

**Klaus-Dieter Müller,
Wolfgang Flieger,
Jörn Krug**

**Beratung und
Coaching in der
Kreativwirtschaft**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	11
Vorwort der Autoren	13
1 Fragestellungen und Zielgruppen des Buches	17
1.1 Die Kreativwirtschaft – der neue Glaube an die Kreativität als Motor wirtschaftlichen Wachstums	17
1.2 Kultur- und Kreativwirtschaft: Postmaterielles Wachstum – materielles Elend – zur Struktur eines Wirtschaftszweiges	17
1.3 Die Auswirkungen des Branchenprofils auf die Anforderungen der Beratung und des Coachings in der Kreativwirtschaft	19
1.4 An wen richtet sich das Buch?	21
1.5 Rezeption von Publikationen zum Thema Gründungsberatung in der Kreativwirtschaft	22
A Fragestellungen und Grundlagen zu Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft	25
2 Gründung und Unternehmertum in der Kreativwirtschaft	25
2.1 Bedeutung der Kreativwirtschaft	25
2.2 Gründungschancen und Herausforderungen in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft	29
2.2.1 Musikwirtschaft	31
2.2.2 Buchmarkt	34
2.2.3 Kunstmarkt	36
2.2.4 Filmwirtschaft	39
2.2.5 Rundfunkwirtschaft	42
2.2.6 Markt für darstellende Künste	44
2.2.7 Designwirtschaft	46
2.2.8 Architekturmarkt	48
2.2.9 Pressemarkt	50
2.2.10 Werbemarkt	52

2.2.11	Software/Games-, „Industrie“	53
2.2.12	Schlussfolgerungen	55
2.3	Das Spektrum der kreativen GründerInnen	59
2.3.1	Kreative Kompetenzen und Professionen	59
2.3.2	Prekäre, Culturepreneurs und innovative Wachstumsunternehmen	61
3	Geschäftsmodell und Persönlichkeit als didaktische Schwerpunkte der Vorgründungsphase kreativwirtschaftlicher Gründungsvorhaben	68
3.1	Begriffsklärung: Coaching und Beratung	68
3.2	Didaktische Grundorientierung: Coaching und Beratung nach Erfolgsfaktoren von Unternehmensgründungen	69
3.2.1	Erfolgsfaktoren als didaktische Orientierung	69
3.3	Grundlagen des Geschäftsmodellcoachings in der Kreativwirtschaft	72
3.3.1	Inhaltliche Bezugspunkte des Geschäftsmodellcoachings	72
3.3.2	Verfahren zur Erfassung des Geschäftsmodellstatus der Gründungsinteressierten	73
3.3.3	Erfahrungen und Erkenntnisse zum Geschäftsmodellcoaching in der Kreativwirtschaft	76
3.3.4	Schlussfolgerungen	80
3.4	Grundlagen des Persönlichkeitscoachings in der Kreativwirtschaft	81
3.4.1	Gründerpersönlichkeit als Schlüsselkriterium in der Frühphase?	81
3.4.2	Instrumente zur Erfassung der Gründerpersönlichkeit	86
3.4.2.1	NEO-PI-R NEO-Persönlichkeitsinventar nach Costa und McCrae und seine Bedeutung und Verwendbarkeit in der Beratung und im Coaching von kreativen Unternehmern	86
3.4.2.2	Bedeutung und Verwendbarkeit des NEO-PI-R in Beratung und Coaching von kreativen Unternehmern	87
3.4.2.3	Testverfahren und ihre Bedeutung für die Beratung und das Coaching	88
B	Vorgehensweisen und Handlungsempfehlungen zu Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft	91
4	Zum Vorgehen beim Coaching zentraler Herausforderungen kreativwirtschaftlicher Gründungsvorhaben	91

4.1	Wie finde ich die richtige Balance zwischen direkter und nicht-direktiver Beratung?	91
4.1.1	Hilfe zur Selbsthilfe als methodische Herausforderung	91
4.1.2	Der Umgang mit direktiven und nicht-direktiven Beratungsstilen	92
4.1.3	Aktives Zuhören in direkter und nicht-direktiver Beratung	94
4.1.4	Diskurs: Gefahren und Grenzen direkter und nicht-direktiver Beratungsstile	96
4.2	Wie gehe ich beim Geschäftsmodellcoaching in der Kreativwirtschaft vor?	98
4.2.1	Die Opportunity-Forschung als Bezugspunkt	98
4.2.2	Zwei Denkweisen der Opportunity-Forschung: Causality und Effectuation	99
4.2.3	Effectuation als Basis des Geschäftsmodellcoachings in der Kreativwirtschaft.....	100
4.2.4	Grundregeln des methodischen Vorgehens beim Geschäftsmodellcoaching	104
4.3	Wie verstärke ich die Führungsfähigkeit von Gründerpersönlichkeiten der Kreativwirtschaft?	105
4.3.1	Kreative als Führungspersonen	105
4.3.2	Was macht Führungsfähigkeit aus?	107
4.3.3	Management Trainings	109
4.3.4	Führen nach dem Reifegradmodell?	109
4.3.5	Führungsplanspiele und Aktionslernen	110
4.3.6	Selbstbild und Biografie	111
4.3.7	Konfliktbereitschaft und Konfliktmanagement	112
4.3.8	Kommunikation, Werte und Führungsfähigkeit	113
4.3.9	Führung im Projektmanagement	118
4.4	Wie baue ich als Coach erfolgreiche Teams auf?	120
4.4.1	Herausforderung Teamfähigkeit	120
4.4.2	Matching – Kann man Gründer casten?	121
4.4.3	Teambildung – Wie aus Talenten Teams werden	123
4.4.4	Konfliktcoaching	127
4.4.5	Konfliktmediation im Gründerteam.....	127
4.5	Wie kann ich als Coach mangelnde Empathie- und soziale Anpassungsfähigkeit wirksam beeinflussen?.....	129
4.5.1	Kreative Gründer und Unternehmer und soziale Anpassungsfähigkeit	129
4.5.2	Was ist Empathie?	129
4.5.3	Lässt sich Empathie trainieren?	130
4.5.4	Die Trainingsmethoden	131
4.6	Wie entdecken Kreative Marketing als kreativen Prozess?	137
4.6.1	Kreative und Marketing.....	137

4.6.2	Was ist also Marketing?	138
4.6.3	Mein Mission Statement.....	140
4.6.4	Einführung ins Marketing-Management für kreative Gründer/Unternehmer.....	141
4.7	Wie stimulare ich das Netzwerkdanken bei Gründern und überwinde Hemmnisse beim Ausbau des eigenen Netzwerks?.....	144
4.7.1	Networking ist Handwerk, vor allem aber die Überwindung von Ängsten	144
4.7.2	Systematisches Netzwerken: Ziele des Networkings und die Netzwerkpyramide in der Kreativwirtschaft	145
4.7.3	Eigeninitiative im Networking: Die Handlungsebenen	147
4.7.4	Auf Menschen zugehen lernen: Worte bewegen?.....	153
4.7.5	Auf Menschen zugehen: die Methode Hilger.....	155
4.7.6	Netzwerken im Internet.....	157
4.8	Wie vermittele ich kreative Vorhaben erfolgreich in Förderprogramme?	160

C Praxisbeispiele Media Exist und BIEM 173

5	Qualitätsanforderungen an Coaching und Beratung – Ein Erfahrungsbericht.....	173
5.1	Das Projekt Media Exist.....	173
5.2	Diskurs: Sind kreative Persönlichkeiten anders? Brauchen sie eine spezielle Begleitung?	181
5.3	BIEM Brandenburgisches Institut für Existenzgründung und Mittelstandsförderung	184
5.4	Das BIEM-Qualitätsmodell	185
6	Beratung und Coaching in der Kreativwirtschaft – Ein Resümee	190
6.1	Beraterschwemme und Qualitätssicherung.....	190
6.2	Die Komplexität der Beratungs- und Coachingbedarfe junger Unternehmensgründer/innen und ihre Bedeutung für den Beratungsprozess.....	191
6.3	Methoden, Instrumente und Beratungsstile im Coaching	192
6.4	Herausforderungen im Coaching von Kreativen	192
6.4.1	Den Kreativen gibt es nicht. Zur Heterogenität in der Kreativwirtschaft.....	192
6.4.2	Der Markt und das „authentische Ich“: Werte und Werke, Empathie und Überzeugung	193
6.4.3	Der Unternehmer im 21. Jahrhundert – ein Kreativer	194

7	Anhang	196
7.1	GründerInnen-Check.....	196
7.2	Zu den Autoren.....	205
	Anmerkungen	207
	Literaturverzeichnis	208
	Stichwortverzeichnis	221