

CROSSINNOVATION MADE IN SAXONY

CROSS. CREATE. INNOVATE.

Ein Workbook für cross-sektorale Zusammenarbeit





CROSS INNOVATION
MADE IN SAXONY

DANKE

Wir danken unserem Team für das Durchhaltevermögen und den bestmöglichen Spirit in Zeiten knapper Ressourcen sowie das Engagement und die Kreativität bei der Entwicklung neuer Formate.

Wir danken dem Vorstand von Wir gestalten Dresden für die Risikobereitschaft und das Vertrauen.

Wir danken den Kolleg:innen vom Projekt KREATIVES SACHSEN des Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Sachsen e. V. für die Mentor:innenschaft.

Wir danken unseren Projektpartner:innen und Unterstützer:innen, die zum Erfolg des Projekts beigetragen und kurzfristige Anfragen mit Wohlwollen und Tatendrang beantwortet haben.

Wir danken unseren Kooperationspartner:innen Kreatives Chemnitz e. V., Kreatives Erzgebirge e. V. und Kreatives Leipzig e. V. Mit Euch haben wir Cross Innovation nach Sachsen geholt!

Wir danken dem Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr für den Vertrauensvorschuss, die Projektfinanzierung und die Bekenntnis zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Potentiale für den Freistaat Sachsen.

IMPRESSUM

Heraus gegeben von: WIR GESTALTEN DRESDEN Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft e. V.
Kraftwerk Mitte 7 | 01067 Dresden | 0351 47969834 | kontakt@wir-gestalten-dresden.de

Texte & Inhalt: Diana Drechsel, Christina Droll, Lydia Göbel, Carolin Gerlach, Anne Krauß, Tina Kreller, Annett Löser, Nora Scheve, Sophia Schmelz, Susan Strebe

Illustrationen: Henrike Terheyden

Fotos: Florian Manhard, Eric Kemnitz, Robert Michalk, Josephine Leonhardt-Dietrich, Dirk Rückschloß, Susann Strebe

Grafik & Satz: Anne Krauß

Druck: Druckerei und Verlag Mike Rockstroh Aue



INHALT

4	HOW TO „WORKBOOK“
6	AUTORINNEN
10	CROSS INNOVATION Komplexe Rahmenbedingungen KKW als Katalysator
12	MADE IN SAXONY Innovations-Ökosystem Sachsen Simples Prinzip, fehlende Aufmerksamkeit
16	CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY Best Practice: Innovationscamps (Erzgebirge / Chemnitz) Best Practice: Showreel (Dresden) Best Practice: Unknown Knowns der Kreativbranche (Leipzig) Best Practice: Sonderbeispiel Nexus (Leipzig)
38	ASSETS & RESSOURCEN Fotografie Audioproduktionen Videoproduktionen Öffentlichkeitsarbeit
54	TRICKS & KNIFFE Location Zielgruppenkommunikation Peer-Learning Team & Personal Auswahl Speaker:innen
62	RISIKEN & NEBENWIRKUNGEN Gesamtprojekt CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY Einzelne Formate
64	ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN Strukturelle Verbesserungen Weiterentwicklung bestehender Formate Neue Formate
66	MATERIALLISTEN

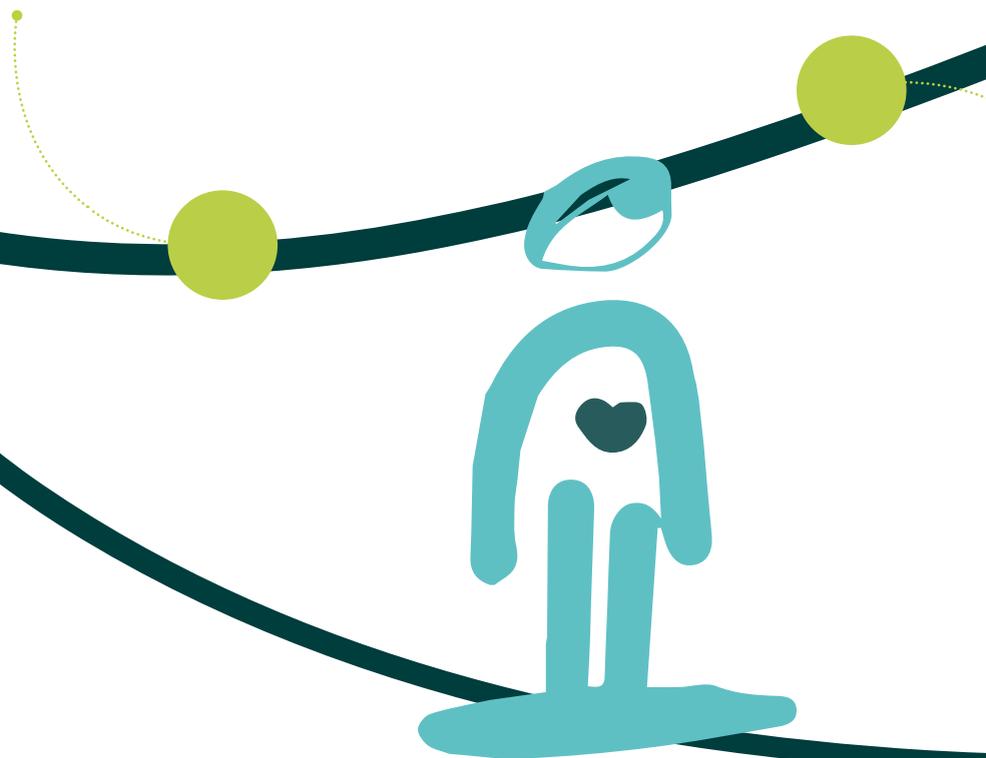
HOW TO WORKBOOK

Willkommen auf den Seiten des Workbook von "CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY".

Wir erschaffen ein lebendiges und wachsendes Handbuch, das Kreativschaffenden, Vertreter:innen aus Wirtschaft, Forschung und Wissenschaft, anderen Intermediären und Verbänden sowie Interessierten hilft, kollaborative Formate auszuprobieren und Cross Innovation zu facilitieren. Dafür teilen wir im Buch unsere Erfahrungen, Methoden und Learnings und schreiben diese fort. Arbeitsblätter und Checklisten unterstützen bei der Konzeption. Regionale Besonderheiten bei der Umsetzung der beschriebenen Formate und Tipps & Tricks erweitern das Buch.

DU BIST KREATIVSCHAFFENDE:R ODER EIN VERBAND DER KKW UND...

- ... weißt um das Potential der Kultur- & Kreativwirtschaft (KKW) als Innovationsbeschleuniger und möchtest dieses in deiner Region heben?
- ... bist auf der Suche nach Ideen und Formaten, um branchenübergreifende Zusammenarbeit zu ermöglichen?





DU BIST MIT DER PROJEKTLEITUNG EINES ÄHNLICHEN UNTERFANGENS BEAUFTRAGT UND ...

- ... willst dein Projekt aufgleisen, ein effektives Team zusammenstellen und die Ressourcen im Blick behalten?
- ... du willst von unseren Learnings profitieren und Risiken und Nebenwirkungen vermeiden?

DU BIST TEIL DER SÄCHSISCHEN POLITIK- UND VERWALTUNGSLANDSCHAFT UND ...

- ... willst neue Schwerpunkte deiner Arbeit identifizieren und die Potentiale von Cross Innovation in den Fokus nehmen?
- ... dir liegt die Zukunft Sachsens am Herzen?

DU BIST VERTRETER:IN DER WIRTSCHAFT, WISSENSCHAFT ODER FORSCHUNG UND ...

- ... willst wissen, wie man die Kreativen an den Verhandlungstisch holt und mit ihnen kommuniziert?
- ... suchst Inspirationen, um Herausforderungen in deinem Zuständigkeitsbereich innovativ zu lösen?



AUTORINNEN



LYDIA GÖBEL



PROJEKTLEITUNG

Als studierte Kulturwissenschaftlerin und Kulturmanagerin engagiert sie sich für unterschiedliche Kulturprojekte und Veranstaltungsformate in Dresden. Seit 2017 leitet sie die Geschäftsstelle von Wir gestalten Dresden und ist zuständig für die Koordination und Administration des Verbandes, die Vertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtpolitik sowie die Konzeption der Projekte und Veranstaltungen von Wir gestalten Dresden.

„Innovation entsteht durch Kommunikation – und durch Netzwerke. Anlässe zu schaffen, bei denen sich Akteur:innen der Kreativwirtschaft sowie Vertreter:innen anderer Wirtschaftsbereiche und der Wissenschaft begegnen und sich branchenübergreifend und dabei vor allem locker austauschen können, ist die Basis für neue - vielleicht auch auf den ersten Blick ungewöhnliche - Synergien und Partnerschaften.“



SOPHIA SCHMELZ



PROJEKTLEITUNG & PROJEKTKOORDINATION NEXUS & UNKNOWN KNOWNs

Sophia ist hauptberuflich Online Marketing- und Projektmanagerin in der Leipziger Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit ihrem B.Sc. in Wirtschaftswissenschaften der TU Dresden und einem M.A. in Cultural Economics & Entrepreneurship der Erasmus University Rotterdam verknüpft sie von Haus aus verschiedene Wirtschaftsbereiche. Mit ihrer Arbeit als Vorständin im Verband Kreatives Leipzig e. V. und im Kunstverein Zentrale für Kunst e. V. stärkt sie in zahlreichen Projekten die Kulturszene der Stadt.

„Mich interessiert schon immer Startup- und Entrepreneurship-Kultur. Wie kommen Menschen auf großartige, innovative Ideen, die teilweise ein ganzes Zeitalter prägen? Ich denke die Antwort liegt darin, sich auch mal mit entfernteren Themen zu beschäftigen. Daher ist mein Motto auch ‚Never not interested‘ und das Projekt CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY hat mir gezeigt, dass diese Einstellung viele andere Akteur:innen in Sachsen teilen.“



DIANA DRECHSEL



PROJEKTKOORDINATION INNOVATIONSCAMPS

Diana hat an der TU Chemnitz Dipl. Wirtschaftsingenieurwesen studiert und absolvierte anschließend ein Redaktions-Volontariat bei der Chemnitzer Morgenpost. Nach mehrjähriger Berufserfahrung im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation hat sie 2022 den Schritt in die Selbstständigkeit als Texterin und Eventmanagerin gewagt. Ihre Herzensprojekte sind dabei ihr Buch „Koch mich! Chemnitz“ sowie das Event- und Netzwerkprojekt ME TIME für Frauen.

„Reden ist Silber, sich zu vernetzen ist Gold! Und genau darum geht es bei Cross Innovation: die verschiedensten Akteur:innen aus Wirtschaft, Verwaltung, Kultur- und Kreativwirtschaft an einen Tisch zu bringen. Das Ergebnis sind kreative Lösungen, innovative Out of the box-Ideen und unerwartete Gemeinsamkeiten - und am Ende macht es auch noch richtig viel Spaß!“



CHRISTINA DROLL



PROJEKTKOORDINATION NEXUS & UNKNOWN KNOWNS

Christina studierte ab 2011 in Leipzig, wo sie seither Teil der kulturellen Szene ist, u.a. als Vorständin des Kurzfilmwandering e. V.. Durch eine einjährige Projektstelle in Nancy/Frankreich konnte sie 2020 erstmals die (grenzüberschreitende) Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen und verfolgt dieses Ziel beruflich seither auch in Sachsen.

“Die Kreativwirtschaft wird immer noch in ihren Fähigkeiten unterschätzt. Gerade Kreativwirtschaftler:innen denken neu, anders und innovativ – sie sind Spezialist:innen in Digitalisierung, agilem Arbeiten und kreativer Impulsgebung. Der Austausch lohnt sich!”



CAROLIN GERLACH



PROJEKTKOORDINATION SHOWREELS

Als diplomierte Szenische Künstlerin ist Carolin seit 2009 freischaffend als Theaterpädagogin tätig und zog 2014 für eine Anstellung an der Theaterakademie des tjg. von Hildesheim nach Dresden. Seit 2017 arbeitet sie als Kulturmanagerin bei Wir gestalten Dresden und setzt zahlreiche Veranstaltungsreihen um. Als Moderatorin des Netzwerktreffens „undsonstso“ und des Podcasts „Caro quetscht aus“ präsentiert sie bisher über 100 Geschichten von kreativen Dresdner:innen.

“Herausragende Ideen, Produkte, Methoden und Herangehensweisen werden in Sachsen entwickelt und umgesetzt. Hiesige Akteur:innen haben besondere Stärken, entwickeln kreative Lösungen und gestalten agil und zukunftsgerichtet ein zukunftsfähiges, weltoffenes Sachsen.”



ANNE KRAUSS



PROJEKTKOORDINATION INNOVATIONSCAMPS

Anne erhielt 2007 den Abschluss zur Gestalterin für Kommunikationsdesign, nach 5-jähriger Ausbildung am ESB Mediencollege in Dresden. Im gleichen Sommer gründete im Erzgebirge das Unternehmen Beuthner Grafik & Konzepte. Bis heute arbeitet sie selbständig als Grafikdesignerin an verschiedenen regionalen und überregionalen Projekten und ehrenamtlich bis 2020 als Vorständin eines großen regionalen Gewerbevereins. Seit 2021 sieht sie ihre Aufgaben eher in der Arbeit als Vorständin des Branchenverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Erzgebirge.

„Cross Innovation ist: Grenzen überwinden und Verbindungen knüpfen. Cross Innovation kann: aus Ideen und Wissen Neues schaffen. Mit CI können wir unser kreatives Universum und auch das der anderen Wirtschaftsbranchen nachhaltig transformieren.“



TINA KRELLER



PROJEKTKOORDINATION INNOVATIONSCAMPS

Mit einem Masterstudiums der Interkulturellen Kommunikation und Erfahrungen in der Migrationssozialarbeit verbindet Tina Kreller Menschen unterschiedlicher Hintergründe, um gemeinsam an neuen Projekten zu arbeiten. Als Projektleiterin im Dachverband „Netzwerk für Kultur- und Jugendarbeit e. V.“ setzt sie sich für die Förderung lokaler Kultur- und Jugendarbeit ein und ermöglicht Konnektivität.

„Meine Erfahrungen aus der Migrationssozialarbeit zeigen, dass wahre Innovation da entsteht, wo Menschen unterschiedlicher Hintergründe zusammenkommen und gemeinsam an neuen Ideen Arbeiten. Cross-innovative Arbeit ist der Schlüssel, um die Vielfalt unserer Erfahrungen zu nutzen.“



ANNETT LÖSER



PROJEKTKOORDINATION INNOVATIONSCAMPS

Annett hat einen Abschluss als Industriedesigner. An der Bezalel Academy for Design & Art in Jerusalem mit dem Schwerpunkten Product & Social Innovation Design wurden praktische Erfahrungen in NGOs rund um die Welt – Tel Aviv, Monterrey & Ahmedabad – gesammelt. Zurück nach Deutschland ging's als Lehrbeauftragte für Gestaltungsmethoden & Existenzgründung. Annett ist die Geschäftsführerin der Alten Brauerei e.V in Annaberg - Buchholz. Seit 2020 ist sie Mitglied im des Branchenverbandes der Kultur- und Kreativwirtschaft Erzgebirge.

„Gute Gestaltungsprozesse sind immer kooperative Prozesse. Sie erfordern eine gewisse Offenheit und ein bisschen Mut. Doch sobald das Eis gebrochen ist, machen sie wirklich Spaß. Neben neuen Lösungsansätzen liegt der Mehrwert im Impuls und in den Beziehungen, die die Menschen hier knüpfen“



NORA SCHEVE



PROJEKTKOORDINATION SHOWREELS

Als freischaffende Kostümgestalterin beim Film und an verschiedenen Theatern sowie freien Theaterproduktionen, war Nora selbst viele Jahre Teil der Kreativwirtschaft.

Seit 2022 ist sie bei Wir Gestalten Dresden im Bereich Projektkoordination tätig und setzt verschiedenste Veranstaltungen in Dresden um.

„Dem Erkunden von Unbekanntem auf spielerische Art und Weise zu begegnen, ist ein wesentlicher Baustein von cross-innovativen Vorgängen. Dadurch und durch den Know-How-Transfer zwischen zwei Branchen geniale Ergebnisse zu sehen, ist überzeugend und anregend zugleich.“



SUSAN STREBE



PROJEKTKOORDINATION INNOVATIONSCAMPS

Susan absolvierte 2007 zunächst den Abschluss zur staatl. geprüfte Gestaltungstechnikerin an der Walter Gropius Schule in Erfurt. Nach Tätigkeiten in Neuruppin und Dresden im Bereich Projektmanagement, begann sie 2009 ihr Studium der Wirtschaftswissenschaften an der TU Chemnitz. Noch währenddessen machte sie sich mit Digitales Chemnitz selbstständig und ist hier im Bereich Medienbildung tätig, sowie als Dozentin im Fach Informatik für die Sekundarstufe 2. 2020 gründete sie ihr zweites Unternehmen, die Offene Blende - dein Mietfotostudio in Chemnitz. Seit 2021 ist sie zudem Vorstand von Kreatives Chemnitz und übernahm in dessen Zuge die Projektleitung für Chemnitz. Aktuell absolviert sie ihr zweites Studium berufsbegleitend im Fach Informatik und Kommunikationswissenschaften.

CROSS INNOVATION

... so nennt man es, wenn Kultur- und Kreativschaffende mit Unternehmen aus Handel, Handwerk oder Industrie ebenso wie Wissenschaft und Forschung branchen- und disziplinenübergreifend in Projekten zusammenarbeiten. Gelingen diese interdisziplinären Innovationsprozesse, profitieren alle Beteiligten von neuen Ideen, neuen Perspektiven, neuen Produkten, neuen Geschäftsmodellen und damit einer gestärkten wirtschaftlichen Position, Wachstumspotentialen und erhöhter Wettbewerbsfähigkeit.



KOMPLEXE RAHMENBDINGUNGEN

Der Begriff Cross Innovation wird auch synonym zu Cross Sektor Innovation gebraucht und bezieht sich auf branchenübergreifende Innovation. Diese wird insofern immer wichtiger, dass Innovationsfelder der Zukunft, sei es, um neue Märkte zu erschließen oder komplexe Herausforderungen zu bewältigen, interdisziplinär behandelt werden müssen. Durch

ein Potpourri an Kompetenzen und Erfahrungen aus diversen Branchen bahnen sich neue Ansätze und Ideen ihren Weg. Hintergrund für die Relevanz von Cross Innovations-Prozessen ist die dynamische Lage der Wirtschaft, die eine Öffnung für Synergieeffekte notwendig macht.

KKW ALS KATALYSATOR

Die Kreativbranche beschäftigt sich täglich mit der Entwicklung neuer Ideen, arbeitet in Netzwerken und ist damit prädestiniert, branchenübergreifend zu innovieren. Bei cross-sektoralen Kooperationen wirken kreative Akteur:innen als Katalysatoren für Innovationsprozesse. Denn: Kultur- und Kreativschaffende sind fischelante Denker:innen und flexible Perspektivwechsler:innen. Sie sind mutige Pionier:innen und experimentierfreudige Macher:innen, die vermehrt wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen als ökonomische Chancen für neue Geschäftsmodelle wahrnehmen. Ihre Ideen, Produkte und Projekte, die sie gemeinsam mit ihrem Netzwerk in die Tat umsetzen, werten ihren Wirkungsstandort nachhaltig auf. Kreative haben ein Gespür für Trends und die Bedürfnisse von Kund:innen und Nutzer:innen. Sie machen Cross Innovation zu einem fruchtbaren Schaffensprozess bei dem gemeinsam

Neues entsteht und von dem alle profitieren. Das jüngste Themendossier der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes beleuchtet die Erfolgsfaktoren von Cross Innovation speziell mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es hält auf der Grundlage des Green Papers der EU-Kommission aus dem Jahr 2010 zur Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft fest: "Wirtschaftsförderpolitisch werden branchenübergreifende Kooperationen insbesondere mit der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) seit längerem in den Fokus genommen, um den Wissenstransfer und Innovationen anzustoßen, den Austausch von Arbeitsmethoden und Ansätzen der Ideengenerierung zu befördern, aber auch um Lösungsansätze für sogenannte „wicked problems“ in Unternehmen zu unterstützen, die sich mit komplexen und groß angelegten Veränderungen und Transformationsaufgaben konfrontiert sehen."

https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2022/07/Themendossier_Erfolgsfaktoren_Cross_Innovation_KKW.pdf



BEISPIEL-AMBIENTEXPERIENCEVONPHILIPS

Mit der Ambient Experience von Philips wurde ein solches Erfolgsbeispiel für den Crossover von Kreativwirtschaft und Gesundheitssektor geschaffen:

"[Die] Philips Ambient Experience ist eine einzigartige Kombination aus optimiertem Design, Raumplanung, proprietärer Software, Licht, Klang, Videoprojektionen und multimedialen Inhalten. Innovationen, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen, und Design Thinking schaffen eine angenehme Atmosphäre sowohl für die Patientinnen und Patienten als auch für das Personal."

In einer Fortführung des Projekts fokussierte sich Philips dann auf MRT-Untersuchungen mit Kindern und wie diese verbessert werden können. Kindern sind durch solche Untersuchungen häufig verängstigt und haben Probleme, ruhig dazuliegen, was für die Bildgebungsverfahren aber sehr wichtig ist. Mit einem weiteren Partner aus der Filmbranche konnte Philips eine innovative Lösungen finden; Disney entwickelt individuelle Animationen mit Originalfiguren, deren Storytelling zum Umfeld und den Anforderungen an die Untersuchung passt. Ohne die Expertise der Kreativwirtschaft wäre dieser Ansatz nicht möglich gewesen: "Die Zusammenarbeit bringt das klinische Wissen, die Kompetenz und das tiefe Verständnis von Patientenbedürfnissen aufseiten Philips mit Disneys meisterhaftem Storytelling zusammen."



MADE IN SAXONY

Um eben jene interdisziplinäre Begegnung zu schaffen, ist es essenziell, sich strategisch in einem fördernden Ökosystem zu positionieren. Die Qualität dieses Ökosystems hat entscheidenden Einfluss auf den Projektverlauf und die stattfindenden Begegnungen. Gleichzeitig stellt solch ein Projekt einen neuen Knoten in diesem Ökosystem dar und lässt dadurch auch Teile dessen neu zusammenwachsen.

INOVATIONS-ÖKOSYSTEM SACHSEN

Sachsen bietet mit seiner Wirtschaftskraft, gut aufgestelltem Mittelstand, einem dichten Netzwerk an Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und vielfältigen Kreativszene einen sehr guten Nährboden für ein crossinnovatives Ökosystem in Sachsen. Auch in der Sächsischen Innovationsstrategie (Fortschreibung aus dem Jahr 2020) wird dem Thema eine wichtige Rolle zugewiesen. Im Abschnitt Offene und verteilte Kreativitäts- und Innovationsprozesse heißt es dazu:

“Ferner wollen wir die Etablierung neuer Kooperationsformate unterstützen und unsere Unternehmen auf die Möglichkeiten, die sich daraus

ergeben, sensibilisieren und die Crossover-Effekte der Kultur und Kreativwirtschaft für Wirtschaft und Gesellschaft stärker nutzen.”

Eine vom Bundeswirtschaftsministerium in Auftrag gegebene Studie zur Wirtschaftskraft der KKW von 2012 zeigte schon vor Jahren, dass Unternehmen, die mit Kreativen zusammenarbeiten innovativer und erfolgreicher am Markt sind. Studien aus Österreich oder die jüngste Erhebung aus Hessen bestätigen diese Befunde.

Weitere Belege, Studien, Projektberichte und Fachartikel mit Fokus auf Cross Innovation, sammelt die Literaturliste von KREATIVES SACHSEN.



Cross Innovation kann in Form von Kooperationen, Wissens-Transfers oder innovativen Formaten entstehen. KREATIVES SACHSEN bringt zum Beispiel Kreativschaffende in Ideenwerkstätten mit anderen Branchen wie dem Handwerk oder dem Tourismus zusammen. Wir gestalten Dresden setzte 2017 und 2018 die Innovationsplattform P R I M E um, die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Forschung und Kreativbranche forcierte. 2021 und 2022 förderte der Branchenverband über das Programm „Unternehmen helfen Unternehmen“ Auftragsvolumina zwischen beteiligten Unternehmen aus Wirtschaft und KKW, um mit innovativen Lösungen die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Klein- und Kleinstunternehmen kreativ abzufangen.

Der Zweite Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht für Sachsen hielt 2019 als Leitlinie für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft fest: „Die KKwi bietet mit ihrem großem Leistungsspektrum und flexiblen Arbeitskulturen, Potenziale, neue Blickwinkel zu eröffnen und Innovationen anzustoßen. Vielversprechend scheint es daher, die KKwi-Unternehmen der verschiedenen Teilmärkte untereinander, mit Unternehmen anderer Branchen aber auch mit der Wissenschaft in verschiedenen Formaten zusammenzubringen.“

Zum weiteren Ökosystem für Cross Innovation in Sachsen zählt das neue mehrjährige Projekt 4transfer, in dem die TU Bergakademie Freiberg, Hochschule Meißen, BA Sachsen und der Landesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft an einem besseren Transfer von Forschungsergebnissen im Bereich Green Economy in Wirtschaft und Gesellschaft arbeiten. Mit dem Department for Speculative Transformation, an der Technischen Universität Dresden

Das Projekt Kreativlandtransfer nimmt neue Wertschöpfungsbeziehun-

gen zwischen lokalen Unternehmen und Kreativwirtschaft speziell in ländlichen Regionen in den Blick.

Darüber hinaus entstehen mit dem Kulturhauptstadtprozess Chemnitz 2025 neue, auch europäische Perspektiven im Flagship Projekt Makers, Business & Arts. Die FUNKEN Akademie bringt künstlerisches Denken in Hochtechnologieforchungsanstalten. Die beteiligten Fraunhofer-Institute sind auch über das bundesweite Netzwerk Wissenschaft, Kunst und Design eingebunden und erfahrene Partner in der Kooperation mit Künstler:innen. Austausch- und Lernprozesse zwischen Handwerk und Design stehen bei der Denkstatt Erzgebirge im Mittelpunkt. Kooperationen zwischen traditionellen Handwerk und internationaler Designszene bahnt die MADE IN Plattform an, ein europäisches Kooperationsprojekt mit Beteiligung der Fakultät für Angewandte Kunst in Schneeberg und den Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (Kunstgewerbemuseum / Design Campus).

Das Innovationsquartier in Mittweida – ausgewählt als einer von neun Makerhub-Standorten der Kulturhauptstadt – bildet ein inhaltliches Profil im Bereich Cross Innovation aus.

Die Großforschungszentren in der Lausitz und im Mitteldeutschen Revier bieten perspektivisch einen Nährboden für verstärkte Kooperationen mit künstlerischen und kreativen Disziplinen.

In ganz Sachsen finden sich Institutionen, die entweder bereits Erfahrungen mit dem Thema Cross Innovation haben oder zumindest in guter Verbindung zu einzelnen Branchen stehen, um diese an Bord zu holen. Wie später beschrieben wird, besteht die Herausforderung darin, sie aktiv einzubinden und für das Ökosystem verfügbar zu machen. Als erste Orientierung kann jedoch die folgende Übersichtskarte dienen.

SIMPLES PRINZIP, FEHLENDE AUFMERSAMKEIT

Das Potential für cross-sektorale Innovation ist hoch, das haben mehrere Studien in der letzten Dekade gezeigt und entsprechend zugenommen hat die Aufmerksamkeit hierfür im innovationspolitischen Diskurs in der Bundesrepublik. Dennoch werden Kooperation zwischen Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen noch zu wenig praktiziert und von einem Mainstreaming cross-sektoraler Zusammenarbeit sowohl in der unternehmerischen Praxis als auch in der Förderlandschaft kann nicht die Rede sein. Die wenigen

existierenden Beispiele sind in der Regel kaum überregional bekannt und zu wenig sichtbar.

Anders als bei klassischen Auftragsbeziehungen steht bei Kooperationen die Zusammenarbeit auf Augenhöhe im Mittelpunkt, um gemeinsam im Sinne einer Co-Creation an Problemlösungen zu arbeiten. Für derartige Prozesse ist ausschlaggebend, dass sie begleitet werden, dass Begegnungsräume – sowohl Orte, als auch Anlässe – geschaffen werden und über die einschlägigen Erfahrungen befruchtet wird.

INNOVATIONS-ÖKOSYSTEM SACHSEN - ÜBERSICHTSKARTE







CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY

An dieser Stelle setzt das Projekt CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY an. Es fokussiert die Vermittlung von Wissen, schafft Räume für Begegnungen und ermöglicht den Wissenstransfer zwischen Städten und Regionen. Um das beschriebene Ökosystem vital zu halten und wachsen zu lassen, braucht es eine Anlaufstelle, die alle Player zusammenbringt, Wissen bündelt und Ansätze auf ihren Impact testet. Das schafft Wir gestalten Dresden mit seinen Kooperationspartner:innen Kreatives Chemnitz, Kreatives Erzgebirge, Kreatives Leipzig im Projekt Cross Innovation Made in Saxony.

Ziel des Projektes CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY ist es, Best Practice-Beispiele für gelingende branchenübergreifende Kooperation mit innovativen Outputs zu schaffen. Gleichzeitig sollen die Verbände auch miteinander auf operativer Ebene innovieren und Methodiken von Co-Working bis Peer-Learning ausprobieren.

Jeder der vier beteiligten Verbände kann auf ein breites Netzwerk kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen mit unterschiedlichen Kompetenzprofilen zurückgreifen. Während die einen aufgrund ihres beruflichen Kontext einschlägige Erfahrung im digitalen Bereich haben, können andere auf Wissen zurückgreifen, das die Durchführung erfolgreicher Vernetzungsformate begünstigt. Aus diesem bestehenden Wissenspool sind verschiedene Ansätze entwickelt worden, die im Sinne eines Peer-Learning-Ansatzes in der Praxis getestet werden, um die Erfahrungen innerhalb der Verbände und gegenüber der einschlägigen Fachöffentlichkeit zu teilen. Auf dieser Grundlage ergibt sich einerseits eine stärkere Vernetzung der Verbände untereinander und damit zur Stärkung der Selbstorganisation der Branche in Sachsen. Auf der anderen Seite ermöglicht der Erfahrungsaustausch mit Akteur:innen außerhalb der

Verbände, dass weitere relevante Themenbereiche, die bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht berücksichtigt wurden, an die Verbände herangetragen werden, um künftig u.a. in:

- die Anbahnung von Kooperationen
- die Entwicklung von Projekten
- die Zusammenarbeit mit Partner:innen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen (etablierter) Veranstaltungsformate integriert zu werden.

Das Projektdesign zielt dafür auf die Schaffung von Erprobungs-, Diskurs- und Transferräumen, in denen Erfahrungen mit Aufgabenstellungen, Lösungsprozessen, Erfolgs- und Risikofaktoren von cross-sektoralen Kooperationen gemacht und geteilt werden können.

Die vier Regionalverbände "Wir gestalten Dresden", "Kreatives Chemnitz", "Kreatives Erzgebirge" und "Kreatives Leipzig" sind auf jeweils andere Weise an crossinnovative Prozesse herangegangen und haben in den folgenden unterschiedlichen Formaten Räume für Co-Creation geschaffen.

Nicht erst bei der Themenauswahl lohnt sich der Blick in die Regionen, um herauszufinden, wie man kreative Akteur:innen, anvisierte Kooperationspartner:innen sowie das gewünschte Publikum vor Ort spezifisch ansprechen kann. Auch die Konzeption der Formate, in denen die Kreativwirtschaft anderen Branchen crossinnovativ begegnen kann, ist ausschlaggebend.

Im Folgenden werden die entwickelten Formate im Rahmen von CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY erläutert. Welche regionalen Mehrwerte sind durch Veranstaltungsreihen in Chemnitz, Dresden, Leipzig und dem Erzgebirge geschaffen worden? Welche Stellschrauben sollten justiert werden, um ein Format in einer anderen Region oder zu einem anderen Thema anbieten zu können?

TEILPROJEKTE



CHEMNITZ

Innovationscamp

Industrie trifft Kreativwirtschaft



ERZGEBIRGE

Innovationscamps

Handwerk trifft Kreativwirtschaft



DRESDEN

Showreels

Architektur trifft Design

Software/Games trifft Darstellende Künste

Musik trifft Interdisziplinäres



LEIPZIG

Nexus & Unknown Knowns

Improvisation

Visualisierung

Gestaltung/Design

Gamification

BEST PRACTICE REGIONAL: CHEMNITZ / ERZGEBIRGE

INNOVATIONS CAMPS



Das Format des Innovationscamps veranschaulicht die Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft und entwickelt gemeinsam mit anderen Branchen innovative Ideen und veranschaulicht die aktive cross-sektorale Zusammenarbeit.

BASICS

Ein Innovationscamp ist ein Veranstaltungsformat, welches darauf abzielt, Kreativität und Innovation durch cross-sektorale Zusammenarbeit zu fördern. Die Teilnehmenden kommen mit ihren vielfältigen Perspektiven, aus verschiedenen Hintergründen und Branchen zusammen, um ihre Ideen während eines moderierten Designprozesses zusammenfließen zu lassen. Diese interdisziplinäre Technik lebt von einem Austausch auf Augenhöhe, jenseits einer klassischen Vertragsbeziehung. Jeder Teilnehmende bringt seine spezifischen Fähigkeiten, einzigartigen Kenntnisse und Erfahrungen in den kreativen Prozess ein. Dadurch entsteht eine dynamische Umgebung, in der neue Ideen entstehen können und neue Ansätze ausprobiert werden.

Eine Moderation führt strukturiert durch einen Workshop, erklärt die genutzte Kreativtechnik und leitet durch den Prozess und seine Teile. Die Kreativcoaches bringen verschiedene Methoden und Techniken in die Gruppen ein, um Fragestellungen zu bearbeiten und innovative Lösungen zu entwickeln. Je nach angewandtem Gestaltungsprozess werden in verschiedenen Sessions (z. B. Konkretisierung der Fragestellung / Persona erstellen / Brainstorming, Ideensammlung/ Konkretisierung einzelner Ideen/ Prototyping/ Feedbackschleifen) konkrete Fragestellungen bearbeitet und das Ergebnis am Ende des Tages allen Teilnehmenden vorgestellt.

KONZEPTIONIERUNG

Das Format Innovationscamp kann in ganz verschiedenen Bereichen Anwendung finden, einschließlich Wirtschaft, Technologie, Bildung, Sozialwesen und auch in der Industrie und dem Handwerk. Als Plattform für kreativen Austausch und cross-sektorale Zusammenarbeit ermöglicht das Format den Teilnehmenden neue Perspektiven zu gewinnen, voneinander zu lernen und innovative Lösungen für komplexe Herausforderungen zu entwickeln.

Zwei einzelne Formate „Industrie trifft Kreativbranche“ und „Handwerk trifft Kreativbranche“ haben wir im Rahmen von CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY erprobt.

Großes Ziel der Innovationscamps war es, Unternehmen der lokalen Wirtschaft mit Akteur:innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu ver-

binden, sich gegenseitig auf Problematiken aufmerksam zu machen und sich für bestimmte Themen zu sensibilisieren.

- Tagesveranstaltung
- Kreativprozess, angeleitet durch eine Moderation
- Teams aus Kreativschaffenden, Vertreter:innen aus Unternehmen der regionalen Wirtschaft (Handwerk / Industrie), Branchenexperten (IHK, Handwerkskammer, Wirtschaftsförderung, Stadt/Gemeinde), Studierende, Branchenexperten aus Institutionen (Saena, IWU Fraunhofer, TU Chemnitz)
- Lösung zu je einer konkreten Fragestellung aus verschiedenen Themenbereichen
- Ergebnispräsentation auf einem Netzwerkabend

BLUEPRINT

- hohe Nachfrage an den Veranstaltungsformen
- viel positives Feedback und Interesse an folgenden Formaten
- die Unternehmen wollen viele der entwickelten Ideen im Anschluss tatsächlich in ihren Unternehmen umsetzen, was für die Qualität der entstandenen Ideen spricht
- gelungenes Netzwerken: die Teilnehmenden haben sich vernetzt und es sind zukünftige Kooperationen entstanden

“HANDWERK TRIFFT KREATIVWIRTSCHAFT”

(ERZGEBIRGE)

Zum ersten Teil des Formates, einem ganztägigen Workshop, waren regionale Handwerksunternehmen eingeladen, sich gemeinsam mit Kreativschaffenden, Studierenden der ansässigen Fachhochschule Zwickau, Fakultät für angewandte Kunst und Expert:innen aus regionalen Institutionen ganz spezifische Fragestellungen aus ihrem unternehmerischen Umfeld zu den Themen Fachkräftegewinnung, Unternehmensnachfolge, Nachhaltigkeit, Mitarbeitermotivation und Nachhaltigkeit gemeinsam Lösungsansätze Antworten zu entwickeln.

Im Vorfeld konnten durch intensive Interviews aller Beteiligten die Mitglieder den Teams zugeordnet und eine konkrete Fragestellung erarbeitet werden.

Mittels moderiertem Ideenfindungsprozess (Designthinking) - konnten sich dann alle Teams mit den individuellen Fragestellungen auseinandersetzen und Ideen entwickeln.

Ablauf:

- 1) Gemeinsamer Auftakt / Einleitung / Begrüßung
- 2) Aufteilung der Teams verkünden und Fragestellung vorstellen
- 3) Gegenseitiges Kennenlernen im Team / Schaffung Verständniss der Fragestellungen
- 4) Entwicklung Persona
- 5) erste Ideenentwicklung / mögliche Lösungsansätze
- 6) Konkretisierung / Clustern mögliche Lösungsansätze
- 7) Visualisierung einer Idee an Hand eines Prototypen
- 8) Gemeinsame Vorstellung aller Prototypen

Alle Ergebnisse wurden bei einer Netzwerkveranstaltung vorgestellt. Die Veranstaltung wurde offen gehalten - jede interessierte Person konnte teilnehmen.

„INDUSTRIE TRIFFT KREATIVWIRTSCHAFT“

(CHEMNITZ)

Bei der Organisation eines Innovationscamps für die Branche Industrie sind einige branchenspezifische Aspekte zu betrachten.

1. Themenauswahl:

Bei der Auswahl der branchenrelevanten Themen haben wir zuerst das Gespräch mit einem regionalen Branchenexperten der IHK Chemnitz, Referent für Technologie und Innovation, gesucht. Er konnte uns über die aktuellen Herausforderungen der Industriebranche aufklären. Dementsprechend konnten folgende relevante Themen herauskristallisiert werden:

- Digitalisierung - TU Chemnitz, Innovationsmanagement
- Prozesse & Strategie - IWU Fraunhofer
- Nachhaltigkeit - TU Chemnitz, betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeit
- Fachkräfte - Zentrum für Gute Arbeit und Fachkräftesicherung
- Energie - Sächsische Energieagentur

2. Teammatching

Damit die konkreten Fragestellungen der Industrieunternehmen möglichst zielführend bearbeitet werden können, ist ein gutes Team von Bedeutung. So haben wir für die oben aufgeführten Themen Expert:innen aus ganz verschiedenen Institutionen gewinnen können. Hier ist es maßgebend, Expert:innen anzusprechen, die über Kenntnisse und Erfahrungen in der Industriebranche verfügen.

„NEUARTIG WAR DIE KONSTELLATION, DAS GEMEINSAME ARBEITEN MIT COACH UND JEMANDEM AUS DER KREATIVBRANCHE HAT STARK DAFÜR GESORGT, DASS ICH GANZ ANDERE PERSPEKTIVEN UND IDEEN MITBEKOMMEN KONNTE UND SELBST AUCH IN ANDERER RICHTUNG ENGEDACHT HABE. ICH HALTE DAS AUCH FÜR EINE ENORM PRODUKTIVE VERANSTALTUNGSFORM, UM ZUKÜNFTIG FÜR UNTERNEHMEN IN KURZER ZEIT PROBLEMSTELLUNGEN LÖSEN ZU KÖNNEN. AUSSERDEM DAS ERWEITERN MEINES NETZWERKS UND DAS LEARNING, WIE UNTERSCHIEDLICH MAN AN PROBLEMSTELLUNGEN HERANGEHT UND DIESE AUF KREATIVE WEISEN LÖSEN KANN.“ *

BENEFITS & POTENTIALE

- Austausch von Wissen, Fähigkeiten und Perspektiven
- fördert das Verständnis für andere Branchen
- Förderung kreativer Denkprozesse und Ermutigung der Teilnehmenden außerhalb gewohnter Muster zu agieren und neue, innovative Ideen zu entwickeln
- Zugang zu Netzwerken außerhalb der eigenen Branche, woraus sich potenzielle Geschäftsbeziehungen ergeben können
- Entwicklung konkreter Lösungen für aktuelle Herausforderungen gebündelt mit Fachwissen
- Möglichkeit, sich intensiv mit einem Problem auseinanderzusetzen, Ergebnisse im besten Fall anzuwenden und nachhaltig zu entwickeln.

Wohin könnte es noch gehen, wenn man das Format weiterentwickelt?

Das Format Innovationscamp ist eine Plattform der innovativen Ideengenerierung und Anstoß für kreative Denkprozesse, die für jede Fragestellung innovative Ideenkonzepte, wie beispielsweise veränderte Unternehmensstrukturen, neuartige Produktideen oder neue Ansätze der Kundenakquise generiert. Damit dienen Innovationscamps als Ausgangspunkt für die konkrete Umsetzung von innovativen Ideen. Hier wird der Grundstein für eine spätere unternehmensinterne Umsetzung gelegt.

Wie wirkte das Format auf die beteiligten Akteur:innen bzw. das Publikum?

Das Innovationscamp bietet in Verbindung mit den Netzwerkabenden eine gute Möglichkeit Netzwerke branchenübergreifend auszubauen. Die Teilnehmenden lernen von Expert:innen anderer Fachbereiche

und Branchen und erweitern so ihr individuelles Wissensrepertoire. Dies fördert die persönliche Entwicklung und eröffnet neue Möglichkeiten.

Das Publikum gewinnt durch die Präsentation der Ergebnisse auf den Netzwerkabenden Erkenntnisse und kann von dem Fachwissen der Teilnehmenden profitieren sowie best practice Beispiele kennenlernen. Dies kann gegebenenfalls Impulse für die eigenen Ansätze geben innovative Prozesse im eigenen Arbeitskontext anzustoßen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann durch die Vernetzung mit anderen Branchen ihren Markt erweitern. Sie können ihre Produkte und Ideen in neue Branchen einführen. Durch die Zusammenarbeit mit anderen Branchen können sich neue Zugänge zu Ressourcen ergeben, wie Finanzierungsmöglichkeiten, Zugänge zu Technologien und Fachwissen oder Produktionskapazitäten.

Was war besonders?

Der Netzwerkabend wurde von allen Teilnehmer:innen des Workshops besucht. Es wurde geschafft mit dem Format nachhaltige Beziehungen aufzubauen, nicht nur hinsichtlich des Branchenverbandes, sondern auch unter den Teilnehmer:innen.

Welche konkreten Veränderungsvorschläge für die Formatentwicklung habt ihr?

Die eintägigen Workshopformate waren sehr intensiv. Es konnten sehr viele innovative Ideen generiert werden. Wenn dieses Format auf mehrere Tage ausgedehnt werden könnte, könnten konkretere Umsetzungsplanungen vorgenommen werden und dadurch wäre es für die partizipierenden Unternehmen nachhaltiger.



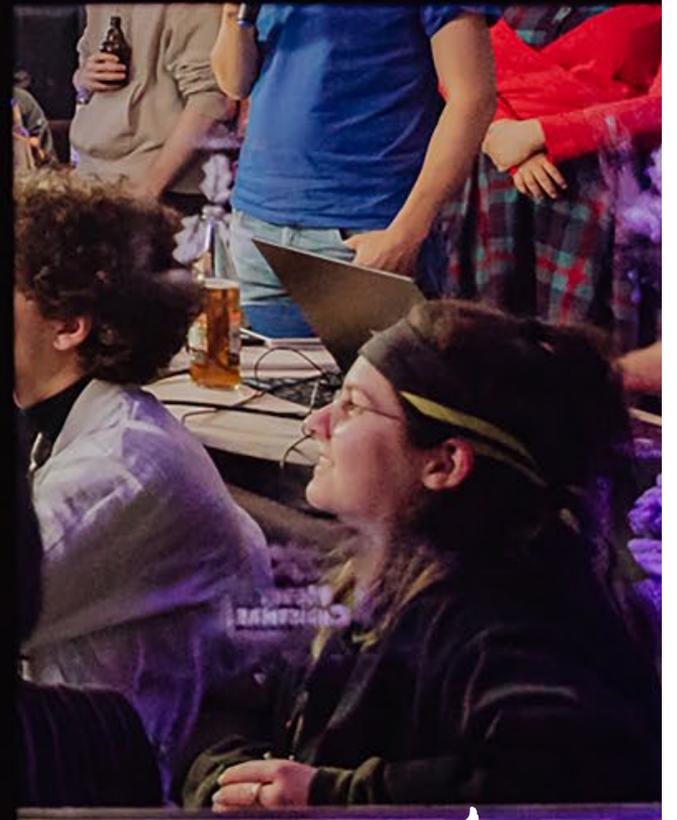
Workshop Impressionen Schneeberg © Josephine Leonhardt-Dietrich & Chemnitz © Susann Strebe



Präsentation der Prototypen / Ergebnisse Chemnitz © Susann Strebe & Schneeberg © Josephine Leonhardt-Dietrich



Öffentliche Präsentation Netzwerkabend Schneeberg © Dirk Rückschloss & Chemnitz © Susann Strebe



BESTPRACTICEREGIONAL:DRESDEN
SHOWREEL



Um die Vielfalt kreativer regionaler Dienstleistungen und Produkte darzustellen, entwickelte Wir gestalten Dresden das Showreel-Format als effektive Methode, um Potentiale aufzuzeigen und potentielle Partner:innen von Cross Innovation miteinander zu vernetzen.

BASICS

Wir zeigen, was wir können! Die unermüdliche Vielfalt kreativer Produkte, Projekte und ihrer Akteur:innen wächst und wandelt sich stetig. Mit unseren Showreel-Formaten zeigen wir aktuelle Positionen aus den zwölf kreativen Teilbranchen. Unterhaltsam moderiert treffen bei einem Showreel Akteur:innen zweier unterschiedlicher Kreativbranchen aufeinander. Je nach Format präsentieren sich z. Bsp. 8 Speaker:innen à 7 Minuten oder 2 Speaker:innen à 20 Minuten – die jeweils in gemischten Tandems miteinander verbunden werden. Nach ihren Kurzimpulsen stehen somit jeweils zwei Akteur:innen aus verschiedenen Kreativdisziplinen gemein-

sam im Austausch und beantworten Fragen aus dem Publikum. So ist ad hoc Teamwork gefragt.

Zu einer gemeinsamen Fragestellung bieten sie in gut getimten Kurzvorträgen ihre Perspektive aufs Thema und stellen ihre Visionen z. Bsp. für "Nachhaltigkeit und Städtebau" oder ihre Impulse zum Thema "Reichweite durch Kooperation" vor. Somit kann ein in der Region akutes Thema aus unterschiedlichen Perspektiven und Professionen beleuchtet werden.

KONZEPTIONIERUNG

Als wiederkehrende Veranstaltungsreihe präsentierte der Branchenverband der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft das Format "Showreel" – in dem sich jeweils zwei kreative Teilbranchen begegnen und auf aktuelle Fragestellungen der Branche bzw. der Stadt/Region Antwort geben. Auf diese Weise konnte das Publikum mit dem Format vertraut gemacht und zum niederschweligen Besuch einer Folgeausgabe angeregt werden.

- 1. Veranstaltung 01. März 2023 - Showreel
"Architektur trifft Design - nachhaltiger Städtebau - kreative Impulse für ein klimaneutrales Dresden 2035"
- 2. Veranstaltung 15. März 2023 - Showreel
"Software/Games trifft Darstellende Künste -Welche Synergien entstehen, wenn Code und Choreography, digitales und analoges Erzählen aufeinander treffen?"
- 3. Veranstaltung 18. April 2023 - Showreel
"Musik trifft Interdisziplinäres - Reichweite durch Kooperation"

Moderation:

Die Moderation der Showreelabende haben wir jeweils an Menschen übertragen, die selbst aus der Szene kommen, da sie so die Moderation besonders authentisch gestalten können und auf die Themen mit eigenem Wissen eingehen können.

Beratung:

Für die Konzeptionierung, Kuration der Speaker:innen und die Auswahl der wichtigen/relevanten Fragestellungen der Showreelabende haben wir uns Unterstützung und Beratung von brancheninternen Menschen geholt. Dieses Insiderwissen hat uns zu authentischen Speaker:innen der einzelnen Branchen verholfen.

Nach der finalen Zusammenstellung der Speaker:innen für einen Showreelabend war uns eine Beteiligung der Akteur:innen wichtig. Jeder:r konnte seine Ideen einbringen und so das Format mitgestalten, was

dazu führte, dass die Akteur:innen besonders authentisch sein können und sich während der Veranstaltung wohlfühlen, ergo der größtmögliche Mehrwert für alle Beteiligten gewährleistet ist.

Location:

Für die Locationwahl bietet es sich ebenfalls an, nach Möglichkeit einen Bezug zum Thema des jeweiligen Abends herzustellen. So haben wir z. B. unseren Showreel "Musik trifft Interdisziplinäres" in der Eventlocation KLEINVIEH in Dresden stattfinden lassen. Dass KLEINVIEH ist Mitglied im Klubnetz Dresden und damit sind die Projekte und Mitarbeitenden dieser Location vertraut mit unserem Zielpublikum - können im Idealfall sogar als Multiplikator:innen dienen.

Live-Acts/Kreativprodukte:

Einen großen Mehrwert für das Publikum hatten künstlerische Beiträge aka Kreativprodukte während der Showreels. Dadurch wurde für die Teilnehmenden ästhetisch erfahrbar, wovon zuvor gesprochen wurde. Bei dem Showreel "Musik trifft Interdisziplinäres" hat z. B. der Softwareentwickler und Visual Jockey Vincent Schiller gemeinsam mit DJ Scratchynski Visuals hörbar - und Beats sichtbar werden lassen.

Timekeeping:

Da ein Showreelabend davon lebt, dass mehrere Speaker:innen in kurzen, zeitlich begrenzten Vorträgen ihre Ideen vorstellen, haben wir eine Lösung gefunden, die unsere Speaker:innen das Timekeeping nicht als harsche Regulierung empfinden lassen hat. Wir haben einen kreativen Twist eingebracht indem wir von einem Sounddesigner einen Soundfile erstellen lassen haben. Dieser gibt auf spielerisch-akustische Weise ein Signal, wenn ein Kurzvortrag startet und endet. Das wurde vom Publikum als unterhaltsam und angenehm empfunden und die Speaker:innen haben sich ohne lange Diskussion an das System gewöhnt und an die Zeitvorgaben gehalten, sodass die Moderation nicht viel Zeit mit - zeitlichen Ermahnungen - verbringen musste.

BLUEPRINT

- Wir haben in Dresden viele Akteur:innen mit unterschiedlichen Profilen.
- Was ist die Bedeutung einer Branche, nicht eines/einer einzelnen Akteur:in?
- Multiprofessional arbeiten, verschiedene Perspektiven einer Branche zeigen.
- Showreels bringen viele Menschen aus unterschiedlichen Gründen zusammen - hier geschehen beim Showreel Architektur trifft Design.

SHOWREEL "ARCHITEKTUR TRIFFT DESIGN" (DRESDEN)

In Kooperation mit dem Lehrstuhl für Technisches Design der TU Dresden (Prof. Jens Krzywinski) und dem Design Campus des Kunstgewerbemuseums der Sächsischen Kunstsammlungen Dresden sowie dem Zentrum für Baukultur Sachsen veranstaltete WGD am 1. März 2023 im COSMO – Wissenschaftsforum (Kulturpalast Dresden) den Showreel "Architektur trifft Design". Unter der Fragestellung: Nachhaltigkeit und Städtebau – Welche Impulse kommen aus der Dresdner Design- und Architekturbranche, um vor Ort Veränderungen zu gestalten?

Jeweils 4 Dresdner Akteur:innen aus den Bereichen Architektur und Design haben in 7-minütigen Kurzvorträgen ihre Beiträge für ein nachhaltiges Dresden vorgestellt.

Ein Impulsvortrag von Luis Schwarzenberger (Projekt FOR:UM, bau&wesen e. V.) zu der Fragestellung "Wie gelingt nachhaltige Stadtentwicklung?" hat in die zentrale Fragestellung nach der Verbindung von Gestaltung und Architektur eingeführt. "Wer hat ein Recht auf Stadt und wer wird in die Stadtplanung eingebunden?" "Wie können Bürger:innen sich an der Entwicklung einer lebendigen Innenstadt beteiligen?", "Welche Vorteile hat eine urbane Praxis, die durch eine partizipative Struktur entwickelt wird?" waren weitere Fragen, auf welche die Speaker:innen mit ihren jeweiligen Vorträgen geantwortet haben.

Beispiel Ablauf Uhrzeit Showreel

- **18.00 Uhr - Begrüßung und Vortrag**
- **18.30 Uhr - Tandem 1**
 1. Franziska Krone "Wolkenfarm = NGO im Bereich Stadtbegrünung"
 2. Kevin Bauch - PLAN B e. V. Solarpunk - eine Ästhetik der Nachhaltigkeit
- **18.50 Uhr - Tandem 2**
 1. Tabea Danke - IÖR "Colouring Dresden"
 2. Juliane Dziumla - UNUflores House of Waste
- **19.10 Uhr - PAUSE**
- **19.30 Uhr - Tandem 3**
 1. Tom Schoper - Gestaltungsrichtlinien Stadtraum und Architektur Dresden
 2. Christian Schwanitz - KEIMFARBEN
- **19.50 Uhr - Tandem 4**
 1. Sofia Gerstlacher - Alumni HTW Dresden
 2. Marlene Oesen - Alumni Institut für Landschaftsarchitektur TU Dresden



BENEFITSUNDPOTENTIALE

Der Effekt: Publikum und Speaker:innen lernen zugleich neue Sichtweisen auf das Thema kennen und können direkt anknüpfen. Das macht den Austausch von Kontakten nachhaltig produktiv: Man erlebt die Vortragenden als interessant und interessiert – und ist durch das gemeinsame Nachdenken am Thema intrinsisch motiviert, den Austausch auch über das Event hinaus fortzuführen.

Auch das Rahmenprogramm ist wichtig:

- Am 1.3. beim Showreel "Architektur trifft Interdisziplinäres" haben wir im Anschluss alle Gäste zu einem Buffet eingeladen – und anschließend die Reste verpackt und zum Mitnehmen an das Publikum verteilt.
- Am 15.3. beim Showreel "Software/Games trifft Darstellende Künste" haben wir zusätzlich drei in Sachsen entwickelte Games zum Spielen angeboten.
- Am 18.4. beim Showreel "Musik trifft Interdisziplinäres" haben ein Software-Entwickler und ein DJ ihre Licht-Beat-Installation präsentiert.

Wer als Veranstalter:in derart viele Fachleute auf der Bühne und im Publikum versammelt, sollte die Aufmerksamkeit nutzen und einen Rahmen für aktiven Austausch schaffen.

Ein deutlicher Mehrwert dieses Formats wird dann erreicht, wenn "der Funke überspringt" und die Moderation sich nach und nach zurückziehen kann. Sobald Speaker:innen untereinander bzw. auch in Interaktion mit dem Publikum ins Gespräch kommen, einander Fragen stellen und Tipps für neue Ansätze, Locations, Firmen oder Produkte etc. geben – dann hat die Veranstaltung ihr Ziel erreicht: Fachkräfte und Bürger:innen in Kontakt bringen, sich als co-kreative Mitgestaltende und das Problemlösepotential in der Region erkennen. Durch diesen "sense of ownership" können somit nachhaltige Verbindungen entstehen, die ebenso zu kurz- wie auch langfristiger Kollaboration anregen.



Showreel: Architektur trifft Design © Robert Michalk



Software/Games trifft darstellende Künste © Robert Michalk



Musik trifft Interdisziplinäres © Robert Michalk



BESTPRACTICEREGIONAL:LEIPZIG

UNKNOWN KNOWNS



Um den Mehrwert der Kultur- und Kreativwirtschaft für andere Branchen aufzuzeigen, entwickelte der Verband Kreatives Leipzig das Format Unknown Knows. In diesem Kapitel wollen wir anregen, die Potenziale der Kreativwirtschaft für Veranstaltungen zu erkennen und zu nutzen.

BASICS

Die Veranstaltungsreihe "Unknown Knowns" der Kreativbranche bestand aus vier Veranstaltungen im Laufe von zwei Monaten. Jede Veranstaltung fand an einem anderen, thematisch passenden Ort in Leipzig statt. Die Veranstaltungen wurden jeweils von ca. 16-19 Uhr durchgeführt. Eingeladen wurden zwei bis vier Speaker:innen aus der Kreativwirtschaft,

begleitet durch eine:n Moderator:in, mit anschließendem Q&A und Netzwerken bei einem Fingerfood-Catering.

Die Veranstaltungen waren für alle Teilnehmenden kostenfrei.

KONZEPTIONIERUNG

Für die vier Veranstaltungen haben wir versucht, einen besonders breiten Einblick in die kreativwirtschaftliche, aber auch kulturelle Praxis zu geben, weshalb sich die Themen teilweise deutlich voneinander unterscheiden. Das Ziel war, sowohl zu technischen als auch zu künstlerischen Kompetenzen Wissen zu vermitteln.

Überblick der Veranstaltungsreihe:

1. Veranstaltung: Improvisation
2. Veranstaltung: Visualisierung
3. Veranstaltung: Gestaltung/Design
4. Veranstaltung: Gamification

BLUEPRINT

Die Reihe "Unknown Knowns der Kreativbranche" in Leipzig, die in vier Veranstaltungen durchgeführt wurde, rückte den Mehrwert kultureller und künstlerischer Praxis in den Fokus. Die eingeladenen Expert:innen zeigten auf, wie ihr Themenschwerpunkt im Alltag anderer Branchen Nutzen bringen kann und welche Möglichkeiten sich durch eine Zusammenarbeit ergeben. Im Anschluss an Kurzbeiträge von 20 Minuten wurde ein Q&A durchgeführt, in dem Besucher:innen Verständnisfragen stellen konnten und ein erster Austausch von Speaker:innen und Teilnehmer:innen ermöglicht wurde. Anschließend wurde der Austausch bei "Snack &

Schnack" vertieft.

Die Veranstaltungen wurden immer von demselben Moderator begleitet, welcher sich nach kurzer Zeit mit dem Format identifizieren konnte und dem ganzen einen weiteren Rahmen verlieh.

GAMIFICATION & VR ALS „UNKNOWN KNOWN DER KREATIVBRANCHE“

Die letzte Veranstaltung der Reihe mit dem Thema "Gamification & VR" war die erfolgreichste der vier Veranstaltungen, gemessen an der Teilnehmer:innenzahl. Schon weit vor Veranstaltungsbeginn waren die Tickets ausgebucht, die No-Show-Rate lag bei 0%, womit am Ende alle Stühle belegt waren. Sie dient als Best Practice Beispiel für ein "Unknown Knowns der Kreativbranche".

Während der Konzeption des Termins lag der Fokus auf folgenden Fragen:

Welche Potentiale liegen im Serious Gamification Ansatz?

Was ist ein digitales Training und wie passt Virtual Reality da rein?

Welchen Mehrwert hat das Erleben im Team und wie kann man darüber Mitarbeiter:innen in der kreativen Problemlösung schulen?

Und wie holt man sich für all das die benötigten Kompetenzen ins Unternehmen?

In den jeweiligen Diskussionsrunden wurde sich angeregt ausgetauscht und die Gespräche wurden später beim Netzwerken fortgeführt. Es wurde deutlich, dass in der Regel die Impulsvorträge ausgerichtet an wenigen Fragestellungen wiederum genug weitere Fragen aus dem Publikum aufwerfen. Auch bei der Voranmeldung zum Event bestand die Möglichkeit, spezifische Fragen einzutragen, zu denen man eine Antwort während des Events wünscht. Da nicht immer alle in der Tiefe in einem offiziellen Q&A-Format aufgenommen werden können, füllte sich auch die Pinnwand, an der das Publikum offene Fragen anheften konnte. Diese können für weitere Veranstaltungen zur Themensetzung genutzt werden.

Abgerundet wurde der Nachmittag durch ein praktisches Anwendungsbeispiel einer Speakerin zum Ausprobieren für alle Teilnehmenden.

Als Speaker:innen waren zu Gast:

- Marcus Klöppel (Games & XR Mitteldeutschland e. V.)
Vorstellung des Vereins und Input Gamification
- Tom Micklich (LEFX)
Digitales Training - Lerninhalte spielerisch vermitteln
- Julien Schillinger (PandaBee Studios)
Potentiale von Serious Games
- Franziska Weser (Heartucate)
Zukunftskompetenzen trainieren mit interaktiven, kollaborativen Augmented Reality Lernräumen

Moderation: Gottfried Haufe

Als Veranstaltungsort wurde das Basislager Leipzig gewählt, ein Coworkingspace mit Veranstaltungsfläche, welcher sehr häufig Veranstaltungen auf den Themengebieten Spielentwicklung, XR, Tech und Business bietet und hierfür bekannt ist. Durch die Nähe zum Thema hatten wir so die Möglichkeit, das Netzwerk des Basislagers für die Veranstaltung anzusprechen.



BENEFITSUNDPOTENTIALE

Die Idee zu Unknown Knowns kam durch den Austausch mit Akteur:innen anderer Branchen. Im Gespräch stellten wir oft fest, dass der Begriff der "Kreativwirtschaft" nicht als solcher etabliert ist und schon gar nicht als Teil des Wirtschaftssystems anerkannt wird. Es wird also verkannt, wie viel Potential in der Kreativwirtschaft steckt und welchen Mehrwert die Arbeit mit der Branche hat. Und viel mehr noch: der Einsatz von Kreativen in Teams steckt voller Innovationspotenzial, welches wir mit der Veranstaltung hervorheben wollten.

Es galt also ein Format zu entwickeln, welches in kurzen Inputs einen breiten Einblick in die Fähigkeiten von Kreativen gibt und aufzeigt, wie andere Branchen sich dies zunutze machen können. Oder kurz: Wie sie davon profitieren, über den Tellerrand zu schauen und neue Einflüsse zuzulassen.

Einerseits bot die Veranstaltungsreihe eine Plattform für Akteur:innen der Kreativwirtschaft, da sie die Möglichkeit hatten, ihre Projekte, Unternehmen und Fähigkeiten vor einem breiten Publikum zur Schau zu stellen. Durch die Einladung von branchenfremden Unternehmen, an welche wir durch Kooperations- und Netzwerkpartner:innen herangetreten sind, ergab sich ein durchmisches Bild an Teilnehmer:innen bei den Veranstaltungen. Dadurch kamen Kreativschaffende mit Unternehmer:innen und Mitarbeitenden mittlerer und großer Unternehmen in den Austausch. Grundsätzlich wurde mit der Reihe das Bild von Kreativwirtschaft für andere Branchen gestärkt und neue Möglichkeiten sichtbar gemacht.

Das Format kam sehr gut an. Mit jeder Veranstaltung haben wir den Zuwachs an Teilnehmer:innen gemerkt, einige Personen nahmen wiederholt teil. Des Öfteren wurde eine Weiterführung des Formats gewünscht, welches sich mit großer Sicherheit außerordentlich gut als Format in Leipzig etablieren kann.

Im ersten Brainstorming hat sich eine ganze Palette an möglichen Themen für eine Weiterführung ergeben. Das Fazit dazu: Themen, die nah

am "Zahn der Zeit" sind, wie z. B. das Zukunftsthema Gamification (und Vermittlung von Lerninhalten), ziehen ein viel größeres Publikum, als z. B. Improvisation - und sind daher thematisch einfacher zu platzieren.

Bei allen Veranstaltungen konnten Fragestellungen aus dem Publikum gesammelt werden, die noch weiter vertieft werden sollten, wie etwa:

- Wie wird XR die Contentlandschaft für Unternehmen bestimmen?
- HTML5, Unity oder Unreal-Engine?
- Welche Berührungspunkte haben die Teilnehmenden bisher zu Games oder XR Technologien?
- Welche Rolle kann Gamification bei der Stärkung des Miteinander und bei Change Management spielen?
- Wie könnte VR im Förderschwerpunkt geistige Entwicklung Anwendung finden?
- Games in der Medizin?
- Storytelling & Sales über VR?
- Sind Unternehmensbereiche ausgeschlossen bei VR?
- Mediennutzung als Unterrichtsfach?
- VR, XR, AR & Behinderung?
- Serious Games für KMU?
- Motivation und Onboarding von neuen Mitarbeitenden als Herausforderung mit Gamification begegnen?

Das zeigt auch, dass die Vorträge es tatsächlich schafften, neue Gedankengänge anzuregen.

Zudem schien es einfacher, das Publikum aus der eigenen Kreativszene zu aktivieren, an den Veranstaltungen teilzunehmen, als branchenfremde Unternehmenszweige. Der gehoffte Austausch blieb also eher im Verhältnis 80/20 (80% Kreativschaffende, 20% Branchenfremde). Die Gamification-Veranstaltung bildete hierbei eine Ausnahme. Trotzdem ist durch die Veranstaltungen der Grundstein für einen tieferen Dialog und mögliche Cross-Innovationen mit Kreativen in Leipzig gelegt. Eine Weiterführung erachten wir als sehr sinnvoll.



Veranstaltung: Improvisation © Eric Kemnitz



Veranstaltung: Visualisierung © Eric Kemnitz



Veranstaltung: Gestaltung © Florian Manhardt



BESTPRACTICEREGIONAL:LEIPZIG

NEXUS

Der "Nexus für digitale Teilhabe und Selbstermächtigung" ist, anders als vorherige Beispiele, kein Veranstaltungsformat und wird daher hier anders dargestellt und erörtert.

BASICS

Der "Nexus für digitale Teilhabe und Selbstermächtigung" besteht aus zwei Bausteinen.

- Ein Forum für barrierefreie Veranstaltungen, auf welchem gleichermaßen hybride, analoge und digitale Veranstaltungen organisiert und diskutiert werden können.
- Das Medienlabor – ein zusammengestelltes, analoges Technik-Paket zur Medienproduktion. Expertise und Hardware können für barrierefreie Veranstaltungen kostenfrei ausgeliehen und eingesetzt werden.

BENEFITS&POTENTIALE

Sowohl das Forum für barrierefreie Veranstaltungen, als auch das Medienlabor haben zum Ziel, die Barrierefreiheit bei Veranstaltungen in Leipzig zu fördern und Hindernisse abzubauen. Zudem hilft besonders das Forum dabei, Menschen für das Thema zu sensibilisieren und miteinander in den Austausch zu bringen. Das Medienlabor gibt die Möglichkeit, niedrigschwellig und kostengünstig auf Medientechnik zurückzugreifen, die sonst in der Umsetzung einer digitalen oder hybriden Veranstaltung eine Hürde darstellt.

Mit dem Nexus in seinen beiden Bausteinen hat Leipzig die Chance, sich als Leuchtturmregion für barrierefreie Veranstaltungen zu etablieren. Durch beide Angebote wird sowohl digitale Teilhabe als auch digitale Kompetenz gefördert und eine innovative Infrastruktur für zu-

künftige gesellschaftliche Herausforderungen geschaffen.

Im Austausch mit Vertretungen von Menschen mit Behinderungen wurden beide Ansätze sehr positiv aufgenommen. Insbesondere das Forum wird erstmals einen zentralen Anlaufpunkt für Erfahrungs- und Wissensaustausch bieten. Der Austausch zwischen Menschen mit ganz verschiedenen Hintergründen bietet ein großes Potenzial, sich gegenseitig weiterzubilden und in der Veranstaltungsplanung auch neue Kooperationen einzugehen.

Das Medienproduktionslabor kann durch seinen modularen Aufbau auch in Zukunft um weitere Funktionen erweitert werden, um noch komplexere Veranstaltungen abzudecken oder noch mehr Funktionalitäten für Barrierefreiheit anzubieten.

FORUM BARRIEREFREIE VERANSTALTUNGEN

Das Forum für barrierefreie Veranstaltungen soll zuerst als Austauschforum in Leipzig und Umgebung, später bestenfalls auch darüber hinaus fungieren. Das Ziel ist es, Veranstaltungen gemeinsam barrierefrei bzw. -ärmer zu gestalten. Es bringt sowohl Menschen aus dem Kultur- und Veranstaltungskontext, als auch Interessensvertretungen von Menschen mit Behinderungen sowie betroffene Einzelpersonen aus deren Netzwerken zusammen. Dieser Austausch fehlt bisher im Stadtgebiet Leipzig.

Zur Umsetzung wurde zunächst ein Discord-Server erstellt. In Zusammenarbeit mit dem ZuTun e. V., ein aus Selbstvertretung heraus organisierter, lokaler Verein für Menschen die Ableismus erfahren, wurde eine Kategorisierung erstellt, um ein möglichst breites Angebot an Diskussionsthemen anzubieten. Zudem wurde eine Netiquette entwickelt und eingestellt, um einen geschützten Raum zu moderieren, auf dem auch heikle und sensible Themen besprochen werden dürfen. Zur Diskussion eingeladen sind lokale Netzwerke der Behindertenvertretung, Awareness-Expert:innen, lokale Veranstalter:innen sowie Vertreter:innen aller Verbände, Vereine und kultureller Einrichtungen in Leipzig und Umgebung.

Moderiert wurde das Forum zunächst durch den ZuTun e. V., später durch den Partner Kreatives Leipzig e. V., wobei alle teilnehmenden Akteur:innen dazu aufgerufen werden, aktiv an den Diskussionen teilzunehmen und sich gegenseitig mit Hilfe und Austausch zu unterstützen.

MEDIENLABOR

Als zweiter Teil des Nexus soll ein mobiles Medienproduktionslabor auch für Laien eine einfache Möglichkeit darstellen, Veranstaltungen barrierefreier zu gestalten. Klassischerweise können hiermit über Webcam, Mikrofon, iPad und Funkstrecken Online-Veranstaltungen durchgeführt werden, mit dem Vorteil, dass die Infrastruktur eine unkomplizierte Einspeisung zum Beispiel einer/eines Dolmetscher:ins für Gebärdensprache möglich macht. Soll die Veranstaltung hybrid durchgeführt werden, kann das Medienproduktionslabor einfach in einem tragbaren Koffer mit zum Veranstaltungsort transportiert und dort unkompliziert auf wenig Raum wieder aufgebaut werden.

Zur möglichst einfachen Handhabungen werden kurze How-tos an die Ausleihenden mitgeliefert.

Die Ausleihe wird über ein Online Tool realisiert, über das eine einfache Buchung des genannten Pakets möglich ist.

ASSETS & RESSOURCEN

Assets und Ressourcen sind wichtige Bestandteile bei Softwareentwicklung und Gaming. In der Welt der Cross-Innovation sind sie ebenso von zentraler Bedeutung. Um erfolgreiche cross-innovative Projekte, Formate und Veranstaltungen zu entwickeln, bedarf es nicht nur kreativer Ideen, sondern auch der richtigen Tools und Assets. Im Laufe dieses Kapitels werden wir uns mit verschiedenen Tools und Assets beschäftigen, die uns bei der Umsetzung von Cross-Innovations unterstützen können. Wir werden untersuchen, wie diese Tools und Assets uns dabei helfen können, neue Wege zu gehen, Barrieren zu überwinden und innovative Ideen umzusetzen.

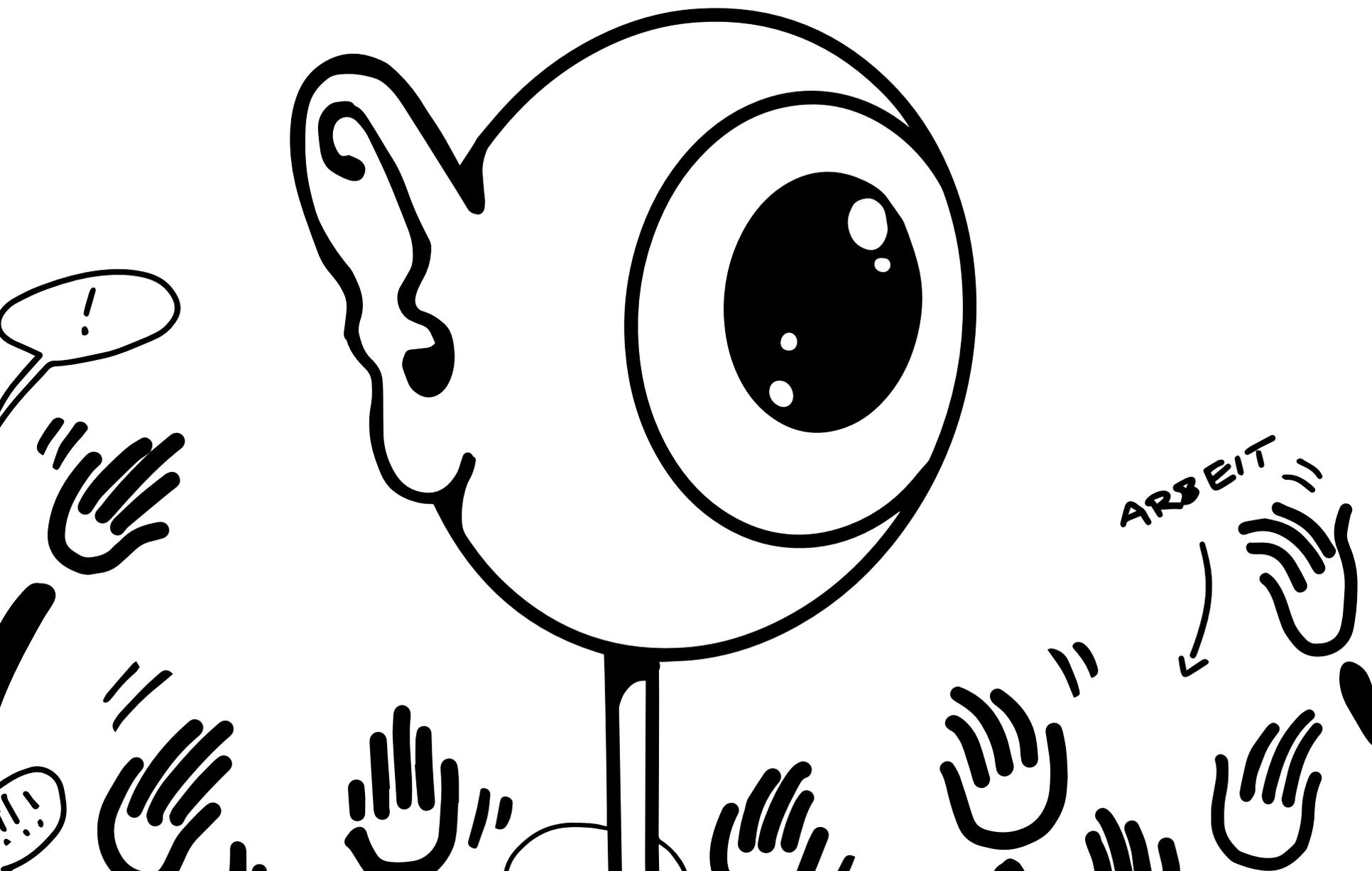
FOTOGRAFIE

AUDIOPRODUKTION

VIDEOPRODUKTION

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ÖFFENTLICHKEIT



FOTOGRAFIE

Es ist wichtig, besonders für bildbasierte Plattformen, die Veranstaltungen fotografisch zu dokumentieren. Bestenfalls wird hierfür eine externe Person beauftragt, die sich fokussiert mit dieser Aufgabe beschäftigt. Besonders vorteilhaft ist es, wenn diese Person bereits am gleichen Tag der Veranstaltung oder am nächsten die Bilder zuarbeitet, um den Moment möglichst aktuell für Social Media zu verwerthen.

Bei langer Veranstaltungsdauer muss die fotografierende Person nicht während der gesamten Veranstaltung vor Ort sein. Es sollte aber im

Vorfeld geklärt werden, zu welchem Zeitpunkt für den Fotografen/ die Fotografin relevante Aktionen bei der Veranstaltung passieren, sodass in kurzer Zeit möglichst viele brauchbare Motive entstehen können. Gelingensbedingung für ein hilfreiches Briefing ist die Konzeption, auf welchen Plattformen und in welchen Formaten die Bilder ausgespielt werden sollen.

Am Veranstaltungsort auf das Fotografieren der Veranstaltung und die anschließende Nutzung der Bilder hinweisen!

HOWTO-WASISTWICHTIGFÜRFOTOMOTIVE:

- Fotograf:in vorab über Art der Location informieren (Lichtverhältnisse, Platzverhältnisse, etc.)
- möglichst erkennbar Gesichter/Menschen -> Stadtbekannte Personen auf einer Veranstaltung fotografieren -> Politiker:innen, (keine unkonkreten Massen oder viele Hinterköpfe)
- Fotos von Speaker:innen mit Mikrofonen in der Hand, Moderator:innen
- Atmosphäre der Veranstaltung festhalten
- Menschen beim Get-together (in Gesprächen, am Buffet...) -> Sichtbarmachung von Netzwerken
- Bei Formaten mit Publikumsfragen auch Menschen im Publikum mit Mikrofon fotografieren
- Publikum nicht nur von der Seite (dokumentarisch), sondern auch von vorn fotografieren (z. Bsp. neben die Moderation stellen)
- Absprache mit Moderation, wann Fotograf:in auf die Bühne geholt werden könnte und ob das Publikum über eine Ansage zu einem Gruppenfoto oder einem bestimmten Motiv animiert wird.
- Teamfotos von beteiligten der Veranstaltung machen
- Lizenzen und Rechte klären
- Absprache, ob bzw. welche Produkte und Marken auf den Fotos abgebildet werden dürfen (u. a. Bierflasche oder Etiketten vermeiden oder unscharf abbilden)
- Sind Teamfotos gewünscht (bspw. von allen Kooperationspartner:innen, Mitorganisierenden und Vortragenden)? Diese können sichtbar machen, wer am Gelingen des Events beteiligt war. Solche Motive entstehen vor Ort in der Eventlocation und können die Teilnehmer des Veranstaltungsformats authentisch abbilden.



Teil des Teams: der Foto-Videograf, Ergebnispräsentation Workshop Innovationscamp Schneeberg © Josephine Leonhardt-Dietrich



Alle Speaker:innen und Organisator:innen auf einem Bild vereint, © Robert Michalk



Alle Speaker:innen und Organisator:innen auf einem Bild vereint, © Robert Michalk

AUDIOPRODUKTION

Ob als Veranstaltungsmitschnitt oder eigenständig konzipiertes Hörformat – das Hören von Interviews, Büchern, Reportagen und Nachrichten ist im Alltag der meisten Menschen angekommen. Die Formatvielfalt reicht von Veranstaltungsdokumentation bis hin zu kreativer Eigenproduktion. Nicht nur Kinder hören Hörbücher und Hörspiele – auch zur Wissensvermittlung für erwachsene Tourist:innen, Unternehmer:innen, Politiker:innen u. v. m. eignet sich ein Hörformat – ob nun fünf Minuten oder zwei Stunden, Dauer, Publikumsansprache und Vermittlungsziel unterscheiden sich vielfältig. Vorproduzierte, sog. gescriptete Formate (wie etwa Hörspiele und Features) haben hierbei einen höheren Arbeitsaufwand im Vergleich zu Aufnahmen, die im Rahmen eines Events mitgeschnitten und in einer kurzen Postproduktion fertiggestellt werden.

Zur Anwendung für Video- und Audioproduktionen – wie Imageclips und Podcasts – empfiehlt sich die Erstellung eines Soundlogos durch eine:n Sounddesigner:in. Die kurze Dauer von 3 bis 5 Sekunden dient als akustisches Signal, das durch seinen hohen Erkennungswert die Zuhörenden an den Branchenverband bzw. die KKW denken lässt. Der

konsequente Einsatz in mehreren Medienproduktionen baut langfristigen Wiedererkennung auf. Hierbei stellt sich die Frage, inwiefern es pro Projekt – beispielsweise verbandsübergreifend für CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY – oder pro Verband ein eigenes Soundlogo geben sollte. Möglicherweise könnte es pro Region ein eigenes Soundlogo geben und zusätzlich eines, das alle Regionalverbände gemeinsam nutzen. Es empfiehlt sich, dieses anschließend durch eine Videoproduktionsfirma animieren zu lassen, sodass es für die Verwendung in Videoproduktionen auch ansprechend grafisch aufbereitet erscheint.

Wie bei allen Medienproduktionen, so ist auch im Bereich der Audioproduktion die Veröffentlichungsplattform und -strategie ausschlaggebend für die Konzeption und den Beginn der Umsetzung. Es empfiehlt sich, als Urheber:in bzw. Träger:in eines Projekts, auch einen eigenen Account bzw. Kanal auf den gängigen Plattformen (bspw. Youtube, Spotify, Apple Podcasts, Deezer, Hearthis) anzulegen. Im Folgenden werden einige unterschiedliche Podcastkonzepte am Beispiel Dresden und Chemnitz vorgestellt.

HOW TO - PODCAST:

Podcasts als Event-Dokumentation und Publikumsinteraktion

Auf dem bereits bestehenden Podcastkanal von Wir gestalten Dresden wurden bisher zwei Staffeln des Interview-Podcasts "Caro quetscht aus" veröffentlicht. Im Rahmen des Ursprungskonzepts sitzt die Moderatorin Carolin Gerlach einem wechselnden Gast im Tonstudio gegenüber und führt ein 50-120-minütiges Interview über deren kreative Arbeit in Dresden. Dieses Konzept wurde für CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY umgewandelt und erstmalig "on the road" umgesetzt. Der bestehende Kanal mit seinen über 16.000 Klicks sollte weiter genutzt werden, um auf eine bestehende Zuhörerschaft aufbauen zu können. Daher wurde dem Podcast der Untertitel "unterwegs" verliehen, eine passende Grafik angefertigt und somit als neue Staffel mit neuem Konzept sichtbar gemacht.

Das "Aufspringen auf fahrende Züge", also die Adaption des bestehenden Podcastformats, erleichtert insofern die Arbeit, als dass Publikumsansprache, Zielgruppe, Aufbau einer Folge und eigener Stil bereits entschieden und umgesetzt worden sind. Es gilt zu überlegen, ob durch eine leichte Veränderung in der Grafik sowie dem Jingle zur Ankündigung dem Publikum direkt vermittelt werden soll, dass es sich im Rahmen des vorliegenden Projektes um eine Adaption des bestehenden Formats handelt. So empfiehlt sich, eine zweite Jingle-Variante zu etablieren, die zur trennscharfen Unterscheidung zwischen "Original-Podcastkonzept" und "Sonderstaffel" beiträgt.

Der Vorteil: Ohne gesonderte Vorbereitung konnte der Podcast vor Ort während des Events aufgenommen werden. Die Speaker:innen mussten lediglich gefragt werden, inwiefern sie der Aufnahme ihrer Kurzvorträge

zustimmen. Die ohnehin via Soundanlage (Mischpult) verstärkten Wortbeiträge wurden durch einen Sounddesigner zusätzlich aufgenommen und in der Postproduktion mit hierfür eigens angesprochenen kurzen Zwischenmoderationen kombiniert.

Ebenfalls zuträglich ist der stimmungsvolle Effekt des "live vor Ort seins". Der eigene Sound des Events kann abgebildet werden, was dem Publikum einen Eindruck der Atmosphäre aus erster Hand ermöglicht. In der Pause bzw. im Anschluss an das Event können Gäste aus dem Publikum spontan für ein Kurzinterview vor das Mikro gebeten werden und den Diskurs der Veranstaltung durch ihre Gedanken weiterführen. Bei gezielter Auswahl von szenebekanntem Multiplikator:innen bzw. Funktionsträger:innen kann die Reichweite und inhaltliche Legitimität der Podcastfolge ebenfalls erhöht werden.

Die strategische Planung von Podcast-Formaten für das Innovationscamp in Chemnitz

• Festlegen der Themen

In Chemnitz sollten die Podcast-Produktionen hinführend zum Innovationscamp stattfinden. Ziel war, dass die Podcast-Veranstaltungen einen ersten Einblick in die Zusammenarbeit der Firmen und deren Prozesse zu erhalten. Darüber hinaus sollte die öffentliche Aufmerksamkeit für das Innovationscamp geweckt werden.

In Chemnitz entstanden 3 Formate:

1. Format: Brauereimarke meets Werbefirma
2. Format: Design Thinking Prozess in der Industrie
3. Format: Kunst trifft Künstliche Intelligenz



Podcast-Aufnahmen beim Showreel: Software/Games trifft Darstellende Künste © Robert Michalk

• Finden der Speaker

Im Idealfall finden sich bereits geeignete Personen im eigenen existenten Netzwerk

Sind Sprecher:innen mit spezifischem Fachwissen gefragt, kann es hilfreich sein, sogenannte „Expert:innen“ auf dem betreffenden Gebiet zu recherchieren. Dabei hilft die Onlinesuche bzw. Verbände und Branchenvertretungen in der Region nach Expert:innen zu befragen. Sprecher:innen, welche regelmäßig Vorträge auf dem Gebiet halten oder anderweitig als Expert:innen anerkannt sind, werden dort bekannt sein.

Gastvorschläge: Wenn bereits eine Hörerschaft existent ist können Synergien entstehen. Die Befragung der Hörer:innen nach geeigneten Speaker:innen kann hilfreich sein. So konnte z.Bsp. für das Innovationscamp geeignete Expert:innen als Speaker:innen für den Podcast gefunden werden.

Bei der Auswahl von Speaker:innen ist es wichtig, sicherzustellen, dass sie nicht nur über das erforderliche Wissen und die Erfahrung verfügen, sondern auch gut präsentieren können und eine angenehme Stimme haben. Es sollte eine keine Scheu bestehen, längere Zeit in ein Mikrofon vor Publikum zu sprechen.

• Ausrüstung

Um einen Podcast aufzunehmen, benötigt man primär die richtige Ausrüstung. Dazu gehören hochwertige Mikrofone für jede:n Speaker:in,

Kopfhörer und ein Computer oder ein tragbares Aufnahmegerät, je nach Mikrofonart gehört hier auch ein Mischer und ausreichend lange XLR Kabel sowie Mikrofonständer zur Ausrüstung. Das Mikrofon sollte eine gute Klangqualität bieten, um klare und verständliche Aufnahmen zu ermöglichen.

• Akustik

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist die Raumakustik. Idealerweise sollte der Aufnahmerraum schallgedämpft sein, um Echo und Hintergrundgeräusche zu minimieren. Dies kann durch die Verwendung von Schallabsorptionsmaterialien wie Akustikplatten oder Schaumstoff erreicht werden.

In Chemnitz wurde in drei Locations aufgenommen:

- ein Büroraum für einen Podcast als Interviewaufnahme
- ein kleiner Veranstaltungsraum - das Inspire für die Aufnahme mit live Publikum und anschließender Netzwerkveranstaltung
- ein Café/Veranstaltungsraum - das Lokomov für ebenfalls Aufnahmen mit live Publikum und anschließender Netzwerkveranstaltung

Aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten brachten die Aufnahmen in den drei Locations unterschiedlichen Output und zog unterschiedliche Nachbearbeitung mit sich.

• Podcast als Interviewaufnahme

Bei einer Aufnahme im Interviewformat haben wir den großen Vorteil,

dass diese in geeigneten Räumlichkeiten stattfinden kann. Somit entfallen Störgeräusche und man kann sich vollkommen auf den Inhalt konzentrieren. Hinsichtlich der Akustik kann zudem ein entsprechender Raum, welcher für akustische Aufnahmen vorbereitet ist, nutzen. Aufgrund der Größe sind sie jedoch selten für Live_Veranstaltungen nutzbar.

• Podcastaufnahme mit Live-Publikum

Podcastaufnahmen vor Live-Publikum bergen eine Reihe an möglichen Komplikationen. Zum einen können laute Störgeräusche durch das Publikum auftreten. Zum anderen sollte der moderierende Part immer im Kopf behalten, dass es sich später um eine reine Audioaufnahme handelt. Gäste werden schnell dazu verleitet, mit dem Publikum zu interagieren und Dinge zu zeigen, welche später in reinen Audioformaten nicht mehr wahrgenommen werden können.

Zum anderen empfiehlt es sich, die Location vorab akustisch zu testen. In Chemnitz wurde in einer kleinen Location aufgenommen, in welcher mit vielen Textilien gearbeitet wird. Durch die Raumgröße und der ton-dämpfenden Wirkung von Textilien konnte eine akustisch gut hörbare Aufnahme entstehen. Die offene Weite einer Bar hatte zur Konsequenz, dass viel Hall in der Aufnahme zu hören war. Dieses und andere laute Nebengeräusche konnten durch Nachbearbeitung nicht vollständig aus der Aufnahme entfernt werden.

• Skript oder Konzept

Es ist ratsam, sich vor der Aufnahme ein Skript oder zumindest ein grobes Konzept für die Aufnahme zu erstellen. Dies hilft, den Inhalt strukturiert und fließend zu präsentieren und möglichen Leerlauf zu verhindern. Bei mehreren Speaker:innen sollte im Skriptes darauf geachtet werden, dass alle Personen eine ausgewogene Sprechzeit besitzen, um eine ansprechende Dynamik in der Audioaufnahme zu gewährleisten. Es hat sich als vorteilhaft erwiesen, den Speaker:innen nicht alle Fragen vorab zur Kenntnis zu senden. Diese unverfänglichen Fragen können die Interaktion der beteiligten Personen fördern und so können Inhalte spontan entstehen.

• Bearbeitungssoftware

Nach der Aufnahme müssen die Audiodateien bearbeitet werden. Dafür wird eine geeignete Software benötigt, mit der man die Aufnahmen

schneiden, störende Passagen entfernen und andere Verbesserungen vornehmen kann. Chemnitz hat hierbei mit Adobe Audition gearbeitet.

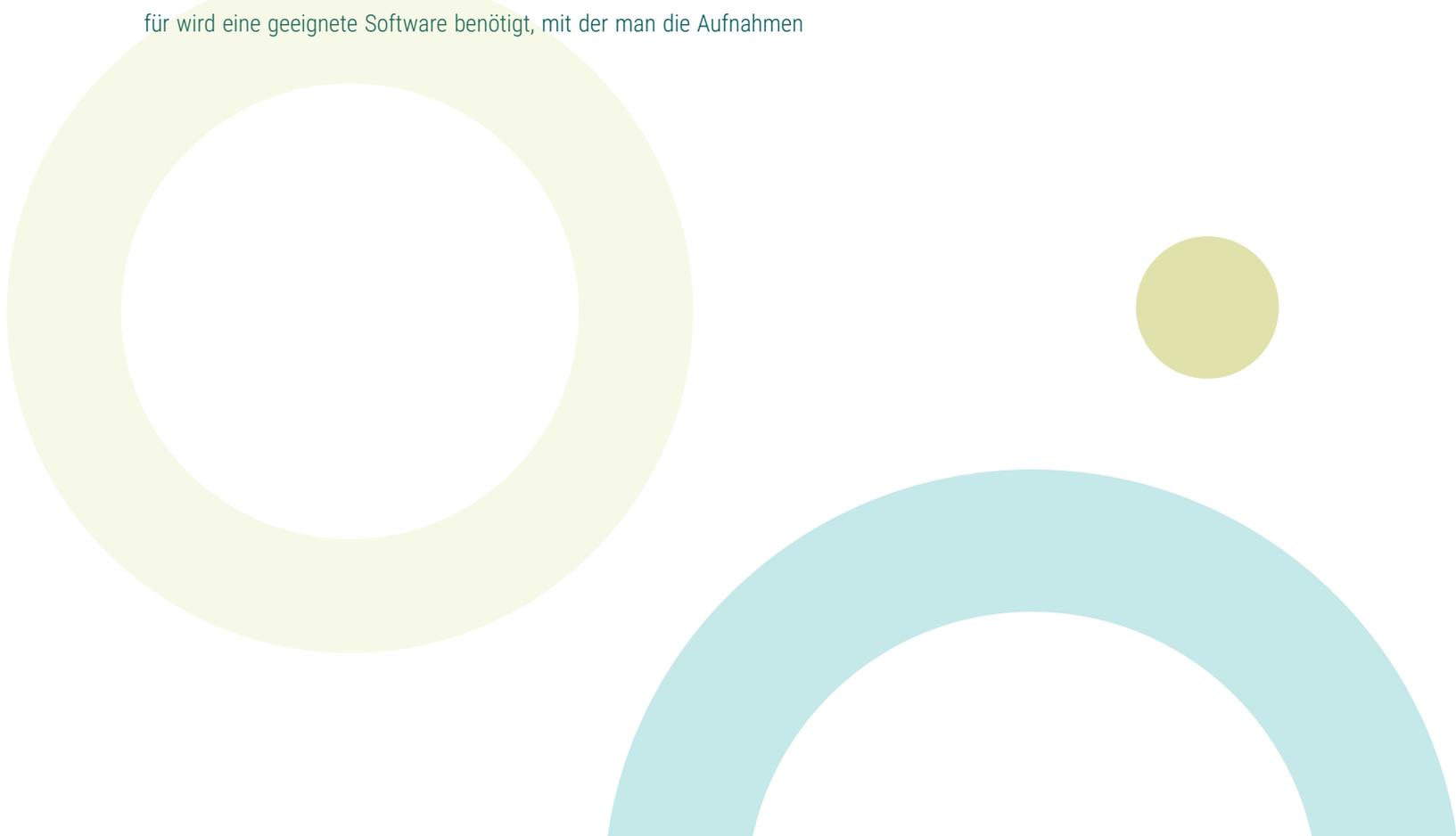
Es wurden unter anderem Stimmen und sogenannte De-Esser, die Absenkung in einer Aufnahme enthaltenen Zischlaute, überarbeitet. Außerdem wurde die Aufnahme in einen Rahmen gesetzt. Dazu gehört das sogenannte Intro und Outro (inklusive der Hinweise zur Finanzierung). Der Aufwand für die Nachbearbeitung ist in einem Interviewpodcast wesentlich geringer, da weniger Hintergrundgeräusche bestehen und die allgemeine Aufnahmequalität deutlich besser ist. Bei Formaten mit Live-Publikum muss sehr viel genauer gearbeitet werden, aufgrund der zahllosen Hintergrundgeräusche. Grundlegend liegt die Dauer der Nachbearbeitungszeit bis zur Veröffentlichung bei 200–300 Prozent der Aufnahmezeit. Zeitlich sollte bei der ersten Aufnahme noch einkalkuliert werden, das Intro und Outro vorbereitet und zum ersten Mal eingesprochen werden müssen.

• Hosting-Plattform

Um den Podcast zu veröffentlichen und zu teilen, benötigt man eine Hosting-Plattform. Es gibt verschiedene Anbieter, die Podcast-Hosting-Services anbieten, bei denen man seine Audiodateien hochladen und RSS-Feeds erstellen kann, um den Podcast auf Plattformen wie Apple Podcasts, Spotify und anderen zugänglich zu machen.

In Chemnitz wurde die bereits bestehende technische Infrastruktur genutzt. Dies bedeutet, dass auf einem Wordpress Template das entsprechende Plug-in eingestellt wurde. Zudem wurde dies mit Spotify und Apple verbunden, sodass beim Hochladen der Folge auf der Webseite zeitgleich die Veröffentlichungen auf Spotify und Apple Podcast erfolgte. Zum Hochladen der Folgen gehört neben der Audiodatei auch eine entsprechende Shownote, welchen einen kurzen inhaltlichen Abriss der Folge geben sollte. Außerdem wird empfohlen ein passendes Bild zur Folge hochzuladen, wobei hier gewählt werden kann zwischen einem einheitlichen Bild oder auch separaten Bildern zu den Folgen.

Hilfreich ist es, sich bereits während der Aufnahme Gedanken zu machen, wie die Shownote als auch das Bild zur Folge aussehen soll.



VIDEOPRODUKTION

Veranstaltungsfotografie und Audioaufnahmen zur Verwertung als Podcast-Folgen sind gängige Möglichkeiten, eine Veranstaltung zu dokumentieren und ihre Inhalte auch für Interessierte im Nachgang zur Verfügung zu stellen. Kombiniert man beides zur audiovisuellen Publikumsansprache, wird es umso einprägsamer. Mit Videos wird rasch die Aufmerksamkeit des Publikums erzielt – jedoch potentiell auch binnen weniger Sekunden wieder eingebüßt, wenn der Clip seine Zuschauer:innen ästhetisch und inhaltlich nicht überzeugen kann. Einfallsreichtum bei der Konzeption von Aussage, Dramaturgie, Ausstattung und Besetzung sind hier ausschlaggebend.

Vielfältige Verbreitungswege verlangen nach vielfältigen Videoformaten – einerseits konzeptionell und andererseits, nur scheinbar profan, in Bezug auf die Bildgröße bzw. den Bildausschnitt. Die Auswahl der ent-

sprechenden Verbreitungskanäle (z. Bsp. Youtube, Instagram (Post oder Story), Einbettung auf Webseiten u. v. m.) hat hierbei entscheidenden Einfluss. Daher finden eine zielgruppengenaue Videoproduktionen immer im Plural statt: Es ist ratsam, mindestens die folgenden Bildformate zu beauftragen:

1:1 (Bsp. Insta-Post)

16:9 (Bsp. Youtube)

9:16 (Bsp. Insta-Story)

Im folgenden werden drei Ansätze vorgestellt, wie Veranstaltungen im Rahmen von CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY dokumentiert und für ein nachträgliches Publikum aufbereitet und langfristig abrufbar gemacht worden sind.

HOW TO - ZWEIFLEISIGE PROJEKTDOKUMENTATION – TESTIMONIALS UND IMAGECLIP:

Um unsere Showreel-Veranstaltungsreihe in Dresden medial zu begleiten, haben wir eine Videoproduktionsfirma damit beauftragt, drei verschiedene Video-Formate mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung zu produzieren:

Ein Videotrailer (2 min) als Dokumentation des Projektes und der Veranstaltungen

- = Ausspielen via Youtube und Einbettung auf der Verbands- sowie Projektwebseite
- = kein vollständiger Veranstaltungs-Mitschnitt
- = Message mit Bildern von Vortragenden, Publikum, Locations sowie Event-Atmosphäre aus allen drei Showreels vermitteln, z. B.:

„Mit Cross Sektor Innovation können Wissen und Methoden, Herangehensweisen und Perspektiven aus verschiedenen Branchen gebündelt werden. Man kommt zu neuartigen Lösungen, wenn transdisziplinär entwickelt wird. Cross-sektorales Entwickeln lohnt sich – WGD bringt Akteur:innen unterschiedlicher Branchen zusammen.“ (Quelle: Carolin Gerlach, Wir gestalten Dresden)

12 Videostatements (20-59 Sekunden) von Speaker:innen der Showreels

- = Ausspielen via Instagram (Hochkant) und Youtube (Querformat)
- = Verbreitung über multiple Instagram-Kanäle durch Postings der Speaker:innen über ihre privaten und beruflichen Profile
- = Zeitlose Statements, die auch über die Dauer des Projektes hinaus Herausforderungen und Potentiale der Region benennen
- = Als Branchenverband geben wir regionalen Akteur:innen eine Plattform

und machen Kreative und ihre Perspektive sichtbar

Zwei themenspezifische Medleys aus Testimonials und Showreel-Event-Bildern

- = Ausspielen via Youtube und auszugsweise via Instagram
- = Verbreitung über multiple Instagram-Kanäle durch Postings der Speaker:innen über ihre privaten und beruflichen Profile
- = Diskursiver Beitrag zu ausgewählten Fragestellungen, die über die Veranstaltung hinaus relevante Themen diskutieren
- = Vielfalt der Akteur:innen und Perspektiven abbilden
- = Als Branchenverband in der Region Sichtbarkeit erlangen und Position beziehen zu brennenden Fragen der Zeit.

Beispiele für Interviewfragen:

- Medley: „Nachhaltigkeit und Städtebau – Design und Architektur als kollaborative Impulsgeber:innen“

Wie kann nachhaltiger Städtebau in Dresden gelingen?

Welcher Fakt bzw. Ansatz muss lauter verbreitet werden?

Welche Erkenntnisse habt ihr als Fachleute bereits verinnerlicht, die von der breiten Bürgerschaft, Verwaltung oder Politik noch nicht ausreichend beachtet werden?

Welche Aspekte sind ausschlaggebend bei der Implementierung nachhaltiger Ideen in dieser Stadt?

Welche Impulse möchtet ihr für den Städtebau und die Stadtentwicklung in Dresden setzen?

- Medley: „Reichweite durch Kooperation – Der Musikmarkt als multidis-

ziplinäre Branche

Wofür ist Dresden als Musikstandort bekannt? (Und wofür sollte es noch bekannt sein?)

Welche Impulse möchtet ihr für Dresden als Musikstandort setzen?

Welche weiteren Akteur:innen oder Kreativberufe braucht ihr, um eure Musik zu verbreiten?

Mit welchen Kreativbranchen arbeitet ihr bereits zusammen? Was entsteht durch eure Kollaboration?

Welches Image von Dresden könnten wir nach außen kommunizieren, wenn das Stadtmarketing mal über die Klassiker wie Semperoper und Sächsische Schweiz hinaus werben möchte?

Welche Prinzipien sind ausschlaggebend für gelingende Kooperationen?

Was kann entstehen, wenn man transdisziplinär zusammenarbeitet?

Welche Wirkungen und Effekte entstehen durch crosssektorale Zusammenarbeit?

Do's and Don'ts für den Filmdreh:

- Das Team besteht aus mind. zwei Menschen: Eine Person versorgt das Equipment, richtet die Kamera aus (achtet auf Kontinuität der Bildhintergründe bei Interviews, die später miteinander in einer Montage verbunden werden). Eine andere ist Kontaktperson zu den Interviewten (informiert über Ablauf und Inhalt des Drehs, beantwortet Fragen zum Ausspielen und Verbreiten des Materials und, stellt die Interviewfragen)
- Briefing des Kamerateams sollte schriftlich ausgedruckt vorliegen, sodass Veränderungen vor Ort eingetragen werden können
- Ablauf der Veranstaltung im Detail durchgehen, um vorab einschätzen zu können, welche Drehorte (Raumecken) und Hintergründe – ebenso wie bestimmte Situationen im Rahmen der Veranstaltung – besonders dokumentierenswert sind.
- Bei so vielen Veranstaltungen wie möglich "Füllmaterial" erstellen, Details der Location (Möbel, Werkzeuge, Ausstattung, Umfeld, Fassade, Vorplatz, Gänge, Türen) und Vorgänge (Applaus vom Publikum, Rede am Mikro, Pausengespräche, Ankommen, gemeinsam lachen u. v. m.) filmen, um die Atmosphäre verschiedener Events aufschnappen, um damit etwaige Übergänge zwischen zwei Interviews oder Voiceover-Texten zu bebildern
- Interviewpartner:innen vorab informieren über Anfrage, Ablauf und konkrete Fragen des Interviews.
- Auswahl der Interviewpartner:innen sollte divers sein hinsichtlich Geschlecht, Profession, Branche. Um eine möglichst große Reichweite zu erzielen, kann bei der Auswahl der Personen darauf geachtet werden, dass sie einen gewissen Bekanntheitsgrad haben (bspw. Personen aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft)
- Titel, Beruf und Institution der Interviewten werden via Bauchbinde eingeblendet und sollten von den Interviewten erfragt werden
- Feedbackschleife zur Freigabe des Videomaterials durch die Interviewten einplanen
- Zuarbeit von Fotos des Fotografen an die Produktionsfirma für mögliche Verwendung im Trailer



Aufnahmen zu Video-Testimonials von Akteur:innen aus der Musikwirtschaft. Im Anschluss an den Showreel: "Musik trifft Interdisziplinäres" © Robert Michalk

HOW-TO: "AFTERMOVIE" ALS SZENE-INTERNES, REAKTIONSSCHNELLES FORMAT

Für den Showreel "Software/Games trifft Darstellende Künste" war die authentische Repräsentation der Gaming-Szene in hohem Maße relevant. Als Branchenverband in Dresden haben wir bisher zwar mit einzelnen Akteur:innen aus diesem Teilmarkt zusammengearbeitet, sind jedoch innerhalb dieser Teilbranche bisher nicht nachhaltig in Erscheinung getreten. Um das Vertrauen der Kolleg:innen aus den Bereichen Game Development und neuartiger Extended Reality-Berufe zu gewinnen, wählten wir die LEVEL 44 – Dresdens erste eSports und Gaming-Bar als Veranstaltungsort. Die Betreiber brachten eigeninitiativ den Vorschlag ein, einen "Aftermovie" vom Event zu erstellen, der direkt im Anschluss an das Event via Social Media ausgespielt und von der Gaming-Szene über multiple Plattformen und Accounts verbreitet werden könne. Ohne eigenen Account, konnte das Event somit von den Kooperationspartner:in-

nen auf Twitter verbreitet werden. Durch das Erstellen eines "Aftermovies" wurde es möglich, die Veranstaltung auch über Twitter anschaulich zu machen und zu diskutieren.

Bei der Videoerstellung wurde darauf geachtet, eine Filmproduktionsfirma mit eigenem Bezug zur Gaming-Branche zu beauftragen, die das filmische Ergebnis ästhetisch an die Zielgruppe regionaler Entwickler:innen und Gamer:innen zuschneidet. Hier kamen zwei Vorteile zusammen: Die szenerepräsentierende Erzählweise (Tempo, Bildkomposition, Auswahl der Details von Location und Veranstaltung) und die rasche Bearbeitungszeit des Kreativdienstleisters sorgten für eine zielgruppen-affine und kurzfristige Umsetzung der Videoproduktion.

HOW-TO: VIDEO MIT SCHNITT VON EVENTS ALS INHALTLICHE DOKUMENTATION

Um die vierteilige Veranstaltungsreihe "Unknown Knowns" für ein größeres Publikum möglichst barrierefrei zugänglich zu machen, sind alle vier Veranstaltungen per Video aufgezeichnet worden. Hierfür wurde im gegenüber der Bühne und hinter dem Zuschauerraum eine Frontalkamera platziert. Ohne die Kameraeinstellung zu verändern oder die Bildeinstellung zu zoomen, wurde somit das Bühnengeschehen in der Totale aufgezeichnet. Jede:r Speaker:in sowie der Moderator wurden zur adäquaten Verständlichkeit mit einem Bügelmikrofon ausgestattet, des-

sen Ton einerseits für die Verstärkung im Raum und andererseits für die spätere Verwendung als Video-Sound ausgespielt wurde. Um auch die Publikumsfragen aufzeichnen zu können, stand vor Ort ein Handmikrofon zur Verfügung.

Zur Unterstützung der Barrierefreiheit wurden die Aufzeichnungen zudem Untertitelt. Die Videos wurden anschließend auf Youtube veröffentlicht und können dauerhaft kostenfrei abgerufen werden.

Do's and Dont's für den Filmdreh:

- Rechtzeitig vor der Veranstaltung die Technik prüfen und anbringen.
- Sitzreihen vor der Kamera füllen, auch bei wenigen Teilnehmenden. So wirkt die Veranstaltung auf dem Video attraktiv.
- Die durchgehende Arbeit mit demselben Videografen für die Veranstaltungsreihe hat sich ausgezahlt. So nahm der Abstimmungsbedarf im Anschluss für eine weitere Veranstaltung deutlich ab. Das gewährte Zeitersparnis und kontinuierlich hohe Qualität.
- Es ist empfehlenswert, dass die externen Dienstleister:innen alle Produktionsschritte abdecken: Technikmiete- und Transport, Aufzeichnung und Postproduktion.



Präsentation des Aftermovies Innovationscamp - Handwerk trifft Kreativwirtschaft zum Netzwerkabend © Dirk Rückschloß

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Um möglichst viele Teilnehmer:innen und Gäste zu erreichen, ist es wichtig von Anfang an, das Projekt, Format oder die Veranstaltung öffentlich vorzustellen und zu kommunizieren.

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, durch strategisch eingesetzte Kommunikation, möglichst viele Interessent:innen zu erreichen. Wichtig ist es, Gestaltung, Botschaft und Inhalt auf die Zielgruppe auszurichten. Außerdem sollte gewährleistet sein, dass durch die einfache Nutzbarkeit verschiedener Instrumentarien eine möglichst lückenlose Veröffentlichung stattfindet.

Um ein nach außen ausgewogenes und einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist es essentiell gewesen, ein Kommunikations- und

Gestaltungskonzept entwickeln zu lassen. Es schafft Verbindung, Gemeinsamkeit und ein visuell einheitliches Aussehen. Genutzt von allen Projektbeteiligten und individuell angepasst, war es möglich, überregional nach außen gleich zu kommunizieren. Das entwickelte CI und die einheitliche Ansprache finden Anwendung auf allen Medien, welche veröffentlicht werden und wurden - von Social Media Post bis hin zur Vorort-Präsentation. Es sollte allerdings darauf geachtet werden, nur Informationen, die tatsächlich mit dem Projekt in Zusammenhang stehen, auch in dessen Design zu kommunizieren.

Grundsätzlich sollte auch im Einklang mit den internen Vorgaben darauf geachtet werden, eine möglichst diverse Bildsprache zu nutzen. Insbesondere im Innovationsbereich gilt es, noch einige Vorurteile aufzubrechen.

ERSTELLUNG KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Der erste Schritt zu passender Kommunikation ist die Analyse der Zielgruppe(n), welche angesprochen werden soll(en). Demnach: breite Öffentlichkeit, potentielle Workshopteilnehmer:innen, Referent:innen, Gäste oder zu gewinnende Partner:innen.

Hierzu wurde ein Marketingkonzept erstellt, das Orientierung bietet. Es ist im Anhang zu finden. In Folge konnten der Kommunikationsstil, grundlegende Elemente für die Erstellung des Corporate Designs (= CD)

und die zu gebrauchenden Medien festgelegt werden.

Hinweis; Die nachfolgenden Parameter wurden zum Teil von der Projektleitung übernommen, aber auch von den einzelnen Projektpartnern eigeninitiativ individuell ausgearbeitet und angewendet. Wir haben dies als sinnvoll erachtet, da eine persönliche Ansprache immer wirkungsvoller ist und auch Wordings anders gewählt werden sollten.

ENTWICKLUNG CORPORATE DESIGN

Der Begriff Corporate Design (= CD) beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild eines Projektes, einer Marke oder eines Unternehmens. Da mehrere Partner:innen/Verbände zusammen in einem Projekt arbeiten, die ihrerseits eigene Designvorgaben haben, war eine der Anforderungen an die Designer, eine Schnittmenge aus allen einzelnen Styleguides zu bilden, sodass das Projektdesign sich optisch möglichst organisch in weitere Projekte einfügt. Zum Briefing für die Designer:innen gehörte auch ein Moodboard, da es hilft eine grundsätzliche Vorstellung zu vermitteln und die Möglichkeiten einzugrenzen.

Im Corporate Design von CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY wurden neben der Festlegung von Bildsprache auch Schriften, Farben, Formen, Gestaltungsraster vorgegeben. Genutzt wurde das Corporate Design von allen Projektpartner:innen verbindlich.

Insbesondere die Einführung von wiederkehrenden Formen erwies sich als sehr nützlich, weil durch sie immer neue Grafiken geschaffen werden, bei denen viel Gestaltungsspielraum besteht, die aber dennoch eindeutig

dem Projekt zuzuordnen sind.

Damit es schnell und leicht war, sofort Informationen zu veröffentlichen, wurden entsprechende Vorlagen für Social Media-Templates, Plakate und ein Webdesign gleich mit erstellt. Ziel ist es, auch im Nachgang oder für die Vorführung des Projektes alle Kommunikationsmittel einheitlich und nachhaltig zu gestalten.

Es sollte vorab geklärt werden, in welchem Format Templates zu erstellen sind, damit sie bspw. auch für Verbände nutzbar sind, die keinen Zugriff auf kostenpflichtige Lizenzen wie Adobe haben.

Als hilfreich hat sich zudem eine Folienvorlage erwiesen, um auch Präsentationen im CD zu gestalten. Diese kamen vor allem zum Einsatz auf den Veranstaltungen, in der Auftaktveranstaltung, in der Abschlussveranstaltung und sie können theoretisch auch als Hinweisschilder benutzt werden.

MARKETING-MIX

Jede Veranstaltung und jedes Teilprojekt erfordert einen individuellen Marketing-Mix, der gegebenenfalls im Verlauf angepasst werden muss. Es ist hilfreich, zunächst alle Informationen und Meilensteine zu sammeln, welche kommuniziert werden sollen. Dabei ist es besonders wichtig, einen Spannungsbogen aufzubauen, die Rezipient:innen mitzunehmen und offene Fragen zu beantworten. Ein Redaktionsplan legt fest, welcher Inhalt wie, wann und wo veröffentlicht wird. Bei den Veröffentlichungszeitpunkten sollte strategisch vorgegangen werden. Insbesondere bei der Bewerbung von Veranstaltungen ist es wichtig, sich in die Besucher:innen hineinzusetzen: Wann ist ihr Terminkalender noch nicht voll? Wann benötigen sie konkrete Informationen zum Ablauf? Wann ist eine Erinnerung oder Wegbeschreibung erforderlich?

Es hat sich bewährt, Termine frühzeitig als „Save the Date“ anzukündigen und die vier bis zwei Wochen vor der Veranstaltung zu nutzen, um ein Gefühl für das Event zu vermitteln. Auf diese Weise kann man nach dem AIDA-Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action) einen Spannungsbogen aufbauen.

Um Ressourcen zu sparen, sollten zentrale Inhalte, die für alle Projektbeteiligten relevant sind, zentral erstellt und allen zur Verfügung gestellt werden.

Besonderes Augenmerk sollte darauf gelegt werden, welche Informationen und Nutzenversprechen auch für Zielgruppen außerhalb der Kreativwirtschaft relevant sind, um andere Branchen anzusprechen. Es ist wichtig, gezielt auf die Bedürfnisse und Interessen dieser Zielgruppen einzugehen und ihnen den Mehrwert des Projekts in ihrer jeweiligen Branche zu vermitteln. Hierbei ist es hilfreich, konkrete Beispiele und Anwendungen zu präsentieren, die für sie relevant sind.

SOCIALMEDIA

Im Kapitel Marketing Mix wurde darauf hingewiesen, dass die Auswahl der Social Media Plattformen entsprechend den Zielgruppen erfolgen sollte. Aus mehreren Gründen haben wir uns jedoch entschieden, für das Projekt CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY keine separaten Kanäle zu erstellen:

Ressourceneinsparung: Indem wir bestehende Kanäle nutzen, können wir Ressourcen sparen, da wir keine neuen Profile erstellen und pflegen müssen.

Regionale Ansprache: Durch die Verwendung bestehender Kanäle können wir effektiver auf lokale Zielgruppen eingehen und ihre Aufmerksamkeit gewinnen.

Bündelung von Aufmerksamkeit, Likes und Follows: Indem wir uns auf bestehende Kanäle konzentrieren, können wir Aufmerksamkeit und Engagement zentralisieren. Dadurch können wir diese Kanäle nachhaltig wachsen lassen.

Die einzelnen Projektbeteiligten nutzen bereits Instagram, Facebook, YouTube, Telegram und LinkedIn als Plattformen.

Folgende Optionen haben wir für unseren Marketing-Mix erprobt:

- Ticketing Tool (Eventbrite, TicketTailor)
- Kalender auf Projektwebsite
- Blogpost Projektwebsite
- Newsletter des Projekts
- futureSAX Kalender
- Newsletter futureSAX (zu Beginn jeden Monats)
- Instagram Posts
- Verlinkung Instagram Bio (z. B. über LinkTree)
- Instagram Reminder
- Facebook Posts
- Facebook Veranstaltung anlegen
- LinkedIn Posts
- LinkedIn Veranstaltung anlegen
- Social Media Anzeigen
- Listung in regionalen Veranstaltungskalendern
- Newsletter Kreatives Sachsen (zu Beginn jeden Monats)
- Newsletter Alumni Netzwerke
- Veranstaltungen in Mail-Signaturen übernehmen mit Verlinkung
- Infos an Unternehmensverteiler (verbandsspezifisch)
- Infos an Stakeholder-Verteiler (verbandsspezifisch)
- Kreatives Sachsen Facebook Gruppe
- Sharepics an Akteur:innen senden
- Blogpost Verbandswebsite
- Kalender Verbandswebsite
- Newsletter des Regionalverbands
- Telegram Gruppen
- Videotestimonials von Ambassadors
- Printanzeigen
- Pressemitteilungen

Sehen wir uns als Beispiel LinkedIn und Instagram an, sind beide beliebte Social Media Plattformen, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und verschiedene Zwecke erfüllen.

LinkedIn ist eine professionelle Plattform, die sich hauptsächlich an Fachleute, Unternehmen und berufliche Netzwerke richtet. Hier finden sich Fachleute aus verschiedenen Branchen, Personalvermittlungen, Unternehmer:innen und andere Personen, die sich beruflich weiterentwickeln möchten. Es ist eine Plattform, auf der Inhalte mit einem starken fachlichen Fokus geteilt werden, wie zum Beispiel Fachartikel, Branchentrends, Karrieretipps und berufliche Erfolgsgeschichten. Zielgruppen, die auf LinkedIn aktiv sind, suchen oft nach beruflichen Möglichkeiten, geschäftlichen Partnerschaften oder fachlichem Austausch, daher ist LinkedIn sehr empfehlenswert in der Recherche nach Expert:innen..

Instagram hingegen ist eine visuelle Plattform, die sich auf das Teilen von Bildern und Videos konzentriert. Sie spricht vor allem eine jüngere Zielgruppe an, die visuell orientiert ist und gerne Inhalte konsumiert, die inspirierend, ästhetisch ansprechend und unterhaltsam sind. Durch den

Einsatz von Hashtags und Standortmarkierungen kann man die Reichweite erhöhen und neue Follower gewinnen. Die Interaktion mit den Followern ist ebenfalls wichtig, indem man auf Kommentare antwortet, Umfragen durchführt oder Nutzer-generated Content teilt. Influencer-Marketing kann ebenfalls effektiv sein, um die Zielgruppen auf Instagram anzusprechen und die Bekanntheit zu steigern.

Zielgruppen, die auf Instagram aktiv sind, suchen nach visuellen Inspirationen, Unterhaltung und Produkten oder Dienstleistungen, die ihren Lebensstil bereichern können. Die Aufgabe besteht darin, Posts so aufzuarbeiten, dass diese Zielgruppe ein Interesse an der Veranstaltung erhält. Als sinnvoll wird der Einsatz von Storytelling erachtet.

Die Herangehensweise variierte je nach Social Media Plattform. Ein Beispiel dafür ist „Wir gestalten Dresden“, bei dem die einzelnen Speaker:innen einzeln vorgestellt wurden. In einem Carouselpost wurden zu jeder Person die relevanten Fakten zur Veranstaltung präsentiert. „Kreatives Chemnitz“ hingegen entschied sich für eine reduzierte Anzahl an Posts. Auch hier wurden Carouselposts verwendet, wobei der Fokus auf den Veranstaltungstiteln lag und die Speaker:innen im Anschluss bekannt gegeben wurden. Für das Innovationscamp als geschlossene Veranstaltung wurde keine Veröffentlichung erstellt, sondern es wurde lediglich die öffentliche Netzwerkveranstaltung angekündigt.

Auf Social Media hat es sich als förderlich erwiesen, die Nutzer:innen zum Teilen und Verlinken zu animieren, da bei Veranstaltungen viele verschiedene Menschen zusammenkommen, die ihre eigene Anhängerschaft erreichen können. Zudem haben sich die Branchenverbände untereinander verlinkt.

Eine weitere Möglichkeit, die Reichweite auf Facebook, Instagram und LinkedIn zu erhöhen, besteht darin, bezahlte Werbeanzeigen zu schalten. Um Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram zu schalten, muss ein Meta-Werbekonto eingerichtet werden, für das eine Kreditkarte erforderlich ist.

WEBSITE

Die Website wurde aus Zeit- und Kostengründen von denselben Dienstleister:innen erstellt, die auch für das Design verantwortlich waren. Dadurch konnten die verschiedenen Elemente nahtlos ineinandergreifen und der Abstimmungsbedarf wurde minimiert. Für die Webseite wurde das Content Management System WordPress genutzt. Dies ist in erster Linie von Vorteil, da dieses dem Team eine Mitarbeit und selbstständiges Einfügen von Inhalten ermöglicht, auch ohne Programmierkenntnisse zu besitzen.

Für Interessierte war die Website die zentrale Informationsquelle, um einen umfassenden Überblick über das Projekt zu erhalten. Es war daher von großer Bedeutung, dass sie alle wichtigen Informationen enthält, dynamisch statt statisch ist und eine benutzerfreundliche Gestaltung aufweist. Kurze und prägnante Texte wurden verwendet, um die Aufmerksamkeit der Besucher:innen zu gewinnen. Die Hauptbereiche der Website umfassten den Veranstaltungskalender mit Anmelde-

Linken, bietet eine benutzerfreundliche Plattform zur Erstellung von Werbeanzeigen. Auch hier wird eine Kreditkarte benötigt, um die Werbung zu bezahlen. LinkedIn ermöglicht es jedoch, gezielt die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und die Anzeigen entsprechend anzupassen. Bezahlte Werbeanzeigen auf diesen Plattformen können eine effektive Möglichkeit sein, um gezielt potenzielle Kund:innen oder Geschäftspartner:innen anzusprechen und die Sichtbarkeit der eigenen Marke zu erhöhen. Durch die genaue Zielgruppenauswahl und die Möglichkeit, die Anzeigen nach demografischen Merkmalen, Interessen und Verhalten auszurichten, können gezielte Botschaften an die richtigen Personen gesendet werden.

Es ist jedoch wichtig, bei der Erstellung und Durchführung von Werbekampagnen auf diesen Plattformen sorgfältig vorzugehen und die Ergebnisse regelmäßig zu überwachen. Durch die Analyse von Kennzahlen wie Klickrate, Conversion-Rate und Kosten pro Klick kann die Effektivität der Anzeigen bewertet und optimiert werden.

Letztendlich ist es eine Abwägung zwischen den Ressourcen, die in bezahlte Werbung investiert werden können, und den erwarteten Ergebnissen. Eine gut durchdachte und zielgerichtete Kampagne kann jedoch dazu beitragen, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und die Markenbekanntheit auf diesen Plattformen zu steigern.

Insbesondere Facebook und LinkedIn ermöglichen, Veranstaltungen zu erstellen, zu denen eingeladen und welche geteilt werden können.

Um zu einer unkomplizierten Buchung von Tickets einzuladen, können Links bei Facebook und LinkedIn hinterlegt werden. Auf Instagram geschieht das am besten innerhalb des Formates „Stories“. Zudem besteht auf Instagram die Möglichkeit einzelne Links in Bio zu ergänzen. Dies kann mittels externer Tools wie Linktree erfolgen als auch über eine separate Seite auf der eigenen Webseite, welche die entsprechenden Verlinkungen als Buttons beinhaltet, so können auch externe Links zu zentralen Seiten des Projekts auf der eigenen branchenspezifischen Webseite verlinkt werden.

Rückblicke auf vergangene Veranstaltungen, die Möglichkeit zur Anmeldung für den Newsletter sowie einen eigenen Pressebereich.

Die Projektleitung erstellte die zentralen Inhalte für das Projekt, während die regionalen Informationen von den Projektmanagement-Teams eigenständig aktualisiert wurden. Es wurde weniger Fokus auf die Erstellung von Wissensinhalten gelegt als ursprünglich geplant, da dies zusätzliches Personal erfordert hätte, um praxisrelevantes Wissen zu formalisieren und in eine geeignete Form für Online-Medien zu bringen. Auch wäre Potenzial für Rückblicke auf die Teilprojekte vorhanden und nach Schaffung zusätzlicher Personalabdeckung auch umsetzbar.

Zukünftig bietet eine Partnerseite großes Potenzial, da es für Interessierte wertvoll sein kann, entsprechende Partner:innen aus dem Ökosystem zu identifizieren, die bereits Erfahrungen mit Cross Innovation gemacht haben und dem Vorhaben aufgeschlossen gegenüberstehen.

NEWSLETTER

Neben der Website war der Newsletter der einzige Kanal im Projekt, über den alle Projektaktivitäten gebündelt kommuniziert wurden. Die Erstellung des Newsletters wurde durch die einmalige Erstellung eines Templates vereinfacht, das bei Bedarf lediglich an die spezifischen Inhalte angepasst werden musste.

Es war wichtig, dass zwischen den einzelnen Newslettern bereits Inhalte vorkuratiert wurden, um sicherzustellen, dass zum geplanten Versanddatum ausreichend Content vorhanden war. Dies erforderte eine rechtzeitige Zusammenarbeit mit den einzelnen Projektteams, um Informationen und gegebenenfalls Medien zur Aufnahme in den Newsletter bereitzustellen.

Um den Newsletterverteiler nicht von Grund auf neu aufbauen zu müssen, war es sinnvoll, bereits vorab einige Kontakte aus dem Projektumfeld hinzuzufügen, mit denen bereits Kontakt bestand. Es war jedoch von größter Bedeutung sicherzustellen, dass Personen niemals gegen ihren

Willen hinzugefügt wurden! Zusätzlich haben wir Kontakt zu den PRIME-Projektpartnern aufgenommen, um sie gegebenenfalls in den neuen Verteiler zu überführen. Dabei wurde ihnen das neue Projekt kurz vorgestellt und erläutert, wie beide Projekte in Beziehung zueinander stehen. Anschließend erfolgte ein Call-to-Action, bei dem die Empfänger:innen eingeladen wurden, sich ebenfalls für den neuen Verteiler anzumelden, um weiterhin informiert zu bleiben.

Die Möglichkeit, die einzelnen Veranstaltungen via Newsletter zu bewerben, wurden auch von den Branchennewsletter Verteiler genutzt. Der Vorteil besteht hier darin, dass die Newsletter mitunter bereits über eine große Anzahl an Abonnenten verfügen und innerhalb des Newsletters direkt angesprochen werden können. Wichtig ist innerhalb der einzelnen Branchen innerhalb eines Newsletters die Veranstaltung deutlich zu kennzeichnen, so sind Projektträger und Veranstalter immer deutlich herauszustellen.

NETZWERK/PARTNER:INNEN

Bestimmte Netzwerke können als Multiplikator:innen genutzt werden. Die meisten haben Website, Newsletter und diverse Social Media Kanäle. Hierzu sollte themenspezifisch eine Liste an Multiplikator:innen erstellt und rechtzeitig Kontaktpersonen ausfindig gemacht werden. Manchmal mussten wir den Weg über dritte Personen nehmen. Erzählt eurem engeren Netzwerk, zu wem ihr dringend Kontakt braucht, meistens kann jemand vermitteln - nur keine falsche Scheu!

Eine Ansprache zum Streuen eigener Inhalte sollte dann am besten gezielt an die verantwortlichen Personen gerichtet werden. Möchte man sicher sein, dass die Inhalte wirklich weitergegeben werden, sollte man

ggf. Zeit zum Erinnern und zum Nachverfolgen einplanen. Auf Social Media ist das Monitoring einfach, doch in Kalendern und Newslettern wird diese Aufgabe schnell zeitraubend. Speziell bei Social Media kann es helfen, die Partner:innen zu verlinken, dafür kann man bestenfalls die Handles vorbereiten.

Am ehesten hat man Erfolg mit dem Verbreiten von Informationen, indem man Bildmaterial direkt mit schickt (am Besten in verschiedenen Formaten) und ggf. Texte verschiedener Längen.

Besonders passend sind folgende Multiplikator:innen, neben weiteren themenspezifischen Kontakten: IHK, futureSAX, Alumni Netzwerke

PRESSEARBEIT

Der erste Schritt in der Pressearbeit besteht darin, einen Presseverteiler anzulegen. Falls noch keiner vorhanden ist, empfehlen wir, im regionalen Netzwerk, insbesondere bei anderen Kultureinrichtungen, nach Kontakten zu fragen. Oft verfügen diese über Kontakte zur Presse, da sie regelmäßig ihre Veranstaltungstermine an die Medien weitergeben.

Des Weiteren sollte entschieden werden, welche Informationen in den Pressemitteilungen kommuniziert werden sollen. Soll es nur eine Ankündigung einer Veranstaltung geben oder sollen auch Berichte nach den Veranstaltungen veröffentlicht werden? Besteht die Möglichkeit eines Interviews?

Für die weiteren Schritte empfehlen wir das übliche Vorgehen in der Pressearbeit:

Erstellung eines Redaktionsplans: Hier wird festgelegt, wann welche Informationen veröffentlicht werden sollen, um einen optimalen Zeitpunkt zu wählen.

Planung von Pressekonferenzen: Falls erforderlich, können Pressekonferenzen geplant werden, um wichtige Informationen zu präsentieren und Fragen der Medienvertreter:innen zu beantworten.

Verfassen von allgemeinen Pressemitteilungen: Diese können vor der Veranstaltung verwendet werden, um das Interesse der Presse zu wecken.

Schaffung eines Spannungsbogens in den Pressemitteilungen: Durch die gezielte Veröffentlichung von Informationen in verschiedenen Etappen wird Spannung aufgebaut und das Interesse der Medien aufrecht erhalten.

Versenden von Presseeinladungen: Für besonders wichtige Veranstaltungen können gezielte Presseeinladungen verschickt werden, um die Teilnahme der Medien zu gewährleisten.

Zusammenstellung eines Presse-Kits: Ein Presse-Kit kann Fotos und allgemeine Texte enthalten, welche den Journalist:innen zur Verfügung gestellt werden, um ihre Berichterstattung zu erleichtern. Es kann vor der Veranstaltung verteilt und nach Bedarf aktualisiert werden.

Einplanen von Zeit für Pressetermine: Es ist wichtig, ausreichend Zeit

für mögliche Interviews oder persönliche Gespräche mit Journalist:innen einzuplanen, um die Präsenz in den Medien zu stärken.

Erstellung eines regionalen Presseverteilers: Neben überregionalen Medien sollten auch lokale Medien und Ortsblätter in den Verteiler aufgenommen werden, um die regionale Berichterstattung abzudecken.

DRUCKERZEUGNISSE

Zusätzlich zu den genannten Maßnahmen der Pressearbeit gibt es auch Möglichkeiten der Vor-Ort-Werbung mittels Druckerzeugnissen wie Flyern, Plakaten und Postkarten. Es ist jedoch wichtig, den Einsatz solcher Materialien sorgfältig abzuwägen, da sie kostenintensiv sein können.

Für klassische Plakate, Flyer und Postkarten gibt es die Option, diese bei Druckereien herstellen zu lassen. Eine alternative kostengünstigere Möglichkeit besteht darin, einfache Prints in Copyshops anfertigen zu lassen, die dann im Vorfeld an Schwarzen Brettern und am Veranstaltungsort aufgehängt werden können.

Darüber hinaus kann die Zusammenarbeit mit Netzwerkpartnern genutzt werden, um Plakate an deren Standorten auszulegen oder aufzuhängen. Dies kann eine effektive Möglichkeit sein, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und potenzielle Teilnehmer:innen anzusprechen.

Roll-up Banner sind äußerst vorteilhaft für Veranstaltungstage. Sie bieten die Möglichkeit, während der Veranstaltung flexibel positioniert zu werden. So können sie zunächst den Eingang zur Veranstaltung deut-

lich kennzeichnen und später an relevanten Standorten platziert werden. Dadurch können sie beispielsweise auf Fotomaterial verwendet werden und dazu beitragen, verschiedene Veranstaltungen voneinander abzugrenzen.

Roll-up Banner sind praktisch, da sie leicht transportiert und aufgestellt werden können. Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und dienen als visuelles Element, um Besucher:innen gezielt auf bestimmte Informationen oder Veranstaltungsbereiche hinzuweisen. Zudem können sie das Markenimage und die Identität des Projekts visuell repräsentieren.

Die flexiblen Einsatzmöglichkeiten von Roll-up Bannern ermöglichen es, sie strategisch während des Veranstaltungstages zu platzieren, um die gewünschte Wirkung zu erzielen und die Veranstaltung optimal zu präsentieren.

Es ist wichtig, dass die Druckerzeugnisse ansprechend gestaltet sind und alle relevanten Informationen enthalten, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie zur Teilnahme zu motivieren.

TICKETING

Für die Erstellung von Tickets für einzelne Veranstaltungen haben wir die Tools Eventbrite und TicketTailor genutzt.

Eventbrite und TicketTailor sind beide Online-Ticketing-Plattformen, die Veranstaltern helfen, den Ticketverkauf und die Teilnehmerverwaltung für ihre Veranstaltungen zu organisieren. Obwohl sie ähnliche Funktionen bieten, gibt es einige Unterschiede zwischen den beiden Plattformen.

Eventbrite ist eine weitverbreitete und etablierte Plattform, die eine breite Palette von Veranstaltungen unterstützt, von kleinen Workshops bis zu großen Konferenzen. Kostenfreie Tickets bedeutet auch für den Veranstalter eine kostenfreie Nutzung der Plattform. Es bietet umfassende Tools für Veranstaltungsregistrierung, Ticketverkauf, Event-Promotion und Teilnehmerverwaltung. Eventbrite zeichnet sich durch eine große Nutzerbasis und eine starke globale Präsenz aus. Bei Eventbrite haben wir die Erfahrung gemacht durch die Plattform neue Interessenten gewinnen zu können, da sie die Veranstaltung hier entdeckt haben. Für größere Veranstaltungen kann sich die App Eventbrite für Veranstalter geladen werden, somit können die Tickets über das Smartphone gescannt und somit genau geprüft werden, wer von den angemeldeten Personen auch tatsächlich zur Veranstaltung anwesend war.

TicketTailor hingegen ist eine etwas spezialisiertere Plattform, die sich auf die Bedürfnisse von Veranstaltern konzentriert, die Tickets für kleinere Veranstaltungen verkaufen möchten. Es bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche und ermöglicht es Veranstaltern, maßgeschneiderte Ticketing-Seiten zu erstellen, Zahlungen abzuwickeln und Informationen über die Teilnehmenden zu verwalten.

Der Hauptunterschied zwischen Eventbrite und TicketTailor liegt also in der Zielgruppe und der Größe der Veranstaltungen, für die sie am besten geeignet sind. Eventbrite eignet sich besonders gut für Veranstalter:innen, die größere Events organisieren und eine breite Palette von Funktionen und Integrationen benötigen. TicketTailor hingegen richtet sich eher an Veranstalter kleinerer Events, die eine kosteneffektive Lösung suchen und sich auf die grundlegenden Ticketing-Funktionen konzentrieren. Insgesamt bieten sowohl Eventbrite als auch TicketTailor Möglichkeiten für Veranstalter, den Ticketverkauf und die Teilnehmerverwaltung effizient zu gestalten. Die Wahl zwischen den Plattformen hängt von den individuellen Anforderungen und dem Umfang der Veranstaltung ab.

Für uns erwiesen sich beide Plattformen als geeignet, nicht zuletzt da beide auch kostenfrei genutzt werden konnten.

INNOVATION MADE IN SAXONY 2023 // STYLESHEET

LOGO



TYPOGRAPHY

DESIGN & ARCHITEKTUR 01.05.23 DRESDEN Aa Bb Cc

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz • ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ • 1234567890 | &üä@!"\$%&'()*=?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam dolore magna aliquam erat volutpat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing it, sed diam dolore magna.

Roboto Condensed Regular

ELEMENTS



INSTAGRAM FEED



STORYS



POSTER



COLOURS



- #025959
- #5EBFC4
- #ADAD16
- #BDD13D
- #EDED
- GRADIENTS

IMPRINT

Innovation made in Saxony // sophia@creatives-leipzig.de
Design with -3 by Sakca // hello@sakca.at/design

ANWENDUNG STYLEGUIDE



Banner



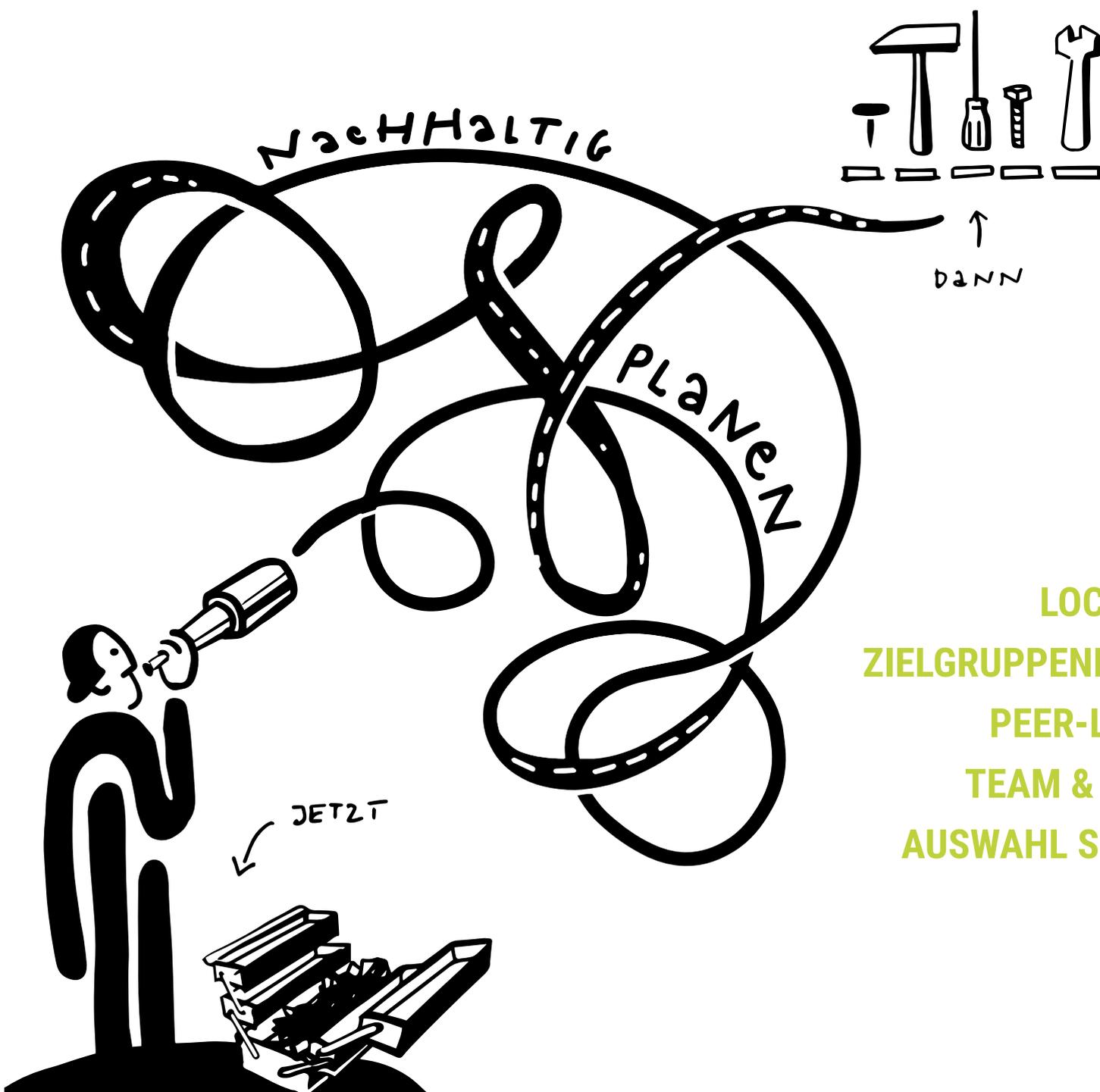
Plakat



SoMe Posting

TRICKS & KNIFFE

Ein erfolgreiche Veranstaltungsorganisation erfordert nicht nur innovative Ideen, sondern auch Know-How. In diesem Kapitel könnt ihr dieses Know-How erwerben, Tipps & Tricks die auch euer Cross Innovation Projekt zum Erfolg werden lassen.



LOCATION
 ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION
 PEER-LEARNING
 TEAM & PERSONAL
 AUSWAHL SPEAKER:INNEN

LOCATION

Dass die Location die ganze Veranstaltung bestimmen kann, ist sicher kein Geheimnis. Generell ist die Auswahl eine der ersten Entscheidungen, die getroffen werden muss – zum Einen, um die Veranstaltung öffentlich kommunizieren zu können, zum Anderen weil sie oft einer der größten Kostenpunkte ist. Wir haben uns daher auf ein paar Kernpunkte festgelegt, die unsere Auswahl bestimmt haben.

Themenbezug

Bei der Auswahl der Location sind wir themenspezifisch herangegangen. Der Bezug zum Thema der Veranstaltung war wichtig, um auch das darum liegende Netzwerk einzubinden, bzw. anzusprechen. Denn um netzwerkfremde Unternehmen anzuziehen ist es auch nützlich, die richtige Basis an Community als "Puffer" zu haben. Das Ziel: sowohl die kreativwirtschaftliche Community, als auch andere unternehmerische Bereiche für einen Austausch zusammenzuführen. Zudem wirkt der Raum auch auf die Gesamtatmosphäre der Veranstaltung.

Learnings Chemnitz: für das Innovationscamp in Chemnitz zum Thema "Industrie" lag das Industriemuseum Chemnitz thematisch auf der Hand. Auch aufgrund der zeitgleich stattfindenden Sonderausstellung "Werkschau" von KREATIVES SACHSEN. Das Industriemuseum ist in Chemnitz eine bekannte, aber gleichzeitig neutrale Location und wirkt daher ansprechend und hochwertig für verschiedenste Zielgruppen.

Kooperationspotential

Gibt es schon Kontakte zur Location (im Netzwerk)? Findet die/der Betreiber:in das Thema der Veranstaltung womöglich interessant und kommt uns mit dem Mietpreis entgegen? Welchen Nutzen ziehen wir aus dem Kontakt für zukünftige Veranstaltungen? Drei wichtige Fragen, die bei der Locationsuche das Leben einfacher machen können – sowohl für den Status Quo, als auch für die Zukunft.

Ein Learning dazu: einfach mal anfragen. Auch wenn die Location eine Nummer zu groß erscheint, lohnt es sich, mit den Betreiber:innen ins Gespräch zu gehen. Am besten vorbereitet - z. B. mit einer möglichen Gegenleistung, die durch das Projekt zu gewährleisten ist.

Man sollte sich bei der Auswahl der Location allerdings nicht zu sehr durch Kooperationen oder Empfehlungen leiten lassen, sondern die Rahmenbedingungen in der Gesamtheit betrachten (Kosten, Größe, Flexibilität usw.).

Learnings Leipzig: In Leipzig haben wir für die Reihe „Unknown Knowns der Kreativbranche“ vier Veranstaltungen zu vier verschiedenen Themenbereichen organisiert. Die vorher gesammelten, möglichen Locations haben wir den verschiedenen Themen zugeordnet und so nach und nach aussortiert. So fand z. B. die Veranstaltung zum Thema Improvisation im PAN, dem Theatercafé des Theaters der Jungen Welt (Leipzig) statt. Inhaltlich wurde der Raum somit bei den Beiträgen immer wieder aufgegriffen, gab die Grundstimmung vor und bildete so einen Rahmen für die Veranstaltung selbst.

Learnings Erzgebirge:

Für den Workshop des Innovationscamps - Handwerk trifft Kreativwirtschaft im Erzgebirge, haben wir einen der zukünftigen Maker Hubs im Rahmen des Programms Makers, Business & Art Chemnitz 2025, welcher auch in Schneeberg entstehen soll, gewählt. Wichtig waren uns offene, große, aber dennoch getrennte Räume, die einen regionalen und montanen Bezug haben. Außerdem war es unser Anspruch zu zeigen, welches Potential in einer anderen Art der Nutzung solcher Räumlichkeiten steckt. Allerdings bedeuten solche Räumlichkeiten auch, dass sie fast immer individuell ausgestattet werden müssen. Wichtig ist, einen zeitlichen Puffer dafür vorzusehen. Auch die Infrastruktur für Catering und Technik sollte beachtet werden.

Die Netzwerkveranstaltung fand in einem Kulturzentrum in Schneeberg statt. Da dort jegliche Art von Veranstaltung durchgeführt wird, war vor Ort alles vorhanden, was eine unkomplizierte Durchführung möglich machte.

Größe & Ausstattung

Findet eine Veranstaltung zum ersten Mal statt, kann es sein, dass die Zahl der Anmeldungen gering ausfällt. Um die Veranstaltung nicht verloren wirken zu lassen, ist es daher ratsam, im Zweifel eine kleinere Location zu wählen, evtl. mit Möglichkeit der Vergrößerung. Genauso bei der Bestuhlung: lieber ein paar Stühle zu wenig, da die "No-Show-Rate" teilweise bei 50% liegt. Stühle dazu stellen geht immer. Stehplätze für spontane Besucher:innen sind auch meistens möglich.

Man sollte außerdem bereits frühzeitig mit der Location abklären, welche Ausstattung im Haus vorhanden und was davon im Mietpreis inbegriffen ist. Bei einigen Veranstaltungshäusern muss jeder Stuhl separat bezahlt werden. Auch die bereits im Haus vorhandene Technik ist hier von Relevanz, da oft noch externe Dienstleister:innen für Technik, Bühne etc. hinzugeholt werden müssen, was die Kosten ebenfalls nach oben treibt. Auch das Thema Catering ist hier ein wichtiger Punkt. Gibt es ein haus-eigenes Catering und muss dieses zwingend gebucht werden? Abzuklären ist weiterhin die Zulassung der Location für Veranstaltungen. Gibt es eine generelle Zulassung als Veranstaltungsstätte, liegt eine Schank-genehmigung vor usw.

Die Flexibilität der Location ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt. Kann z. B. spontan umbestuhlt werden oder wie sieht es mit den Auf- und Abbauzeiten (und zusätzlichen Kosten) aus?

Öffentliche Erreichbarkeit

Ist die Location an den ÖPNV angeschlossen? Wie weit ist der Eingang von diesem entfernt? Diese Frage war für uns wichtig; sowohl um die Entscheidung der Teilnahme zu erleichtern, als auch um Barrierefreiheit zu gewährleisten (siehe nächster Punkt). In den Städten besitzen viele Menschen kein Auto und sind deswegen auf die Erreichbarkeit mit öf-

fentlichen Verkehrsmitteln angewiesen. Für alle Autofahrer:innen ist aber auch die Frage nach Parkplätzen relevant. Generell sollte der Veranstaltungsort und dessen Eingang auch gut ausgeschildert sein, z. B. durch Wegweiser, Roll Ups und andere Aufsteller.

Barrierefreiheit

Auf Barrierefreiheit zu achten ist keine leichte Aufgabe. Wir sind hierbei [in Leipzig] an unsere Grenzen gekommen. Nicht jede Location ist rollstuhlgerecht gebaut oder hat ruhige Rückzugsorte für z. B. Besucher:innen mit Rückzugsbedürfnis. Dieser Bereich ist daher durchaus ausbaufähig. Bis dahin gilt: Status Quo festhalten und prüfen, sowie bei der Einladung/Veröffentlichung der Location auf die vorhandene/nicht vorhandene Barrierefreiheit hinweisen. Eine gute Möglichkeit zur Suche für rollstuhlgerechte Locations bietet z. B. wheelmap.org.

„Take it easy“

Wir hatten wenig Zeit, um alles zu organisieren. Es wäre durchaus spannend gewesen, eine Location zu wählen, die nicht als klassische Eventlocation genutzt wird (alte Industriehallen etc.). Es stellt sich aber heraus: der Aufwand ist zu groß, das Budget zu klein. Und unsere Kapazitäten waren begrenzt. Sind keine Stühle vorhanden, muss man diese anliefern lassen. Im Zweifel ist das Sicherheitsbedürfnis groß oder es müssen Veranstaltungsanträge für den gewählten Ort geschrieben werden. Grob gesagt: Es gibt Hindernisse, die man anfangs gar nicht auf dem Schirm hat.

Aufgrund der kurzen Zeit haben wir daher auf Orte zurückgegriffen, die auch in der Regel als Veranstaltungsort genutzt werden. So hatten wir genügend Sitzmöglichkeiten, die Technik größtenteils schon vor Ort und im besten Fall auch Getränke. So konnten wir uns auf die Inhalte der Veranstaltung konzentrieren und mussten lediglich ggf. die Feinheiten in der Location im Auge behalten.



„Unknown Knowns der Kreativbranche: Improvisation, im PAN, dem Theatercafé des Theaters der Jungen Welt, Leipzig. © Eric Kemnitz.

ZIELGRUPPENKOMMUNIKATION

Im Fokus des Cross Innovation-Formates "Innovationscamp Industrie trifft Kreativwirtschaft" stand die Vernetzung von Industrieunternehmen und Kreativschaffenden. Dabei stellte sich die Gewinnung von Teilnehmer:innen, sowohl aus den (Industrie-)Unternehmen, als auch aus der Kreativwirtschaft (in Chemnitz) als eine der größten Herausforderungen des Projekts heraus.

Ähnliche Erfahrungen wurden in Leipzig gemacht. Hier war zwar das Interesse der Kreativen sehr ausgeprägt, aber insbesondere Industrieunternehmen und deren Netzwerke sowie kommunale Einrichtungen und Universitäten waren schwer zu erreichen.

Ansprache der Unternehmer:innen

Der erste Schritt war die Recherche von lokal aber auch regional ansässigen Industrieunternehmen, sowohl KMU, als auch Konzerne, aber auch Start-ups. Für die Unternehmensansprache haben wir ein PDF mit den wichtigsten Informationen zur Veranstaltung, aber auch einige Hintergründen zum Thema Cross Innovation vorbereitet. Die Einladung der Unternehmer:innen erfolgte schließlich auf den verschiedensten Wegen und Kanälen, darunter telefonisch, per E-Mail, über Netzwerke wie LinkedIn oder XING oder auch über persönliche Kontakte. Um eine möglichst breite Masse an Unternehmen zu erreichen, wurden außerdem Institutionen wie die IHK, der sächsische Industrieverein oder die lokale Wirtschaftsförderung angesprochen, die ihre On- und Offline-Kanäle für die Unternehmensansprache nutzten. Generell bestand die Hoffnung, über sogenannte Multiplikator:innen schnell viele interessierte Unternehmen und Branchen zu erreichen. Das gestaltete sich jedoch schwieriger als erwartet.

Obwohl die Zielvorgabe mit lediglich fünf Unternehmensvertreter:innen in Chemnitz ziemlich niedrig lag, war es mühsam, die Teilnehmer:innen für die Veranstaltungen zu gewinnen. Die Ansprache per E-Mail, ohne telefonische Vorankündigung, verlief bei den Unternehmen erfolglos und meist ohne eine Rückmeldung. Schlussendlich war die persönliche Ansprache, sei es telefonisch, über LinkedIn oder im Bekanntenkreis, am effektivsten, wobei auch hier sehr oft nachgehakt und viel erklärt werden musste. Generell waren das Thema Cross Innovation und das Format Innovationscamp für die meisten Unternehmer:innen nicht greifbar. Auch die Veranstaltungsreihe "Unknown Knowns", wurde anfangs nicht so angenommen, wie erhofft. Hinzu kam bei den meisten Unternehmen die Problematik der personellen Kapazitäten und der internen Abstimmungsschleifen, besonders bei Konzernen, größeren Unternehmen oder Kammern und Behörden.

Wir haben gemerkt, dass den Unternehmen vermutlich der Mehrwert ihrer Teilnahme sehr schwer zu vermitteln war. Die Veranstaltungen wurden teilweise als zeitliches Investment mit unklarem Outcome wahrgenommen. Hier bedarf es maßgeblich einer detaillierten und persönlichen Erklärung sowie idealerweise auch Best Practice Beispiele und positive Erfahrungswerte. Insbesondere über den Verlauf der Reihe "Unknown Knowns" war gut zu beobachten, dass sich viele Teilnehmende wieder beim nächsten Termin einfanden, weil für sie die Veranstaltung und ihr Mehrwert greifbar geworden war.

Im Kontext des Innovationscamps in Chemnitz wurde mit jede:r Unternehmer:in vor der eigentlichen Veranstaltung ein persönliches Interview geführt. Zum einen ging es darum, die Teilnehmer:innen und ihr Unternehmen besser kennenzulernen. Zum anderen standen folgende Fragen im Fokus:

- Was sind die individuellen Herausforderungen und Problemstellungen des Unternehmens?
- Welche Bedarfe gibt es in den von uns bereits erarbeiteten Themenberei-

chen und darüber hinaus?

(Bereiche: Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräfte usw.)

- Wurde bereits mit Kreativschaffenden zusammengearbeitet und/oder gab es bereits Erfahrungen mit Kreativprozessen (hier speziell mit Design Thinking)?

Das persönliche Interview wurde außerdem genutzt, den Unternehmen noch einmal konkret die Abläufe des Innovationscamps zu erklären, was einige Aha-Momente brachte. Den Unternehmen wurde an dieser Stelle mit auf den Weg gegeben, sich bereits möglichst konkrete Problemstellungen für den Workshop zu überlegen.

Aus Sicht der Unknown Knowns Reihe empfiehlt sich die eines wiederkehrenden Formats, bestenfalls mit einprägsamen Namen. Zudem könnten mit längerem Projektzeitraum Multiplikator:innen besser eingebunden werden, die auf eigenen Veranstaltungen und in persönlichen Kontakten unsere Formate besser bewerben können.

Generell ist es auch notwendig, das Projekt und deren Formate sowie Vorteile über einen längeren Zeitraum auf Konferenzen, Messen und in den Medien sichtbar zu machen. Hierdurch bekäme die Bedeutung des Vorhabens eine viel größere Relevanz.

Ansprache der Kreativschaffenden

Auch die Kreativschaffenden als Teilnehmer:innen für das Event zu gewinnen, war in Chemnitz trotz des vorhandenen Netzwerks von Kreatives Chemnitz deutlich schwieriger als erwartet. Die Ansprache erfolgte hierbei mit einem Open Call über den Newsletter von Kreatives Chemnitz und in den sozialen Medien (Facebook und Instagram). Auch hier scheint die Erklärungsbedürftigkeit der Veranstaltung die größte Herausforderung gewesen zu sein. Schlussendlich konnten die Teilnehmer:innen vor allem über bereits bestehende Kontakte oder über das bereits im Vorfeld stattgefundenene Innovationscamp im Erzgebirge gewonnen werden. Maßgebend für eine gewinnbringende Teilnahme von Kreativen ist eine finanzielle Vergütung bzw. eine Aufwandsentschädigung, die dem aktuellen Standard entspricht. Es ist darauf zu achten, dass die jeweiligen Vergütungen zu den Veranstaltungsreihen vergleichbar sind. Dies hat zur Folge, dass Kreativen ihren Wert nicht aufgrund ihrer räumlichen Verwurzelung empfinden, sondern aufgrund ihrer Kompetenz. Außerdem ist es wichtig, darauf zu achten, welche Reisekosten tatsächlich angefallen sind. Ansatzpunkte um Teilnehmer:innen zu gewinnen ist also einerseits eine faire finanzielle Entschädigung und andererseits eine glasklare Herausstellung der individuellen Vorteile der Veranstaltung. So war bei den Teilnehmer:innen auch deutlich zu erkennen, dass es sich vor allem um Kreativschaffende handelte, die sich grundsätzlich sehr gern vernetzen, auf den sozialen Medien (speziell LinkedIn) sehr aktiv waren und zum Großteil die Veranstaltung auch zur eigenen Akquise nutzen konnten.

In Leipzig gelang zwar die Ansprache der Kreativen relativ gut und auch LinkedIn Events zeigten bspw. viele Interessierte. Die Beteiligung vor Ort fiel dann aber häufig geringer aus als geplant. Auch hier ist der persönliche Kontakt und die Etablierung der Formate ausschlaggebend. Auch Speaker:innen können als Multiplikator:innen fungieren und ihre Kolleg:innen und Geschäftskontakte einbringen.

Netzwerkaufbau

Beim Aufbau eines entsprechenden Netzwerks zum Thema Cross Innovation und speziell mit Kreativschaffenden, die Erfahrungen im Bereich Design Thinking und Kreativmethoden hatten, fingen wir in Chemnitz bei null an. Es stellte sich im Laufe der persönlichen Gespräche aber heraus, dass ein gewisses Netzwerk bereits vorhanden ist, und jeder der angesprochenen Akteur:innen, weitere wichtige Ansprechpartner:innen benennen konnte, die sich im Laufe der Zeit oft wiederholten. Das heißt, es gab einen gewissen Stamm an Personen, die immer wieder im Gespräch auftauchten, und die in das Projekt unbedingt integriert werden sollten. Schade war allerdings, dass diese Akteur:innen keine weiteren Teilnehmer:innen aus ihren eigenen Netzwerken mit ins Boot geholt haben/holen konnten. Dennoch merkte man bei der Veranstaltung vor Ort, dass viele der Teilnehmer:innen, egal ob Unternehmer:innen oder Kreativschaffende, sich bereits cross-sectoral kannten.

Interessant war auch die Vernetzung auf und nach der Veranstaltung. Besonders bei einer der insgesamt fünf Workshop-Gruppen, fand eine deutliche Vernetzung und ein gegenseitiges Pushen auf LinkedIn statt. Spannend wäre zu wissen, wie nachhaltig die auf der Veranstaltung entstandenen Netzwerke schlussendlich wirklich sind.

Tipps:

- Persönliche Gespräche um nach weiteren interessanten Akteur:innen zu fragen (Empfehlungen)
- Nicht zu sehr von persönlichen Befindlichkeiten (z. B. negativer Mund zu Mund Propaganda) leiten lassen - diese lassen sich nie vermeiden
- Institutionen wie IHK, HWK usw. FRÜHZEITIG ins Boot holen und auch deren Befindlichkeiten und ihre Erfahrungswerte berücksichtigen soweit es möglich ist

Community Building & Social Engagement

In Sachsen existiert bisher nur eine relativ kleine Community, die ein starkes Interesse an Cross Innovation hat. Diese Community muss noch deutlich mehr Zugkraft gewinnen, damit das Thema Mainstreaming erfährt und weniger erklärungsbedürftig wird. In allen Regionen haben wir gute Erfahrungen damit gemacht, Veranstaltungen an Orten durchzuführen, die selbst eine Community um sich versammeln. Reine Mehrzweck-Locations ohne klare inhaltliche Ausrichtung haben nicht den Community Building Impact wie etwa Coworking Spaces und Inkubatoren, die für bestimmte Themen und bei bestimmten Zielgruppen bereits bekannt sind.

Commitment und Verantwortungsbewusstsein zu erzeugen, funktioniert erfahrungsgemäß vor allem über kleinere Gesprächsrunden, in denen Personen gezielt adressiert werden können und eine Art Teamgefühl erzeugt wird. Wichtig für die zu gewinnenden Stakeholder:innen ist die Möglichkeit, des Wissenstranfers und -zugewinn zu verdeutlichen.

Insbesondere wenn es jedoch darum geht, große, eher anonyme Insti-

tutionen einzubinden, hat sich der Ansatz des "Sense of Ownership" als aussichtsreich erwiesen. Er zielt darauf ab, dass diese Institutionen bereits in der Konzeptionsphase eingebunden werden sollen, um ihre eigene Agenda in das Projekt einzubringen, entsprechend mehr Mehrwert darin zu erkennen und als Akteur:in hervorzutreten. Das wiederum führt dazu, dass aus dem Eigeninteresse heraus eine höhere Qualität angestrebt wird.

Auf beiden Ebenen ist es empfehlenswert, eine ausführliche Liste oder Karten an Akteur:innen anzufertigen und ausreichend Zeit einzuplanen, Ansprechpartner:innen zu identifizieren und persönliche Gespräche mit ihnen zu führen. In Vorbereitung auf solche Gespräche ist es hilfreich, eine konkrete Agenda zu verfolgen und ihnen konkrete Rollen vorzuschlagen. Erfahrungsgemäß ist es selten der Fall, dass in einem solchen kurzen Kennenlerngespräch ein Brainstorming entsteht. Falls keine konkreten Aufgaben zugewiesen werden können, sollte ein Follow Up-Termin eingeplant werden, um Verantwortlichkeiten aufzuteilen.

Ein Fragezeichen besteht noch dabei, ob die Weitergabe der Kontaktliste über Projekte und Verbände hinweg datenschutzrechtlich problematisch ist. Eine solche Kontaktliste ist aber prinzipiell erstrebenswert, weil sie Wege maßgeblich verkürzt.



Teilnehmende der Veranstaltung „Unknown Knowns: Gestaltung“ in den Design Offices Leipzig © Florian Manhardt

PEER LEARNING

Peer Learning ist ein Ansatz aus dem Wissensmanagement, sich mit Gleichgestellten ("Peers") auszutauschen. Dieser Prozess findet im Alltag oft auf natürliche Weise statt, wenn Menschen sich mit ihren Freund:innen, Familienmitgliedern oder eben auch Kolleg:innen austauschen. Die wahrgenommene Hürde, jemanden nach Rat oder Hilfe zu fragen, ist beim Peer Learning Ansatz geringer, als wenn bspw. Vorgesetzte angesprochen werden müssen. Zudem haben insbesondere im beruflichen Kontext Peers häufig Wissen zu ähnlichen Themen und können sich damit gut ergänzen. Im Innovationsbereich ist Peer Learning auch deshalb sinnvoll, weil hier gezielt unterschiedliche Perspektiven zusammengebracht werden. Hierdurch entstehen leichter neue Ansätze oder Probleme können schneller bewältigt werden. In dezentral organisierten Teams bietet es sich an, das Peer Learning zu expliziten Terminen zu fördern, weshalb dieses Vorgehen auch im Projekt verankert wurde.

Um Peer Learning möglichst gewinnbringend zu gestalten, können verschiedene Tipps beachtet werden, die sich in die vier Dimensionen organisational, sozial, technisch und methodisch unterteilen lassen:

Organisationale Dimension

Selbstverständlich sollte bereits zu Beginn an das Team kommuniziert werden, dass es Termine für ein organisiertes Peer Learning geben wird. Bestenfalls können die Termine so weit im Voraus geplant werden, dass sie einen festen Platz im Kalender der Teilnehmenden haben. Falls das nicht möglich ist oder ein Termin aufgrund von unvorhergesehenen Schwierigkeiten verschoben werden muss, ist es ratsam, in einer gemeinsamen Doodle einen neuen Termin zu finden, der für möglichst viele gut einzurichten ist. [Vormittag-Nachmittag?]

Im fünfmonatigen Projektzeitraum fanden fünf Peer Learning Termine statt. Diese lagen für die kurze Projektlaufzeit und das entsprechend hohe Umsetzungstempo teilweise zu weit auseinander, um Detailfragen nachzugehen. Es kann ein engerer Austausch geschaffen werden, wenn solche Jour-Fixes zweimal monatlich stattfinden.

Für eine produktive Strukturierung der einzelnen Termine, aber auch des übergeordneten Prozesses empfiehlt sich eine externe Moderation, die methodische Vorschläge macht und auf eine sinnvolle Zeiteinteilung in den Meetings achtet. Für den Umfang von vier Verbänden (bzw. regionalen Projektmanagementteams) wurden minimal zwei Stunden benötigt, für mehr Tiefe wären drei Stunden nötig gewesen. Wie in allen längeren Meetings sollten auch regelmäßige Pausen eingeplant werden, insbesondere eine längere Pause in der Mitte von mind. 10-15 min.

Die Zeit kann umso produktiver genutzt werden, wenn die Terminankündigung vorab einen klaren Ablauf enthält, auf den sich alle einstellen können und in dem auch kommuniziert wird, was für den Termin vorzubereiten ist.

Damit der Fokus ganz auf kreativen Lösungen liegen kann, sollten administrative Fragen gesondert geklärt werden. Eine halbe Stunde Zeit (zu Projektstart evtl. etwas mehr) vor dem eigentlichen Peer Learning ist daher sehr hilfreich

Soziale Dimension

Auf sozialer Ebene wurde von allen Teilnehmenden des Peer Learning Prozesses gespiegelt, dass ein gemeinsames Kick-off in Präsenz Zusammenhalt gefördert hätte. Dieser ist wichtig, um eine vertrauensvolle Umgebung zu schaffen, in der Fehler zugegeben werden und aktiv nach Hilfe gefragt wird. Zudem ist ein intensiveres Kennenlernen dienlich, die Kompetenzen und Stärken der einzelnen Peer Learning Beteiligten zu erfassen, um sich bei Problemen gezielt im 1:1 an die richtigen Peers wenden zu können. Das ausschließlich digitale Zusammentreffen mit überwiegend fremden Personen hat nicht den nötigen Flow für ein erfolgreiches Peer Learning erzeugt. Somit ist das Wissen - besonders in

den Zeiträumen zwischen den 5 Jour Fixes - in den einzelnen Regionalverbänden hängen geblieben.

Der soziale Aspekt und damit auch der Erfolg des Prozesses kann auch maßgeblich dadurch gefördert werden, dass in teamübergreifenden Breakout Sessions gemeinsam Lösungen zu bestehenden Fragen erarbeitet werden. Findet das nicht statt, besteht immer die Tendenz, dass alle Teams ein bloßes Update in die Runde geben. Das wiederum kann dazu führen, dass das Peer Learning als oberflächlich und zeitverschwendend wahrgenommen wird.

Dagegen tragen kleinere Gruppenarbeiten zu tiefergehendem Austausch bei, weil etwas weniger „Anonymität“ herrscht und das Verantwortungsbewusstsein, selbst aktiv Hilfe zu leisten, angeregt wird.

Technische Dimension

Ein reibungsloser Ablauf der Meetings ist wichtig, um sich auf inhaltliches fokussieren zu können. Es sollte eine kollaborative Plattform geben, auf der sich ausgetauscht und Lösungen erarbeitet werden können. Im Projekt wurde hierfür ein Miroboard genutzt, welches einfach handhabbar ist und durch seine vielfältigen Features immer neue Optionen für den Aufbau des Prozesses bietet.

Daneben sollte der richtige Raum für das Meeting zur Verfügung stehen. Online Meetings sind ohne Probleme möglich, es sollte jedoch ein Tool gewählt werden, mit dem alle frustfrei arbeiten können und welches eine Option für Breakout Sessions bietet. Optimalerweise kann hiermit auch der Prozess aufgezeichnet werden. Im Projekt wurden Microsoft Teams, Discord Voice Channels und Zoom getestet. Mit Zoom hat der Prozess am besten funktioniert.

Methodische Dimension

Peer Learning muss nicht immer etwas neues hervorbringen, manchmal ist auch einfach das Zugänglichmachen von Informationen das richtige. Es muss daher auch nicht über alle Fragen ausführlich diskutiert werden, sondern auch die Weitergabe von Vorlagen, Anschauungsbeispielen oder anderen Dokumenten kann einen Lerneffekt haben.

Der Peer Learning Ansatz kann auch die Zusammenarbeit in anderen Konstellationen verändern. Die Teilnehmenden aus dem Projekt beispielsweise tragen die Idee weiter in andere Meetings, vor allem unter den eingebundenen Verbänden ist so eine stärkere Vernetzung eingetreten, die sich auch für andere Vorhaben als äußerst vorteilhaft erweist.

Es konnten zudem einige methodische Ansätze ausprobiert werden, die zur Reflexion angeregt haben.

TEAM & PERSONAL

Es erweist sich als vorteilhaft, bei cross-innovativen Projekten ein multidisziplinäres Team zusammenzustellen, das auch direkt aus Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft stammen kann. Insbesondere bei der Planung und Konzeption der Formate sind diverse Erfahrungen, Perspektiven und Hintergründe der Teammitglieder ein wertvolles Asset. Dadurch können die Sichtweisen und Bedürfnisse der verschiedenen Stakeholder, Zielgruppen und Empfänger in die inhaltliche Konzeption, das Finden von Netzwerkpartnern und andere Aspekte einbezogen werden.

Die Vielfalt an Erfahrungen und Kompetenzen im Team gewährleistet gleichzeitig, dass „an alles gedacht“ wird – von der zielgruppengerechten Ansprache, über die professionelle Moderation am Tag der Veranstaltung, bis hin zur reibungslosen technischen Umsetzung und dem Schaffen einer angenehmen Atmosphäre für das Team und die Besucher:innen am Veranstaltungstag.

Zusammenstellung

• Konzeption:

Personen mit Erfahrung in der Entwicklung von Konzepten für Veranstaltungen und Projekten, die in der Lage sind, die inhaltliche Vorbereitung der Veranstaltungen zu übernehmen und die Akteur:innenkommunikation sowie das Stakeholder-Management zu koordinieren.

• Moderation:

Personen, welche über gute Moderationsfähigkeiten verfügen und in der Lage sind, die Veranstaltungen professionell zu begleiten.

• Öffentlichkeitsarbeit:

Personen, welche für die Pressearbeit, die Betreuung der Social-Media-Kanäle, die Erstellung von Webinhalten, die Eventkommunikation online und offline sowie die Nachbereitung der Veranstaltungen verantwortlich sind. Erfahrung im Grafikdesign kann ebenfalls von Vorteil sein.

• Projektmanagement und Controlling:

Personen mit Erfahrung im Projektmanagement, die in der Lage sind, die administrativen und finanziellen Aspekte des Projekts zu verwalten und die Abrechnung von Fördermitteln zu übernehmen.

• Verhandlungskompetenz und Netzwerken:

Personen, die gute Verhandlungsfähigkeiten haben und in der Lage sind, Netzwerke aufzubauen und zu pflegen.

• Teamfähigkeit:

Personen, die gut im Team arbeiten können und in der Lage sind, effektiv mit anderen Teammitgliedern zusammenarbeiten.

• Transparente Kommunikation und diplomatisches Geschick:

Personen, die über gute kommunikative Fähigkeiten verfügen und in der Lage sind, transparent zu kommunizieren und diplomatisch mit verschiedenen Stakeholdern umzugehen.

Die Zusammenstellung des Teams sollte die oben genannten Rollen und Verantwortlichkeiten abdecken. Dies umfasst eine Projektleitung, die für die Verwaltung, Finanzen, Vertretung nach innen und außen sowie die Abrechnung von Fördermitteln zuständig ist. Zusätzlich sollte es ein Team für die Öffentlichkeitsarbeit geben, das für die Pressearbeit, die Eventkommunikation online und offline, die Begleitung der Veranstaltungen und die Nachbereitung verantwortlich ist. Das Konzeptionsteam übernimmt die Akteur:innenkommunikation, die Netzwerkarbeit und das Stakeholder-Management.

Zusätzlich sollten für die Veranstaltungen eine Produktionsleitung/Logistik für die organisatorischen Aspekte der Veranstaltungen zuständig sein, welche auch mit der Planung und Koordination der logistischen Abläufe, der Raum- und Technikgestaltung sowie der Sicherstellung eines

reibungslosen Ablaufs vor Ort vertraut sind.

Bei der Auswahl der Teammitglieder ist es wichtig, Menschen mit entsprechenden Erfahrungen, Fähigkeiten und Kompetenzen zu finden. Es kann von Vorteil sein, Personen einzubeziehen, die bereits Erfahrung in ähnlichen Projekten gesammelt haben oder Fachkenntnisse im Bereich Cross-Innovation oder der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzen. Dies ermöglicht es dem Team, auf bereits vorhandenes Wissen und Netzwerke zurückzugreifen.

Die klare Verteilung von Rollen und Verantwortlichkeiten im Team schafft Transparenz und ermöglicht eine effiziente Zusammenarbeit. Jedes Teammitglied sollte sich seiner Verantwortung bewusst sein und in der Lage sein, eigenständig und verantwortungsbewusst zu handeln.

Ressourcen

Für eine erfolgreiche Umsetzung sollten folgende Ressourcen beachtet und einkalkuliert werden.

• Konzeptions- und Durchführungsebene:

Für die einzelnen Regionen oder jeden Veranstaltungsreihen sollten mindestens zwei Personen auf Konzeptions- und Durchführungsebene im Projekt tätig sein. Diese Personen tragen die Verantwortung für die Planung, Organisation und Umsetzung der Veranstaltungen. Sie koordinieren den Ablauf, kommunizieren mit den Teilnehmern, sorgen für die technische Ausstattung und stellen sicher, dass die Ziele des Projekts erreicht werden.

• Arbeitszeit:

Damit das Projekt reibungslos ablaufen kann, sollten die beteiligten Personen ein wöchentliches Stundenpensum von mindestens 30 Stunden einplanen. Dies ermöglicht ausreichend Zeit für die Vorbereitung, die Durchführung der Veranstaltungen, die Betreuung der Teilnehmer, die Evaluation der Ergebnisse und die Nachbereitung. Die Verteilung der Arbeitszeit kann je nach Bedarf und Projektumfang angepasst werden.

• Kompetenzen und Fähigkeiten:

Bei der Auswahl des Teams ist es wichtig, darauf zu achten, dass die beteiligten Personen über die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten verfügen. Dazu gehören organisatorische Fähigkeiten, Projektmanagement-Kenntnisse, Kommunikationsfähigkeiten und Erfahrungen im Umgang mit verschiedenen Stakeholdern. Es kann auch von Vorteil sein, wenn das Team über Fachkenntnisse im Bereich Cross-Innovation oder verwandten Themen verfügt.

• Teamwork und Zusammenarbeit:

Da mehrere Personen in das Projekt involviert sind, ist eine gute Zusam-

menarbeit und Teamarbeit entscheidend. Eine klare Aufgabenteilung, regelmäßige Kommunikation, ein offener Austausch von Ideen und die gemeinsame Verantwortung für den Erfolg des Projekts tragen zu einer effektiven Zusammenarbeit bei. Die beteiligten Personen sollten in der Lage sein, gut im Team zu arbeiten und die individuellen Stärken jedes Teammitglieds zu nutzen.

• **Arbeitsort und Arbeitsmittel :**

Grundlegend ist es für das Projekt nicht notwendig, in einem festen Büro zu arbeiten, jedoch empfiehlt es sich, dass die Teams einen Ort haben, in welchem sie zusammenkommen können. Dies kann sowohl das Büro eines Teammitglieds sein als auch Co-Working-Spaces o.ä.

Zu den Arbeitsmitteln gehören ganz klar Laptop und eine funktionierende Internetverbindung. Wenn das Budget einen Ankauf mehrerer Laptops nicht vorsieht, sollte geklärt werden, inwieweit das Team über eigene

Arbeitsmittel verfügt und diese nutzen kann.

Kick-Off

Eine Kick-Off Veranstaltung vor Projektbeginn mit dem gesamten Team ist für ein erfolgreiches und auf allen Ebenen ressourcenschonendes Projekt essentiell. Das Team lernt sich kennen; ein Wir-Gefühl entwickelt sich und spezifische Stärken können aufgezeigt werden. Gemeinsam werden Regeln zur Kommunikation miteinander – zwischenmenschlich wie digital – gefunden und festgelegt. Stärken und Kompetenzen kommen zur Sprache, es werden Ziele und Visionen des Projektes festgelegt. Methoden, Meilensteine und Rollen werden erarbeitet und verteilt. Wichtige Termine werden nach Möglichkeit bereits jetzt festgelegt.

Regelmäßige, gemeinsame Jour Fix werden vereinbart, um den Projektfortschritt zu dokumentieren, Herausforderungen gemeinsam zu lösen und Administratives zu klären.

AUSWAHL SPEAKER:INNEN

Alle Beteiligten einer Veranstaltung weisen ihre Richtung. Aber wie wähle ich Speaker:innen für meine Veranstaltung aus?

Expert:innen

Wer kennt sich besonders gut aus? Wer hat viel zu sagen? Wir haben sowohl im Netzwerk nach möglichen Speaker:innen gesucht, als auch über übliche Suchmaschinen im Internet. Das ist spannend, weil man so eventuell nochmal einen anderen Blick auf die Materie bekommt und spannenden Input bekommt, den man vielleicht noch nicht auf dem Schirm hatte.

Regionale Expertise

Es ist toll, wenn man eine Person findet, die ganz viel weiß, aber am anderen Ende Deutschlands wohnt. In manchen Fällen haben wir erstmal geschaut: kennen wir Personen, die sich vor Ort mit einem Thema befassen?

Regionaler Fame

Regional bekannte Personen bringen oft ihr eigenes Publikum mit. Diese Möglichkeit kann man nutzen, um die eigene Veranstaltung erfolgreich zu machen. Möglicherweise hilft eine Verlinkung der Personen in den Sozialen Medien auch dabei, Anmeldungen für die Veranstaltung zu generieren. Überlegt also, welche relevanten, bekannten Personen ihr zu einem Thema einladen könntet und kontaktiert sie einfach.

Zeit lassen

Ich habe eine Liste von Personen, die als Speaker:innen in Frage kommen – und jetzt?

Unser Learning: Zeit lassen, evaluieren, wer wirklich passend wäre, und erst dann in den Dialog gehen. Manchmal ergibt sich erst nach kurzer Zeit ein Bild von dem, wie Speaker:innen und Thema am besten zusammen passen. Auch unter Zeitdruck lohnt es sich, doch nochmal zu überlegen, wem man eine Anfrage schickt.

Nicht jede:r ist ein:e Speaker:in

Informiert euch, ob eure möglichen Speaker:innen schon mal auf der Bühne gestanden und Erfahrungen im freien Sprechen haben. Menschen mit Bühnenpräsenz geben einer Veranstaltung den Drive, die sie benötigt. So spart man sich zudem die ein oder andere Überraschung.

Diversität

Eine Vielfältigkeit unter Speaker:innen ist aus verschiedenen Aspekten zu beachten. Nicht nur sollte in der Kreativwirtschaft Chancengleichheit unterstützt werden – Diversität auf der Bühne und im Publikum fördert die Sichtbarkeit aller Gruppen und macht die Veranstaltung erst richtig spannend. Dabei kann man sich bei der Speaker:innensuche unter anderem folgende Fragen stellen:

Wer steht auf der Bühne, und ist die Person relevant für den Themenbereich? Kann die Person ihre Situation beurteilen?

Stimmt das Geschlechterverhältnis auf der Bühne? (für Input: speakerinnen.org)

Ist ein ausgewogenes Verhältnis der Redeanteile gegeben? u.v.m.

Moderation zur Unterstützung

Der Inhalt eines Beitrags kann als solches super spannend sein. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass besonders in der Diskussion im Anschluss die wirklich spannenden Themen auf den Tisch kommen. Um es nicht nur bei Publikumsfragen zu belassen, wurde der/die Moderator:in in den Diskussionsprozess mit eingebunden, um noch tiefer in die Materie einzutauchen und die Speaker:innen geführt frei sprechen zu lassen. Auch für den Anschluss der Veranstaltung, das Netzwerken, war dies die Basis.

RISIKEN & NEBENWIRKUNGEN

Um Euch ein näheres Verständnis für mögliche Herausforderungen zu geben, folgen hier einige Beispiele. Für ein erfolgreiches Cross Innovation Projekt, sich der Risiken bewusst zu sein und angemessene Maßnahmen zu entwickeln, um diesen zu begegnen.

Lösungsansatz Format Innovationscamp: In jedem Team ist ein sogenannter Kreativ-Coach, der eine vermittelnde Position einnimmt und einen gemeinsamen Rahmen schafft, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten ein gemeinsames Verständnis haben.

Lösungsansatz Showreels Dresden: Experten zu Beratungszwecken und zur Unterstützung der Konzeptentwicklung zu Rate ziehen, sowie zur Vermittlung und Kuratierung von Speaker:innen
Lösungsansatz Unknown Knowns Leipzig: Ein moderierter Austausch im Nachgang jeder Veranstaltung durch den Moderator mit kulturwissenschaftlichem Hintergrund, der sich mit den Themen identifizieren konnte und Außenstehende Teilnehmer:innen ins Boot geholt hat.

UNTERSCHIEDLICHE ARBEITSKULTUREN

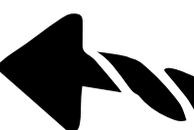
In den verschiedenen Branchen kommen unterschiedliche Arbeitsmethoden und -kulturen zur Anwendung. Diese Unterschiede können zu Konflikten oder Missverständnissen führen.

ZEITMANAGEMENT

Innovationscamps: sind sehr intensive Veranstaltungen, bei denen in kurzer Zeit viel In- und Output erzeugt wird. Der Zeitrahmen muss sehr effektiv gestaltet sein, allerdings ausreichend Zeit für die einzelnen kreativen Arbeitsphasen aufweisen. Klar informiert werden sollte zu: örtlicher Infrastruktur, Agenda vorhandener Ressourcen und Arbeitsmittel. Dies ermöglicht eine effektive Arbeitsweise. Moderation und die Coaches sollten immer die Zeit im Auge behalten und strukturiert durch den kreativen Prozess führen.

Unknown Knowns Leipzig: Die Vorbereitungszeit für die relativ kurzen Veranstaltungen (3h) war sehr zeitintensiv, was nicht zu unterschätzen ist. Vor allem die Kommunikation mit Location, Speaker:innen, Techniker:innen und Moderator:innen maßten einen großen Anteil bei. Feinarbeit und zwischenmenschliche Kommunikation sollten außerdem einen hohen Stellenwert bekommen, um eine nachhaltig schöne Atmosphäre zu erschaffen und das Netzwerk aufrechtzuerhalten.

Dresden: besonders wenn in einem kurzen Zeitraum mehrere zeitintensive Veranstaltungen durchgeführt werden, muss immer auch die Nachbereitung der vergangenen Veranstaltung mitgedacht werden. Oft kam dieser Nachbereitung nicht ausreichend Zeit zugute. Fotos und Videomaterial muss gesichtet, bearbeitet und freigegeben werden, Social-Media-Kanäle bespielt werden, Teilnehmer:innen-Listen müssen für Dokumentationszwecken bereinigt und archiviert werden, Feedback der Teilnehmenden muss ggf. eingeholt werden um Verbesserungen für die Zukunft anvisieren zu können etc.



GESAMTPROJEKT CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY

1. Die Bewertung des Erfolges des Projekt CROSS INNOVATION MADE IN SAXONY ist eine Herausforderung.

Es ist herausfordernd für so ein breites Format geeignete Evaluationsmethoden zu erarbeiten, um wertvolle Erkenntnisse für zukünftige Projekte gewinnen und gleichzeitig allgemeingültige Aussagen treffen zu können.

2. Unterschiedliches Wissensniveau

In diesem temporären Projekt wurde für kurze Zeit das Team komplett neu zusammengebracht. Alle kamen mit unterschiedlichem Wissen und Erfahrungen und sind streng genommen für sich schon ein kleines „Cross Innovation Projekt“. Dies kann innerhalb des Teams zu einem Ungleichgewicht führen, wenn einzelne über mehr Wissen, Expertise und Netzwerk verfügen als andere. Diese Herausforderung haben ebenfalls viele Cross Innovationsprojekte in der Industrie. Die Teammitglieder des Projektes haben ggf. unterschiedlichen Wissensstand in den relevanten Fachgebieten und es bedarf einer vorherigen Klärung.

Lösungsansatz: Eine gemeinsame Auftaktveranstaltung, bei der einzelne Kompetenzen aufgezeigt und potenzielle Synergien erarbeitet werden können, ist hier wesentlich für den Projekterfolg. Es werden einzelne Expert:innen für bestimmte Themenbereiche benannt, bei denen Tipps eingeholt werden können.

KOMMUNIKATION

Wenn verschiedene Branchen und Fachdisziplinen zusammenkommen, können Verständnisschwierigkeiten auftreten. Die spezifische Fachsprache, verschiedene Ansätze und Perspektiven können die Zusammenarbeit erschweren.

Lösungsansatz Format Innovationscamp: In vorbereiteten Gesprächen mit den einzelnen Teilnehmenden und einer kurzen Erläuterung der Agenda für das Innovationscamp wird darauf hingewiesen, dass die Veranstaltung eine Begegnung auf Augenhöhe ist, die Offenheit erfordert und den Willen, sich auf verschiedene Arbeitsweisen einzulassen. Zudem wird durch die Moderation die Arbeitsweise zu Beginn des Camps erläutert, um eine aktive und konstruktive Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Lösungsansatz Showreels Dresden: Ein klares und sehr detailliertes Briefing für alle Beteiligten einer Veranstaltung (Speaker:innen, Videoproduktion, Social Media-Begleitung, Moderation, Fotograf:in, Sounddesigner:innen für Podcast...), welche die Anforderungen zu Ablauf und Intention der Veranstaltung beinhalten, ist maßgebend.

Lösungsansatz Unknown Knowns Leipzig: Ein persönlicher Austausch mit allen Beteiligten sowie die direkte Ansprache und der regelmäßige Kontakt haben geholfen, immer wieder auf dieselbe Ebene zu kommen und so Missverständnisse zu vermeiden.

Lösungsansatz Format Innovationscamp: Im Vorfeld müssen klare Vereinbarungen über den Schutz des geistigen Eigentums getroffen werden. Wenn Bedenken bestehen, entstandene Ideen vorzustellen, muss dies respektiert werden.

URHEBER:INNEN

Wenn in einem cross-sektoralen Team gemeinsam Ideen entwickelt werden, stellt sich die Frage, wer ist geistige:r Urheber:in dieser Idee?



ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

In diesem Kapitel beschreiben wir das Potenzial und die Handlungsmöglichkeiten, die wir im Zuge der Projektumsetzung identifiziert haben. Ziel der zukünftigen Entwicklung ist die nachhaltige Verstetigung des entstandenen Netzwerks, die Qualifizierung der erprobten Formate und die Erweiterung des inhaltlichen Spektrums im Austausch mit den identifizierten (Wunsch-)Partner:innen.



STRUKTURELLE VERBESSERUNGEN
NEUE FORMATE

STRUKTURELLE WEITERENTWICKLUNG

Die bisher erprobten cross-innovativen Formate haben gezeigt, dass die Spillover-Effekte, die zwischen den Unternehmen unterschiedlicher Branchen gewünscht sind und im Prozess forciert werden, einer Ausweitung und Verstärkung bedürfen, wenn sie nachhaltige Wirkung entfalten sollen. Die intermediären Strukturen der Regionalverbände spielen dabei eine zentrale Rolle. Als Mittler:in im Prozess und Ausgestalter:in der Projekte übernehmen sie die Organisation der Kommunikation, die Umsetzung der Veranstaltungen und sind gleichzeitig die Schnittstelle zu den kleinteiligen, heterogenen Strukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Netzwerke und Institutionen, die Industrie, Handwerk und Tourismus vertreten, sollen in der Weiterführung der cross-innovativen Formate frühzeitig angesprochen und in die inhaltlichen Gestaltung eingebunden werden.

Zusätzlich sollen die Problemstellungen öffentlicher Einrichtungen und Verwaltungsstrukturen abgefragt werden, weil sich hier im ersten Projektdurchgang ein besonderer Handlungsbedarf gezeigt hat.

Die Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit und mediale Verbreitung der Projekte und Prozessergebnisse sind Voraussetzung für die Einbindung weiterer Partner:innen und den Aufbau eines zielgruppenorientierten Storytellings. Ein funktionierendes Innovations-Ökosystem zeichnet sich

durch die Heterogenität seiner Mitglieder aus, die zukünftig in regelmäßigen Abstimmungstreffen kontinuierlich in den Prozess eingebunden werden und Inhalte stärker mitgestalten können.

Die digitale Plattform des Projekts soll um ein interaktives Forum ergänzt werden, das kreative Ideen zur Diskussion stellt, Tipps für Projektumsetzungen gibt und Kooperationen fördert.

Die Regionalverbände setzen außerdem auf die Bündelung der projekt-internen Abläufe und planen zukünftig die klare Trennung übergreifender und regionaler Aufgaben. Dies ermöglicht die inhaltlich dezentrale, aber strukturell zentrale Organisation des Prozesses, was auch für andere Regionen Vorbildwirkung entfalten könnte.

Im Austausch mit Partnerorganisationen wurden und werden stetig Beispiele für cross-sektorale Projekte überprüft. So ruft die Hamburger Kreativgesellschaft regelmäßig zur Bewerbung für den „Pool der Kreativen“ auf und vermarktet unterschiedliche Transfer-Workshops an Unternehmen, die ihre Produkte und Strategien weiterentwickeln möchten – ein Beispiel, dass auch auf Sachsen übertragen werden könnte. Auch die Erkenntnisse, die Kreativwirtschaft Austria (KAT) seit Jahren in cross-innovativen Projekten gesammelt hat, sind wichtiger Bestandteil der strategischen Weiterentwicklung.

AUSBAU BESTEHENDER FORMATE

Im Zuge der Befragung der Teilnehmenden nach der Durchführung der einzelnen Projektbausteine konnten die Regionalverbände viele Impulse für zukünftige Umsetzungen sammeln. Die Evaluation der Ergebnisse zeigte, dass die Weiterentwicklung und der Ausbau der bestehenden Formate im Vordergrund stehen muss, um Kontinuität in der Methodik bei gleichzeitiger Anpassung an die unterschiedlichen Ansprüche der Beteiligten zu gewährleisten. Diese Erkenntnisse fließen auch in eine qualifizierte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen ein, die in Zusammenarbeit mit den Partner:innenstrukturen koordiniert wird.

Die Unternehmen werden nach Ablauf einer Jahresfrist erneut um ein Interview gebeten, um langfristige Effekte, die durch die Produkt- oder Service-Idee für den Betrieb entstanden sind, zu erfassen und diese Erkenntnisse in die Verbesserung des Prozesses einfließen zu lassen.

In der Weiterführung des Formats ist es außerdem angedacht, neben der Erstellung eines klaren Aktionsplans für die Unternehmen, auch die Prototypen-Phase für die Erprobung der Ideen intensiver zu begleiten. Themen wie Fachkräftegewinnung und Transformationsmanagement,

die im Zuge der Evaluation als zentrale Aufgaben identifiziert wurden, sollen in speziellen Innovationswerkstätten bearbeitet und in cross-sektorale Lösungskonzepte überführt werden.

Zusätzlich soll geprüft werden, inwiefern sich die Projektstruktur auch auf Innovationsprozesse für die öffentliche Verwaltung oder Herausforderungen der Regionalentwicklung anwenden lässt oder ob es hier spezieller Formate bedarf.

Grundsätzlich wird eine längere Projektlaufzeit angestrebt, um das Netzwerk nachhaltig zu professionalisieren. Auch die Einbindung der gestaltenden Studiengänge an sächsischen Hochschulen und Universitäten ist geplant. Die praxisnahe Entwurfsituation, die in den Formaten umgesetzt wird, führt so zum Erkenntnisgewinn bei den Studierenden und ist gleichzeitig eine Möglichkeit für die Unternehmen, zukünftige Fachkräfte persönlich kennenzulernen. Hier kann man bereits auf positive Erfahrungen aus den Projektdurchführungen des Landesverbands der Sächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft e.V. zurückgreifen.

NEUE FORMATE

Die durchgeführten Veranstaltungen und Innovationscamps sollen künftig durch eine Konferenz ergänzt werden, die einerseits dem Wissenstransfer mit überregionalen Cross-Innovation-Projekten und andererseits dem Austausch der Innovations-Teams untereinander dient. Ziel ist ne-

ben der Wissensbildung für die regionalen Akteure auch die Sichtbarmachung der sächsischen Aktivitäten auf dem Gebiet der Cross Innovation und der Aufbau überregionaler Netzwerke.

MATERIALLISTEN

SOFTWARE / TOOLS

- Kommunikationstool (z. B. Discord)
- Projektmanagement-Tool (z. B. Trello, notion)
- Ticketing-System (z. B. Eventbrite, Tickettailor)

VERANSTALTUNGSMATERIAL

• Einlass

- Tyvekbander für VIPs (für die Bar)
- Stempel, Stempelkissen
- Namensschilder
- Anmeldeliste
- (ggf.. Teilnehmendenliste für Unterschrift)
- Handkasse mit Wechselgeld
- Stehtisch(e)
- ggf. Handy mit App zum Einchecken (z. B. bei Eventbrite)
- Laptops + W-Lan oder Hotspot zum Führen der Anmeldeliste

• Öffentlichkeitsarbeit

- Banner / Roll-Ups/Plakate
- Wegweiser
- Aufsteller + Inhalt; Tischaufsteller
- Flyer, Sticker etc.
- Visitenkarten
- WLAN-PW laminiert

- Ablauf laminiert
- Anschauungsmaterial, Broschüren
- Pressekit (PM / Foto)

• Technik

- Leinwand
- Beamer
- Mikrofone + Ständer / Anlage
- Musikabspielmöglichkeit
- Verlängerungskabel / Verteilerdosen
- Adapter (Mac, HDMI)
- Laptops (z. B. zum Recherchieren)
- ggf. W-Lan Router
- Laptop für Präse
- Presenter für Powerpoint
- eventl. Drucker / Laser (Prototypherstellung)

• Deko

- Blumen und Vasen
- Kerzenhalter / Teelichter
- LEDs (innen/außen)

• Sonstiges/Materialien

- Gaffa
- Flipcharts + Papierbögen, ggf. Pins & Nadeln
- (farbiges) Klebeband, auch doppelseitiges Klebeband
- Eddings

- Kreppband
- Schere / Cutter
- 1. Hilfe Kasten
- Moderationskoffer
- Post Its
- Leim oder Heißklebepistole
- Papier und Stifte
- Pappe und Papier zum basteln
- Einwegtischdecken und Tischklammern
- Playlist für Pausenmusik
- Packpapier
- Material für Prototypenherstellung (Zeitschriften, Ausdrucke, Farben, Schere, Karton ...)
- Catering**
 - vegan; ggf. Allergien abfragen oder Alternativen anbieten
 - Servietten
 - Teller
 - Tassen/Gläser (ggf. Sektgläser)
 - Besteck
 - Kreppband und Edding für Namen
 - Obst/Gemüse
 - Schokolade, Gummibärchen, Nüsse
 - Mülleimer
 - Lappen, Eimer, Spülmittel
 - Küchenrolle
 - Flaschenöffner
 - ggf. Getränkemarken für Freigetranke
- To Dos**
 - GEMA anmelden
- KSK melden
- Schankgenehmigung
- Veranstalterhaftpflicht
- Genehmigung Veranstaltungsstätte vorhanden?
- Playlist erstellen
- Fotohinweis aushängen
- Auf- und Abbauzeiten klären
- Endreinigung klären
- Dienstleister:innen**
 - Fotograf:in
 - Graphic-Recorder:in
 - Filmteam
 - Podcaster:in
 - Moderatori:n / Coach:in
 - Technikfirma
 - Catering
 - Social-Media-Begleitung
- Briefing**
 - Moderator:in
 - Speaker:innen
 - Fotograf:in
 - Social-Media-Begleitung
 - Film-/Videoteam
 - Techniker:innen
 - Barpersonal
 - Live-Acts
 - Catering



**CROSS INNOVATION
MADE IN SAXONY**