

The Wine Lab

Generating innovation between practice and research

575782-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-KA

Arbeitspaket 1 - Hubs eingerichtet

"Hubs-Richtlinien"

Dokumentinformationen	
Fälligkeitsdatum	M 8
Tatsächliches Einreichungsdatum	M 12
Revision	Version 1. 2
Autor (en)	Cristina Santini - Universität San Raffaele, Italien
Mitwirkende	-

Verlauf der Überarbeitung

Ausführung	Name / Partner	Status *	Datum	Zusammenfassung der Änderungen
1,0	Cristina Santini	EIN	02/10/17	Erster Entwurf
1. 1	Gigliola Paviotti, UNIMC	C	02/02/17	Formatieren / Bearbeiten
1.2	Alessio Cavicchi, UNIMC	REV	10/0 2/17	Überprüfung / Qualitätskontrolle

(*) **A = Autor; C = Mitwirkender; REV = Gutachter; EXT = externer Gutachter**

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG	- 3 -
1. WIE UND WARUM WERDEN HUBS ERSTELLT?	- 4 -
1.1. DIE MISSION.....	- 4 -
1.2. DIE ARTEN DES HUBS.....	- 5 -
1.3. DIE TEILNEHMER.....	- 5 -
1.4. INFORMATIONSFLUSS, KOMMUNIKATION UND MONITORING.	- 6 -
EIGENSCHAFTEN DES HUBS.....	- 6 -
1.5. HUBS ERLEICHTERN DIE EINRICHTUNG VON GEMEINSCHAFTEN.....	- 6 -
1.6. HUBS FÖRDERN DAS UNTERNEHMERISCHE HANDELN.....	- 7 -
1.7. HUBS ZIEHEN UNTERSCHIEDLICHE NUTZERGRUPPEN AN	- 8 -
1.8. HUBS ERMÖGLICHEN KREATIVITÄT UND ZUSAMMENARBEIT PHYSISCH UND DIGITAL.....	- 8 -
1.9. HUBS LOKALISIEREN DIE GLOBALE UNTERNEHMERKULTUR.	- 9 -
1.10. HUBS MÜSSEN NACHHALTIG SEIN	- 9 -
WAS IST EIN HUB IM WINE-LAB PROJECT: DAS WINE HUB:	- 10 -
1.11. WAS ZEICHNET EIN HUB AUS?	- 10 -
1.12. WIE ERSTELLT MAN EIN WINE HUB?	- 10 -
1.12.1. Stakeholder identifizieren	- 10 -
1.12.2. Organisation von Meetings und Events um Möglichkeiten zu teilen.....	- 12 -
1.12.3. Stakeholder miteinbeziehen.....	- 12 -
1.12.4. Stakeholder informieren.....	- 13 -
1.12.5. Monitoring und Evaluierung.....	- 13 -
SCHLUSSFOLGERUNGEN	- 14 -
LITERATURVERZEICHNIS	- 15 -
ANNEX 1 – CHECKLISTE FÜR ORGANISATOREN.....	- 16 -
ANNEX 2. INTERVIEWLEITFADEN.....	- 17 -

Einführung

Hubs sind in der Regel im Bereich der sozialen Innovation und Technologie verbreitet. In den letzten Jahren hat es eine Zunahme von Hubs gegeben, da sie die Stärkung der Gemeinschaft oder die Entwicklung sozialer Innovationen wirksam fördern. Darüber hinaus stellen Hubs ein wirksames Instrument dar, um auf lokale Bedürfnisse wie den Mangel an Diensten für die Gemeinde zu reagieren.

Wie vom British Council (2016) vorgeschlagen : „In den letzten 10 Jahren ist in verschiedenen Sektoren und Organisationen der „ Hub “als Organisationsform der Arbeit entstanden. Der Dreh- und Angelpunkt ist zu einer allgegenwärtigen Idee geworden, die eine dynamische Verbindung verschiedener Talente, Disziplinen und Fähigkeiten zur Intensivierung der Innovation darstellt. “

Vor diesem Hintergrund ist das Interesse der politischen Entscheidungsträger an Hubs im Laufe der Jahre gewachsen: Erstens , weil sie verstehen, dass sich der Innovationsprozess im Laufe der Jahre geändert hat und neue Formen der Innovation entstanden sind. Zweitens, weil Hubs eine gültige Antwort auf die aufkommenden Bedürfnisse einer lokalen Gemeinde darstellen können. Hubs können virtuell oder physisch sein. Hubs werden durch die Bedürfnisse der Community definiert (lokale, städtische oder Stakeholder-Community), auf die sie sich beziehen.

Im Allgemeinen betrachten die Menschen Hubs als einen Ort, an dem sich die Mitglieder einer Community treffen, diskutieren und Aktionen planen können.

Hubs können effektiv Mithilfe von Lösungen verbessern und wie skizziert durch Gathege und Moraa (2013) durch die Entwicklung einer Erfahrung partizipativen Kultur , sie können auch technologische Fähigkeiten und Kompetenz aufzubauen. Untersuchungen haben gezeigt, wie Hubs einen Prozess der Stärkung der Gemeinschaft und der sozialen Innovation fördern können (Jimenez Cisneros und Zheng, 2016).

Mit diesen Richtlinien wollen wir Werkzeuge zur Verfügung zu stellen um die Organisation zu verbessern.

1. WIE UND WARUM WERDEN HUBS ERSTELLT?

Es gibt grundlegende Schritte, die beim Organisieren eines Hubs ausgeführt werden können. Nachfolgend werden die einzelnen Punkte beschrieben:

1.1. Die Mission

Was ist das Ziel unseres Hubs? Warum möchten wir einen Hub erstellen?

Das Definieren einer Mission ist der allererste Schritt. Wenn es sich bei dem Hub um ein Tool handelt, das in einem Projekt enthalten ist, stellen Sie sicher, dass alle Ihre Aktivitäten mit der Vision und den Bereichen übereinstimmen, die das Projekt inspirieren.

Beispiele:

- Der **Entrepreneurs Hub** (<https://theentrepreneurshub.com>) gibt eine klare Erklärung seiner Mission ab: „Unternehmer, Startups und KMU auf ihrem gesamten Weg zu einem wirtschaftlich nachhaltigen Unternehmen zu begleiten“ (von der Website).
- Der **Diamant kreative Vision Hub** definiert seine Mission und seine Ziele wie folgt: „Diamant kreative Vision Hub kann als Business - Ressource definiert werden, ist Zentrum oder einen Raum, welches kreatives Denken fördert, eine Kombination aus Kreativität, Neugier und Kommunikation, wo Unternehmer und Jugendleiter sich in einem schlüssigen Umfeld treffen zur Unterstützung von Unternehmen, um kreative Einflüsse und kreative Handlungen mit größerer sozioökonomischer und wirtschaftlicher Auswirkung auf unsere Gemeinden zu erzielen.“ (<https://devh.weebly.com>).
- Der **MateraHUB** unterstreicht seine Ziele und seine Mission: "Materahub ist ein Zusammenschluss von Menschen und Unternehmen, ein" Raum ", in dem sie sich treffen, der die Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten und die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung fördert" (<http://www.materahub.de/wp-content/uploads/2015/05/Tätigkeitsbericht-Materahub.pdf>)

Nach den Ergebnissen der Analyse einiger Hubs (Ontario Community Hub, [Co-Creation Living Lab in Nigeria](#), usw.) können wir die allgemeinen Ziele von Hubs darstellen:

- 1) Verbesserung der Lernmöglichkeiten für Studenten;
- 2) auf spezifische Bedürfnisse einzugehen;
- 3) Zugang zu Wissen und Informationen zu gewähren;
- 4) Erleichtern von kreativen Denken und kollaborativen Lösen von Problemen
- 5) Förderung von technologischen Innovationen in Nigeria
- 6) Förderung der gemeinsamen Rechenschaftspflicht zwischen Technologen und Innovatoren
- 7) Dienen als lebendiges Labor für Prototypen und Tests
- 8) Wissensplattform, auf der Mitglieder sich austauschen, neue Fähigkeiten und Kompetenzen aufbauen
- 9) Verbinden, teilen, erstellen und Fachwissen finden
- 10)

1.2. Die Arten des Hubs

Es gibt verschiedene Varianten von Hubs. Wir werden uns auf die Taxonomie des British Council (2016) beziehen.

- Studio: Ein kleines Kollektiv von Einzelpersonen und / oder kleinen Unternehmen in einem gemeinsamen Arbeitsbereich.
- Zentrum : Ein großflächiges Gebäude, das möglicherweise über andere Einrichtungen wie ein Café, eine Bar, ein Kino, einen Maker-Bereich, einen Laden und einen Ausstellungsbereich verfügt.
- Netzwerk: Eine verstreute Gruppe von Einzelpersonen oder Unternehmen - tendenziell branchenspezifisch oder ortsspezifisch.
- Cluster: Gemeinsame Ansiedlung von kreativen Personen und Unternehmen in einem geografischen Gebiet.
- Online-Plattform: Verwendet nur Online-Methoden - Website / Social Media, um mit einem spezifischen Publikum in Kontakt zu treten.
- Alternative: Konzentriert sich auf das Experimentieren mit neuen Communities, Sektoren und Finanzmodellen.

Als Organisator sollten Sie entscheiden, welchen Hub-Typ Sie erstellen möchten.

1.3. Die Teilnehmer

Sobald der Hub-Typ ausgewählt ist, sollten die Organisatoren festlegen, wer an dem Hub teilnehmen wird.

Daher ist es notwendig zu identifizieren, wer die Nutznießer des Netzwerks sind. Teilnehmer können Einzelpersonen, Netzwerke von Gemeinschaften sein, die aus Anwohnern, Stipendiaten, Auszubildenden, Praktikanten, Unternehmen, politischen Entscheidungsträgern oder Freiwilligen bestehen. Es ist empfehlenswert, den Hub als ein paradigmatisches Beispiel eines Quadruple Helix Ansatz für Innovation und Co-Kreation zu betrachten. (Carayannis und Campbell, 2009).

Um ein klares Bild der Teilnehmer oder Nutznießer der Hubs zu erhalten, können einige Tools eingesetzt werden , wie zum Beispiel:

- Eine Stakeholder-Analyse-Matrix, um zu ermitteln, wer potenzielle Teilnehmer des Hubs sind und wie sie einbezogen werden können.
- Eine Checkliste zur Beurteilung der Motivation der Teilnehmer an den Hubs (siehe Anhang 1);
- Ein Interviewprotokoll (Anhang 2) zur Integration der Checkliste mit speziellen Fragen, mit denen die Teilnehmer ihre Motivation und ihr Engagement untersuchen können

1.4. Informationsfluss, Kommunikation und Monitoring.

Es sollte ein System für den Informationsfluss definiert und Werbemaßnahmen durchgeführt werden, um die Verbreitung und Einbeziehung von Perspektiven unter Hub-Teilnehmern und lokalen Gemeinschaften zu fördern.

Eine Überwachungsaktivität sollte befolgt werden, und Tools für Berichterstellungs- und Planungsaktivitäten wie <https://www.teamup.com/>, <https://asana.com/> oder <https://trello.com/> können von Organisatoren eingesetzt werden.

Es ist äußerst wichtig, der Kommunikation Raum zu geben, um die Interessengruppen und andere Parteien über die vom Hub verfolgten Aktivitäten zu informieren. Daher können viele Tools entsprechend den Zielen und Ressourcen der Organisatoren eingesetzt werden :

- Blogs: Der Blog kann Informationen zu Aktivitäten, Geschichten oder „Lessons Learned“ enthalten.
- Soziale Medien: Soziale Medien können besonders wirksam zur Verbreitung von Informationen und Nachrichten beitragen.
- Medien: Es kann eine Medienstrategie entwickelt werden, die lokales Fernsehen, Radio und Zeitungen umfasst.

Eigenschaften des Hubs.

Der zweite Schritt besteht darin, sicherzustellen, dass die Hubs ihre Hauptfunktionen haben. Im nächsten Abschnitt werden wir untersuchen, welche Hauptmerkmale die einzelnen Hubs haben.

Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich Hubs nach ihren Zielen und dem Kontext. Hintergrunduntersuchungen (siehe insbesondere die von der [Stanford Social Innovation Review](#) veröffentlichte Arbeit) haben einige Merkmale aufgezeigt, die Hubs im Allgemeinen charakterisieren.

1.5. Hubs erleichtern die Einrichtung von Gemeinschaften

Die Zusammenarbeit wird durch ein Gemeinschaftsgefühl gewährleistet.

Ein zentrales Thema ist, dass die Organisation der Beziehungen zwischen den Teilnehmern egalitär sein sollte.

Das Konzept des [egalitarianism](#) ist äußerst komplex. Um die Komplexität zu beherrschen und das Risiko von Problemen durch Subjektivismus zu verringern, werden wir unserer Ansicht nach die Perspektive von Rawls übernehmen (1999; 2001). Im Einzelnen wird auf das Prinzip der [Fair Equality of Opportunity](#) eingegangen: Wenn Sie Teil eines Hubs sind, sollte es allen Teilnehmern die gleichen Vorteile bieten.

Um ein Gemeinschaftsgefühl zu gewährleisten, müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Stellen Sie sicher, dass die Teilnehmer Gemeinsamkeiten haben
- Stellen Sie sicher, dass die Organisation der Beziehung egalitär ist

Nach den Vorschläge von UNICEF (2012) zum Thema Führung in Innovation Labs, empfehlen wir den Hub mit Instrumenten zur Kreativitätsförderung, wie Whiteboards, Sofas oder offene Teppichflächen zu versehen. Auch wenn der Hub virtuell ist, können einige Tools wie virtuelle Whiteboards übernommen werden.

1.6. Hubs fördern das unternehmerische Handeln

Hubs können unternehmerisches Verhalten fördern. Insbesondere die Beziehung zu anderen Interessengruppen kann die Verbreitung innovativer Ideen und die Umsetzung innovativer Lösungen erleichtern. Die Forschung hat die Rolle der Hubs bei der Verbreitung von Innovationen in reifen Industrien unterstrichen (Leifer et al., 2001).

Hubs müssen eine Kultur des Unternehmertums fördern, und insbesondere, wie die OECD für Unternehmeruniversitäten vorschlägt (OECD, 2012), muss ein weit verbreitetes Bewusstsein unter den Teilnehmern für die Relevanz unternehmerischen Handelns angestrebt werden.

Daher ist es für Hubs nützlich, die Verbreitung von Nachrichten oder Informationen über das Unternehmertum anzuregen.

Neben der Schaffung eines Umfelds zur Förderung des Unternehmertums und der unternehmerischen Ausrichtung sollten Hubs „gemütliche“ Orte sein, virtuell oder physisch, an denen sich die Teilnehmer wohl fühlen. Bei der Organisation eines Hubs ist es äußerst wichtig, den Zugang zu Informationen sicherzustellen. Daher sollte der Informationsfluss sowohl auf informeller als auch auf formeller Ebene gewährleistet sein. Information ist eine Schlüsselressource für die Entwicklung unternehmerischen Verhaltens (Nonaka, 1988). Hubs können zwischen mehreren webbasierten Tools für die Informationsverbreitung wählen. Bei der Organisation eines Hubs können Sie die Erkenntnisse aus den folgenden beiden Beispielen berücksichtigen.

- Beispiel 1 : [Nehub](#) ist ein Drehkreuz in Nepal, dessen Motto „Förderung von Agribusiness & Entrepreneurship in Nepal“ lautet. Auf ihrer Website legen sie Wert auf Informationen und Neuigkeiten. Unter den Label News kann der Leser Informationen über erfolgreiche Geschichten oder nützliche Informationen über die Führung eines Unternehmens oder die Finanzierung innovativer Praktiken oder Ideen usw. erhalten. Nehub hat auch einen Blog mit Bildern und Beschreibungen der Aktivitäten der Hub-Teilnehmer entwickelt.
- Beispiel 2 : [Innovation HUB](#) veröffentlicht Videos, Podcasts und Geschichten zu Innovation und Unternehmertum auf dem Blog. Es wurde als virtueller Hub des WGBH geschaffen.

Diese beiden kurzen Beispiele geben Auskunft über Instrumente, mit denen die perspektivischen Teilnehmer des Hubs sensibilisiert werden können

1.7. Hubs ziehen unterschiedliche Nutzergruppen an

Vielfalt ist ein Schlüssel in Hubs. Die Vielfalt muss in Bezug auf Geschlecht oder Klasse und die unter den Gemeindemitgliedern verbreiteten Ideen sichergestellt werden. Heterogenes Wissen ist ein Plus im unternehmerischen Entwicklungsprozess. Mitglieder mit anderen Wissensressourcen zu haben, könnte ein entscheidender Hebel für die Entwicklung innovativer Lösungen sein.

Daher sollte eine Analyse der Partner als Ressource durchgeführt **werden** .

1.8. Hubs ermöglichen Kreativität und Zusammenarbeit physisch und digital

Das Erstellen einer kollaborativen Umgebung ist der erste Schritt, um die Aktivität des Hubs zu erleichtern.

Um Kreativität und Zusammenarbeit zu fördern, müssen Organisatoren daher Tools einsetzen, die die Interaktion zwischen den Mitgliedern ermöglichen. Wir haben bereits die Bedeutung des Arbeitsumfelds und die Relevanz von Informationen für die Entwicklung einer unternehmerischen Ausrichtung der Teilnehmer hervorgehoben. Im Hinblick auf der Kreativität ist es für alle Beteiligten eine klare Auswirkungen, dass die Hubs Folgen in der Förderung der Kreativität in einigen Sektoren haben könnten: der Bericht des British Council (2016) auf creativ e - Hub unterstreicht deutlich die Möglichkeiten , dass Hubs in der Kreativwirtschaft hat .

Der Großteil der akademischen Literatur und Forschung hat das Thema Kreativität als eine Fähigkeit verstanden, die mit der Kreativwirtschaft verbunden ist. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass Kreativität ein Merkmal der Persönlichkeit ist, das Unternehmern und unternehmerischem Handeln gemeinsam ist. Die Arbeit von Amabile (1997) unterstreicht, dass unternehmerische Kreativität durch eine Mischung aus intrinsischen und extrinsischen Motivationen entsteht, bei denen persönliches Engagement eine Schlüsselrolle spielt. Bei dieser Perspektive ist es äußerst wichtig, welche Rolle Hubs bei der Stimulierung von Kreativität und Zusammenarbeit spielen können.

Nach Amabiles Erkenntnissen (1997) können wir sagen, dass Motivationen der erste Hebel für Kreativität und Zusammenarbeit sind. Daher ist es äußerst wichtig, dass die Teilnehmer des Hubs klar motiviert sind und die Mission des Hubs teilen.

Tools und Technologien für die gemeinsame Erstellung ermöglichen den kreativen Prozess: Wenn Sie einen Hub projektieren, müssen Sie den Raum für einen Dialog schaffen. Foren, Chats, Veranstaltungen, Hub-Meetings und andere Tools sind äußerst effektiv, um ein Gefühl der Zusammenarbeit zu verbreiten und die Kreativität zu fördern.

1.9. Hubs lokalisieren die globale Unternehmerkultur.

Hubs sind ein Mittel zur Umwandlung von global in lokal. Einige globalisierte Merkmale der Unternehmenskultur können durch Hubs lokalisiert werden. Dies würde lokalen Unternehmern helfen, global zu interagieren, ohne die lokal-globale Distanz wahrzunehmen.

Laut [Financial Times](#) : „Global Entrepreneurs sind Fachleute, die ihr globales Verständnis und ihre Verbindungen nutzen, um transnationale und interkulturelle Chancen zu identifizieren und sie in eine neue wertschöpfende Initiative umzuwandeln. Wie von Isenberg (2008) klar beschrieben, haben Unternehmer das Bedürfnis, global zu werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Global zu sein bedeutet daher nicht nur physische Entfernungen, sondern auch kulturelle Entfernungen zu überwinden: Klein wird oft als Gegensatz zu global empfunden. Hubs, die ein Gefühl der Unterstützung und der Gemeinschaft vermitteln, können daher dazu beitragen, die Globalisierung von Unternehmern zu „lokalisieren“:

- ✓•Hubs können Lösungen zur Lösung von Problemen im Zusammenhang mit physischen Entfernungen bieten.
- ✓•Hubs tragen dazu bei, die Fähigkeit zu stärken, Netzwerke und Allianzen zu bilden (dies ist eines der charakteristischen Merkmale globaler Unternehmer).
- ✓•Hubs können Netzwerke mit anderen Hubs in verschiedenen Ländern aufbauen, und dies fördert das Gefühl der Globalisierung von Unternehmern.
- ✓•Unternehmer, die an Hubs teilnehmen, können ein starkes soziales Engagement zeigen. Daher können einige inspirierende Themen des sozialen Unternehmertums leicht auf globaler Ebene geteilt werden, wie es aus Isenberg (2008) hervorgeht.

1.10. Hubs müssen nachhaltig sein

Hubs müssen auf lange Sicht nachhaltig sein. Daher muss ein kluges Management auf die laufenden Kosten angewendet werden. Die Einbeziehung mehrerer Interessengruppen, einschließlich der Regierungen, kann besonders hilfreich sein.

WAS IST EIN HUB IM WINE-LAB PROJECT: DAS WINE HUB:

Ein WeinHub wird im Projekt als **aktive Interessengruppen beschrieben, die sich aus Interessenträgern des Weinsektors zusammensetzen** - darunter Produzenten, Forscher, politische Entscheidungsträger, andere private und öffentliche Organisationen (z. B. Tourismusorganisationen, Einrichtungen für das kulturelle Erbe usw.) . Ein WeinHub ist hauptsächlich eine Lerngemeinschaft auf territorialer Ebene, in der der Austausch und die Zusammenarbeit darauf abzielen, neue Ideen für eine gemeinsame territoriale Entwicklung zu verfolgen.

Die Projektidee wurde unter Berücksichtigung der Tatsache entwickelt, dass Weingüter für Unternehmen mit dem lokalen Kontext verbunden sind, da Wein ein landwirtschaftliches Produkt ist. Gleichzeitig verändert die Globalisierung in der Weinindustrie die Wettbewerbe und die benötigten Ressourcen für die Verfolgung eines Wettbewerbsvorteils. Daher sollten die Weingüter nach und nach nicht nur auf physische Arbeit, sondern auch auf andere Ressourcen wie Kompetenzen, Kenntnisse und Fähigkeiten achten. Es wird von vorrangiger Bedeutung sein, die Wege zu beschreiten, die zum Wachstum des Wissens beitragen können. Die Schaffung und Verbreitung von Wissen erfordert einen Kontext, der die Interaktion und Sozialisierung durch den Aufbau von Unternehmensnetzwerken ermöglicht.

Die bestehende Lücke zwischen Akademikern und Praktikern muss durch innovative Methoden geschlossen werden, die die Grundlage für einen gegenseitigen Dialog zwischen „Denkern“ und „Machern“ schaffen könnten.

1.11. Was zeichnet ein Hub aus?

In Bezug auf die obigen Richtlinien können wir feststellen, dass die Wine Hubs:

- Haben Sie als **Mission:** die Co-Schaffung neuen Wissens für die gemeinsame Innovation in den Weinsektor auf regionaler Ebene als Ziel;
- Sie haben die Form eines **Clusters** , das sich aus Einzelpersonen und Unternehmen in einem geografischen Gebiet zusammensetzt , können jedoch einige Merkmale der **Netzwerke aufweisen** , da die geografischen Gebiete untereinander kommunizieren, und es kann eine „vertikale“ Vernetzung mit der nationalen Ebene geben.
- Haben Sie als **Teilnehmer:** Winzer, Universitäten, politische Entscheidungsträger, Vertreter der Wirtschaft in anderen Bereichen rund um den Wein (zB Tourismus, Einzelhandel, Vertrieb, etc.) und Vertreter der Zivilgesellschaft.

1.12. Wie erstellt man ein Wine Hub?

1.12.1. Stakeholder identifizieren

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert, gibt es für andere Arten von Hubs keine einzigartige Möglichkeit, einen Hub zu erstellen, zu verwalten und nachhaltig zu gestalten, der gemäß den von den Teilnehmern selbst zum Ausdruck gebrachten Bedürfnissen gestaltet werden sollte.

Einige erste Ratschläge können jedoch für praktische Schritte gegeben werden:

Nachdem Sie Ihre Mission bereits berücksichtigt haben, sollten Sie Ihre Teilnehmer identifizieren. Um über ein Tool zu verfügen, das Sie bei der Identifizierung Ihrer ersten Zielgruppe unterstützt, von der aus Sie mit dem Aufbau Ihres Hubs beginnen können, können Sie eine Stakeholder-Analysematrix verwenden.

Es gibt zum Beispiel viele verfügbare Modelle für die Matrix

- Die [Tool4dev stakeholder analysis matrix](#), , die in offener Lizenz erhältlich ist.
- Andere Tools, die kostenlos von [Smartsheet](#) heruntergeladen werden können.

Eine Stakeholder-Analyse-Matrix besteht aus mehreren Abschnitten, die Sie je nach Bedarf verwenden können , wenn (angepasst von Tools4dev) :

- Sie möchten die Stakeholder identifizieren.
- Sie möchten die Stakeholder nach ihrem Einflussgrad, dem, was für sie wichtig ist und / oder dem, was sie beitragen könnten, gruppieren.
- Sie möchten beschreiben, wie Sie Stakeholder miteinbeziehen.

Hier ein nützliches Beispiel:

Stakeholder Analysis Matrix

Stakeholder Name	Contact Person <i>Phone, Email, Website, Address</i>	Impact <i>How much does the project impact them? (Low, Medium, High)</i>	Influence <i>How much influence do they have over the project? (Low, Medium, High)</i>	What is important to the stakeholder?	How could the stakeholder contribute to the project?	How could the stakeholder block the project?	Strategy for engaging the stakeholder
EXAMPLE Nurses & Midwives Union	Carlos Davida <i>cdavida@nu.org</i> <i>0998 765 287</i>	High	High	Maintaining working conditions for nurses	Agree for union members to implement the new reforms	Going on strike	Monthly round-table discussions
Patient Advocacy Group	Viki Chan <i>vchan@pag.org</i> <i>888 587 101</i>	High	Medium	Maximising quality of care for patients	Communicate with other stakeholders to express their support for reforms	Making complaints about quality of service after the reports	Information and feedback meetings every 6 months
Sunday Times Newspaper	Jane Smith <i>jsmith@stn.com</i> <i>888 587 101</i>	Low	High	Getting a good story	Print stories that support the new reforms	Printing stories that oppose the new reforms	Quarterly press meetings

This template by [tools4dev](#) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License](#).

1.12.2. Organisation von Meetings und Events um Möglichkeiten zu teilen.

Sobald Sie die Stakeholder identifiziert haben, die einbezogen werden sollten, und Sie das potenzielle Interesse und die Rolle jedes einzelnen von ihnen erfasst haben, besteht der nächste Schritt darin, Besprechungen mit ihnen zu organisieren und mit dem Aufbau des Netzwerks zu beginnen.

Selbst wenn bilaterale Treffen im Vorfeld stattfinden, sollte das erste Treffen „des Wine Hub“ idealerweise öffentlich sein und die Teilnahme aller interessierten Zuschauer fördern.

Die Veranstaltung kann die Form eines Forums oder einer Teilnahmesitzung haben und sich auf ein bestimmtes Thema beziehen, das sich auf Wine Hub selbst bezieht, um von Anfang an den Umfang der Aktion insgesamt zu verdeutlichen. Unabhängig von der gewählten Form und ob als Stand-Along-Veranstaltung oder im Rahmen einer größeren Veranstaltung oder Konferenz / Messe, sollte dieses erste Treffen oder Eröffnungsmeeting mindestens Folgendes bieten:

- Der Grund für das Treffen;
- Die Idee hinter dem Projekt des Hub-Baus;
- Das behandelte Thema und seine Auswirkungen auf die lokale Entwicklung;
- die Offenheit des Hubs für das betroffene Publikum;
- Eine erleichterte partizipative Sitzung, in der die Teilnehmer ihre Vorschläge zum weiteren Vorgehen bei der Hub- Entwicklung austauschen.
- Eine Abschlusssitzung, die die Arbeit des Tages zusammenfasst und für die zweite Sitzung vorsieht, die auf der Grundlage der Ergebnisse der ersten Veranstaltung organisiert werden sollte .

Sehr wichtig: Denken Sie daran, die Kontaktdaten der Teilnehmer zu sammeln, um sie anschließend auf dem Laufenden halten zu können.

1.12.3. Stakeholder miteinbeziehen

Die Strategie für das Engagement ist besonders wichtig: Die Wine Hubs sollten als lebendiges Labors arbeiten und daher auf Prinzipien basieren wie (ISCAPE-Projekt, 2017):

- Aktive Beteiligung der Benutzer während des gesamten Prozesses ;
- Real Life-Einstellung ;
- Beteiligung von mehreren Interessengruppen ;
- Multi-Methoden-Ansatz ;
- Co-Creation zwischen verschiedenen Stakeholdern.

Das erste Meeting (oder die ersten Meetings) ist nur ein Startschuss für die Schaffung des Hubs: Um eine aktive Zusammenarbeit zu fördern, ist mindestens eine Einbeziehungsstrategie erforderlich, die sorgfältig geplant und gleichzeitig ausreichend flexibel sein muss die Wünsche der Hubs selbst zu befolgen.

Um Engagement zu fördern, müssen Sie zunächst die Motivation verstehen, die kontaktierte Stakeholder davon überzeugen kann, proaktiv im Hub zu handeln. Zum Beispiel sollten laut der Europäischen Kommission die folgenden Faktoren berücksichtigt werden, um KMU zu motivieren, sich an Programmen zur sozialen Entwicklung zu beteiligen: Unternehmensnutzen, dh.

Nutzen ziehen - greifbar und / oder immateriell ; Persönliche Erwartungen, das heißt , individuelle Werte umsetzen wollen ; Institutionelle Faktoren, die den Erwartungen der Industrie, der Gesellschaft und der Gesetzgebung entsprechen wollen ; Stakeholder-getriebene Faktoren, um die Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen.

1.12.4. Stakeholder informieren

Zu jedem Zeitpunkt der Hub-Entwicklung muss der Informationsfluss sichergestellt sein.

Es gibt eine öffentliche Mitteilung zu den Ergebnissen der Hubs, die die Sichtbarkeit und weitere Interessenbekundungen für die zuvor nicht teilnehmenden Interessengruppen fördert, und eine interne Mitteilung zwischen den Mitgliedern der Hubs, die entweder formell oder informell aufgebaut ist.

Der einfachste Weg, um sicherzustellen, dass mindestens grundlegende Informationen alle Teilnehmer erreichen, besteht darin, eine Mailingliste einzurichten. Dazu sollten Sie die E-Mail-Adressen der Teilnehmer an den Besprechungen sammeln und sicherstellen, dass Ihre Liste immer aktualisiert wird. Ein weiterer beliebter Informationskanal könnten soziale Medien sein - es könnte jedoch sein, dass nicht alle Mitglieder aktiv soziale Medien nutzen oder unterschiedliche Online-Tools verwenden.

Im Allgemeinen gibt es keinen „richtigen“ oder „falschen“ Kommunikationsweg: Der beste Kanal ist derjenige, der den Bedürfnissen des jeweiligen Hubs besser entspricht, und berücksichtigt daher die Bedürfnisse und Gewohnheiten dieser spezifischen Teilnehmer.

1.12.5. Monitoring und Evaluierung

Wie bei allen Prozessen müssen auch bei den Wine Hubs Überwachungs- und Bewertungsverfahren durchgeführt werden, um festzustellen, ob Verbesserungen möglich sind, ob sie den Erwartungen der Mitglieder oder den allgemeinen Zielen entsprechen und ob Fortschritte erzielt werden oder nicht.

Solange der Hub keine informelle Struktur hat, bedeutet dies, dass er kein Leitungsorgan hat, sondern vom ersten Initiator befördert wird. Der einfachste Weg, Informationen zu sammeln, umfasst:

- kurze Folgefragebögen nach den Treffen / Veranstaltungen;
- kurze Online-Umfragen, um zukünftige Pläne / gewünschte Aktivitäten oder Folgemaßnahmen zu bereits durchgeführten Aktivitäten zu sammeln;
- halbjährliche Berichterstattung und Bewertung der Hub-Aktivitäten (z. B. werden diese erhöht oder verringert?); Erfolge (zB besteht Übereinstimmung zwischen den geäußerten Bedürfnissen und Wünschen der Teilnehmer und den ersten Treffen und den geplanten und durchgeführten Aktivitäten?); Erweiterung (ist der Hub gewachsen?); Teilnahme (sind alle Mitglieder aktiv?); etc.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Diese Richtlinien basieren auf internationalen Erfahrungen und Best Practices sowie auf den Aufgaben, die in den ersten Monaten des The Wine Lab-Projekts ausgeführt wurden. Dennoch enthält dieses Dokument keine Lösung für alle Fälle.

Auf diese Weise können Initiativen, die auf der Gründung neuer Wine Hubs basieren, die in dieser Arbeit erwähnten vielfältigen Faktoren, Instrumente und Aktivitäten berücksichtigen und diese mit einem gewissen Maß an Flexibilität und Kreativität entsprechend den Bedürfnissen der lokalen Interessengruppen übernehmen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Amabile T.A. (1997). *Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do*. California Management Review, Volume: 40 issue: 1, page(s): 39-58
- British Council (2016). *Creative Hubs: Understanding the New Economy*. Retrieved from: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>
- European Commission (2013). Knopf J. and Mayer-Scholl B. (auth), *Tips and Tricks for Advisors Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises*.
- Gathege, D. & Moraa, H. (2013). *ICT Hubs model: Understanding the Key Factors of the Activspaces Model, in Buea, Cameroon*. Draft Report by IhubResearch.
- ISCAPE Project (2017). *Stakeholder management plan and local citizen engagement strategy for the living labs*. Retrieved from https://www.iscapeproject.eu/wp-content/uploads/2017/08/D2.4_Stakeholder-management-plan-and-local-citizen-engagement-strategy.pdf
- Isenberg D. (2008). *The Global Entrepreneur. International Business*, December 2008 Issue. Retrieved from: <https://hbr.org/2008/12/the-global-entrepreneur>
- Jimenez Cisneros A. & Yingqin Z. (2016). *A Capabilities Approach to Innovation: A case study of a technology and innovation hub in Zambia*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul, Turkey, 2016. / Conference contribution
- Leifer, R., O'Connor, G. C., & Rice, M. (2001). Implementing radical innovation in mature firms: The role of hubs. *The Academy of Management Executive*, 15(3), 102-113.
- Nonaka, I. (1988). *Toward Middle-Up-Down Management: Accelerating Information Creation*. Management Science(Spring): 9-18
- OECD (2012). *A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities*. Retrieved from <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Rawls J. (1999). *A Theory of Justice*. Harvard University Press: Cambridge
- Rawls J. (2000). *Lectures on the History of Moral Philosophy*. Harvard University Press: Cambridge
- UNICEF (2012). *Innovation Labs. A Do-It-Yourself Guide*. Retrieved from: https://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/Innovation_Labs_A_Do-It-Yourself_Guide.pdf

ANNEX 1 – CHECKLISTE FÜR ORGANISATOREN

#	Problem	Anmerkungen	Skala 1-5
1	<p>Warum nehmen Teilnehmer am Hub teil?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stimmen die Motivationen mit den Zielen des Wine Hub überein ? – Was ist mit der Verbreitung von Motivationen? 	<p>In dieser Phase werden die Motive der Teilnehmer für den Beitritt zum Hub untersucht. Die Organisatoren nehmen Kenntnis von Informationen, die durch informelle Dialoge oder Informationsaustausch gesammelt wurden. Organisatoren können Informationen auch durch Interviews oder eine kurze offene Umfrage erhalten.</p>	
2	<p>Ist die Organisation der Beziehung egalitär?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gewährleisten wir den Zugang zu Minderheiten? – Was ist mit Geschlecht? – Haben alle Teilnehmer das gleiche Recht, ihre Meinung zu äußern und Ideen vorzuschlagen? 	<p>Die Organisation der Beziehung sollte egalitär sein, unter Berücksichtigung des Geschlechts oder der Minderheiten. Alle Teilnehmer sollten eine demokratische Möglichkeit haben, ihre Meinungen, Vorschläge und Ideen zu offenbaren.</p>	
3	<p>Ist der Informationsfluss garantiert?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Stimuliert der Hub den Informationsfluss sowohl auf formeller als auch auf informeller Ebene? – Sind Sie der Meinung, dass die Tools zur Informationsverbreitung unter den Teilnehmern angemessen sind? – Glauben Sie, dass der Hub eine effektive Verbreitungsaktivität zu dem betreibt, was er tut? 	<p>Der Informationsfluss spielt eine Schlüsselrolle bei der Förderung der unternehmerischen Ausrichtung der Hub-Mitglieder.</p>	

#	Problem	Anmerkungen	Skala 1-5
4	<p>Ist Vielfalt gewährleistet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - In Bezug auf die Minderheit - in Bezug auf Ideen - Verfügen Personen, die dem Hub angehören, über ein anderes Wissen? - Ist der Hub in der Lage, Menschen mit unterschiedlichem Wissen und Know-how anzulocken? 	<p>Die Heterogenität des Wissens sollte in einem Hub sichergestellt werden.</p> <p>Menschen mit unterschiedlichen Ressourcen (Wissen und Fähigkeiten) wirken sich positiv auf die unternehmerische Entwicklung aus und fördern in der Regel die Schaffung innovativer Lösungen.</p>	

ANNEX 2. INTERVIEWLEITFADEN

Motivationen	
Warum haben Sie sich entschieden, an diesem Hub teilzunehmen?	
Wie ist Ihre Meinung zu Hubs?	
Fühlen Sie sich in den Hub involviert?	
Welche Vorteile erwarten Sie vom Hub?	
Denken Sie, dass Sie gleich behandelt wurden? (Der Interviewer sollte erklären, wofür Gleichberechtigung steht. Bitte beachten Sie die Richtlinien.)	
Schlüsselressourcen, Kenntnisse und Kompetenzen:	
Was sind Ihre Hauptkompetenzen?	
Was ist Ihr Hintergrund?	
Was sind Ihre Schlüsselkompetenzen?	