

Prof. Dr. Ulrike Sailer
Dipl.-Geogr. Christian Fischer
Dipl.-Geogr. Dominik Papenheim
Dipl.-Geogr. Anja Matatko

Zusammenfassung

Kreativwirtschaft in Offenbach



Gutachten im Auftrag der Stadt Offenbach am Main
2007

Kultur- und Regionalgeographie
Fachbereich VI
Universität Trier
Sekretariat: Tel. 0651-2014537
E-Mail: drieschk@uni-trier.de

8. Zusammenfassung

Spätestens seit dem Erscheinen von „The Rise of the Creative Class“ im Jahr 2002, eines einflussreichen Werkes des amerikanischen Professors Richard FLORIDA, sind als „Kreativwirtschaft“ bezeichnete Unternehmen verstärkt in den Fokus der Wirtschaftsförderung gerückt. Wissen und Kreativität sind nach FLORIDA die zentralen Kräfte, die über den wirtschaftlichen Erfolg von Städten und Regionen entscheiden. Der Kreativsektor schafft hochwertige innovative Arbeitsplätze und ist daher ein tragendes Element für den Strukturwandel zu einer modernen wissensbasierten Ökonomie. Die zunehmende Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges wird durch zahlreiche empirische Studien belegt.

Auch in Offenbach sind inzwischen viele moderne kreative Unternehmen ansässig. Im Umfeld der Hochschule für Gestaltung, in Gewerbeparks und alten Fabrikgebäuden sind Designbüros, IT-Firmen, Film- und Tonstudios, Produktdesigner, Fotografen etc. tätig, die ihre Produkte und Dienstleistungen einem anspruchsvollen Kundenkreis anbieten.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Offenbach den Auftrag für ein Gutachten über die Kreativwirtschaft an die Universität Trier vergeben.

Der Auftrag umfasst folgende zentrale Aufgabenblöcke:

1. Definition der Kreativwirtschaft
2. Bestandserhebung der Kreativfirmen und Erstellung der Kreativlandkarte Offenbach (Bestandsdatenbank)
3. Analyse der Standortanforderungen sowie der Stärken und Schwächen der Offenbacher Kreativwirtschaft
4. Konzept zur Betreuung und Stärkung der Kreativwirtschaft.

1. Definition Kreativwirtschaft

Eine einheitliche Definition bzw. eine genaue statistische Abgrenzung der Kreativwirtschaft hat sich bislang weder national noch international durchgesetzt. Selbst bei identischer Begriffsverwendung wie Kreativ- oder Kulturwirtschaft werden unterschiedliche Teilbereiche der Wirtschaft darunter verstanden.

Bisherige Studien zur Kreativwirtschaft verwenden überwiegend Definitionen, die produktbezogen, aber nicht tätigkeitsbezogen sind. Resultat dieser Vorgehensweise ist, dass in nahezu allen Kreativ- bzw. Kulturwirtschaftsberichten weite Teile des Einzelhandels, z.B. Videotheken, Buchhandlungen, Musikinstrumentenhandel, zur Kreativwirtschaft gezählt werden. Vor dem Hintergrund dieser Problematik sowie der heterogenen Definitionen von Kreativwirtschaft im nationalen wie internationalen Kontext wurde daher eine auf Offenbach zugeschnittene Definition erarbeitet.

Unter Offenbacher Kreativwirtschaft werden demnach Betriebe und Freiberufler zusammengefasst, die auf erwerbswirtschaftlicher Basis auf die künstlerische und kreative Produktion von Gütern und Dienstleistungen ausgerichtet sind. Die Betriebe/Freiberufler stehen am Anfang einer kreativen Wertschöpfungskette, der Umsatzschwerpunkt bezieht sich

auf Tätigkeiten, die einen kreativen Akt beinhalten. Betriebe und Freiberufler, bei denen die Vermittlung und Verbreitung kreativer Güter und Dienstleistungen den Umsatzschwerpunkt bilden, werden in diese Definition explizit nicht einbezogen. Ebenfalls nicht einbezogen werden der öffentliche und der halböffentliche Bereich.

Ausgehend von der erarbeiteten Offenbacher Definition der Kreativwirtschaft wurde eine Auswahl von Wirtschaftszweigen anhand der Klassifikation NACE des Statistischen Bundesamtes (5-Steller-Ebene, Stand 2003) vorgenommen. Die Kreativwirtschaft wurde dabei in acht Branchen unterteilt:

1. Design (inkl. Mode- und Graphikdesign)
2. IT-Wirtschaft
3. Unternehmensberatung/Werbung (inkl. Marketing)
4. Architektur- und Ingenieurbüros
5. Audiovisueller Bereich (Film, TV, Video, Rundfunk, Fotografie)
6. Buch- und Pressemarkt
7. Kunst & Kultur (bildende, darstellende und unterhaltende Künste)
8. Forschung & Entwicklung

2. Bestandserhebung der Kreativfirmen und Erstellung der Kreativlandkarte Offenbach (Bestandsdatenbank)

Für die Bestandserhebung wurden das Gewereregister der Stadt Offenbach sowie das Handels- und das Kleingewereregister der Industrie- und Handelskammer Offenbach als erste Rohdatenquellen herangezogen (Stand Ende 2006). Da die sogenannten Freien Berufe in der Kreativwirtschaft von beträchtlicher Bedeutung sind, wurden in einem weiteren Schritt umfangreiche Recherchen zu den Freien Berufen der Kreativwirtschaft vorgenommen.

Diese Rohdatenquellen wurden zusammengeführt und bereinigt sowie über umfangreiche Recherchen aktualisiert und ergänzt. Ergebnis dieser Bestandserhebung ist eine Kreativlandkarte in Form einer Bestandsdatenbank, in der alle identifizierten Betriebe/Freiberufler der Offenbacher Kreativwirtschaft verzeichnet sind. Ausgehend von einer Grundgesamtheit von 919 Betrieben/Freiberuflern wird die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Offenbacher Kreativwirtschaft auf rund 4.100 geschätzt, was einem Anteil von knapp 7% aller Erwerbstätigen in Offenbach entspricht.

Auffallend im Vergleich zu anderen Studien ist, dass die Branchen Unternehmensberatung/Werbung, IT-Wirtschaft und Design in der Offenbacher Kreativwirtschaft besonders stark vertreten sind. Hierin zeigt sich zum einen die besondere Stärke des Rhein-Main-Gebietes, welches eine überdurchschnittliche Konzentration der Branchen Werbung und Wirtschaftsdienste aufweist. Zum anderen schlägt sich hierin die Hochschule für Gestaltung als Inkubator nieder. Bezüglich der räumlichen Verteilung der kreativwirtschaftlichen Betriebe/Freiberufler in Offenbach ist eine Konzentration in den statistischen Bezirken Kaiserlei, Messehalle und Ledermuseum festzustellen.

3. Analyse der Standortanforderungen sowie der Stärken und Schwächen der Offenbacher Kreativwirtschaft

Zur Situation der Offenbacher Kreativwirtschaft, der Analyse ihrer Stärken und Schwächen sowie ihrer Standortanforderungen wurde eine standardisierte schriftliche Befragung als Vollerhebung im März 2007 durchgeführt. In einer zweiten Erhebungsrunde wurden mit Eigentümern bzw. Geschäftsführern der kreativen Betriebe und mit Freiberuflern sowie mit Experten aus den Bereichen Kultur, Politik und Wirtschaft 25 Intensivinterviews realisiert.

Als zentrale Ergebnisse hinsichtlich der Struktur der Offenbacher Kreativwirtschaft sind folgende Punkte hervorzuheben:

- **Hohe Gründungsdynamik:** Die Offenbacher Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Gründungsdynamik charakterisiert. Jeder zweite Betrieb ist erst seit fünf Jahren in Offenbach tätig.
- **Verlagerungen von nicht in Offenbach gegründeten Betrieben nach Offenbach:** Jeder dritte befragte Betrieb/Freiberufler hat nach Gründung bzw. nach Aufnahme seiner freiberuflichen Tätigkeit an einem anderen Ort eine Standortverlagerung nach Offenbach vorgenommen. Zentrale Ursachen hierfür sind Mietpreise, Flächenverfügbarkeit sowie die geographische Lage bzw. die Nähe zu Frankfurt.
- **Hohes Qualifikationsniveau:** Die Beschäftigtenstruktur ist durch einen hohen Anteil von Hochqualifizierten geprägt. Unter den Vollzeitbeschäftigten und den freien Mitarbeitern besitzt jeder zweite einen Hochschulabschluss.
- **Kleinteilige Struktur:** In der Offenbacher Kreativwirtschaft dominieren Kleinbetriebe. Rund zwei Drittel aller befragten Betriebe/Freiberufler weisen maximal drei Beschäftigte auf, rund jeder zweite ist sogar ein Einpersonen-Betrieb.
- **Dominanz von Einzelunternehmen:** Mehr als zwei Drittel aller befragten Betriebe/Freiberufler sind Einzelunternehmen oder Personengesellschaften (KG, OHG, GbR). Ein knappes Drittel weist die Rechtsform GmbH bzw. GmbH & Co. KG auf.
- **Niedrige Umsatzzahlen:** Zum einen besteht die Offenbacher Kreativwirtschaft aus Mikrounternehmen und Freiberuflern, die nur relativ geringe Umsätze erwirtschaften. Jeder zweite Betrieb/Freiberufler erzielte im Jahr 2006 lediglich einen Umsatz unter 100.000 €. Zum anderen gibt es aber auch eine größere Zahl von kleinen Unternehmen mit mehreren Beschäftigten, die seit längerer Zeit existieren und sich am Markt etabliert haben. Sie bilden den stabilen wirtschaftlichen Kern der Offenbacher Kreativwirtschaft.
- **Dominanz gemieteter kleinteiliger Flächen:** Rund drei Viertel der Betriebe/Freiberufler haben Betriebsflächen gemietet, jeder zweite Betrieb/Freiberufler besitzt eine Betriebsfläche unter 100 m².
- **Unternehmensberatung/Werbung und IT-Wirtschaft als Motoren:** Die Branchen Unternehmensberatung/Werbung und IT-Wirtschaft sind nach ökonomischen Indikatoren als Kerne bzw. Motoren der Offenbacher Kreativwirtschaft einzuordnen.
- **Orientierung auf die Region Rhein-Main:** Rund die Hälfte des Umsatzes werden über Kunden aus Offenbach und der Region Rhein-Main erzielt. 56% der wichtigsten Dienstleister und Zulieferer befinden sich innerhalb der Region Rhein-Main.

- **Projektbasiertes Arbeiten als wesentliches Kennzeichen:** Für die Dauer eines Projektes entstehen temporär spezifische Netzwerke, in denen Aufgaben arbeitsteilig erledigt werden und intensiv kommuniziert wird. Aufgrund dieser Arbeitsweise sind Empfehlungen und Reputation für den Geschäftserfolg entscheidend. Hieraus resultieren ein hoher Bedarf an langfristigen Kontakten zu anderen kreativwirtschaftlichen Akteuren und Kunden sowie eine schwankende Nachfrage nach Betriebsflächen.

Vor dem Hintergrund dieser Einzelergebnisse sind für die Offenbacher Kreativwirtschaft folgende zentrale Stärken herauszustellen:

- **Hohes kreatives Potenzial:** Eine wesentliche Stärke der Offenbacher Kreativwirtschaft liegt im hohen kreativen Potenzial der Akteure. Das überdurchschnittliche Qualifikationsniveau der Beschäftigten und die starke Affinität kreativwirtschaftlicher Akteure zu den neuen Medien sind Indikatoren für einen ausgeprägten wissensintensiven Humankapitalpool.
- **Positive wirtschaftliche Dynamik der Offenbacher Kreativwirtschaft:** Die Indikatoren Beschäftigten-, Flächen- Umsatzentwicklung sowie Gewinnbewertung zeigen eine positive dynamische Geschäftsentwicklung, insbesondere in den Branchen Unternehmensberatung/Werbung, IT-Wirtschaft sowie Design seit 2004. Kurz- und mittelfristig erwarten die befragten Betriebe/Freiberufler ebenfalls eine positive wirtschaftliche Dynamik.
- **Starke regionale Einbettung:** Die Offenbacher Kreativwirtschaft weist eine starke regionale Einbettung auf und profitiert von der hohen Kontaktdichte und den wirtschaftlichen Realisierungsmöglichkeiten im gesamten Wirtschaftsraum Rhein-Main.
- **Endogenes Potenzial:** Offenbach verfügt über ein endogenes Potenzial im kreativen Bereich. Die HfG wirkt als Inkubator für Unternehmensgründungen insbesondere in den Branchen Design sowie Kunst & Kultur. Es gibt ein vielfältiges und buntes kulturelles bzw. kreatives Leben, das jedoch häufig gleichzeitig als zu verstreut und zu wenig räumlich konzentriert bewertet wird.
- **Anziehungskraft für nicht in Offenbach gegründete Betriebe:** Offenbach profitiert von Standortverlagerungen kreativwirtschaftlicher Betriebe/Freiberufler nach Offenbach. Ausschlaggebend hierfür sind die Stärken Offenbachs im Bereich der harten Standortfaktoren.
- **Harte Standortfaktoren als wesentliche Standortvorteile:** Als zentrale spezifische Standortvorteile Offenbachs werden von den befragten Betrieben/Freiberuflern die harten Standortfaktoren Verkehrsinfrastruktur sowie die zentrale Lage in Verbindung mit den relativ günstigen Mieten eingeschätzt.

Als zentrale Schwächen der Offenbacher Kreativwirtschaft wurden identifiziert:

- **Geringe Identifikation mit dem Standort:** Ein Zugehörigkeitsgefühl zur „Kreativstadt Offenbach“ ist bislang kaum vorhanden. Dies steht im Widerspruch zu anderen empirischen Untersuchungen, die eine sehr starke Verbundenheit kreativwirtschaftlicher Akteure mit ihrem jeweiligen Standort feststellen.

- **Weiche Standortfaktoren als Defizite:** Es werden insbesondere weiche Standortfaktoren wie Image, Bevölkerungsstruktur, Attraktivität der Innenstadt bzw. Ambiente von den befragten Betrieben als zentrale Defizite wahrgenommen. Gerade diese in Offenbach schlecht bewerteten Faktoren werden in anderen wissenschaftlichen Arbeiten und empirischen Studien jedoch als zentrale Attraktivitätsfaktoren für kreativwirtschaftliche Akteure herausgestellt.
- **Unverbundene kreative Szene:** Ein kreatives Leben in „Third Places“, wie Cafés oder Diskotheken, sowie eine Entgrenzung von Arbeits-, Wohn- und Freizeiträumen gelten als typisch für kreativwirtschaftliche Cluster. Diese Charakteristika sind in Offenbach allenfalls in ersten Ansätzen zu beobachten. Zwar gibt es einige derartige „Third Places“, diese werden jedoch als unverbunden und nur bedingt als Teil einer kreativen Szene wahrgenommen, wie es sie in anderen Städten gibt.
- **Keine gesicherte Standortstabilität bzw. hohe potenzielle Standortmobilität:** Die als positiv bewerteten harten Faktoren bieten auf längere Sicht keine Garantie für Wettbewerbsvorteile und Standortkontinuität. Außerdem besteht aufgrund der überwiegenden Nutzung von gemieteten kleinen Flächen eine hohe potenzielle Standortmobilität. Diese wird dadurch verstärkt, dass in der Kreativwirtschaft sehr häufig neue Standortentscheidungen getroffen werden.
- **Management- und Marketingdefizite/Eigenkapitalproblematik:** Die Offenbacher kreativwirtschaftlichen Betriebe/Freiberufler weisen wie die Kreativwirtschaft generell wegen ihrer kleinen Betriebsgrößen häufig nur eine geringe Kapitaldecke auf und sind oft zu klein, um größere Aufträge allein bewältigen zu können. Weitere Defizite liegen im Management- und Marketingbereich und sie können vielfach nur geringe Investitionen realisieren.

Abschließend ist nochmals besonders auf die sehr kleinteilige Unternehmensstruktur der Kreativwirtschaft zu verweisen. Diese instabilen Kleinunternehmen, die nur geringe Umsätze erwirtschaften, müssen jedoch als Potenzial für die zukünftige Entwicklung des Standortes Offenbachs verstanden werden:

- Erstens sind diese Akteure wegen ihrer Rolle als aktive Gestalter eines kreativen Umfeldes von großer Bedeutung für die gesamte Kreativwirtschaft. Um auf Marktanforderungen flexibel reagieren zu können, wird ein Pool an kreativem Humankapital außerhalb des eigenen Unternehmens benötigt. Häufig kaufen sich daher auch etablierte Firmen temporär extern Kreativität oder andere Ressourcen ein, z.B. über freie Mitarbeiter.
- Zweitens steckt, zumindest in einigen Kleinunternehmen, möglicherweise ein Potenzial, welches sich in der Zukunft durchaus positiv auswirken kann. Die wirtschaftlich schwachen Kleinst- und Mikrounternehmen von heute sind möglicherweise morgen die Wachstumsmotoren. Das überdurchschnittliche Beschäftigungswachstum sowie die überwiegend positiven Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Geschäfts- und Beschäftigtenentwicklung unterstreichen diese Argumentation. Dies gilt vor allem für die Branchen Unternehmensberatung/ Werbung, IT-Wirtschaft sowie Design.
- Drittens werden auch durch umsatzschwache Einpersonen-Betriebe, insbesondere in der Branche Kunst & Kultur, indirekte ökonomische Effekte generiert. Kunst- und

Kulturschaffende erzeugen Anziehungskräfte und positive Multiplikatoreffekte für andere, wirtschaftlich stabile, kreativwirtschaftliche Akteure.

4. Konzept zur Betreuung und Stärkung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft stellt wegen ihrer kleinteiligen Struktur einen neuartigen Typus von „Schlüsselindustrie“ dar. Für viele kleine Einzelunternehmen müssen daher gute Standort- und Entwicklungsbedingungen geschaffen werden. Dies erfordert einen neuen Blick auf wirtschaftsfördernde Maßnahmen (vgl. SÖNDERMANN 2007a, S. 26). Für die Stadt Offenbach stellt sich aus Sicht der Gutachter die Aufgabe, auf die aufgezeigten Defizite mit einem entsprechenden Handlungskonzept zu reagieren. Der Fokus liegt dabei auf Handlungsempfehlungen, die auf Grundlage der empirischen Ergebnisse entwickelt wurden und direkt auf kreativwirtschaftliche Akteure ausgerichtet sind.

Es werden folgende Handlungsfelder vorgeschlagen:

- I. Möglichkeitsräume zur Vernetzung – Schaffen und stärken**
- II. Marketing zur Imageverbesserung – Öffentlichkeit schaffen**
- III. Institutionalisierung und Verstetigung der Zusammenarbeit–
Kommunikationsräume etablieren**

I. Möglichkeitsräume zur Vernetzung – Schaffen und stärken

Die Analyse der Schwächen zeigt, dass sich die Wirtschaftsförderung die Förderung der Standortbindung und die stärkere Identifikation der Kreativwirtschaft mit Offenbach zum Ziel setzen sollte. Dies impliziert als weitere Ziele die Profilierung Offenbachs als „kreative Stadt“, die Sichtbarmachung des endogenen Potenzials für die Kreativwirtschaft sowie die Verbesserung des Eigenimages von Offenbach und die stärkere Heranführung der Offenbacher Bevölkerung an die Kreativwirtschaft.

Als Maßnahmen werden die Durchführung von Offenbacher Kreativtagen, eine Webseite „Kreatives Offenbach“ zur besseren internen Vernetzung kreativwirtschaftlicher Akteure sowie der Aufbau bzw. der Erhalt von Szenen und Subkulturen vorgeschlagen. In diesem Zusammenhang sollte Offenbach eine Offenheit für kreative Folge- und Zwischennutzungen zeigen und kreative Hot-Spots ermöglichen. Darüber hinaus wird nachdrücklich die Öffnung der Stadt zum Hafen und die Umnutzung von Hafensarealen für die Kreativwirtschaft befürwortet (z.B. Verlagerung der HfG, Gründung von Kreativparks). Zudem müssen die Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt prioritär weitergeführt werden.

II. Marketing zur Imageverbesserung – Öffentlichkeit schaffen

Das Image Offenbachs ist aus Sicht der kreativwirtschaftlichen Betriebe/Freiberufler eine zentrale Schwäche des Standortes. Auch die im Handlungsfeld I vorgestellten Ziele und Maßnahmen sind im Hinblick auf die Schaffung von Öffentlichkeit und Imageverbesserung wirksam. Denn die Einrichtung und Pflege von Möglichkeitsräumen wird letztlich zu einer veränderten Eigen- und Außenwahrnehmung Offenbachs führen.

Eine derartige Imageveränderung „von unten“ wird jedoch in der Regel langsam ablaufen und Zeit brauchen. Sie sollte daher gezielt durch imagebildende Maßnahmen verstärkt und beschleunigt werden. Daher werden die Etablierung einer Dachmarke „Kreatives Offenbach“,

die Öffnung des öffentlichen Raums für Design- und Kunstprojekte sowie gezielte Marketingmaßnahmen für Studierende/Absolventen an Hochschulen der Region Rhein-Main empfohlen.

III. Institutionalisierung und Verstetigung der Zusammenarbeit– Kommunikationsräume etablieren

Die Erfahrungen aus anderen großen Städten zeigen, dass kreativwirtschaftliche Branchen einen institutionellen Rahmen benötigen, der langfristig angelegt ist. Aufgrund der heterogenen Branchen- sowie der kleinteiligen Betriebsstruktur ist kaum zu erwarten, dass kreativwirtschaftliche Akteure im bottom-up-Verfahren ohne Hilfe von außen in der Lage sein werden, einen derartigen institutionellen Rahmen selbst zu schaffen. Es sind daher Maßnahmen geboten, die den kreativwirtschaftlichen Akteuren eine wahrnehmbare Stimme geben und Interessen Einzelner bündeln. Hierzu gehören Maßnahmen von Seiten der Stadt oder auch von Institutionen wie der HfG zur Stärkung spezifischer Kompetenzen in der Kreativwirtschaft.

Es wird daher die Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für die Kreativwirtschaft sowie die Durchführung einer Veranstaltungsreihe („Kreativer Donnerstag“) für kreativwirtschaftliche Akteure empfohlen. Als weitere Maßnahmen werden eine intensivere Zusammenarbeit zwischen HfG und Kreativwirtschaft sowie klassische wirtschaftsfördernde Maßnahmen wie Existenzgründungs- oder Finanzierungsberatung mit spezifischem Fokus auf die Kreativwirtschaft vorgeschlagen.