



**Die Kreativwirtschaft in NRW hat viele Gesichter:
Die Kölner Professorin Birgit Mager ist eines von ihnen**



Reise zur kreativen Masse

Nordrhein-westfälische Hochschulen gehören europaweit zu den *Hotspots* der kreativen Klasse. Konzerne und Mittelständler wissen das überbordende Angebot zwischen Aachen und Höxter zunehmend zu nutzen, wie eine kleine Spritztour durch das Land zeigt.

Köln-Südstadt. Hier am Ubiering, im Spannungsfeld von volkstümlichem Veedel und hochmodernem Wirtschaftsstandort Rheinauhafen, findet sich Sedes Research, ein an der Fachhochschule Köln angesiedeltes Zentrum für die Gestaltung von Dienstleistungen. Geleitet wird es von Birgit Mager, die eine von zwölf Professuren im Bereich Design an der FH inne hat. „Es steckt enorm viel kreatives Potential an den nordrhein-westfälischen Hochschulen. Das gilt es für Unternehmen zu entdecken“, erzählt die Service-Designerin und fügt hinzu: „Wir werden als Ansprechpartner aber

gerne übersehen.“ Zu oft herrsche noch Unkenntnis darüber, was die kreative Klasse abseits der Produktion von Hochglanzbroschüren für die Wirtschaft zu leisten imstande ist.

Verschlossene Welten entdecken

Jemand, der die Möglichkeiten des Forschungspotentials an den Hochschulen erkannt hat, ist der ostwestfälische Hausgeräte-Multi Miele. Für ihn führte Magers Institut eine qualitative Studie über Gepflogenheiten bei der Wäschebehandlung durch. Auf dieser Basis setzt

das bislang ausschließlich als Hersteller positionierte Familienunternehmen nun Konzepte um – von der Umgestaltung der Website bis hin zu Entwürfen von *Flagshipstores* – die sie als Experten für den gesamten Waschprozess positionieren. Allgemein gesprochen geht es bei den Sedes-Projekten um Absatzförderung durch Serviceoptimierung und verbesserte Beratungsqualität. „Wir tauchen tief in die Welt der Nutzer ein“, sagt Professorin Mager. Welten, die sie auch für andere Kunden, wie den Küchenproduzenten Siematic, den Handelskonzern Rewe oder den Verbrauchsgüterkonzern Unilever, zu entdecken wusste.

69 Fahrminuten entfernt. Im Gelsenkirchener Institut für Moderation und Management hat man sich mit dem Transfer von kreativem Know-how in etablierte Branchen einen Namen gemacht. Die hier entwickelte Kunden- und Besuchermanagement-Software Segmentia, ursprünglich konzipiert für den Theaterbetreiber Christian Stratmann (unter anderem „Mondpalast von Wanne-Eickel“), ist ein auch in anderen Wirtschaftszweigen gefragtes Dialogmarketing-Verfahren. So wird es unter anderem von der Hamburger Restaurantkette Block House eingesetzt. Auch für den Mettmanner Tiefkühllieferanten Eismann überarbeitete das IMM Vertriebskonzepte. Spiritus Rector der Hochschulausgründung ist Dr. Paul Reichart, an der FH Gelsenkirchen Professor für Kulturwirtschaft. Die Endsilbe ist Reichart wichtig. Kulturwirtschaft. „Kulturbetriebe haben zu wenig Ahnung vom Vertrieb“, schreibt er der Branche ins Stammbuch.

Sichere Brücken zur Wirtschaft

Der ehemalige Bertelsmann-Manager hat in den 13 Jahren des Bestehens aus dem IMM eine Kadenschmiede für angehende Kulturmanager gemacht. „Studierende machen bei Unternehmen Praktika und verfassen eine auf den Arbeitgeber zugeschnittene wissenschaftliche Abschlussarbeit“, erläutert Reichart, das denkbar einfache Rezept seiner „Jobmaschine“. 32 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter zählt das IMM. 74 Praktikanten wurden bislang in die Wirtschaft vermittelt. Sie sind begehrte Fachkräfte, wirken heute beim WDR oder bei RTL, am Leipziger Gewandhaus oder dem Düsseldorfer Schauspielhaus.

36 Kilometer weiter östlich. An der Technischen Universität Dortmund wird Hochschulabsolventen ebenfalls geholfen, einen sicheren Weg in die Wirtschaft zu finden. Im Blickpunkt hier: Die Selbstständigkeit. Die TU hat sich erfolgreich im Bundeswettbewerb „Gründerhochschule“ positioniert, und die Verantwortlichen hegen berechtigte Hoffnung, im Sommer zu den bundesweit zehn Gewinnern zu gehören. „Wir versuchen den Zwiespalt zwischen der Freiheit der Kunst und ökonomischen Zwängen zu

überbrücken“, bekräftigt Angela Märtin, die an der TU Forschungsförderung und Wissenstransfer koordiniert. Dafür unterstützte die Universität beispielsweise mit dem Projekt kultur.unternehmen. dortmund drei Jahre lang Studierende im Gründungsprozess. Neben unternehmerischem Denken und betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen wurde viel Gewicht auf den Bereich Teambildung gelegt. Angela Märtin: „Für die Jungselbständigen ist es wichtig, sich strategische Partner ins Boot zu holen, die etwa Marketingaufgaben übernehmen. Auch Zusammenarbeit muss gelernt sein.“

Mehrwert bekannt machen

Kooperationen mit den Hochschulen des Landes lohnen sich für die Wirtschaft in jedem Fall, da sind sich die drei Fachleute sicher. „Hochschule empfangen die Impulse der Welt wie ein Seismograph“, erklärt Professor Reichart, „marktgetriebene Unternehmen lassen hingegen Mehrwert erzeugende Kreativität nicht zu.“ State-of-the-Art nennt auch seine Kölner Kollegin Birgit Mager die Angebote. Diese zu nutzen, stehe aber eine entscheidende Hemmschwelle entgegen: „Unternehmen fehlt im Alltagsgeschäft häufig die Zeit, um gewinnbringende Kooperationen mit der Forschung voranzutreiben.“ Ein Punkt, den Rüdiger Mull, Vorstandsmitglied der InnovationsAllianz NRW, auch aus anderen Branchen kennt. Das Hochschul-Netzwerk fördert seit vier Jahren Forschungsk Kooperationen zwischen der nordrhein-westfälischen Wissenschaft und der Wirtschaft.

„Wir arbeiten daran, Mentalitätsunterschiede auf beiden Seiten abzubauen“, betont Mull. Diese seien bei Kooperationen mit Kreativen in der Regel ungleich höher. Auch aus einem weiteren Grund bleibe großes Potential ungenutzt: „Der Mehrwert der kreativwirtschaftlichen Dienstleistungen ist noch zu wenig bekannt. Das gilt es zu ändern.“ Auffällig sei, dass im Bereich der Kreativwirtschaft die finanzielle Förderung von Kooperationsprojekten durch Innovationsgutscheine bislang keine Rolle spiele. „Lassen sie sich von der InnovationsAllianz beraten, was fachlich und finanziell möglich ist“, lautet Mulls Rat an die Unternehmen. ■

InnovationsAllianz in Kürze

1 Innovation durch Kooperation Die InnovationsAllianz setzt ihre erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Fachverband VDMA und dem Cluster ProduktionNRW fort. Auch 2011 werden in Dialog-Veranstaltungen Kooperationen aus Maschinenbau und Produktionstechnik vorgestellt, so etwa zum Thema Landtechnik am 16. März in Gevelsberg.

2 Partner finden! Auf der interdisziplinären Kölner Kongressmesse für innovative Werkstoffe InnoMateria (15./16. März), gemeinsam von der Koelnmesse und dem Cluster NanoMikro+Werkstoffe. NRW veranstaltet, organisieren das Netzwerk Innovative Werkstoffe und die InnovationsAllianz ein *Matchmaking*. Hierbei können Unternehmen untereinander sowie mit potentiellen Kooperationspartnern aus Forschung und Wissenschaft ins Gespräch kommen. **3 Auf internationalem Parkett** Die InnovationsAllianz ist mit ihren Mitgliedern RWTH Aachen, FH Dortmund, FH Münster und Universität Paderborn vom 29. bis 31. März auf der internationalen Leitmesse für Verbundwerkstoffe JEC 2011 in Paris vertreten. **4 In Hannover** Auf Einladung von ProduktionNRW präsentieren sich auf der Event-Fläche des vom Landes-Wirtschaftsministerium geförderten NRW-Firmengemeinschaftsstandes Hochschulen aus NRW. Vom 5. bis 8. April geben täglich ein bis zwei von ihnen im Rahmen der Vortragsreihe „Technologietransfer“ Einblicke in ihre Innovationskraft, Kompetenzen und Kooperationserfahrungen.

Infos zu Innovationsgutscheinen Unter www.innovationsallianz.nrw.de bietet das Hochschulbündnis einen umfassenden Einblick in seine Arbeit. Alle Informationen zu den Innovationsgutscheinen können auch unter www.innovationsgutschein.nrw.de abgerufen werden.

**InnovationsAllianz
der NRW-Hochschulen e. V.**

Service-Büro

Hartmut Koch

Tel.: 07 00 / 46 66 67 91 (07 00 / inno-nrw1)

innovationsallianz@inno-nrw.de

www.innovationsallianz.nrw.de

www.innovationsgutschein.nrw.de