzige deutsche Betriebsstätte eines ausländischen Unternehmens
- Eine von mehreren deutschen Betriebsstätten eines ausländischen Unternehmens

In welchem Jahr wurde Ihre Betriebs- oder Arbeitsstätte am Standort Frankfurt/Rhein-Main gegründet?

Wo in Frankfurt/Rhein-Main befindet sich Ihre Betriebs- oder Arbeitsstätte? Bitte geben Sie die Postleitzahl an!

Wie wird Ihr Unternehmen geführt bzw. wie gehen Sie Ihrer kreativen Tätigkeit nach?

- hauptberuflich
- nebenberuflich

Sie haben angegeben, nur nebenberuflich in einem kreativwirtschaftlichen Bereich tätig zu sein. Bitte nennen Sie den Bereich, in dem Sie hauptberuflich tätig sind.

Wie hoch war Ihr Umsatz in Ihrem kreativen Tätigkeitsfeld im Jahr 2006?
m Unter 17.500 €

- 17.500 € bis unter 50.000 €
- 50.000 € bis unter 100.000 €
- 100.000 € bis unter 250.000 €
- 250.000 € bis unter 500.000 €
- 500.000 € bis unter 1 Mio. €
- 1 Mio. € bis unter 5 Mio. €
- 5 Mio. € und mehr
- keine Angabe

Davon prozentualer Anteil im Ausland (geschätzt)?

Davon prozentual mit digitalen Produkten erwirtschaftet (geschätzt)?

Wie sind Ihre Umsatzerwartungen für die Jahre 2007 und 2008?

	steigend	gleich bleibend	fallend
2007	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2008	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie viele Mitarbeiter/innen beschäftigt Ihr Unternehmen insgesamt?

Wie viele dieser Mitarbeiter/innen beschäftigen Sie davon aktuell am Standort Frankfurt/Rhein-Main?

Wie gliedert sich Ihre Mitarbeiterzahl am Standort Frankfurt/Rhein-Main auf?

	Anzahl
Feste Mitarbeiter/innen - Vollzeit	
Feste Mitarbeiter/innen - Teilzeit	
Volontäre und Volontärinnen/Praktikanten und Praktikantinnen	
Auszubildende	
Geringfügig Beschäftigte	

Sie sind am Ende des Fragebogens angelangt. Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen unserer Studie haben, so hinterlassen Sie bitte im Folgenden Ihre Kontaktdaten. Im April 2008 werden wir Ihnen den Bericht per E-Mail zusenden. Die Angabe der Kontaktdaten gefährdet nicht die Anonymität Ihrer Auskünfte.