

CREATIVE. NRW

IMAGEANALYSE

An abstract graphic design featuring several overlapping, rounded shapes in vibrant colors: yellow, red, pink, blue, and green. The shapes are layered, with some overlapping others, creating a dynamic and colorful composition. The text 'IMAGEANALYSE' is positioned on the left side, partially overlapping the yellow shape.

IMAGEANALYSE

INHALT

2	VORWORT
	ANALYSE
4	I. Image
5	II. Kreativleistungen
6	III. Kreativnetzwerke
7	IV. Angebote
8	V. Politisches Umfeld
9	VI. Lebensbedingungen
10	VII. Darstellung Standort
11	VIII. Wahrnehmung/Entwicklung
15	IX. Demografische Angaben
20	FAZIT
25	IMPRESSUM

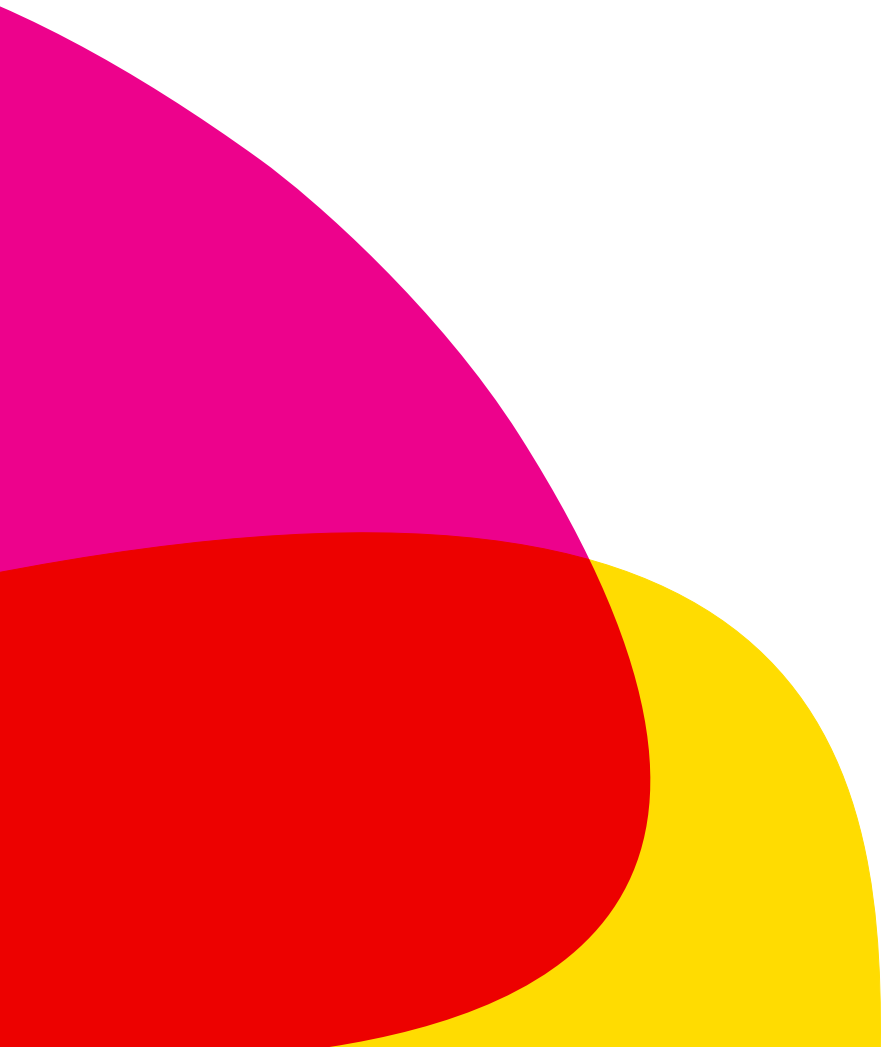
VORWORT

Zum zweiten Mal hat CREATIVE.NRW die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen befragt. Wir wollten wissen: Wie sehen die Kreativen Nordrhein-Westfalen als Standort für die Kreativbranche? Wie beurteilen sie das wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Umfeld? Wie bewerten sie die Entwicklung im letzten Jahr? Welche Perspektiven sehen sie für die Zukunft?

Die Umfrage erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Ziel war es, ein Stimmungsbild zu ermitteln, Trends zu erkennen und den Akteuren aus Politik und Wirtschaftsförderung, aber auch den Kreativen selbst Anhaltspunkte für weitere Aktivitäten zur Stärkung des Kreativstandortes Nordrhein-Westfalen zu geben. Positives wie negatives Feedback ist hierfür gleichermaßen wichtig.

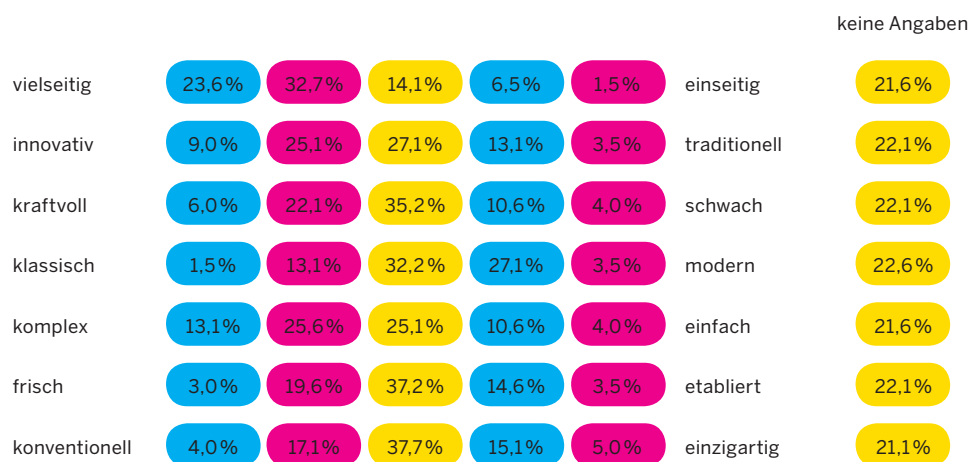
Die Umfrage wurde online vom 20.09.2011 bis einschließlich 02.11.2011 durchgeführt. Die Kreativen wurden von CREATIVE.NRW und verschiedenen Netzwerk-Partnern über E-Mail-Newsletter, Facebook und Twitter zum Mitmachen eingeladen. Insgesamt 117 User haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

ANALYSE



I. IMAGE

Wie würden Sie den Kreativstandort Nordrhein-Westfalen beschreiben?



Bei zwei Begriffspaaren zeichnen sich in der Eingangsfrage besonders starke Tendenzen ab: Der Standort ist nach Einschätzung der Befragten eher „vielseitig“ als „einseitig“ (56,3% zu 8%) und eher „komplex“ als „einfach“ (38,7% zu 14,6%). Auch die Attribute „modern“ und „kraftvoll“ finden gegenüber „klassisch“ respektive „schwach“ stärkere Zustimmung.

II. KREATIVLEISTUNGEN

Wie werden kreative Dienstleistungen angenommen und entlohnt?

Mit kreativen Dienstleistungen im Allgemeinen lässt sich viel Geld verdienen.



Die Kunden nehmen den ideellen Wert einer kreativen Leistung nicht wahr.



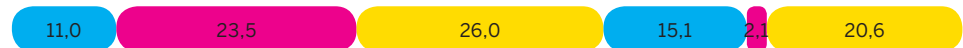
Die momentane Auftragslage in der Kreativwirtschaft ist gut.



Kreative Leistungen werden angemessen entlohnt.



In der Kreativbranche herrscht aktuell Fachkräftemangel.



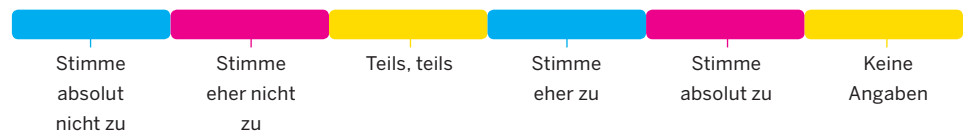
Das Angebot an Kreativleistungen deckt die Nachfrage.



NRW ist für Nachwuchs-Kreative besonders interessant.



Die Kreativwirtschaft wird von Etablierten dominiert.



Alle Angaben in Prozent.

Dass sich mit kreativen Dienstleistungen grundsätzlich viel Geld verdienen lässt, bestätigen nur wenige Befragte explizit. 38,4% stimmen dem eher oder absolut nicht zu. Noch eindeutiger fallen die Antworten auf die Frage aus, ob kreative Leistungen angemessen entlohnt werden: 57,5% finden dies eher oder absolut nicht, nur 10,3% können dem eher oder absolut zustimmen. Eine Mehrheit der Kreativen beklagt, dass Kunden den ideellen Wert einer kreativen Leistung nicht wahrnehmen. Eine eindeutige Tendenz gibt es auch bei der Frage, ob die Kreativwirtschaft von Etablierten dominiert werde: Immerhin 50% stimmen dem eher oder absolut zu.

III. KREATIVNETZWERKE

Wie bewerten Sie die Vernetzung der Kreativen in Nordrhein-Westfalen?

Kreative Netzwerke bewirken eine Veränderung.



Den Netzwerkkern fehlt ein klares Ziel.



Ich bin in einem Netzwerk in der Kreativbranche aktiv.



Es gibt genügend zentrale Anlaufstellen für Kreative in NRW.



Es findet ein reger Austausch innerhalb der einzelnen Branchen statt.



Es findet ein reger Austausch zwischen den unterschiedlichen Branchen statt.



Die Kreativbranche muss sich besser vernetzen.



Alle Angaben in Prozent.

Die Stimmung gegenüber Netzwerken ist generell positiv: 58,5% sind eher oder absolut der Meinung, dass Netzwerke eine Veränderung bewirken, nur 16,3% finden dies eher oder absolut nicht. Gut die Hälfte der Befragten ist selbst in einem Netzwerk aktiv. Zu- gleich bemängelt aber fast die Hälfte, dass den Netzwerkkern ein klares Ziel fehle. Eine deutliche Mehrheit ist der Meinung, dass die Kreativbranche sich insgesamt besser vernetzen muss.

IV. ANGEBOTE

Wie bewerten Sie die vorhandenen Unterstützungs- und Beratungsangebote für Kreative?

Kreative verfügen über ausreichend Freiraum.



Es gibt gute Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten.



Es mangelt an Angeboten zur Nachwuchsförderung.



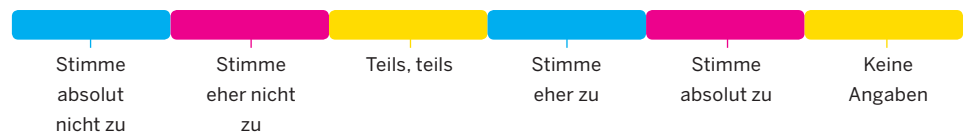
Das Beratungsangebot ist ausreichend.



Das Weiterbildungsangebot ist gut.



NRW ist für seine gute Ausbildung im Kreativbereich bekannt (Studium, klassische Ausbildung).



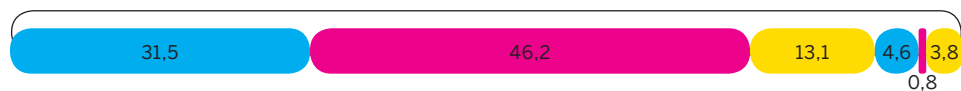
Alle Angaben in Prozent.

Hier offenbart sich vor allem bei der Frage nach Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten eine klare Tendenz: Mit 57,2% sind die Unzufriedenen in der Mehrheit, nur 12,2% sind eher oder absolut zufrieden. Bei der Beurteilung von Nachwuchsförderung, Beratungs- und Weiterbildungsangebot gibt es leicht negative Tendenzen. In Sachen Ausbildung wird NRW wieder positiver gesehen.

V. POLITISCHES UMFELD

Wie schätzen Sie das politische Umfeld von Kreativen ein?

Die Politik versteht die Bedürfnisse der Kreativen.



Die Kreativwirtschaft wird ausreichend durch die Politik unterstützt.



Es fehlt eine gute Lobbyarbeit im Kreativbereich.



Alle Angaben in Prozent.

Das politische Umfeld der Kreativen in NRW wird recht kritisch gesehen. 77,7% der Befragten sind der Ansicht, dass die Politik die Bedürfnisse der Kreativen nicht verstehe. 76,9% fühlen sich durch die Politik nicht ausreichend unterstützt. Etwas weniger negativ sind die Einstellungen zur Lobbyarbeit im Kreativbereich: 58,5% der Umfrageteilnehmer sind eher oder absolut der Meinung, dass eine gute Lobbyarbeit fehle, 22,3% stimmen dem eher oder absolut nicht zu.

VI. LEBENSBEDINGUNGEN

Wie empfinden Sie die Lebensbedingungen für Kreative in Nordrhein-Westfalen?

Mit Kreativdienstleistungen kann man gut seinen Lebensunterhalt finanzieren.



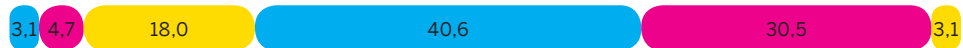
Die Lebensbedingungen für Kreative sind gut.



Meine Arbeit wird von meinem Umfeld wertgeschätzt.



In der Kreativwirtschaft herrscht ein hoher Konkurrenzdruck.



Kreative genießen einen guten Ruf.



Alle Angaben in Prozent.

Nur 14,8% können der Aussage, dass man mit Kreativdienstleistungen in NRW seinen Lebensunterhalt gut finanzieren kann, eher oder absolut zustimmen. 71,1% der Befragten empfinden in NRW einen hohen Konkurrenzdruck. 47,6% beurteilen die Einstellung gegenüber ihrer Arbeit in ihrem Umfeld eher positiv. Gesamtgesellschaftlich sieht das Bild etwas weniger gut aus: Nur 38,3% stimmen der Aussage eher oder absolut zu, dass Kreative einen guten Ruf genießen.

VII. DARSTELLUNG STANDORT

Wie stellt sich Nordrhein-Westfalen als Kreativstandort dar?

Für die Kreativbranche ist NRW ein attraktiver Standort.



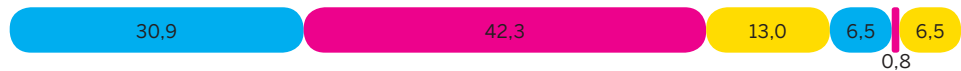
NRW ist deutschlandweit für seine Kreativwirtschaft bekannt.



Im Ausland wird NRW als Kreativstandort nicht wahrgenommen.



Ich empfinde die Kreativbranche als Einheit.



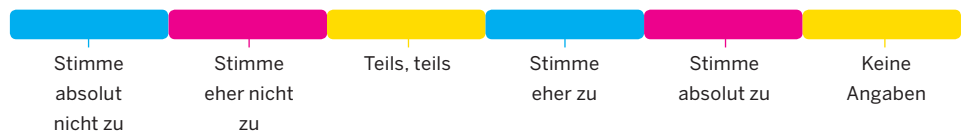
NRW kann mit Paris, Amsterdam oder London mithalten.



In den letzten Jahren ist in der Kreativwirtschaft eine positive Entwicklung zu beobachten.



Das kreative Potential wird in NRW nicht voll ausgeschöpft.

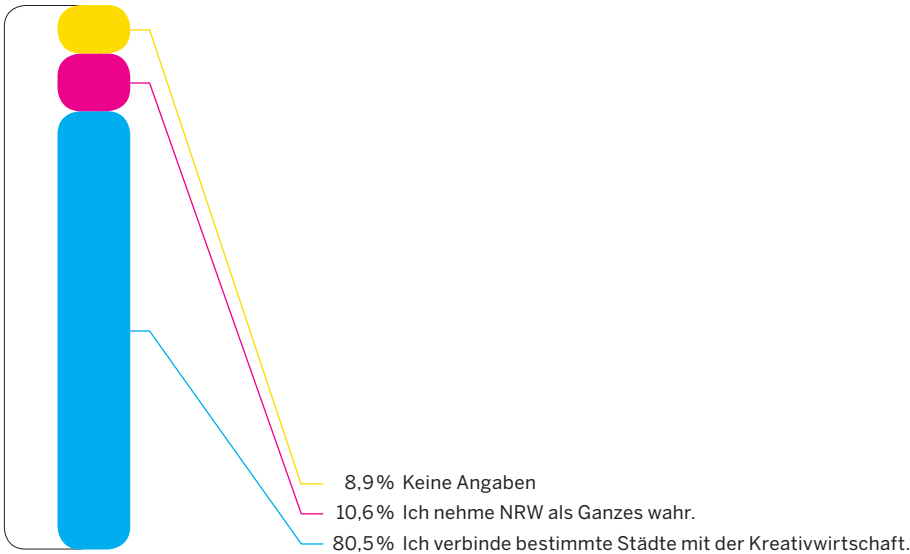


Alle Angaben in Prozent.

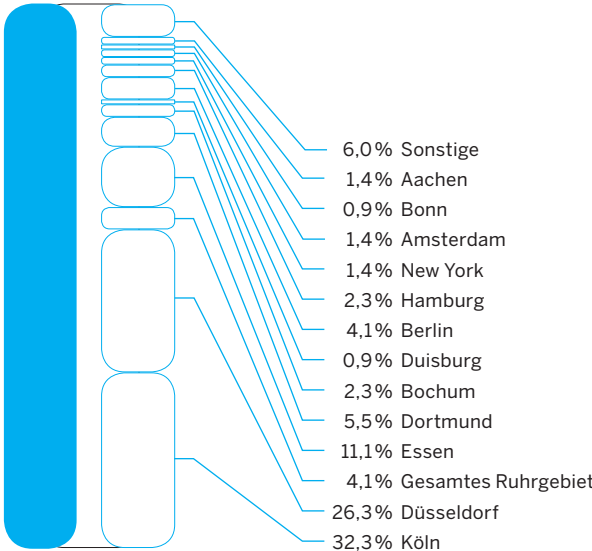
Eine knappe Hälfte der Befragten sieht NRW als attraktiven Standort für die Kreativbranche, nur 17,8% verneinen dies. Deutschlandweit wie auch international ist NRW nach Ansicht der Befragten noch nicht sehr bekannt als Kreativstandort. Fast die Hälfte der Befragten meint aber in den letzten Jahren eine positive Entwicklung beobachtet zu haben. 75% sind eher oder absolut der Ansicht, dass das kreative Potenzial in NRW nicht voll ausgeschöpft wird.

VIII. WAHRNEHMUNG/ENTWICKLUNG

1. Welche Städte verbinden Sie besonders mit der Kreativwirtschaft?

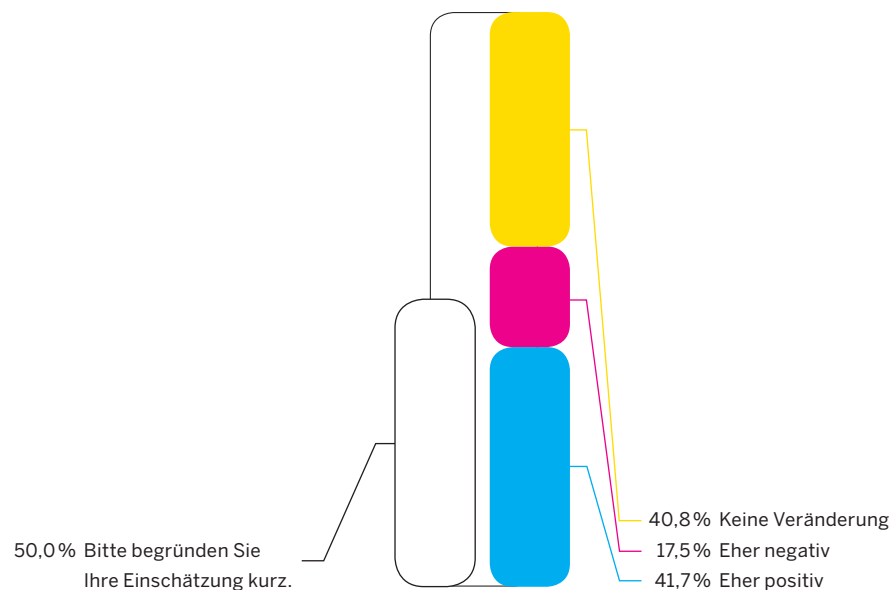


Stadt/Städte



Als „Kreativwirtschaftshauptstadt“ in NRW wurde Köln von 32,3% der Befragten genannt. Düsseldorf wurde von 26,3% der Befragten besonders mit der Kreativwirtschaft verbunden. Bereits etwas abgeschlagen mit 11,1% wird Essen genannt. Immerhin 10,6% nehmen NRW als Ganzes wahr.

2. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Kreativwirtschaftsstandortes seit dem letzten Jahr ein?



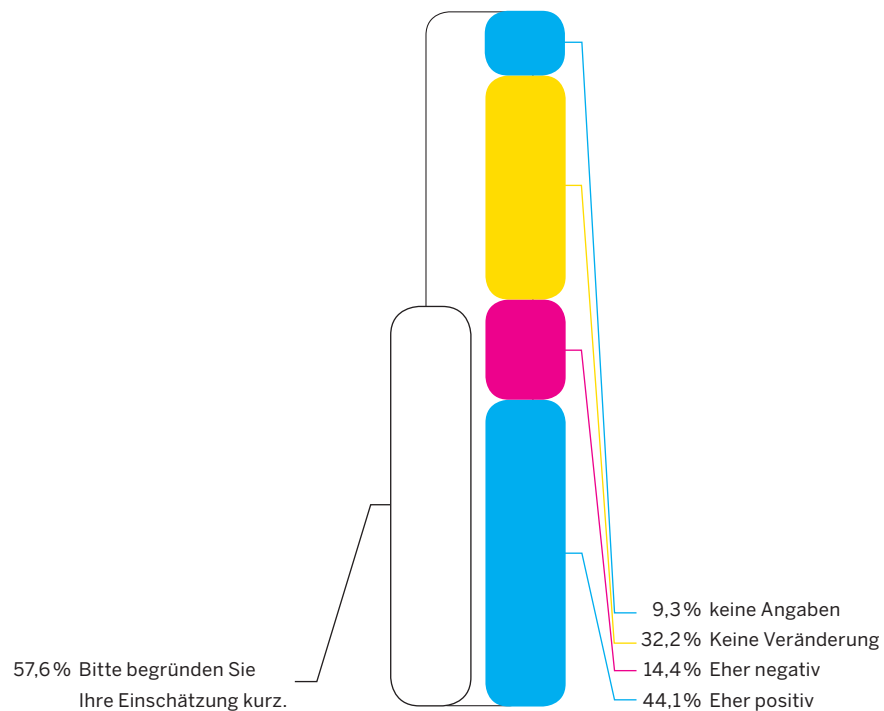
Ein leicht positives Bild ergibt sich bei der Frage nach der Entwicklung des Kreativwirtschaftsstandortes seit dem letzten Jahr: 41,7% der Umfrageteilnehmer sind der Meinung, dass sich NRW eher positiv entwickelt hat.

Die Befragten hatten die Möglichkeit, ihre Einschätzung zu begründen.

Positiv hervorgehoben werden vor allem die bessere Wahrnehmung der Branche und die zunehmende Vernetzung. Explizit erwähnt werden CREATIVE.NRW sowie „Veranstaltungen, Aktivitäten und Informationen“, die NRW als Standort sichtbarer und attraktiver machen. Die Kulturhauptstadt habe einiges bewirkt. Die Kreativwirtschaft erhalte generell mehr Aufmerksamkeit und werde als Wirtschaftsfaktor anerkannt; auch „mehr Förderungen“ werden positiv verbucht.

Auf der Negativseite wird beklagt, dass die Politik auf kommunaler wie auf Landesebene die Bedürfnisse der Kreativen nicht verstehe, ihnen zu wenig Aufmerksamkeit widme und dass gut gemeinte Initiativen aufgrund ihrer Praxisferne nicht bei den Kreativen ankommen. Der Politik fehle eine klare Strategie für die Entwicklung der Kreativwirtschaft und gegen den Berlin-Sog. Die Aufteilung und Abgrenzung von (nicht wirtschaftlich orientierter) Kulturförderung und Kreativwirtschaftsförderung wird als nicht zeitgemäß und marktgerecht angesehen. Auch die Fördervorgaben werden als marktfern erachtet. Vielfach beklagt wird die Fragmentierung der Branche – fehlende Fokussierung führe zu mangelhafter Wahrnehmbarkeit. Der „Überproduktion an neuen Kreativen“ stehe keine ausreichende Nachfrage gegenüber. Nicht zuletzt habe auch die Wirtschaftskrise zu einer Verschlechterung der Situation geführt. Es wird vielfach eingeräumt, dass die Kulturhauptstadt RUHR.2010 zwar einen gewissen Schub gebracht habe, es aber an Nachhaltigkeit fehle.

3. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Kreativstandortes in den nächsten fünf Jahren ein?

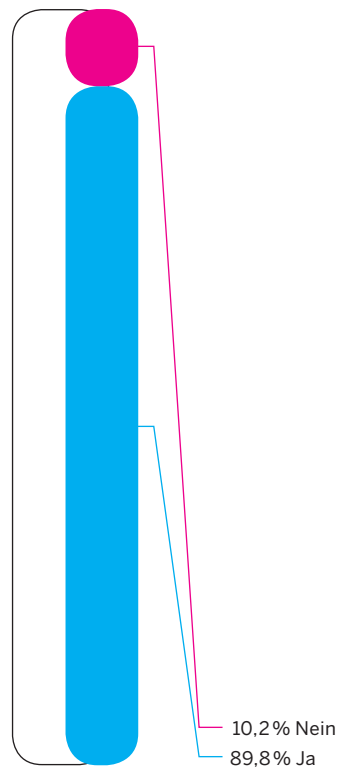


Für die Zukunft lässt sich eine positive Tendenz erkennen: 44,1% der Umfrageteilnehmer erwarten hier eine Verbesserung. Auch an dieser Stelle waren die Befragten gebeten, ihre Einschätzungen kurz zu erläutern.

Auf der positiven Seite betonen viele, dass das Potenzial für eine gute Entwicklung in NRW vorhanden ist, dass es genügend (oder sogar zu viele) gute Kreative gibt. Von einer zunehmend besseren Vernetzung verspricht man sich eine Stärkung der Branche und des Standortes. CREATIVE.NRW sowie neuen Schulungs- und Studienangebote werden als positive Einflussfaktoren erwähnt. Die zunehmende Anerkennung der Kreativwirtschaft als Wirtschafts- und Standortfaktor wird gewürdigt. Ebenso erhoffen sich einige Befragte, dass die Politik die Bedürfnisse der Kreativen immer besser versteht und ihr Handeln entsprechend ausrichtet.

Auf der negativen Seite befürchten einige, dass genau dies nicht der Fall sein wird – die Politik bewerte die Kreativwirtschaft nur anhand von Zahlen, so eine Meinung, und erkenne darum deren wahre Bedeutung nicht. Der zunehmende Konkurrenzdruck durch (zu) viele ansässige Kreative und die anhaltend mangelnde Wertschätzung kreativer Arbeit verschlechtere die wirtschaftliche Situation; auch das gesamtwirtschaftliche Umfeld stimmt manche Befragte skeptisch. Man wünscht sich von der Politik mehr Unterstützung und auch Förderung, befürchtet aber, dass dies im Umfeld von knappen Kassen und Sparmaßnahmen nicht der Fall sein wird. Die Entwicklung wird für unterschiedliche Standorte und unterschiedliche Branchen unterschiedlich gewertet.

4. Kennen Sie CREATIVE.NRW, das Cluster für Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen?

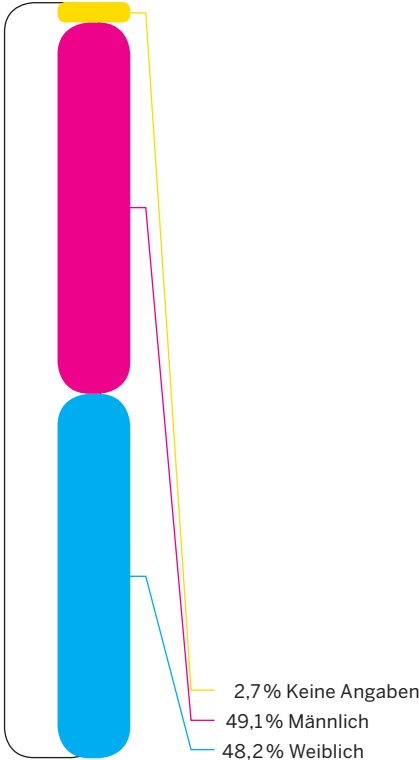


IX. DEMOGRAFISCHE ANGABEN

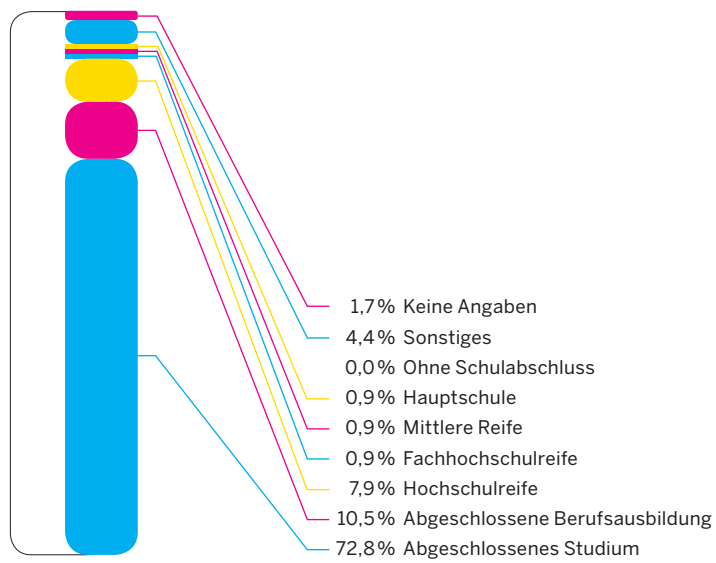
1. Wie alt sind Sie?

Ø 44 Jahren

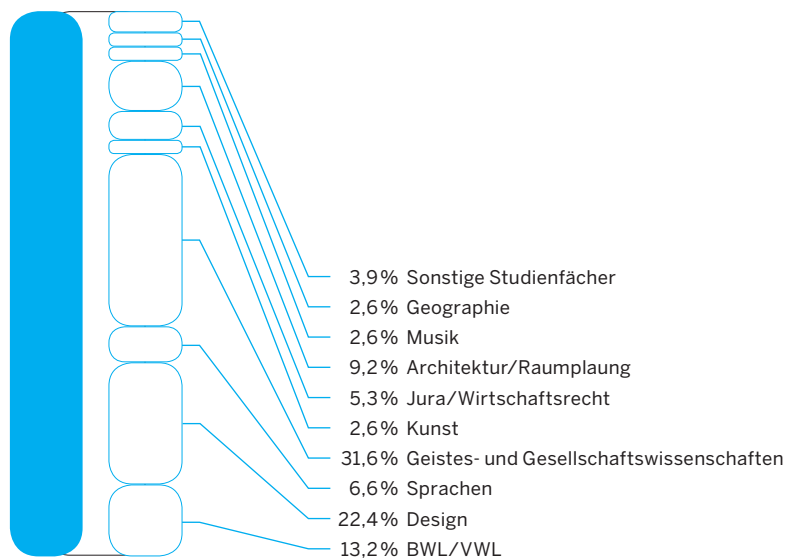
2. Sind Sie weiblich oder männlich?



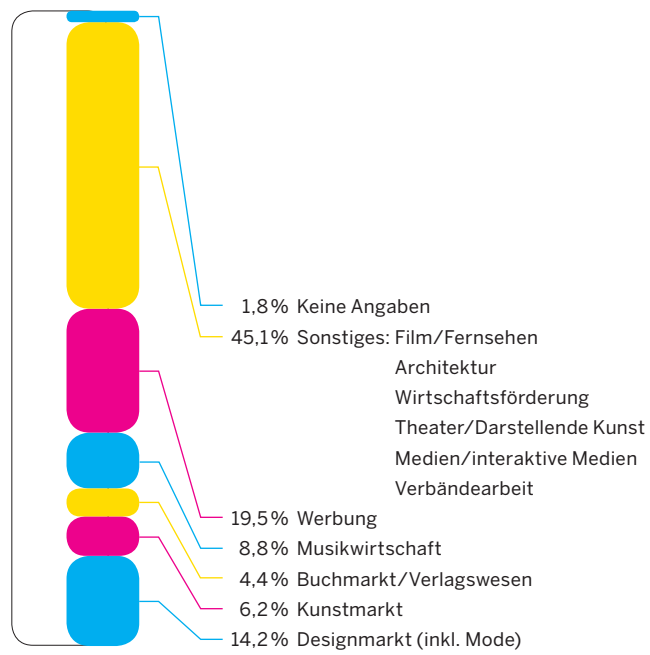
3. Welchen Schulabschluss haben Sie?



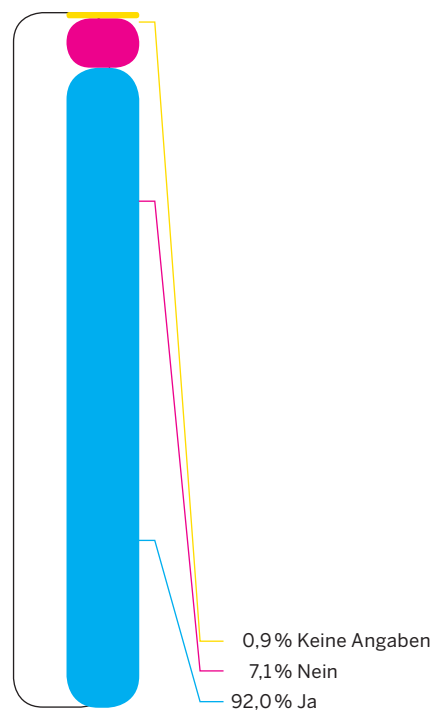
Abgeschlossenes Studium, Studienfach



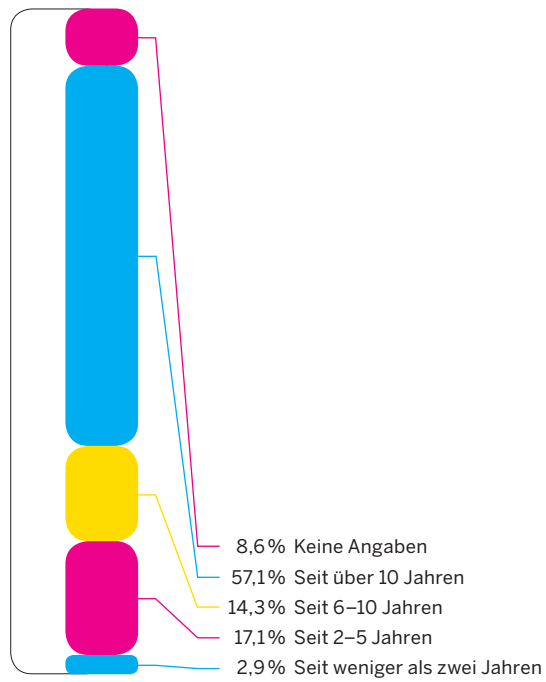
4. In welchem Bereich der Kreativwirtschaft sind Sie tätig?



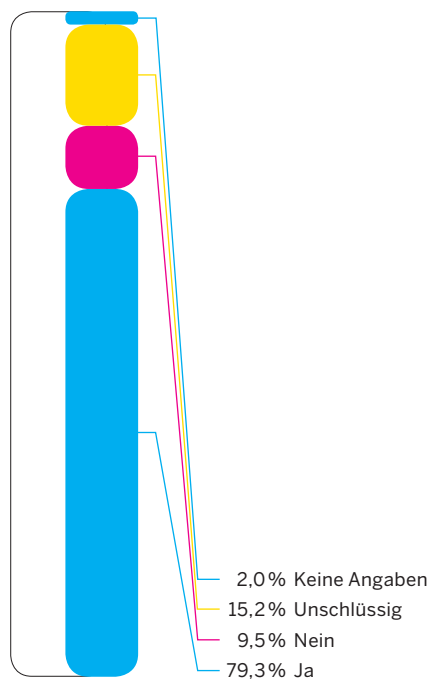
5. Arbeiten Sie in Nordrhein-Westfalen?



6. Wie lange befindet sich Ihr Unternehmen schon in Nordrhein-Westfalen?



7. Planen Sie Ihren Standort langfristig in Nordrhein-Westfalen zu belassen?



FAZIT



FAZIT

Ein vielseitiger, durchaus attraktiver Standort für die Kreativbranche, der sich positiv entwickelt und noch einiges Potenzial besitzt – für dessen Ausschöpfung aber mehr und bessere Unterstützung durch die Politik und eine stärkere Vernetzung von Nöten ist: Dieses Bild zeichnet im Groben die Imageanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2011.

Kreativleistungen

Dass sich mit kreativen Dienstleistungen grundsätzlich viel Geld verdienen lässt, bestätigen nur wenige Befragte. Noch eindeutiger negativ fallen die Antworten auf die Frage aus, ob kreative Leistungen angemessen entlohnt werden. Ein möglicher Grund: Eine Mehrheit der Kreativen ist eher oder absolut der Meinung, dass Kunden den ideellen Wert einer kreativen Leistung nicht wahrnehmen.

Die momentane Auftragslage in der Kreativwirtschaft wird unterschiedlich beurteilt. Hier zeigt sich einmal mehr, dass die aus sehr unterschiedlichen Teilbranchen bestehende Branche auch in der wirtschaftlichen Situation breitgefächert ist.

Eine eindeutige Tendenz gibt es dagegen bei der Frage, ob die Kreativwirtschaft von Etablierten dominiert werde: Immerhin 50 % der Befragten stimmen dem eher oder absolut zu.

Kreativnetzwerke

Netzwerke werden als grundsätzlich positiv wahrgenommen, die Hälfte der Befragten ist selbst in einem Netzwerk aktiv. Bemängelt wird, dass den Netzwerkern ein klares Ziel fehle. Die Kreativbranche müsse sich besser vernetzen, innerhalb der Branchen, besonders aber auch zwischen den unterschiedlichen Branchen.

Angebote

Das Angebot an Unterstützungs- und Beratungsleistungen in NRW wird tendenziell positiv bewertet. Bei den Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten dagegen gibt es nach Ansicht der Befragten klare Defizite. Gründe hierfür dürften zum einen die vielbeklagte Unübersichtlichkeit der existierenden Fördermöglichkeiten sein; zum anderen hat die oft mit immateriellen Produkten handelnde Kreativwirtschaft wohl nach wie vor einen schweren Stand bei Kreditgebern, die solche Leistungen nur schwer bewerten können. Uneinheitlichkeit herrscht bei der Frage, ob NRW bekannt für seine gute Ausbildung ist.

Politisches Umfeld

Das politische Umfeld der Kreativen in NRW wird recht kritisch gesehen. Man fühlt sich durch die Politik nicht verstanden und nicht ausreichend unterstützt. Die Angebote der Politik – sei es auf kommunaler oder Landesebene – scheinen also nicht in ausreichendem Maße bei den Kreativen anzukommen. Zudem scheint es zwischen der Politik und der Kreativwirtschaft Kommunikationsdefizite zu geben: Man spricht nicht die gleiche Sprache, und man spricht auch zu wenig miteinander – wie einige freie Antworten aus Themenkomplex 5 nahelegen. Etwas weniger negativ sind die Einstellungen zur Lobbyarbeit im Kreativbereich. Die Arbeit von noch vergleichsweise jungen Initiativen wie der Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft oder auch CREATIVE.NRW scheint erste Früchte zu tragen.

Lebensbedingungen

Nur eine Minderheit der Befragten kann der Behauptung zustimmen, dass sich in NRW mit Kreativdienstleistungen der Lebensunterhalt gut finanzieren ließe. Hier spiegelt sich die Gesamtsituation der Branche wider, in der sich neben einigen erfolgreichen Branchengrößen auch viele eher geringverdienende Soloselbstständige finden. Entsprechend werden auch die Lebensbedingungen für Kreative in NRW zwiespältig beurteilt: Die teilweise problematische wirtschaftliche Situation dürfte auch Folge des hohen Konkurrenzdruckes sein, den gut zwei Drittel der Befragten in NRW empfinden. Es ist davon auszugehen, dass viele Kreative ihre Wettbewerbschance in niedrigeren Preisen suchen, die Umsatz und Gewinn schmälern. Die Kreativen fühlen sich von ihrem Umfeld deutlich besser verstanden und wertgeschätzt als in der Gesellschaft allgemein. Nach wie vor hat die Kreativwirtschaft also in Teilen der Gesellschaft ein Imageproblem. In Zukunft muss also noch stärker vermittelt werden, dass die Kreativwirtschaft ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor ist, dass Kreative essenzieller Bestandteil von Wertschöpfungsketten und darüber hinaus Impulsgeber für Wirtschaft, Gesellschaft und Stadtentwicklung sind.

Darstellung Standort

NRW wird als durchaus attraktiver Standort für die Kreativbranche gesehen, der aber in Deutschland und international noch nicht in ausreichendem Maße als solcher erkannt und anerkannt wird. Auch wenn in den letzten Jahren eine positive Entwicklung zu verzeichnen ist, fühlen sich die Kreativen mit dem Status Quo im deutschen wie im internationalen Vergleich unterbewertet. Drei Viertel der Befragten finden, dass das kreative Potenzial in NRW nicht voll ausgeschöpft wird – was im Umkehrschluss bedeutet: Es gibt in NRW noch auszuschöpfendes Potenzial. Betrachtet man dies im Zusammenhang mit den Themenkomplexen 5 und 8, könnten eine bessere Vernetzung zwischen den Branchen, mehr Unterstützung durch die Politik sowie mehr und praxisgerechtere Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten zu einer besseren Positionierung NRW als Kreativstandort beitragen.

Wahrnehmung/Entwicklung

Köln, Düsseldorf und – schon mit einigem Abstand – Essen sind die NRW-Städte, die besonders mit der Kreativwirtschaft verbunden werden. Immerhin 10,6% der Umfrageteilnehmer nehmen NRW als Ganzes wahr.

Die Entwicklung des Kreativwirtschaftsstandortes seit dem letzten Jahr wird tendenziell positiv beurteilt. Es wird in den freien Antworten gewürdigt, dass die Kreativbranche generell mehr Aufmerksamkeit erhalte und als Wirtschafts- und Standortfaktor anerkannt werde. Durch Veranstaltungen und Initiativen sei sie sichtbarer geworden. RUHR.2010 habe einen positiven Schub gebracht – ein Fragezeichen wird aber hinter der Nachhaltigkeit gemacht. Unzureichendes Verständnis, fehlende Unterstützung und mangelnde bzw. praxisferne Strategien auf Seiten der Politik sind häufig genannte Kritikpunkte; gut gemeinte Initiativen kämen oft nicht an der Basis an.

Für die Zukunft wird eine tendenziell positive Entwicklung erwartet – das Potenzial hierfür ist da. In den freien Antworten wird die Hoffnung geäußert, dass die Politik den Bekenntnissen zum Wirtschaftsfaktor Kreativwirtschaft Taten folgen lässt und ihr Handeln besser auf die Bedürfnisse der Kreativen ausrichtet. Bessere Vernetzung, neue Schulungs- und Studienangebote sowie Initiativen wie CREATIVE.NRW werden als positive Einflussfaktoren genannt. Einige der Befragten sind aber skeptisch, ob die Politik willens und in der Lage ist, die Kreativwirtschaft besser zu unterstützen.

Die positive Einschätzung wird durch ein Ergebnis aus den statistischen Angaben gestärkt: Eine deutliche Mehrheit der Befragten denkt nicht daran, den Standort Nordrhein-Westfalen zu verlassen – noch nicht einmal 10% der Befragten haben solche Pläne.

Vergleich zur Imageanalyse 2010

Deutlich positiver als im Vorjahr wird im Jahr 2011 die allgemeine Auftragslage eingeschätzt. Zwei Drittel der Befragten schätzen die Auftragslage als gut oder zumindest relativ gut ein. Positive Einschätzungen gibt es auch für die Bedeutung von Kreativnetzwerken. Die Befragten sehen hier allerdings die Notwendigkeit zu weitergreifenden Vernetzungsmaßnahmen, mehr Zielorientierung und effektiverer Organisation.

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Akzeptanz der Kreativwirtschaftenden hat sich laut Umfrageteilnehmer 2011 im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert. Die zunehmende Etablierung der Kreativwirtschaft und eine gefühlte Erhöhung der Wertschätzung der Arbeit im eigenen Umfeld hat zur Folge, dass die Lebensbedingungen in NRW auch weiterhin als relativ gut angesehen werden. Während die Einschätzung der Wahrnehmung des Kreativstandorts NRW bundesweit in etwa gleich geblieben ist, sehen die Befragten Verbesserungsbedarf in der Wahrnehmung der NRW-Kreativwirtschaft im Ausland.

Im Resümee sind noch mehr Kreative als im Vorjahr der Meinung, dass das Potential der Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen nicht voll ausgeschöpft wird. Ein Mehr an Finanzierungs- und Förderangeboten, bessere Netzwerk-Angebote und verstärkte Lobbyarbeit sind die Kernanliegen der befragten Teilnehmer.

Die weiteren Aussichten

Über den gesamten Fragebogen hinweg lässt sich erkennen, dass es nur in wenigen Punkten eindeutige Mehrheiten gibt. Die Antworten sind oft breit gefächert; bei vielen Fragen macht ein relativ hoher Prozentsatz „keine Angaben“ oder wählt die „goldene Mitte“ des „teils, teils.“ Dies ist kaum verwunderlich, denn die Kreativbranche lässt sich schon per se nicht auf einen Nenner bringen – zu unterschiedlich sind die Entwicklungen in den elf Teilbranchen. Im Flächenland NRW kommt hinzu, dass die Situation an unterschiedlichen Standorten ganz verschieden ist – große Städte wie Köln und Düsseldorf haben andere Rahmenbedingungen als etwa kleinere Städte im Ruhrgebiet.

Diese Polyvalenz ist für die Positionierung Nordrhein-Westfalens als Kreativstandort Herausforderung und Chance zugleich. Alle Akteure sind gefragt, aus der Vielfalt des Angebotes das Beste zu machen, sich interdisziplinär zu vernetzen und gegenseitig zu stärken, um gemeinsam die Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in all ihren Facetten über die Grenzen NRWs hinaus sichtbar zu machen. Das Potenzial ist da – es kann und muss aber in Zukunft (noch) besser genutzt werden.

CREATIVE.NRW steht allen Akteuren aus Kreativwirtschaft, Politik und Wirtschaftsförderung gerne als Partner bei dieser Aufgabe zur Seite.

CREATIVE.NRW ist im Auftrag des Wirtschaftsministeriums als **Vermittler, Sprachrohr und Interessensvertretung** der Kultur- und Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens aktiv. Im Fokus stehen dabei die Bereiche Mode, Musik, Kunst, Literatur, Design und Werbung.

Unser Ziel ist es, das **Wachstumspotenzial** der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen national und international sichtbar zu machen und die **Wettbewerbsfähigkeit** der hier tätigen Selbstständigen und Unternehmen der Branche nachhaltig zu stärken.

Dieses **Ziel** verfolgen wir, indem wir Foren für den interdisziplinären Austausch schaffen, Informationen verbreiten, Themen in den gesellschaftlichen Diskurs einbringen und persönliche Gespräche führen.

Mehr Info und Kontakt unter <http://www.creative.nrw.de>

IMPRESSUM

Herausgeber

Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

CREATIVE.NRW
Hofaue 63
42103 Wuppertal
www.creative.nrw.de
www.facebook.de/creativenrw

