

peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

POSITIONIERUNGS- STUDIE FÜR DIE MEDIENREGION FRANKFURTRHEINMAIN

ZUSAMMENFASSUNG FÜR DIE PRESSE

26. SEPTEMBER 2011

Positionierungsstudie für die Medienregion FrankfurtRheinMain –
Zusammenfassung für die Presse
© peacefulfish September 2011

peacefulfish
Derfflingerstr. 18
10785 Berlin

Peaceful Fish Productions (UK) Ltd.
Registered Company No. 3748234
VAT:GB 811 6144 63
Thierry Baujard, CEO

www.peacefulfish.com

AUTOR

Juliane Schulze, Senior Partner juliane@peacefulfish.com



Inhalt

1 Auftraggeber	4
2 Ziele der Studie	4
3 Kernergebnisse.....	5
3.1 Kreativwirtschaftszweige.....	5
3.2 Nicht-Kreativwirtschaftszweige Finanzwirtschaft und Bankenplatz	5
4 Überblick Teilwirtschaftszweige Kreativwirtschaft	6
4.1 Film- und Rundfunkwirtschaft in Hessen	6
4.2 Verlagswesen Hessen	6
4.3 Gameswirtschaft in Hessen	7
4.4 Musikwirtschaft in Hessen	7
4.5 Werbewirtschaft in Hessen	7
5 Überblick ausgewählte Nicht-Kreativwirtschaftszweige	8
5.1 IKT-Wirtschaft in Hessen	8
6 Analyse der deutschen Wettbewerber & Vergleichsregionen.....	8
6.1 Zusammenfassung Berlin.....	8
6.2 Zusammenfassung Hamburg	9
6.3 Zusammenfassung München	9
7 Ausländische Vergleichsbeispiele	10
7.1 Österreich.....	10
7.2 England	10
7.3 Kanada.....	11
8 Positionierung der Region FrankfurtRheinMain	11
8.1 Profilierungsthemen	11
9 Handlungsempfehlungen zur Positionierung des digitalen Zukunftsmediens-	12
standortes FrankfurtRheinMain	12
9.1 Standortimage.....	12
9.2 IKT	12
9.3 Gameswirtschaft.....	12
9.4 Film- & Rundfunkwirtschaft	12
9.5 Finanzierung	13
9.6 Gründungen	13
9.7 Ausbildung	13
9.8 Ausbildung	13
9.9 Kommunikation	13



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

1 Auftraggeber

Die Positionierungsstudie wurde im November 2009 von der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (LPR Hessen) in Auftrag gegeben. Die finale Version lag am 01. Juli 2011 vor. Partner der LPR Hessen bei diesem Projekt sind:

- das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
- die Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH
- die Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen
- die Hessen Agentur

2 Ziele der Studie

Der Raum FrankfurtRheinMain besitzt wichtige Firmen und Expertisen, die für die Weiterentwicklung und deutliche Positionierung des Medienstandortes im Zuge der zunehmenden Medienkonvergenz entscheidend und für die Erschließung der Zukunftsmärkte bedeutend sind:

Firmen im Bereich TV- und Werbeproduktion, führende Werbeagenturen, Unternehmen der IT-Wirtschaft, Gamedeveloper und Produktion, Verleger im Entertainment- und Informationssektor sowie einige der wichtigsten Player der Finanzwirtschaft.

Diese Studie versucht, Antworten auf diese Frage zu finden und mögliche Grundlagen für ein strategisches Standortprofil und eine verbesserte Wettbewerbsposition der Medienregion FrankfurtRheinMain zu entwickeln.

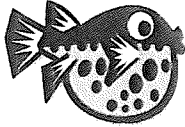
Die zu betrachtenden **Teilbranchen** wurden vom Auftraggeber, der LPR Hessen und ihren Partnern, dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, der Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen, der Hessen Agentur und der Wirtschaftsförderung Frankfurt folgendermaßen festgelegt:

- **Medienwirtschaft**
 - Film- und Rundfunkwirtschaft
 - Musikwirtschaft
 - Verlagswesen
 - Software, Games
 - Werbewirtschaft
- **IT Wirtschaft**
- **Finanzwirtschaft**
- **Messen und Kongresse**
- **Öffentliche Verwaltung**
- **Ausbildungseinrichtungen und Universitäten**

Durch den nationalen und internationalen **Vergleich mit erfolgreichen Medienregionen** wird versucht, solche Profilierungsthemen für den Standort zu identifizieren, die seine überregionale Anziehungskraft stärken und mittelfristig die Aktivierung von privatem Kapital für den Medienstandort FrankfurtRheinMain ermöglichen.

Die 3 deutschen Vergleichsregionen sind:

- **Berlin**
- **Hamburg**
- **München**



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

Die 3 Best-Practise Beispiele aus dem Ausland:

- **Greater London**
- **Österreich**
- **Kanada**

3 Kernergebnisse

3.1 Kreativwirtschaftszweige

Der Vergleich der Unternehmensanzahl in der Medienwirtschaft zwischen dem Bund, dem Land Hessen, der Region FrankfurtRheinMain und Frankfurt am Main in 2009 zeigt folgende Branchenschwerpunkte:

- In Hessen liegen die Stärken im Bereich Software und Games, ebenso auch in Frankfurt Stadt. Die Branche hat die höchste Unternehmensanzahl und generiert den höchsten Umsatz.
- Der Werbemarkt spielt für Frankfurt Stadt eine bedeutende Rolle. Jedoch können aufgrund fehlender Angaben in den Statistiken des Hessischen Statistischen Landesamtes keine verlässlichen quantitativen Aussagen getroffen werden.
- Rund 15 % des deutschen Verlagswesens ist in Hessen ansässig, rund ein Drittel davon in Frankfurt Stadt.
- Die Film- und Rundfunkwirtschaft Hessens nimmt im deutschlandweiten Vergleich eine untergeordnete Bedeutung ein. Frankfurt Stadt generiert knapp 50 % des hessischen Umsatzes mit 40 % der Erwerbstätigen.
- Die schwächste Branche bildet die Musikwirtschaft.

3.2 Nicht-Kreativwirtschaftszweige Finanzwirtschaft und Bankenplatz

Im weltweiten Ranking der Finanzzentren rangiert Frankfurt am Main hinter London, New York und Tokio auf Platz 4.

Insgesamt zählt Frankfurt am Main 260 deutsche Kreditinstitute und ist damit Spitzenreiter in der deutschen Bankenlandschaft. Im Vergleich dazu sind 49 Banken in Hamburg ansässig¹ und 19 nationale Kreditinstitute sind es in Berlin.²

Die Stadt wird außerdem durch ca. 200 ausländische Banken und Repräsentanzen geprägt, darunter Indiens Staatsbank und die größte Privatkundenbank ICICI, sowie mehrere chinesische Großbanken. Zum Vergleich: in Hamburg gibt es 28 und in Berlin fünf Repräsentanzen ausländischer Banken.

Hessens Finanzangebote an die Kreativwirtschaftsunternehmen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Hessen liegt im branchenübergreifenden deutschen Gründungsranking 2008 auf Platz 3.
- Es gibt keine explizit für die Kreativwirtschaft konzipierten Kredit- oder Förderprogramme, weil alle Programme, wie bspw. die der WIBank, allen hessischen Unternehmen offenstehen.
- Die MBG H Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Hessen mbH hielt im Jahr 2008 Beteiligungen an 6 % der hessischen Medienunternehmen und an 7 % der Softwareunternehmen.
- der Frankfurter Gründerfonds stellt Bürgschaften für Mikrokredite.

¹ http://www.hk24.de/produktmarken/boerse/finanzplatz_hamburg/standortinformationen.jsp

² <http://www.blc.berlin.de/de/B/ii/2/seite1.jsp>



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

- es wird keine Mikrokreditvergabe im vereinfachten Verfahren angeboten.
- die Business Angels FrankfurtRheinMain legten in 2010 ihren Fokus erstmalig auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.
- es gibt einen bundesweiten Businessplanwettbewerb in Nordhessen: promotion Nordhessen.

4 Überblick Teilwirtschaftszweige Kreativwirtschaft

4.1 Film- und Rundfunkwirtschaft in Hessen

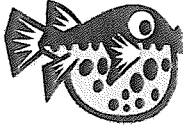
Zusammenfassung:

- 7,1 Mio. € stehen der hessischen Filmförderung zur Verfügung: aus drei Quellen, mit drei unterschiedlichen Definitionen der Förderziele & -Kriterien.
Diese Summe ist zu gering, um den Film- und Medienstandort effektiv unterstützen zu können.
- Hessen hat keinen professionellen Studiobetrieb (lediglich einen temporären Hallenausbau mit projektbezogener Nutzung).
- Produktionen weichen auf Crews, technische Ausrüstung und Ausstattung aus anderen Bundesländern aus.
- Hessen und Baden-Württemberg anerkennen wechselseitig 25 % der Produktionskosten im anderen Bundesland als Lokaleffekt.
- Ein eindrucksvoller Anstieg an Filmproduktionen ist in Hessen seit 2009 zu beobachten.
- Die vielfältigeren und praxisnahen Studiengänge anderer Bundesländer sind für junge hessische Filmtalente oft attraktiver als die heimischen Angebote.
- Die geringen Finanzierungsmöglichkeiten für Debütfilme führt zu einer Abwanderung des hessischen Filmnachwuchses in andere Bundesländer.
- Generell ist ein Brain drain der Film- und Medienschaffenden zu beobachten, die in deutsche Kreativmetropolen ziehen.
- Das eDIT The Filmmaker's Festival leidet unter einem unscharfen Profil und einem Zielgruppenmix. Die direkte Konkurrenz mit der thematisch ähnlichen und erfolgreichen FMX in Stuttgart macht eine inhaltliche Neuausrichtung nötig.

4.2 Verlagswesen Hessen

Zusammenfassung:

- 32 Buchverlage, 18 Tageszeitungen und 8 Verlage sind in Hessen ansässig.
- Buch- und Literaturverlage in der Mainmetropole sind u. a. S. Fischer Verlagsgruppe, der Campus Verlag, Deutscher Fachverlag, Schöffling Verlag, Stroemfeld Verlag, FAZ Gruppe, Sozietäts Verlag.
- Abwanderung des Suhrkamp Verlages 2010 nach Berlin, Insolvenz des Eichborn Verlags in 2011.
- In 2008 zählten 5 Verlage in Hessen (alle in Frankfurt) zu den hundert umsatzstärksten der deutschsprachigen Verlagslandschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 2006 waren es noch 9.
- Zeitschriften- und Zeitungs- sowie Buchverlage profitieren von IKT-Anwendungen in internen Arbeitsprozessen.



4.3 Gameswirtschaft in Hessen

Zusammenfassung:

- Hessen ist hinter NRW zweitgrößter Entwicklerstandort für die Gameswirtschaft mit einem weltweit bedeutenden Studio vor Ort, Crytek.
- Hessen bietet keine Prototypenförderung.
- 17 % der hessischen Branche sind in Frankfurt a. M. ansässig und generieren 34,7 % der Landesumsätze.
- Das Rhein-Main-Gebiet verfügt über wichtige, aber noch junge Branchennetzwerke.
- Frankfurt richtet den europäischen Computerspielpreis EIGA und die GameDays aus.
- Die Ausbildung im Gamebereich ist am Standort noch nicht sehr ausgeprägt und konzentriert sich vor allem auf die Games Academy, die TH und Hochschule Darmstadt.

4.4 Musikwirtschaft in Hessen

Zusammenfassung:

- In der deutschen Musikwirtschaft sind 2,6 % der Unternehmen in Hessen ansässig und beschäftigen 2 % der sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigten.
- 28,5 % der Unternehmen in der hessischen Musikwirtschaft sitzen in Frankfurt a. M., mit einem Drittel der SVP-Beschäftigten des Landes.
- Frankfurt hat seine Bedeutung erst als Jazzstadt und in den 90er Jahren als Heimat nationaler Popgrößen verloren.
- In FrankfurtRheinMain ist keiner der Musik-Majors mehr vertreten, jedoch national bedeutende Konzertveranstalter.
- In Frankfurt findet jährlich die Internationale Musikmesse statt, die größte Musikinstrumentenmesse ihrer Art.
- Seit 24 Jahren existiert das Rheingau Musikfestival in der Region.

4.5 Werbewirtschaft in Hessen

Zusammenfassung:

- In Hessen sind 11,5 % der deutschen Werbewirtschaft ansässig, die mit 3,4 % der sozialversicherungspflichtig (SVP) Beschäftigten 5,6 % der bundesweiten Gesamtumsätze erwirtschaften.
- In Frankfurt a. M. sitzen 25,6 % aller hessischen Unternehmen der Branche, bzw. knapp 3 % aller deutschen Unternehmen, die einen Umsatzanteil von knapp 9 % am deutschen Gesamtumsatz generieren.
- Frankfurt rangiert auf Platz 4 im deutschen Städteranking der führenden Werbeetats.
- Zwei wichtige Branchenevents, der vdW-Award und ADC-Award, finden in Frankfurt statt.
- Hier ist auch der Sitz des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA und des Deutschen Designer Clubs (DDC)
- Viele Netzwerkagenturen werden von den ausländischen Muttergesellschaften gesteuert, die ein geringes Standortinteresse verfolgen.
- Die ansässigen Agenturen haben Schwierigkeiten, Talent an den Standort zu holen. Das „kalte“ Image Frankfurts kann schlecht mit den Kreativmetropolen Hamburg oder Berlin konkurrieren.



5 Überblick ausgewählte Nicht-Kreativwirtschaftszweige

5.1 IKT-Wirtschaft in Hessen

Zusammenfassung:

- Sowohl in Hessen als auch in Frankfurt a. M. ist die IKT-Branche in den letzten zwei Jahren gewachsen.
- 2007 erzielten 10.302 IKT-Unternehmen in FrankfurtRheinMain (inklusive drei bayerische + vier rheinlandpfälzische Landkreise) einen Gesamtumsatz von knapp 31 Milliarden Euro.
- Die Branche konzentriert sich in Frankfurt am Main um den weltweit größten Internetknotenpunkt DE-CIX.
- IKT gilt als sechste Leitbranche in der Region, neben Automotive, Chemie und Pharmazie, Automation, Logistik und Verkehr und Produktion.
- Der Spitzensoftware-Cluster Südhessen/Rhein-Main-Neckar und mehrere weitere Software-Cluster befinden sich in der Region.
- Der IKT-Sektor ist ein wesentlicher Innovationstreiber für alle in dieser Studie betrachteten Wirtschaftszweige.
- Der Nachwuchs wird für den IKT-Bereich am Standort in einem intensiven Zusammenwirken aus Forschung und Industrie ausgebildet, sodass Talente aufgebaut, sowie gut ausgebildete Führungskräfte für den Standort gewonnen werden können.
- Unsere Teilbetrachtung IKT: In Frankfurt a. M. sitzen ca. 20 % aller hessischen Unternehmen der Branche.
- Unsere Teilbetrachtung IKT: IT- und Telekommunikation in Hessen hat in 2008 ein Gesamtvolumen von 12,8 Milliarden Euro erwirtschaftet, Frankfurt a. M. in Höhe von 8,8 Milliarden Euro.

6 Analyse der deutschen Wettbewerber & Vergleichsregionen

6.1 Zusammenfassung Berlin

Folgende Faktoren kennzeichnen Berlin:

- Das Image der Kreativhauptstadt greift international.
- Berlin besitzt ein klares Standortprofil mit strategisch auf die Kreativwirtschaft ausgerichteten Standortaktivitäten und eine Gesamtstrategie zur Weiterentwicklung des Kreativ-/Zukunftsstandortes.
- Das Modell der "CI entrepreneurial city" enthält auf Unternehmer ausgerichtete Businessstrategien.
- Die gemeinsame Innovationsstrategie Berlin-Brandenburgs fördert lokale Wertschöpfungspotenziale und treibt die wissenschaftliche Entwicklung besonders in wissensbasierten Bereichen voran.
- Die ansässigen Medien- und IKT-Branchen bieten ein hohes Potenzial für Technologietransfers in der Region.
- Berlin verfügt über komfortable Filmfördermittel plus eine Prototypenförderung für die Gamesbranche.
- Die Studios Babelsberg sind für die lokale Filmwirtschaft von entscheidender Bedeutung.
- Mikrokredite und zahlreiche spezielle Förderprogramme stehen für die Kreativwirtschaft bereit.



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

- In der Region läuft ein erfolgreicher Businessplanwettbewerb sowie der Förderwettbewerb Made to Create.
- Businesscoaching wird explizit für Kreativwirtschaftsunternehmen (KCC) angeboten.
- Die Stadt besitzt einen hohen Anteil internationaler Top-Kreativer und einen großen, weiter wachsenden Talentpool.
- Starke Branchen sind: Design, Mode, Filmwirtschaft, Musikwirtschaft, IT.
- Ausbildungsangebote sind in allen Sektoren praxisnah.
- Die einzelnen Kreativwirtschaftsbranchen erfahren eine starke öffentliche Unterstützung ihrer Internationalisierungsbemühungen.
- Die Eliteuniversitäten verfügen u.a. über einen kreativwirtschaftlichen Fokus.
- Noch sind die Immobilienpreise und der Mietspiegel im deutschlandweiten Vergleich niedrig.
- Die Stadt bietet den Kreativen optimale Räume.
- Die Lebenshaltungskosten sind niedrig.

6.2 Zusammenfassung Hamburg

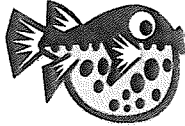
Folgende Faktoren kennzeichnen Hamburg:

- Das Image Hamburgs ist nach wie vor: Stadt der Medien und der Werber.
- Ein klares Standortprofil als Kreativstadt hat sich entwickelt. Beispiel: Hamburg Kreativ Gesellschaft.
- Es gibt ein ausgeprägtes politisches Bewusstsein für die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Zahlreiche Konzepte unterstützen eine auf die Kreativwirtschaft ausgerichtete Stadtentwicklungspolitik. Beispiele: die Hafencity für die Kreativwirtschaftsunternehmen oder das langfristige Stadtentwicklungsprogramm „offene Räume für die Kreativen“
- Hamburg ist ein wirtschaftlich prosperierender Standort mit ambitionierten Programmen für die Gamesbranche, gekennzeichnet durch:
 - 2 privatwirtschaftliche Fonds
 - Prototypenförderung
 - Gamesport
- Es existiert eine Stiftungsförderung für innovative Technologieprojekte.
- Hamburg fördert auch aktiv Web TV, Video-on-demand, Handy-TV oder IPTV.
- Deutschlands größtes Browsergame-Unternehmen, die Bigpoint GmbH, ist in Hamburg ansässig.
- Zahlreiche Förderprogramme richten sich explizit an junge Firmen der Kreativwirtschaft.
- Der Ausbau des IKT-Sektors ist eines der erklärten Standortziele.
- Es gibt eine Vielzahl an Gründerinitiativen.
- Die Ausbildungslandschaft ist im Gamesbereich differenziert.
- Starke Branchen sind die Gamesindustrie, Werbung und das Verlagswesen.
- Starke Ausbildungsangebote schuf der Standort in den Bereichen Games und Medien.

6.3 Zusammenfassung München

Folgende Faktoren kennzeichnen München:

- München hat sich klar als Medienstandort positioniert.
- Die Region besitzt eine große Wirtschaftskraft.
- Große Marken wie BMW, Siemens sind in München ansässig.



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

- Beteiligungskapital steht für einen technologieorientierten Unternehmensaufbau bereit.
- Große Filmstudios sind vor Ort.
- Die Filmförderung ist breit aufgestellt. Der viertgrößte Etat geht an den Filmnachwuchs.
- Ein Games-Fonds führt Investoren an die Branche heran.
- Der Förderbereich Games umfasst eine Stoff- und Konzeptentwicklung sowie eine Prototypenentwicklung.
- Der Bayerische Bankenfonds erhöht die vor Ort verfügbaren Filmförder- bzw. Investitionssummen.
- Ein Bürgschaftsmodell wurde für Nachwuchsfilm geschaffen.
- Es gibt einen Bayerischen Musikfonds.
- Starke Cluster sind: - IKT (2. Platz in Europa hinter London)
 - Audiovisuelle Medien
 - Druck & Printmedien
 - Medien & Kommunikationsbranche
- Wichtige Forschungsgesellschaften sind am Standort ansässig.
- Der zweitgrößte internationale Talentpool für Ingenieure findet sich in der Region.
- Das deutschlandweite Problem des Fachkräftemangels im IT-Bereich macht den Ausbildungsstandort künftig noch attraktiver.
- 2 Universitäten gewannen die Exzellenzinitiative von Bund und Ländern in 2009.
- Der MedienCampus Bayern koordiniert die Medienaus-/fortbildung.
- Starke Branchen sind IKT, Film, Games.
- Starke Ausbildungsangebote wurden in den Bereichen IT und Film geschaffen.
- 20 Businessnetzwerke existieren in den Bereichen Medien, Kommunikation, Verlagswesen und Games.

7 Ausländische Vergleichsbeispiele

7.1 Österreich

Zusammenfassung:

- Österreich bietet seinen Kreativwirtschaftsunternehmen maßgeschneiderte Finanzierungs- und ausdifferenzierte Coachingprogramme.
- Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr, national, auf europäischer Ebene und international, und bietet als Onlineportal einen direkten Zugang zu allen relevanten Themen rund um die österreichische Kreativwirtschaft,.
- Der Bereich Mikrofinanzierung ist ausgebaut.
- Ein großer Schwerpunkt liegt auf der aktiven Förderung von Firmengründungen.
- Frühphaseninvestitionen werden durch einen Garantiefonds angeboten.
- Für die Gamesbranche gibt es bislang keine Förderung.
- Zahlreiche Publikationen erleichtern Kreativen den gezielten Überblick über Finanzierungsquellen, Rechtsfragen und Trainingsangebote.

7.2 England

Zusammenfassung:

- Großbritannien verfügt über eine Reihe spezialisierter Kapitalfonds im Medienbereich, die sich auch im Bereich Musik, Games und Film aufgestellt haben.



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

- Die Gamesentwicklerszene ist vor allem im Norden ansässig und wird durch eine Prototypenförderung und im Ausbildungsbereich durch ein Center of Excellence unterstützt.
- Die Filmförderung legt einen Schwerpunkt auf digitalen Content.
- Es gibt zahlreiche Fonds und Förderprogramme für Unternehmensgründer in der Kreativwirtschaft.
- Viele Programme dienen dem Zweck, neue Talente zu entdecken und zu fördern und am jeweiligen Standort zur Gründung von Start-ups und Spin-Outs zu ermutigen.
- Finanzielle Förderung wird sehr häufig durch Coaching- und Mentorenprogramme begleitet, um eine stete Qualitätssteigerung zu sichern.

7.3 Kanada

Zusammenfassung:

- Kanada bietet auf der nationalen sowie auf der regionalen Ebene die großzügigsten Steuervergünstigungen weltweit, um Filmproduktionen, Postproduktionsaufträge, Animationsproduktionen, VFX-Aufträge in die einzelnen Regionen zu lotsen.
- Es gibt in den wichtigsten kanadischen Regionen hohe Steueranreize, um dort Computerspiele produzieren zu lassen.
- Der Erfolg des Film- und Medienlandes Kanada beruht einerseits auf diesen hohen Kostenrückerstattungen, andererseits auf dem großen Talentpool, der über die Jahrzehnte gewachsen ist.

8 Positionierung der Region FrankfurtRheinMain

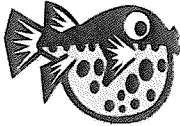
In der deutschlandweit einmaligen Kombination aus Teilbereichen der Kreativwirtschaft, der IKT-Branche und des Finanzwesens beruht das Standortpotenzial, das die Region entwickeln muss.

8.1 Profilierungsthemen

Die Leitbranchen der Region sind die IKT-, Game-, Film- und Rundfunkwirtschaft sowie das Finanzwesen, Kommunikationsdesign und die Werbung. An ihren Schnittstellen entstehen die Profilierungsthemen für die Region.

Fazit:

- Das Entwicklungspotenzial der Medienregion FrankfurtRheinMain liegt in den Schnittstellenthemen zwischen der IKT, der Games-, Film,- und Rundfunkwirtschaft, sowie Kommunikationsdesign & Werbung und dem Finanzwesen,
- Das Wachstumspotenzial der Medienregion liegt im aktiven Ausbau der Produkte und Dienstleistungen an den Schnittstellen dieser Sektoren, da diese innovative Produkte & Dienstleistungen für die sich intensivierende Medienkonvergenz erarbeiten,
- Das Wachstumspotenzial der Medienregion liegt im Aktivieren des vor Ort ansässigen Finanzwesens, dessen strategisches Investitionsinteresse sich auf in diesen Schnittstellen entstehende Innovationen richtet,
- Die Kombination dieser Kompetenzfelder ist in Deutschland einzigartig und kann dem Standort zu einem Alleinstellungsmerkmal verhelfen,
- Am Standort kann ein Wissenstransfer zwischen Investoren, den Medien- und IKT-Branchen entstehen, der eine:



peacefulfish
consultancy for financing the creative industries

- deutschland- und europaweit benötigte Finanzierungsexpertise aufbaut,
- die den Unternehmen zum nötigen Wachstum verhilft,
- die Innovationskraft stärkt,
- die Region zum bevorzugten Ansiedlungsort macht,
- die Ausbildungslandschaft prägt.

9 Handlungsempfehlungen zur Positionierung des digitalen Zukunftsmedienstandortes FrankfurtRheinMain

Ziel: FrankfurtRheinMain als internationales Exzellenzzentrum für digitale Zukunftstechnologien und die Finanzierung der Technologie- und Kreativwirtschaft etablieren.

9.1 Standortimage

- Ein Leitbild für die Medienregion FRM entwickeln,
- Die Kommunikation der Kreativregion FrankfurtRheinMain stärken,
- Das Portal www.kulturwirtschaft-hessen.de branchennah ausbauen,
- Die Kommunikation der Standortqualitäten verbessern.

9.2 IKT

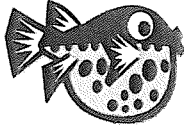
- Die regionale Clusterstrategie weiter vorantreiben,
- Verstärkte Abstimmung regionaler Forschungsförderung mit internationalen und europäischen Programmen anregen,
- Aktive Ansiedlungsbemühungen unternehmen,
- Kommunikation der regionalen IKT-Kernkompetenz verbessern,
- Nachwuchsoffensive cross-media starten.

9.3 Gameswirtschaft

- Projekt- & Prototypenfinanzierung anbieten,
- Firmen im Bereich Browsergames für den Standort interessieren,
- Vorhandene Programme zu Bürgschaften & Beteiligungen besser kommunizieren,
- Zwischenfinanzierung für die Spieleentwicklung durch private & öffentliche Partnerschaft aufbauen,
- Geschlossenen Game-Fonds aufbauen,
- Cross-media Wettbewerb ausloben.

9.4 Film- & Rundfunkwirtschaft

- Regionale Produktionsanreize nach Vorbild des DFFF des Bundes strukturieren,
- Das Bürgschaftsmodell ausbauen,
- Filmfonds Hessen durch privatwirtschaftliche Banken aufbauen,
- Privatkapital für die Filmwirtschaft mobilisieren,
- Eine Cross Media Agency einrichten (deckt ab: Film, Verlage, Games, Musik + Finanzierung + Förderung),
- Ländereffekte nach dem Kooperationsmodell mit Baden-Württemberg ausweiten,
- eDIT The Filmmakers Festival neu konzipieren,
- Die internationale Sichtbarkeit der Hessischen Film-, Medien- und Kommunikationsbranchen verstärken,



peaceulfish
consultancy for financing the creative industries

- Die Ausbildung im Film-, Medien- und Kommunikationsbereich praxisnah gestalten.

9.5 Finanzierung

- Unbesicherte Mikrokredite für Kreativwirtschaftsunternehmen anbieten,
- Einen VC-Kreativwirtschaft auflegen,
- Beteiligungsfonds aus öffentlichen & privaten Mitteln für die Kreativwirtschaft auflegen,
- Das Bürgerschaftsmodell ausbauen,
- Einen überregionalen/internationalen Beteiligungsfonds gründen,
- Einen Beteiligungsfonds zwischen BM H und Privatinvestoren auflegen,
- Branchenkenntnisse in Haus-, Förder-, sowie Bürgerschaftsbanken, Beteiligungsgesellschaften & Fonds motivieren und aufbauen,
- Einen Businessplanwettbewerb für die Schnittstellenthemen der digitalen Zukunftsmedientechnologien kreieren.

9.6 Gründungen

- Gründungen an den Schnittstellen der Leitbranchen anregen,
- Coaching für Kreative Gründer als Hilfe zur Selbsthilfe anbieten.

9.7 Ausbildung

- Zukunftsthemen für die Ausbildungsangebote identifizieren,
- Interdisziplinäre Aus- und Weiterbildungsangebote an Schnittstellen zwischen IKT, Kommunikationsdesign & Werbung, Film, Software-/Games aufbauen,
- 'Creative Industries Specialisation' an der Frankfurt School of Finance & Management in Frankfurt, nicht in Queensland durchführen.

9.8 Ausbildung

- Die Kooperation zwischen Ausbildungseinrichtungen und Industrie stärken,
- Die Internationalisierung der Ausbildungsprogramme fördern und neue Kooperationen mit ausländischen Ausbildungseinrichtungen eingehen.

9.9 Kommunikation

- Bestehende Finanzierungsangebote gezielt an die Kultur- & Kreativwirtschaft kommunizieren,
- Die Region als Zukunftslabor gestalten und positionieren,
- Den Stadtraum Frankfurt a.M. durch Events gezielt und sichtbar in diese Strategie einbinden und bespielen.

