

1 Status quo und Kennzahlen

Ob Musikproduzenten, Architekten oder Werbeagentur – die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine vielfältige Branche. Ihr gehören sowohl mittelständische Unternehmen wie Film- oder Musikproduzenten, Design- und Werbeagenturen, Hersteller von Computerspielen und Software als auch freiberuflich arbeitende Künstler und Kulturschaffende an. Alle eint das schöpferische Anliegen. Sie bilden das kreative Milieu der Wirtschaft. Der Schwerpunkt des Themenfeldes für das Entwicklungsleitbild liegt auf den Kultur- und Kreativbereichen, die einen wirtschaftlichen Wert generieren.

Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre Teilbranchen (vgl. Abb. 1):

- **Kreativwirtschaft:**

- Werbemarkt (Werbegestaltung, Kommunikationsdesign, Werbevermittlung)
- Software-Industrie (Entwicklung und Verlegung von Softwareprodukten jedweder Art, Onlineplattformen, Webportale, Programmierung und Entwicklung von Internetpräsentationen)
- Games-Industrie (Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Online-, Browser-, Handyspiele und Social Games)
- Designwirtschaft (inkl. Fotografie)
- Musikwirtschaft, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt



Abb. 1: Eigene Darstellung und Zuordnung der Teilmärkte auf Basis der Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

1 Status quo und Kennzahlen

- **Kulturwirtschaft:**
Kunstmarkt; Markt für darstellende Künste
- **Sonstige:** ggf. neue wirtschaftliche Aktivitäten

Ilse Aigner, die bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, fasste es folgendermaßen zusammen:

„Kreativität ist ein wichtiger Rohstoff in unserem sonst eher rohstoffarmen Land.“

Dieses Zitat unterstreicht die statistische Erkenntnis, dass derzeit jeder fünfte Euro der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in Bayern erwirtschaftet wird und damit in der Tat, vor allem in Bayern, als wichtiger Rohstoff gesehen werden sollte. Der Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen liegt in der Branche bei 99 % und durch den aktuellen Megatrend der Tertiärisierung gewinnt die Kreativwirtschaft zunehmend an Bedeutung.

In der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN) liegt bereits ein Schwerpunkt auf diesem Wirtschaftsbereich – sie agierte ab 2006 unter dem Claim „Heimat für Kreative“. Eines der Anliegen der EMN ist dabei, den Beschäftigten aus der Kreativwirtschaft optimale Lebensbedingungen in der Region zu bieten. Gleichzeitig trägt ein gutes kulturelles und kreatives Angebot zur Verbesserung der Lebensqualität aller vor Ort bei. Aber nicht nur die EMN bietet ein „kreatives Milieu“. Auch im Landkreis Fürth nimmt der Wirtschaftszweig der Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Stellenwert ein:

- Knapp 700 Unternehmen im Landkreis lassen sich dem Wirtschaftszweig Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen (~10 %)
- Einige bekannte Unternehmen aus dem Bereich Kreativwirtschaft sind im Landkreis Fürth angesiedelt (z.B. Faber-Castell, ars vivendi)
- Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildungen bietet u.a. die Akademie Faber-Castell mit Sitz in der Stadt Stein (Studiengänge im Fachbereich Kunst und Design).

Hinzu kommt, dass in den umliegenden Städten Platzmangel herrscht. Der ländliche Raum hingegen bietet Platz für kleine Firmen und Start-Ups und generiert hier Arbeitsplätze. Dabei profitiert man auch von den günstigeren Mieten, da Wohnen und Arbeiten verbunden werden kann. Der Landkreis Fürth verfügt über eine hohe Lebensqualität und bietet gleichzeitig Nähe zum urbanen Umfeld der Städte Nürnberg und Fürth. Für junge, kreative Dienstleister wie Applikations-Entwickler oder die

www-economy sowie für Gewerbe mit Onlinestrategie ist eine optimale Breitbandversorgung unerlässlich. Rund ein Drittel des deutschen Wirtschaftswachstums und damit viele Arbeitsplätze hängen vom Vorhandensein schneller Internetverbindung ab. Durch das bayerische Breitband-Förderprogramm bestehen für die Gemeinden im Landkreis Fürth optimale Bedingungen ihre Defizite in den nächsten Jahren mit finanzieller Unterstützung des Freistaats abzubauen. Durch diesen hohen Arbeits-, Wohn- und Freizeitwert kann sich der Landkreis Fürth speziell als Arbeits- und Wohnort für Kreative positionieren.

Durch die Aufnahme des Themenfelds in das Entwicklungsleitbild Wirtschaft des Landkreises Fürth werden frühzeitig optimale Rahmenbedingungen entwickelt, um den innovationskräftigen Sektor zu stärken und zu vernetzen. Durch das Leitbild sollen für Unternehmer aus den Kreativbranchen Vernetzungsmöglichkeiten geschaffen, Beratungsmöglichkeiten aufgezeigt, Kontakte zu anderen Unternehmen hergestellt und die Sichtbarkeit der kreativen Unternehmen erhöht werden. Zudem soll der Bedarf kreativer Unternehmen im Landkreis erfasst und aufgegriffen werden, um den Landkreis nachhaltig zu einem guten und attraktiven Standort für die Kreativwirtschaft in der Metropolregion zu festigen.

2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Zwischen Juli und November 2015 wurden in vier Terminen eine Bestandsaufnahme, eine Vision sowie konkrete Ziele des Themenfeldes erarbeitet. Die Zukunftsforen fanden unter Beteiligung von Vertretern von Wirtschaftsorganisationen und des Landratsamtes sowie Künstlern und Kreativschaffenden statt (siehe Teilnehmerliste im Anhang).

Die Beteiligten wählten Dorothea Frombach von der LECRIO Ledermanufaktur als Sprecherin des Themenfelds. Sie motivierte die Beteiligten im Handlungsfeld mitzuwirken und im Landkreis etwas zu bewegen.

Zu Beginn des Prozesses wurde folgende Definition von Kreativwirtschaft im Rahmen des Leitbildprozesses verabschiedet¹:

Definition „Kreativwirtschaft“:

„Die privatwirtschaftlich organisierte Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst elf Teilbranchen, in welchen schöpferische und gestalterische Menschen kreative Güter oder Dienstleistungen schaffen, produzieren, verteilen und/oder medial verbreiten. Sie gestalten dadurch die wissens- und innovatorientierte dynamische Wirtschaft im Landkreis Fürth entscheidend mit.“

Ausgehend von dieser Definition wurden als wichtige Bausteine bei der Erarbeitung des Entwicklungsleitbildes die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Kreativwirtschaft im Landkreis Fürth herausgearbeitet.

Stärken

- Lage in der Metropolregion Nürnberg, der Heimat der Kreativen
- Regionale Leuchttürme aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (ars vivendi, Faber-Castell)
- Optimale Lebensbedingungen: Günstiges Leben im Grünen mit Nähe zu den Zentren
- Landkreis liegt im Zentrum der Metropolregion
- Viele Unternehmen der Kreativwirtschaft im Landkreis, darunter etliche „hidden champions“
- Ausreichend Fläche für kleine Start-Ups
- Hohe Lebensqualität durch breites kulturelles Angebot

Schwächen

- Wenig Austausch über Aktivitäten
- Derzeitige Breitbandverfügbarkeit
- Einzelkämpferdenken
- Keine integrierte Öffentlichkeitsarbeit, kein Kulturreferat
- Geringe örtliche Anbindung an die Hochschulen
- Anreize für Kreative im Landkreis sind ausbaufähig
- Wenig Urbanität (viele Kreative bevorzugen urbanes Umfeld)
- Landkreis besitzt kein eigenständiges Profil bezogen auf Kultur- und Kreativwirtschaft
- Ausbaufähige „Landkreis-Kultur“
- Zu wenig Zusammenarbeit mit Unternehmen

¹ Diese Definition ist an die Definition der Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung angelehnt, wurde inhaltlich jedoch an regionale Bedingungen und die Herausforderungen des IHK-Leitbildprozesses angepasst.

2 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Chancen

- Visualisierung des bestehenden Potenzials im Landkreis
- Digitalisierung und Vernetzung nutzen
- Wettbewerbsfähigkeit der kreativen Unternehmen im Landkreis weiter stärken
- Verknüpfung Kultur und Wirtschaft z.B. durch Leerstands-Zwischennutzung
- Standortvorteile für Kreative gegenüber anderen Landkreisen durch verstärkte Ausrichtung auf Kultur- und Kreativbranche
- Stärkerer Einzug von Kultur in die Innenstädte und Ortskerne, attraktives Leben auf dem Land
- Landkreis Fürth als Leuchtturm-Standort für Kreative
- Verbindung Kunst-Kreativität mit F&E und Wissenschaft
- Kontakt zu Bürgern, um so Aufträge zu generieren
- Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit aufgreifen

Risiken

- Sinkende Attraktivität wenn das Thema Breitbandverfügbarkeit nicht ernst genommen wird
- Ausbaufähige Toleranz im Cluster
- Bei fehlenden Netzwerken im Landkreis kann es zu wenig Identifikation der Kreativen mit dem Landkreis kommen
- Abwandern der Kreativen in die Zentren

3 Ergebnisse

3.1 Vision

Zum Ende des Prozesses im Themenfeld „Kreativwirtschaft“ wurde die folgende Vision verabschiedet:

„Der Landkreis Fürth

- steigert seine Attraktivität als Ort/Region, in dem Kreative ein gutes Auskommen finden,
- als vernetzte Einheit gestaltet er den digitalen Wandel mit Lösungen für die Vielzahl der Kreativen und
- bietet Menschlichkeit, Wertschätzung und Vielfalt“.

3.2 Übergeordnete Ziele und Maßnahmen

1. Ziel: „Bessere Vernetzung“:

Arbeitsgruppe/Netzwerk bilden

Durch den Aufbau eines Netzwerkes oder von Arbeitsgruppen (bspw. Netzwerk Kreativ-Landkreis-Fürth) kann den Kreativen und Künstlern eine bessere Plattform zur aktiven Vernetzung gegeben werden. Ein solches Netzwerk bietet die Möglichkeit einer effektiveren Ressourcenbündelung und die Verbesserung der Außenpräsenz. In dem Arbeitsprozess wurde deutlich gemacht, dass die erfolgreiche Etablierung eines entsprechenden Netzwerkes nur als „bottom-up“-Engagement erfolgsversprechend ist. Eine Institutionalisierung ist nicht geplant. Bestehende Angebote und Netzwerke sollen berücksichtigt bzw. genutzt werden.

Bestehende Strukturen nutzen

Verschiedene bestehende Strukturen bieten die Chance, vorhandenes Knowhow, Kontakte und Fördermittel für die Entwicklung einer aktiven Community der Kreativwirtschaft zu nutzen. Eine Zusammenarbeit oder Partnerschaft mit bspw. mit der Initiative Kulturmacher Landkreis Fürth (KUM), dem Bayerischen Kultur- und Kreativzentrum in Nürnberg, der Akademie Faber-Castell in Stein, der EMN oder der IHK ist wünschenswert. Auf diese Weise könnten die bestehenden Strukturen zudem weiter gestärkt werden.

2. Ziel: „Bessere Außendarstellung zur Standortstärkung“:

Starke Veranstaltungsformate schaffen

Das Ziel solcher starken Veranstaltungsformate ist es durch eine hohe Außenwirkung, d.h. überregionale Strahlkraft, Menschen aus nah und fern in den Landkreis Fürth zu holen. Auch zu einer stärkeren Positionierung und Imagebildung des gesamten Landkreises sollen die Veranstaltungen beitragen. Es sind u.a. folgende Formate angedacht:

- „Tag der schönen Künste“ in Stein im Mai 2017 mit dem „Tag der Kreativen“ ergänzen
- Eine „Lange Nacht der Kreativ- und Kulturwirtschaft“ – z.B. im Rahmen der bundesweiten Aktion „JACKPOT 2016 24h | Kultur- und Kreativwirtschaft | Bundesweit“ im September 2017
- Etablierung eines regionalen Wettbewerbs: Angedacht ist die Vergabe von Kreativpreisen in den kommenden Jahren – u.U. mit der Vergabe mehrerer Preise, unterteilt nach unterschiedlichen Kategorien. Als Jury könnten die Kunden bzw. die Bevölkerung fungieren, bspw. im Rahmen eines „Tag der Kreativen“

Marke und Claim erarbeiten

Durch einen Markenkern kann die Kreativ- und Kulturwirtschaft als Grundsäule in der Wirtschaft verankert, ihr ein Gesicht gegeben und ihr Image gestärkt werden. Allerdings soll eine Marke nicht als leere Hülse entstehen – eine inhaltliche Unterfütterung ist für das langfristige

3 Ergebnisse

Bestehen einer Marke(nbotschaft) zentral. Die Marke müsste die Kreativen im Landkreis in Form eines Claims und eines Logos nach außen hin präsentieren. Die Marke und die damit Vertretenen lassen sich in bestehende Strukturen einbetten, bspw. durch eine Mitgliedschaft im Forum Wirtschaft der EMN.

Projekte für Kreative etablieren

Neben den bereits genannten Zielen, wurden im Leitbildprozess Aktionsvorschläge verabschiedet, welche die Kreativen noch konkreter wie bisher beschrieben mit einbeziehen sollen.

- Dazu gehört zunächst die Visualisierung der Bandbreite und der Akteure mittels des Projektes „Videotrailer“. Für dieses Projekt werden in ca. 3-minütigen Trailern Kreative des Landkreises interviewt. In den Kurzfilmen stellen sie sich vor, sprechen über ihre alltägliche Arbeit und ihre Leistungen und machen die Branche damit v.a. für interessierte und potenzielle Kunden sowie Partner transparenter und greifbarer.
- Weitere konkrete Aktionsidee ist ein sogenannter Darstellungsraum. Ein solcher Raum kann beispielsweise ein Café mit Kreativplattform oder ein „kreativer Quadratmeter“ sein, in welchem die eben genannten Kurzvideos der Kreativen abgespielt werden. Auch andere Formate sind denkbar. Der Raum soll als Repräsentationsplattform nach außen hin fungieren und die Kreativszene im Landkreis bekannter machen. Er könnte zudem als Ort der Begegnungen genutzt werden. In erster Linie kommen für dieses Ziel die Nutzung einer

bestehenden Örtlichkeit (bspw. Leerstände) oder eine digitale Plattform in Frage.

- Als weiteres Ziel wurde angedacht, den im Landkreis bestehenden Leerstand intensiver zu nutzen und mit „Kreativem“ zu füllen. Für die Umsetzung wird eine Kooperation mit den Kommunen und den Bürgermeistern angestrebt. Zentrale Punkte sind hier, sich einer ausreichenden Nachfrage von Kreativen zu versichern und kritische Vermieter für die Aktion zu gewinnen. Gleichzeitig wurde klar, dass bisherige Anstrengungen oftmals nicht erfolgreich waren. Jedoch sind sich die Teilnehmer einig, dass eine Belebung der Leerstände in oftmals innenstädtischer Lage durch kreative Zwischennutzungen positiv zu sehen ist und damit forciert werden sollte.

3. Ziel: „Zukunftsfähigkeit sichern“:

Professionalisierung – durch Hilfen und Wettbewerb:

Neben der o.g. Verbesserung der Außendarstellung und der Öffentlichkeitswirksamkeit kann durch einen Wettbewerb eine brancheninterne Professionalisierung gelingen. Programme und Angebote des Bayerischen Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft zur Förderung der unternehmerischen Tätigkeit bieten Kreativen Zugang zu betriebswirtschaftlichem Knowhow.

Bildungsinitiative Kreativwirtschaft:

Grundsätzlich problematisch ist, dass die bestehenden Angebote betriebswirtschaftlicher Förderung oftmals nicht bekannt sind oder die Künstler und Kreativschaffenden sich davon nicht angesprochen fühlen. Daher ist es ein Ziel, jegliche Weiterbildungs- und Förderangebote besser zu vernetzen und für deren Nutzung zu sensibilisieren. Gleichzeitig wird die Nachwuchsförderung als zentrales Ziel wahrgenommen. Dabei sollten bspw. Schülerwettbewerbe und die professionelle Arbeit der Kreativen verknüpft werden. Auf diese Weise sollen die Wertschätzung gegenüber der Branche wie auch das Image dauerhaft gestärkt werden.

4 Fazit und Ausblick

Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt für die wirtschaftlichen Leistungen des Landkreises Fürth eine wichtige Rolle. Diese gilt es in Zukunft durch ein geeignetes Netzwerk, eine innovative und intensive Außendarstellung sowie zukunftsweisende Initiativen weiter zu stärken.

Anhang 1: Teilnehmer der Zukunftsforen

Kreativwirtschaft (Themenfeld 3):

Sprecher

Dorothea Frombach
(LECRIO Ledermanufaktur)

Moderator

Jan Steinbauer
(steinbauer-strategie)

Teilnehmer

Joanna Bacik
(Regionalmanagerin Landkreis Fürth)

Alexander Fix-Reinfelder
(IHK Nürnberg für Mittelfranken, Geschäftsstelle Fürth)

Alexander Fortunato
(IHK Nürnberg für Mittelfranken)

Gerhard Fuchs
(IHK Nürnberg für Mittelfranken, Geschäftsstelle Fürth)

Walter Gieler
(Wirtschaftsförderer Landkreis Fürth)

Dirk Kiefer
(Bayerisches Zentrum für Kultur- und
Kreativwirtschaft)

Michael Klotz
(Agentur Klotz & Freunde)

Michael Leibrecht
(Agentur machen.de)

Hannes Mann
(Galerist und Künstler)

Professor Uli Rothfuß
(Akademie Faber-Castell)

Christian Scharvogel
(Agentur Scharvogel Design)

Ralf Scheid
(Scheid + Partner)

Werner Schwanfelder
(„Kultur in der Kirche“)

Norbert Treuheit
(ars vivendi Verlag)

Peter von Beyer
(Fotograf)

Alexander Weih
(Madeleine Mode)

Sabine Welp
(Stadt Langenzenn)

Oliver Wittmann
(Bayerisches Zentrum für Kultur-
und Kreativwirtschaft)