

Protokoll

DenkwerkStadt VIII

09.10. – 11.10.2019
Grafengut, Attersee

Inhalt

Agenda.....	3
Die DenkwerkStadt 2019.....	4
Die Innovationsrally.....	5
Ablauf der Innovationsrally	6
Oberziel – Why ? How? What?.....	6
Trends.....	10
Ideengenerierung	17
Value Proposition Canvas.....	20
Prototyping.....	23
After Dinner Activity: Leonardos Brücke.....	25
Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung.....	26
Pitches und Investitionsrunde.....	26
Impressionen	27

Agenda

Mi 09.10.2019

10:00 – 10:30	Welcome
10:30 – 11:00	Start mit den Vortragenden und ModeratorInnen
11:00 – 12:30	„Kunst des kreativen Denkens“ Seda Röder (Impulsvortrag)
12:30 – 14:00	Mittagessen
14:00 – 17:30	Design Thinking Workshop mit Seda Röder
17:30 – 18:00	Skulptur - Gruppenarbeit (Outdoor Aktivität)
18:00 – 19:00	Innovationsrally (Start)
19:00 – 20:00	Abendessen
20:30 – 22:00	Generalversammlung Stadtmarketing Austria

DO 10.10.2019

07:00 – 07:30	Yoga mit Lisa
07:30 – 08:30	Frühstück
08:30 – 09:30	"Design als kulturelle Energie" Alice Stori Liechtenstein (Impulsvortrag)
09:30 – 12:00	Innovationsrally mit Impuls zu „Trends“ von Alice Stori Liechtenstein
12:30 – 13:30	Mittagessen
13:30 – 19:00	Innovationsrally (inkl. Outdoor Aktivitäten für ca. 1,5 – 2 Stunden)
19:00 – 20:00	Abendessen
20:00 – 21:30	Challenge „Attersee“

Fr 11.10.2019

07:00 – 07:30	Yoga mit Lisa
07:30 – 08:30	Frühstück
08:30 – 13:00	Innovationsrally „Das große Finale“
ab 13:00	Mittagessen (optional) individuelle Abreise

Die DenkwerkStadt 2019

Unter dem Motto „Veränderung und Innovation für und in Städten“ fanden sich Stadtmarketer aus Österreich und Nachbarstaaten zusammen, um gemeinsam an der Zukunft der heimischen Städte zu arbeiten.

Neben interessanten Vorträgen, die Innovation aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchteten war ein zentrales Element dieser Veranstaltung die Innovationsrally. Dieser spielerische Zugang zum Thema Innovation wurde durch das Team der Studienrichtung Innovationsmanagement der FH CAMPUS 02 betreut. Die Gruppenaktivitäten der Rally wurden durch theoretische Inputs ergänzt und fanden einen gebührenden Abschluss mit gelungenen Pitches und zwei glänzenden Siegerteams.



Abbildung 1 Pitches am Abschlusstag

Die Innovationsrally

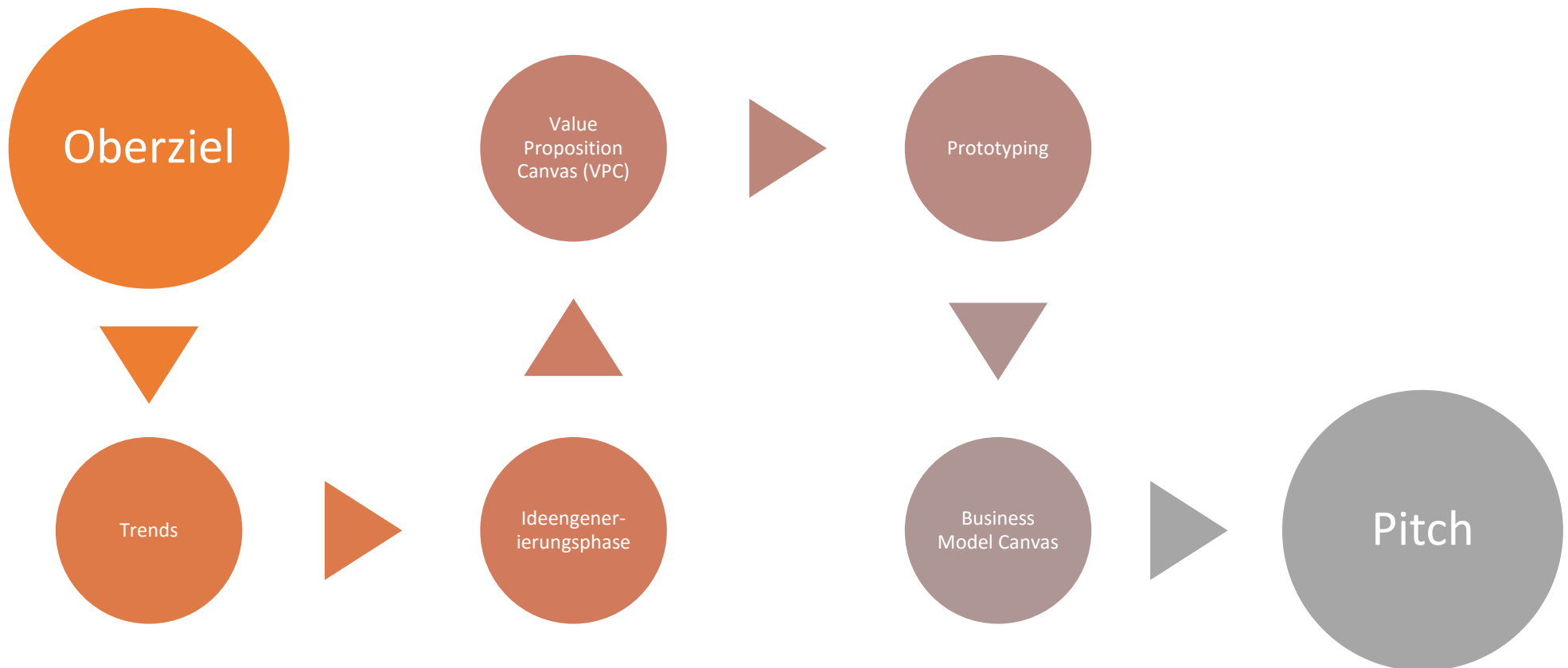


Abbildung 2 Ablauf der Innovationsrally

Ablauf der Innovationsrally

Das Konzept der Innovationsrally (siehe Abbildung 2) fußt auf dem Gamification Ansatz, der TeilnehmerInnen durch eine spielerische Herangehensweise zur engagierten Mitarbeit motivieren soll. Die erste Phase schafft die Basis für die weitere Ideengenerierung und –entwicklung. Durch die gemeinsame, gruppeninterne Einigung auf ein Oberziel (ähnlich einer Vision) wird die strategische Stoßrichtung festgelegt. Mithilfe von Trends in Form von Trendkarten erarbeitet die Gruppe die wichtigsten Einflussfaktoren für ihre zukünftigen Ideen. Nachdem die Gruppe relevante Trends und deren Treiber identifiziert hat, beginnt die Phase der Ideengenerierung. Dabei gilt Quantität vor Qualität, die TeilnehmerInnen sind aufgerufen so viele Ideen wie möglich zu finden und diese zu dokumentieren. Nach Auswahl der geeignetsten Idee wird diese noch durch Anwendung der Value Proposition Canvas (VPC) präzisiert. Um die Ergebnisse sichtbar zu machen schließt an diese Phase das Prototyping an. Mit möglichst wenig Ressourceneinsatz soll die Idee dargestellt werden. Um schließlich alle Aspekte des entstehenden Geschäftsmodells abzudecken, erarbeiten die TeilnehmerInnen ein umfassendes Konzept anhand der Business Model Canvas bevor die Vorbereitung für den Pitch zum Abschluss der Innovationsrally beginnt.

Oberziel – Why ? How? What?

Der Frage „Was treibt uns als Stadtmarketing an?“ sind die TeilnehmerInnen im Rahmen des Oberziels nachgegangen. Bevor neue Angebote für lebenswerte Städte erarbeitet wurden, haben sich die Stadtmarketer in Gruppen zusammengefunden und nach einem Muster, in Anlehnung an den Golden Circle von Simon Sinek das Oberziel ihrer Tätigkeit formuliert¹.

Auf folgende Fragestellungen mussten die Gruppen durch Diskussion eine gemeinsame Antwort finden:

- **Prozesse:** Welche Tätigkeiten führen wir als Stadtmarketer aus? Was passiert durch diese Tätigkeiten?
- **Bekommen:** Was ist das Ergebnis aus den Prozessen?
- **Oberziel Kunde:** Was erwirke ich für die KundInnen durch die Handlung?
- **Oberziel Stadtmarketing:** Was erwirkt das Stadtmarketing durch seine Handlungen?

Nachfolgend, sind die Ergebnisse der vier Gruppen dargestellt.

¹ Siehe <https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle> für weitere Informationen über Simon Sinek und das Konzept des Golden Circle.

Gruppe 1:

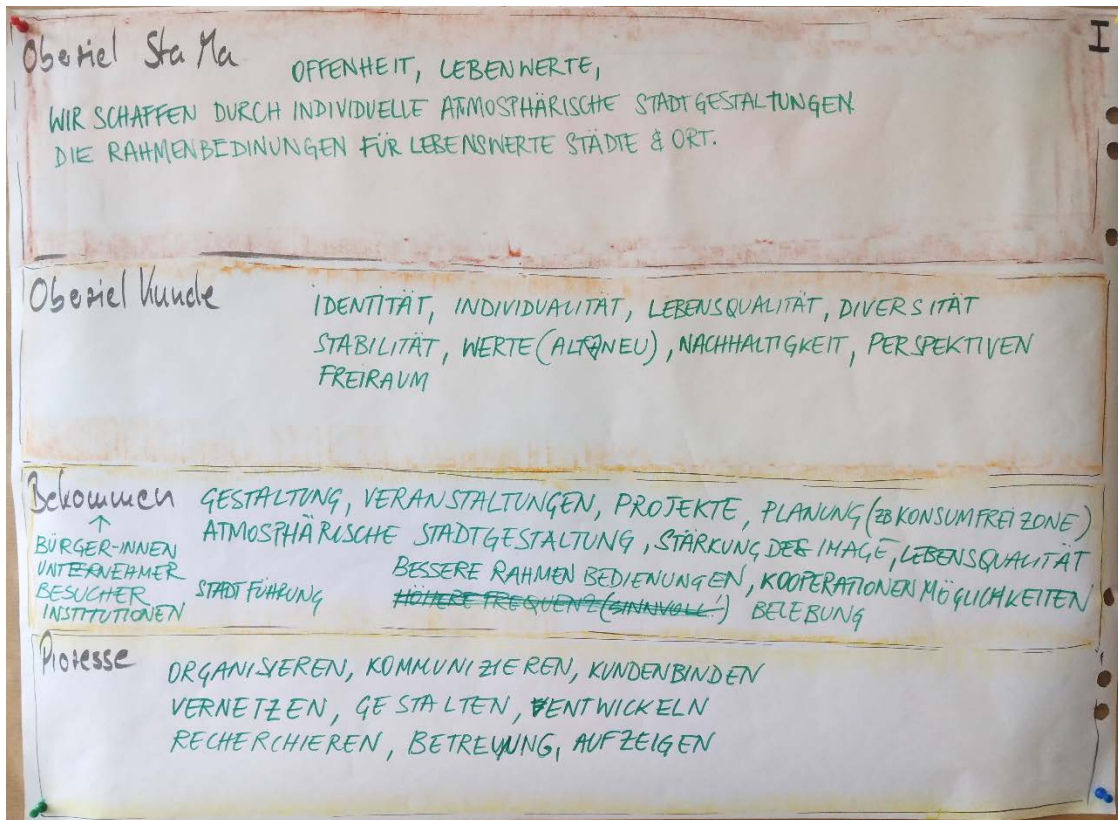


Abbildung 3 Oberziel Gruppe 1

Gruppe 2:

Oberziel Sla Ma
 Die Gestaltung einer attraktiven Stadt mit Zeitgeist mit der sich ALLE
 Anspruchsgruppen identifizieren können. ☺

Oberziel Kunde

mehr Kunden + Verkauf + geld	Bewegung-Traffic	Sichtbarkeit	Lebensqualität	funktionale Infrastruktur	Unterhaltung / Freizeit-Angebote	Attraktivität als Standort	Weiterentwicklung (Cost, Wachstum)	Stabilität	Sicherheit / Kostprobleme + Alltags
------------------------------	------------------	--------------	----------------	---------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	------------	-------------------------------------

Bekommen

Veranstaltung / Unterhaltung	Kunden	Lebensqualität	Wohnversorgung	Kreuz-Haus / Netzwerke	Plattform-Direktreach	Kultur-Angebote	Infra-Struktur	Information	Unterstützung (B2B)	Dienstleistungen (Marketing, Druck etc.)	Beratung	Lobby / Sprachrohr
------------------------------	--------	----------------	----------------	------------------------	-----------------------	-----------------	----------------	-------------	---------------------	--	----------	--------------------

Prozesse

Kommunikation / Kauf / etc.	veranstalten	werben	informieren	planen & gestalten	recherchieren	meetings / besprechen	Begehren / kollektives Handeln / Beraten	Finanzieren	PR & werben	Content + e-media / social media	Geschäfts-führung
-----------------------------	--------------	--------	-------------	--------------------	---------------	-----------------------	--	-------------	-------------	----------------------------------	-------------------

Abbildung 4 Oberziel Gruppe 2

Gruppe 3:

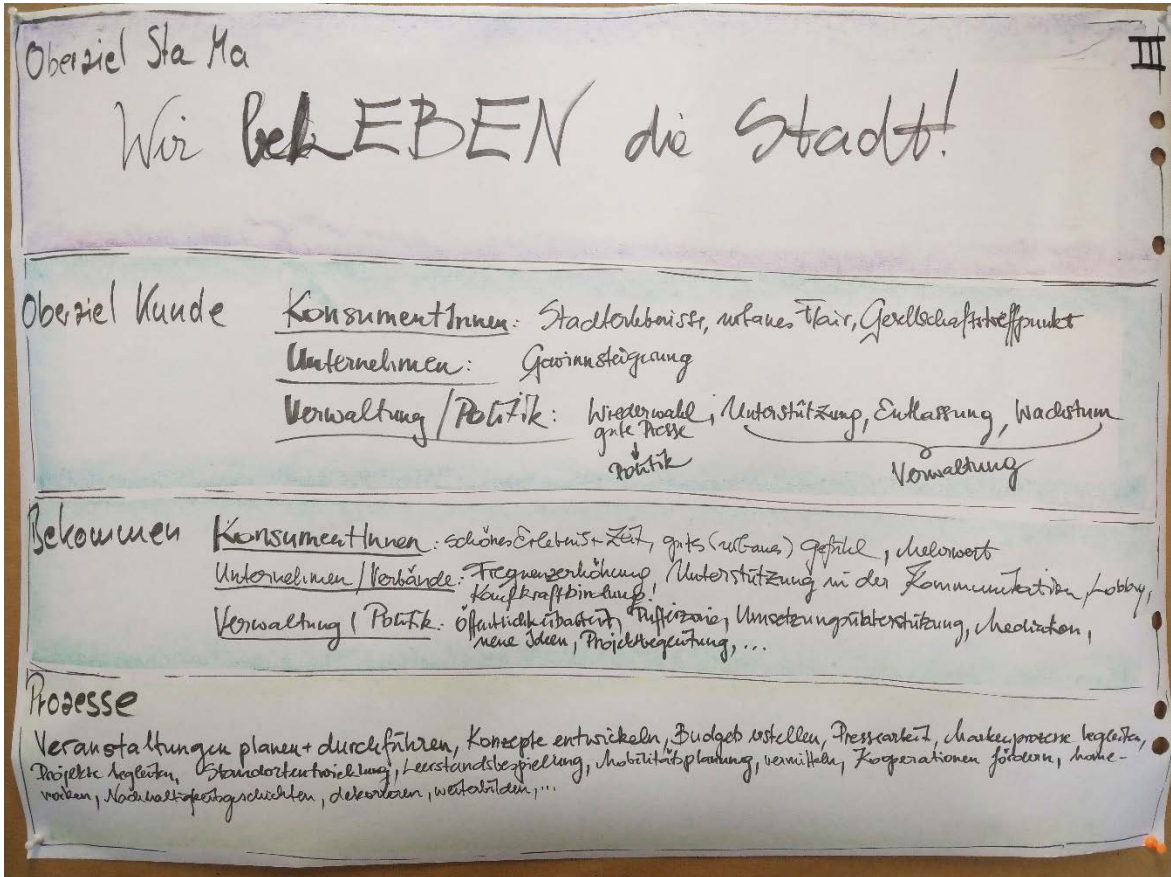


Abbildung 5 Oberziel Gruppe 3

Gruppe 4:

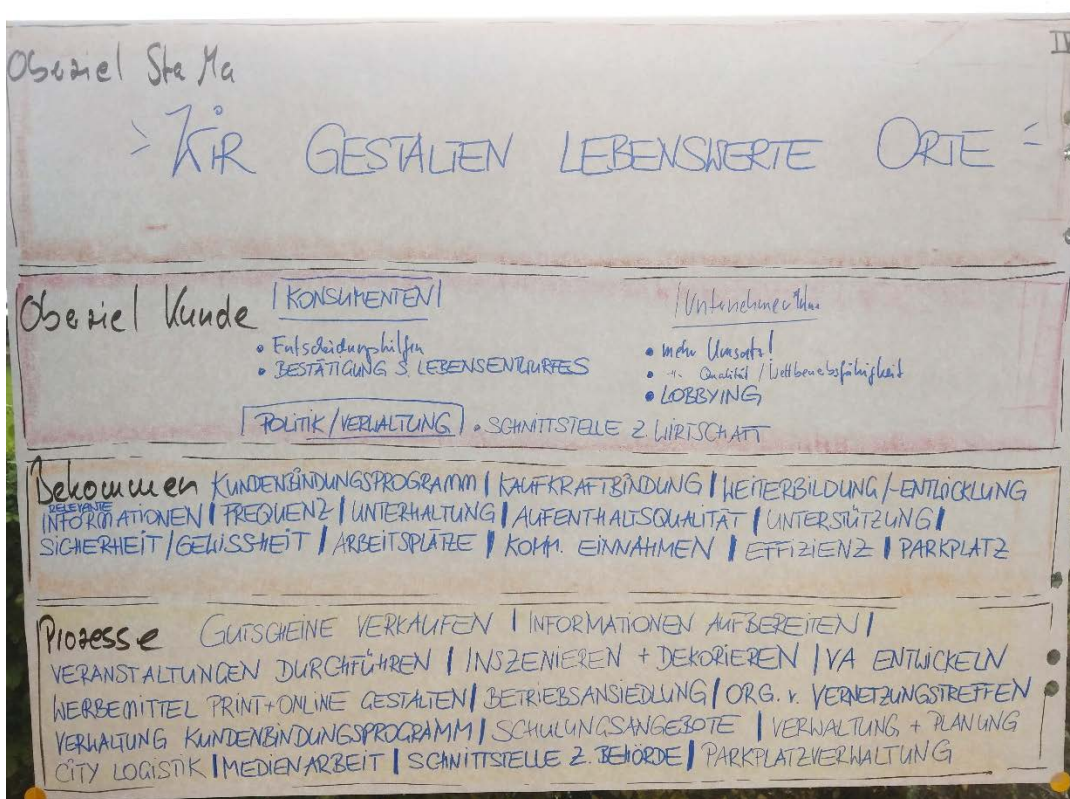


Abbildung 6 Oberziel Gruppe 4

Trends

Im nächsten Schritt wurde der Blick auf die Zukunft gerichtet. Ein Impulsvortrag über Trends und deren Entstehung gab den TeilnehmerInnen Input für die darauffolgende Arbeit mit Consumer Trends der Studienrichtung Innovationsmanagement und Trendmapping.

Untenstehende Abbildung (Abbildung 7) stellt die Entstehung von Trends und deren Verlauf dar. Beobachtbare Datenpunkte (z.B. Verkaufszahlen, Click Rates, ...) verdichten sich und beeinflussen einander (Treiber). Durch Extrapolation dieser Punkte lässt sich eine Trendgerade bilden, die mit steigendem Wert auf der Abszisse (Zeit) zunehmend ungenauer wird. Dies entspricht der steigenden Unsicherheit der Vorhersage mit verlängertem Zeithorizont.

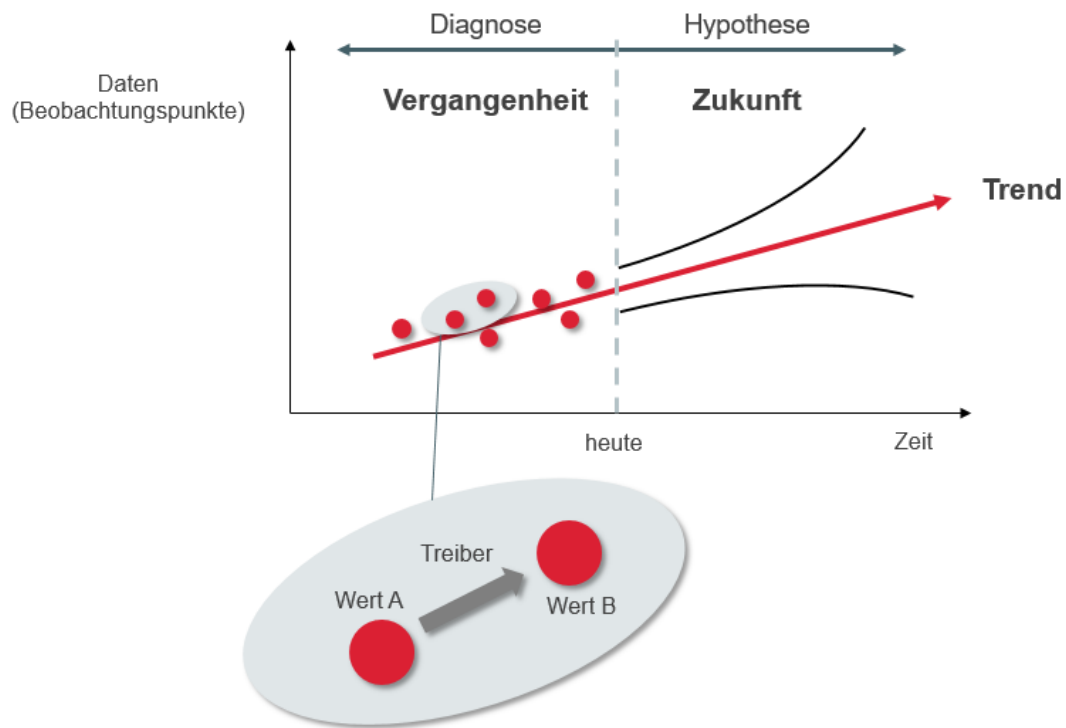


Abbildung 7 Anatomie von Trends

Durch ein Trendmapping Verfahren werden relevante Trends miteinander in Relation gesetzt. Mögliche Konstellationen sind in Abbildung 8 dargestellt. Diese Trendlandkarten werden mittels eigens durch die Studienrichtung entwickeltem Auswertungstool erstellt. Dazu identifizierten die TeilnehmerInnen zunächst alle relevanten Trends und jene die einander verstärken und stellen diese in Tabellenform dar.

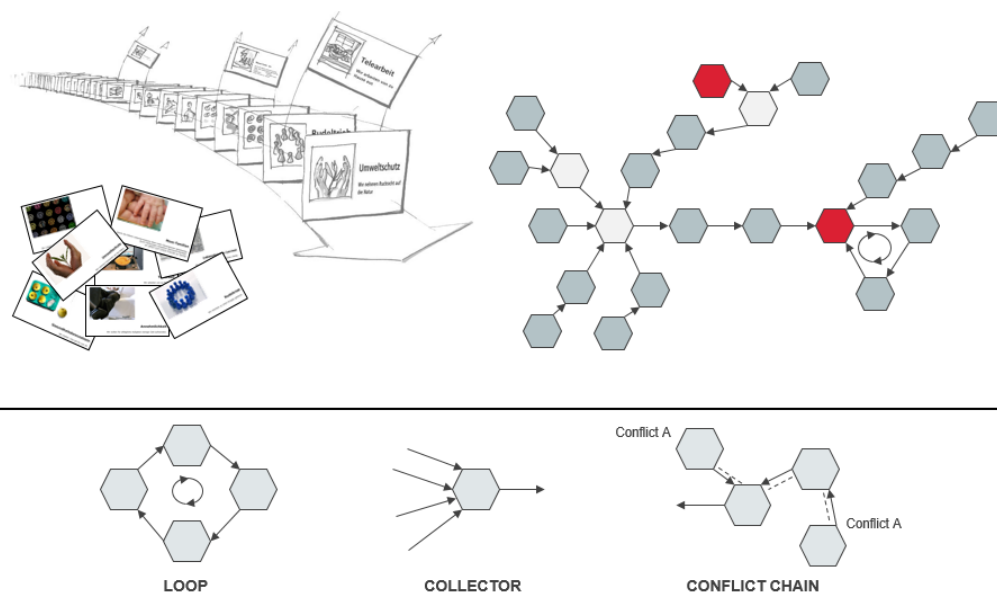


Abbildung 8 Trendmapping - die Auswahl relevanter Trends

Nachfolgend, sind die Auswertungsergebnisse der einzelnen Gruppen dargestellt.

Gruppe 1:

TREND	Nr.	FÜHRT ZU
JOB REVOLUTION	44	14
ÄLTERE ARBEITNEHMER	30	119
3RD AGE LIFESTYLE	119	14
HOME WORKING	18	44
PRODUKTIVE PENDLER	85	18 44
LEBENS-LANGLEBNER	114	44
SPEEDX	19	14
3RD PLACE	140	111
MODERN CITY LIFESTYLE	14	120
THEMATISCHE GESTALTUNG	9	111
SINGLE HAUSHALT	82	9
PROFESSIONELLE KINDERBETREUUNG	73	14
MHR GENERATIONEN FAMILIEN	100	14
MULTI SEQUENZIELLE FAMILIEN	39	14
ANTI-SUMMER	55	7
VEREINFACHUNG	56	16
SMART COMFORT	120	111 120
HYPER-LOCAL	24	111
ECHTHEIT	16	111
EINZIGARTIGKEIT	111	16
ZUKUNFTANGSTE	35	7
PRE-CYCLING	361	7
SICHERHEIT + GESUNDHEIT BEWUSSTSEIN	10	51
KETTET DIE ERDE	10	51
KETTET DIE GESELLSCHAFT	51	51
	51	7

Abbildung 9 relevante Trends - Gruppe 1

Gruppe 2:

Trend	Nr.:	führt zu Trend Nr.:
Sellsumers	131	96
Abhängigkeit v. Technik	77	44
Job Revolution	44	77
Sesshafter Lebensstil	6	93
Smart ist now	60	59
Sicherheitsparanoia	127	77
Selbstbest./Kaufsmacht	37	149
Re-Cycling	61	16
Schnäppchenjäger	96	59
Digital Society Networks	67	77
Fans + Stars	126	111
Do it with me	149	37
Technie Unternehmer	54	14
Modern City Lifestyle	14	77
Internet Shopping	59	77
3rd Age Lifestyle	119	44
Echtheit	16	61
Fitness Kultur	5	14
soz. isoliert	40	67
Talentschleuser	50	111
Thematische Gestaltung	9	111
Zeitdruck	15	14
*Bequemlichkeit	93	6
Einzigartigkeit	111	37
Vereinfachung	56	77

Abbildung 10 relevante Trends - Gruppe 2

Gruppe 3:

TREND III	Nr.	FÜHRT ZU
THIRD PLACE	140	→ 16
VEREINFACHUNG	56	→ 37
PRODUKTIVER PENDLER	85	→ 56
ZUKUNFTSÄNGSTE	35	→ 13 137
RETTET UNSERE GESELLSCHAFT	51	→ 37
SICHERHEITS- UND GES. BEWUSSTSEIN	10	→ 137
ECHTHEIT	16	→ 24
HYPERLOKAL	24	→ 37
COOCHING	137	→ 57
SELBSTGEMACHT / HANSGEMACHT	37	→ 16
COOLUXUS	58	→ 24
ERZIEHUNG IST NICHT MÄNNERSACHE	28	→ 18
EINZIGARTIGKEIT	111	→ 16
SELLSUMERS	131	→ 58
DIWM	149	→ 111
DIGITAL SOCIETY NETWORK	67	→ 56
KOMM. 24h	95	→ 18
INTERNET SHOPPING	59	→ 131
VIRTUELLE WELTEN	57	→ 137
HOMEWORKING	18	→ 85
INDIVIDUALITÄT	12	→ 111

Abbildung 11 relevante Trends - Gruppe 3

Gruppe 4:

Trend	IV	Nr.	führt zu
Routine		146	
Smart Comfort		120	59
Einzigartigkeit		111	55
Echtheit		16	24
Vereinfachung		56	120
Bequemlichkeit		93	59
Schnäppchenjäger		96	59
Spontane Freundlichkeit		121	96
Markensucht		34	131
Sellsumers		131	96
EVEolution		23	129
Anti-Sumer		55	7
Teenie Unternehmer		54	67
Digital Society Network		62	14
Modern City Lifestyle		14	59
Internet Shopping		59	131
3rd Place		140	14
Pre-Cycling		61	7
Wachsame Konsumenten		25	129
Fairtrade		129	7
Hyper Local		24	25
Rettet die Erde		7	25

Abbildung 12 relevante Trends - Gruppe 4

Nachfolgend die Auswertungsergebnisse des Trendmappings. Gruppe 1:

TRENDSET - 154 Trends			
Consumer Trends C02			
TREND	LEADS TO		
44	Job Revolution	14	Modern City Lifestyle
30	Ältere Arbeitnehmer	119	3rd Age-Lifestyle
119	3rd Age-Lifestyle	14	Modern City Lifestyle
18	Home Working	44	Job Revolution
85	Produktiver Pendler	44	Job Revolution
114	Lebenslanges Lernen	44	Job Revolution
19	Speed-X	14	Modern City Lifestyle
140	3rd Place (erweitertes Wohnzimmer)	111	Einzigartigkeit
14	Modern City Lifestyle	120	Smart Comfort
9	Thematische Gestaltung	111	Einzigartigkeit
82	Single Haushalt	9	Thematische Gestaltung
73	Profi Kinderbetreuung	14	Modern City Lifestyle
100	Mehr-Generationen Familien	14	Modern City Lifestyle
39	Multi-sequenzielle Familien	14	Modern City Lifestyle
55	Anti-Sumer	7	Rettet die Erde
96	Vereinfachung	16	Echtheit
120	Smart Comfort	14	Modern City Lifestyle
24	Hyper-Lokal	111	Einzigartigkeit
16	Echtheit	111	Einzigartigkeit
111	Einzigartigkeit	16	Echtheit
35	Zukunftängste	7	Rettet die Erde
81	Pre-Cycling	7	Rettet die Erde
10	Sicherheits- und Gesundheitsbewusstsein	51	Rettet unsere Gesellschaft
7	Rettet die Erde	51	Rettet unsere Gesellschaft
51	Rettet unsere Gesellschaft	7	Rettet die Erde

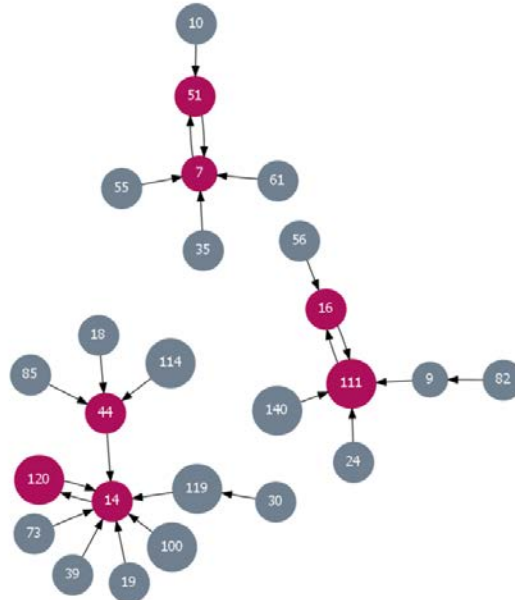


Abbildung 13 Trendmapping Gruppe 1

Gruppe 2:

TRENDSET - 154 Trends			
Consumer Trends C02			
TREND	LEADS TO		
131	Sell-Sumer	96	Schnäppchenjäger
77	Abhängigkeit von Technik	44	Job Revolution
44	Job Revolution	77	Abhängigkeit von Technik
6	Sesshafter Lebensstil	93	Bequemlichkeit
60	I Want It Now/Leben auf Kredit	59	Internet Shopping
127	Sicherheitsparanoia	77	Abhängigkeit von Technik
37	Selbst gekocht/hausgemacht	149	DIWM - Do it with me
61	Pre-Cycling	16	Echtheit
96	Schnäppchenjäger	59	Internet Shopping
67	Digital Society Network	77	Abhängigkeit von Technik
126	Fans&Stars	111	Einzigartigkeit
149	DIWM - Do it with me	37	Selbst gekocht/hausgemacht
54	Teenie Unternehmer	14	Modern City Lifestyle
14	Modern City Lifestyle	77	Abhängigkeit von Technik
59	Internet Shopping	77	Abhängigkeit von Technik
119	3rd Age-Lifestyle	44	Job Revolution
16	Echtheit	61	Pre-Cycling
5	Fitness Kultur	14	Modern City Lifestyle
40	Sprachlich isoliert	67	Digital Society Network
50	Fantasie Abenteuer	111	Einzigartigkeit
9	Thematische Gestaltung	111	Einzigartigkeit
15	Zeitdruck	14	Modern City Lifestyle
93	Bequemlichkeit	6	Sesshafter Lebensstil
111	Einzigartigkeit	37	Selbst gekocht/hausgemacht
56	Vereinfachung	77	Abhängigkeit von Technik



Abbildung 14 Trendmapping Gruppe 2

Gruppe 3:

TRENDSSET - 154 Trends
Consumer Trends C02

TREND	LEADS TO
140	3rd Place (erweitertes Wohnzimmer)
56	Vereinfachung
85	Produktiver Pendler
35	Zukunftslängste
51	Rettet unsere Gesellschaft
10	Sicherheits- und Gesundheitsbewusstsein
16	Echtheit
24	Hyper-Lokal
137	Cocooning
37	Selbst gekocht/hausgemacht
58	CoolLuxus
28	Erziehung ist auch Männersache
111	Einzigartigkeit
131	Sell-Sumer
149	DIWM - Do it with me
67	Digital Society Network
95	Kommunikation 24h
89	Internet Shopping
57	Virtuelle Welten
18	Home Working
12	Individualität
16	Echtheit
37	Selbst gekocht/hausgemacht
56	Vereinfachung
137	Cocooning
37	Selbst gekocht/hausgemacht
137	Cocooning
24	Hyper-Lokal
37	Selbst gekocht/hausgemacht
57	Virtuelle Welten
16	Echtheit
24	Hyper-Lokal
18	Home Working
16	Echtheit
58	CoolLuxus
111	Einzigartigkeit
56	Vereinfachung
18	Home Working
131	Sell-Sumer
137	Cocooning
85	Produktiver Pendler
111	Einzigartigkeit

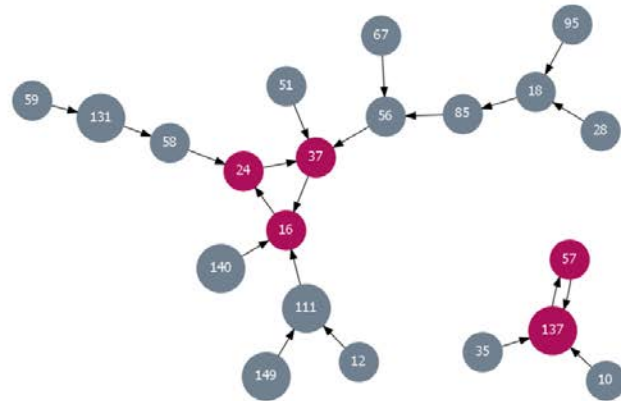


Abbildung 15 Trendmapping Gruppe 3

Gruppe 4:

TRENDSSET - 154 Trends
Consumer Trends C02

TREND	LEADS TO
120	Smart Comfort
111	Einzigartigkeit
16	Echtheit
56	Vereinfachung
83	Bequemlichkeit
96	Schnäppchenjäger
121	Spontane Freundlichkeit
34	Markensucht
131	Sell-Sumer
23	EVolution
55	Anti-Sumer
64	Teenie Unternehmer
67	Digital Society Network
14	Modern City Lifestyle
59	Internet Shopping
140	3rd Place (erweitertes Wohnzimmer)
61	Pre-Cycling
25	Wachsame Konsumenten
129	Fair Trade
24	Hyper-Lokal
7	Rettet die Erde
99	Internet Shopping
55	Anti-Sumer
24	Hyper-Lokal
120	Smart Comfort
59	Internet Shopping
96	Schnäppchenjäger
131	Sell-Sumer
96	Schnäppchenjäger
129	Fair Trade
7	Rettet die Erde
67	Digital Society Network
14	Modern City Lifestyle
59	Internet Shopping
131	Sell-Sumer
14	Modern City Lifestyle
7	Rettet die Erde
129	Fair Trade
7	Rettet die Erde
25	Wachsame Konsumenten
25	Wachsame Konsumenten



Abbildung 16 Trendmapping Gruppe 4

Ideengenerierung

Die Phase der Ideengenerierung war von großem methodischem Spielraum gekennzeichnet. Die Gruppen hatten die Möglichkeit sich frei am Gelände die passende Umgebung zur Ideenfindung zu schaffen. Einzige Vorgabe war die Dokumentation der gesammelten Ideen. Nachdem im Rahmen des Design Sprints von Seda Röder am Vortag bereits fünf verschiedene Personas (Avatare) entwickelt wurden, konnten sich die Gruppen eine daraus zur Kreativitätsphase aussuchen.

Nachfolgend, ein Überblick aller entwickelten Personas (Avatare).

Jennifer:



Abbildung 17 Persona - Jennifer

Johanna:

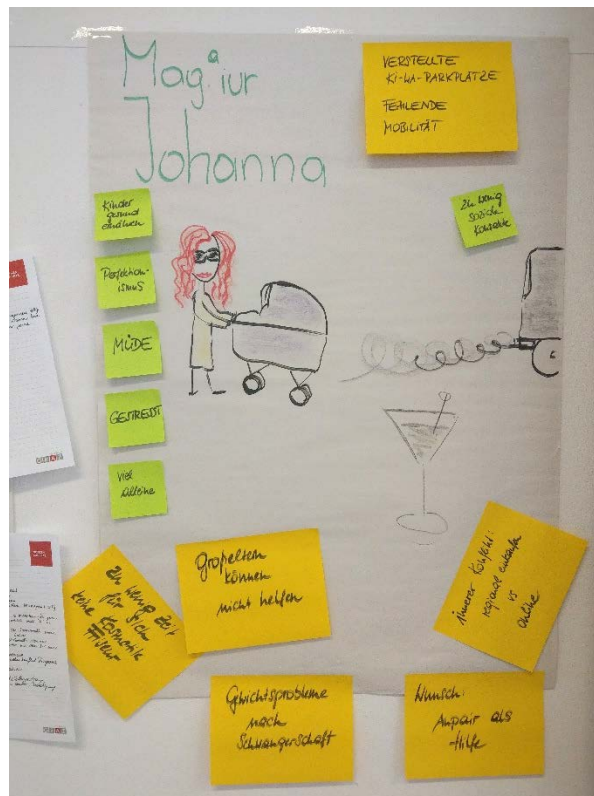


Abbildung 18 Persona - Johanna

Sarah:

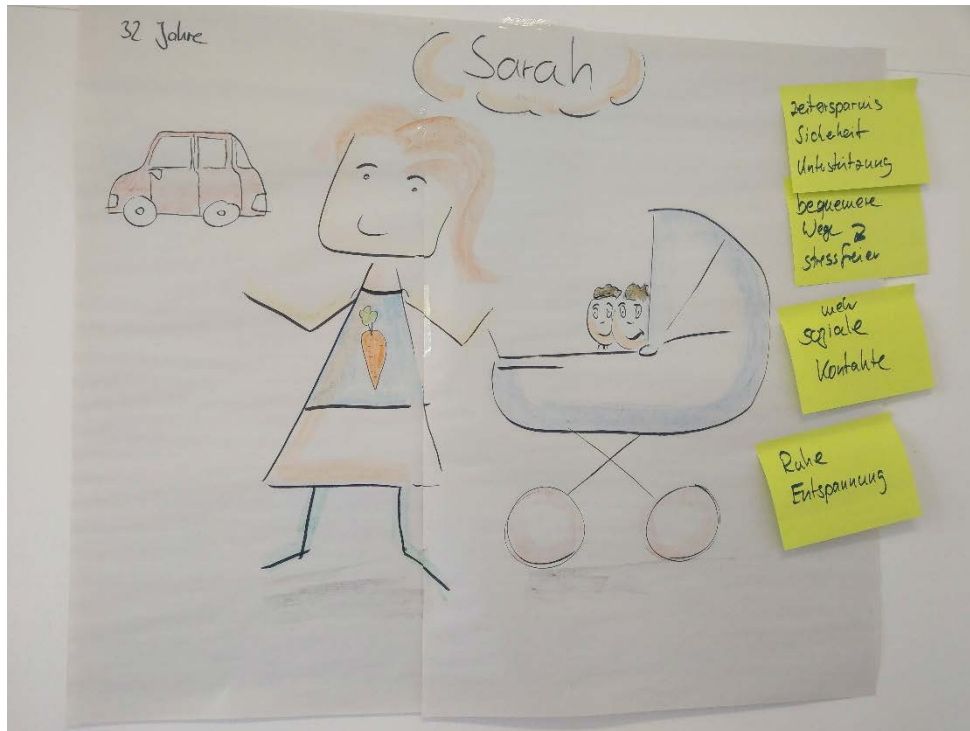


Abbildung 19 Persona - Sarah

Verena:



Abbildung 20 Persona - Verena

Alex:



Abbildung 21 Persona - Alex

Value Proposition Canvas

Um die gesammelten Ideen zu konkretisieren und zu adaptieren, wurde mit der Value Proposition Canvas von Alexander Osterwalder gearbeitet.²

² Siehe <https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design> für weitere Informationen zur Value Proposition Canvas.

Gruppe 1:



Abbildung 22 VPC Gruppe 1

Gruppe 2 hat ihre VPC als einzelne Bausteine konstruiert.

Gruppe 3:

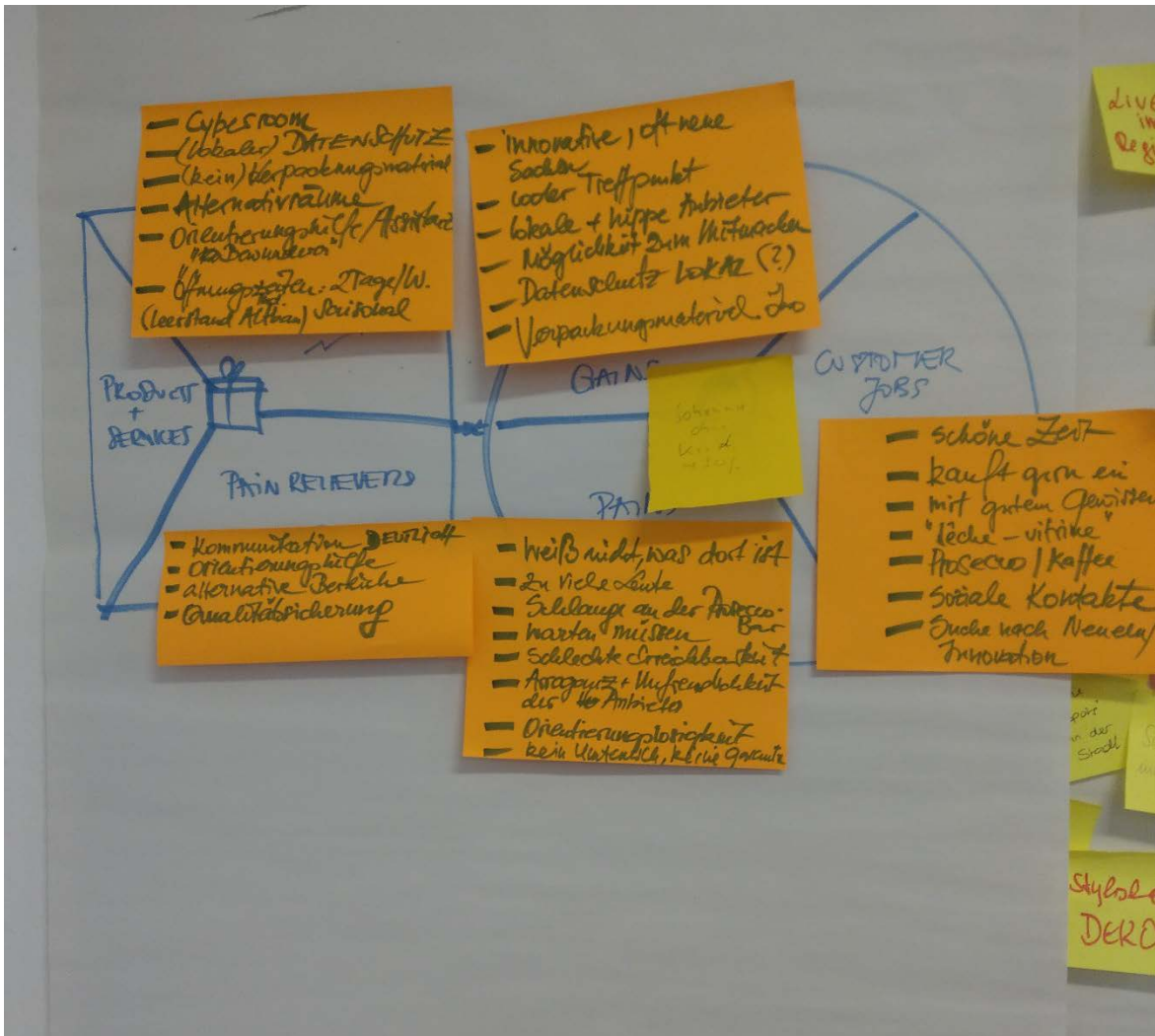


Abbildung 23 VPC Gruppe 3

Gruppe 4:

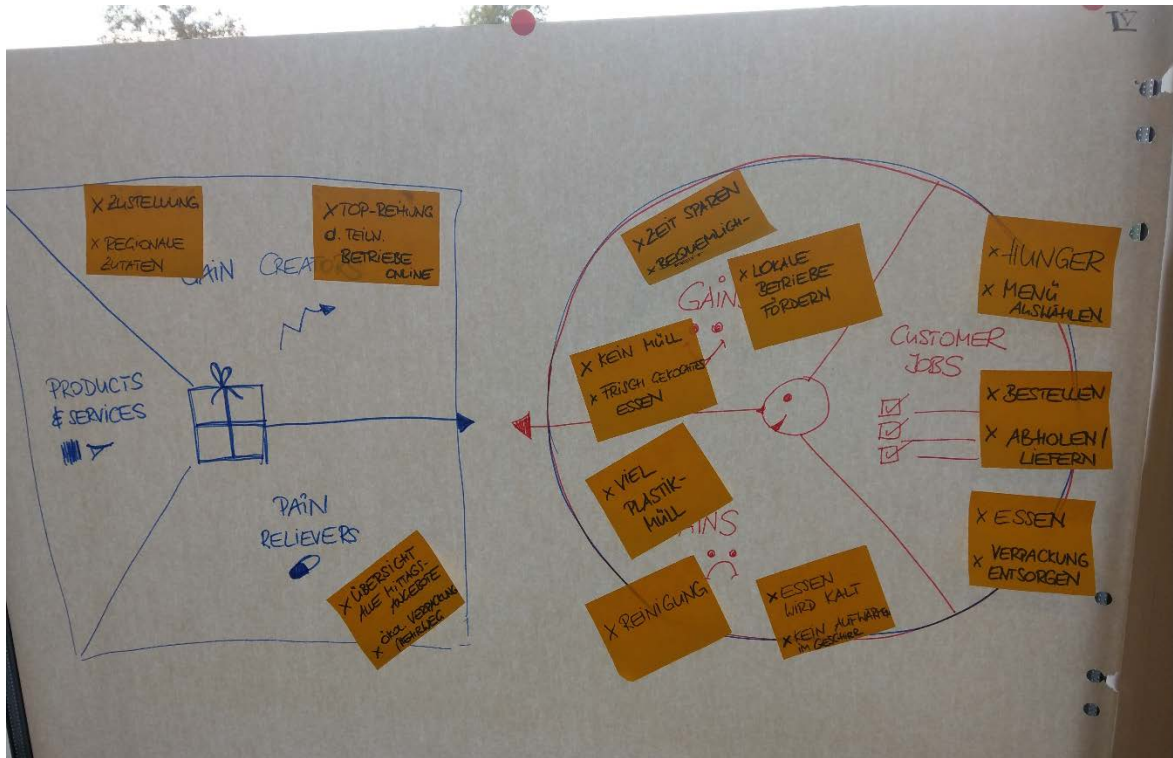


Abbildung 24 VPC Gruppe 4

Prototyping

Wie auch im klassischen Design Thinking Prozess sollte mittels niederschwelligem Prototyp die Idee dargestellt werden. Dazu wurden die Bausätze von Lego Serious Play verwendet.

Gruppe 1:

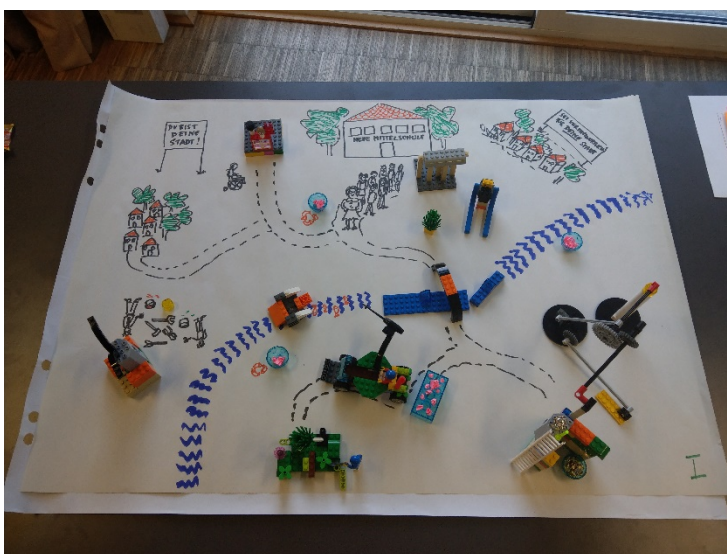


Abbildung 25 Prototyp Gruppe 1

Gruppe 2:

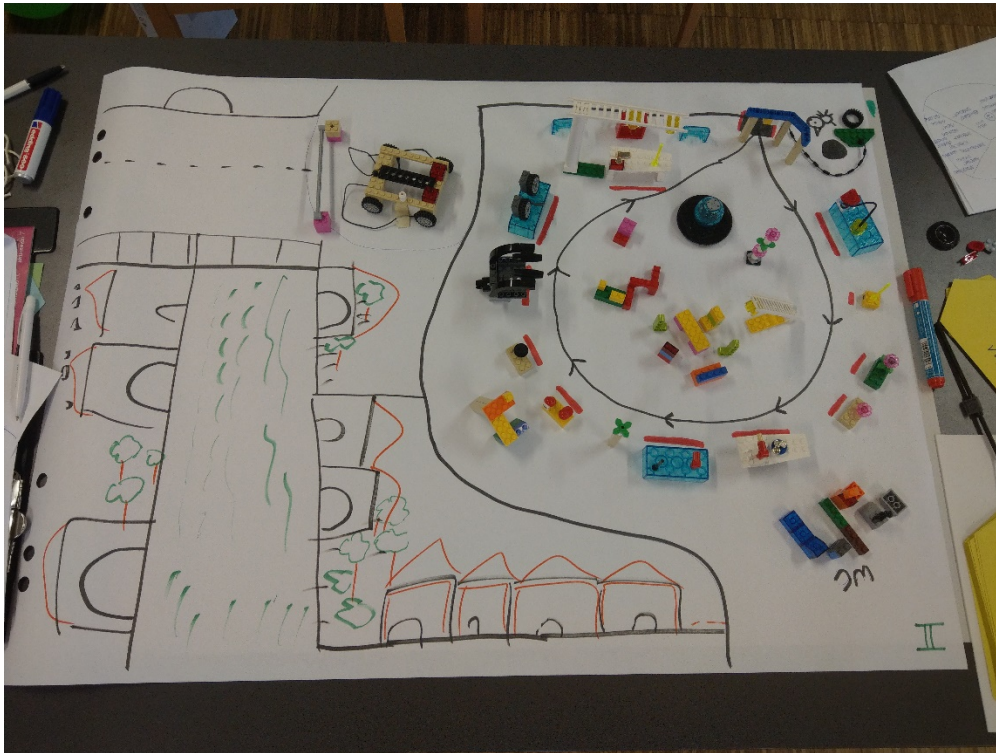


Abbildung 26 Prototyp Gruppe 2

Gruppe 3:

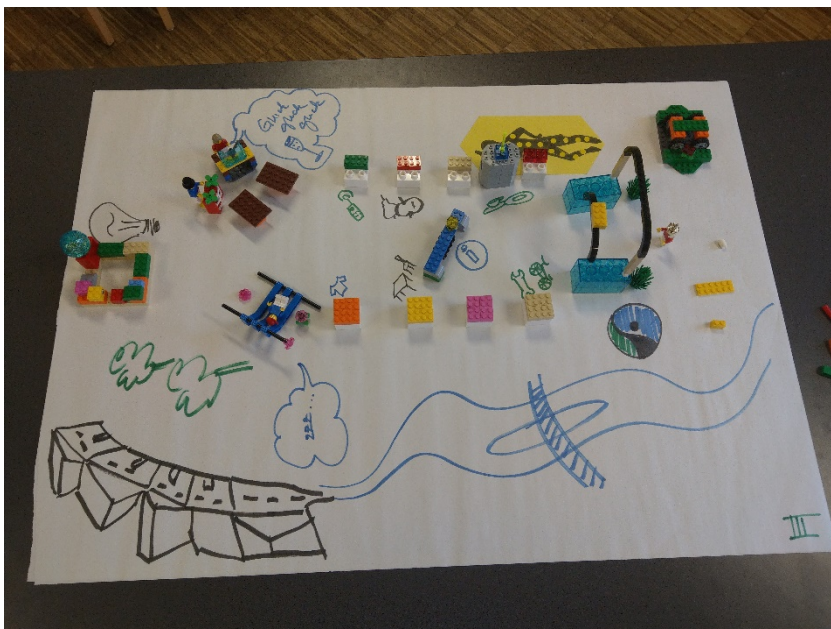


Abbildung 27 Prototyp Gruppe 3

Gruppe 4:



Abbildung 28 Protoyp Gruppe 4

After Dinner Activity: Leonardos Brücke

Nach dem Abendessen fanden sich alle TeilnehmerInnen zusammen um gemeinsam an einer Überraschungschallenge zu arbeiten. In zwei Gruppen hatten Sie die Aufgabe Holzstäbe so miteinander zu verbinden, dass diese eine Brücke bilden, die zumindest die Höhe einer Sessellehne überspannt.



Abbildung 29 Leonardos Brücke - erste Versuche



Abbildung 30 Leonardos Brücke - kurz vor dem Ziel

Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung

Mithilfe der Business Model Canvas wurde schließlich ein Geschäftsmodell zu den am Vortag ausgewählten Ideen entwickelt.³ Weitere Beschreibungen zur Anwendung der Business Model Canvas finden sich in den Präsentationsunterlagen.

Pitches und Investitionsrunde

Nach einer relativ kurzen Zeit der Vorbereitung pitchten schließlich alle Gruppen ihre Idee innerhalb von fünf Minuten. Anschließend gab es für jede Gruppe ein fünfminütiges Question&Answer Fenster, das von der Konkurrenz für kritische Fragen genutzt werden konnte. Das Siegerteam wurde schließlich durch eine Investitionsrunde gekürt. Mit jeweils 100.000 INNO Dollar pro Person konnte in die beste(n) Idee(n) investiert werden.

³ Siehe <https://www.strategyzer.com/> für weitere Informationen zur Business Model Canvas von Alexander Osterwalder.

Impressionen



Abbildung 31 Theorieinput durch FH-Prof. DI Dr. Børge Kummert



Abbildung 32 Pitches



Abbildung 33 Arbeit am Oberziel



Abbildung 34 Gruppenentscheidung bei der Auswahl von relevanten Trends



Abbildung 35 Teamwork beim Bau von Leonardos Brücke



Abbildung 36 Leonardos Brücke



Abbildung 37 Input zur Findung des Oberziels von FH-Prof. DI Dr. Michael Terler

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Pitches am Abschlusstag	4
Abbildung 2 Ablauf der Innovationsrally	5
Abbildung 3 Oberziel Gruppe 1	7
Abbildung 4 Oberziel Gruppe 2	8
Abbildung 5 Oberziel Gruppe 3	9
Abbildung 6 Oberziel Gruppe 4	10
Abbildung 7 Anatomie von Trends	11
Abbildung 8 Trendmapping - die Auswahl relevanter Trends	11
Abbildung 9 relevante Trends - Gruppe 1	12
Abbildung 10 relevante Trends - Gruppe 2	13
Abbildung 11 relevante Trends - Gruppe 3	14
Abbildung 12 relevante Trends - Gruppe 4	15
Abbildung 13 Trendmapping Gruppe 1	16
Abbildung 14 Trendmapping Gruppe 2	16
Abbildung 15 Trendmapping Gruppe 3	17
Abbildung 16 Trendmapping Gruppe 4	17
Abbildung 17 Persona - Jennifer	18
Abbildung 18 Persona - Johanna	18
Abbildung 19 Persona - Sarah.....	19
Abbildung 20 Persona - Verena	19
Abbildung 21 Persona - Alex.....	20
Abbildung 22 VPC Gruppe 1.....	21
Abbildung 23 VPC Gruppe 3.....	22
Abbildung 24 VPC Gruppe 4.....	23
Abbildung 25 Prototyp Grupe 1.....	23
Abbildung 26 Prototyp Gruppe 2.....	24
Abbildung 27 Prototyp Gruppe 3.....	24
Abbildung 28 Protoyp Gruppe 4.....	25
Abbildung 29 Leonardos Brücke - erste Versuche.....	25
Abbildung 30 Leonardos Brücke - kurz vor dem Ziel	26
Abbildung 31 Theorieinput durch FH-Prof. DI Dr. Börge Kummert.....	27
Abbildung 32 Pitches	28
Abbildung 33 Arbeit am Oberziel.....	29

Abbildung 34 Gruppenentscheidung bei der Auswahl von relevanten Trends.....	30
Abbildung 35 Teamwork beim Bau von Leonardos Brücke.....	31
Abbildung 36 Leonardos Brücke.....	32
Abbildung 37 Input zur Findung des Oberziels von FH-Prof. DI Dr. Michael Terler	33