



MEDIAEXIST

MEDIAEXIST



ADT-Jahrestagung

Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren e.V.
Sparkassen- und Giroverband, Berlin, Charlottenstraße 47

Gründungsberatung und Coaching von Kreativen am Beispiel von MEDIA EXIST

Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller
Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg
24.09.2013

Hochschule für Film und Fernsehen “Konrad Wolf” Potsdam Babelsberg



Deutschlands älteste und modernste Medienhochschule zugleich



Das Karriere-Center Medien an der HFF

Forschung/ Studien/ Gutachten

- Berufsforschung Medien (z.B. Alumni-Studien)
- Medienanalysen
- Mediennutzungsforschung

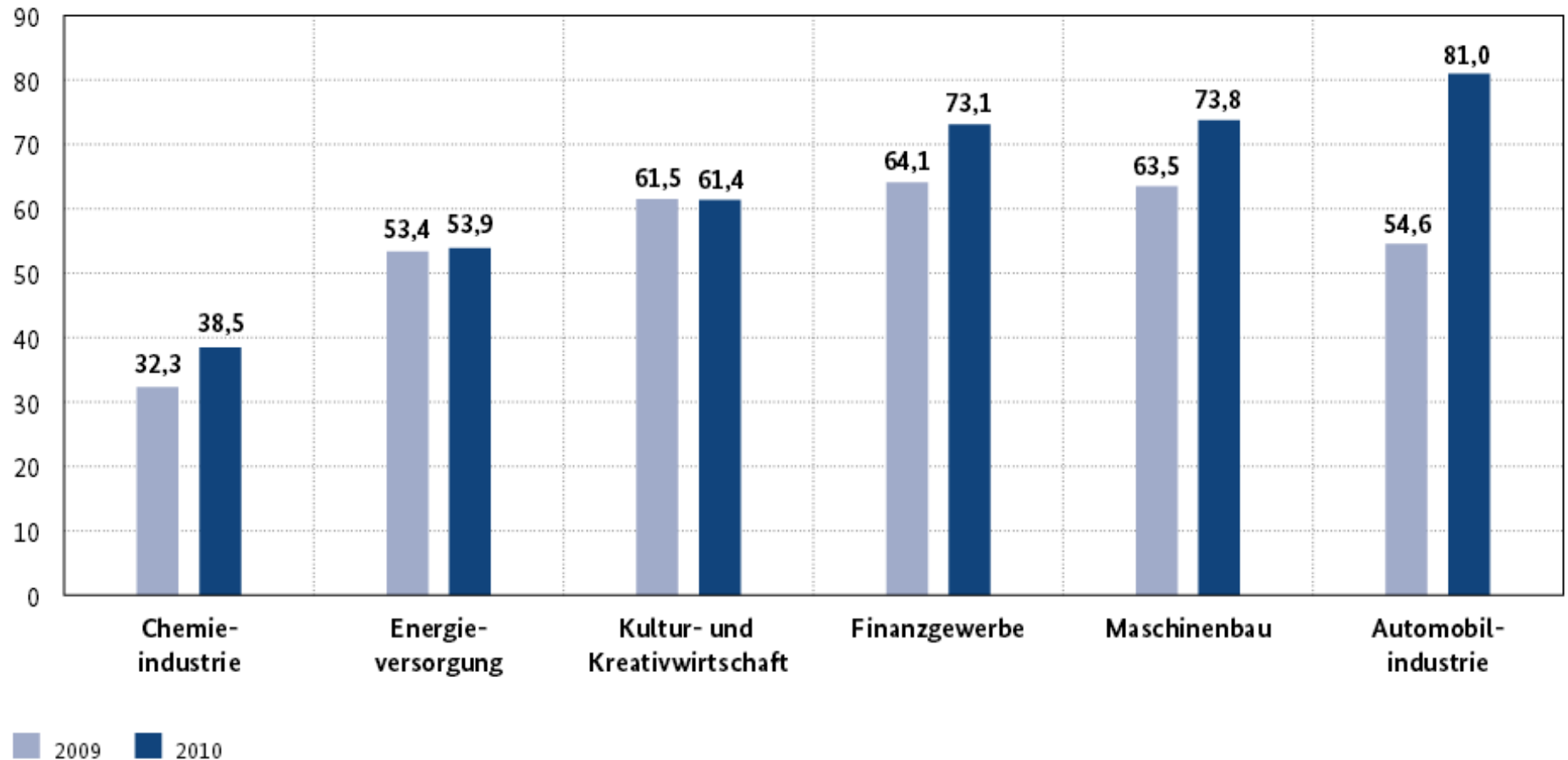
Lehre / Beratung

- MEDIA EXIST – ExistenzgründerInnen-Center Medien an der HFF
- Coachingprogramme „Innovationen brauchen Mut“ und „ILab“
- Maßnahmen zur Existenzgründung und beruflichen Orientierung
- Weiterbildung

- Kultur- und Kreativwirtschaft:
Postmaterielles Wachstum – materielles
Elend: zur Struktur eines
Wirtschaftszweiges
- Die Anforderungen an Beratung und
Coaching von kreativen Gründer/innen
- Coaching und Qualitätssicherung
- Freiberufler/innen – als Unternehmer/innen
verkannt
- Das Beratungs- und Coachingangebot von
MEDIA EXIST – dem Gründungszentrum für
die Kreativ- und Medienwirtschaft an der
HFF
- Gedanken zum Technologie- und
Wissenstransfer in Deutschland



DER NEUE GLAUBE AN DIE KREATIVITÄT ALS MOTOR WIRTSCHAFTLICHEN WACHSTUMS

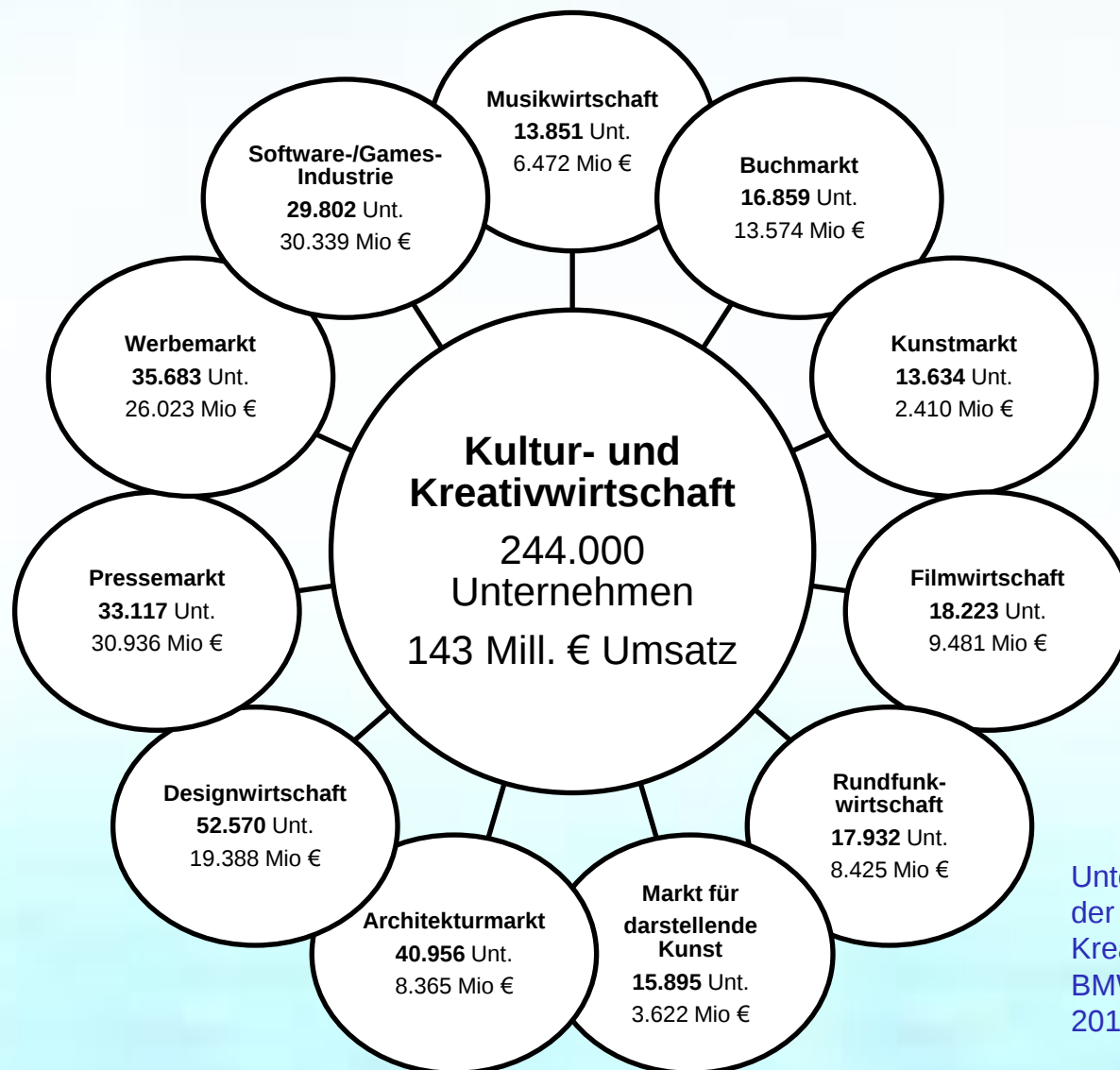


Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2009–2010
(in Mrd. Euro)



Was versteht man unter Kultur- und Kreativwirtschaft?

MEDIAEXIST



Unternehmen und Umsätze der Teilmärkte der Kreativwirtschaft, Quelle: BMWI 2012 (Prognosen für 2011)



Selbstständige in der Kreativwirtschaft

MEDIAEXIST

Teilmarkt	Erwerbstätige	Selbstständige	Selbstständige in %
Kreativwirtschaft	1.023.546	236.847	23,1 %
Buchmarkt	74.607	13.998	18,8 %
Musikwirtschaft	36.342	11.104	30,6 %
Kunstmarkt	16.570	12.250	73,9 %
Filmwirtschaft	57.972	19.389	33,4 %
Rundfunkwirtsch.	46.413	19.691	42,4 %
Software/ Games	367.913	41.847	11,4 %
Werbemarkt	149.216	41.444	27,6 %
Pressemarkt	126.475	25.083	19,8 %
Designwirtschaft	129.827	42.101	32,4 %

Absolventen der HFF

MEDIAEXIST

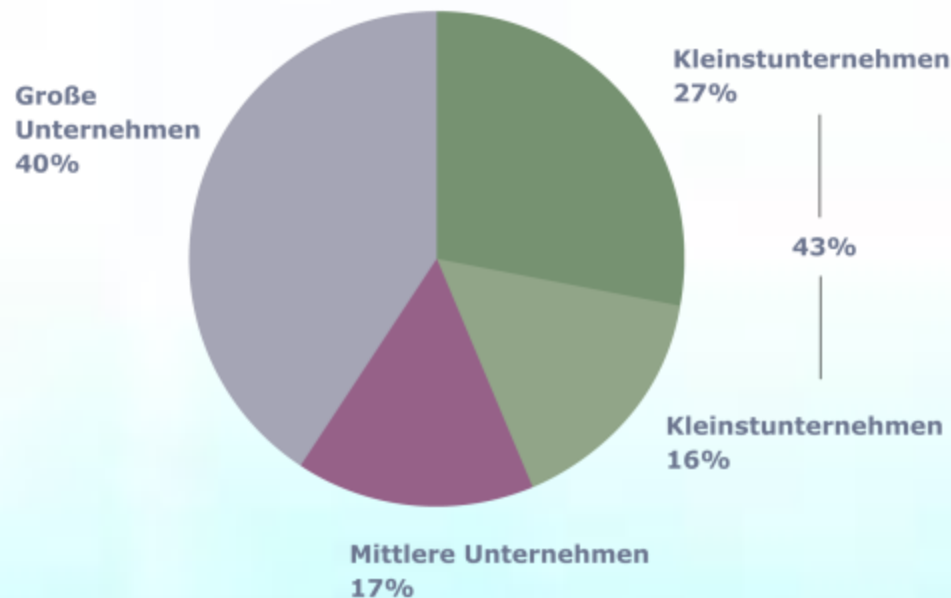
Teilmarkt	angestellt	Selbstständige	arbeitssuchend	Zum Leben genug
Gesamt (n=141)	36,2 %	68 %	5 %	85 %
Animation (n=7)	14.3 %	71,4 %	0 %	85.7%
Drehb./D.(n=13)	15.4 %	92.3%	15.4%	75%
Filmmusik (n=1)	-	1/1	-	1/1
Kamera (n=8)	12,5 %	87,5 %	0 %	87,5 %
Medienw. (n=15)	73.3%	40%	6.7%	92.9%
Montage (n=15)	40%	73.3%	6.7%	86.7%
Produktion (n=21)	47.6%	52.4%	4.8%	100%
Regie (n=9)	0%	100%	0%	66.7%
Schauspiel (n=12)	33.3%	50%	8.3%	75%
Szenografie (n=5)	0%	80%	20%	60%
Ton (n=18)	50%	77.8%	0 %	88.9%

Quelle: HFF-Alumnibefragung 2011/12, Alumni 2004-2009, Mehrfachantworten möglich

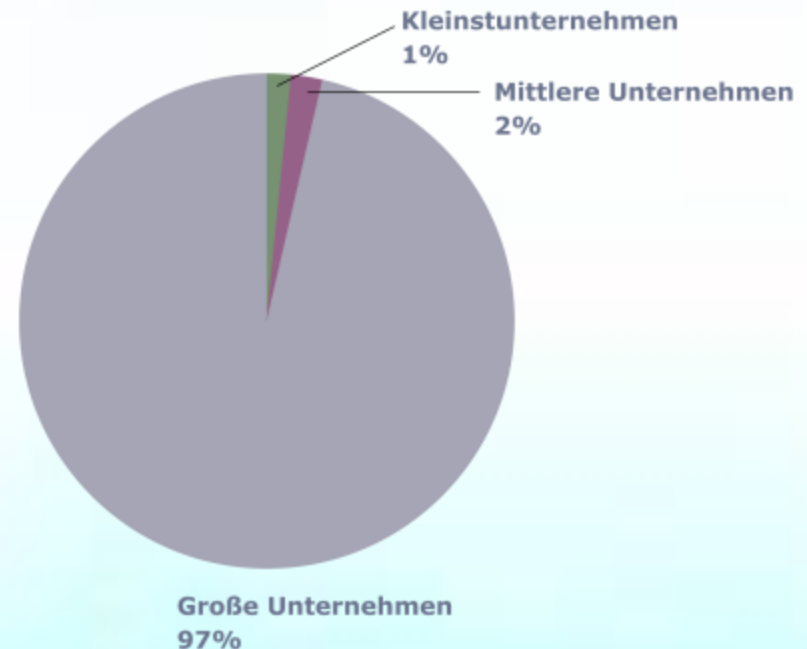
Vergleich zur klass. Industrie

MEDIAEXIST

**Kultur- und
Kreativwirtschaft
Umsatzverteilung 2006**



**Automobilindustrie
Umsatzverteilung 2006**



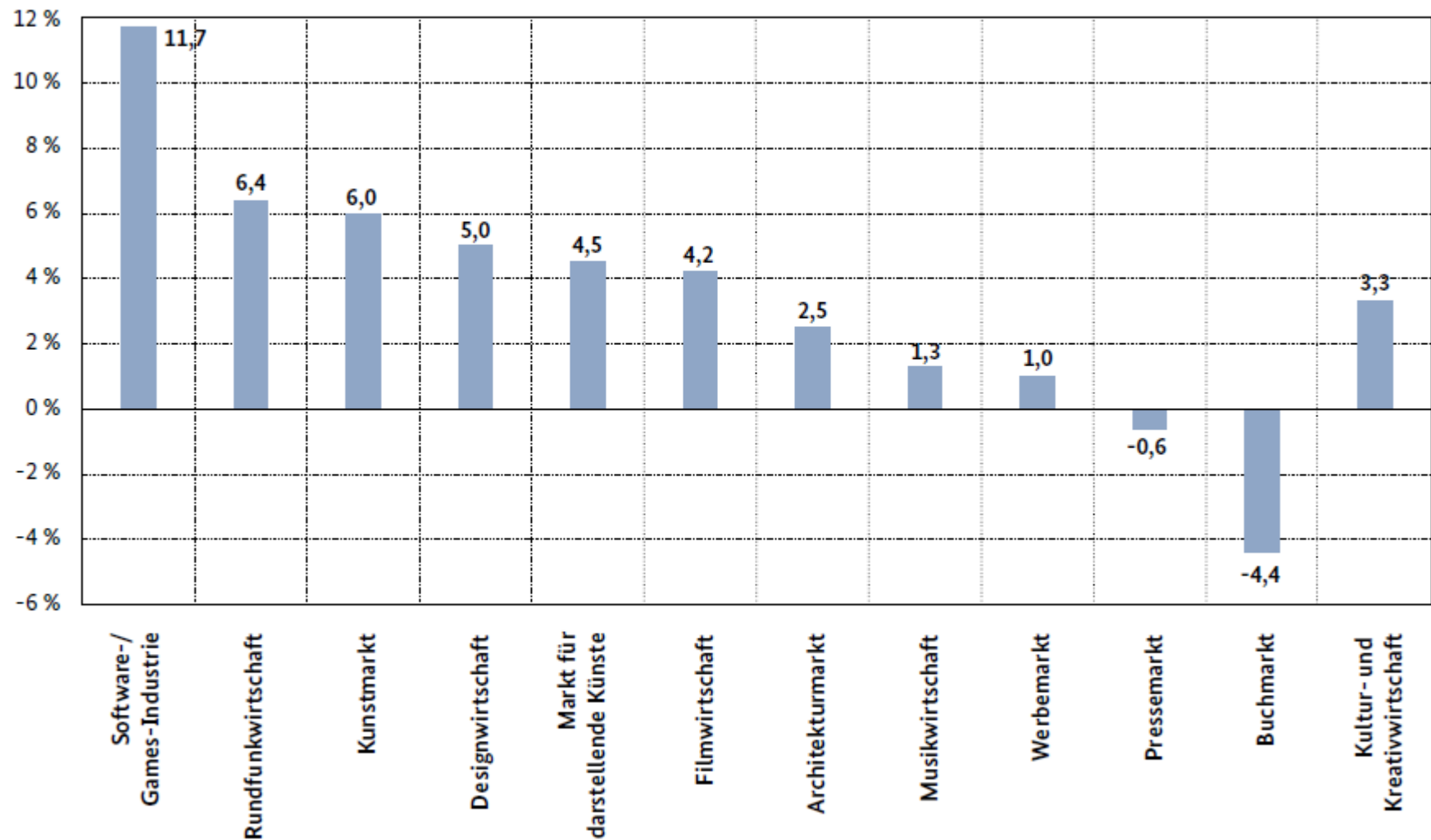
**Kleinteilige Strukturen in der Kreativwirtschaft:
KMUs tragen stark zu den Umsätzen bei**



Umsatzwachstum in den Teilmärkten

MEDIAEXIST

Abbildung 4: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2011
(Durchschnittliche Veränderung 2009–2011* in %)



Quelle: BMWi (2012)



DER NEUE GLAUBE AN DIE KREATIVITÄT ALS MOTOR WIRTSCHAFTLICHEN WACHSTUMS

MEDIAEXIST

These 1

- In der globalen Welt sind die Arbeitsaufgaben neu verteilt. Wir haben die Aufgabe, neue Lösungen zu finden und diese marktreif zu machen, nicht mehr die Massenproduktion. Um unsere Aufgaben in der neuen Arbeitsteilung erfüllen zu können, braucht es den kreativen Prozess, für Barron (1969) eine unaufhörliche Dialektik und eine essentielle Spannung zwischen zwei scheinbar entgegengesetzten dispositionellen Tendenzen: die Tendenz zur Strukturierung und Integration und die Tendenz zur (Zer)Störung von Strukturen, von Verbreitung, von Energie und Aufmerksamkeit.



DER NEUE GLAUBE AN DIE KREATIVITÄT ALS MOTOR WIRTSCHAFTLICHEN WACHSTUMS

MEDIAEXIST

These 2

- Es geht nicht mehr hauptsächlich um Berufsbilder. Es geht vielmehr um eine Denk- und Arbeitskultur, die sich die kreativen Prozesse zum Vorbild nimmt, und darauf ausgerichtet ist, mit Hilfe von Kreativität neue Produkte, Dienstleistungen, Methoden und Prozesse zu entwickeln und zu realisieren und die durch hohe intellektuelle Flexibilität gekennzeichnet ist. (Florida)



KULTUR UND KRATIVWIRTSCHAFT – POSTMATERIELLES WACHSTUM – MATERIELLES ELEND: ZUR STRUKTUR EINES WIRTSCHAFTSZWEIGS

MEDIA**EXIST**

- geringe Betriebsgrößen, eine Vielzahl von Neugründungen und ganz überwiegend selbst tätige Inhaber;
- entsprechend geringe Umsätze in den Unternehmen:
- 97 % der Betriebe sind Kleinstunternehmen mit durchschnittlich 161.000,-- € Jahresumsatz. Die Unternehmen unter 50 Mitarbeiter/innen machen immerhin 44 % des Gesamtumsatzes der Branche.



KULTUR UND KRATIVWIRTSCHAFT – POSTMATERIELLES WACHSTUM – MATERIELLES ELEND: ZUR STRUKTUR EINES WIRTSCHAFTSZWEIGS

MEDIAEXIST

- Kreative Gründungsinteressierte haben vor allem Defizite in
 - ihrer Einstellung zu Markt, Markterfordernissen und Marketing. Sie glauben an die sog. „reine Kunst“ (Bourdieu, Habermas und andere) und richten sich ein auf eine prekäre Lebenssituation;
 - betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Kenntnissen;
 - Finanz- und Kapitalfragen;
 - Selbstdarstellung, Empathie, Marketing/Vertrieb;
 - Strukturellen Arbeitsformen (Wie bringe ich diese Idealisten und Individualisten in berechenbare Strukturen), z. B. Projektmanagement?

1. Schritt

- Im Coaching (insbesondere von Kreativen) muss zunächst **die Persönlichkeit** des/der Gründungswilligen im Mittelpunkt stehen,
- Seine/ihre persönliche, soziale, kulturelle und Bildungsbiografie;
- seine/ihre Ziele, Werte und Lebensplanung;
- der Auslöser/der Grund, warum gerade jetzt eine Selbstständigkeit geplant ist;
- seine/ihre Stärken und Schwächen;
- seine/ihre Bereitschaft, sich auf andere Menschen (Kunden) einstellen und vorbehaltlos auf sie zugehen zu wollen – sich dem Markt und seinen Anforderungen stellen zu wollen;
- seine/ihre Arbeitsweisen und das Organisationsverhalten.





DIE ANFORDERUNGEN AN BERATUNG UND COACHING VON KREATIVEN GRÜNDERN

Kreativen muss gezeigt und nahe gebracht werden, dass gerade der kreative Prozess beim Unternehmensaufbau und in der Unternehmensführung mit all seinen Gegensätzen und Herausforderungen, seinen Grenzüberschreitungen, seinem (Zer)Stören von ein- oder gar festgefahrenen Strukturen, seinem Erfindungsgeist, gerade ihn, den einfallsreichen schöpferischen Menschen braucht, das lohnenswerte Ziel im Blick, den wirtschaftlichen, aber eben auch den künstlerischen, ästhetischen oder intellektuellen Erfolg. Es geht gerade nicht nur um Umsatz und Gewinn, es geht immer häufiger auch um das WAS und das WIE.



DIE ANFORDERUNGEN AN BERATUNG UND COACHING VON KREATIVEN GRÜNDERN

MEDIAEXIST

Besondere Methoden:

- Bibliografien bedeutender Künstler/innen, die sich im Markt behauptet haben (Vorbilder);
- Gesprächsrunden mit kreativen Gründern, die es geschafft haben (der Austausch mit Gleichgesinnten);
- „Case Studies of Failure“:
Schwierigkeiten beim Markteintritt reflektieren
- Rollenspiel und Perspektivübernahme: Es geht vor allem darum, die Rollen der anderen am Gründungs- und Unternehmensprozess Beteiligten zu übernehmen (Empathie trainieren);
- Kunst- und Mediencoaching: Mit Hilfe von Bild-Interpretationen namhafter Künstler und durch den Einsatz von Medien bei der Bestimmung von Zielen (z. B. Der 3-Minuten-Film zu dem, was mir am wichtigsten ist.) emotionalisieren, d. h. den rationalen Prozess „kreativieren“.

2. Schritt

- **Markt- und Kundenabgleich.**
- Gibt es die Dienstleistung/das Produkt schon am Markt?
- Welche Kundengruppen kommen in Frage? Wie viele sind es? Wie groß ist der Bedarf?
- Was ist der besondere Mehrwert der Gründungsidee für die Kunden? (USP)



Besondere Methoden:

- Workshops zu Marktrecherchen im Internet. Auswertung von Statistiken;
- Bedarfsanalysen durch Diskussionen mit Vertretern der Marktführer in den entsprechenden Teilbranchen;
- Abschlussarbeiten = Studien zu den Produkt- und Dienstleistungsbedarfen mit Bezug auf die vorgesehene Geschäftsidee. Die Studierenden lernen Unternehmensstrukturen, Probleme und ihre potenziellen Auftraggeber persönlich kennen.

3. Schritt

Selbstdarstellung und Marketing

- Marketing als kreativer Prozess.

02b Evidence Modelling

Do
Complete this worksheet on your own or with a small number of friends or colleagues. It's intended to help you consider what impacts your business will have on the world if it is successful.
Put a sticky in the centre with a short succinct description - 'the elevator pitch' - of your business idea.
Use as many stickies as you need to answer the four questions.
Think of this as a creative, divergent thinking activity. So, as well as considering changes your business might make within its sector, look more broadly at its effects on society, other areas of activity, public and private organisations.
You can also use the examples in Handbook 02 to help you.

ENHANCE
What does it bring new value to?

REPLACE
What does it make less desirable?

REVIVE
What does it bring back that was redundant?

BACKLASH
What could be the negative effect when pushed to extremes?

Your business idea

NESTA



Besondere Methoden:

- Auf Menschen zugehen lernen: Worte bewegen.
 - Gesprächstechniken im Rollenspiel trainieren: Vom Small Talk bis zur Präsentation des eigenen Businessplans
 - Pitchings vor ausgesuchten Teilnehmer/innen, häufig auch in Unternehmen und Banken



DIE ANFORDERUNGEN AN BERATUNG UND COACHING VON KREATIVEN GRÜNDERN

Besondere Methoden:

- Auf Menschen zugehen lernen: Leben ist Ausdruck und Bühne.
 - Der Körper in seiner Außenwirkung und seiner Präsenz
 - Das Auftreten und Benutzen des Raumes
 - Der Kontakt: Das Bewusstsein von Nähe und Angrenzung
 - Das individuelle Atemverhalten im Gespräch
 - Die entstehende Mimik und Gestik, die Rhetorik und das Sprechverhalten in der Kommunikation
 - Die Körpersprache der anderen.
- Networking: Workshops zum Netzwerken im Internet, Social Media Marketing und dem Aufbau eigener informeller Netzwerke

Hier zeigen mit der Hochschule befreundete Steuerberater, Bankkaufleute, Wirtschaftsförderer, Dipl.-Kaufleute an Gründungslehrstühlen im BIEM-Verbund aller Hochschulen in Brandenburg und erfahrene Manager (Kuratoriumsmitglieder der HFF) an konkreten Beispielen den Aufbau von Investitions- und Liquiditätsplänen, GuV usw. und führen in die Plausibilität von Finanzplänen ein.

COACHING UND QUALITÄTSSICHERUNG

(A) Bewertung von Basisanforderungen

Kompetenzanforderung	Kriterium	Bewertungspunkte	
Nachweis und Bewertung		Beratung	Coaching
des methodischen Vorgehens für Beratung oder Coaching	im Blick auf Schlüssigkeit und Wirksamkeit des Ansatzes (Beschreibung/Begründung)		
der Erfahrung (Jahre/Tiefe) in Beratung oder Coaching	im Hinblick auf gründungsrelevante Kompetenzen und KMU-Unterstützung (Referenzen und Fälle)		
der eigenen Rolle als Berater/Coach sowie psychosozialer Kompetenz	im Hinblick auf Empowerment / Hilfe zur Selbsthilfe / Weitergabe von Erfahrung / Delegationsfähigkeit, Lösungs- und Entscheidungsfindung, Genderkompetenz (Beschreibung/Begründung)		
der Professionalität und Seriosität	im Hinblick auf Verbindlichkeit, eigene Kompetenzentwicklung, Dienstleistungsorientierung / Qualität, Netzwerke, Offenheit (Referenzen und Fälle)		

Abbildung 20: Bewertung von Basisanforderungen

COACHING UND QUALITÄTSSICHERUNG

(B) Erfassung und Bewertung von Einzelanforderungen/Spezialkompetenzen

Anforderungsmodul (für was soll gecoacht oder beraten werden?)	Kriterium (benötigte/ nachgewiesene Kompetenz, zusätzlich zu den Basiskompetenzen)	Bewertungspunkte					
		Beratung			Coaching		
		Fachkompetenz	Methodenkompetenz	Sozial-/Personal-kompetenz	Fachkompetenz	Methodenkompetenz	Sozial-/Personal-kompetenz
► Entwicklung, Ausbau und Bewertung von Ideen; Stärkung kreativen und innovativen Denkens.	► Fachlich: Erfahrung und Verständnis von Geschäftsmodellierung ► Methodenerfahrung kompetenzorientierter Kreativitäts- und Innovationsförderung; Techniken der Gesprächsführung und Mäeutik ► Begeisterung; divergentes Denken						
► Stärkung grundlegender unternehmerischer Kompetenzen (z.B. ziel- und Qualitätsorientierung, Proaktivität, Außenbezogenheit und Kundenorientierung, Entscheidungsverhalten, Verantwortung, Arbeitsteilung und Organisation im Team, Kooperationsfähigkeit, Umgang mit persönlichen Stärken/Schwächen, strategisches Handeln, Management von Komplexität, umdenken können)	► Fachkompetenz/ Erfahrung in) jeweiligen Kompetenzbereich (z.B. Marketing, Führung, Psychologie/ Pädagogik, Projektmanagement, Organisation) ► Methodenerfahrung zur Diagnostik und Förderung der angestrebten Kompetenzbereiche ► Psychosoziale Kompetenz zur Diagnostik und Förderung der angestrebten Kompetenzbereiche, insbes. Im Gründungsbereich						
► Nutzenfokussierte Produkt- und Technologieentwicklung, Prototyping, Konkurrenzabgleich, Geschäftsmodell und USP, Herstellungsverfahren, Schutzrechte	► Fachkompetenz/ Erfahrung in – Entwicklung/ Bewertung von Geschäftsmodellen – Produkt- und Technologieentwicklung – Branchen (Erfassung nach Branchen notwendig) – Schutzrechten ► Methodenerfahrung als Berater						

COACHING UND QUALITÄTSSICHERUNG

Anforderungsmodul (für was soll gecoacht oder beraten werden?)	Kriterium (benötigte/ nachgewiesene Kompetenz, zusätzlich zu den Basiskompetenzen)	Bewertungspunkte					
		Beratung			Coaching		
		Fachkompetenz	Methodenkompetenz	Sozial-/Personal-kompetenz	Fachkompetenz	Methodenkompetenz	Sozial-/Personal-kompetenz
► Wettbewerbsanalyse und Trends, Erfolgsfaktoren, Marktpotenzial und -segmente, Zielgruppen	► Fachkompetenz/Erfahrung in – Marketing/Vertrieb – Branchen (Erfassung nach Branchen) ► Methodenerfahrung als Berater und/oder Coach						
► Vertrieb und Networking, Anwendung von Marketinginstrumenten (z. B. Produkt- und Preispolitik, Vertriebskanäle), Erstkunden-Akquise, Kommunikation	► Fachkompetenz/Erfahrung in – Marketing/Vertrieb – Branchen (Erfassung nach Branchen) ► Methodenerfahrung als Berater und/oder Coach ► Psychosoziale Kompetenz zur marktorientierten Aktivierung der Klienten; Bereitstellung eigener Netzwerke/Kontakte						
► Rechtsform/konstitutive Entscheidungen/Standort, Managementmodell, Projekt- und Prozessmanagement, Personal, Investition, Produktions- und Kostenplanung, Führung und Controlling, rechtliche Einzelfragen	► Fachkompetenz/Erfahrung für – Rechtsformentscheidungen – Vertragsrecht/Gesellschaftsrecht – Standortwahl – Organisation/Management/Projektmanagement – Produktionsplanung – Rechnungswesen und Controlling ► Beratungserfahrung						
► Rechenwerke (z.B. GUV, Investitionen und Abschreibungen, Liquidität, Kapitalbedarf) ► Zugang zu Finanzierung und Förderung	► Fachkompetenz/ Erfahrung für – Rechnungswesen und Controlling – ggf. Gesellschaftsrecht – Förderrecht – Due Diligence ► Beratungserfahrung ► Bereitstellung von Netzwerken/Kontakten zu Finanzierung/Kapitalgebern						
► Strategie- und innovationsorientierte Entwicklung ► Krisenmanagement/Krisenvorsteuerung	► Fachkompetenz/ Erfahrung in – Strategie- und Innovationsberatung – Branchen (Erfassung nach Branchen) – Krisen- und Sanierungsmanagement ► Beratungserfahrung						

Abbildung 21: Erfassung und Bewertung von Einzelanforderungen/Spezialkompetenzen



FREIBERUFLER/INNEN – ALS UNTERNEHMER/INNEN VERKANNT

MEDIAEXIST

- Wenn bei uns an einer Filmuniversität die Studierenden im 2. Semester Kontakt zu MEDIA EXIST finden, sind sie bereits als Freiberufler/innen tätig.
- Viele von ihnen wollen den Berufseinstieg auch als Freiberufler/innen beginnen.
- Auch Sie benötigen dafür die Lehr-, Beratungs- und Coachingangebote von MEDIA EXIST (wenn auch in Teilen modifiziert):
 - Persönlichkeitsanalyse
 - Profilierung des Produkt-/Dienstleistungsangebots
 - Kunden-, Markt- und Trendrecherche
 - Soziale Absicherung (Künstlersozialkasse usw.)
 - Selbstdarstellung und Marketing
 - Typische Branchenverträge, Urheber- und Verwertungsrechte
 - Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse



FREIBERUFLER/INNEN – ALS UNTERNEHMER/INNEN VERKANNT

MEDIAEXIST

Durch unser Alumnisystem verfolgen wir den Werdegang unserer Coachées und machen die ermutigende Erfahrung, dass eine ganze Reihe von ihnen nach 2, 5 oder auch erst nach 10 Jahren den Weg ins eigene Unternehmen finden, aber dann auch aussichtsreich, da sie viele Klippen der Selbstständigkeit in ihrer freiberuflichen Arbeit bereits erfahren und meistern konnten.

DAS BERATUNGS- UND COACHINGANGEBOT VON MEDIA EXIST

MEDIAEXIST





GEDANKEN ZUM TECHNOLOGIE- UND WISSENSTRANSFER IN DEUTSCHLAND

MEDIAEXIST

- Zu wenig geschulte/ausgebildete Coachs. Es mangelt an Branchen- und Methodenkompetenz. Dem Wildwuchs muss Einheit geboten werden.
- Mitarbeiter/innen in Gründungszentren auch als Intrapreneure aus- und weiterbilden.
- Keine Methodenvielfalt, auch Intuition braucht Wissen und Erfahrung.
- Zu wenig fachliche Ausrichtung auf Branchenspezifika.
- An (zu) vielen Hochschulen immer noch Parallelgesellschaften von Technologietransfer, Gründungsbetreuung und Career Center.
- Technologietransfer- und Gründungsbeauftragte müssen neben fachlichen Qualitäten auch über folgende Kompetenzen verfügen:
 - Sie müssen Verkäufer sein!
 - Sie müssen über psychologische Grundkenntnisse verfügen.



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

MEDIA**EXIST**



MEDIA**EXIST**

**IBF Institut Berufsforschung und Unternehmensplanung Medien e.V.
an der Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg**

Marlene-Dietrich-Allee 11 - 14482 Potsdam

Tel: 0049 (0) 331 20 16 58-0 - Fax: 0049 (0) 331 20 16 58-18

LEITUNG

Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller

E-Mail: kd.mueller@ibf-medien.de
medienmueller@gmx.de

PROJEKTMANAGER

Wolfgang Flieger

E-Mail: w.flieger@ibf-medien.de

PROJEKTMANAGER

Jörn Krug

E-Mail: j.krug@ibf-medien.de