

Sonderbeilage Kreativwirtschaft



Eine Verlagsbeilage der
Frankfurter Rundschau
Samstag/Sonntag, 4./5. Dezember 2010

„Kreativität wird zum Wertschöpfungsfaktor“

CREATIVE.NRW ist mehr als nur Wirtschaftsförderung: Harry K. Voigtsberger und Christian Boros über ein Potenzial, das auch Freude macht

Herr Voigtsberger, als Minister für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr von Nordrhein-Westfalen fällt auch die Kreativwirtschaft in Ihr Ressort. Was macht für Sie diese Branche aus?

Ihre Vielfalt und ihre Fähigkeit, Brücken zu schlagen, also neudeutsch gesagt ihre Schnittstellenkompetenz. Kreativität wirkt wie ein Transmissionsriemen zwischen Tradition und Moderne. Und die Kreativwirtschaft hat in vielen Bereichen eine Lotsenfunktion für andere Branchen – das beginnt schon damit, wie Erwerbsarbeit hier organisiert ist: Der hohe Grad an Selbstorganisation, Flexibilität und Innovationsfreude ist richtungsweisend für die ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung. Kreativität wird zum zentralen Wertschöpfungsfaktor – nicht nur in der Kreativwirtschaft. Dabei verzeichnet die Branche selbst einen wirtschaftlichen Erfolg, der vielen so gar nicht bekannt ist: Allein in Nordrhein-Westfalen erwirtschafteten über 200 000 Kreative einen Umsatz von rund 36 Milliarden Euro. Angesichts der vielen Kleinstunternehmen und Einzelkämpfer müssen wir aber verstärkt darauf achten, dass diese Menschen auch unternehmerisch denken. Außerdem müssen sie für ihre kreative Leistung entsprechend honoriert und anständig sozial abgesichert werden. Das Kapital von Kreativen – gute Ideen und Einfallsreichtum – gilt es zu schützen und zu vermehren.

An Ihrer Seite sitzt der Clustermanager Christian Boros. Herr Boros, was macht ein Clustermanager?

Wir vernetzen, vermitteln, stoßen an, moderieren. Vernetzen meint: Einzelkämpfer zusammenbringen, größere Einheiten, eben Cluster bilden, die auch von außen wahrgenommen werden, so wie das etwas bei „Sound of Cologne“ erfolgreich praktiziert wird. Vermittlung erfolgt zwischen Akteuren verschiedener Branchen: Wenn Künstler, Musiker, Designer zusammentreffen, kann daraus etwas ganz Neues entstehen. Aber auch zwischen Kreativwirtschaft und Politik ist Vermittlung wichtig, um Verständigung zu ermöglichen. Natürlich initiieren wir auch selbst Projekte, das Düsseldorfer Fashion Net ist ein Beispiel. Und bei all dem müssen wir viel mit Menschen reden, moderieren – Kreativwirtschaft ist nun mal ein People Business.

Was bedeutet das konkret in NRW?

Auf unserem CREATIVE.Heimat Kongress in Düsseldorf haben wir Vertreter aus anderen Regionen und Ländern eingeladen, über ihre Erfahrungen mit Kreativwirtschaft



Nordrhein-Westfalens Wirtschafts-, Bau- und Verkehrsminister Harry K. Voigtsberger (rechts) und der Clustermanager Kreativwirtschaft, Christian Boros.

schaft zu berichten. Wir haben gefragt: Welche Umgebung brauchen Kreative, damit sie sich an einem Standort wohlfühlen, ihn zur Heimat machen. Daraus haben wir viel gelernt, auf dem wir aufbauen. Wir haben uns viel vorgenommen: Es wird mehr Initiativen zur Markterschließung mittels so genannten Matchmaking-Angeboten geben, Messeauftritte, Förderbroschüren, Studien, Angebote zur Qualifizierung von Kreativen.

Herr Voigtsberger, neben dem Dortmunder U gibt es auf Zollverein in Essen ein weiteres Zentrum für Kreativwirtschaft. Wächst hier die Branche der Zukunft?

Der Aufwärtstrend der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt, dass wir uns inmitten eines großen Transformationsprozesses befinden: Von einer industriellen hin zu einer wissensbasierten und kreativen Wirtschaft. In NRW haben wir diesen Wandel – vor allem durch das Wegbrechen der Montanindustrie – früh zu spüren bekommen, aber auch frühzeitig darauf reagiert. Wir haben neue Strukturen geschaffen und Initiativen ergriffen, die in den Fußstapfen der Industriekultur eine moderne Kulturindustrie entstehen lassen. Anpassungsfähigkeit und die Begeisterung für das Neue gehören hier zur Normalität. Regionen wie das Rheinland

STÄRKER ALS DIE AUTOMOBILINDUSTRIE

Seit den 90er Jahren wird Kultur- und Kreativwirtschaft als Indikator der sich wandelnden Gesellschaft verstanden. Statt Arbeit und Kapital ist Kreativität der Motor der Wirtschaft in einer globalen Wissensgesellschaft. Kreativität und Wissen sind entscheidende Standortfaktoren eines wirtschaftlichen Wachstums. Kreativindustrien wie die Kunst-, Werbe- oder Designwirtschaft erzielen in Nordrhein-Westfalen mehr Umsatz als die Autoindustrie. Stolz 36 Milliarden Euro erwirtschafteten im Jahr 2007 über 200 000 Unternehmen und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit avanciert dieser Wirtschaftszweig zur zweitstärksten Sektor in Nordrhein-Westfalen. Außerdem ist er ein wichtiger Treiber ökonomischer Entwicklungen

oder das Ruhrgebiet sind historische Schmelztiegel. Einflüsse von anderen Kulturen aufzunehmen hat hier Tradition. All das sind Voraussetzungen für das Entstehen von kreativen Schaffensprozessen und einer erfolgreichen Kreativwirtschaft.

Viele Kreative nutzen Industriebrachen. Welche Projekte gibt es dazu vom Bauministerium?

Gemeinsam zum Beispiel mit den Akteuren der Ruhr 2010 unterstützen wir Kreativquartiere, wo immer dies sinnvoll ist. Das ist eine wichtige Chance, in- und ausländische Künstler und Kultur-

und Innovationen auch für andere Wirtschaftsbranchen.

Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums arbeitet CREATIVE.NRW für ein starkes gemeinsames Auftreten der Kultur- und Kreativwirtschaft, nach Innen wie nach Außen. Ziel des Clusters für Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Stärkung der Kreativ- und Kulturszene, in der die Akteure eng miteinander verzahnt sind und sich langfristig an den Standort binden. Dazu bedarf es eines stabilen Netzwerks, einer aktiven Gemeinschaft sowie eines moderierten (Wissens-)Austauschs. CREATIVE.NRW versteht sich dabei als Vermittler und Sprachrohr in beiden Richtungen zwischen Kreativwirtschaft und Politik.
www.creative.nrw.de

schaffende oder auch Absolventen von Kunst-, Design- oder Architektur-Akademien in der Region zu halten. Ganz konkret unterstützen wir im Rahmen der Städtebauförderung Kreativ-Quartiere zum Beispiel im Umfeld des Dortmunder U an der Rheinischen Straße. In Bochum zählt dazu das Viktoria-Quartier, und in Dinslaken haben wir den Umbau der Zeche Lohberg unterstützt. Aufgelassene Industriegelände, Häfen, alte Speicher oder leerstehende Ladenlokale sind oft sehr entwicklungsfähige Kreativräume. Arbeits- und Atelierräume oder auch temporäre Ausstel-

lungsflächen lassen sich manchmal auch ohne großen Renovierungsaufwand nutzen. Man muss allerdings eingestehen: Kreative Orte sind nur sehr eingeschränkt planbar. Aber man kann die Akteure in den entsprechenden Milieus durchaus ganz praktisch unterstützen.

Herr Boros, welche Schritte sind nötig, um die Kreativwirtschaft stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken?

Es heißt ja oft: Kultur kostet doch nur Geld – brauchen wir das überhaupt? Das Tolle an der Kultur- und Kreativwirtschaft ist aber, dass sie wirtschaftlich bedeutsam ist – und gleichzeitig Kultur schafft. Wie in kaum einer anderen Branche kommen hier zwei gesellschaftlich erwünschte Phänomene zusammen. Diese Besonderheit wollen wir stärker ins Bewusstsein rücken: Jemand wie der international erfolgreiche Bochumer Teppichdesigner Jan Kath ist eben nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, seine Arbeit ist auch kulturell wertvoll. In NRW gibt es für diese Mischung ein enormes Potenzial, das von außen noch nicht genug gewürdigt wird. Gemeinsam mit den Kreativen wollen wir die beeindruckende Kreativitätsproduktion in NRW sichtbarer machen.

Herr Voigtsberger, in der Kreativwirtschaft engagieren sich vor allem Kleinunternehmer. Ist die Branche der Kreativwirtschaft prädestiniert für Unternehmensgründer?

Ja, ganz bestimmt. Kreativität ist immer auch Ausdruck von Individualität, die zur Gründung von etwas Eigenem animiert. Dazu kommt, dass es in der Kreativwirtschaft geringe Markteintrittsbarrieren gibt und der Kapitaleinsatz bei den meisten Existenzgründungen überschaubar ist. Damit diese erfolgreich umgesetzt werden können, muss die Politik für das richtige Umfeld sorgen. Also für gute Beratungs-, Förder- und Qualifizierungsangebote, und sie muss darauf hinwirken, dass Raum und Kapital bereit stehen. Diese Rahmenbedingungen wollen wir in NRW weiter verbessern. Auch deshalb haben wir das Clustermanagement initiiert, das sich hier weiter intensiv kümmert. Als ich kürzlich in Essen die START-Awards für erfolgreiche Jungunternehmer verliehen habe, war unter den Preisträgern die Sanostara GmbH aus Köln: Eine Agentur von Künstlern für Showinszenierungen, die inzwischen europaweit Events veranstaltet. Das hört sich simpel an, ist aber angesichts des logistischen Aufwands schwer auf Dauer zu stemmen. Dabei zu helfen, hilft nicht nur den Künstlern, sondern auch der Eventkultur im Land.

MELDUNGEN

Messezuschuss

Kleine und mittlere Unternehmen können auf Unterstützung durch die NRW-Außenwirtschaftsförderung setzen und von ihrer Kleingruppenförderung profitieren, wenn sich mindestens drei Unternehmen für eine Messe im Ausland zusammenschließen. Die Hälfte der förderfähigen Kosten, höchstens jedoch 5.000 Euro pro Unternehmen und Jahr, werden übernommen. Weitere Informationen: www.nrw-international.de/wege-ins-ausland/kgf/

Förderbroschüre

In Kooperation mit CREATIVE.NRW und MEDIEN.NRW hat die NRW.BANK Informationen zu regionalen, nationalen und europäischen Fördermöglichkeiten für die Medien- und Kreativwirtschaftsbranche in einer Broschüre zusammengefasst. „Wir möchten Unternehmen ermutigen, auch durch europäische Kooperationen ihre Geschäftspotenziale weiter zu stärken“, so Vorstandsvorsitzender Dietmar P. Binkowska. Kostenlose Bestellung per Mail über beratungszentrum_ausland@nrwbank.de Mehr Informationen unter: www.nrwbank.de/

Kreative Klasse

Je höher der Anteil der so genannten kreativen Klasse an der arbeitenden Bevölkerung, desto größer ist die Chance, dass sich eine Region wirtschaftlich gut entwickelt. Dass diese These auch für Nordrhein-Westfalen gilt, ist das Ergebnis der Studie „Die Bedeutung der kreativen Klasse für die wirtschaftliche Entwicklung der nordrhein-westfälischen Regionen“, die jetzt vom Niederrhein Institut für Regional- und Strukturforchung (NIERS) der Hochschule Niederrhein vorgelegt wurde. Weitere Informationen: Download der Studie als PDF bei www.creative.nrw.de/creative-navi.html

IMPRESSUM

CREATIVE.NRW
Anzeigensonderveröffentlichung der Frankfurter Rundschau

Redaktion: Andreas Uphues, Arne Löffel, Stefan Grünebaum (v.l.s.d.p.)

E-Mail: a.loeffel@fr-online.de

Verantwortlich für Anzeigen:
Karsten Hundhausen

Gesamtherstellung:
FR Publishing GmbH
Depot Sachsenhausen
Karl-Georg-Platz 1
60594 Frankfurt am Main

Die Idee macht den Unterschied

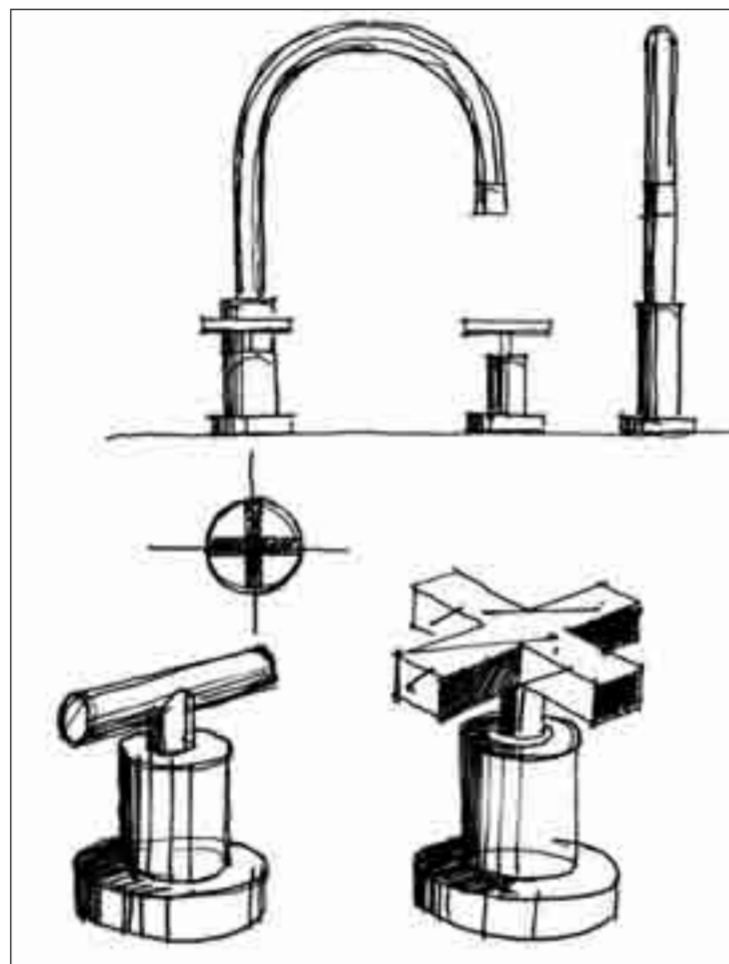
Erfolgreiche Zusammenarbeit: Sieger-Design und Dornbracht-Armaturen

Wenn die Basis stimmt, macht die Idee den feinen Unterschied. Das Design prägt deshalb unsere Philosophie seit vielen Jahrzehnten.“ Beim Iserlohner Mittelständler Dornbracht ist dies das Unternehmensmotto. Der Hersteller von Luxus-Armaturen setzt auf formvollendete Gestaltung und arbeitet deswegen bereits seit 1983 exklusiv und erfolgreich mit Sieger-Design im münsterländischen Sassenberg zusammen. Für formvollendet gestaltete Armaturen greifen Kunden gerne etwas tiefer in die Tasche. Marketingchef Andreas Dornbracht: „Ende der 70er Jahre machte der Designbereich erst 20 Prozent vom Umsatz aus, 1983 dann schon fast 50 Prozent, und ab 1989 haben wir den Standardbereich fast völlig abgebaut, so dass er heute nur noch zwei bis drei Prozent beträgt.“

Entscheidend für diese Entwicklung ist vor allem ab 1985 die bis heute erfolgreich bestehende Zusammenarbeit mit Sieger-Design. Dieter Siegers erste Einhandbatterie Domani wird zum oft kopierten Trendsetter. Aus der 1992 entworfenen Dornbracht-Armatur Tara wurde ein Design-Klassiker. Nicht zuletzt auch durch die inzwischen fast 30-jährige Zusammenarbeit mit Dornbracht gehört Sieger-Design zur Spitzenklasse der nordrhein-westfälischen Kreativunternehmen. Rund 35 Mitarbeiter beschäftigt die Ideenschmiede, der Umsatz liegt bei mehreren Millionen Euro.

Zwischenzeitlich hat Dieter Sieger das Familienunternehmen an seine beiden Söhne Christian und Michael weitergegeben. Die vertrauensvolle Erfolgskooperation mit Dornbracht – ebenfalls Familienunternehmen in dritter Generation – gedeiht weiter. Und Designer Michael Sieger macht keinen Hehl daraus, was für ein „Traumkunde“ für ihn als Gestalter der Sauerländer Armaturenhersteller ist. Schon frühzeitig arbeiten beide Unternehmen bereits bei der Produktentwicklung sehr eng und vertrauensvoll zusammen. Und die Kooperation ist von Kontinuität und langfristiger Perspektive geprägt – ganz nach der Devise: Kurzatmigkeit schadet Klassikern.

Ein gutes Beispiel dafür ist, wie Dornbracht 2008 den „in die Jahre gekommenen“ Armaturen-Klassiker Tara vom Sohn des ursprünglichen Designers modernisieren ließ. Michael Sieger: „Wenn man die Armatur als ein dreidimensionales Markenzeichen für Dorn-



Michael Sieger



Andreas Dornbracht

bracht begreift, könnte man den Vergleich zu traditionellen Markenlogos ziehen. Diese werden oft über Jahrzehnte kaum merklich weiterentwickelt.“ Durch einen solchen langsamen, evolutionären Prozess seien die Veränderungen jeweils nur sehr dezent. „Wir haben rasch gemerkt, dass es um Veränderungen im Bereich von Millimetern gehen würde, beim Griff um Zehntelmillimeter“, erläutert Michael Sieger. Mit viel Arbeitsaufwand wurden verschiedene Ansätze durchgespielt und ausprobiert. Michael Sieger: „Die ersten Griffe der Tara wurden noch von Hand gearbeitet, die Präzision der heutigen Kreuzgriffe war anfangs nicht denkbar.“

Andreas Dornbracht pflichtet Sieger bei: „Wir haben sehr intensiv überlegt, ob man die Tara überhaupt verändern sollte und wenn ja, wie stark diese Veränderung ausfallen darf. Jeden Millimeter, jeden Radius, der sich verändern sollte, haben wir mehrfach diskutiert und anhand von Mustern und Prototypen ausprobiert. Zwei Jahre haben wir uns Zeit genommen, um eine möglichst subtile Verbesserung vorzunehmen. Schon bald war uns klar, es sollte keine Neuentwicklung, keinen Relaunch des Produktes geben, sondern eine Verbesserung im Detail. Es war kein einfacher Prozess und das Ergebnis ist auf den ersten Blick kaum wahrnehmbar und doch kann man es erspüren.“

An die Erfolgskooperation Sieger-Dornbracht hängen sich weltweit auch andere Unternehmen an. Mittlerweile ist die Tara das meistkopierte Produkt der Armaturenbranche. Mehr als 250 Hersteller bieten eine Kopie oder ein von der Design-Armatur inspiriertes Produkt an. „Das ist ein Kompliment für die Tara“, so Andreas Dornbracht, auch wenn der Ideenklau für sein Unternehmen nicht immer ganz einfach sei.

Spekulativer Blick nach vorn

Expertenrunde entwickelt kreativwirtschaftliche Zukunftsvisionen / Internet gewinnt weiter an Bedeutung

Allmählich ist die Botschaft angekommen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt einen erheblichen und wachsenden Teil zur Wirtschaftsleistung und Beschäftigung in Nordrhein-Westfalen bei.

CREATIVE.NRW ging einen Schritt weiter und fragte: Was kann die Kultur- und Kreativwirtschaft über ihren beachtlichen Beitrag zum BIP hinaus für die Zukunftsfähigkeit des Landes leisten? Wie kann Kreativwirtschaft Innovationen generieren?

Ein Expertenteam für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hat vier Szenarien entwickelt, um mit einem erweiterten Begriff von Innovation Möglichkeiten für die Zukunft der Kreativbranche im Land aufzuzeigen.

Am Ende des eintägigen Workshops im November 2010 standen schließlich vier gemeinsam geschriebene Zukunftsszenarien, wie die sogenannten innovativen Milieus das Jahr 2020 geprägt haben könnten (siehe Auszüge auf der folgenden Seite).

Die Wirtschaftsprofessorin Gisela Schmalz blickte in ihrer Ar-



Gisela Schmalz: „In der Zukunft wird so viel wie möglich digital geregelt.“

beitsgruppe auf den offenen Dienstleistungssektor der Zukunft, der dann von der Dematerialisierung von Information, Kommunikation und Produktion geprägt sei: „In Zukunft wird so viel wie möglich digital geregelt. Das fordert die Menschen heraus und überfordert sie. Kunden müssen wissen, was sie wünschen, wo sie das Gewünschte finden und wie sie es bestellen. Unternehmen müssen immense Datenmengen verarbeiten und sinnvoll nutzen. Wer das Internet nicht schlau für

seine Zwecke einsetzt, verliert im digitalen Überlebenskampf.“

Auch Ruhrgebiets-Wirtschaftsförderin Andrea Höber konzentrierte sich auf den Dienstleistungssektor, jedoch mit der Annahme von geschlossenen Strukturen und somit anderen potenziellen Gefahren künftiger Entwicklungen: „Wir haben das Szenario einer markendominierten Welt entwickelt und waren teilweise selbst erschrocken über die sich damit abzeichnende Standardisierung und Uniformität. Im Umkehrschluss hat sich für mich bestätigt, dass wir gut daran tun, authentisch zu bleiben und die Vielfalt und die Besonderheiten der Region als Ressourcen zu nutzen.“

Doch wie sieht es später möglicherweise im produzierenden Gewerbe aus? Für den Dortmunder Wirtschaftssoziologen Hartmut Hirsch-Kreinsen ist klar, dass hierzulande eine industrielle Basis wichtig bleibt, wenn sich auch seiner Meinung nach die wirtschaftlichen Gewichte in Richtung Dienstleistungssektor verschieben werden. Am Ende des Workshop-Tages habe er das „Closed Shop“-Szenario seiner Arbeitsgruppe zunächst

DIE KLUGEN KÖPFE

Elke Buhr ist stellvertretende Chefredakteurin des Berliner Kunstmagazins Monopol.

Ralf Grauel ist Wirtschaftsjournalist und Berater.

Hartmut Hirsch-Kreinsen ist Wirtschaftsprofessor an der Technischen Universität Dortmund.

Andrea Höber ist Mitarbeiterin der metropoluhr GmbH – Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Ruhrgebiets.

Martin Kiel ist Kulturwissenschaftler und IT-Manager.

Reinhild Kuhn ist Geschäftsführerin der Dortmunder Agentur Heimatdesign.

Martin Platzer ist Wirtschaftsförderer in Mönchengladbach.

Marc Röbbecke entwickelte unter anderem die „Designers Fair“ in Köln.

Henrik Sander betreibt das Stadtplanungsbüro Orange Edge.

Gisela Schmalz ist Wirtschaftsprofessorin an der Rheinischen Fachhochschule Köln.

Mustafa Tazeoglu gehört zum Kollektiv des Medien-Bunkers Marxloh.

Moderation und Redaktion: Bastian Lange, Projektleiter am Leipziger Leibniz-Institut für Länderkunde, und Holm Friebe, Geschäftsführer der Zentralen Intelligenz Agentur in Berlin.

noch skeptisch beurteilt. Hirsch-Kreinsen: „Je länger ich zwischenzeitlich darüber nachgedacht habe, desto relevanter wird das Arbeitsergebnis aber für mich.“

Einen inneren Denk-Wandel beobachtete auch Mustafa Tazeoglu in seiner Szenario-Arbeitsgruppe „Co-Fabbing“, die den offenen se-

kundären Sektor ins Auge nahm. Der Duisburger Marketingexperte zeitlich darüber nachgedacht habe, desto relevanter wird das Arbeitsergebnis aber für mich.“

DIE BRANCHEN DER NRW-KREATIVWIRTSCHAFT

Design
Die knapp 9700 Betriebe und Selbstständigen der Designwirtschaft (Produkt- und Kommunikationsdesign) des Landes erwirtschafteten im Jahr 2007 rund 5 Milliarden Euro Umsatz.

ständige, die im Jahr 2007 einen Umsatz von rund 9,6 Milliarden Euro erwirtschafteten.

Kunst
Mit insgesamt rund 2500 Betrieben und Selbstständigen und etwa 461 Millionen Euro Umsatz zählt der Kunstmarkt zu den kleineren Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Musik
Mehr als 4700 Selbstständige und Betriebe waren 2007 in der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens tätig. 2007 erwirtschafteten sie einen Umsatz von 3,6 Milliarden Euro.

Werbewirtschaft einer der wirtschaftlich bedeutendsten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Buchverlage
Die Hauptgruppe des Literatur- und Buchmarkts in Nordrhein-Westfalen bilden die rund 1440 selbstständigen SchriftstellerInnen und AutorInnen (Umsatz 121 Millionen Euro), sowie der

Bucheinzelhandel mit 1060 Betrieben (Umsatz etwa 1 Milliarde Euro), gefolgt von den 555 Verlagen, die einen Umsatz von 3,9 Milliarden Euro erwirtschafteten.

Quelle:
IT.NRW, Umsatzsteuerstatistik 2007

Weitere Informationen:
www.creative.nrw.de

Mode
Zur engeren produzierenden Modewirtschaft gehören rund 3450 umsatzsteuerpflichtige Unternehmen und Selbst-



Vier Blicke ins Jahr 2020

Auszüge aus den Expertenszenarien des CREATIVE.NRW-Workshops, dessen Ergebnisse auch als Buch erhältlich sind

Im Auftrag des Clustermanagements für die NRW-Kultur- und Kreativwirtschaft haben Experten mittels Szena-

riotechnik vier Zukunftsblicke in die Wirtschaft des Jahres 2020 gewagt. Die Ergebnisse des eintägigen Workshops

werden als Buch veröffentlicht und sind kostenlos bei „CREATIVE.NRW“, Hof-
 aue 63 in 42103 Wuppertal, erhältlich.

Wir drucken hier Auszüge aus den vier Szenarien ab. Weitere Informationen: www.creative.nrw.de



ILLUSTRATIONEN: MARTIN BAASKE & THOMAS WEYRES (ZENTRALE INTELLIGENZ AGENTUR)

CO-FABING

„Physische Produkte entstehen in einem Klima der strukturellen Offenheit und des kollektiven Aufbruchs. Die nächste industrielle Revolution besteht darin, dass sich die Regeln des sozialen Webs hier auch in der Welt der Atome ausspielen und Produktinnovationen auf der Basis demokratischer Designprozesse entstehen. Die Disziplinen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden zu kollaborativ produzierenden „Creative Industries“, in denen kein Backstein auf dem anderen bleibt und nichts mehr an die Industriekultur rauchender Schlotte erinnert.“

CLOSED SHOP

„Die Schließung regionaler Räume und Kreisläufe bringt das verarbeitende Gewerbe zu neuer Blüte und eine Renaissance kleinteiliger Manufakturproduktion mit sich. Auf den ersten Blick vertraut und altbekannt, eröffnen sich interessante Kombinationen aus Tradition und Moderne. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird zum regionalen Wissenspeicher und Identitätsstifter. Mit den Schlagworten Lore und Laptop lässt sich dieser Strukturwandel als eine „Reinvention of tradition“ beschreiben.“

CLONE CULTURE

„Der Dienstleistungssektor boomt, und die Industrialisierung der Wissensökonomie hat voll zugeschlagen. Was erfolgreich ist, wird multipliziert und in großem Stil ausgerollt, wobei das Regime des Kopierschutzes in vollem Umfang greift und zur Anwendung kommt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Schrittmacher für Basisinnovationen im Bereich immaterieller Produkte und Marketing-Tool für regionale Player in der globalen Aufmerksamkeitsökonomie. Patente, Geschmacksmuster und Copyrights sind die Kohle des 21. Jahrhunderts.“

CLOUD SOURCING

„Deindustrialisierung und Digitalisierung haben ein reales Wolkenkuckuckshaus entstehen lassen, in dem Schwarmintelligenz nutzbar gemacht wird, Wertschöpfung nach der „Open Source“-Methode stattfindet und Innovationen aus der Weisheit der Vielen hervorgehen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu einer virtuellen Wanderdüne vaporisiert, die die Menschen auf Schritt und Tritt begleitet. Der Himmel über Rhein und Ruhr hängt voller Daten.“



Wir machen Gründer groß.
 Die STARTERCENTER NRW in Ostwestfalen.



Nordrhein-Westfalen liebt Menschen mit Ideen. Zum Beispiel Dimitri Völk und Dennis Jung. Die IT-Spezialisten gründeten direkt nach ihrem Hochschulabschluss Anfang 2009 die InnoMoS GmbH. Seitdem entwickeln die Jungunternehmer mit großem Erfolg individuelle Softwareapplikationen für das iPhone und andere mobile Endgeräte. Mit Anwendungen wie dem Pilzfürher, einem Vogelstimmtrainer bis hin zur mobilen Gutscheine-Plattform haben sich die Gründer bereits nach kurzer Zeit erfolgreich in der Kreativwirtschaft etabliert.

Mittlerweile beschäftigen sie acht Mitarbeiter. Und auch Ihre Unternehmensidee könnte schon bald realisiert werden. Mit unserem Konzept-Check, unserer Hilfe bei Formalitäten und mit dem Coaching durch erfahrene Experten stehen wir Ihnen dabei gerne zur Seite.

Alle Standorte der STARTERCENTER NRW und viele weitere Informationen finden Sie unter www.startercenter.nrw.de