

BREAKOUT-SESSION 1

Marie-Theres Zirm – cardamom Wien & Weiz

Warum es für gute Antworten die richtigen Fragen braucht

Ablauf der Breakout-Session:

1. Kleingruppen-Moderatorin, Johanna Stieblehner erklärt das zentrale Thema der Kleingruppe und stellt den/die Projekt-Owner kurz vor und weist auf den Zeitablauf hin.
2. Projekt-Owner stellt in max. 30 Minuten sein / ihr Projekt vor (TeilnehmerInnen haben die Möglichkeit Verständnisfragen zu stellen)
3. Diskussion zum Projekt: TeilnehmerInnen haben 30 Minuten Zeit Fragen zu stellen

Projektbeschreibung:

1. Projekttitle: Zukunftswerkstatt – Was will der Markt vom Markt?

2. Welche Problemstellung wird im Projekt adressiert? Wofür bietet das Projekt eine Lösung?

Ausgangssituation: Die Stadt Graz ist die größte landwirtschaftliche Gemeinde in der Steiermark und es gibt wenige Services und Maßnahmen für die landwirtschaftlichen Betriebe.

Die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung hat sich zum Ziel gesetzt, in Zukunft verstärkt dem Sektor der Landwirtschaft und den damit verbundenen Berührungsgruppen Aufmerksamkeit und Maßnahmen zu widmen. Gemeinsam mit der Kundin wurden folgende Ausgangsfragen definiert:

Weiterentwicklung der Bauernmärkte: Welche Verpackungen, Produkte und Dienstleistungen wird und soll es geben?

Welche Rolle spielt Verpackung in der Landwirtschaft generell?

Welche Wünsche haben KundInnen an die Landwirtschaft?

3. Wie haben Sie das Problem, dass Sie lösen, identifiziert? – Wen haben Sie dazu gefragt bzw. wie haben Sie gefragt?

Wir leben in der Bezirkshauptstadt Weiz in der Oststeiermark und dort in landwirtschaftlicher Umgebung. Mit dem Feld der Krea8virtschaft sind wir sehr vertraut. Wir sahen ein verbindendes Element zwischen KW und LW in der Kleinstrukturiertheit der Betriebe! Durch viele Gespräche mit den Berührungsgruppen und den Erkenntnissen vom Weizcamp im Mai 2015 entstand die Idee mit Hilfe der Haltung und Methode des Design Thinkings neue Inputs für dieses Themenfeld zu generieren.

4. Als Sie das Projektvorhaben konkretisiert haben, haben Sie dazu Kreativmethoden verwendet? Wenn ja, welche und weshalb haben Sie diese Methode verwendet?

Ja, Business Modell Canvas, Brainstorming, Umfeldanalyse und Erfahrungen aus dem Weizcamp (Barcamp).

5. Welche Rolle haben Ihrer Meinung nach Kreativmethoden und welche Rolle haben die beteiligten Personen, mit denen die Kreativmethode ausgeübt wird, um zu innovieren bzw. kreative Ideen zu generieren?

Methoden sind das eine und Haltungen / Werte das andere. Wenn diese nicht einher gehen, bringt einerseits die beste Methode nichts und umgekehrt. Wir entwickeln unseren Methoden---Koffer stetig weiter und arbeiten an unseren Haltungen und Werten. Bei KundInnen---Projekten ist daher eine gewisse Kultur---Arbeit seitens der Organisation der KundInnen auch notwendig. Es kann daher auch vorkommen, dass wir mit manchen KundInnen keine Projekte umsetzen können/wollen.

6. Wer hat das Projekt initiiert? Wer wurde zuerst ins Boot geholt und war sozusagen MitinitiatorIn? Wer hat das Projekt sonst mitgestaltet?

Karin Talber von der Stadt Graz (Abteilung Wirtschafts--- u. Tourismusentwicklung) und ich (cardamom---Agentur zur Förderung des guten Geschmacks) in Co---Creation entwickelten wir einen Prozess, der einerseits auf die Strukturen der Stadt und zugleich unsere Ansätze und Ansprüche berücksichtigte.

7. Was bedeutet es im Innovationsprozess „gute Fragen“ zu stellen?

Design Thinking ist eine gute Methode offene Fragen zu stellen um alle möglichen Berührungsgruppen zu erreichen. Aber ich brauche keine eigene Methode: offene Fragen und offene Haltung, Reflexionsräume, zwischen den Zeilen hören und das Hören können von noch nicht selber Gedachtem sind wesentliche Voraussetzungen.

8. Wie erkennen Sie, dass Sie mit Ihrem Projekt die richtige Frage gestellt haben? Stichwort: Erfolgsmessung

Indem während des Prozesses konkrete Dienstleistungen und Produktideen entstehen; es wird nicht nur geredet, sondern auch getan.

9. Was würden Sie rückblickend anders machen?

Noch intensivere Berührungsgruppen - Netzwerkarbeit, um eine noch höhere Diversität der Prozess-TeilnehmerInnen und damit der Ergebnisse zu erreichen.
Die Zeitungen bzw. Medienkanäle der Landwirtschaft noch gezielter nutzen.