



Gesundheitsprojekte mit Design Thinking durchführen

Eine Anleitung

Material für Lehrkräfte und Schulsozialarbeitende

Der Design Thinking Prozess

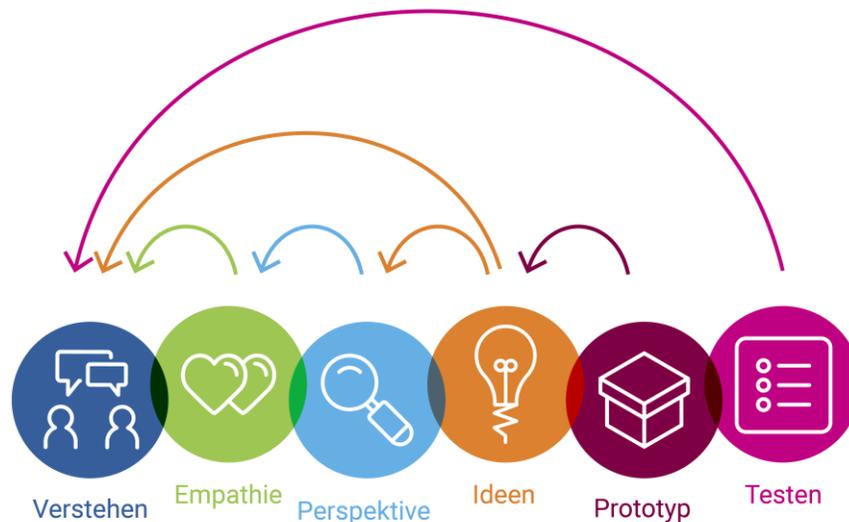
Der Innovationsansatz des Design Thinking ist eine Methode, mit der Sie gemeinsam mit Ihren Schülerinnen und Schülern (SuS) Projekte oder Fragestellungen zu Gesundheitsthemen bearbeiten können. Mit Hilfe des Prozesses lösen die Jugendlichen im Team kreativ Fragestellungen zu Gesundheitsthemen und entwickeln neue Ideen, Lösungen oder Produkte. Das kann beispielsweise ein Erklärvideo mit Bewegungstipps, ein Infoflyer zu gesunder Ernährung oder auch ein Gesundheitstag an der Schule sein. Entscheidend ist, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe (die zukünftigen Nutzenden) bei der Lösung von Anfang an berücksichtigt werden. Der Ansatz arbeitet mit Zwischenergebnissen, so dass die Schülerinnen und Schüler rasch erste sichtbare Erfolge erzielen. Die Teamarbeit fördert soziale und kreative Fähigkeiten der Jugendlichen und ermöglicht das ein vielfältiges Repertoire an Wissen, Einstellungen und Ideen in die Lösung einfließen.

Der klassische Design Thinking-Ansatz ist in sechs Phasen gegliedert:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Fragestellung verstehen 2. Beobachten & Empathie aufbauen 3. Perspektive der Zielgruppe erfassen 		Orientierungsphase
<ol style="list-style-type: none"> 4. Problem definieren und Ideen entwickeln 5. Prototyp entwickeln 6. Testen (Iteration) 		Lösungsphase

Diese einzelnen Phasen lassen sich zusammenfassen in die Orientierungsphase (umfasst die ersten drei Punkte) und die Lösungsphase (umfasst die letzten drei Punkte).

Der Entwicklungsprozess beim Design Thinking wird iterativ gestaltet. Das bedeutet, dass die Lösung bzw. das neue Produkt noch während der Entwicklungsphase von der Zielgruppe getestet und in mehreren Wiederholungen (sog. Iterationen) weiterentwickelt und verbessert wird. So passt sich die Lösung bzw. das neue Produkt immer spezifischer an die Bedürfnisse der Nutzenden an.



© clever.gesund | Helmholtz Munich

Zur besseren Übersicht und zur Dokumentation des Arbeitsfortschrittes kann die Nutzung eines Canvas hilfreich sein. Ein Canvas ist eine Vorlage, die auf den sechs Phasen des Design Thinking aufbaut und zur strukturierten Arbeit an einem Projekt genutzt werden kann (Canvas Methode und Vorlage siehe S. 6-7).

Die sechs Phasen des Design Thinking-Prozesses



© clever.gesund | Helmholtz Munich

1. Fragestellung verstehen

In diesem Phasenabschnitt steht der Austausch der Teammitglieder untereinander im Fokus. Dabei sollen möglichst viele Aspekte der Fragestellung berücksichtigt werden. Es gilt insbesondere den Kontext, das Umfeld der Fragestellung, zu verstehen. Dazu werden alle Fragen, Inhalte und weiteren Aspekte, die den einzelnen Teammitgliedern einfallen, in der Gruppe besprochen und gesammelt.

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Die SuS könnten sich mit dem Thema „ausgewogenes Essen“ beschäftigen und sich die Frage stellen: „Wie können wir unsere Mitschülerinnen und Mitschüler zu einem gesunden Pausensnack anregen?“.

2. Beobachten & Empathie aufbauen

Schwerpunkt dieser Phase ist es, die Bedürfnisse, Probleme, Motivationen und Verhaltensweisen des späteren Nutzenden des Produktes zu verstehen. (Das Produkt eines Gesundheitsprojektes kann beispielsweise ein Flyer oder ein Video zu gesunder Ernährung sein). Dazu sollen möglichst viele neue Informationen über die Fragestellung sowie die Nutzenden in Erfahrung gebracht werden. Das Werkzeug dafür ist das Zuhören bzw. Interviewen der entsprechenden Zielgruppe.

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Die SuS könnten die späteren Nutzenden zum Beispiel fragen: Warum fällt es dir schwer, einen gesunden Pausensnack essen?

3. Perspektive der Zielgruppe erfassen

Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Interviews werden im Team besprochen und strukturiert, um daraus Themenbereiche festzulegen. Durch Interpretation der Ergebnisse sollen Bedürfnisse des Nutzenden entdeckt werden, die weniger offensichtlich sind. Die wichtigsten Erkenntnisse werden hervorgehoben. Um mit den Ergebnissen weiterzuarbeiten, wird das aus der Teamperspektive wichtigste Bedürfnis zur weiteren Bearbeitung ausgewählt. Auf Grundlage dieses Bedürfnisses wird nun eine Persona (fiktive, aber konkrete Person, die die Merkmale der Nutzenden zusammenfasst) entwickelt. Die Persona soll den späteren Nutzer/die spätere Nutzerin und seine/ihre Bedürfnisse möglichst genau beschreiben.

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Die SuS stellen sich zum Beispiel die Fragen: Was hilft meiner Zielgruppe, um gesunde Pausensnacks zu essen? Was hält sie davon ab?

4. Problem definieren und Ideen entwickeln

In dieser Phase werden die unterschiedlichen Dimensionen des Bedürfnisses beleuchtet. Es sollen möglichst viele Ideen zu dessen Lösung gesammelt werden. Dabei stehen die Kreativität und Originalität im Vordergrund, es sollen zunächst keine Einschränkungen in Bezug auf die Umsetzung stattfinden. Hilfreich kann dazu eine „Wie können wir ...“-Frage sein. Darüber hinaus ist die Verwendung von Kreativitätsmethoden (z. B. Brainstorming, Negatives Brainstorming, Disney-Methode, 6-3-5-Methode, usw.) förderlich für die Ideengenerierung. Es werden ein bis zwei Ideen vom Team ausgewählt, mit denen weitergearbeitet wird.

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Eine Fragestellung könnte sein: „Wie können wir unsere Mitschülerinnen und Mitschüler zu einem gesunden Pausensnack anregen, der lecker und leicht zuzubereiten ist?“. Für die Lösung dieser Frage sammeln die SuS möglichst viele Ideen.

5. Prototyp entwickeln

Die ausgewählte Idee wird in dieser Phase in einen physischen Prototyp gebracht, sodass die Zielgruppe diesen testen kann. Diese Vorgehensweise bietet den Vorteil, dass die Idee in eine erlebbare Form gebracht wird. Die Nutzenden können dann in Phase 6 mit dem Prototypen interagieren, diesen testen und bewerten. Der Prototyp wird zunächst auf Papier in Form von Skizzen und Stichpunkten entwickelt. Die Teammitglieder können sich dazu folgende Fragen stellen: Welches Bedürfnis soll der Prototyp aus Sicht der Zielgruppe abdecken? Was ist die Hauptfunktion des Prototyps?

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Hier können sich die SuS zum Beispiel leckere und gesunde Pausensnacks überlegen und diese zubereiten.

6. Testen (Iteration)

In dieser Phase wird der Prototyp mit der Zielgruppe getestet. Dafür ist es wichtig, Vertrauen zu den Testpersonen aufzubauen und zu erklären, dass der Prototyp nur einen Zwischenstand im Arbeitsprozess darstellt. Für die Entwickelnden ist es wichtig mit Hilfe von offenen Fragen herauszufinden, ob sie das Bedürfnis der Zielgruppe richtig erkannt haben. Die Testperson sollte sich frei äußern können. Im weiteren Verlauf kann nach Gefühlen und Stimmungen gefragt werden, die durch den Prototyp bei den Nutzenden ausgelöst werden.

Beispielhafte Fragen, die während des Testens gestellt werden können, sind:

- Was hat an dem Prototyp funktioniert?
- Was mag der/die Nutzende und warum?
- Was hat nicht funktioniert?
- Was mag der/die Nutzende nicht und warum?
- Gibt es Unklarheiten, neue Ideen oder Anregungen?

Im Nachgang wird das Feedback ausgewertet und für die Weiterentwicklung des Prototyps sowie für den gesamten iterativen Prozess genutzt.

Beispiel „gesunder Pausensnack“

Die SuS laden die Zielgruppe dazu ein, die Pausensnacks zu testen und fragen die Nutzenden nach Feedback.

Das Design Thinking Canvas

Die beschriebenen Phasen zur Entwicklung des Design Thinking Prozesses können in einem Canvas übersichtlich dargestellt werden. Dieses Dokumentationstool dient sowohl der Erarbeitung einzelner Phasen als auch der Visualisierung von Ergebnissen. So können alle Teammitglieder gleichzeitig am Projekt arbeiten und sind stets auf dem gleichen Wissensstand hinsichtlich des Projektfortschrittes. Das Canvas kann auch zur Erklärung des Design Thinking Prozesses verwendet werden.

Drucken Sie das Canvas nach Möglichkeit im Format DIN A0 oder DIN A1 aus ([Druckvorlage](#)) und befestigen Sie es an der Wand mit Klebeband. Alternativ kann das Canvas ebenfalls mit Hilfe von Flipchart-Papier dargestellt werden. Verwenden Sie dafür pro Phase einen eigenen Bogen des Flipchart Papiers. Für die Schülerinnen und Schüler können Sie das Canvas noch zusätzlich auf DIN A4 ausdrucken und verteilen ([Druckvorlage](#)).

Zur Bearbeitung benötigen die Schülerinnen und Schüler Klebezettel (oder Haftnotizen), auf die jeweils eine Idee oder Gedanken geschrieben und an die entsprechenden Stellen im Canvas geklebt werden. Beginnen Sie mit der ersten Phase des Design Thinking Prozesses „Fragestellung verstehen“. Die weiteren Phasen werden dann nach und nach ergänzt.

Design-Thinking-Canvas

FRAGESTELLUNG VERSTEHEN

Kontext bzw. Umfeld der Frage verstehen.

BEOBACHTEN UND EMPATHIE AUFBAUEN

Welche Bedürfnisse, Probleme, Motivationen, ... hat der Nutzer bzw. die Nutzerin?

PERSPEKTIVE DER ZIELGRUPPE ERFASSEN

Möglichst detaillierte Beschreibung der Person, für die das Produkt gedacht ist. Kernproblem definieren.

PROBLEM DEFINIEREN UND IDEEN SAMMELN

Formuliert eine Fragestellung und sammelt möglichst viele Lösungsideen.

PROTOTYPEN

Skizzen und Simulationen entwickeln.

TEST / ITERATION

Prototypen mit potenziellen Nutzern und Nutzerinnen testen und deren Feedback einholen.

Quellen

Helmholtz Munich: LE5.2 Diabetes, Digitalisierung und Design Thinking, Projekt Fit in Gesundheitsfragen, 2020

Hopp Foundation for Computer Literacy & Informatics. <https://www.hopp-foundation.de/design-thinking/design-thinking-in-der-schule.html> [17.11.2019]

Digmayer, C. & Jakoby, E.: Integration von Open Innovation-Plattform-Methoden in Design Thinking-Prozesse (2013) als pdf verfügbar: http://www.tl.rwth-aachen.de/uploads/Publikationen/Digmayer_Jakobs_2013_Integration%20von%20Open%20Innovation-Plattform-Methoden%20in%20Design%20Thinking-Prozesse_Working%20Paper.pdf [17.11.2019]

Seitz, T.: Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus - Soziologische Betrachtungen einer Innovationskultur. Transcript-Verlag, Bielefeld (2017)

Osann, I., Mayer, L., Wiele, I.: Design Thinking Schnellstart – creative Workshops gestalten. Carl Hanser Verlag, München (2018)

Impressum

Herausgeber

Helmholtz Zentrum München
Deutsches Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt (GmbH),
Abteilung Communications and Strategic Relations
Ingolstädter Landstraße 1, 85764 Neuherberg
Telefon: 089 3187-2711
www.helmholtz-munich.de
© clever.gesund | Helmholtz Munich 2023

Erstellungsdatum

August 2023

Autorinnen

Verena Braun, Amelie Krause, Birgit Siepmann
Helmholtz Munich

Verantwortlich

Ulrike Koller
Helmholtz Munich

Für das Projekt „Health Promotion Academy“

Helmholtz Zentrum München
Deutsches Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt (GmbH),
Abteilung Communications and Strategic Relations
Ingolstädter Landstraße 1, 85764 Neuherberg
Telefon: 089 3187-2711
www.helmholtz-munich.de
www.clever-gesund-info.de