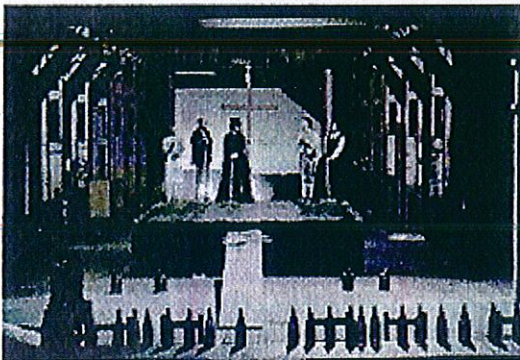


## »Creative Age« – mehr als ein positives Zukunftsszenario?

Humangeografen untersuchen den Kreativsektor in Frankfurt – Neuer Schwerpunkt der städtischen Wirtschaftsförderung

Die Kreativwirtschaft beschäftigt in Frankfurt etwa ebenso viele Menschen wie das Kreditgewerbe, trägt bislang allerdings lediglich 4,6 Prozent zum städtischen Gesamtumsatz bei. Seit einigen Monaten richtet die Frankfurter Wirtschaftsförderung ihr Augenmerk besonders auf den Kreativsektor. Der »1. Frankfurter Kreativwirtschaftsbericht«, den Wirtschaftsdezernent Boris Rhein (CDU) im Sommer der Öffentlichkeit vorstellte, wurde von Humangeografen der Goethe-Universität unter Leitung von Christian Berndt, Pascal Goeko und Peter Lindner erarbeitet.



Treffpunkt der Kreativen: In der denkmalgeschützten Naxoshalle trifft Willy Prall mit seinem Ensemble seit 2000 auf – hier eine Szene aus Goethes »Wilhelm Meister«.

Die Stadt Frankfurt reagiert damit auf einen Trend, der mittlerweile in fast allen europäischen Metropolen zu beobachten ist und von Experten durchaus ambivalent eingeschätzt wird: Was manche Wissenschaftler und Politiker als neue Perspektive regionaler Wirtschaftsentwicklung loben, wird von anderen als substanzloser Hype massiv kritisiert. Die Protagonisten einer städtischen »Kreativpolitik« sehen die Chance, mit vergleichsweise geringem finanziellen Aufwand eine regionalwirtschaftliche Basis zu schaffen, in der nicht Lohnkosten und Preiswettbewerb, sondern Innovation, Design und Qualität entscheidend sind; sie hoffen bisweilen gar auf eine Versöh-

nung der beiden Sphären »Markt« und »Kultur«. Dagegen wenden die Kritiker ein, dass »Kreativwirtschaft« in erster Linie eine schöne Verpackung für nicht selten prekäre Beschäftigungsverhältnisse sei. Die Marktlogik werde damit auf bislang geschützte Bereiche ausgedehnt, und es fehle an empirischen Belegen, dass sich der Kreativsektor überhaupt stadtplanerisch entwickeln lasse.

Im 21. Jahrhunderts seien in den Metropolen des Nordens weder der klassische Produktions- noch der Dienstleistungssektor, sondern die »Kreativbranchen« für wirtschaftlichen Aufstieg oder Niedergang entscheidend, verkündeten zu Beginn des neuen Jahrtausends Experten wie der US-amerikanische Stadtplaner Richard Florida. Bereits 1997 hatte der damalige britische Premierminister Tony Blair eine »Creative Industries Task Force« ins Leben gerufen, die sich mit Entwicklungsoptionen für Altindustrieregionen befassen und dabei der Kreativwirtschaft besondere Aufmerksamkeit schenken sollte. Im Jahr 2002 spitzte Florida mit seinem Buch »The Rise of the Creative Class... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life«<sup>1)</sup> die Debatte stark zu und verhalf ihr so zu Breitenwirkung.

Charme der Off-Kultur: In dieser Halle eines ehemaligen Import-Export-Geschäfts in der Breiten Gasse zeigt der Kunstverein »Familie Montez« aktuelle Kunst. Zurzeit läuft die Ausstellung »My Generation«.

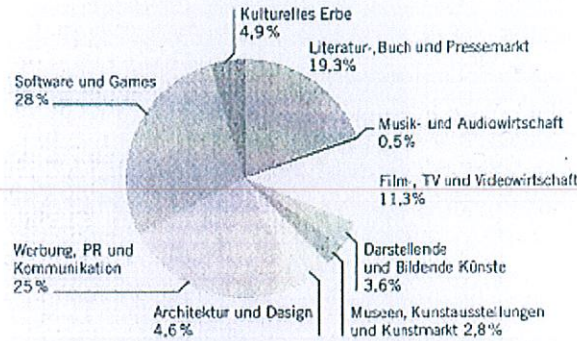


**Entscheidend für Konkurrenzfähigkeit der Städte: Die drei »T« – Technologie, Toleranz und Talent**

Er diagnostiziert den Beginn eines »Creative Age«, in dem Städte in einer weltweiten Konkurrenz um die kreativsten Köpfe stünden, die – hochmobil – ihren Wohnort stark an (sub-)kultureller Attraktivität und Vielfalt ausrichteten. Entscheidend für die lokale Konkurrenzfähigkeit seien zukünftig die Aufgeschlossenheit gegenüber Hochtechnologie und neuen Medien, die Förderung kultureller Vielfalt und unterschiedlicher Lebensstile sowie das in den Kreativbranchen benötigte Arbeitskräftepotenzial. Diese Entwicklungsvoraussetzungen reduziert Florida auf die Kurzformel »drei T«: Technologie, Toleranz und Talent.

Warum wurde diese These so populär? Ihre Einfachheit trug dazu ebenso bei wie das darin enthaltene positive Zukunftsszenario. Darüber hinaus bietet der Begriff der »kreativen Klasse« einen Identifikationsrahmen für eine äußerst heterogene Gruppe von Personen mit »urbanem Lebensstil«, die sich jetzt als entscheidende Säule städtischer Entwicklung sehen darf. Eine empirische Überprüfung steht jedoch vor dem großen Problem, dass die Datengrundlage für eine differenzierte Betrachtung nicht ausreichend ist.

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



11 Für den »1. Frankfurter Kreativwirtschaftsbericht« wurde der Kreativsektor in diese Branchen unterteilt.

12 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Frankfurter Kreativwirtschaft im Jahr 2006 nach Branchen. (Quelle: Bundesagentur für Arbeit)

Der »Kreativanteil« von Beschäftigungen wird in keiner Statistik erfasst, und so bleibt nur, ganze Branchen gemäß der deutschen Klassifikation der Wirtschaftszweige pauschal aufzunehmen oder auszuklammern. Diese zu Beginn jeder Untersuchung zwingend notwendige Festlegung beeinflusst das Ergebnis maßgeblich: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Kreativberufen variiert zwischen Erhebungen mit einer sehr weiten Abgrenzung, wie sie beispielsweise der erste Hessische Kulturwirtschaftsbericht verwendet, und einer sehr engen Definition um den Faktor 3!

In Frankfurt gibt es in den von uns berücksichtigten Branchen 11 zwischen 54 000 und 66 000 »Kreative« einschließlich aller geringfügig Beschäftigten und Selbstständigen. Allerdings ist davon auszugehen, dass ein überproportional hoher Anteil der Betriebe unter der gesetzlichen Umsatzsteuergerne von 17 500 Euro liegt und deshalb statistisch nicht erfasst wird. Die wichtigste Rolle spielen die Bereiche Software/Games sowie Werbung/PR/Kommunikation gefolgt vom Literatur-/Buch-/Pressemarkt. 13 Nicht unerwartet setzt sich die

Frankfurter Kreativwirtschaft überwiegend aus kleineren – im Schnitt 6,1 Beschäftigte pro Betrieb – und relativ jungen Unternehmen zusammen; fast die Hälfte wurde erst nach 2000 gegründet, nur 9 Prozent bestanden schon vor 1979.

#### Frankfurt führt in den Bereichen Software/Games und Werbung/PR/Kommunikation

Der Frankfurter Kreativsektor hat sich in den letzten Jahren mit deutlich stärkeren Schwankungen als die Gesamtwirtschaft entwickelt: Er zeichnet sich durch überproportionale Zuwachsraten bis 2000/2001, aber auch stärkere Umsatzeinbrüche nach dieser Zeit aus. Mittlerweile hat sich die Lage wieder stabilisiert und ist von einer moderaten Aufwärtsentwicklung geprägt. Im Verhältnis zu anderen deutschen Großstädten ist Frankfurts Position differenziert zu beurteilen: Bei einem Vergleich absoluter Zahlen liegt die Stadt weit zurück, weil dann die Größe/Einwohnerzahl zum alles andere überprägenden Einflussfaktor wird und Berlin mit deutlichem Abstand führt. Relativ zur städtischen Gesamtwirtschaft ergibt sich hingegen ein anders Bild. 14 Eine im



15 Anteil der Umsätze in der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft im Vergleich ausgewählter deutscher Großstädte. (Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt)

bundesdeutschen Vergleich weit überdurchschnittliche Bedeutung besitzt die Stadt insbesondere in den beiden Bereichen Software/Games sowie Werbung/PR/Kommunikation.

Der »Cult of Urban Creativity«<sup>121</sup> beruht auf einem verallgemeinernden Entwicklungsmodell; ob dieses stichhaltig ist, dazu kann ein primär als Status-Quo-Analyse konzipierter Kreativwirtschaftsbericht bestenfalls erste, vage Hinweise liefern. Doch wie viele andere ökonomische Modelle so ist auch das Szenario der Kreativwirtschaft performativ und schafft sich mit Hilfe von Planungsleitbildern, Förderprogrammen und öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen die Wirklichkeit selbst, die es vermeintlich nur beschreibend wiedergibt. ♦

#### Literatur

<sup>11</sup> Florida, Richard, 2002, *The Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* New York.

<sup>121</sup> Peck, Jamie, 2008, *The Cult of Urban Creativity* In Keil, R. und R. Mahon

(Hrsg.), *Leviathan Undone: The Political Economy of Seattle* Vancouver (im Druck).

Der »1. Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt« zum Download: [www.humangeographie.de/kreativwirtschaft](http://www.humangeographie.de/kreativwirtschaft)

#### Die Autoren

Prof. Dr. Peter Lindner, Prof. Dr. Christian Berndt (siehe Autorenhinweise Seite 52 und 95).

Dr. Pascal Goeke ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Humangeographie. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Migrationsforschung sowie Prozesse auf dem Arbeitsmarkt.

plindner@uni-frankfurt.de;  
c.berndt@em.uni-frankfurt.de;  
goeke@uni-frankfurt.de