



Jahreskonferenz der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

„Neue Verbindungen schaffen“

6. November 2014, axica Berlin

Perspektiven und Workshops zum Thema „Matchmaking“ –

Zusammenfassung der Ergebnisse (*)

Am Nachmittag der Jahreskonferenz war die aktive Mitarbeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt. Es ging in fünf Workshops darum, Antworten auf die Frage zu finden: Wie können erfolgreiche Kooperationen und Entwicklungspartnerschaften zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen sowie öffentlichen Förderinstitutionen geschaffen werden? Die konkreten Fragestellungen und Themen für die Workshops wurden im Vorfeld der Veranstaltung mit Hilfe des Online-Tools brabble (= Titelträger "Kultur- und Kreativpiloten 2014") ermittelt.

Workshop 1: Kunst trifft Wirtschaft und Wirtschaft trifft Kunst – Good-Practice-

Beispiel „Insect Respect – Fliegen retten in Deppendorf“

Referenten: Dr. Hans-Dietrich Reckhaus (Reckhaus GmbH & Co. KG), Frank und Patrik Riklin (Atelier für Sonderaufgaben), Dr. Philip Eigen (CGR Burberg-Eicker GmbH)

Moderation: Sylvia Hustedt (u-institut, Bremen)

Was passiert, wenn Kunst auf Wirtschaft trifft und tief in eine Unternehmensentwicklung eingreift? Das wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern am Beispiel der Kampagne "Insect Respect - Fliegen retten in Deppendorf" verdeutlicht. Sie entstand in Zusammenarbeit des Bielefelder Unternehmens Reckhaus GmbH & Co. KG mit dem Initiativkreis Deppendorf, der sich für mehr Attraktivität in seiner Gemeinde einsetzt, und den Konzeptkünstlern des „Ateliers für Sonderaufgaben“. Das Unternehmen, das bisher ausschließlich Mittel zur Insektenbekämpfung hergestellt hatte, stellte anschließend seine Unternehmensphilosophie auf den Kopf: Fliegen retten statt Fliegen töten. Für die Reckhaus GmbH & Co. KG ergab sich so ein neues Geschäftsfeld. Auslöser: die Kraft der Kunst.



Thesen und Argumente

- Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wirtschaft kann Innovationstreiber sein.
- Kompromisse tun der Kunst nie gut. Dennoch ist es spannend für Künstler, sich mit Unternehmen und deren Sichtweisen zu beschäftigen.
- Diese Art von Zusammenarbeit ist ein Prozess mit offenem Ausgang.
- Gesellschaft braucht Irritation, um Freiraum zu schaffen.

Fazit/Ergebnisse

- Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Kunst ist möglich, wenn beide Parteien bereit sind, die Welt mit den Augen der Kooperationspartner zu sehen.
- Nur so wird ein eigener Perspektivwechsel ermöglicht (Beispielunternehmen Reckhaus: von einem konservativen Wirtschaftsunternehmen zu einem ökoneutralen Dienstleister).
- Es braucht dafür eine gemeinsame Vision (z.B. gesellschaftliche Verantwortung übernehmen).
- Es braucht außerdem Mut und Willen, einen neuen Weg zu gehen.
- Das funktioniert nur mit Offenheit, Ehrlichkeit und Vertrauen auf beiden Seiten.
- Dabei, diesen Weg zu finden, helfen Erfolgsbeispiele, Kontaktplattformen, Übersetzer und Vermittler.
- Erkenntnis: Das Ungesuchte kann man nicht aus eigener Kraft finden.



Workshop 2: Kreatives „Matchmaking“ – Erfahrungen und Ergebnisse

Referenten: Stefan Scheer (ADC Fieldwork, Nordrhein-Westfalen), Kai Stührenberg (Brennerei, Bremen), Nele Tiemeyer (KulturUnternehmen, Rendsburg, Schleswig-Holstein), Tamay Zieske (KUSS, Saarbrücken, Saarland), Johannes Tomm (Gründerzentrum Kulturwirtschaft, Creative Drive, Aachen, Nordrhein-Westfalen), Steffen Bahnsen (KMU-Kreativ, Thüringen), Andre Batz (Kreativ Netzwerk Neukölln, Berlin), Carolin Paulus (CREATIVE.HEALTH, Nordrhein-Westfalen), Bettina Quäschnig (Bestform, IMG Sachsen-Anhalt mbH), Peer Holthuizen (3x3, Oldenburg, Niedersachsen), Christoph Brosius (CoPiloten, u-institut, Bremen)

Moderation: Katty Salié

Kreative und Unternehmen können nur dann voneinander profitieren, wenn sie zuvor zueinander finden. Wie das geschehen kann, erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in 10 Kurzpräsentationen. Darin stellten Wirtschafts- und Kulturförderer vor, wie sie einen Austausch von Kreativen und Unternehmen organisiert hatten. Ziel des Workshops war, aus der Vielfalt an Erfahrungen Erkenntnisse abzuleiten: Wie kann man Partnerschaften mit Unternehmen anbahnen und fördern, um kreatives Potenzial zu erschließen und für unternehmerische Zwecke nutzbar zu machen.

Thesen und Argumente

- Die Portfolio-Erweiterung in Richtung KMU ist eine Chance für Kreative.
- Viele Unternehmen sind bereit, alte Pfade zu verlassen.
- Für Kreative und Unternehmen gilt gleichermaßen: Es fehlt oft die Einsicht in das eigene Potenzial.
- Gezielte Workshops und gemeinsame Erlebnisse verbessern die Kooperation, so lassen sich Kompetenzen und deren Mehrwert vermitteln.
- Gezielt bedeutet: Dialoge brauchen konkrete Anlässe.
- Voraussetzung: Charta der gegenseitigen Wertschätzung.
- Erforderlich ist zudem Selbstbewusstsein der Kreativpartner.
- Dabei sollten sie das Etikett „kreativ“ vermeiden (auch Unternehmen sind kreativ).



- Es braucht Brückenbauer von Kultur- und Kreativwirtschaft zu KMU: Intermediäre zwischen den Welten Kunst und Wirtschaft.
- Und es braucht die Bereitschaft, die Chancen einer solchen Zusammenarbeit zu erleben: einfach treffen und machen!

Workshops 3-5:

Crowd-Thinking – Fragestellungen aus der Praxis zum „Matchmaking“

Im Zentrum der Workshops 3 bis 5 stand die Methode Crowd-Thinking. Crowd-Thinking ist ein systematisches Beratungsgespräch, bei dem die Erfahrungen und Ideen der Workshopteilnehmerinnen und -teilnehmer aktiviert und kollegial auf die Problemstellung des zu Beratenden angewendet werden. Mittels einer vorgegebenen Struktur werden Rollen, Schritte und Zeit festgelegt, so dass unter Anleitung systematisch nach Anregungen und Lösungsideen gesucht werden kann, die den Fallgeber weiterbringen sollen. Mithilfe der Methode wurden drei konkrete Fragestellungen von drei der ausgezeichneten Kultur- und Kreativpiloten 2014 bearbeitet und die nächsten Schritte und Ansätze für die fallgebenden Kreativunternehmen erarbeitet.

Workshop 3: Crowd-Thinking - Wie können Partner der öffentlichen Hand, Politik und Wirtschaft für die Anwendung und Weiterentwicklung des Online-Diskussions-Tools brabbl gewonnen werden?

Diskussionen im Netz sind oft unübersichtlich, und der Einstieg ist meist schwierig. Dabei gehen viele gute Argumente unter. Das Online-Tool brabbl bietet eine Lösung für dieses Problem: Es verbessert die Meinungsbildung und die Mitbestimmung im Netz, indem es einen übersichtlichen Austausch von Ideen und Argumenten ermöglicht. Mit brabbl sollen nicht nur öffentliche Debatten mit E-Partizipation verbessert werden („Soll diese Autobahn gebaut werden?“), sondern auch die interne Kommunikation in Unternehmen und Organisationen.

Fallgeber: brabbl eG

Moderation: Kai Hennes (u-institut, Bremen) und Lutz Woellert (Die Spielmacher)



Thesen und Argumente

- Das Tool passt gut in die Zeit.
- Aber: Die Konkurrenz schläft nicht.

Fazit/Ergebnisse

- Der Nutzen des Tools muss deutlicher werden.
- Man sollte nicht in erster Linie nur an ein Tool denken, sondern an eine Dienstleistung.
- Es muss klarer werden: Wem soll das Produkt verkauft werden?
- Man könnte das Produkt auch außerhalb der digitalen Welt anbieten: z.B. an öffentlichen Orten wie etwa Supermärkten.
- Mit dem Tool könnten Umfragen zu tagesaktuellen Themen veranstaltet werden (am Puls der Zeit).
- Das Tool sollte seine Erzählweise ändern (z.B. Storytelling).
- Ratsam erscheint ein temporärer Stopp der technischen Weiterentwicklung, der Fokus sollte auf Akquise liegen.
- Die Macher sollten auch für diesen Zweck Synergieeffekte und vorhandene Kontakte nutzen.

Workshop 4: Crowd-Thinking - Wie können Partner aus der Wirtschaft zur Entwicklung eines Angebotes gewonnen werden, das an die Konferenz retune. und deren Erkenntnisse anknüpft?

Die retune. conference, die von Julian Adenauer seit 2012 jährlich in Berlin organisiert wird, ist zum Treffpunkt für Designer, Künstler und Ingenieure aus allen Bereichen geworden. Im Fokus stehen neueste Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Kunst, Wissenschaft und neuen Technologien. Die dreitägige Konferenz bietet die Möglichkeit, sich in Vorträgen von internationalen Denkern und Praktikern inspirieren zu lassen, in Workshops praktische Erfahrungen zu sammeln und sich mit anderen Kreativen interdisziplinär auszutauschen.

Fallgeber: retune.

Moderation: Christoph Backes (u-institut, Bremen)



Thesen und Argumente

- Sowohl Wirtschaft als auch Kreative sind auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen und zukünftigen Anwendungsfeldern.
- Sprache von Wirtschaft und Kreativen unterscheiden sich: kennenlernen und vermitteln ist notwendig.
- Ziel ist, für die retune., Kreative und die Wirtschaft eine Win-Win-Win-Situation zu gestalten.

Fazit/Ergebnisse

- Um das Ziel erreichen zu können, sind Botschafter und Vermittler zwischen Kreativen und Wirtschaft nötig. Dabei gilt: Die retune. conference ist selbst „Vermittler“.
- retune. sollte auf der Suche nach Partnern aus der Wirtschaft mit einer Branche beginnen, die sich im Wandel befindet und kreativen Input braucht (z.B. Gesundheitsbranche).
- retune. sollte gezielt auf Unternehmen zugehen und sie dort abholen, wo sie sind, durch Vorträge auf branchenrelevanten Messen, Veranstaltungen etc.

Workshop 5: Crowd-Thinking - Wie kann das Angebot Emotion Grid des Unternehmens hoch^E zielgruppengerechter kommuniziert werden?

Fallgeber: hoch^E

Moderation: Prof. Reinhard Strömer (u-institut, Bremen)

Mareike Roth und Oliver Saiz sind überzeugt, dass Produkte besser und Marken sympathischer werden, wenn deren Produzenten verstehen, wie Menschen denken, fühlen und entscheiden. In Zusammenarbeit mit Psychologen und Neurowissenschaftlern ist dabei eine ganz eigene Design- und Emotionsstrategie herausgekommen, die sie für ihre gestalterische Arbeit nutzen. In ihrem Design- und Strategiebüro hoch^E haben sie Methoden (Emotion Grid) entwickelt, um die Treffsicherheit für erfolgreiche Designlösungen zu erhöhen.



Thesen und Argumente

- Die Methode von hoch^E ermöglicht einen Mehrwert für Unternehmen. Jedoch wird dieser bisher zu wenig in der Außenkommunikation deutlich.
- Bisher lässt sich der Unterschied zu klassischen Designagenturen noch nicht eindeutig erkennen.

Fazit/Ergebnisse

- Um neue Geschäftskunden zu gewinnen, könnte es von Vorteil sein, die Methode des Emotion Grid am eigenen Unternehmen durchzuführen, um so letztlich den Mehrwert für den Kunden besser kommunizieren zu können.
- Mithilfe der Methode könnte die eigene Kommunikation sinnlicher und emotionaler gestaltet werden.
- Man könnte Pilotprojekte vorstellen und Good-Practice-Beispiele kommunizieren: Worin liegt für (erfundene) Kunden der Mehrwert von Emotion Grid.
- Es erscheint außerdem sinnvoll, die Wissenschaftlichkeit und Transparenz der Emotion-Grid-Methode zu verdeutlichen, als nur die Emotionalität zu fokussieren.
- Professionalität und Expertise von hoch^E ließen sich gut durch eine Konferenz verdeutlichen.
- Nicht vergessen: Bei großen Unternehmen ist es oft schwer, Strukturen zu ändern. In Klein- und Mittelunternehmen können Veränderungen einfacher initiiert und umgesetzt werden.

(*) Grundlage: Protokolle des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes