

Creative Startup Navigator RLP



Erforschung und Konzeptualisierung von
Formaten zur Hochschul-Gründungssensibilisierung
für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-
Pfalz

ein Projekt der



gefördert durch:



Europäische Union
Wachstum durch Innovation – EFRE



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT
UND WEINBAU

Inhaltsverzeichnis

A	Seite 1 bis 11
----------------	----------------

Übersicht Ergebnisse des ersten Arbeitspakets
(1. August 2020 bis 31. Juli 2021)

B	Seite 12 bis 25
----------------	-----------------

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Arbeitspakets
(1. August 2021 bis 31. August 2022)

C	Seite 27 bis 33
----------------	-----------------

Fazit zu wissenschaftlichem und anwendungsorientierten Nutzen des
Projekts Creative Startup Navigator RLP

D	Seite 34
----------------	----------

Zitat aus der Rede der Staatssekretärin des Wirtschaftsministeriums
Rheinland-Pfalz, Petra Dick-Walther im Rahmen des zweiten Creative
Entrepreneurship Day am 14. Juli 2022 in Mainz

A

Übersicht Ergebnisse des ersten Arbeitspakets (1. August 2020 bis 31. Juli 2021)

A.1 Übersicht

Im Arbeitspaket A des Projekts Creative Startup Navigator (CSN) wurde eine großangelegte Evaluationsstudie der Hochschulen in Rheinland-Pfalz hinsichtlich der Gründungssensibilisierungsmaßnahmen von, für und in kreativen Studiengängen und deren Effekte für die Kreativwirtschaft durchgeführt. In den zwölf Monaten des Arbeitspaketes A der Projektlaufzeit wurden gemäß der Projektbeschreibung vier konkrete Arbeitsschritte abgeschlossen. Diese werden im folgenden Bericht stichpunktartig beschrieben und präsentiert.

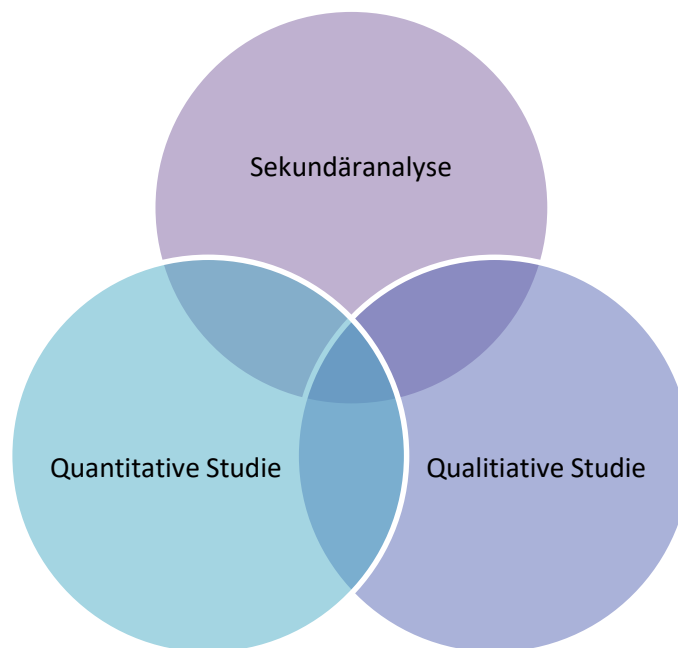


Abbildung 1: Methodik der Triangulation

A.2 Arbeitsschritte

1) Forschungsdesign (August 2020 – November 2020)

In diesem Arbeitsschritt wurden alle notwendigen inhaltlichen und konzeptionellen Arbeiten hinsichtlich der Erstellung des Forschungsdesigns für CSN unternommen.

- Recherchearbeiten ■ Onlineanalysen ■ Aufbau von Netzwerkkontakten
- Terminabstimmungen ■ Design der Forschungsmethodik und die Konzeption der Studie.

2) Sekundäranalyse (Oktober 2020 – Dezember 2020)

In diesem Arbeitsschritt wurden alle notwendigen inhaltlichen, organisatorischen und konzeptionellen Arbeiten hinsichtlich der Sekundäranalyse im CSN vorgenommen.

- Erhebung des Forschungsgegenstandes (92 Studiengänge) ■ Analyse der Studierenden- und Absolvent:innenzahlen (historisch) ■ Berichtszeitraum Wintersemester 15/16 bis Wintersemester 19/20 sowie der Prüfungsjahre 2015 bis 2019 ■ 8255 Studierende im Wintersemester 19/20 und 1347 Absolvent:innen im Prüfungsjahr 2019.
- Analyse der Modulhandbücher und Angebote an den Hochschulen ■ über 200 Dokumente sortiert, gesammelt und analysiert ■ Einteilung der angebotenen Kurse nach Inhalten
- Ermittlung der Gründungsausrichtung der Module und Kurse ■ Zuordnung der Studiengänge nach Ausrichtung und Fokus (künstlerisch – wirtschaftlich) ■ Beschreibung der außercurricularen Angebote durch Gründungsbüros.

3) Quantitative Studie (Dezember 2020 – Mai 2021)

In diesem Arbeitsschritt wurden alle notwendigen inhaltlichen organisatorische und konzeptionellen sowie wissenschaftlichen Arbeiten hinsichtlich der quantitativen Erhebungsstudie des CSN vorgenommen.

- Großangelegte Studie mittels Fragebogen, bestehend aus 70 Fragen (frei und geschlossen)
- Erhebungszeitraum 22. März 2021 bis 17. Mai 2021; Beantwortungsdauer im Schnitt 15 Minuten ■ Konzeption innerhalb des Teams ■ Gestaltungsdauer drei Monate; Pre-Test mit Expert:innen ■ Zielmarke von 250 Teilnehmer:innen ■ Verteilung im ersten Schritt über Gründungsbüros ■ im weiteren Schritt persönliche Ansprache per Telefon und E-Mail
- mehrere Akquise- und Kommunikationsrunden; 391 Teilnehmer:innen.

- Ergebnisse: 51 % der Teilnehmer:innen möchten sich selbstständig machen ■ über 50 % haben während des Studiums nachgedacht, zu gründen ■ 59,4 % noch unsicher ob sie wirklich gründen werden ■ knapp 72 % würden im Berufsfeld ihres Studiums gründen ■ Kurse und Vorträge an den Hochschulen wecken Interesse an Gründung.
- 41,6 % geben an, nicht die entsprechenden Fähigkeiten, die es für eine eigene Gründung braucht, erworben zu haben ■ viele vermissen Bezug zur Kreativbranche ■ Sichtbarkeit und Bekanntheit der angebotenen Formate niedrig ■ 55,6 % würden in Rheinland-Pfalz gründen.

4) Qualitative Studie (Februar 2021 – Juli 2021)

In diesem Arbeitsschritt wurden alle notwendigen inhaltlichen organisatorische und konzeptionellen sowie wissenschaftlichen Arbeiten hinsichtlich der begleitenden qualitativen Untersuchung (Stichwort Triangulation) des CSN vorgenommen.

- Breite Interviewstudie mit 10 Teilnehmer:innen ■ Dauer im Schnitt 46 Minuten pro Interview
- halbstrukturiert ■ Erstellung Interviewleitfaden ■ Durchführung ■ Transkript
- Aufbereitung und Codierung; Musteranalyse ■ Vergleich mit vorherigen Untersuchungen.
- Ergebnisse: Selten direkt über Studiengang mit dem Thema Gründung in Berührung
- Freunde und Bekannte sowie Alumni geben Impulse ■ Beratungs- und Anlaufstellen erst spät bekannt oder wenn explizit aus eigenem Gründungsinteresse ■ Generell hohes Bedürfnis nach Sicherheit ■ mehr Praxisnähe ■ es fehlt die Vermittlung von Herangehensweisen und Tools ■ konkrete Leitfäden gewünscht ■ Hürden sind Bürokratie, Steuer, Finanzierung sowie unternehmerisches Denken ■ Wunsch nach Checklisten.
- Außerdem Durchführung von Pilotworkshops zur Erprobung von möglichen Formaten und Tools ■ Bereicherung des Forschungsdesigns ■ vier Workshops im Zeitraum 06. Mai 2021 bis 28. Juli 2021 ■ Dauer circa 2 ½ Stunden pro Workshop ■ Methoden richten sich an Kernkompetenzen und Bedürfnisse ■ Verbreitung über Social-Media-Kanäle, Newsletter
- Gründungsbüros, Fachschaften und AStA, Netzwerk des Projektes ■ mehrere Akquiserunden ■ wiederkehrendes Workshopformat, das in Arbeitspaket B übertragen und verfeinert wird.

A.3 Erstes Fazit und Transfer in Arbeitspaket B

Insgesamt konnten durch die Studien und Untersuchungen im Arbeitspaket A bereits wichtige Befunde ermittelt und Erkenntnisse gewonnen werden, welche allgemein aber auch insbesondere für die Hochschulen in Rheinland-Pfalz und den dafür zuständigen Gründungsbüros von großer Bedeutung sein werden.

- Gründung bei Studierenden der Kultur- und Kreativwirtschaft präsent ■ wichtiger Faktor für Rheinland-Pfalz bei fast 9.000 Studierenden pro Semester ■ Diskrepanz zwischen Motivation und Umsetzung ■ Gründung als Unsicherheitsfaktor ■ gebündeltes, praxisorientiertes/ anwendbares und fokussiertes Wissen fehlt ■ Studienzeitpunkt kritischer Punkt zur Heranführung an eine Gründung ■ Berührung mit dem Thema Gründung eher unabsichtlich.
- mehr Präsenz erforderlich ■ Kontakte und Netzwerke Hochschulübergreifend
- Hochschulen in wichtiger Position bei der Vorgründung ■ mehr Branchenfokus ■ Beachtung der besonderen Herausforderungen ■ stärkere Kommunikation der Angebote
- Empowerment durch Agenda der größten Herausforderungen einer kreativen Gründung; gezielte und praktische Vermittlung von Herangehensweisen und Tools sowie interaktiven Leitfäden.

Des Weiteren konnten auf Basis der wichtigen Befunde nun in das anstehende Arbeitspaket B die Inhalte konkretisiert und transferiert werden, indem u.a. Maßnahmen im Arbeitspaket B passgenau ausgearbeitet wurden und umgesetzt werden, z.B. Workshopumsetzung, Toolauswahl, Konzeptionsanalysen, Evaluation von Test- und Prüfmethode etc.

A.4 Anhang und Bilddokumentation



Verschiedene Werbeformate und Flyer der Workshops (2)



Verschiedene Werbeformate und Flyer der Workshops (2)



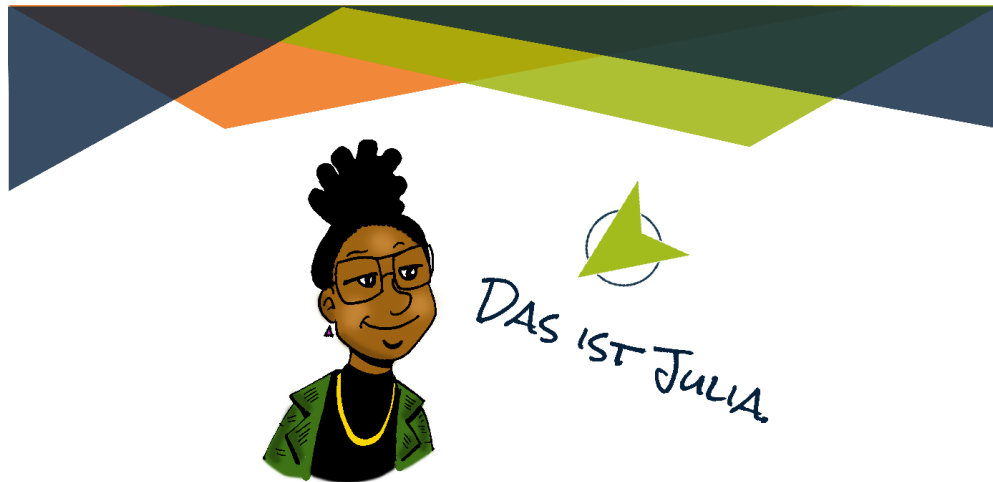
Verschiedene Werbeformate und Flyer der Workshops (3)



Verschiedene Werbeformate und Flyer der Workshops (4)



Persona der Umfrage „Julia“



Julia ist ein **kreativer Kopf** und hat gerade ihr Studium in Rheinland-Pfalz abgeschlossen. Ihr Karriereplan steht schon lange fest: Sie will später auf eigenen Füßen stehen und eine **Unternehmerin in der Kultur- und Kreativwirtschaft** werden. Den Grundstein dafür hat sie in ihrem Studium gesetzt, in dem sie sich kreativ entfalten konnte. Jetzt geht es darum, ein Unternehmen zu gründen. **Aber hat sie in ihrem Studium neben den fachspezifischen Kenntnissen auch etwas gelernt, das ihr bei der Unternehmensgründung und Selbstständigkeit helfen könnte?**

Ausschnitt aus Social-Media-Post (1)



Um das herauszufinden, benötigen wir Eure Hilfe und deshalb laden wir Euch herzlich dazu ein, an unserer Onlineumfrage teilzunehmen.



LINK IN DER BIO

In der Umfrage habt Ihr bis zum **16.04.2021** die Möglichkeit uns mitzuteilen, ob Ihr Euch durch Euer Studium gut auf eine Gründung oder die Selbstständigkeit vorbereitet fühlt, welche Formate Ihr vermisst habt und wie das Angebot besser auf Euch zugeschnitten werden kann. Die Bearbeitung der Umfrage dauert ca. 15 Minuten.



Um das herauszufinden, benötigen wir Eure Hilfe und deshalb laden wir Euch herzlich dazu ein, an unserer Onlineumfrage teilzunehmen.



DER LINK IST IN DER BESCHREIBUNG

In der Umfrage habt Ihr bis zum **16.04.2021** die Möglichkeit uns mitzuteilen, ob Ihr Euch durch Euer Studium gut auf eine Gründung oder die Selbstständigkeit vorbereitet fühlt, welche Formate Ihr vermisst habt und wie das Angebot besser auf Euch zugeschnitten werden kann. Die Bearbeitung der Umfrage dauert ca. 15 Minuten.



Ausschnitt aus Social-Media-Post (2)



Ausschnitt aus Social-Media-Post (3)

INSPIRATION CARDS

DONNERSTAG, 22. JULI 2021
18:30 UHR

#2 NOTHING IS AS EASY AS INSPIRATION

JUL. 22

#2 Nothing is as easy as inspiration - Inspiration Cards

von iuh - Institut für unternehmerisches Handeln

[Folgen](#)

Kostenlos

[Registrieren](#)

#2 Nothing is as easy as inspiration

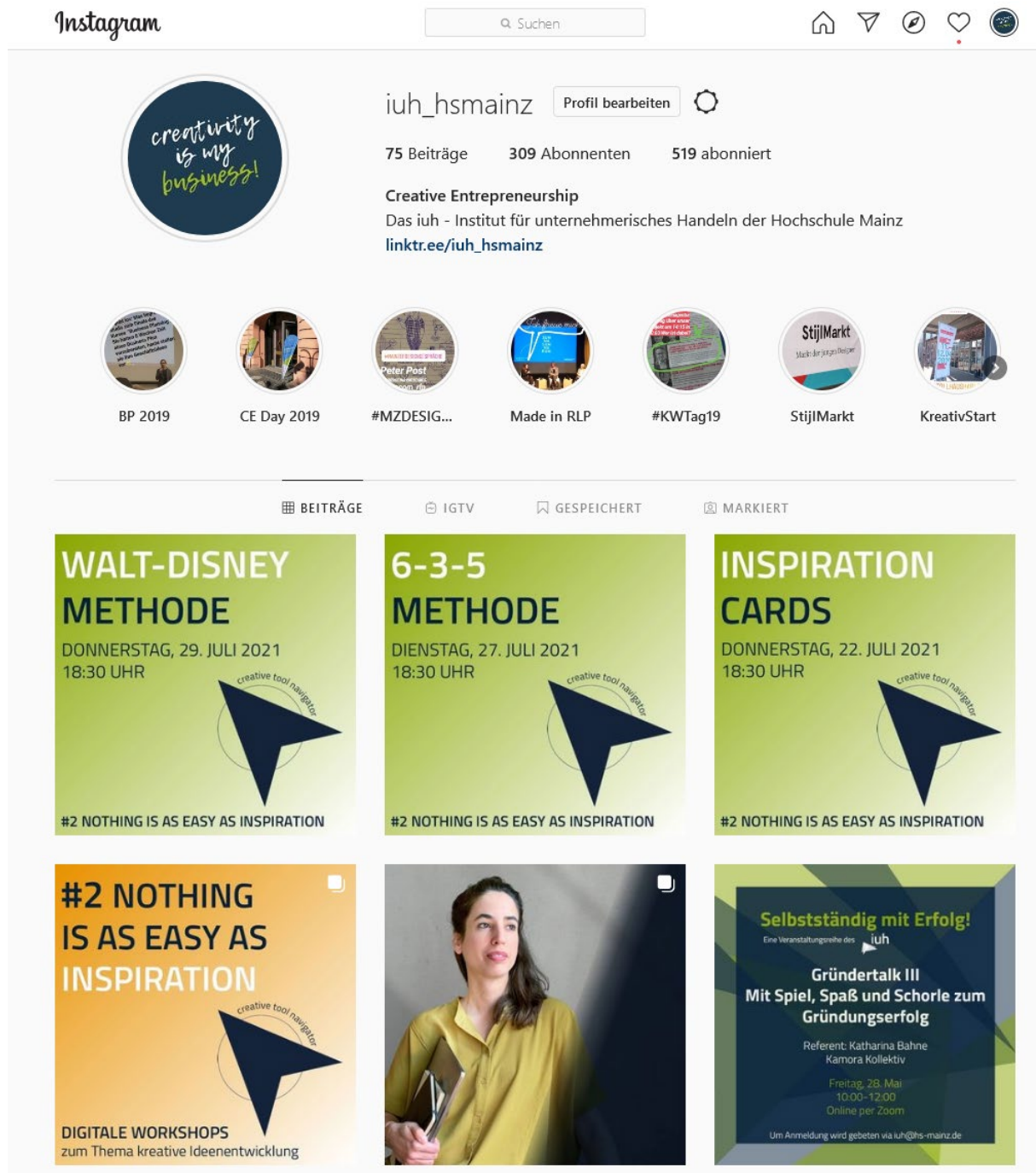
Zu diesem Event

Datum und Uhrzeit

Do., 22. Jul. 2021, 18:30 CEST

[Zum Kalender hinzufügen](#)

Eventseite des Workshops am 22. Juli 2021



Übersicht der Social-Media-Aktivitäten



B2.	Welches (berufliches) Ziel verfolgen/verfolgten Sie mit Ihrem Studium?																																				
	Angestellte*r in einem kleinen Unternehmen ☐ Angestellte*r in einem großen Unternehmen ☐ Selbstständigkeit/Existenzgründung als Einzelunternehmung ☐ Gründen einer Firma ☐ Masterstudium / weiterbildendes Studium / Promotion ☐ Noch nicht entschieden ☐																																				
C1.	Haben Sie ein Unternehmen gegründet oder sind Sie selbstständig tätig?																																				
	Ja ☐ Nein ☐																																				
D1.	Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht?																																				
	<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>stimme nicht zu</th> <th>stimme eher nicht zu</th> <th>teils/teils</th> <th>stimme eher zu</th> <th>stimme zu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wahrscheinlich werde ich in naher Zukunft mein eigenes Unternehmen gründen.</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Ich habe während meines Studiums darüber nachgedacht ein Unternehmen zu gründen.</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mir gefällt die Vorstellung davon, ein*e Unternehmer*in zu sein.</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Ich plan(t)e fest damit, nach dem Studium zu gründen.</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Wenn ich ein Unternehmen gründen würde, dann im Berufsfeld meines Studiums.</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme zu	Wahrscheinlich werde ich in naher Zukunft mein eigenes Unternehmen gründen.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe während meines Studiums darüber nachgedacht ein Unternehmen zu gründen.	☐	☐	☐	☐	☐	Mir gefällt die Vorstellung davon, ein*e Unternehmer*in zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich plan(t)e fest damit, nach dem Studium zu gründen.	☐	☐	☐	☐	☐	Wenn ich ein Unternehmen gründen würde, dann im Berufsfeld meines Studiums.	☐	☐	☐	☐	☐
	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme zu																																
Wahrscheinlich werde ich in naher Zukunft mein eigenes Unternehmen gründen.	☐	☐	☐	☐	☐																																
Ich habe während meines Studiums darüber nachgedacht ein Unternehmen zu gründen.	☐	☐	☐	☐	☐																																
Mir gefällt die Vorstellung davon, ein*e Unternehmer*in zu sein.	☐	☐	☐	☐	☐																																
Ich plan(t)e fest damit, nach dem Studium zu gründen.	☐	☐	☐	☐	☐																																
Wenn ich ein Unternehmen gründen würde, dann im Berufsfeld meines Studiums.	☐	☐	☐	☐	☐																																
D2.	Wie kamen Sie während Ihres Studiums mit dem Thema Gründung in Kontakt?																																				
	Lehrinhalte ☐ Vorträge ☐ Semesterausstellung ☐																																				

Ausschnitt aus dem Fragebogen der Studie

B

Übersicht der Ergebnisse des zweiten Arbeitspakets

(1. August 2021 bis 31. August 2022)

B.1 Übersicht

Das Arbeitspaket A des Projekts Creative Startup Navigator RLP (CSN), welches vom 1. Juli 2020 bis 31. Juni 2021 zeitlich verortet war, umfasste insbesondere eine großangelegte, quantitative Evaluationsstudie hinsichtlich der Gründungs-sensibilisierungsmaßnahmen für und in kreativen Studiengängen.

Im Gegensatz hierzu ist im Arbeitspaket B die Forschung methodisch durchweg qualitativ und die Entwicklungsstudie stark anwendungsorientiert ausgeprägt. Aus dem vorherigen Arbeitspaket A des Creative Startup Navigator (CSN) wurde nun im Anschluss wurde also der Fokus im Arbeitspaket B nun auf die qualitative Recherche gelegt. Innerhalb der 13 Monate des Arbeitspakets B wurden konkrete Arbeitsschritte abgeschlossen, die im folgenden Bericht stichpunktartig beschrieben werden.

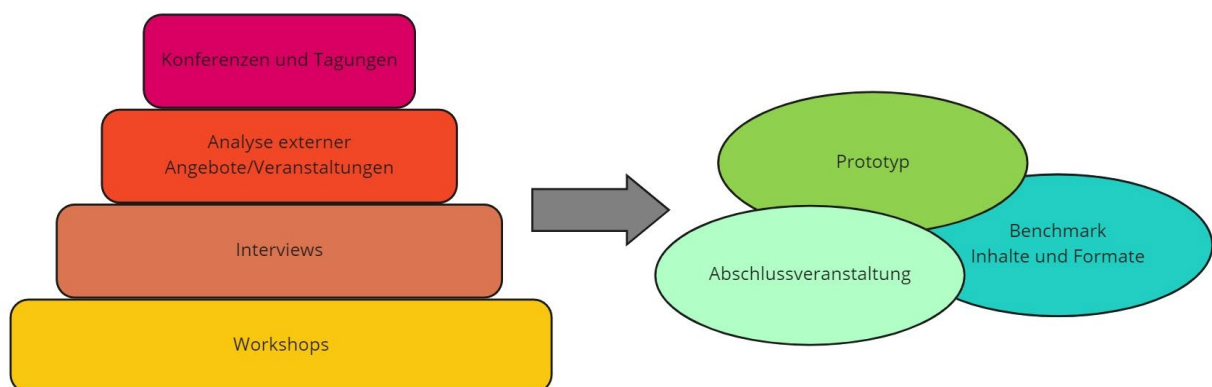


Abbildung 2: Übersicht Arbeitspaket B

B.2 Arbeitsschritte

In diesem Abschnitt werden alle notwendigen inhaltlichen, organisatorischen und konzeptionellen Arbeiten hinsichtlich der Umsetzung des Creative Startup Navigator beschrieben.

1) Interviews (August 2021 bis Juni 2022)

Ziel der Interviews war es, mittels individueller Erfahrungen von Studierenden und Alumni, weitere Informationen über die Gründung in den kreativen Studiengängen zu sammeln.

Methodik

- Interviewstudie mit 11 Teilnehmer:innen
- Dauer pro Interview im Schnitt 32 Minuten
- halbstrukturiert
- Erstellung Interviewleitfaden
- Durchführung
- Transkription
- Aufbereitung und Codierung

Ergebnisse

- Ergebnisse: Hochschulformate zum Thema Gründung und Praxisvorträge von Gründer:innen sind zunächst beliebt bei den Studierenden
- Informationsflut überfordert und schreckt ab
- fehlende Identifikation mit den Gründer:innen führt zu negativer Einstellung gegenüber Gründung
- Themen, wie Rechnungswesen, Verwaltung und Finanzierung wirken abschreckend
- bürokratische Themen müssen niedrigschwelliger werden
- viele Angebote, aber wenig Initialzündung für die Studierenden
- unzureichendes Bewerben von Gründungsformaten und -anlaufstellen
- Zugang zu Informationen ist vorhanden, aber die Verbreitung dieser ist unterdurchschnittlich
- Inhalte wirken generisch und nicht individuell: fehlende direkte Anwendbarkeit und praktische Einbindung der Inhalte
- Inhalte wirken unsortiert
- Studierende beziehen sich eher auf Informationen von Internetplattformen als auf die der Hochschulkurse

2) Recherche und Analyse externer Angebote (September 2021 bis Mai 2022)

Ziel der Recherche und Analyse externe Angebote war es, von existierenden Programmen und Angeboten zu lernen und weitere Informationen über die Gründung in den kreativen Studiengängen zu sammeln. Die angebotenen Veranstaltungen hatten keinen Fokus auf der Kreativbranche. Die Übertragbarkeit war daher ein weiteres Ziel dieses Arbeitsschrittes.

Methodik

■ Besuch von zwölf Online-Workshops ■ November 2021 bis Januar 2022 ■ 34 Stunden Gesamtarbeitszeit: 23 Stunden reine Teilnahmezeit; elf Stunden Nach- und Aufbereitung der gesammelten Daten ■ Themen: Rechtsformen, Finanzen (Steuern, Fördermittelantrag, Finanzierungsmöglichkeiten), Unternehmertum, Versicherungen ■ 59 gesammelte Fragen von den Workshopteilnehmer:innen ■ Codierung/Sortierung der Fragen ■ Makers of Tomorrow: Online-Programm zum Thema Unternehmertum ■ Dezember 2021 bis Februar 2022 ■ 51,5 Stunden Gesamtarbeitszeit: 21,5 Stunden für die Bearbeitung und Analyse; zwölf Stunden für den Besuch der Ringvorlesung; 18 Stunden Auf- und Nachbereitung des Programms ■ Bewertung des Inhalts, Designs und der Usability des Programms

Begleitarbeit

■ Gründungshandbuch ■ Guide für Gründungsinteressierte (53 Seiten) ■ 14 Stunden Gesamtarbeitszeit für die Bearbeitung des Handbuchs und die Aufbereitung der gewonnenen Informationen ■ Bewertung von Inhalt und Design

Ergebnisse I

■ Ergebnisse: anhand der in den Workshops gestellten Fragen konnte herausgefiltert werden, welche (Unter-)Themen zu Verständnisproblemen führen ■ in den Workshops konnten verschiedene Empfehlungen (d. h. regionale Anlaufstellen und Websites zum Thema Gründung) gesammelt werden ■ Herausfiltern gründungsrelevanter Themen für Studierende anhand des Gründungshandbuchs und Makers of Tomorrow ■ Aufstellung einer möglichen Themenstruktur

Ergebnisse II

- Feedback Konferenzteilnehmer:innen: Unterschied zwischen Kreativbranche und anderen Branchen in der Anforderung an das Studium und die Gründungssensibilisierung ■ ein funktionierender Prototyp wäre wünschenswert, um anschließend eine individuellere Zielgruppe ansprechen zu können.

3) Teilnahme an Konferenzen und Tagungen (September 2021 bis Mai 2022)

Ziel bei der Teilnahme an Konferenzen und Tagungen war es, Ergebnisse zu präsentieren, die Öffentlichkeitsarbeit zu stärken und Feedback einzuholen.

C/Net

- C/Net Conference 2021 ■ 13. bis 15. September 2021 ■ insgesamt 120 Teilnehmer:innen
- Online ■ Präsentation der Ergebnisse des Arbeitspakets A ■ Feedback und Input der Teilnehmer:innen

RENT

- RENT Conference 2021 ■ 17. bis 19. November 2021 ■ Online ■ Präsentation der Ergebnisse des Arbeitspakets A ■ Feedback und Input der Teilnehmer:innen

3e

- 3E Conference (ECSB Entrepreneurship Education Conference) ■ 11. bis 13. Mai 2022 in Dijon
- insgesamt 150 Teilnehmer:innen ■ Nominierung des CSN-Papers für den *Best Paper Award*
- Präsentation der Ergebnisse des Arbeitspakets A ■ Feedback und Input der Teilnehmer:innen

4) Workshops (Oktober 2021 bis Mai 2022)

Ziel der Workshops war es, Wissen zu vermitteln und Erfahrungen sammeln, welche Angebote und Inhalte für Studierende und Alumni relevant sind.

Inhalt

- Zwei projekteigene Workshopreihen: *Nothing is as easy as inspiration* & *Nothing is as easy as financing* in Zusammenarbeit mit Kaiserlautern ■ Oktober 2021 bis April 2022
- insgesamt acht Workshops ■ insgesamt 26 Teilnehmer:innen ■ Methoden: *Inspiration Cards*, *6-3-5-Methode*, *Walt-Disney-Methode* ■ Pre-Tests ■ Teilnehmer:innenakquise, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Workshops

Durchführung

- Vier Workshops mit Studierenden und Alumni aus kreativen Studiengängen (Fokusgruppen)
- Februar 2022 bis April 2022 ■ insgesamt 18 Teilnehmer:innen ■ Dauer: 60 bis 90 Minuten
- Teilnehmer:innenakquise, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Diskussionen
- Zwei Workshops mit Gründer:innen und Multiplikatoren (Expert:innenrunde) ■ April und Mai 2022 ■ insgesamt zwölf Teilnehmer:innen ■ Dauer: ca. 60 Minuten ■ Bedarfs- und Inhaltsanalyse

Ergebnisse I

- Ergebnisse: Testen verschiedener Kreativmethoden ■ Kreativstudierende brauchen kreative Methoden für einen niederschweligen Einstieg ■ sieben Themen ■ Formatart, Darstellungsform, Layout

Ergebnisse II

- Ergebnisse Fokusgruppendifkussion: Informationsflut schreckt ab ■ Studierende fühlen sich unsicher zu gründen, weil die Gründungsthematik im Studium zu selten behandelt wird
- Wünsche an neue Formate: Gründungsprozess soll digitalisiert und veranschaulicht werden; kreative Studierende wünschen sich branchenspezifische Einblicke in die Gründung
- Studierende wünschen sich Gründer:innengeschichten, die sowohl die positiven als auch die negativen Seiten der Gründung veranschaulichen ■ Wunsch nach niederschwelligem Einstieg in die Gründungsthematik mittels Checklisten

5) Prototyp (Januar 2022 bis Juli 2022)

Ziel des Prototyps war es, alle Erkenntnisse zu sammeln und den Studierenden zur Verfügung zu stellen. Die Erkenntnisse aus Arbeitspaket A und B sind in einen digitalen Gründungsassistenten geflossen, der die Wünsche der Zielgruppe bestmöglich abdeckt.

Methodik

- Online Workshops mit Gründer:innen, Alumni, Expert:innen und Multiplikator:innen ■ 124 Miro-Boards

Ergebnisse

- Ergebnisse: Entwicklung eines digitalen Gründungsassistenten *Der Creative Startup Navigator* für Gründungsinteressierte aus Rheinland-Pfalz ■ sieben Kernthemen: Die Idee, Der Markt, Das Team, Business Model, Finanzierung, Rechtsform & Co, Netzwerk ■ Prototyp wird teilweise in einem Youtube-Clip vorgestellt

6) Abschlussevent (Juni 2022 bis Juli 2022)

Ziel des Abschlussevents war es, die Ergebnisse des Projekts öffentlich zu präsentieren und den Prototyp offiziell vorzustellen. Außerdem sollte die Veranstaltung zum Austausch, der Diskussion und Inspiration dienen.

Creative Entrepreneurship Day 2

- Zweiter Creative Entrepreneurship Day im Gutenberg Digital Hub Mainz ■ insgesamt 100 Teilnehmer:innen ■ Referent:innen aus der Kreativbranche ■ Talks mit Forscher:innen, Studierenden, Dozent:innen und Gründer:innen ■ Präsentation der Projektergebnisse
- interaktive Vorstellung des Digitalen Gründungsassistenten
- Erstellung eines kleinen Videoclips (Youtube) als öffentlichkeitswirksame Dokumentation des Creative Entrepreneurship Days und des Creative Startup Navigators

B.3 Anhang und Bilddokumentation



Miro-Übersicht Interviews und wichtigste Ergebnisse / Gegenüberstellung



Die digitale Workshop-Reihe "Creative Tool Navigator" wird vom iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz im Rahmen des Projektes "Creative Startup Navigator" angeboten. Das Projekt wird vom Wirtschaftsministerium Rheinland-Pfalz (MWVLW) und dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

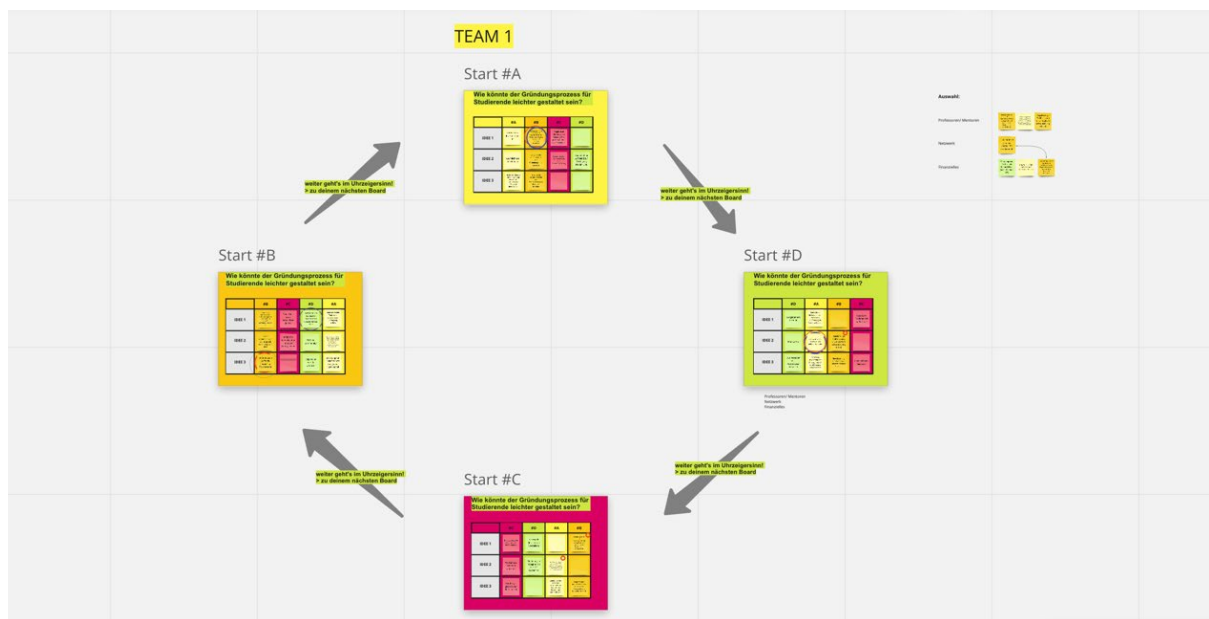
Im Workshop-Block „Nothing is as easy as inspiration“ dreht sich alles um kreative Ideenentwicklung. In jedem der drei Workshops wird ein neues Tool vorgestellt und anhand von kurzen Übungen direkt angewandt. Gemeinsam mit den Teilnehmer:innen soll in Erfahrung gebracht werden, welches Tool die Kreativität am meisten anregt und zur Visualisierung und Weiterentwicklung innovativer Ideen führt.

Im Anschluss an die drei Workshops zur kreativen Ideenentwicklung folgen zwei Workshops zur Finanzierungsmethode Crowdfunding, die in Kooperation mit dem Ideenwald Crowdfunding stattfinden. Es bietet sich an, dass die Teilnehmer:innen eine Idee, die in einem der ersten Workshops entwickelt wurde, dann mithilfe einer Crowdfunding Kampagne in den folgenden Workshops umsetzen, dies ist allerdings nicht zwingend notwendig.

Workshopreihe I



Workshopreihe I – Beispiel-Miroboard Kreativitätstechnik „Inspiration Cards“



Workshopreihe I – Beispiel-Miroboard Kreativitätstechnik „6-3-5-Methode“

TEAM 2									
		TRÄUMER		REALIST		KRITIKER		TRÄUMER	
		10 Min. Ideen - 10 Min. Diskussion		8 Min. Ideen 2 Min. Besprechung		8 Min. Ideen 2 Min. Besprechung		5 Min. Ideen 5 Min. Besprechung	
Sophie		Wahl- thru	Stark Kochen bringen die Kunden	Wahl- thru	Viel Platz	Wahl- thru	Wahl- thru	Wahl- thru	Wahl- thru
Ronja		alle Gerichte der Welt	alle Gerichte der Welt	alle Gerichte der Welt	großes Gebäude	alle Gerichte der Welt	alle Gerichte der Welt	alle Gerichte der Welt	alle Gerichte der Welt
Marisa		Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	flexible Küche	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause	Leitungs- Küche aus Kochen beim Eis-Lesen direkt nach Hause

Workshopreihe I – Beispiel-Miroboard Kreativitätstechnik „Walt-Disney-Methode“

#3 NOTHING IS AS EASY AS FINANCING

CROWDFUNDING 2 WORKSHOPS

Ziel der Workshop-Reihe ist es, den Teilnehmer:innen Finanzierungsmethoden für ihre Gründung insbesondere im Kultur- und Kreativsektor zu vermitteln und sie über das Projekt zu informieren. Im Workshop „Nothing is as easy as financing - Crowdfunding“ lernen die Teilnehmer:innen alles, was sie für die erfolgreiche Umsetzung einer Crowdfunding-Kampagne wissen müssen. Neben der Vermittlung des theoretischen Wissens und der Vorstellung eines Best-Practices, steht vor allem die Entwicklung einer eigenen Crowdfunding Kampagne mit einer selbst mitgebrachten Idee im Fokus. Es bietet sich an, dass die Teilnehmer:innen eine Idee, die in einem der ersten Workshops entwickelt wurde, dann mithilfe einer Crowdfunding Kampagne in den folgenden Workshops umsetzen, dies ist allerdings nicht zwingend notwendig.

CROWDFUNDING

Dienstag, 16. November 2021
Dienstag, 23. November 2021
19:00 Uhr

#3 NOTHING IS AS EASY AS FINANCING

Die Workshops finden mit dem Crowdfunding Enthusiast, zertifiziertem Crowdfunding-Manager und Serien-Crowdfunder Bernhard Lorig vom Gründungsbüro der TU & HS Kaiserslautern statt. Er wird erklären, worauf man bei einer Crowdfunding Kampagne achten muss und direktes Feedback zu den entworfenen Kampagnen geben.

Anmeldung: <https://www.eventbrite.de/e/3-nothing-is-as-easy-as-financing-crowdfunding-tickets-181940678467>

Workshopreihe II

Du brauchst keine Vorkenntnisse

Denn wir stellen dir das
Konzept und unterschiedliche
Umsetzungsmöglichkeiten vor
und du sagst uns, wie du das
findest.

Unser Prototyp soll deine Gründung digital erlebbar und Spaß gestalten

Das wichtigste ist, dass er dir
gefällt und deswegen brauchen
wir deine persönliche Meinung.

Workshopeinladung – Prototyp / Gründungsassistent

Beispiel

Rubriken / Erklärung

LAYOUT / ERSTER EINDRUCK
Wie ist dein erster genereller Eindruck? Was dir Lust auf dieser Seite weiter einzusehen?

Gib mit dem gelben Punkt-Set ein Ranking an (Stimmen 2-5).

DETAILS / EFFEKTE
Was nimmt dir für Details wahr, wie Animationen, Scroll / Hover-Effekte und wie findest du diese?

Gib mit dem grünen Punkt-Set ein Ranking an (Stimmen 1-3).

TYPOGRAPHIE, SCHRIFTARTEN, SCHRIFTSCHÜTTUNG
Fandest du das Schriftbild harmonisch? Wie gefällt dir die Schriftauswahl und die verwendeten Schriftgrößen?

Gib mit dem orangefarbenen Punkt-Set ein Ranking an (Stimmen 1-5).

FARBE / FARBKOMBINATIONEN
Gefallen dir die Farben bzw. die Farbkombinationen, die verwendet werden? Fandest du Auswahl der Schrift-Gib mit dem blauen Punkt-Set ein Ranking an (Stimmen 1-5).

Hier wirst du aktiv! 😊

C2

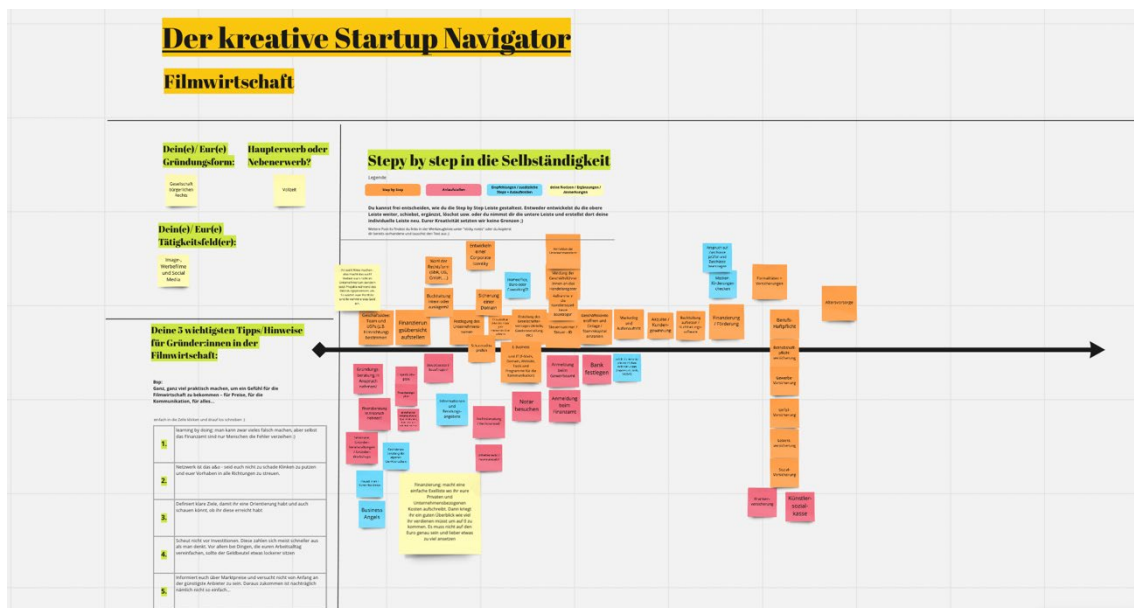
M9

B7

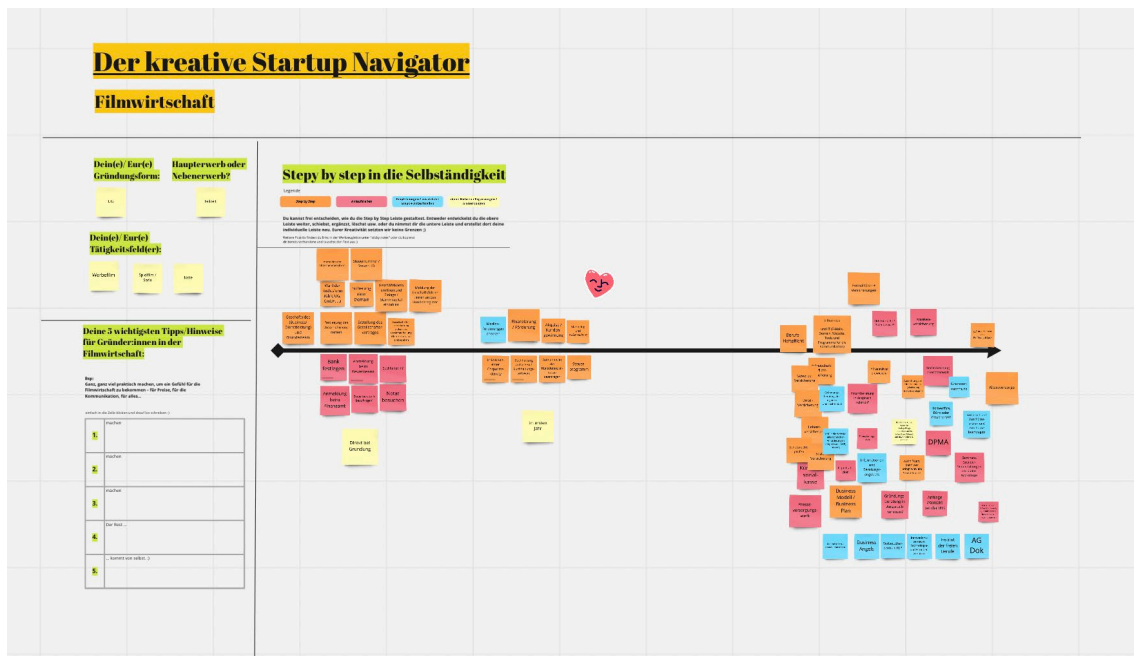
J5

D4

Beispiel-Miroboard aus Workshops mit Gründer:innen und Multiplikatoren (Expert:innen)



Beispiel A-Miroboards aus Workshops mit Gründer:innen und Multiplikatoren (Expert:innen)



Beispiel B-Miroboards aus Workshops mit Gründer:innen und Multiplikatoren (Expert:innen)

Menu
Login

Navigator • Creative Startup Navigator

Hej! Schön, dass du da bist!
Close

Der kreative Startup Navigator ist dein persönlicher Gründungsassistent für Rheinland-Pfalz. Wenn du kreativwirtschaftlich tätig bist, findest du hier individuelle Informationen, Netzwerk und hilfreiche Links und Ansprechpartner:innen.

Du möchtest deine Reise in die Selbständigkeit mit unserem Gründungsassistenten begehen und auf dich zugeschnittene Informationen erhalten, dann »Beginne deine Reise in die Selbständigkeit«

Wenn du schnelle, allgemeine Informationen suchst oder beratend tätig bist, dann ist die rechte Seite für dich richtig.

Business Model
Business Plan
Frage 11/12

Strategisches Wachstum und der Businessplan

Ein Business Plan ist nicht nur für die Bank – hier habe ich gelernt konkret zu formulieren was meine Ausrichtung sein kann!

Ähhh? Noch nie davon gehört. Ich bin mir unsicher.

Fake it till you make it – erst einmal raus auf den Markt. Business-Model Canvas und Strategie folgen vielleicht irgendwann...

Später
Weiter

Business Model
Business Plan
Frage 12/12

Wovon hast du schon einmal etwas gehört?

Business Model Canvas
Finanzierungstabelle
SWOT-Analyse
Personas
MVP (Minimum Viable Product)
USP (Unique Selling Proposition)
Value Proposition
Lean Approach
Marktsegmentierung
Wettbewerbsanalyse
Risk Compass
PESTEL Analyse
Stakeholder
Preismodell

Später
Weiter

Beispiele-Auszüge aus dem Prototyp / Gründungsassistenten

creative
Entrepreneurship
Day 2

Creative Entrepreneurship Day 2

14. Juli 2022 14 UHR
im Gutenberg Digital Hub

JETZT ANMELDEN

Creativity is my business!
Es wird wieder Zeit zu debattieren, inspirieren und vor allem zu interagieren. Im Rahmen des Abschlussevents des Forschungsprojektes Creative Startup Navigator lassen wir den Creative Entrepreneurship Day erneut aufleben und gehen so in die zweite Runde des Austauschs zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft, Politik und Wissenschaft.

IN KOOPERATION MIT

GUTENBERG DIGITAL HUB
TALMUNSTRASSE 59-61,
55118 MAINZ

GEFÖRDELT VON

EUROPEISCHER VERBUND
Kultur- und Kreativwirtschaft
Programme & Strategien

Rheinland-Pfalz
KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
ZUR VERBUNDUNG

13:00 UHR EINLASS

14:00 UHR BEGRÜßUNG & KEYNOTE SPEECH

- » Eröffnung: Prof. Dr. Elmar D. Konrad
Leitung des iuh – Institut für unternehmerisches Handeln
- » Begrüßung: Petra Dick-Walther
Staatssekretärin des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz
- » Keynote Speech: Prof. Dr. Holger Simon
Direktor der Pausanio Akademie

15:00 UHR IMPULSINTERVIEWS & PODIUMSTALKS

- » Karsten Lehmann
Public Affairs Director Germany bei Ubisoft
- » Dr. Simone Schinz
Geschäftsführerin Hochschule für Musik Mainz
- » Michaela Wenner
Gründerin, Kommunikationsdesignerin und Autorin

16:00 UHR CREATIVE STARTUP NAVIGATOR

- » Florian Koch, Katharina Bahne, Elissa Deucher
Projektteam Creative Startup Navigator
- » Lukas Möllenbeck
Gründer & Creative Producer Paco Media

17:00 UHR UMTRUNK AUF DER SONNENTERRASSE

18:00 UHR NETWORKING & AFTERPARTY

- » Zur Schorle Sommerbar, Am Zoll- und Binnenhafen 14

Flyer-Einladung für den 2. Creative Entrepreneurship Day im Gutenberg Digital Hub inklusive Programm

Creative Entrepreneurship Day 2

Es wird wieder Zeit zu debattieren, inspirieren und vor allem zu interagieren. Im Rahmen des Abschlussevents des Forschungsprojektes Creative Startup Navigator lässt das iuh – Institut für unternehmerisches Handeln am 14. Juli 2022 im Gutenberg Digital Hub den Creative Entrepreneurship Day erneut aufleben und geht so in die zweite Runde des Austauschs zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft, Politik und Wissenschaft.

Mit herausragenden Referentinnen und Referenten, u.a. die Wirtschaftsministerin des Landes Rheinland-Pfalz, Daniela Schmitt und der parlamentarische Staatssekretär bei der Bundesministerin für Bildung und Forschung, Dr. h.c. Thomas Sattelberg, wird die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft heraus- und vorgestellt. Als abschließender Höhepunkt des Events wird das Ergebnis des Projekts Creative Startup Navigator präsentiert, das sich mit der Gründungssensibilisierung in kreativaffinen Studiengängen in Rheinland-Pfalz befasst hat.

Hier finden Sie weitere Informationen.

ANMELDUNG ZUM CREATIVE ENTREPRENEURSHIP DAY 2

Einladung für den Creative Entrepreneurship Day 2 im Gutenberg Digital Hub



ihh_hsmainz

Profil bearbeiten

85 Beiträge 372 Follower 493 abonniert

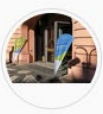
Creative Entrepreneurship

Das iuh - Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz

linktr.ee/ihh_hsmainz



BP 2019



CE Day 2019



#MZDESIG...



Made in RLP



#KWTag19



StijlMarkt



KreativStart

BEITRÄGE VIDEOS GESPEICHERT MARKIERT



Projektteam
Florian Koch

CREATIVITY IS MY BUSINESS! | creative Entrepreneurship Day 2



Referentin

CREATIVITY IS MY BUSINESS! | creative Entrepreneurship Day 2



Keynote Speaker

CREATIVITY IS MY BUSINESS! | creative Entrepreneurship Day 2

Wie werden Studierende in kreativen Studiengängen auf eine Gründung vorbereitet?

CREATIVITY IS MY BUSINESS! | creative Entrepreneurship Day 2

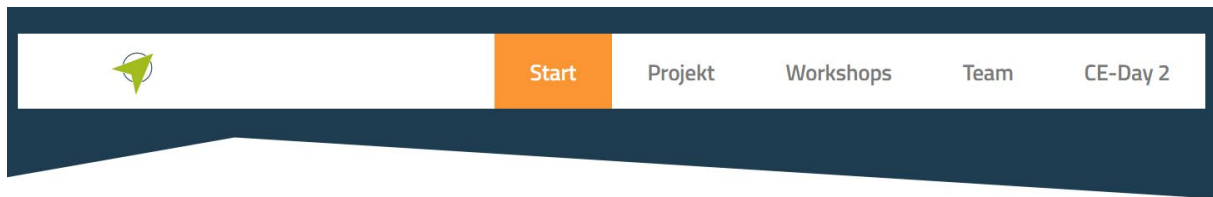
Creative Entrepreneurship Day 2

14. Juli ab 14 Uhr
im Gutenberg Digital Hub

CREATIVITY IS MY BUSINESS! | creative Entrepreneurship Day 2



Übersicht der Social-Media-Aktivitäten



Der Film vom Creative Entrepreneurship Day 2 ist online.

Vielen Dank an Paco Media für die Zusammenarbeit!

Jetzt anschauen!



CE-Day 2 Clip über iuh-Homepage und CSN-Homepage

- <https://creative-startup-navigator.hs-mainz.de/>
- <https://creative-startup-navigator.hs-mainz.de/creative-entrepreneurship-day-2/>
- <https://iuh.hs-mainz.de/creative-entrepreneurship-day-2/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vkD5Pia5Dqo&t=4s>

C

Fazit zu wissenschaftlichem und anwendungsorientierten Nutzen des Projekts Creative Startup Navigator RLP

C.1 Zielerreichung gemäß Relevanz, Bedarf und Nutzung

Insgesamt konnten durch die quantitative Studie und Untersuchungen im Arbeitspaket A bereits wichtige Befunde ermittelt und Erkenntnisse gewonnen werden, welche allgemein, aber auch insbesondere für die Hochschulen in Rheinland-Pfalz und den dafür zuständigen Gründungsbüros von großer Bedeutung sein waren.

Erkenntnisse

■ Gründung bei Studierenden der Kultur- und Kreativwirtschaft präsent ■ wichtiger Faktor für Rheinland-Pfalz bei fast 9.000 Studierenden pro Semester ■ Diskrepanz zwischen Motivation und Umsetzung ■ Gründung als Unsicherheitsfaktor ■ gebündeltes, praxisorientiertes/anwendbares und fokussiertes Wissen fehlt ■ Studienzeitpunkt kritischer Punkt zur Heranführung an eine Gründung ■ Berührung mit dem Thema Gründung eher unabsichtlich.

Implikationen

■ Mehr Präsenz erforderlich ■ Kontakte und Netzwerke hochschulübergreifend ■ Hochschulen in wichtiger Position bei der Vorgründung ■ stärkerer Branchenfokus ■ Beachtung der besonderen Herausforderungen ■ stärkere Kommunikation der Angebote ■ Empowerment durch Agenda der größten Herausforderungen einer kreativen Gründung ■ gezielte und praktische Vermittlung von Herangehensweisen und Tools sowie interaktiven Leitfäden.

Diese Erkenntnisse waren zum Teil neu und in dieser Klarheit bislang nicht in der Forschung ermittelt worden. Somit konnte in Arbeitspaket B zum ersten Mal auf Basis dieser wichtigen quantitativen Befunde eine sehr anwendungsorientierte qualitative Studie hinsichtlich der Entwicklung und Bewertung effektiver und effizienter sowie insbesondere zielgruppenspezifische Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen umgesetzt werden.

Von den Forschungs- wie Praxisanwendungserkenntnissen der Maßnahmen im Arbeitspaket B, wie solche Tools passgenau konkretisiert werden und umgesetzt werden müssen, wie diese in der Workshopumsetzung angepasst, in der Toolauswahl zusammengestellt, wie deren Konzeptionen analysiert, evaluiert und in Testläufen konkret gemessen und geprüft werden müssen, wird noch lange und nachhaltig Einfluss auf deren Implementierung haben.

1) Erkenntnisse zu Relevanz

Das Vorhaben passte zu den strategischen Zielen der Regionalen Innovationsstrategie (RIS) Rheinland-Pfalz; insbesondere adressiert es die Gründungslandschaft in Rheinland-Pfalz, und zwar gezielt die Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch den dieser Systematik zugrundeliegenden Kriterien wurde dieses Vorhaben gerecht. So kann davon ausgegangen werden, dass das Vorhaben die „Innovationskompetenz der Wissenschaft und Wirtschaft“ durch die gezielte Zusammenarbeit einer Hochschule mit anderen Hochschulen und den Gründungsbüros in RLP besitzt, denn das Projekt hat eine große Relevanz für alle potenziellen und jungen Gründer:innen, Selbstständigen und Unternehmer:innen aus den Hochschulen in Rheinland-Pfalz in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch im Kontext der Aspekte der „Ausbildung von Cluster- und Netzwerkstrukturen“ könnte das Projekt erfüllen, denn innerhalb dieser Netzwerkstrukturen sind die Gründungsbüros RLP relevante Netzwerkknoten.

Durch dieses Projekt wurden erstmals konkrete, umfassende und wissenschaftlich analysierte Erkenntnisse über die kreativwirtschaftlichen Studiengänge im Land Rheinland-Pfalz sowie deren Relevanz auf die Gründungsrate und ökonomische Entwicklung im Land RLP und hier insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt. Speziell die Erkenntnisse aus dem Arbeitspaket A haben bestätigte die rein quantitative Relevanz dieser Thematik und die Bedeutung, der Transfererkenntnisse aus den Studienergebnissen.

Ebenso haben die Erkenntnisse aus Arbeitspaket B auch auf individueller Ebene diese Relevanz bestätigt, welche Bedeutung von zielgruppen- und branchenspezifisch ausgerichtete Angebote und Tools hinsichtlich der Gründungssensibilisierung und Gründungsqualifizierung haben.

2) Erkenntnisse zu Bedarf

Die Vorarbeiten des Projekts haben gezeigt, dass es bislang keine Studie, weder bundesweit noch in einem Bundesland gibt, welche sich mit dieser Thematik beschäftigt hat. Erkenntnisse hierzu sind aber ob der innovativen und ökonomischen Relevanz der Branche mehr als notwendig. Daher müssen Erkenntnisse über Anzahl und Art der angebotenen kreativwirtschaftlichen sowie relevanten Lehr-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote/-formate der Gründungssensibilisierung und Qualifizierung, welche durchaus ein sehr hohes Innovationspotenzial in manchen digitalen Geschäftsfeldern sogar Innovationstreiber sind, dringend ermittelt werden. Ebenso war im Vorfeld nicht bekannt, wie stark diese angenommen und genutzt werden. Darüber hinaus fehlten Aufschlüsse darüber, welche Effekte diese Angebote auf die Gründungssensibilisierung und Gründungsqualifizierung und somit auf die Gründungsaktivitäten und den untersuchten kreativen Innovationstransfer haben. Gerade in Bezug auf die Relevanz und deren Interdependenzen sind diese nun durch das Projekt konkret ermittelt und beschrieben worden. Somit können künftig die Angebote und Konstrukte effektiver und effizienter gestalten werden. Die ausführliche Studie hat hier seine Ziele erreicht.

3) Erkenntnisse zu den Effekten

Aus wissenschaftlicher Sicht konnte mit dem Projekt Creative Start-up Navigator RLP zum ersten Mal landesweit in einem Bundesland eine großangelegte Evaluationsstudie der kreativen, medienorientierten, künstlerischen digital-creative Studiengänge durchgeführt werden.

Hierbei sind eindeutig die Effekte hinsichtlich Angebote, Strukturen und Methoden von unternehmerischen Zusatzqualifikationen, der Gründungsrate sowie deren Effekte auf die Kreativwirtschaftsbranche analysiert worden. Die Studie kann als ein wichtiger Beitrag zur Erklärung von positive, aber auch negativer sowie ausbleibender Effekte angesehen werden.

Die Erkenntnisse dieser Studie sind für hochschulinterne Gründungsberatungsstellen aber auch die Hochschulpolitik sowie Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen innerhalb der fokussierten Fachbereiche und Studiengänge von großer Bedeutung, da sich hieraus konkrete Handlungsmaßnahmen und hochschulpolitische Maßnahmen ableiten lassen, welche auch wirtschaftliche Auswirkungen und Gründungseffekte haben.

Zum ersten Mal können nun diese Angebote und Methoden aufbereitet und als Empfehlungskatalog an die Hochschulakteure vermittelt werden. Schon während der Projektphase A selbst wurden durch die Kooperationen mit den jeweiligen Gründungsbüros Sensibilisierungseffekte in diesem Bereich erzielt.

Die nun am Ende stehenden Erkenntnisse, welche Formate und Tools am besten für welche Aufgaben und Zielgruppen geeignet sind, stellen einen wichtigen wissenschaftlich-fundierte Beitrag hinsichtlich der Effekte durch die Gestaltung zielgruppenspezifischer Gründungssensibilisierung und Qualifizierung dar.

4) Erkenntnisse zu Umsetzbarkeit und Nutzung

Durch das Projekt, seinen Erkenntnissen, den entwickelnden Pilotformaten und die empfohlenen umsetzbaren Handlungsanweisungen sind direkt wie indirekt Effekte in der Gründungs- und Ausgründungsrate aus den Hochschulen zu erwarten, wenn diese denn umgesetzt werden. Diese sind leicht durch Workshops aber auch andere Transferformate in die Hochschulen – sei es in Lehre oder Service – zu vermitteln und umzusetzen, was dann ebenso einen positiven Effekt auf die spätere wirtschaftliche Entwicklung haben wird.

Die Studie, welche auch die Effekte sowie die Ursachen dieser Effekte aus den Hochschulen für diese Sektoren in RLP untersucht haben, kann somit Auswirkungen auf die Gründungssensibilisierung und Gründungsförderung durch die Hochschulen, aber auch in der Lehre und Weiterbildung zu Selbständigkeit und Unternehmertum innerhalb der entsprechenden Studiengänge und Fachbereiche haben. Hierzu wird besonders die weitere intensive und enge Zusammenarbeit mit den Organisator:innen, Veranstalter:innen oder Institutionen der Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen sowie den Förder- und Beratungsinstitutionen in und an den Hochschulen vor Ort für den Erfolg entscheidend sein. In Mainz sind beim iuh bereits für den Kultur- und Kreativwirtschaftssektor sowie die Creative Digital Start-ups gewisse Erfahrungswerte vorhanden.

C.2 Nachhaltigkeit und weitere Aktivitäten

1) Erkenntnisvermittlung (Publikationen, Workshops, Tagungen und Konferenzen)

Die Erkenntnisse werden nach Abschluss des Projekts zum ersten in entsprechenden aufbereiteten Forschungs- bzw. Abschlussberichten den Hochschulleitenden, Lehrenden, Beratenden, der Scientific Community, Kreativschaffenden, Wirtschaftsförderinstitutionen bis hin zur interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Parallel zum geforderten Abschlussbericht für das Wirtschaftsministerium RLP (MWVLW) wird ein ausführlicher Forschungsbericht erstellt. Dieser wird kontinuierlich angepasst und gestaltet und ist für Frühjahr 2023 vorgesehen.

Zudem wird insbesondere der aufbereitete Studienabschlussbericht auch in der Scientific Community multiplikativ kommuniziert werden. Hier ist zum Beispiel der Arbeitskreis „Cultural and Creative Entrepreneurship“ des Förderkreis Gründungsforschung (FGF e.V.) zu nennen.

Die wissenschaftlichen Studienerkenntnisse als auch die evaluierten getesteten Konzeptanalysen werden nun ebenso auf zielgruppenorientierten Tagungen, Symposien und Kongressen vorgestellt werden. Zu nennen sei hier der Creative Entrepreneurship Day, der Kreativwirtschaftstag Hessen, KuK-Day, Design-Gespräche Mainz, Creativiti, Entrepreneurship Summit Berlin und Veranstaltungen des Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (Kultur- und Kreativpiloten sowie das Forum Kultur- und Kreativwirtschaft Berlin).

Zudem werden weiterhin die wissenschaftlichen wie praxisrelevanten Erkenntnisse des Projekts in entsprechende wissenschaftlichen Fachtagungen und Fachpublikationen publiziert und vermittelt. Konkret geplant sind bereits Konferenzen wie G-FORUM, IECER, EURAM, RENT, 3e-ecsb. Sowie Artikel in Scientific Journals wie CIM, ZfKE, JSBM, IJME.

Auch die intensiv getätigten Marketingmaßnahmen und die Öffentlichkeitsarbeit weiter betrieben, insbesondere mit Nutzung des mittlerweile etablierten Logos des Creative Startup Navigators.

2) Workshops (Sensibilisierung und Qualifizierung Netzwerke der Gründungsbüros)

Im Nachgang des Projekts Creative Startup Navigators sind weitere Vermittlungswerkshops in Kooperation mit den Gründungsbüros vor Ort an den jeweiligen Hochschulstandorten in Rheinland-Pfalz geplant.

Die zu erwartenden Befunde und deren Analyse bis hin zu den entwickelten Handlungsempfehlungen werden in Kooperationstreffen den Gründungsbüros RLP vorgestellt und können so zum einen direkt in die Beratungsangebote der Hochschulgründungsbüros RLP einfließen können.

Zum anderen werden hierdurch weitere Kooperationsaufgaben der landesweiten Gründungsbüros sowie synergetischen Effekte bei der Unterstützung und Förderung der kreativwirtschaftlichen Ausgründungen der Hochschulen im Land entwickelt.

Des Weiteren haben sich die Workshops mit den Kreativen und Studierenden als sehr effektiv und effizient erwiesen. Zudem ist ein stabiles Netzwerk engagierter Personen entstanden, welche auch weiterhin an der Thematik nicht nur interessiert sind, sondern dieses auch voranbringen wollen. Daher sind auch weitere Workshops innerhalb der Lehre mit diesem Praxisnetzwerk geplant. Auch im Hinblick auf die Implementierung eines anwendungsfähigen Creative-Startup-Navigator-Tools werden diese Workshopreihen in den kommenden Semestern erneut angeboten. Als Weiterführung können deren Analysen direkt und somit langfristig nachhaltig in die Entwicklung einer Creative Start-up Navigator RLP-Formatplattform in ein Nachfolgeprojekt einfließen.

3) Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Implementierung eines Creative Startup Navigators

Nach Abschluss des Projekts Creative Start-up Navigator RLP ist die Konzeptionierung und Evaluation der verschiedenen Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen soweit fortgeschritten, dass genaue Informationen und Bewertungen vorliegen, welche Formate und Tools am besten geeignet sind und die stärksten positiven Effekte bei der Gründungssensibilisierung und Qualifizierung haben. Des Weiteren ist bereits eine Prototypisierung eines entsprechenden umsetzbaren Creative Start-up Navigator Tools entwickelt worden. Des Weiteren sind bereits im Juli und August 2022 erste Gespräche für weitere Förderung bzgl. Weiterentwicklung und Implementierung des Creative Startup Navigators mit Förder- und Kooperationspartner unternommen worden. Ein Folgeantrag ist für Winter 22/23 angedacht.

Die nachhaltige Nutzung und Evaluierung diverser Creative Start-up Navigator RLP Formate und Tools wird nach der Projektlaufzeit durch die Betreuung durch das iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz gesichert sein.

D

Zitat aus der Rede der Staatssekretärin des
Wirtschaftsministeriums Rheinland-Pfalz, Petra
Dick-Walther im Rahmen des zweiten Creative
Entrepreneurship Day am 14. Juli 2022 in Mainz

Creative Startup Navigator RLP

„Durch diese Studie erhalten wir tiefgehendes Wissen über die Bedürfnisse und Herausforderungen in der unternehmerischen Sensibilisierung und Qualifizierung innerhalb der akademischen Ausbildung der kreativwirtschaftlichen Berufe. Von Mainz bis Kaiserlautern und von Worms bis Trier wurden die kulturellen und kreativen Impulse und Potentiale, welche durch die rheinland-pfälzische Hochschullandschaft für die Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen, evaluiert, analysiert und diskutiert. [...] Das iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz leistet mit dem Projekt „Creative Startup Navigator Rheinland-Pfalz“ hier wichtige Forschungsarbeit.“

CREATIVE Startup Navigator