Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte
der Bundesregierung
für Kultur und Medien

KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES

INNOVATION CAMP

Ein handverlesenes Team aus Kreativen macht sich zusammen mit Mitarbeitern eines Kooperationspartners / Auftraggebers Gedanken zu einer bestimmten Fragestellung.
In einem offenen Innovationsprozess wird über mehrere Tage in Kleingruppen und in verschiedenen Arbeitsphasen gebrainstormt, geschrieben, gemalt und schließlich ein neuer Prototyp oder ein Konzept vorgestellt. Die besten Ideen werden am Ende prämiert und über das Innovation Camp hinaus weiter bearbeitet.

Thema
Cross Innovation, Wahl des Themas in Absprache mit dem Kooperationspartner

Teilnehmer
Angedacht auf 30 bis 60 Teilnehmer

Dauer
2 Tage

Die Veranstaltungsformate des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes zum Selbermachen

Ziele / Effekte
Neue Denkweisen und Lösungsansätze in Bezug auf die Fragestellung des Auftraggebers entwickeln. Förderung von weiterführenden Kollaborationen zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen.

Zielgruppe
Auf der einen Seite Unternehmen, die sich den Input der Kultur- und Kreativwirtschaft wünschen, um das firmeninterne Innovationspotenzial zu steigern. Auf der anderen Seite Akteure der Kreativwirtschaft, die Interesse an neuen Themenfeldern haben.

Vorbereitung / Aufwand
Die Vorbereitung und Durchführung eines zweitägigen Innovation Camps ist aufwendig. Ein bestehender Kontakt der Organisatoren zu einem potenziellen Kooperationspartner ist sehr hilfreich. Zur Vorbereitung zählt vor allem die Ausarbeitung der Fragestellung, das Werben der Kreativen als Teilnehmer, ebenso das Werben der Mitarbeiter des Auftraggebers, die Organisation der Location mit Catering und Unterkünften sowie die eigentliche Programmplanung.

Ablauf & Programm
Beispielhaft für eine Tour mit drei Locations

Tag 1

10.00
Begrüßung durch den Moderator, Aufwärmen und Vorstellungsrunde

11:00
Erklärung der Fragestellung und des Ablaufs

11:30
Impulsvortrag durch ausgewählte Kreative und Mitarbeiter des Auftraggebers

12:30
Erste Arbeitsphase: Brainstorming in Kleingruppen (dazwischen Mittagspause)

14:30
Pitch der Ideen der Kleingruppen

15:00
Abstimmung zu den gepitchten Ideen. Womit soll weitergearbeitet werden?

15:30
Neuaufteilung der Teilnehmer zu den Ideen mit den meisten Stimmen

16:00
Zweite Arbeitsphase: Ausarbeitung der Ideen zu Konzepten / Prototypen

18:00
Kurzer Schulterblick: Wer steht wo? Wo gibt es Probleme, offene Fragen?

Tag 2

10:00
Fortführung zweite Arbeitsphase

12:30
Mittagspause

13:30
Finaler Pitch der Ideen vor einer Fachjury

14:30
Auswahl der besten Ideen durch Fachjury

15:30
Vorstellung der ausgewählten Ideen durch die Jury

16:00
Abschlussrunde, Feedback, weiteres Vorgehen

Vorbereitung
20 bis 30 Tage für Organisation und Umsetzung, dazu konzeptioneller Vorlauf und Abstimmung. Insgesamt etwa 3 bis 6 Monate bei vorhandenem Partner.

RÜGELN

Das Innovation Camp ist ein sehr effektives, aber auch komplexes Vorhaben. Idealerweise wird die Planung und die Umsetzung von einem Experten begleitet, der bereits Erfahrung in dem Feld hat. Der Experte kann zum Beispiel dann der Moderator des Camps sein.

Es braucht einen offenen Kooperationspartner / Auftraggeber mit einer klaren Fragestellung. Das Thema muss im Vorfeld gut besprochen und die Zielsetzung gemeinsam geprüft werden.

Im Rahmen des Innovation Camps werden Ideen entwickelt. Es muss im Vorfeld klar geregelt werden, wie mit den Rechten des geistigen Eigentums verfahren wird – und dies muss transparent kommuniziert werden.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt und die Auswahl der Teilnehmer sollte im Hinblick auf die zu bearbeitende Fragestellung gezielt erfolgen.

Für die teilnehmenden Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte eine Aufwandsentschädigung eingeplant werden, um eine höhere Verbindlichkeit zu erzielen, aber auch eine Wertschätzung ihrer Leistung deutlich zu machen.

Es braucht einen verbindlichen Plan, wie mit einer Auswahl der Ideen weitergearbeitet wird. Nichts ist für die Teilnehmer frustrierender, als Ideen für die Schublade zu entwickeln. Für die Auswahl der Ideen ist es gut, eine Fachjury zu bilden, zu der zusätzliche externe Gäste geladen werden.

Der Kooperationspartner / Auftraggeber muss sich für den Prozess öffnen. Das Innovation Camp funktioniert nicht in Form einer Auftraggeber-Dienstleister-Beziehung, sondern braucht eine vertrauensvolle Atmosphäre und Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Je mehr sich der Kooperationspartner für die Kreativen öffnet, umso motivierter und gezielter können diese sich einbringen. Gleiches gilt für die Mitarbeiter des Kooperationspartners: Auch hier ist die Motivation höher, wenn sie in den Prozess gleichberechtigt und wertschätzend eingebunden werden.

Wenn Sie dieses Format selbst umsetzen wollen,
können Sie sich für weitere Informationen gern an uns wenden

Was es noch zu sagen gibt?!

Für die Ideenentwicklung in den Arbeitsphasen ist es hilfreich, wenn zu den Teilnehmern ausgewählte Akteure als Mentoren geladen sind, die Erfahrung mit Innovationsprozessen haben. Diese sind nicht Teil einer Gruppe, sondern unterstützen den Gesamtprozess.

Hintergrund / wissenswert

Cross Innovation ist ein wirkungsvolles Instrument. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann, wenn sie richtig eingebunden wird, in einem solchen Prozess ungemein wertvoll für den Kooperationspartner sein.

Ansprechpartner
Johannes Tomm
tomm@kreativ-bund.de

Innovation Stuntmen:
Menschen, die unsere Welt neu erfinden.
Stefan Scheer, Tim Turiak (2013)

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft
und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Text und Redaktion
Kompetenzzentrum
Kultur- und Kreativwirtschaft
des Bundes
u-institut Backes & Hustedt GbR

Transfermanagement
Eva Kiltz
Julia Köhn
Johannes Tomm
Jägerstraße 65
10117 Berlin
T 030 20 88 89 1-18 / -19 / -21
E kontakt@kreativ-bund.de

Konzept
und Umsetzung
Lutz Woellert

Fotos
Shantan Kumarasamy,
Jessica Schäfer, Hartmut
Schneider, Alexander Schuktuew,
Creative Gaming / PLAY16 /
Bente Stachowske, William Veder,
Next Level 2016 NRW-Forum
© NRWKS / B. Babic

Druck
flyerdevil GmbH,
Obertrubach

www.kreativ-bund.de
www.facebook.com/Kompetenz-
zentrumKulturKreativWirtschaft/

@kreativ_bund