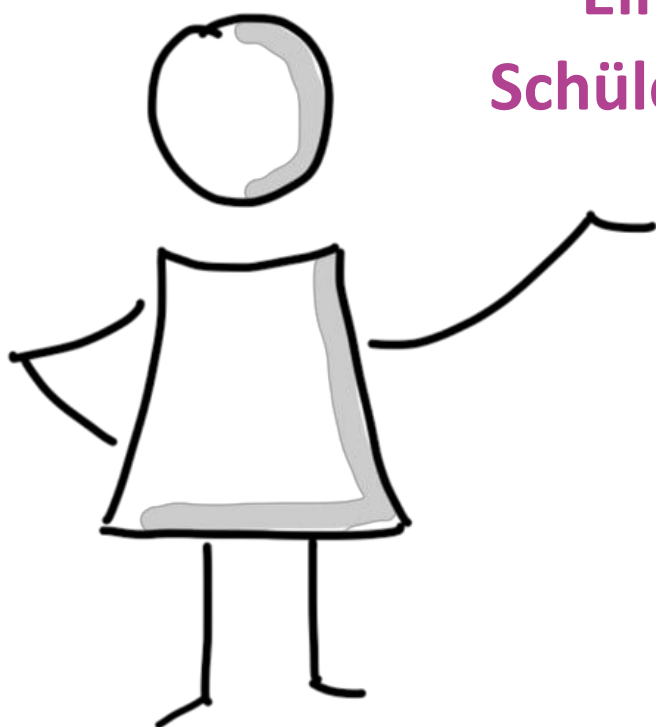


Design Thinking in Schülerfirmen – Eine Einführung für Schülerinnen und Schüler



Design Thinking in Schülerfirmen – Eine Einführung für Schülerinnen und Schüler

Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist eine iterative Methode für die Entwicklung neuartiger Ideen und Lösungsansätze. Iterativ beschreibt einen Prozess, indem ähnliche Handlungen mehrfach wiederholt werden, um sich an eine bestimmte Lösung oder einem Ziel anzunähern. Ausgangspunkt und Fokus sind dabei die Bedürfnisse der Nutzer:innen, für welche die Lösung entwickelt wird. Das heißt konkret: Der Nutzer oder die Nutzerin muss von der Idee überzeugt sein bzw. das bestehende Problem soll mit der Idee gelöst.

Woher kommt der Begriff „Design Thinking“?

Vorab sollte noch eine begriffliche Eingrenzung des Wortes „Design“ erfolgen: In der deutschen Sprache steht das Wort eher im Zusammenhang mit Ästhetik, Aussehen und „etwas verschönern“. Im englischen Sprachgebrauch meint „Design“ auch die Funktion und Wirkung von bestimmten Dingen. Auch wenn Design Thinking ein kreativer Prozess ist, steht die Funktionsweise im Vordergrund: Eine Lösung wird so lange entwickelt, bis sie am besten funktioniert und den Nutzerbedürfnissen entspricht.

Der Ursprung des Begriffs „Design Thinking“, so wie wir ihn heute verwenden, geht in die 1990er Jahre und auf die drei amerikanischen Professoren Terry Winograd, Larry Leifer und David Kelley von der Stanford University in Kalifornien zurück. Ausgehend von der These, dass sich eigentlich alle Lebenslagen gestalten bzw. „designen“ lassen, adaptierten sie das Design Thinking als Innovationsmethode für kreative Prozesse, um komplexe Probleme und Herausforderungen jeglicher Art zu lösen. Kern des Prozesses ist die Nutzer:innenperspektive.

Heute wenden viele Unternehmen wie z.B. Apple, SAP, Amazon, Google und Lego die Methode des Design Thinking an.

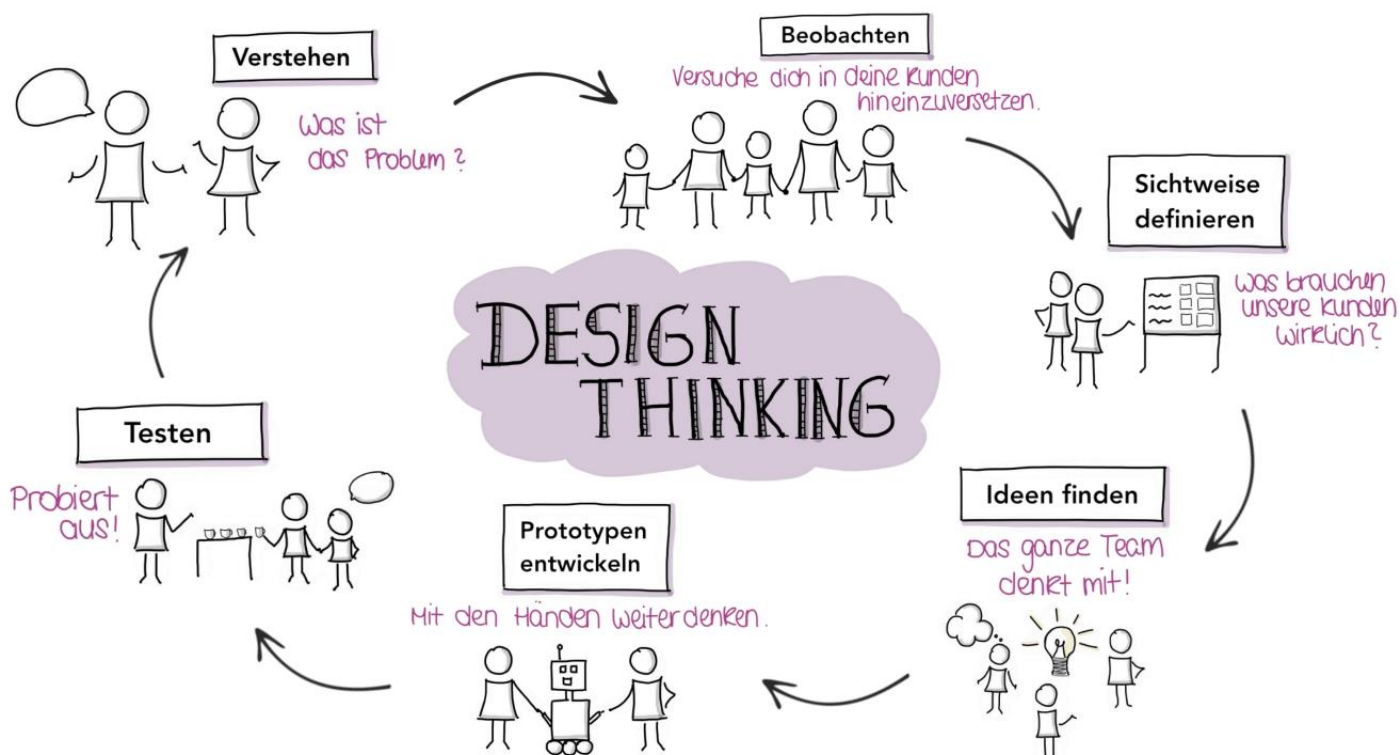
Design Thinking in der Schule

Im Schulalltag gibt es ständig neue Herausforderungen und Probleme zu lösen und oft kommt man mit den standardisierten Lösungsansätze nicht weiter. Mit Design Thinking habt ihr einen gut gepackten Methodenkoffer an der Hand, mit dem ihr die vorhandenen Ressourcen in der Schule nutzen und auf kreative Weise Herausforderungen lösen könnt. Zudem entwickelt ihr im Design Thinking Prozess ein tiefes Verständnis für komplexe Problemlagen und könnt damit im Team innovative Lösungsansätze entwickeln, welche den Bedürfnissen der Betroffenen bzw. der Zielgruppe entsprechen.

Auch in der Schülerfirmenarbeit kann die Methode des Design Thinking in vielen Bereichen hilfreich sein:

1. Geschäftsideefindung in der Gründungsphase: Design Thinking geht stets von der Nutzerperspektive aus. Bevor ihr eine Geschäftsidee festlegt, solltet ihr aus Sicht der potenziellen Kundschaft den Problemraum intensiv erkunden und analysieren. Mit dem Design Thinking Prozess entwickelt ihr eure Geschäftsidee mit dem Ziel, die beste Lösung für die Probleme und Bedarfe eurer Kundschaft zu finden.
2. Neue Produktideen entwickeln: Manche Geschäftsideen bewähren sich über einen langen Zeitraum und andere machen immer wieder Veränderungen, etwa in der Anpassung der Produktpalette oder des Angebots, erforderlich. Zum Beispiel kann es sein, dass es Produkte gibt, die eure Schülerfirma bis zu einem bestimmten Zeitpunkt gut verkauft hat und plötzlich geht der Umsatz zurück. In den meisten Fällen haben sich die Bedürfnisse der Kundschaft verändert. Mit Design Thinking könnt ihr herausfinden, was sich aus Sicht der Nutzer:innen verändert hat und euer Angebot entsprechend anpassen.
3. Komplexe Probleme systematisch lösen: Theoretisch lassen sich alle Probleme der Schülerfirmenarbeit mit Hilfe des Design Thinking lösen. Allerdings sollten hier der Aufwand und Nutzen im Verhältnis stehen, da der Design Thinking Prozess zeitintensiv ist.

Mit der Methode des Design Thinking durchläuft ihr einen Prozess in sechs Phasen.



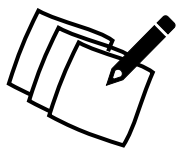
Phase 1: Verstehen

Im Wesentlichen geht es in dieser Phase darum, den Problemraum abzustecken. Ihr sollt also genau verstehen, warum es dieses Problem gibt und warum es so wichtig ist, es zu lösen.

Wenn ihr ein neues Produkt entwickeln oder eine neue Dienstleistung anbieten wollt, wird genau auf die Bedarfe der Kundschaft geschaut. Fragt euch also zunächst: Was sind Probleme eurer Kundschaft und wie könntet ihr das Leben eurer Kundinnen und Kunden erleichtern?



Definiert zusammen das Problem!



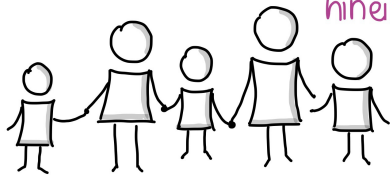
Spontane Beobachtungen, interessante Fakten und unerwartete Probleme, die im Laufe der Schülerfirmenarbeit auftauchen, können jederzeit auf Klebezetteln notiert werden.

Phase 2: Beobachten

In dieser Phase sollt ihr Empathie zur Kundschaft aufbauen.

Beobachten

Versuche dich in deine Kunden hineinzuversetzen.



Lernt eure Kundschaft zu verstehen!

hervorgehoben.

In den meisten Fällen gelingt dies am besten mit Interviews (**Arbeitsblatt Interview**). Durch gezielte Fragen werden die Wünsche, Interessen, Sorgen und auch Bedürfnisse der potenziellen Kundinnen und Kunden in den Blick genommen. Ziel ist es, möglichst viel von der Sichtweise des Interviewten zu verstehen und auch Überraschendes zu entdecken. Auf der **Rückseite des Arbeitsblattes Interview** werden die wichtigsten Interviewergebnisse festgehalten.

Falls im ersten Schritt Notizen auf Klebezetteln entstanden sind, werden sie gesammelt und nach Inhalt sortiert. Besonders interessante Fakten werden

Auch eine Recherche und das Sammeln von Informationen zu gewählten Herausforderungen kann euch helfen, den Problemraum weiter einzugrenzen und Handlungsfelder zu definieren.



Phase 3: Sichtweise definieren

Nun wird geklärt, aus wessen Perspektive das Problem bearbeitet werden soll. Geht es um die Entwicklung neuer Produktideen für die Schülerfirma, ist die Kund:innenperspektive am spannendsten.

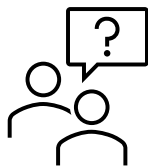
Um die Sichtweise der Kundschaft zu definieren, solltet ihr Personas anfertigen. Anhand der Personas sollen die Bedürfnisse der Interessengruppen personifiziert werden. Man haucht der Persona Leben ein, indem man ihr einen Namen gibt, festlegt wie alt sie ist, wo sie wohnt und welche Hobbies sie hat. Versucht euch mit vielen detaillierten Infos, die ihr im vorherigen Schritt gesammelt habt, so gut wie möglich in die Lebenssituation des fiktiven Profils hineinzusetzen. In Form von Stichpunkten werden sie auf das **Arbeitsblatt Persona** aufgeschrieben. Die interessantesten oder überraschendsten Informationen des Profils werden hervorgehoben.

Sichtweise
definieren



Was brauchen
unsere Kunden
wirklich?

Überlegt, was eure
Kundschaft wirklich
braucht!

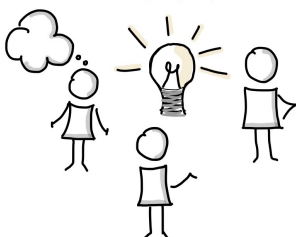


Versucht am Ende dieser Phase eine sogenannte „Wie-könnten-wir-Fragen“ zu formulieren. Mit dieser Frage wird die Sichtweise der Kundschaft auf das bestehende Problem eingenommen. Nutzt hierfür das **Arbeitsblatt Herausforderung**.

Phase 4: Ideen finden

Ideen finden

Das ganze Team
denkt mit!



Findet im Team kreative
Lösungsansätze!

In dieser Phase ist eure Kreativität gefragt!

Ausgehend von der entwickelten Persona und der Wie-könnten-wir-Frage werden in diesem Schritt in hohem Tempo eine Vielzahl von Ideen entwickelt.

In erster Linie gilt: Quantität geht vor Qualität! Es geht hier nicht um die Umsetzbarkeit der Ideen, sondern um eine möglichst hohe Anzahl!

Auch hier können Klebezettel wieder sehr nützlich sein. Notiert einfach jeweils eine Idee auf einen Zettel und klebt diese auf eine Ideenwand – so habt ihr immer die Übersicht und könnt die Ideen besser sortieren. Das Bewerten und Sortieren nach Wirkung und

Machbarkeit erfolgt im Anschluss. Ihr müsst nicht unbedingt nur eine Idee, als die Beste auswählen. Gerne könnt ihr euch auch auf eine kleine Auswahl einigen.



Ideenfindung funktioniert am besten im Team und mit ausgewählten Kreativmethoden. Einigt euch in der Gruppe auf eine Methode und legt einfach los!

Phase 5: Prototypen entwickeln

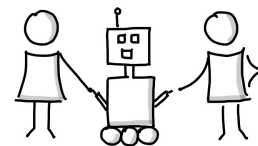
In dieser Phase macht ihr eure Lösungsansätze für die Zielgruppe erlebbar!

Ein Prototyp stellt ein funktionsfähiges, aber vereinfachtes Versuchsmodell eurer geplanten Lösung dar. Ein Prototyp muss immer zweckmäßig, aber nicht unbedingt perfekt sein. Die Hauptsache ist, dass eure Kundschaft die Möglichkeit hat, sich in eure Lösung hineinzusetzen, um euch dazu eine Rückmeldung geben kann.

Wie und mit welchen Materialien ihr den Prototypen erstellt, bleibt euch überlassen. Einfach loslegen könnt ihr mit einem Stift und Papier. Fertig zusammen eine grobe Skizze des Prototyps auf dem dafür vorgesehenen **Arbeitsblatt Ideenblatt** an. Danach geht es an die konkrete Umsetzung!

Prototypen
entwickeln

Mit den Händen weiterdenken.



Macht eure Ideen in kurzer
Zeit erlebbar!



Bei der Auswahl der Materialien sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Nutzt Bastelmaterialien, Holz oder Lego. Auch ein Rollenspiel oder ein Flyer können die Ideen lebendig werden lassen.

Phase 6: Testen

Testen

Probiert
aus!



Testet eure Prototypen
direkt an der Kundschaft!

In dieser Phase ist ein echter Test des Prototyps an potenziellen Kunden vorgesehen.

Erst mithilfe einer kritischen Rückmeldung kann der Prototyp dann immer weiterentwickelt und verbessert werden. Insofern ist eine unkritische Rückmeldung in Form einer Präsentation ohne Feedback, kein Test im Sinne des Design Thinking.

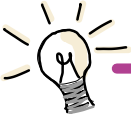
Versucht euren Prototypen vor Expert:innen oder Mitschüler:innen zu präsentieren und holt euch anschließend schriftliches oder mündliches Feedback. Auf Grundlage der gesammelten Rückmeldungen entwickelt ihr eure Lösungen iterativ weiter!

Möchtet ihr eine Geschäftsidee entwickeln, euer Angebot anpassen oder eine Herausforderung angehen bzw. ein Problem mit Hilfe des Design Thinking Prozesses lösen? Das müsst ihr nicht allein tun? Meldet euch einfach beim Projekt GRÜNDERKIDS – Schülerfirmen Sachsen-Anhalt! Wir passen die Methode auf eure Bedingungen an der Schule an und begleiten euch durch den gesamten Prozess. Gerne bringen wir euch mit geeigneten Expert:innen zusammen, welche euch bei der Prototypenerstellung helfen oder euch ein kritisches Feedback zur Prototypenpräsentation geben.

www.gruenderkids.de

DESIGN THINKING

Interview



Im Design Thinking spielt die Nutzer:innenperspektive eine große Rolle. Ein Interview ist eine sehr gute Methode, um die Sichtweise und Bedürfnisse anderer Menschen zu verstehen.

Wer kann zum Problem etwas sagen?

Als Auskunftspersonen kommen folgende Gruppen in Frage:

- Personen, die das Problem haben
- Personen, die sich gut mit dem Problem auskennen (Expert:innen)
- Personen, die ihr sofort ansprechen könnt.

Welche Personen möchtet ihr befragen?
Tragt hier ein:

Das Interview vorbereiten

Bereitet für euer Interview ein Interviewblatt vor (nutzt die Vorlage auf der Rückseite, ergänzt eigene Fragen zu den Beispielfragen. Überlegt vorher, welche Fragen ihr stellen wollt.

Tipps für gute Fragen:

- Stellt offene Fragen, die nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können.
- Frage nach und fordere auf: *Warum? Erzähl doch mal. Kannst du mir das genauer erklären?*

Das Interview üben

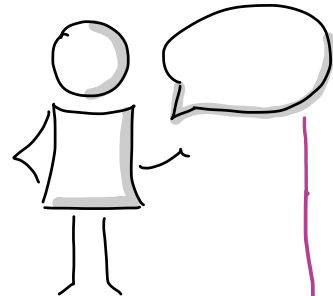
Um eure Interviewvorbereitungen zu testen, befragt ein Mitglied aus eurem Team. Achtet darauf, dass ihr eure Rollen einhaltet.

Rolle Interviewer:in

- stellt die vorbereiteten Fragen
- hakt nach, fordert zum Erzählen auf
- schreibt Antworten mit
- zeigt Interesse und ist aufmerksam

Rolle Auskunftsperson

- sagt, was er/sie denkt
- ist offen
- antwortet möglichst ausführlich



Interview festhalten

Unser:e Interviewpartner:in



Name:

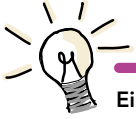
Alter:

Eigenschaften (Beruf, Interessen):

Notizen zum Interview

DESIGN THINKING

Persona



Eine Persona beschreibt eine Person, die das Problem, das ihr lösen möchtet, hat.

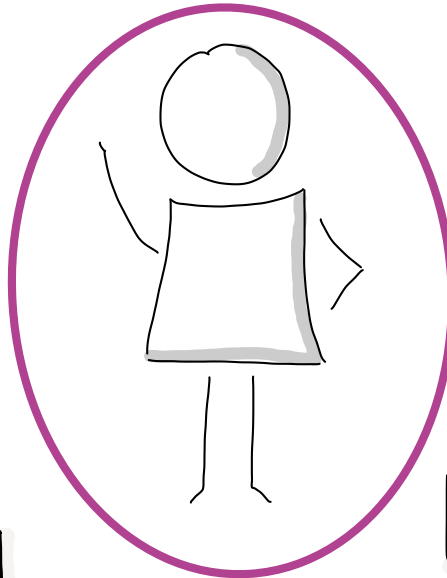
Wie erstellt ihr eine Persona?

Dreht das Blatt um oder verwendet ein großes Blatt Papier und zeichnet in die Mitte ein Bild der Person. Schreibt auf das Blatt welche Eigenschaften, Vorlieben und Probleme diese Person hat. Gebt ihr einen Namen und ein Alter, denkt euch aus, welche Interessen und Wünsche sie haben könnte.

Name

Probleme

Alter



Interessen

Wünsche

DESIGN THINKING

Ideenblatt

Unsere Idee/
Unser Produkt

Was genau ist eure Idee? Wie heißt euer Produkt?

Unsere Nutzer:innen

Wer hat das Problem, das ihr lösen möchtet?

konkrete Idee

Beschreibt in einem Satz, wie eure Idee funktioniert.

Unsere Idee löst folgende Probleme

Welches Kernproblem löst eure Idee? Welche weiteren Probleme löst eure Idee?



Fertigt auf der Rückseite eine Skizze eurer Idee an!

Eine Skizze unserer Idee

Wie sieht eure Idee aus? Welche Art von Produkt werdet ihr entwickeln?



DESIGN THINKING

Herausforderung



Die „Wie könnten wir...“ - Frage

In der Formulierung Eurer Frage dient eure Persona als Orientierung. Ihre Stärken und Probleme helfen dabei, die richtige Frage zu entwickeln, die auf das Bedürfnis dieser Persona einzahlt.



Erstellt eine „Wie könnten wir...“- Frage mithilfe folgender Formel:

1. Notiert Namen und kurze Charakteristik der Person.
2. Ergänzt ihre Hauptbedürfnisse und deren Kontext.
3. Nutzt starke Verben (z.B. unterstützen, helfen, befähigen, umwandeln...)
4. Erstelle aus allen Elementen eine (sinnvolle) Frage, die den Problemerkern am genauesten trifft.

Beispiel für eine Frage einer fiktiven Persona

Wie könnten wir der freiheitsliebenden Luise ermöglichen, ihren negativen Einfluss auf die Umwelt während ihrer Reise zu minimieren?

Jetzt seid ihr dran! Notiert eure „Wie könnten wir...“ Frage

