

CO-CREATIE HANDLEIDING VOOR SPORTCLUBS

Empowerment van de gemeenschap door middel van experimentele cultuur

Heli Kesämaa
Marita Mattila





XAMK INSPIRE 52

Hogeschool van Zuidoost Finland

Mikkeli 2022

© Heli Kesämaa, Marita Mattila en Hogeschool van Zuidoost Finland

Geprint door : Grano Oy

Lay-out: Noora Lamponen, Rui Lobo

ISBN: 978-952-344-473-7 (geprint)

ISBN: 978-952-344-474-4 (PDF)

ISSN: 2489-2475 (geprint)

ISSN: 2489-6764 (online)

Inhoudsopgave

Aan de lezer	4
Wat betekent experimentele cultuur en co-creatie?	5
Welke vaardigheden zijn nodig voor co-creatie?	7
Werken en communiceren in een team	7
Creatieve ideeën genereren	7
Vaardigheden om problemen op te lossen	8
IT- en digitale vaardigheden	8
De kunst van uitvoering	8
Wat is vereist voor succes?	10
Voordelen van co-creatie voor sportclubs	11
Verantwoordelijkheid	12
Laten we aan de slag gaan! Plannen	14
Doelen	14
Timing	17
Deelnemers en verschillende rollen bij evenementen	19
Kostenraming	20
Programma en communicatie	20
Wat is een geschikte uitdaging?	23
Laten we aan de slag gaan! Implementeren	24
Sfeer en communicatie	24
Inspirerende start	24
De basisprincipes van teamwerk	25
Uitdagingen, teams en facilitering	26
Presentatie van de resultaten van de teams	27
Laten we aan de slag gaan! Evalueren, testen, pilots uitvoeren	29
Evaluatiecriteria	29
Experimenteren of pilots uitvoeren?	30
Co-creatie online?	31
Bijlagen	32
Literatuur en referenties	33

Aan de lezer

Het doel van deze handleiding is sportclubs te helpen hun activiteiten te ontwikkelen in de geest van de experimentele cultuur. De handleiding geeft antwoorden op de volgende vragen:

Wat betekent experimentele cultuur en co-creatie?

Hoe kunnen sportclubs profiteren van co-creatie?

Hoe werkt co-creatie in de praktijk?

Welke goede co-creatiepraktijken zijn er beschikbaar?



Deze handleiding helpt sportclubs co-creatie in de praktijk te brengen. Het materiaal is gebaseerd op relevante literatuur en praktijkervaringen opgedaan tijdens het project Villages on the Move (VOMGO).

Wat betekent experimentele cultuur en co-creatie?

De snel veranderende werkomgeving dwingt ons tot experimentele ontwikkeling. Experimentele cultuur wordt sterk geassocieerd met leren en omgaan met mislukkingen. Door te experimenteren kunnen we belangrijke nieuwe kennis vergaren terwijl we bedrijfsmodellen, producten of diensten ontwikkelen. Experimenteren kan beginnen als een kleinschalige activiteit. Het geeft informatie over de voordelen, gevolgen en uitvoerbaarheid van de veranderingen voordat ze op grotere schaal worden geïmplementeerd. Door te experimenteren kunnen we keuzes maken en oplossingen vinden die betrokkenheid bij verdere ontwikkeling mogelijk maken.

REGELS VAN EXPERIMENTELE CULTUUR

- 1 Creëer experimenten!
- 2 Pak een kansrijk idee en test het in de praktijk op een kleine, beperkte schaal.
- 3 Als het idee werkt, maak dan een nauwkeuriger plan voor de daadwerkelijke implementatie.
- 4 Wees niet bang om te falen in de experimenteerfase – zo leer je eigenlijk het meeste.

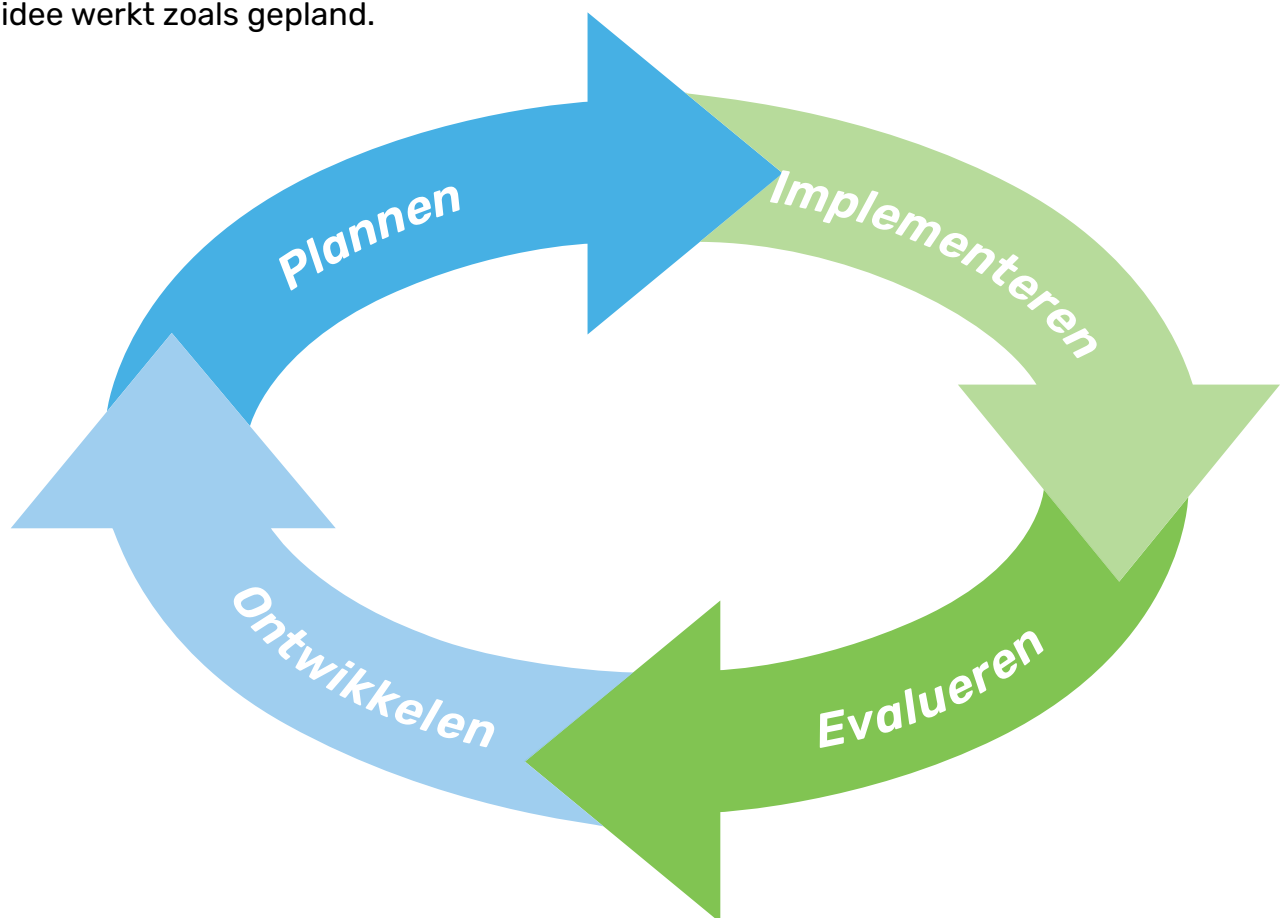


Co-creatie is een hulpmiddel dat wordt gebruikt bij experimentele cultuur om ideeën en 'materiaal' te ontwikkelen voor de experimenten. Co-creatie wordt uitgevoerd door collega's die tegelijkertijd samenwerken, waardoor de betrokkenen waarde en voordelen krijgen. De waarde kan financieel, operationeel, emotioneel of symbolisch zijn. Samen creëren de deelnemers iets nieuws dat waarde heeft.

Samen creëren vraagt altijd om interactie tussen de deelnemers. Het kan face-to-face interactie zijn of het gebruik van technologie op een platform. Co-creatie is gebaseerd op gelijktijdige activiteit. Alleen werken zonder de hulp van verrijkende interactie is geen co-creatie.

Iedereen die betrokken is bij het gekozen thema kan worden gevraagd om deel te nemen aan co-creatie. Deze personen kunnen leden van de club zijn, anderen die betrokken zijn bij de activiteiten, fans, opinieleiders, experts, partners of iedereen die geïnteresseerd is.

Experimenteren en co-creatie worden geassocieerd met innovatie en vernieuwing. Door samen te werken is het mogelijk om ideeën te ontwikkelen, te evalueren en de beste te kiezen voor verdere ontwikkeling. Co-creatie kan ook worden ingezet bij vooronderzoek en het uitvoeren van pilots. Het doel van pilots is ervoor te zorgen dat het idee werkt zoals gepland.



Het ontwikkelingsproces

Plannen – implementeren – evalueren – ontwikkelen: experiment, pilot

Welke vaardigheden zijn nodig voor co-creatie? Welke vaardigheden zijn nodig voor co-creatie?

Er zijn verschillende vaardigheden en knowhow **nodig voor co-creatie** om het proces efficiënt en soepel te laten verlopen. Co-creatie is een creatieve activiteit en creativiteit wordt bevorderd door een ontspannen en inspirerende sfeer. Succesvolle co-creatie is een bekrachtigende ervaring voor de deelnemers, naast de daadwerkelijke prestaties. Hieronder worden enkele belangrijke vaardigheden van co-creatie beschreven

Werken en communiceren in een team

Bij **co-creatie** wordt meestal gewerkt in kleine groepjes van drie tot vijf personen met verschillende perspectieven. Teamwerk is gebaseerd op het luisteren naar anderen en het voeren van constructieve discussies die het doel bevorderen. De deelnemers kennen elkaar niet altijd van tevoren. Ze beginnen echter meestal op een natuurlijke manier rollen aan te nemen naarmate het team vordert in zijn werk. Het is vooral belangrijk voor de deelnemers om hun vaardigheden en de kracht van het team te vertrouwen.

DENK

Heb je deelgenomen aan een evenement of vergadering waarbij teamwerk kwam kijken?

Heb je goede methoden gevonden voor het lanceren van het team?

Pas deze methoden toe in je sportclub of ga op zoek naar nieuwe methoden, zoals:

<https://www.smartmoves.fi/toiminnalliset-opetusmenetelmat/ryhmayttavat-aktiviteetit/>

<https://www.scienceofpeople.com/meeting-icebreakers/>

Creatieve ideeën genereren

Creativiteit wordt gekoppeld aan innovatie en de diversiteit van perspectieven.

Co-creatie wordt gevoed door de ideeën van deelnemers. Het doel is om met zoveel mogelijk verschillende ideeën te komen. In de fase van het genereren van ideeën worden zelfs de gekste ideeën vastgelegd zodat iedereen ze kan zien, en ze worden op dit moment niet bekritiseerd of geëvalueerd. Brainstormen en creatieve probleemoplossing zijn hulpmiddelen voor het creëren, evalueren en kiezen van ideeën.

DENK

Vergeet niet om de regel van het genereren van ideeën duidelijk uit te leggen vanaf het allereerste begin en zorg ervoor dat niemand begint met het afwijzen van de ideeën van anderen.

Vaardigheden om problemen op te lossen

Problemen oplossen is een denkwijze die kan worden bevorderd door onder meer fasering. Het betekent niet direct een eenvoudig antwoord op een vraag vinden of meteen een Aha! moment. Het oplossen van problemen wordt eenvoudiger door het proces op te delen in fasen: het probleem definiëren, ideeën genereren, de ideeën uitwerken, een oplossing vinden en een implementatievoorstel formuleren.

DENK

Heb je er weleens over nagedacht hoe een bepaald probleem bij jouw sportclub is ontdekt en opgelost?

Soms is het definiëren van het probleem het moeilijkste onderdeel, omdat zaken op veel manieren met elkaar verbonden zijn.

Je kunt de techniek “Vijf Keer Waarom” gebruiken:

Vijf Keer Waarom is een techniek om de oorzaak-gevolgrelaties te bestuderen die ten grondslag liggen aan een bepaald probleem door de vraag ‘Waarom?’ te herhalen.

Je kiest de eerste ‘Waarom?’ vraag die bij je opkomt met betrekking tot het probleem en je stelt deze aan iemand die op een bepaalde manier bekend is met het probleem.

Bijvoorbeeld: *‘Waarom is het zo lawaaiig in de kleedkamer?’*

Nadat de persoon heeft geantwoord, wordt hij/zij nogmaals dezelfde ‘Waarom?’ vraag gesteld, in totaal vijf keer. Het volgende antwoord moet altijd te maken hebben met het vorige antwoord. De techniek is ook geschikt voor een grondiger onderzoek naar de waarden of motieven van een bepaalde gebruikersgroep. De vragen worden in tweetallen gesteld. Eerst kies je een waarneming om te bespreken. Vervolgens vraag je jouw partner vijf keer waarom de waarneming is zoals die is.

Na het vijfde antwoord genereer je samen 20 ideeën: ‘Hoe kunnen we ... oplossen?’

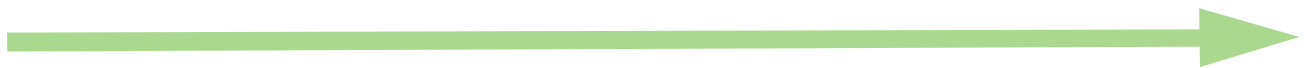
IT- en digitale vaardigheden

Deze vaardigheden omvatten het vermogen om verschillende digitale hulpmiddelen toe te passen en te gebruiken voor verschillende doeleinden, zoals communicatie. Bij co-creatie zijn IT-vaardigheden nodig voor het verkrijgen van informatie, het gezamenlijk opstellen en delen van documenten, communicatie binnen het team, presenteren van de resultaten, enz. Geavanceerde vaardigheden zijn vooral nodig bij het werken via contact op afstand.

De kunst van uitvoering

Om je doel te bereiken, moet je kunnen uitvoeren. Het vermogen om uit te voeren is het vermogen om efficiënt te blijven werken en jouw inspanningen in de goede richting te sturen. Het is gebaseerd op jouw persoonlijke overtuiging dat het doel haalbaar is en dat jij of het team het kan bereiken. Het vermogen om uit te voeren wordt benadrukt onder tijdsdruk.

DE FASEN VAN DOELGERICHT WERKEN



De inhoud en betekenis begrijpen van het doel



Vermogen om het doel te bereiken en de mogelijkheid om bij te dragen

Mentale middelen en milieufactoren



Proces om efficiënt te blijven

Motivatie alleen is niet genoeg!

Ontdek jouw potentieel!

Toezeggen of instemmen?

De kunst van uitvoering (aangepast van Parppei 2018).

Wat is vereist voor succes

Succesvolle co-creatie vereist dat de deelnemers een gezamenlijk doel willen bereiken. De onderstaande lijst vat de belangrijkste succesfactoren samen die ook in deze handleiding worden besproken.

Elke deelnemer zet zich in voor het ontwikkelingswerk.

De deelnemers willen een beeld van de toekomst ontwikkelen.

De deelnemers vertegenwoordigen verschillende perspectieven.

De uitdaging is inspirerend.

De co-creatie sfeer is ontspannen en bevordert creatief en doelgericht samenwerken.

Experimenten en mislukkingen zijn toegestaan.

Nieuwe ideeën worden verwelkomd.

Bespreek deze sleutels tot succes in het directiecomité.

Hoe kun je het evenement aantrekkelijk maken?

Je kunt overwegen om een bezoeker uit te nodigen voor het evenement of aantrekkelijke loterijprijzen te adverteren voor de deelnemers.

Deel de verantwoordelijkheid voor het werven van deelnemers.

Vraag bijvoorbeeld iedereen om een vriend of vriendin mee te brengen naar het evenement.

Voordelen van co-creatie voor sportclubs

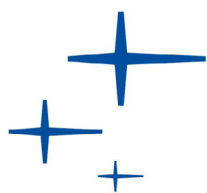
De methoden van co-creatie helpen sportclubs zich aan te passen aan de steeds veranderende, soms snelle competitieve situaties in hun werkomgeving. Samen met de coaches, atleten (competitief en niet competitief) en partners kun je ideeën genereren en werken aan initiatieven en methoden die de groei en effectiviteit van de sportclub bevorderen. Samenwerken is ook empowerment voor de mensen van de sportclub. Het bevordert een gemeenschapsgevoel en betreft de mensen om te werken aan de gezamenlijk overeengekomen doelen. Een sportclub die een sterke en harmonieuze indruk van zichzelf geeft, trekt ook de interesse van potentiële partners.

Vergeet niet dat oude oplossingen en methoden oude resultaten opleveren, terwijl nieuwe oplossingen en methoden nieuwe resultaten opleveren. Overweeg wat goed werkt binnen de club en wat er verandert moet worden. Veel sportclubs hebben een lange traditie.

Bewuste vernieuwing van de activiteiten van de club is de beste manier om respect te tonen voor de tradities en het waardevolle werk van de clubs.

Alle sportclubs dienen zich verantwoordelijk te gedragen ten opzichte van hun gemeenschap en leden. Het is raadzaam om de ontwikkelingsinitiatieven van de club te kiezen, zodat ze de verantwoordelijkheid van de club bevorderen.

Het Fins Olympisch Comité heeft de volgende vijf verantwoordelijkheidscriteria gespecificeerd: Goed bestuur; Veilige en gezonde werkomgeving; Gendergelijkheid en geen discriminatie; Milieubewustzijn; en Antidoping activiteiten. Deze criteria zijn ook in overeenstemming met het EU-werkplan voor sport 2021-2024.



Duurzaamheidsprogramma voor de sportgemeenschap

#Duurzame sporten
#Zorgen voor verandering



FAIR PLAY - ETHISCHE PRINCIPES VOOR DE SPORTGEMEENSCHAP

Illustratie met dank aan het Fins Olympisch Comité.

Verantwoordelijkheidscriteria en voorbeelden van verbetering door middel van co-creatie

Goed Bestuur

Goed bestuur creëert vertrouwen en tevredenheid, bevordert betrokkenheid en garandeert de kwaliteit en continuïteit van de activiteiten

voorbeeld

De sportclub verhoogt de betrokkenheid van haar leden door inspirerende bijeenkomsten en door meer mogelijkheden te bieden voor het geven van feedback.

Veilige ruimte en veilige omgeving

Het garanderen van een positieve ervaring voor iedereen. Kinderen, pubers en volwassenen beschermen tegen pesten, intimidatie en ander ongepast gedrag.

voorbeeld

De club onderzoekt gevallen van pesten en stelt instructies op voor de coaches en atleten.

Ervoor zorgen dat de operaties en omstandigheden veilig zijn.

Gezondheid bevorderen en een gezonde levensstijl aanmoedigen in de sportomgeving.

voorbeeld

De club organiseert een ideeënwedstrijd voor gezonde snacks.

Gelijkheid en gelijke kansen

Iedereen voelt zich welkom om te komen sporten en bewegen, ongeacht gender, etnische achtergrond, handicap, seksuele geaardheid of financiële situatie.

voorbeeld

De club organiseert een brainstorm-sessie om iedereen aan te moedigen om te sporten. Medewerkers van scholen en dagopvang zijn ook uitgenodigd om deel te nemen.

Gelijke kansen om deel te nemen aan sport, beweging en bijbehorende besluitvorming worden actief en concreet bevorderd.

De ideeën worden geanalyseerd, en de beste worden verder ontwikkeld in een hackathon.

Milieu en klimaat

Het verminderen van de milieu-impact van sport en het nemen van maatregelen om klimaatverandering tegen te gaan. De belangrijkste milieueffecten van sport identificeren maatregelen nemen om deze te verminderen. Een voorbeeld geven bij het rekening houden met het milieu.

voorbeeld

De sportclub nodigt andere sportclubs uit om samen te werken en een milieuplan op te stellen voor sport met leden en partners.

Antidoping

De sportclub zet zich in om sport schoon te houden – geen verboden middelen of methoden

voorbeeld

Leden kunnen elk geconstateerd dopinggebruik anoniem melden via feedback-enquêtes.

Als de sportclub besluit om maatschappelijk verantwoord te ondernemen, maakt co-creatie het mogelijk om concrete maatregelen te genereren die als referentie dienen bij het zoeken naar nieuwe partners. Wanneer de club externe middelen vindt die de kosten van de activiteiten van de club helpen dekken, kan de club het plezier van sport en beweging aanbieden, ook aan speciale groepen en mensen met beperkte middelen.

Laten we aan de slag gaan!

Plannen



Het plannen en organiseren van een co-creatie evenement neemt tijd in beslag, en je moet over veel details beslissen. Begin minimaal 2-3 maanden vóór het evenement met plannen. Tijdens de planningsfase bepaal je onder meer de volgende vragen:

Wat zien de doelen van de sportclub voor co-creatie?

Wat is het meest geschikte model of indeling voor het evenement?

Wie wordt er uitgenodigd om deel te nemen?

Voor elke rollen hebben we deelnemers nodig?

Hoe moet de uitdaging geformuleerd worden?

Wat zijn de kosten van het evenement?

Hoe kunnen we iedereen informeren over het evenement en instructies geven?

Hoe moeten we beslissen over de eigendomsrechten op de resultaten?

Doelen

De sportclub kan veel doelen **stellen** voor co-creatie. Het doel van één co-creatie evenement moet duidelijk gespecificeerd worden. De deelnemers moeten het doel van het evenement kennen en het doel moet realistisch en meetbaar zijn.

Het doel en de uitdaging zijn met elkaar **verbonden**. De keuze en formulering van de uitdaging wordt in deze handleiding besproken in hoofdstuk 'Wat is een geschikte uitdaging?'. Doelen worden ook besproken in het hoofdstuk 'Voordelen van co-creatie voor sportclubs'.

VOORBEELDEN VAN EEN UITDAGING VAN EEN SPORTCLUB:

Het werven van vrijwilligers is een frequente, zelfs permanente uitdaging voor sportclubs.

Nieuwe oplossingen voor het werven van vrijwilligers zijn te vinden door de antwoorden te vinden op de volgende vragen:

‘Hoe kunnen we het gemakkelijker maken voor vrijwilligers om zich aan te sluiten bij de sportclub?’

‘Welke dimensies van de sociale impact van de club zouden kunnen worden gebruikt in een wervingscampagne voor vrijwilligers – hoe kunnen we dit perspectief gebruiken in marketing?’

‘Hoe moeten we de werkzaamheden van de vrijwilligers leiden en welke voordelen kunnen we hen aanbieden?’

Bijlage 1 bevat een template voor het opstellen van de uitdaging.

Enkele bestaande indelingen zijn beschikbaar voor co-creatie evenementen. Afhankelijk van de behoeften van de club, kan een evenement een grote hackathon of een kleine brainstormevenement zijn, of iets dat er tussenin zit. Het doel van het evenement is niet om uiteindelijke oplossingen te produceren maar om met ideeën, input en voorstellen te komen voor het ontwikkelen van de activiteiten van de club. De meest veelbelovende worden vervolgens gekozen voor verdere ontwikkeling.

Hackathon – een wedstrijd voor team

Hackathon of hacken betekent co-ontwikkeling, oorspronkelijk in een open technologie cultuur, maar het model is uitgebreid naar een aantal verschillende velden. Het basisidee is de wens van mensen om deel te nemen, toegevoegde waarde te genereren als onderdeel van de gemeenschap en te leren. De term is een combinatie van ‘hacken’ en ‘marathon’. ‘Hacken’ is geëvolueerd om te verwijzen naar elke vorm van co-creatie, zelfs als een evenement eigenlijk geen hackathon is in de oorspronkelijke zin van het woord.

Tijdens een hackathon komen teams samen om de uitdagingen die ze hebben gekregen, op te lossen. Het doel is om snel ideeën te creëren op een bepaalde plaats of op een online platform, met een intense focus. De verdere ontwikkeling van de resultaten tot innovaties, uitvindingen of startups is een natuurlijk vervolg op het evenement.

Hackathons worden georganiseerd als interne ontwikkelingsevenementen door bedrijven evenals open evenementen in verschillende sectoren en gebieden – bedrijven, organisaties en de publieke sector.

Typische kenmerken van een hackathon:

- De uitdagingen hebben op een bepaalde manier betrekking op technologische ontwikkeling.
- De duur varieert van een paar uur tot de andere dag of een paar dagen.
- Competitief karakter: de teams strijden tegen elkaar.
- De resultaten zijn meestal demonstraties of prototypes die geschikt zijn voor verdere verwerking.
- Het aantal deelnemers kan variëren van tientallen tot honderden.
- De evenementen zijn ontspannen en informeel.
- Tijdens langere evenementen wordt er eten en drinken geserveerd, er wordt gezorgd voor entertainment en de deelnemers hebben de mogelijkheid om te ontspannen en rusten.

Tijdens de COVID-19 pandemie hebben sportclubs ook een grote digitale sprong gemaakt. Ze hebben zowel op afstand geïnstrueerd sporten voor groepen als coaching-programma's aangeboden. Co-creatie is een geweldige manier om nieuwe ideeën te bedenken om de kwaliteit van deze digitale implementaties te verbeteren.

Brainstormen voor ideeën

Brainstormen is een basismethode voor het creatief oplossen van problemen. Hierdoor worden er een groot aantal ideeën gegenereerd. Brainstormen maakt vaak onderdeel uit van een hackathonevenement of workshop. Een brainstormsessie kan echter ook een onafhankelijk kleinschalige co-creatie evenement zijn met slechts een paar, misschien zes tot tien, deelnemers.

De methode zorgt voor een veilige omgeving die iedereen aanmoedigt om een bijdrage te leveren. Het doel is om zoveel mogelijk ideeën te creëren waarvan de meest haalbare waarschijnlijk zullen worden gekozen. Alvorens te beginnen met een brainstormsessie moet het team een duidelijk gedefinieerd probleem hebben waarvoor ze oplossingen gaan genereren.

Typische kenmerken van brainstormen:

- Het doel is om een groot aantal ideeën te genereren.
- De sessie duurt een paar uur en het proces bestaat uit verschillende fases.
- Een leider of begeleider beheert het proces en het tempo ervan.
- De sfeer is positief en gemoedelijk.
- Het doel van de opwarmfase is om geen vooroordelen of beperking op te leggen.
- Tijdens de fase van het genereren van ideeën schrijft de leider alle ideeën op en moedigt hij/zij de deelnemers aan.
- Tijdens de fase van het genereren van ideeën wordt er geen kritiek geleverd op de ideeën.
- De fases van het genereren, evalueren en kiezen van ideeën worden strikt gescheiden gehouden.
- De resulterende stapel ideeën wordt geëvalueerd aan de hand van de gespecificeerde criteria, wat resulteert in een klein aantal ideeën dat is geselecteerd voor verdere verwerking.

Het is belangrijk om de deelnemers te informeren over de verdere verwerking van de ideeën. De meest enthousiaste deelnemers kunnen gevraagd worden om deel te nemen aan deze werkzaamheden.

Timing

De timing en indeling van een co-creatie evenement hangt af van het doel. De deelnemers moeten zo snel mogelijk geïnformeerd worden over de datum en de tijd. Wanneer ze het schema en de verwachtingen weten, is het voor hen makkelijker om zich te wijden aan het doel.

- Wat is het meest geschikte schema voor de deelnemers?
Is er een mogelijkheid dat de tijdschema's met elkaar botsen?
- Is de sessie een kort evenement van een paar uur, of moeten de werkzaamheden bijvoorbeeld gedurende het weekend worden voortgezet?
- Hoe wordt de verdere verwerking en ontwikkeling van de ideeën gepland?
- Wordt het evenement overdag of 's avonds georganiseerd, of gaat de hackathon de hele nacht door?
- Wordt het evenement ter plekke georganiseerd, volledig online of als een combinatie van de twee?

VOORBEELD VAN EEN EVENEMENT VAN EEN SPORTCLUB:

In Litouwen, heeft de Hogeschool van Kaunas (Kauno Kolegija) een evenement georganiseerd waarbij studenten sportmanagement hebben gewerkt aan het oplossen van een uitdaging waar veel sportclubs mee te maken hebben: hoe kun je werkende mensen en oudere mensen motiveren om meer te gaan sporten en deel te nemen aan de activiteiten die worden aangeboden door sportclubs. Allereerst hebben de deelnemers achtergrond informatie ontvangen (onderzoeksgegevens) en geluisterd naar de verschillende meningen van sportclubs over het onderwerp.

De kleine werkgroepen hebben de volgende voornaamste oplossingen ontwikkeld:

- 1. Organiseer 2-3 bijeenkomsten per week voor de ouderen met de mogelijkheid om te sporten en mensen te ontmoeten, waarbij er koffie en thee wordt geserveerd na het sporten. Dit geeft de ouderen ook een mogelijk om sociale contacten te leggen.*
- 2. Organiseer een wandeluitdaging-actie van één week of maand voor werkende en oudere mensen, met het idee te streven naar een bepaald aantal stappen die gedurende de dag moeten worden genomen.*
- 3. Organiseer speciale bijeenkomsten voor kindergroepen die worden gerund door sportclubs, en nodig ook de grootouders van de kinderen uit om deel te nemen aan de sport.*

De organisatoren constateerden dat ze erin waren geslaagd om inspirerende sprekers te kiezen, een fijne sfeer te creëren en achtergrondmateriaal te verzamelen. Als ontwikkelpunten werden de formulering van de uitdaging, de samenstelling van de teams, het stimuleren van innovatie en het toepassen van het NABC-model genoemd.

Het is belangrijk om het succes van de hackathon achteraf te evalueren. In Litouwen zijn de organisatoren tot de volgende conclusies gekomen:

Successen

Het vinden van inspirerende sprekers

Een inspirerende sfeer creëren

Een grote verscheidenheid aan hoogwaardig achtergrondmateriaal verzamelen om de uitdagingen op te lossen

Ontwikkelingsgebieden

De uitdaging formuleren – duidelijk en oplosbaar

Samenstellen van teams uit meerdere sectoren

Creativiteit en een onbevooroordeelde houding bij de deelnemers stimuleren

Het NABC-model toepassen en instrueren in het gebruik ervan



Co-creatie evenement georganiseerd door Kauno Kolegija in Litouwen. Foto's: Laura Žlibinaitė.

Deelnemers en verschillende rollen bij evenementen

Het succes van een co-creatie evenement hangt af van de motivatie van deelnemers om de activiteiten van de sportclub te ontwikkelen. Iedereen die betrokken is bij het gekozen thema kan worden uitgenodigd om deel te nemen.

Deelnemers



De deelnemers kunnen bestaan uit leden van de club, anderen die betrokken zijn bij de activiteiten van de club of mensen waarvan de club wilt dat deze deelnemen aan de activiteiten, studenten op dit gebied, fans, opinieleiders, experts, partners of mensen die geïnteresseerd zijn.

De deelnemers aan het daadwerkelijke evenement vormen kleine groepen of teams. De teams genereren voorstellen voor het oplossen van de gepresenteerde uitdagingen. Het werk heeft meer kans op slagen als de deelnemers van tevoren de regels van het evenement kennen, bekend zijn met de samenwerkingsmethoden en de inhoud van de uitdagingen hebben bestudeerd.

Partners



De partners van een sportclub kunnen bestaan uit bedrijven, andere organisaties, verenigingen of projecten. Het doel van co-creatie kan zijn om nieuwe partners te betrekken bij de activiteiten van de club of het onderhouden en versterken van de relatie met bestaande partners. Co-creatie kan een toegevoegde waarde zijn voor de partners, en zij kunnen ook middelen opleveren voor het evenement.

Coördinator



Het evenement moet een coördinator hebben (of twee): een persoon die de praktische dingen regelt, de algehele leiding heeft over het evenement en de betrokken personen voor en tijdens het evenement informeert.

Spreker of moderator



De sfeer van het evenement moet ontspannen zijn en creatief werk bevorderen. De spreker heeft een belangrijke rol bij het leiden van het evenement, het aan elkaar praten van het programma en deelnemers helpen te ontspannen. De spreker kan iemand van buiten de organisatie zijn of iemand die betrokken is bij het organiseren hiervan.

Begeleiders of mentoren



De teams hebben vaak hulp nodig bij hun werk, die wordt geboden door een begeleider of mentor. Begeleiders zijn neutraal met betrekking tot de inhoud en het genereren van oplossingen; het is hun taak om de voortgang van het team te bevorderen. Tijdens het brainstormen begeleidt de begeleider het werk van het team en daagt de deelnemers uit om te denken vanuit nieuwe perspectieven. Tijdens een hackathon kunnen begeleiders zo nodig tussen de teams rouleren.

Jury of juryleden



Bij grotere evenementen kan een jury de resultaten van de teams evalueren. De jury past criteria toe die van te voren aan de teams moeten worden uitgelegd. De jury moet bestaan uit personen die inzicht hebben in het onderwerp maar niet zelf deelnemen aan het teamwerk. De jury moet een voorzitter hebben die de resultaten van de evaluatie presenteert. De jury kan de evaluatie aan het eind van het evenement of daarna uitvoeren.

IT-ondersteuning en technische ondersteuning



Als het evenement volledig online wordt georganiseerd met een groot aantal deelnemers moet het werken van de verbindingen en de beschikbaarheid van technische ondersteuning worden gewaarborgd. Bij evenementen ter plekke is het ook belangrijk om de werking van de technische apparatuur tijdens de presentaties te waarborgen.



Sponsor

Het is mogelijk om sponsoren te vinden voor een co-creatie evenement. De sponsor levert middelen voor het evenement, zoals een locatie of catering.

Kostenraming

Bij het evalueren van de kosten moet je rekening houden met de locatie, datum en tijd, duur van het evenement, aantal deelnemers en eventueel speciale behoeften.

- Wat voor soort locatie heb je nodig?
- Wat voor materialen, cateringdiensten, inspiratieprogramma, sprekersdiensten, IT-ondersteuning en prijzen heb je nodig?
- Is er vervoer nodig?
- Hoe wordt het informeren en de communicatie geregeld?
- Als het evenement doorgaat tot de volgende dag, hoe wordt het schoonmaken, de beveiliging en het rusten geregeld?
- Wie betaalt mee in de kosten?

Programma en communicatie

Stel het programma, tijdschema en instructies samen en werk deze indien nodig bij. Informeer de deelnemer ruim van te voren over het geplande programma en tijdschema in de uitnodiging. Vraag de deelnemers om hun deelname te bevestigen en stuur ze een herinnering vóór het evenement.

Tijdens het communiceren over het evenement. Het is het beste om een paar verschillende kanalen te gebruiken die de meeste mensen gebruiken en waarmee je de mensen kunt bereiken die je wilt (zoals WhatsApp, social media, e-mail). Als het een langdurig evenement is, is het een goed idee om één kanaal te kiezen waarmee je communiceert met de deelnemers.



Xamk
@xamkfi

Xamkin yhteisöpedagogiopiskelija Hanna Kurronen vetää 7 Mikkelin seudun urheiluseuralle ideariihä ajankohtaisten haasteiden ratkaisemiseksi. Nyt työstetään ideoita temoihin: Lisää nuoria, Viestintä kuntoon + Vapaaehtoisten löytäminen. Mukana liiketalouden opiskelijat [#cocreation](#)

[Translate Tweet](#)



Hierboven wordt een voorbeeld getoond van een bericht op social media tijdens een evenement.

Het programma van het evenement

- is gericht op het doelgericht werken in een ontspannen sfeer
- inspireert samenwerking
- reserveert voldoende ononderbroken tijd voor de teams; hun werk mag niet onnodig worden gestoord
- zorgt ervoor dat er voldaan wordt aan de basisbehoeften van de deelnemers (eten en drinken, enz.).

De instructies leggen uit

- wat ervan de deelnemers wordt verwacht en wat ze mee moeten brengen
- welke apparatuur er wordt gebruikt tijdens een online evenement (computer, applicatie, camera, enz.)
- hoe de deelnemers naar de locatie komen (eventueel vervoer en tijdschema's).

De structuur van een brainstormsessie van een paar uur kan als volgt zijn:

- verwelkom de deelnemers, beschrijf het programma en doel, leg de principes van co-creatie uit
- laat de deelnemers kennis maken met het thema en inspireer hen
- leg de uitdaging uit
- leg de regels voor brainstormen uit (begeleider)
- begin te werken in teams (werk wordt geleid door de begeleider)
- genereer ideeën
- combineer en verfijn de gegenereerde ideeën
- stel de presentatie samen
- presenteer de resultaten voor verdere evaluatie en ontwikkeling

De structuur van een hackathon-soort evenement van twee dagen kan als volgt zijn:

Dag 1

- verwelkom de deelnemers, beschrijf het programma en doel, leg het doel en de principes van co-creatie uit
- laat de deelnemers kennis maken met het thema en inspireer hen
- leg de uitdaging uit
- stel de begeleiders voor
- begin te werken in teams
- verzorg een avondprogramma (als het evenement doorgaat tot de volgende dag)
- ga verder met werken: de begeleiders rouleren tussen de teams

Dag 2

- ga verder met het werken in teams
- stel de presentaties samen
- presenteer de resultaten (elk team houdt een pitch)
- geef feedback of voer een evaluatie uit (de jury)
- reik prijzen uit (indien van toepassing)

Vóór een groot evenement moet u de werkwijze en de verdeling van verantwoordelijkheden controleren, de functies testen en ervoor zorgen dat alles is geregeld.

Intellectuele eigendomsrechten

Intellectuele eigendomsrechten (IER) op de resultaten moeten altijd vooraf worden overeengekomen, zodat alle betrokkenen het belang ervan begrijpen. Bijlage 2 bevat een template voor de specificatie van intellectuele eigendomsrechten.



Co-creatie zorgt voor succesmomenten. Foto: Laura Žlibinaitė.

Wat is een geschikte uitdaging?

Je kunt beginnen met het formuleren en definiëren van de uitdaging door feedback-enquêtes te analyseren of de basisactiviteiten van de sportclub te bestuderen, zoals sportactiviteiten, verschillende sporten die worden aangeboden voor verschillende leeftijdsgroepen, vrijwilligersactiviteiten, coaching, financiën, communicatie en marketing.

Neem een verantwoordelijkheidsthema op (zie voordelen van co-creatie voor sportclubs) en overweeg of de voorgestelde oplossingen ook het effect van de club op de gemeenschap kunnen vergroten.

Voorbeeld 1

De club heeft vrijwilligers nodig om als assistent-leiders voor kindergroepen te werken. Het plannen van een wervingscampagne is gekozen als de uitdaging.

De verantwoordelijkheidscriteria gendergelijkheid en geen discriminatie en een veilige en gezonde werkomgeving zijn opgenomen in de planning van de wervingscampagne.

De uitdaging: Plan een campagne om vrijwilligers te werven voor kindergroepen voor de Village Sportclub. Pas in je verantwoordelijkheidscriteria *gendergelijkheid en geen discriminatie en/of een veilige en gezonde werkomgeving* toe.

Voorbeeld 2

De sportclub wil de samenwerking met andere clubs en de school uitbreiden voor een efficiënter gebruik van middelen. Het uitbreiden van de samenwerking wordt gekozen als uitdaging.

De verantwoordelijkheidscriteria goed bestuur en milieubewustzijn zijn opgenomen in de planning van het uitbreiden van de samenwerking.

De uitdaging: Stel een actieplan op voor de Village Sportclub voor het uitbreiden van de samenwerking. Je kunt de verantwoordelijkheidscriteria goed bestuur en milieubewustzijn toepassen in de planning.

Laten we aan de slag gaan! Implementeren



Sfeer en communicatie

Tijdens evenementen worden inspiratie en motivatie door middel van spiegeling van de ene persoon op de andere doorgegeven. Bevorder tijdens het evenement de teamspirit en een ontspannen en gemoedelijke sfeer. Moedig de deelnemers aan en vergroot hun eigen geloof in hun vaardigheden en prestaties. Tijdens online evenementen moeten de teams de camera gebruiken terwijl ze werken.

Tijdens langere evenementen waarbij de teams zelfstandig werken, moeten de deelnemers geïnformeerd en herinnerd worden aan zaken zoals deadlines en het programma. Spreek een communicatiekanaal af, zoals WhatsApp of Slack.

Het is ook verstandig om het evenement te documenteren met foto's, notities, enz.

Inspirerende start

De deelnemers komen naar het co-creatie evenement met verschillende achtergronden. Een inspirerende start motiveert hen om samen te werken. Vergeet niet om genoeg tijd te reserveren voor het lanceren van het evenement en de team aan het werk te krijgen.

Bij de opening van het evenement kan een themaspeech van een inspirerende spreker een goede introductie geven op het thema. Het doel is om de deelnemers aan het denken te zetten, te motiveren tot co-creatie, van toegevoegde waarde te voorzien en het doel van het evenement te bevorderen. De duur van de speech wordt aangepast aan de duur van het evenement. Bijvoorbeeld, 15-20 minuten en 30-45 minuten kunnen voldoende zijn voor respectievelijk een kort en lang evenement. Een 'manier om het ijs te breken' is handig om de teams op weg te helpen. Het doel is om een ontspannen sfeer te creëren, de teamleden kennis te laten maken met elkaar en hun werk op een goede manier te starten.

VOORBEELDEN VAN EEN MANIER OM HET IJS TE BREKEN:

Voorbeeld 1

Speeddaten is een snelle manier om het ijs te breken.

De deelnemers worden verdeeld in twee lijnen die tegenover elkaar staan. Gedurende één minuut noemen de twee personen die tegenover elkaar staan het team dat ze vertegenwoordigen en leggen ze uit wat ze het leukst vinden aan bewegen/sporten. Als de minuut voorbij is, gaat een van de lijnen een stap naar rechts en voegt de 'extra' persoon bovenaan de lijn zich aan de andere kant bij de lijn. Dan wordt dezelfde discussie herhaald met de nieuwe partner.

Als er genoeg tijd is, kunnen de lijnen zo worden gerangschikt dat de deelnemers eerst willekeurig in twee groepen worden verdeeld. Vervolgens wordt elke groep gevraagd om een rij te vormen volgens de geboortemaand, van januari tot december. De wachtrijen worden vervolgens gevraagd om te draaien om twee rijen tegenover elkaar te vormen.

Voorbeeld 2

De manier om het ijs te breken kan ook een sportactiviteit zijn, zoals het touwtrekkenevenement in Cyprus



Voorbeeld 3

Dit is een voorbeeld van een manier om het ijs te breken voor een online evenement.

Vraag de deelnemers van te voren om een kop koffie mee te brengen. Tijdens de sessie om het ijs te breken moet iedereen zijn kop voorstellen en uitleggen 'waarom dit de beste koffiekop ooit is' of 'wat deze koffiekop over mij vertelt.' De begeleider mag eerst gaan en laten zien hoe humoristisch de antwoorden kunnen zijn. Bij grote evenementen kan dit in break-out rooms gebeuren.

De basisprincipes van teamwerk

Tijdens co-creatie evenementen zijn de teams vaak samengesteld uit mensen die elkaar nog niet eerder hebben ontmoet. Het is raadzaam om de basisprincipes van goed teamwerk door te nemen aan het allereerste begin van het werk.

- Elkaar beter leren kennen.
- Naar elkaar luisteren
- Concentreren op het werk en actief aanwezig zijn.
- Toegevoegde waarde leveren aan het werk van het team.

- Steun betuigen aan de meningen en ideeën van anderen.
- De verantwoordelijkheid nemen voor de prestaties van het team.
- Een ontspannen sfeer in stand houden.
- Kritiek leveren in de vorm van een vraag.
- Het 'hamburger model' toepassen bij het geven van feedback: geef eerst positieve feedback, vervolgens opbouwende feedback en tot slot nog één positieve opmerking.

Uitdagingen, teams en facilitering

Tijdens een co-creatie evenement kan het aantal uitdaging variëren. Bij evenementen met een groot aantal deelnemers is het mogelijk om een groter aantal verschillende uitdagingen aan te bieden. Er zijn een paar manieren om de resultaten te verbeteren.

- Geef meerdere team dezelfde opdracht om alternatieve oplossingen te krijgen.
- Laat de teams zelf de meest interessante uitdaging kiezen of wijs de uitdagingen toe aan de teams.
- Afhankelijk van het thema en de inhoud van de uitdaging kun je mogelijke methoden en hulpmiddelen voorstellen, service design, brainstormen of het canvasmodel. Dit vereist natuurlijk wel dat het team de betreffende methode weet te gebruiken.
- Informeer de deelnemers al in de registratiefase over het onderwerp of thema van de uitdaging

WERKZAAMHEDEN VAN DE BEGELEIDER TIJDENS EEN HACKATHON



Meestal bestaat een team uit drie tot vijf leden. Het is raadzaam om de deelnemers vooraf of ter plekke toe te wijzen aan de teams, zodat de teams zo divers mogelijk zijn. Eventueel is het ook mogelijk om je als team in te schrijven voor een hackathon.

Tijdens langere evenementen kan de ondersteuning die wordt geboden door begeleiders of mentoren op verschillende manieren geregeld worden:

- Een afspraak maken om ondersteuning te krijgen.
- Het bezoeken van 'open clinics' voor ondersteuning waar nodig.
- De begeleiders of mentoren kunnen tijdens het evenement rouleren tussen de teams.
- Team-specifieke begeleiders kunnen worden toegewezen aan de teams (dit verbindt de middelen).

Presentatie van de resultaten van de teams

Het presenteren van de resultaten maakt deel uit van het werk van de teams. De indeling of methode van de presentatie dient samen te worden afgesproken bij het geven van de opdrachten. Bij voorkeur neemt het hele team deel aan de presentatie van de resultaten.

Bij grotere evenementen is het houden van een pitch gebruikelijk (3 tot 5 minuten). Het houden van een pitch is een 'verkooppraatje' waarmee het team zijn ideeën of voorgestelde oplossingen verkoopt aan het publiek. Het is een gestructureerd model voor het verstrekken van de essentiële informatie in een compacte vorm. Het is mogelijk om schriftelijk, auditief of beeldmateriaal te gebruiken om de pitch te ondersteunen en de inhoud van de presentatie te verdiepen. Compacte PowerPoint presentaties worden vaak gebruikt.

Het NABV-model ontwikkeld door de Universiteit Stanford is een populair pitch-model. In dit model is de eerste stap een behoefteanalyse (Behoeftte), gevolgd door het voorstel van het team voor een oplossing (Aanpak) en de voordelen van de oplossing (Voordeel). Tot slot legt de persoon, die de pitch houdt, uit waarom dit voorstel beter is dan de concurrenten (Concurrentie).

BEHOEFTE

Klantgerichte beschrijving: wiens behoeften worden aangepakt en welk probleem wordt er opgelost.

AANPAK

Wat is het voordeel voor de klant?
Hoe voldoet deze aan behoeften van de klant?

VOORDEEL

Waarde en voordeel gecreëerd door de Verandering. Wat is de waarde van het Voordeel vergeleken met de kosten?

CONCURRENTIE

Alternatieve oplossingen, die eruit springen, risico's. Waarom zal de klant de voorgesteld oplossing Kiezen?

VOORBEELDEN VAN HET PRESENTEREN VAN DE RESULTATEN:

De Hogeschool van Zuidoost Finland heeft een hackathon georganiseerd voor studenten Civiele Activiteiten en Jeugdwerk, met een uitdaging waar de meeste sportclubs mee te maken hebben: Hoe kun je meer jonge mensen motiveren om te gaan sporten en deel te nemen aan activiteiten van een sportclub?

Tijdens dit evenement werden de resultaten gepresenteerd als een stripverhaal/tekeningen. De teams hebben de deelname van jonge mensen aan activiteiten van eens sportclub vanuit verschillende invalshoeken besproken, zoals:

- toegang tot informatie
- toegankelijkheid
- tijdsbeheer
- kosten
- digitalisatie
- COVID-19
- samenwerking met scholen
- deelname aan activiteiten van een sportclub (coach, organisator of vrijwilliger).



Meer informatie over het evenement en de resultaten hiervan:
<https://www.facebook.com/villagesonmove>. Foto's: Marita Mattila.

Laten we aan de slag gaan!

Evaluëren, testen, pilots uitvoeren



Co-creatie genereert ideeën en input die verder ontwikkeld moeten worden of in de praktijk getest kunnen worden met behulp van het flexibele pilot-model. Verdere ontwikkelingen, pilots uitvoeren en bijbehorende verantwoordelijkheden zijn vragen die al in verband met het co-creatie evenement moeten worden afgesproken.

Als een specifieke jury de resultaten van de teams **evalueert** moet hier genoeg tijd voor zijn. De evaluatiecriteria zijn vooraf gespecificeerd.

Evaluatiecriteria

Voorbeelden van criteria voor de evaluatie van de resultaten:

- **Bruikbaarheid van het idee:**
hoe eenvoudig of snel kan het idee in de praktijk worden gebracht?
- **Kosteneffectiviteit**
hoe effectief is het idee dat in de praktijk wordt gebracht, de input-outputverhouding
- **Benodigd personeel**
hoeveel arbeidsuren moeten er worden uitgetrokken om het idee in de praktijk te brengen; zijn er meerdere personen nodig?
- **Benodigde technologie;**
bestaat de technologie al, of vereist het idee investering in technologie?
- **Ontvangstvermogen:**
hoe eenvoudig zal het idee worden aangenomen als een nieuwe routine?

- **Risicocoëfficiënt:**
wanneer het is geïmplementeerd, wat is de kans op positieve of negatieve effecten van het idee op de huidige situatie?
- **Nieuwheidswaarde**
hoeveel toegevoegde waarde zal het idee genereren voor de doelgroep; zal het de loyaliteit verhogen, enz.?
- **Imagowaarde**
hoe groot is het effect op het imago?
- **Snelheid van de toegevoegde waarde:**
hoe snel worden de verwachte voordelen gerealiseerd?

De evaluatiecriteria kunnen worden toegepast op de ideeën door de ideeën als volgt een score te geven:

- 0 punten = Het idee voldoet helemaal niet aan het criterium
- 1 punt = Het idee voldoet enigszins aan het criterium
- 2 punten = Het idee voldoet voldoende aan het criterium
- 3 punten = Het idee voldoet uitstekend aan het criterium

Experimenteren of pilots uitvoeren?

Experimentele ontwikkeling is gebaseerd op continu leren. Ideeën kunnen eerst kleinschalig getest worden, om te leren van de ervaringen alvorens deze verder te ontwikkelen: Hoe werkt het? Wat kunnen we hier van leren? Op deze manier kan het eventuele mislukken van een idee of experiment snel worden opgespoord, terwijl successen worden meegenomen als onderdeel van dagelijkse routines.

Na het verfijnen van het idee kan er een pilot worden uitgevoerd voor het nieuwe bedrijfsmodel om ervoor te zorgen dat het werkt zoals gepland.

De resultaten testen

- Ga uit van maatregelen die het gemakkelijkst en snelst tot resultaat kunnen leiden.
- Wijs taken en verantwoordelijkheden toe aan anderen.
- Implementeer de verandering geleidelijk en met geduld.
- Stop zo nu en dan om ervoor te zorgen dat de verandering in de goede richting gaat.

Co-creatie online?

Succesvolle co-creatie evenementen kunnen online georganiseerd worden. Dit biedt ook mogelijkheden voor internationale samenwerking. Speciale aandacht moet worden besteed aan het creëren van een gevoel van samenwerken, aangezien de deelnemers alleen achter hun computer zitten. Bovendien zorgt de vertraging veroorzaakt door technologie voor minder spontane interactie.

De deelnemers die in kleine teams werken tijdens een online evenementen moeten worden geïnstrueerd om een computer, camera en Cloudservices te gebruiken en gezamenlijke documenten te produceren. Deelname alleen via een smart device, zoals een telefoon of tablet, beperkt het werk aanzienlijk.

Degenen die betrokken zijn bij de organisatie hiervan moeten vóór het evenement een 'generale repetitie' hebben om te testen en te controleren of alles soepel verloopt en iedereen weet wat zijn verantwoordelijkheden zijn.

Een groter evenement kan ook geleid worden vanuit een studio, waarbij visueel landschap en soundscape worden gebruikt om dicht bij de deelnemers te komen, waardoor een aangename sfeer en een gemeenschapsgevoel wordt gecreëerd. Een vloeiende spreker is belangrijk om het evenement vooruit te helpen. Wijs personen toe om de chat te volgen en technische ondersteuning te bieden.

De deelnemers krijgen instructies voor het gebruik van de camera, microfoon en chat tijdens het programma. De sprekers en presentatoren moeten hun camera in ieder geval een tijdje aanzetten.

De deelnemers zitten alleen achter de computer, waardoor de mogelijkheden om de emoties van de andere deelnemers te 'spiegelen' minimaal zijn. Frustratie en onzekerheid ontwikkelen zich gemakkelijk. De teams moeten het eens zijn over het gebruik van de camera tijdens hun werk.

Tijdens een evenement op afstand begint de concentratie vaak te verslappen, daarom is het een goed idee om na 45 minuten werken altijd een pauze van 10-15 minuten in te lassen. De pauzes zijn opgenomen in het tijdschema, zodat de deelnemers dit van tevoren weten. Tijdens teamwerk kunnen de teams zelfstandig hun eigen pauzes bepalen.

Het tijdschema moet ruimte laten voor eventuele technische problemen. Online werken in kleine groepen brengt meestal ook vertragingen met zich mee die niet optreden bij face-to-face werken.

Een gemeenschapsgevoel kan op vele manieren bevordert worden. Voorafgaand aan het programma kunnen de deelnemers worden geholpen om zich te oriënteren op het thema door middel van muziek, video's, foto's, quizzen of andere soortgelijke stimuli. Tijdens het programma kunnen deelnemers actief worden door te stemmen of door anonieme polls te organiseren om stoom af te blazen.

Als het evenement een eindevaluatie van het werk van de teams door een jury omvat, kunnen de deelnemers ondertussen worden voorzien van entertainment of worden gevraagd om een feedbackvragenlijst in te vullen.

Bijlagen

BIJLAGE 1 Template voor het beschrijven van de uitdaging

Titel van de uitdaging

hier tags/trefwoorden

Lijst met de belangrijkste trefwoorden

Uitdaging

Een compacte en begrijpelijke beschrijving van de uitdaging: wat is het op te lossen probleem, of welke mogelijkheid nader onderzocht moet worden?

Beschrijf niet de achtergrond van de uitdaging of de redenen waarom hiervoor gekozen is; leg het gewoon zo duidelijk en kort mogelijk uit, liefst met een of twee zinnen.

Beschrijving en achtergrond

Beschrijf duidelijk de achtergrond, omgeving, doelgroepen en effectiviteit van de uitdaging, evenals eventuele andere noodzakelijke achtergrondinformatie.

Leg uit waarom de uitdaging moet worden opgelost of waarom toekomstige mogelijkheden in meer detail moeten worden bestudeerd. Het doel is om voldoende informatie over de uitdaging te geven om deze begrijpelijk en oplosbaar te maken.

Verdeel je tekst in paragrafen om het lezen gemakkelijker te maken. Zorg ervoor dat je tekst beknopt en gemakkelijk te begrijpen is.

Aanbevelingen en voorwaarden

Hier kun je eventuele voorwaarden of beperkingen beschrijven waarmee rekening moet worden gehouden in de voorgestelde oplossing (wetten, regelgeving, kosten, doelgroepen, etc.). Als er bepaalde aanbevelingen zijn van waaruit het werk moet beginnen, kunnen deze hier worden beschreven.

Het doel van het onderwerp is je op weg te helpen, te voorkomen dat je het wiel opnieuw moet uitvinden en om de feiten aan te reiken. Het doel is NIET om een strikt kader voor de oplossing te stellen, maar om het werk op het essentiële te richten.

Materialen

Maak een lijst van de beschikbare materialen, zoals publicaties, rapporten, statistieken – alles wat van pas kan komen bij het plannen van de oplossing. Voeg een link toe naar alle deze materialen.

Technologie en hulpmiddelen

Maak een lijst van geschikte technologieën en hulpmiddelen (indien dit relevant is voor de uitdaging). Voeg een link toe naar alle deze technologieën en hulpmiddelen.

BIJLAGE 2 Een voorbeeld van de tekst van de overeenkomst (intellectuele eigendomsrechten)

De intellectuele eigendomsrechten op de resultaten en concepten gegenereerd tijdens de hackathon (hierna het 'Materiaal') behoren toe aan de deelnemer (hierna de Deelnemer), ongeacht of het Materiaal auteursrechtelijk beschermd is of niet. Al het materiaal dat door samenwerking is gecreëerd, is eigendom van het team dat het heeft gemaakt, tenzij de deelnemers anders zijn overeengekomen.

De Deelnemer verleent de club (hierna de Club) het niet-exclusieve recht om het Materiaal te gebruiken en te wijzigen, ongeacht of het Materiaal auteursrechtelijk is beschermd. De gratis, permanente, tijdelijk en geografisch onbeperkte toegang betreft het gebruik van de Materiaal door de cluborganisatie. Wanneer de Club het Materiaal gebruikt, moet het auteursrecht respecteren. Overhandiging van de resultaten aan een derde partij is onderworpen aan een overeenkomst tussen de Deelnemers en de Club.

De Deelnemer garandeert niet opzettelijk materiaal te gebruiken dat inbreuk maakt op de rechten van een andere partij. Bij gebruik van afbeeldingen en tekst op grond van het citaatrecht van de Auteurswet vermeldt de Deelnemer de auteur, de fotograaf en de bron van het originele werk.

Literatuur en referenties

Aaltonen, S., Hytti, U., Lepistö, T. & Mäkitalo-Keinonen, T. 2016. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua? WWW-document. Beschikbaar op: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskehittaminen-kaikki-siita-puhuu-mutta-mita-se-on-ja-miten-siina>

Arko-Saukkonen, A. & Merivirta, M. (toim.) 2013. Creative steps – innovatiivinen polku kohti ideaa. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja B. Raportit ja selvitykset 25/2013. Beschikbaar op: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-5897-87-6>

Calco, M. & Veeck, A. 2015. The markathon: adapting the hackathon model for an introductory marketing class project. Marketing Education Review 25 (1), 33–38.

DIY hack toolkit. 2019. Beschikbaar op: <https://www.diyhackathon.farmhack.nl/toolkit>

Ervasti, E. & Turunen, J. 2020. Pitch! Innostavan tiivistämisen taito. Helsinki: S&S.

Fernandes, T. & Remelhe, P. 2016. How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. Journal of Strategic Marketing 24 (3–4), 311–326.

Galvagno, M. & Dalli, D. 2014. Theory of value co-creation: a systematic literature review. Managing Service Quality 24 (6), 643–683.

Huvio, P. 2014. Diges aineettomien oikeuksien opas. Beschikbaar op: <https://www.prh.fi/>

stc/attachments/tietoaprhsta/newfolder_4/Diges_aineettomien_oikeuksien_opas.pdf
Jonker, J. & Faber, N. 2019. Insights from teaching sustainable business models using a mooc and a hackathon. Journal of Business Models 7 (3), 57–66.

Kasper, M. & Kylänen, M., 2019. Hackathonilla nopeita aihioita ja uusia digitaalisia ratkaisuja. Teoksessa Mantere, P. (toim.) Tekemisen meininki – näkökulmia restonomikoulutuksen työelämäyhteistyöhön. Laurea julkaisut 102. Helsinki: Laurea.

Kesämaa, H. & Mattila, M. (toim.) 2021. Ideariihi, häkkäys, jamit. Yhteiskehittämisen opas opettajille. Xamk Kehittää 141. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu.

Leppänen, Juha 2017. Pitchaus projektipäällikön työkaluna. Beschikbaar op: <https://ajatuskatkoja.com/2017/03/15/pitchaus-projektipaallikon-tyokaluna/> (Bekeken: 25 augustus 2022)

Malve-Ahlroth, S. (toim.) 2019. Avaimet avoimen datan hackathoniin. Opas korkeakouluille ja kehittäjille. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 124. Turun ammattikorkeakoulu.

Mitä on pitchaus? s.a. Beschikbaar op: <https://www.ornamo.fi/fi/kysymys/yleisia-pitchaus-vinkkejä/> [Bekeken: 25 januari 2021]

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Parppei, R. 2018. Tee, toimi, saa aikaan! Kehitä ja johda toimeenpanoa. Helsinki: Alma Talent.

Ramaswamy, V. & Ozcan, K. 2018. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. Journal of Business Research 84 (C), 196–205.

Roberts, D., Hughes, M. & Kertbo, K. 2014. Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. European Journal of Marketing 48 (1/2), 147–169.

Russo-Spena, T. & Mele, C. 2012. "Five Co-s" in innovating: a practice-based view. Journal of Service Management 23 (4), 527–553.

Saarijärvi, H., Kannan, P. K. & Kuusela, H. 2013. Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. European Business Review 25 (1), 6–19

Suomen Olympiakomitea: Seuratoiminnan tulevaisuus -työkirja. 2017
<https://storage.googleapis.com/valo-production/2018/01/seuratoiminnan-tulevaisuuden-tyokirja.pdf>

Value proposition s.a. Beschikbaar op: <https://www.innovationcanvas.ktn-uk.org/resources/value-proposition-nabc>.

Yrittäjän opas: pitchaus eli myyntipuhe s.a. Beschikbaar op: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/pitchaus>

De partner van het project Villages On The Move Go hebben hulpmiddelen ontwikkeld voor voor landelijke sportclubs in de geest van experimentele cultuur.

01 januari 2020 – 31 augustus 2022.



De andere publicaties die door het product worden geproduceerd, zijn beschikbaar op:

www.villagesonmove.com/handbooks

Handboek voor sportclubs in beweging

Evaluatietool voor sportclubs in beweging

DISCLAIMER "De steun van de Europese Commissie voor de productie van deze publicatie houdt geen goedkeuring in van de inhoud, die alleen de mening van de auteurs weerspiegelt, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gehouden voor enig gebruik dat kan worden gemaakt van de informatie die erin is opgenomen."



**Medegefinancierd door het
Erasmus+ programma
van de Europese Unie**



**XAMK
INSPIRE**

