

IHK WirtschaftsFORUM

Ihr Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

A 4836 | Jahrgang 147



FOKUSTHEMA

Kreativwirtschaft



IHK-WAHL
2024

Jetzt informieren!



40_ Digitalisierung als Daueraufgabe
Einzelhandel

44_ „Oper und Theater: ein Lebenselixier“
IHK-Jahresempfang

48_ „Hessische Mentalität des Miteinanders“
IHK-Wahl



Foto: Frankfurter Buchmesse / Marc Jacquemin

FOKUSTHEMA

Kreativwirtschaft

Der chilenische Autor Nicolas Soto auf der Frankfurter Buchmesse (2023).

Ein Innovationstreiber

Insbesondere die internationale Anbindung sowie die Wirtschaftskraft des Standorts weiß die Kreativbranche in Frankfurt zu schätzen. Hinsichtlich der Förderprogramme und der Vernetzung besteht indes noch Nachholbedarf.

Galerist Raphael Petrov muss nicht lange überlegen: „Das Städel-Museum ist mein kreativer Lieblingsort in Frankfurt.“ Besonders angetan hat es ihm Vermeers „Der Geograf“, das für ihn das rührendste Bild aus dem Städel ist. „Es gibt niemanden, der das Drama des Alltags so verstanden hat wie Vermeer und es malen konnte, die Vergänglichkeit unserer Existenz und die Schönheit gleichzeitig.“ Für Verlagsgeschäftsführer Dr. Gerd Robertz ist das Frankfurter Literaturhaus ein Ort der Inspiration. Mit seinem breit gefächerten Programm entfacht es die Literaturbegeisterung in Menschen aller Altersklassen. „Ich mag das unkomplizierte Ambiente, in dem man hier Autorinnen und Autoren erleben und mit ihnen bei einem Glas Wein ins Gespräch kommen kann.“ Filmproduzentin Katrin Haase liebt das Deutsche Film-museum. „Dort gab es gerade die sehr gelungene Ausstellung meiner Freundin Daria Berten, der Kuratorin von ‚Weimar Weiblich‘.“

„Wir wünschen uns ein House of Creativity and Innovation“

Wolfgang Weyand, den Vorsitzenden des Clusters der Kreativwirtschaft in Hessen (Cluk), zieht es regelmäßig an das Mainufer, „weil dort so viele unterschiedliche Kulturthemen bespielt werden, sei es, wenn Gitarristen in einer lauen Sommernacht spielen oder bei der Nacht der Museen“. Agenturchef Claus Fischer nennt als seinen kreativen Lieblingsort den Garten des Museums Liebieghaus, „weil er etwas Verborgenes, Geheimnisvolles hat, dabei gleichzeitig den Blick auf die Skyline freigibt und sich einmal im Jahr mit der Serie ‚Secret Garden‘ in einen Ort für Kunst, Musik, DJs, Happening, Party verwandelt. Hierbei kann man den Puls und Beat der Stadt ganz besonders spüren.“ Und der Mann, in dessen Alltag es eher laut und opulent zugeht, nennt als seinen Lieblingsplatz den Ort der Stille im Innenhof der Liebfrauenkirche in der nördlichen Altstadt. Für Jan Klose, den Geschäftsführer des Game Studios Deck 13, ist dieser Ort eine kleine Oase mitten in der turbulenten Innenstadt: „Auch wenn ich nur ein paar Minuten dort bin, finde ich die Stille sehr inspirierend.“

Bedeutender Wachstumsmarkt

Was die Genannten am kreativen Frankfurt persönlich schätzen, zeigt gleichzeitig, wie vielfältig die Kreativwirtschaft am Standort aufgestellt ist. Ob internationale bekannte Werbeagenturen, Verlage und Designstudios oder Veranstaltungen wie die



IHK ONLINE

Weitere Infos zum Thema
Kreativwirtschaft auf der
IHK-Homepage:



Frankfurter Buchmesse, zahlreiche Film- und Musikfestivals oder der German Design Award – die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt erheblich zu Bedeutung und Wahrnehmung des Standorts Hessen bei. Sie gilt als einer der bedeutendsten Wachstumsmärkte und als Innovationstreiber weit über den eigenen Wirtschaftszweig hinaus.

Insbesondere haben hessische Kreative früh die Chancen der Digitalisierung genutzt. Diese Digitalkompetenz ermöglicht es ihnen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und Aufträge zeitgemäß umzusetzen. In elf Teilmärkten, darunter Software- und Gamesindustrie, Werbemarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Filmwirtschaft, Buchmarkt, Musikwirtschaft sowie Kunstmarkt, arbeiteten laut Datenreport zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen im Jahr 2021 rund 127 000 Beschäftigte in rund 17 600 Unternehmen. Sie erzielten einen Um-

satz von gut 15,3 Milliarden Euro und konnten sich von dem Rückgang im ersten Jahr der Coronapandemie (2020) mit einem Wachstum um 10,5 Prozent deutlich erholen. Gegenüber 2019 lag das Plus bei vier Prozent. Umsatzstärkste Teilmärkte sind Software und Games (5,22 Milliarden Euro). Mit dem De-Cix verfügt Frankfurt über den weltgrößten Knotenpunkt für den Datenverkehr. Auf Platz zwei und drei folgen Werbung (4,51) sowie Design (2,1 Milliarden Euro).

Standortvorteil Lage

Für Dr. Gerd Robertz ist „Frankfurt ein extrem lebendiger und bunter Standort in der Mitte von Deutschland“. Die Kreativwirtschaft profitiere einerseits von der zentralen Lage, andererseits von der Internationalität und Vielfalt der Stadt und der gesamten RheinMain-Region. „Daraus ergibt sich eine extreme

IHK-Ausschuss Informationswirtschaft

Der Ausschuss der IHK Frankfurt kümmert sich um die Interessen der Unternehmer der Kreativ-, Medien-, und Informationswirtschaft: Urheberrechtsfragen, Freiheit der Medien, Zugang zu Telekommunikationsdienstleistungen und digitaler Infrastruktur, Neutralität und Regelpflichten im digitalen Wettbewerb, Kosten der Gesamtwirtschaft aufgrund von öffentlichen Vorgaben, Abwehr von Bürokratie, Senkung von branchenspezifischen Lasten und Förderung von Gründerinitiativen – diesen und ähnlichen Ansatzpunkten stellt sich die branchenpolitische Arbeit. Kontakt: Patricia C. Borna, Geschäftsführerin Unternehmenskommunikation, E-Mail p.borna@frankfurt-main.ihk.de.



Foto: Goetzke Photographie



Dr. Gerd Robertz, Geschäftsführer, S. Fischer Verlag: „Die Ernennung Frankfurts zur World Design Capital ist eine riesige Chance und auch ein großer Wert. Da müssen wir etwas daraus machen.“

Energie und Dynamik, die man in Frankfurt spürt“, sagt der Geschäftsführer des S. Fischer Verlags, der 160 Mitarbeiter beschäftigt. Die Lage ist auch für Raphael Petrov ein entscheidender Standortvorteil. Der gebürtige Frankfurter übernahm die Galerie im Jahr 2011 von seinem Vater, einem ehemaligen Opernsänger. Der Spezialist für Druckgrafik und Editions-kunst legt seinen Fokus auf die großen Klassiker des 20. Jahrhunderts wie Picasso, Chagall, Miro bis hin zu zeitgenössischen Künstlern wie Roy Lichtenstein, Alex Katz oder etwa Robert Longo.

Internationale Messen

Die Kunden kommen aus dem RheinMain-Gebiet, aber auch von außerhalb, etwa aus Hamburg oder München. „Da kommt uns unsere zentrale Lage zugute.“ Das allein reicht jedoch nicht. Regelmäßig geht Petrov auf internationale Messen, etwa in Toronto oder Miami. Zu den Hochburgen der deutschen Kunstszene zählt Petrov zwar unter anderem Düsseldorf, Köln und Mün-

DREI FRAGEN AN



Juergen Boos, Direktor der Frankfurter Buchmesse, über das 75. Jubiläum der internationalen Buchmesse

Herr Boos, weshalb ist die Frankfurter Buchmesse auch in Zeiten von Digitalisierung und künstlicher Intelligenz noch immer ein Faszinansum?

Weil sich technischer Fortschritt und Frankfurter Buchmesse schon immer gegenseitig befeuert haben. Heute sind wir als internationale Messe für Inhalte auch ein Handelsplatz für angrenzende Kreativindustrien wie Film und Games. Von hier aus nehmen

neue Kooperationen und Geschäftsmodelle ihren Lauf.

Warum gehören die Buchmesse und Frankfurt untrennbar zusammen?

Wir haben eine historisch gewachsene Verbindung. Was 1949 als kleine Bücherschau in der Frankfurter Paulskirche wieder begann, hat sich längst als größte internationale Buchmesse am Standort Frankfurt etabliert.

Wie könnte sich die Buchmesse bis zu ihrem großen Jubiläum, dem Hundertjährigen, verändert haben?

In digitalen Zeiten mit exponentiellen Entwicklungen überlasse ich das lieber den Science-Fiction-Autorinnen und -Autoren. Aber auch 2049 wird unsere Messe noch ein Ort für Begegnungen in Frankfurt sein.

Die Fragen stellte Petra Menke, IHK Frankfurt.



Im Rhein-Main-Gebiet daheim. Und die erste Adresse für Ihr Zuhause.

Als Frankfurter Maklerhaus fühlen wir uns dem Rhein-Main-Gebiet sehr verbunden. Wenn Sie Ihre Immobilie verkaufen möchten, stehen Ihnen unsere Immobilienmakler (IHK) und geprüften freien Sachverständigen für Immobilienbewertung (PersCert®/WertCert®/DEKRA) in allen Phasen der Vermittlung kompetent zur Seite. Wir sind mit 40 Shops in der Metropolregion Rhein-Main vertreten – und europaweit an über 400 Standorten für Sie da. Kontaktieren Sie uns gern!

Telefon: 0800 - 333 33 09

von Poll Immobilien GmbH | Zentrale Frankfurt
Feldbergstraße 35 | 60323 Frankfurt am Main

Leading REAL ESTATE COMPANIES IN THE WORLD

www.von-poll.com



chen mit einer langen Sammlertradition. Doch die Mainmetropole könne gleichfalls punkten. Die meisten Galerien agierten im Primärmarkt, entdeckten und förderten junge Künstler. „Wer ein interessantes und breites Angebot sucht, ist hier am Standort sehr gut aufgehoben“, findet der Galerist. Petrov selbst ist ausschließlich im sekundären Markt tätig, kauft also Werke von Dritten und verkauft diese an seine Kunden weiter. In Frankfurt bewegt er sich damit eher in einer Nische.

Stadt der kurzen Wege

Neben der zentralen Lage profitiert die Kreativwirtschaft auch von der starken Wirtschaft insgesamt. „Am stärksten unterscheidet uns von anderen deutschen Standorten die Wirtschaftskraft und die internationale Anbindung. Die größten Unternehmen sind mit einem Büro hier vertreten, nicht zuletzt wegen des Kapitalmarktes. So haben wir eine große Nähe zu potenziellen Kunden“, unterstreicht Claus Fischer, Geschäftsführer der Agentur Voss+Fischer, die jüngst den Zuschlag für das Kulturprogramm des Deutschen Pavillons bei der



Katrin Haase, Geschäftsführerin, U5 Filmproduktion: „In Frankfurt ist es familiärer als zum Beispiel in Berlin. Man bekommt viel mehr mit, was die Kolleginnen und Kollegen machen.“

Weltausstellung 2025 in Osaka erhalten hat. Frankfurt sei zudem eine Stadt der kurzen Wege. „Alle Player kennen sich, unterstützen sich, und Entscheidungen können schnell getroffen werden.“

Fehlende Sichtbarkeit

Katrin Haase, Geschäftsführerin der U5 Filmproduktion, die Auftragsproduktionen für TV-Sender übernimmt, darunter in 2023 erstmals ein Tatort – im Jahr 2025 folgt ein zweiter – und die prämierte vierteilige ZDF-Miniserie Füxe sowie Kino- und Dokumentarfilme, schätzt den direkten Draht zur Kommune, zu verschiedenen Ämtern, zur Filmförderung: „Es ist familiärer hier als zum Beispiel in Berlin und man bekommt viel mehr mit, was die Kolleginnen und Kollegen machen.“ Hessen sei zudem ein sehr spannendes Bundesland, in dem man viele Facetten zeigen könne. Man habe eine große Vielfalt an Locations und Settings.

So wohl sich die Unternehmer in Frankfurt fühlen, so gibt es doch auch kritische Töne. „Wir könnten als Stadt eine Phase der klareren Vision brauchen. Die Stadt müsste als Ganzes noch einmal ein stärkeres Verständnis entwickeln, wo sie hinwill“, findet Robertz. Und dazu könne und solle die Kreativwirtschaft einen aktiven Beitrag leisten. Agenturchef Fischer sieht das ähnlich: „Wir haben eine unglaublich kreative Kultur und Szene. Ihr fehlt es aber etwas an Sichtbarkeit; dies war nicht Bestandteil der vergangenen Imagebildung der Stadt.“

Ein etwas stärkeres Engagement wünscht sich die Branche auch bei der Förderung. „Im Bundesvergleich rangiert Hessen bei den Förderprogrammen am untersten Ende“, sagt Cluk-Vorsitzender Weyand. Nordrhein-Westfalen, Bayern oder Berlin förderten die Kreativwirtschaft viel stärker: „Wir hoffen, dass die neue Landesregierung das

Kultur- und Kreativwirtschaft Hessen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft setzt sich aus elf Teilmärkten und dem Bereich Sonstiges zusammen: Software- und Gamesindustrie, Werbermarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Architekturmarkt, Filmwirtschaft, Buchmarkt, Musikwirtschaft, Markt für Darstellende Künste, Rundfunkwirtschaft und Kunstmarkt. Die hessische Branche erzielte 2021 einen Umsatz von rund 15,36 Milliarden Euro. In 2021 waren rund 17.600 Unternehmen in der hessischen Kreativwirtschaft tätig. Die Zahl der Erwerbstätigen lag in 2022 bei rund 127.000, darunter 2.400 Auszubildende. www.kreativwirtschaft-hessen.de  Datenreport

Medienpolitische Kommission Frankfurt

Die Medienpolitische Kommission Frankfurt ist ein ehrenamtliches Gremium der IHK Frankfurt für Medienpolitik. Sie bearbeitet bundesweit Themen aus der Wirtschaft und für die Wirtschaft, die medienpolitischen Einflüssen und Fragestellungen unterliegen. Die Medienpolitische Kommission Frankfurt ist aus der Medienpolitischen Kommission Hessen hervorgegangen.

Thema Kreativwirtschaft auf ihre Agenda nimmt.“ Die Förderprogramme seien zudem sehr fragmentiert. Die elf Teilbranchen funktionierten aber nach ähnlichen Mechanismen. Es wäre deshalb sinnvoll, die Programme zu reformieren, so Weyand.

Vernetzung optimieren

Jan Klose vom Games Studio Deck 13 Interactive setzt sich als Vorsitzender des Netzwerks Gamearea auch für eine stärkere Förderung ein, insbesondere für Start-ups, um das erste Projekt launchen zu können. „Die Entwicklung eines Spiels ist extrem aufwendig, vergleichbar mit einem Filmprojekt. Man braucht Bühnenbildner, Techniker, Drehbuchautoren, Schauspieler.“ Sein eigenes, im Jahr 2001 gegründetes Studio zählt heute mit rund 100 Mitarbeitern zu den größten und renommiertesten in Deutschland. Gerade hat Deck 13 mit dem Spiel „Atlas Fallen“ ein dreijähriges Mammutprojekt mit einem Entwicklungsvolumen zwischen 15 und 20 Millionen Euro abgeschlossen. In der Hochphase waren bis zu rund 90 Experten beteiligt. Die Finanzierung für neue Projekte ist zumindest in Teilen schon gesichert. Die Frankfurter bekamen vom Bund knapp eine Million Euro für eine Erweiterung von „Atlas Fallen“ und weitere rund fünf Millionen für ein neues Großprojekt. Das ist die zweithöchste Fördersumme, die das Bundeswirt-

schaftsministerium je für ein Computerspiel bewilligt hat.

Neben einer stärkeren Förderung der Kreativwirtschaft wünscht sich Weyand vor allem eine bessere Vernetzung. Ziel von Cluk sei es, die Player stärker miteinander ins Gespräch zu bringen. „Deshalb wünschen wir uns auch ein House of Creativity and Innovation als physischen Ort, an dem Kreative gemeinsam mit Wirtschaft, Hochschulen und Start-ups interdisziplinär an der Zukunft des Wirtschaftsstandortes arbeiten.“ Ein halbes Jahr lang habe man den Bethmannhof bespielt und gehofft, diese Location langfristig für die Branche sichern zu können. Diese steht aber nicht mehr zur Verfügung, weil es für die Immobilie andere Pläne gibt. Das Land stehe einem House of Creativity and Innovation positiv gegenüber, aber es müsse eine Co-Finanzierung auf die Beine ge-

stellt und ein neuer Ort gefunden werden. „Aus unserer Sicht ist das ein klassisches Wirtschaftsförderungsthema.“

Kreativer Schmelztiegel

Das „House of“-Konzept solle unterschiedlichen Teilbranchen einen Ort zum Austausch bieten, also ein Melting Point sein, es könne aber nur mit einer Co-Förderung funktionieren. Vorgebracht werde das bei bereits bestehenden Häusern: House of Finance, House of Logistics and Mobility in Frankfurt sowie House of Pharma and Healthcare in Darmstadt. Baden-Württemberg habe zahlreiche erfolgreiche Hubs, unter anderem für die Musikbranche, geschaffen: „Das Land hat richtig Gas gegeben.“ „Als Vizepräsident des Art Directors Club, des größten Kreativverbands in Deutschland, würde ich sagen, dass es sehr wichtig ist, einen Ort der Identifizierung zu schaffen.“



Foto: Jochen Müller

Wolfgang Weyand, Vorsitzender, Cluk – Cluster der Kreativwirtschaft Hessen: „Im Bundesvergleich rangiert Hessen bei den Förderprogrammen am untersten Ende. Wir hoffen, dass die neue Landesregierung das Thema Kreativwirtschaft auf ihre Agenda nimmt.“

IHK-SERVICES

Was die IHK Frankfurt der Kreativ-, Medien- und Informationswirtschaft bietet:

- Beratung für Mitgliedsunternehmen
- Begleitung von Politik und Verwaltung
- Netzwerkevents für alle Teilbranchen
- Veranstaltungsreihe „Direktmarketing für die Praxis“
- Gremienarbeit

tität für die Kreativbranche der Stadt zu haben“, ergänzt Fischer. Solch ein Haus müsse ein kreativer Schmelztiegel sein und stets Agilität zulassen. Er sollte für alle Player der Branche immer offene Türen haben.

Eine Renaissance

Ziemlich erleichtert blicken unterdessen die Frankfurter Kreativen auf das Ende der Coronapandemie zurück, die besonders die Kreativwirtschaft mit ihren kleinteiligen Strukturen getroffen hatte. Manche Unternehmen mussten ganz aufgeben, andere zumindest Personal abbauen. Nur Galerist Petrov erlebte die Krise für sein Geschäft positiv. Anders als für viele Einzelhändler war die Coronapandemie eine sehr gute Zeit für die Galerien. Die Konsumenten hatten viel Geld gespart und waren bereit, sich zwischen den Lockdowns etwas zu leisten. „2021 war sogar eines unserer gewinnstärksten Jahre, weil auch die Kos-

ten niedrig waren“, sagt Petrov. Messen fanden zum Beispiel gar nicht statt; jetzt sei die Situation deutlich schwieriger.

Dem Buch waren immer wieder schwere Zeiten vorausgesagt worden. Dass dem tatsächlich so ist, kann Verlagschef Robertz nicht bestätigen. Im Gegenteil:

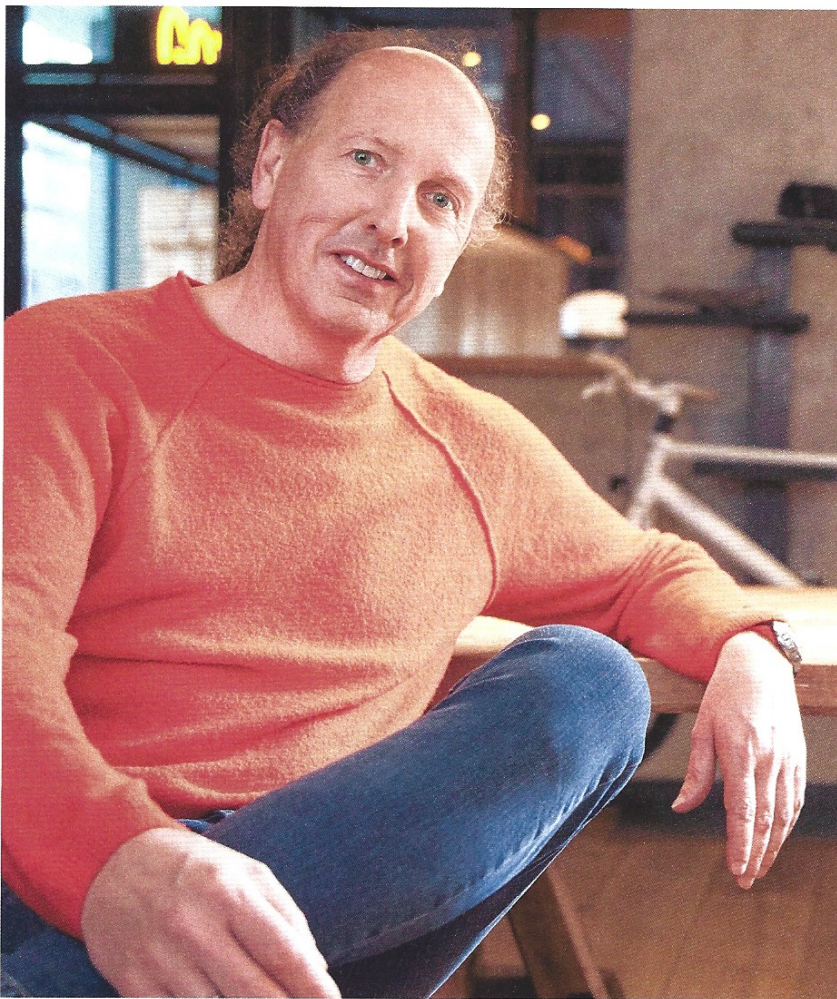
Die Buchbranche insgesamt sei weiterhin sehr stabil und befinde sich aktuell in einer sehr guten Phase. „Die Gen Z hat sich wieder massiv dem gedruckten Buch zugewandt und es gibt große Erfolge in den einschlägigen Genres. Die jungen Leser entdecken vor allem das schön gemachte Buch. Veredelte Bücher feiern eine Renaissance.“ Nachdem man sich jahrelang erzählt habe, dass junge Leute nicht mehr lesen würden, habe man jetzt die gegenteilige Entwicklung.

Die Gen Z und das Buch

Dieser Altersgruppe reiche der Austausch in den sozialen Netzwerken längst nicht mehr aus – das junge Lesepublikum entdeckt die gedruckten

IHK Frankfurt bei der DIHK

Vertreter von Haupt- und Ehrenamt der IHK Frankfurt sind auch bundesweit für die Kreativ-, Medien- und Informationswirtschaft unterwegs, etwa im DIHK-Ausschuss Kommunikation, Medien- und Kreativwirtschaft, im DIHK-Ausschuss für Informations- und Kommunikationstechnologie, im DIHK-Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft sowie im Rahmen der Medienarbeit bei den DIHK-Pressereferenten.



Claus Fischer, Geschäftsführer, Voss+Fischer: „Das House of Creativity and Innovation muss ein kreativer Schmelztiegel sein und stets Agilität zulassen. Es sollte für alle Player der Branche offene Türen haben.“

Foto: Voss+Fischer GmbH

Bücher wieder. „Die Kombination von Inhalt und Haptik übt eine große Faszination aus.“ Auf der Frankfurter Buchmesse, die 2023 wieder ein Besucherhoch erlebte, konnte man diese Entwicklung laut Robertz gut verfolgen. „Unsere Branche kann optimistisch in die Zukunft blicken.“ In dieser krisengeschüttelten Zeit entstehe eine große Nachfrage nach Erklärungen und Einordnung. „Sachbücher geben Orientierung. Gleichzeitig greifen Leserinnen und Leser zu Büchern, um abzuschalten und eine Auszeit zu nehmen.“ Die Verlage der Stadt trügen viel zur Vielfalt und Energie der deutschen Verlagswelt bei und seien Motor für viele innovative Entwicklungen.

Künstliche Intelligenz

In der Kommunikation zählt Agenturchef Fischer die neuen Technologien zu den größten Wachstumstreibern. „Künstliche Intelligenz ist ein Topthema ebenso wie die Fokussierung aller Branchen auf Nachhaltigkeit.“ In diesen Bereichen könne sich die Branche als



Foto: michael schick photo

Raphael Petrov, Inhaber, Galerie Raphael: „Der Stadt Frankfurt kann von der Auszeichnung als World Design Capital profitieren – vorausgesetzt, es gelingt ihr – unter anderem mit Events –, einen gewissen Tourismus anzuziehen, der die Wirtschaft pusht.“

DREI FRAGEN AN



Stephanie Wüst, Wirtschaftsdezernentin der Stadt Frankfurt, über die Bedeutung der Kreativbranche für die Stadt Frankfurt und das Förderprojekt „Kreativraum³“

Frau Wüst, wie wichtig ist die Kreativbranche für Frankfurt?

Die Kreativwirtschaft ist eine der wichtigsten und größten Branchen in Hessen und hat mit 4100 kreativ-schaffenden Betrieben und 33800 Mitarbeitenden ihren Mittelpunkt in Frankfurt.

Was sind die größten Herausforderungen für die Branche?

Die Rahmenbedingungen müssen gut genug sein, um Kreative in Frankfurt

zu halten und für Neuansiedlungen attraktiv zu sein. Die Macher und Visionäre der vielfältigen Kreativszene unserer Stadt benötigen Räume für Innovationen, Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer.

Wie kann die Stadt die Branche darin unterstützen?

Das städtische Förderprojekt „Kreativraum³ – Pilot- und Impulsprojekte für die Innenstadt“ bringt relevante Akteure aus verschiedenen Branchen

und der Stadtgesellschaft zusammen, um zukunftsweisende Lösungen für die Innenstadt zu erarbeiten. Aber auch der Titel „World Design Capital 2026“ ist ein zusätzlicher Impuls für die Entwicklung unseres Kreativstandorts und der internationalen Wahrnehmung der Metropolregion.

Die Fragen stellte Anne Waldeck, IHK Frankfurt.



Jan Klose, Geschäftsführer, Deck 13, und Vorsitzender, Gamearea Hessen, setzt sich für die stärkere Förderung der Gamesbranche ein, insbesondere auch für Start-ups: „Die Entwicklung eines Spiels ist extrem aufwendig, vergleichbar mit einem Filmprojekt.“

kreativer Unternehmensberater positionieren. Derweil treibt Fischer das massive Nachwuchsproblem um. „Die Branche hat extrem an Attraktivität verloren, wozu auch lange Arbeitszeiten und eine vergleichsweise schlechte Bezahlung beitragen.“ Daneben fehle der heranwachsenden Generation oftmals aber auch das Sinnstiftende. „Deshalb müssen wir die Relevanz unseres Tuns wieder viel stärker in den Vordergrund stellen und zeigen, dass wir mit unserer Arbeit über die Kommunikation auch einen gesellschaftlichen Einfluss erzielen.“

Das Gewinnen von Nachwuchs beschäftigt auch Filmproduzentin Haase. Frankfurt und die Region sind ein vergleichsweise kleiner Filmstandort, der in härter gewordenen Zeiten gegen deutlich größere Wettbewerber wie Berlin, München, Köln und Hamburg antreten muss. Ziel eines jeden Produzenten ist es, eine Reihe (mehrere Sendungen in einem Jahr) oder eine Serie (mehrere Staffeln) zu bekommen, um besser kal-

kulieren zu können. Wer mehr produziert, bekommt auch die besseren Preise. „Weil wir in Hessen zu wenige Produzenten sind, bleibt auch das Angebot klein. Deshalb versuchen wir, den Nachwuchs zu stärken“, betont Haase. Anders als an den großen Standorten gebe es in Hessen nicht eine oder zwei Top-Filmhochschulen, sondern mehrere kleine, die zuletzt aber ihre Sichtbarkeit gestärkt hätten und Nischenstudiengänge anbieten würden. Als ermutigendes Zeichen wertet Haase, dass Hessen beim Filmhochschulempfang der Berlinale inzwischen ebenfalls vertreten ist.

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel

Um Nachwuchs und Debüt zu fördern, hat die 1997 gegründete U5 ein Unterlabel mit neuem Portfolio gegründet, die „Schöne Aussichten Filmproduktion“, und gerade das erste Projekt abgedreht. Auch Vereinigungen wie die „Junge Generation Hessischer Film“ setzen sich dafür ein, dass junge Filmschaffende besser durchstarten können. Doch kein

Film ohne Förderung. Die Produzenten sind auf Zuschüsse von Förderanstalten angewiesen. „Wenn man nur in Frankfurt sitzt, ist es schwierig, mit anderen Instituten in Kontakt zu kommen und Anträge einzureichen“, weiß Haase. U5 hat deshalb zwei Zweigstellen, eine in Köln und eine auf dem Gelände von Studio Babelsberg, gegründet. Sie pendelt zwischen Frankfurt und Babelsberg.

Für Klose von Deck 13 stellt sich die Ausgangssituation erst einmal sehr komfortabel dar. Laut einer Studie des GfK Consumer Panels spielen knapp 60 Prozent der Deutschen Videospiele. „Wer mit Spielen aufwächst, spielt meist sein ganzes Leben lang weiter. Und die Demografie wird den Markt noch erweitern.“ Auch die mobilen Geräte hätten das Spielefieber gepusht. Die neuen Konsolen und Rechner würden immer leistungsstärker, sodass die Entwickler immer realistischere Welten gestalten könnten. Ein Selbstläufer ist das Geschäft mit den fantastischen Welten trotzdem nicht. Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. „Wir müssen uns immer wieder neu erfinden. Die Technik verändert sich von Spiel zu Spiel. Und

Kreativstandort fördern und entwickeln

Trotz erheblicher Wirtschaftskraft wird die Bedeutung der Kreativbranche für den IHK-Bezirk Frankfurt in der Öffentlichkeit vielfach unterschätzt. Die IHK Frankfurt unterstützt dabei, dieses Bild zu schärfen und geradezurücken. Dasselbe gilt für die europäische Digitalhauptstadt Frankfurt: Die IHK setzt sich für die Schaffung von Flächen für Rechenzentren ein, um Innovationen wie künstliche Intelligenz am Standort möglich zu machen. In der Vergangenheit hat sich die IHK Frankfurt beispielsweise sehr stark für ein House of Creativity and Innovation eingesetzt und hier eng mit dem Cluster für Kreativwirtschaft zusammengearbeitet.

KREATIVWIRTSCHAFT

die Spieler wollen natürlich immer neue Geschichten und immer neue Charaktere“, weiß Klose. Mehr als die Hälfte des Deck13-Teams kommt nicht aus Deutschland, arbeitet aber von Frankfurt aus. „Dieses vielfältige Team garantiert, dass wir gute Ideen produzieren können.“

World Design Capital Frankfurt

Die jüngste Ernennung von Frankfurt und der Region Rhein-Main zur World Design Capital 2026 hat in der Region ein sehr positives Echo hervorgerufen. Für Weyand ist „Design eine der Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, und wenn eine ganze Region für deren Leistung ausgezeichnet wird, dann trägt es dazu bei, dass die Branche insgesamt davon profitieren kann“. Petrov glaubt, dass diese Auszeichnung eine Menge bringen kann, „vorausgesetzt, der Stadt gelingt es – unter anderem mit Events –, einen gewissen Tourismus anzuziehen, der die Wirtschaft pusht“.

Für Verlagschef Robertz stecken in der Ernennung „eine riesige Chance und auch ein großer Wert“. Der Fokus und die Aufmerksamkeit, die damit einhergehen, das sei für die Kreativbranche ein gewaltiges Potenzial: „Da müssen wir etwas daraus machen. Wir sind immer bemüht, solche Ereignisse verlegerisch zu begleiten.“ Und Fischer ist überzeugt: „Die Ernennung sorgt für ein Aufhorchen und einen Gesprächsimpuls, bei Design denkt man gegebenenfalls nicht im ersten Moment an Frankfurt.“ Als Agentur könnte Voss+Fischer über Formate wie Installationen im öffentlichen Raum oder über Bürgerpartizipation in Foren der World Design Capital 2026 Sichtbarkeit geben.



DIE AUTORIN



Eli Hamacher

Freie Journalistin, Berlin
eh@elihamacher.de

IMMOBILIE DES MONATS

Transparenz und modernes Design im Einklang mit der Natur
Kronberg im Taunus
Objekt ID: 1661
Kaufpreis: auf Anfrage



ca. 2.449 m² ca. 450 m² 5 3 2 3
Verbrauchsausweis, 139,1 kWh/(m²-a), E. Gas, Baujahr 2001

Haben wir Ihr Interesse für diese einzigartige Immobilie geweckt?

Dann rufen Sie einfach Susanne Röcken in unserem Frankfurter Büro unter 069 - 23 80 79 30 an oder schreiben Sie uns eine Email an susanne.roecken@ppsir.de.

Peters & Peters

Sotheby's
INTERNATIONAL REALTY

Sie möchten Ihre Immobilie zeitnah verkaufen und u. a. hier bewerben?

Dann rufen Sie einfach Olivier Peters in unserem Frankfurter Büro unter 069 - 23 80 79 30 an oder schreiben Sie uns eine Email an olivier.peters@ppsir.de.



Wir freuen uns auf Sie!



Mitglied der
**FRANKFURTER
IMMOBILIENBÖRSE**
bei der IHK Frankfurt am Main

MEHRFACH AUSGEZEICHNETER SERVICE



BELLEVUE
BESTE IMMOBILIEN
2023



CAPITAL
FOCUS
DIE WELT



BELLEVUE
BESTE IMMOBILIEN
2024



SOOTHEBY'S INTERNATIONAL REALTY
1.100 BÜROS 26.500 MAKLER 81 LÄNDER

Danziger Straße 50 a
65191 Wiesbaden
0611 - 89 05 92 10

Arndtstraße 24
60325 Frankfurt
069 - 23 80 79 30

Louisenstraße 84
61348 Bad Homburg
06172 - 94 49 153

peters-sothebysrealty.com