



Design Thinking Karten

zur Entwicklung flexibler Curricula

INFO



Das Design Thinking Kartenset **FLEX** wurde an der Justus-Liebig-Universität Gießen im Rahmen des vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Forschung, Kunst und Kultur geförderten Projekts QuiS-Flex-Meta von Dr. Claudia Schmieder und Solvejg-Marie Langer entwickelt.

Bei Fragen zu den Karten oder zum Designprozess wenden Sie sich bitte an: **flex-karten@uni-giessen.de**

Anleitung und Worksheets können hier heruntergeladen werden:



© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

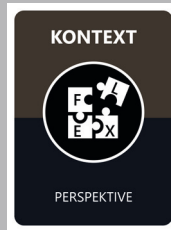
Inhalt des Kartensets



x 49



x 5



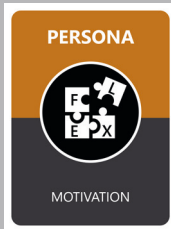
x 20



x 6



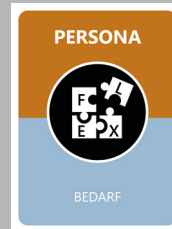
x 29



x 46



x 48



x 64



x 80



x 6



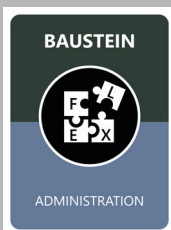
x 6



x 6



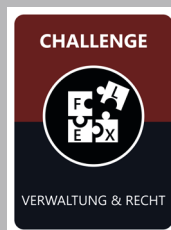
x 52



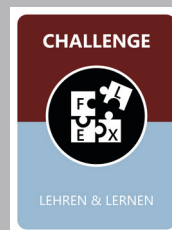
x 111



x 94



x 59



x 78

ANLEITUNG



1 **FLEX**ibilität in Studium und Lehre

- 1.1 Was ist Design Thinking?
- 1.2 Designteam
- 1.3 Mindset
- 1.4 Designverlauf
- 1.5 Designdauer
- 1.6 Workshopvorbereitung

2 Anleitung Designphasen

- 2.1 Designphase 1: Verstehen
- 2.2 Designphase 2: Beobachten
- 2.3 Designphase 3: Synthese
- 2.4 Designphase 4: Ideenfindung
- 2.5 Designphase 5: Prototyping
- 2.6 Designphase 6: Prüfen
- 2.7 Weiterentwicklung des Konzepts

3 Weitere Einsatzmöglichkeiten des Kartensets



1 FLEXibilität in Studium und Lehre

Flexible Studienangebote sind angesichts der stetig wachsenden Heterogenität der Studierenden sowie der rasanten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen von großer Relevanz. Sie gewährleisten eine zeitgemäße und inklusive Hochschulbildung, die den unterschiedlichen Herausforderungen und Bedarfen der Studierenden gerecht wird. Die Flexibilisierung von bestehenden Studienangeboten und die Einführung innovativer Studienkonzepte ermöglichen es Studierenden, ihre akademische Ausbildung besser an ihre individuellen Lebensrealitäten anzupassen. Dadurch werden Barrieren abgebaut und die Chancengleichheit wird gefördert.

Mit **FLEX** lassen sich Studienangebote und Lehrveranstaltungen entwickeln sowie anpassen, die der Heterogenität der Studierenden und deren unterschiedlichen Erwartungen, Bedürfnissen und Herausforderungen mit formaler, räumlicher, zeitlicher, inhaltlicher und methodischer Flexibilität begegnen. Damit unterstützt **FLEX** die Gestaltung der Hochschullehre der Zukunft.

Das vorliegende Kartendeck ist sowohl als Ideenrepositorium als auch Strukturierungshilfe und Prüfinstanz für die Umsetzbarkeit von Flexibilisierungskonzepten an Hochschulen angelegt. Im Fokus des Designprozesses steht ein nutzerzentrierter und mehrdimensionaler Flexibilisierungsbegriff, der die Erprobung unterschiedlicher Formen und Modelle von Flexibilisierung zulässt. Dabei kombiniert die Methodik von **FLEX** gängige Strategien zur Curriculumsentwicklung und Lehrplanung mit den Prinzipien des Design Thinking.

Analytisches Denken in komplexen Sachverhalten trifft auf kreative Prozesse in Teamarbeit.



1.1 Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist eine Methode zur Entwicklung innovativer Ideen, die die rechte Gehirnhälfte (Kreativität) mit der linken Gehirnhälfte (analytisches Denken) zusammenbringt. Es handelt sich um einen nutzerzentrierten Ansatz zur Problemlösung, der unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit die Bedürfnisse von Zielgruppen in den Mittelpunkt stellt.

Im Gegensatz zum rein analytischen Denken, das unmittelbar mit der Zerlegung von Ideen verbunden ist, basiert Design Thinking auf einem kreativen Prozess, der auf dem gezielten Aufbau von Ideen beruht. Während sich also analytische Ansätze darauf konzentrieren, die Designoptionen von Beginn an so weit wie möglich einzugrenzen, zielt Design Thinking darauf ab, eine Vielzahl von Optionen zu generieren, um diese nachträglich zu evaluieren und zu kategorisieren. Dadurch, dass „out-of-the-box“-Denken in den frühen Phasen des Designprozesses gefördert wird und das vorschnelle Beurteilen von Ideen ausbleibt, entstehen Impulse, die unter Verwendung anderer Methoden nicht gesetzt werden würden.

Design Thinking kombiniert Verständnis für den Kontext eines Problems, Empathie mit der Zielgruppe, Kreativität bei der Generierung von Ideen sowie Rationalität, um Strategien zu analysieren und anzupassen. Zu den grundlegenden Vorzügen der Methode zählen erhöhte Innovationskraft, verbesserte Kommunikation und Optimierung der Arbeitsprozesse durch interdisziplinäre Zusammenarbeit sowie höhere Zielgruppenzufriedenheit durch maßgeschneiderte Lösungen. Der iterative Ansatz, der dem Prozess zugrunde liegt und kontinuierliche Verbesserungen ermöglicht, fördert Flexibilität und Agilität.



Im Hochschulkontext bietet die Anwendung von Design Thinking in der Entwicklung von Studienangeboten besondere Vorteile. Im Gegensatz zu traditionellen Ansätzen, bei denen häufig auf etablierte Muster zurückgegriffen wird, erlaubt Design Thinking eine kontinuierliche Anpassung der Studienkonzepte auf nutzerzentrierter Basis. Dies stellt sicher, dass sich Bildungsangebote dynamisch weiterentwickeln können und auf aktuelle Herausforderungen sowie technologische Entwicklungen eingehen.

Ein zentraler Vorteil von Design Thinking ist in diesem Sinne die Förderung eines ganzheitlichen Denkens, das die Fähigkeit der Hochschulen stärkt, komplexe, fach- und fakultätsübergreifende Probleme zu lösen. Durch die Einbeziehung unterschiedlicher Statusgruppen und Akteur*innen in den Gestaltungsprozess entstehen nicht nur innovative Studienformate, die auf die Bedürfnisse der Lernenden abgestimmt sind, was unmittelbar zu höherer Studierendenzufriedenheit führt, sondern es verbessern sich auch die Kommunikation und administrativen Prozesse.

Schließlich trägt Design Thinking dazu bei, Innovationsprozesse in der Hochschulbildung zu fördern, indem es Raum für kreative Ansätze schafft, die durch klassische Methoden oft nicht entdeckt werden. Es stärkt die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, und erlaubt es, Fehler auf dem Papier zu machen und als Lernchancen zu betrachten. Dies sorgt für eine positive, lernorientierte Kultur, die langfristig die Qualität der Lehre verbessert und die Hochschulen zukunftsfähig macht.

Der Ansatz schafft ein dynamisches Umfeld, von dem Hochschulen und Studierende gleichermaßen profitieren.



1.2 Designteam

Design Thinking funktioniert zwar auch alleine, aber es ist deutlich effektiver und inspirierender in Teamarbeit. Unabhängig davon, ob eine Lehrveranstaltung entworfen werden soll, oder aber ein Studiengang: **Für den Designerfolg ist es wichtig, ein gutes Team zusammenzustellen.**

Grundsätzlich kann sich jede Person am Designprozess beteiligen, jedoch ist, besonders wenn es um den Entwurf von Studiengängen geht, eine heterogene Teamkonstellation aus den Bereichen Lehre, Administration und Technik am sinnvollsten. Vorzugsweise sollte sich das Designteam aus 3-6 Personen mit verschiedenen Rollen, Erfahrungen und Fähigkeiten zusammensetzen, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven in den Designprozess einbringen können. Am besten eignen sich Personen, die neben der Wissenstiefe in einer bestimmten Domäne auch ein breites Wissen besitzen, um gemeinsam das Silo-Denken aufzubrechen.

Sollen mehr als sechs Personen für die Lösung von komplexen Problemen am Designprozess beteiligt werden, z.B. im Kontext des Entwurfs fach- oder fakultätsübergreifender Konzepte, ist es sinnvoll, ein erweitertes Designteam von Fachexpert*innen zu bilden, das parallel arbeitet bzw. punktuell in den übergeordneten Designprozess eingebunden wird.

In jedem Fall ist es ratsam, die Zielgruppe der Studierenden in den Prozess zu involvieren. Dadurch wird ihnen nicht nur Gestaltungsspielraum zugestanden, sondern im Resultat auch die größtmögliche Studierendenzufriedenheit gewährleistet – denn wer weiß besser, was Studierende benötigen als Studierende selbst?!

1.3 Mindset



Alle sind kreativ – alle sind Designer*innen.

Design Thinking kann von jedem angewendet werden, auch von Menschen, die keine Erfahrung mit dieser Methode haben oder sich selbst nicht als kreativ einschätzen. Ein wesentlicher Aspekt von Design Thinking ist, dass es auf einem strukturierten Prozess basiert, der schrittweise durchlaufen wird. Dieser Prozess bietet klare Anleitungen und Techniken, die Anwender*innen dabei unterstützen, innovative Lösungen zu finden.

Der interdisziplinär kollaborative Charakter von Design Thinking sorgt dafür, dass unterschiedliche Sichtweisen in den Prozess einfließen. Dadurch werden kreative Ideen nicht etwa von Einzelpersonen erwartet, sondern entstehen aus der Interaktion und dem Austausch im Team. Ein gutes Teammitglied zeichnet sich demnach weniger durch seine methodischen Kompetenzen als durch sein Mindset aus.

Zu diesem Mindset gehören:

Empathie: Design Thinker setzen sich intensiv mit den Bedürfnissen und Perspektiven der Zielgruppe auseinander. Sie versuchen, die Erfahrungen und Probleme der Menschen zu verstehen, für die sie Lösungen entwickeln. Diese empathische Herangehensweise hilft, echte Probleme zu identifizieren und sinnvolle Lösungen zu schaffen.

Offenheit: Design Thinker sind bereit, über traditionelle Denkweisen hinauszugehen und kreative, unkonventionelle Ansätze zu verfolgen. Das „out-of-the-box“-Denken wird aktiv gefördert, um neue Ideen zu entwickeln, die vorher nicht offensichtlich waren.



Experimentierfreudigkeit: Design Thinker haben keine Angst vor dem Scheitern, sondern betrachten Fehler als notwendige Lernschritte im Entwicklungsprozess. Durch Prototyping, iterative Tests und Reflexion werden Ideen frühzeitig ausprobiert und kontinuierlich verbessert.

Kollaborationswille: Design Thinker arbeiten gern im Team und fördern interdisziplinäre Zusammenarbeit. Sie schätzen den Input aus verschiedenen Perspektiven, da dies die Lösungsfindung bereichert und innovative Ansätze ermöglicht.

Nutzerzentrierung: Im Mittelpunkt des Denkens steht immer der Mensch. Lösungen werden nicht nur für, sondern gemeinsam mit den Nutzer*innen entwickelt. Das Ziel ist es, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe bestmöglich zu adressieren.

Optimismus: Design Thinker glauben an die Möglichkeit, selbst komplexe Probleme zu lösen. Diese positive Grundhaltung fördert ihre Bereitschaft, auch in ungewissen Situationen weiter nach Lösungen zu suchen und dranzubleiben.

Agilität: Design Thinker folgen keinem starren Plan, sondern arbeiten flexibel und dynamisch. Der iterative Prozess des ständigen Verbesserns von Ideen ist ein zentrales Element des Mindsets, um zu optimalen Lösungen zu gelangen.

Übrigens: Unterschiedliche Perspektiven und Ansichten im Team sind im Design Thinking nicht etwa hinderlich, sondern vielmehr förderlich, solange der respektvolle Umgang gewahrt bleibt und kein Beharrungsvermögen aufkommt!

1.4 Designverlauf



Der **FLEX**-Designprozess besteht aus sechs grundlegenden Designphasen mit einer optional anschließenden Weiterentwicklungsphase, die, je nach Anwendungsfall, linear als auch zirkulär durchlaufen, aber auch lediglich punktuell eingesetzt werden können. Zur Sicherung des Arbeitsstands und der Ergebnisse werden für jede Designphase Protokollvorlagen (Worksheets 1-6) bereitgestellt, die über den oben angegebenen QR-Code heruntergeladen werden können. Die einzelnen **FLEX**-Phasen lassen sich wie folgt definieren:

Verstehen: Im Design Thinking ist es von zentraler Bedeutung, zu verstehen, an welcher Aufgabe gearbeitet und welche größere Vision verfolgt werden soll. Ausgangspunkt ist immer das zugrundeliegende Problem, für das eine passende Lösung gefunden werden muss. Das Designteam beleuchtet und verinnerlicht daher in dieser Phase das Problem für die Lösungsfindung und steckt sich gemeinsame Ziele.

Beobachten: In dieser Phase beschäftigt sich das Team tiefgreifender mit dem definierten Problem, indem es die Zielgruppe in den Blick nimmt, für die ein Angebot erarbeitet werden soll. Dies geschieht über den Entwurf von Personas. Die Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse helfen dabei, das gemeinsame Problemverständnis im Team zu schärfen, um nachfolgend die Lösungsstrategien für das definierte Problem zu entwickeln.

Synthese: Mit der Synthese werden die Erkenntnisse aus den vorausgegangenen Phasen in einem Designauftrag aufgearbeitet und strukturiert. Die für das Vorhaben erfolgskritischen Elemente werden herausgefiltert und für die weiteren Designphasen vorbereitet. In diesem Zusammen-



hang wird ein *Problem Statement* formuliert, das den aktuellen Standpunkt des Designteams markiert und die Stoßrichtung für die Ideengenerierung anzeigt.

Ideenfindung: Die Ideenfindung ist ein entscheidender Bestandteil des Prozesses. Die Teammitglieder werden herausgefordert, eine Vielzahl von Ideen zu generieren und dabei Urteile zunächst auszusetzen. Bei der Ideenfindung dreht sich alles um Kreativität und Spaß. Keine Idee ist zu verrückt! Hier gilt: Quantität vor Qualität. Erst am Ende dieser Phase werden die Ideen diskutiert, kategorisiert und geclustert.

Prototyping: Ausgewählt werden in dieser Phase nur die erfolgversprechendsten Ideen, die weiterentwickelt und visualisiert werden, um sie für alle Teammitglieder besser greifbar und beurteilbar zu machen. Die Leitfrage lautet hier: Wie können wir unsere Ideen konkret in einem kohärenten Konzept umsetzen und das Studierendenerlebnis nachzeichnen?

Prüfen: In der letzten Phase wird der Prototyp auf seine Umsetzbarkeit getestet. Die Ergebnisse des Tests werden genutzt, um diesen zu verbessern und anzupassen. Diese Phase ist iterativ, was bedeutet, dass mehrere Testrunden, Anpassungen und Verfeinerungen zur Optimierung der Lösung nicht ausgeschlossen sind. Ebenfalls nicht völlig ausgeschlossen werden kann die Verwerfung des Prototyps aufgrund zu großer Herausforderungen bei der Umsetzung. Damit ist nicht gleich der gesamte Designprozess hinfällig! Nach dem iterativen Prinzip steigt das Team an dieser Stelle wieder in die Phase der Ideenfindung ein.



1.5 Designdauer

Grundsätzlich unterliegt der Designprozess keiner zeitlichen Beschränkung. Die Dauer eines Workshops hängt von der Komplexität des Themas und den gewünschten Ergebnissen ab. In der Regel dauert ein Workshop zwischen einem Tag (Kurzversion) und mehreren Tagen, die sich ggf. auch über einen längeren Zeitraum verteilt erstrecken können.

Ein kompakter Workshop von wenigen Stunden eignet sich gut für kleinere Probleme oder zur Generierung erster Ideen, während mehrtägige Workshops tiefer in den gesamten Design Thinking Prozess eintauchen, von der Problemanalyse über die Ideenfindung bis hin zum Prototyping und Testen. Eine längere Dauer ermöglicht intensivere Zusammenarbeit und detailliertere Lösungen, erfordert jedoch eine sorgfältige Planung, um die Teilnehmer*innen über die gesamte Zeit aktiv und produktiv einzubinden. Das Team entscheidet sich auf Basis des Vorhabens für eine von drei Varianten:

Variante 1: Kurzversion

Eine Kurzversion des Design Thinking Prozesses (Design Sprint) bietet eine effiziente Möglichkeit, in kürzerer Zeit durch den gesamten Zyklus zu gehen. In einem Workshoptag werden sämtliche Phasen komprimiert durchlaufen. Diese Methode eignet sich besonders gut für schnelle Lösungsansätze bei klar definierten Herausforderungen oder um erste Ideen und Prototypen zu entwickeln, ohne tief in den Prozess einzutauchen. Die Kurzversion ermöglicht es, mit begrenzten Ressourcen schnell Ergebnisse zu erzielen und iterative Verbesserungen anzustoßen. Der empfohlene Zeitaufwand für die einzelnen Arbeitsschritte in der Kurzversion ist in der Anleitung zur jeweiligen Designphase vermerkt.



Variante 2: Intensivversion

Eine Intensivversion des Design Thinking Prozesses ermöglicht es, komplexe Probleme tiefgreifend zu analysieren und innovative Lösungen über einen längeren Zeitraum (mehrere Tage bis Wochen oder sogar Monate) zu entwickeln. Diese Variante durchläuft alle Phasen des Design Thinking – von der Empathiephase über die Ideenfindung bis hin zum Prototyping und Testen – mit ausreichend Zeit für detaillierte Recherche, intensive Nutzerbefragungen und umfassendes Testen von Prototypen. Der Einsatz der Intensivversion eignet sich besonders für Projekte, die eine tiefere Exploration und eine systematische Entwicklung von innovativen, nutzerzentrierten Lösungen erfordern. So entsteht Raum für iterative Verbesserungen und nachhaltige Ergebnisse.

Variante 3: Der punktuelle Einsatz

Der punktuelle Einsatz einer einzelnen Phase des Design Thinking Prozesses kann gezielt genutzt werden, um spezifische Herausforderungen zu bewältigen. Beispielsweise kann die Beobachtungsphase allein eingesetzt werden, um Empathie zu entwickeln und die Probleme der Studierenden in der Tiefe zu verstehen. Der isolierte Einsatz der Ideenfindungsphase eignet sich, wenn es darum geht, in kurzer Zeit möglichst viele kreative Lösungsansätze für ein konkretes Problem zu entwickeln. Ebenso kann die Testphase verwendet werden, um bestehende Ideen oder Konzepte schnell auf deren Umsetzbarkeit zu prüfen. Der punktuelle Einsatz einer Phase ist besonders nützlich, wenn die vollständige Anwendung des Prozesses zeitlich nicht möglich oder thematisch nicht notwendig ist, aber dennoch ein kreativer Impuls benötigt wird.

1.6 Workshopvorbereitung



Die richtige Vorbereitung ist das A und O. Um einen Design Thinking Workshop vorzubereiten, sind mehrere Schritte notwendig:

Zielsetzung definieren:

Ein klarer Fokus ist entscheidend für den Erfolg des Workshops. Dabei wird festgelegt, welches Problem gelöst bzw. welche Innovationen entwickelt werden sollen. Die Zielsetzung kann z.B. die Konzeption einer Lehrveranstaltung, die Aktualisierung eines Studiengangs, die Optimierung der Kommunikationsprozesse oder die Entwicklung eines neuen Studienangebots umfassen. Ein präzises Ziel hilft, den Workshop effizient zu gestalten und das Team auf eine gemeinsame Richtung einzustimmen. Es ist wichtig, dass das Ziel herausfordernd, aber erreichbar ist, und sowohl kurz- als auch langfristige Perspektiven berücksichtigt.

Teilnehmer*innenauswahl:

Ein Design Thinking Workshop lebt von der Vielfalt der Perspektiven. Daher ist es wichtig, ein interdisziplinäres Team zusammenzustellen. Das Team sollte, je nach Vorhaben, aus Personen mit verschiedenen fachlichen Hintergründen und Kompetenzen bestehen und im besten Fall auch Studierende integrieren. Diese Diversität sorgt dafür, dass unterschiedlichste Sichtweisen eingebracht werden und innovative Lösungen entstehen können. Wichtig ist dabei auch, dass alle Beteiligten offen für neue Denkweisen sind und aktiv am Workshop teilnehmen wollen.

Zeit und Ort planen:

Die Dauer eines Design Thinking Workshops variiert in der Regel zwischen einem halben Tag und mehreren Tagen, je nach Komplexität des Themas bzw. individueller Zielsetzung (s. dazu 1.4).



Der Workshop sollte in klare Phasen unterteilt werden. Eine gut durchdachte Agenda strukturiert den Tag und sorgt dafür, dass genügend Zeit für jede Designphase bleibt. Gleichzeitig sollte die Agenda flexibel genug sein, um spontane Entwicklungen und kreative Impulse zuzulassen. Für eine optimale Durchführung sollte ein flexibler, inspirierender Raum bereitgestellt werden, der ausreichend Platz für kreative Arbeit bietet. Der Raum sollte eine offene Atmosphäre fördern, in der sich die Teilnehmer*innen frei bewegen und miteinander interagieren können. Materialien wie Whiteboards, Pinnwände, Post-its, Marker und andere visuelle Werkzeuge sind unverzichtbar, um Ideen festzuhalten und sichtbar zu machen.

Moderation festlegen:

Eine gute Moderation gewährleistet einen reibungslosen Ablauf und sorgt dafür, dass die Gruppe fokussiert, produktiv und kreativ arbeitet. Die Moderation sollte in der Lage sein, verschiedene Denkweisen zu verbinden, Konflikte zu managen und das Team zu ermutigen, Ideen offen zu teilen. Sie fungiert als Katalysator für Kreativität und sorgt für die richtige Balance zwischen Struktur und freiem Denken. Die Rolle muss nicht zwingend extern vergeben werden - die Moderation kann auch von einem Teammitglied übernommen werden. Aufgaben der Moderation sind:

Rahmen setzen: Zu Beginn des Workshops legt die Moderation das Ziel, den Ablauf und die Erwartungen klar dar. Sie erläutert den Design Thinking Prozess und erklärt die einzelnen Phasen, damit alle Teilnehmer*innen wissen, was sie erwartet.

Prozess begleiten: Die Moderation führt durch jede Phase des Workshops, sorgt für die Einhaltung des Zeitplans und



achtet darauf, dass die Gruppe auf das Ziel fokussiert bleibt.

Dynamik aufrechterhalten: Eine wichtige Aufgabe der Moderation ist es, die Energie hochzuhalten und das Team zu motivieren. Sie sorgt dafür, dass alle Teammitglieder aktiv beteiligt sind, Ideen eingebracht werden und kein*e Teilnehmer*in dominiert.

Konflikte managen: Kreative Prozesse können zu Spannungen führen. Die Moderation muss in der Lage sein, Meinungsverschiedenheiten diplomatisch zu lösen und die Gruppe wieder auf gemeinsame Lösungen zu fokussieren.

Ergebnisse sichern: Die Moderation unterstützt dabei, Ideen zu dokumentieren und sicherzustellen, dass die Ergebnisse des Workshops klar und umsetzbar sind.

Materialien und Ressourcen:

Für den Designprozess werden folgende Materialien benötigt:

- » **FLEX-Kartenset**
- » **FLEX-Anleitung**
- » **FLEX-Worksheets**
- » **großformatige Post-its oder Moderationskarten**
- » **Klebepunkte, Münzen oder Spielsteine**
- » **Whiteboardmarker/Stifte unterschiedlicher Strichstärke**
- » **Whiteboards, Pinnwände oder Flipcharts**

Neben diesen klassischen Hilfsmitteln sind, abhängig von der Designphase, auch z.B. Ergebnisse von Studierendenbefragungen, Trendanalysen, Informationen zu administrativen Prozessen oder Best Practice Cases als Inspirationsquellen bzw. Leitlinien und Rahmenbedingungen nützlich.

2 Anleitung Designphasen



Im Design Thinking unterscheidet man bewusst zwischen Problemraum und Lösungsraum, um den Prozess strukturiert und zielgerichtet zu gestalten. Die Trennung ermöglicht es, zunächst den Fokus gänzlich auf das Verständnis des Problems zu legen, bevor sich das Team mit potenziellen Lösungen auseinandersetzt.

Der **Problemraum** umfasst die Phase des tiefen Verständnisses der Nutzerbedürfnisse und des Kontextes, in dem das Problem auftritt. Hier konzentriert sich das Team darauf, das eigentliche Problem umfassend zu analysieren, ohne direkt über mögliche Lösungen nachzudenken. In den ersten drei **FLEX**-Designphasen (Verstehen, Beobachten, Synthese) geht es also darum, die Perspektive der Studierenden einzunehmen, ihre Herausforderungen zu identifizieren und die zugrundeliegenden Ursachen des Problems zu erforschen. Dies verhindert, dass das Team vorschnell zu einer Lösung springt, die möglicherweise am Kern des Problems vorbeigeht.

Der **Lösungsraum** tritt erst in den Vordergrund, nachdem der Problemraum vollständig durchdrungen und ein klares Problemverständnis erarbeitet wurde. Er befasst sich mit der Frage, wie das definierte Problem kreativ und wirkungsvoll gelöst werden kann. In den drei **FLEX**-Designphasen des Lösungsraums (Ideenfindung, Prototyping, Prüfen) entwickelt das Team eine Vielzahl von Lösungsansätzen und testet diese iterativ. Während im Problemraum das Verstehen und das Hinterfragen im Vordergrund stehen, dreht sich im Lösungsraum alles um das Ausprobieren. Es werden Prototypen erstellt, um Ideen greifbar zu machen, und durch Tests überprüft, wie gut diese Lösungen das Problem adressieren.



2.1 Designphase 1: Verstehen

Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 60 min.

Benötigte Materialien:

- » FOKUS-Karten
- » Worksheet 1
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte
- » Klebpunkte, Münzen oder Spielsteine

Im Design Thinking ist es von zentraler Bedeutung, zu verstehen, an welcher Aufgabe gearbeitet und welche größere Vision verfolgt werden soll. Ausgangspunkt ist immer das zugrundeliegende Problem, für das eine passende Lösung gefunden werden muss. Das interdisziplinäre Designteam muss das Problem für die Lösungsfindung verinnerlicht und in der Tiefe verstanden haben. Deshalb macht sich das Team im ersten Schritt mit dem Problem und dessen Kontext vertraut, um zum Abschluss des Problemraums ein konkretes *Problem Statement* formulieren zu können, das die Richtung des kreativen Designprozesses vorgibt. Um das Problembewusstsein zu steigern, erfolgt die Analyse kleinschrittig und aus unterschiedlichen Perspektiven.

Das Designteam analysiert in **Designphase 1: Verstehen** die Ausgangslage der Institution, erarbeitet mithilfe der **FOKUS-Karten** auf Basis dieser Ausgangslage die Ziele, die es zu erreichen beabsichtigt, und wählt die Zielgruppe(n) aus, die mit der Entwicklung des Studienangebots adressiert werden soll(en).

Zur Sicherung der Ergebnisse und als Grundlage des weiteren Prozesses dient **Worksheet 1**.



SCHRITT 1

Das Designteam erörtert gemeinsam die Ausgangslage für den Designprozess, indem es alle relevanten Informationen zur aktuellen Situation des jeweiligen Bereichs (Hochschule, Fachbereich, Institut, Lehrveranstaltung) zusammenträgt, die zu dem Entschluss geführt haben, ein bestehendes Studienangebot zu flexibilisieren bzw. ein neues flexibles Studienangebot zu entwickeln. Es empfiehlt sich, die Situationsbeschreibung in einem prägnanten Text auf **Worksheet 1** festzuhalten.

SCHRITT 2

Die Moderation teilt an jedes Teammitglied aus dem Stapel der **FOKUS-Karten** eine Blankokarte aus der **Kategorie ZIEL** aus. Die Teammitglieder erhalten den Auftrag, auf Basis der Situationsbeschreibung jeweils ein konkretes Ziel zu formulieren, das ihrer Meinung nach mit der Flexibilisierung bzw. der Entwicklung eines (neuen) Studienangebots erreicht werden soll.

SCHRITT 3

Die Karten der **Kategorie ZIEL** inklusive der von den Teammitgliedern vorbereiteten Karten werden für alle gut sichtbar ausgelegt. Doppelungen in den Karten können sofort entfernt werden.

SCHRITT 4

Die Teammitglieder reduzieren gemeinschaftlich den Kartensatz, indem Sie alle Ziele, die für die Situationsbeschreibung irrelevant erscheinen, entfernen.

SCHRITT 5

Die verbleibenden Karten werden auf die drei wichtigsten Ziele



reduziert: Dafür erhält jedes Teammitglied drei Marken, mit denen diejenigen Karten gekennzeichnet werden, die als besonders relevant für das Vorhaben erachtet werden.

Die Teammitglieder haben freie Wahl – sie können alle drei Marken einer einzigen Karte zuweisen, eine Karte mit zwei Marken und eine weitere Karte mit einer Marke kennzeichnen, oder aber jeweils eine Marke drei verschiedenen Karten zuteilen. Es verbleiben die drei Karten mit den meisten zugewiesenen Marken als Ziele des Designprozesses.

SCHRITT 6

Die drei verbleibenden Karten werden hierarchisch nach Anzahl der zugewiesenen Marken auf **Worksheet 1** angeordnet.

SCHRITT 7

Das Team identifiziert für jedes definierte Ziel nochmals das dahinterstehende Problem und formuliert dieses in einem einfachen Satz, der unter der jeweiligen Karte auf **Worksheet 1** festgehalten wird.

SCHRITT 8

Die Teammitglieder betrachten gemeinsam die definierten Ziele und die dahinterstehenden Probleme auf **Worksheet 1** und fassen diese in einem prägnanten Statement zusammen, das über den definierten Zielen/Problemen schriftlich festgehalten wird.

Für das Statement empfiehlt sich folgende Formulierung:

„Wir haben ...(Problem(e)) als Problem(e) an unserer Hochschule identifiziert und wollen ein innovatives Angebot schaffen, um ...(Ziel(e)) zu erreichen.“



SCHRITT 9

Das Team ordnet abschließend die Karten der **Kategorie ZIELGRUPPE*** hierarchisch auf **Worksheet 1** an. Die in den Karten repräsentierten Typen bilden die studienbezogene Heterogenität ab, wie sie sich an jeder Hochschule und in jedem Studiengang mit unterschiedlicher Gewichtung abzeichnet.

Das Team diskutiert auf Basis der anfänglichen Situationsbeschreibung den Stellenwert der jeweiligen Studierendentypen und legt fest, welcher Typ/welche Typen mit dem Vorhaben insbesondere adressiert werden soll(en). Die Karten werden in ihrer Relevanz für das Vorhaben absteigend angeordnet. Die Teammitglieder markieren durch das Einfügen einer Linie die Grenze zwischen den fokussierten und nicht fokussierten Studierendentypen.

Fragen, die sich das Team in dieser Phase stellen sollte:

- » Weisen die drei definierten Ziele die gleiche Stoßrichtung auf oder weichen Sie deutlich voneinander ab? Warum?
- » Sind wir uns über die definierten Ziele einig?
- » Spiegelt die Anzahl der zugewiesenen Marken eine sinnvolle Hierarchie wider, oder sollte die Rangfolge geändert werden?
- » Welche Ziele haben wir nicht gewählt? Wäre eines dieser Ziele für andere Mitglieder unserer Institution eine Priorität?
- » Warum soll(en) die gewählte(n) Zielgruppe(n) mit einem Angebot adressiert werden?
- » Inwieweit müssen die übrigen, nicht fokussierten Studierendentypen im Designverlauf Beachtung finden?

Auch wenn sich das Team bereits vor der Nutzung des Karten-



sets **FLEX** Ziele für das Flexibilisierungsvorhaben gesetzt haben sollte, empfiehlt es sich, die **Designphase 1: Verstehen** vollständig zu durchlaufen. Die einzelnen Designschritte in dieser Phase mögen gegebenenfalls zu kleinschrittig und/oder iterativ erscheinen, tragen jedoch wesentlich zur Präzisierung und zum tiefgreifenden Verständnis des Problems bei.

*Die Karten der Kategorie Zielgruppe fußen auf einer Typologie der Technischen Hochschule Nürnberg. Mit der Typenbildung anhand sozialstruktureller Merkmale geht die Gefahr der statistischen Diskriminierung und der unzureichenden Berücksichtigung von typischen studienbezogenen Problemlagen einher, die die TH Nürnberg zu verhindern sucht. Die Typologie baut daher auf den konkreten Einstellungen und Erfahrungen der Studierenden selbst auf und bildet somit studienbezogene Heterogenität deutlich besser ab als andere Typologien. Es wurde untersucht, wie sich Studierende hinsichtlich Motivation, Adaption an das Studium, Einbindung in das soziale System der Hochschule sowie Bewertung von weiteren Aspekten des Studierens unterscheiden. Dazu gehören die Selbsteinschätzung, das Studium bewältigen zu können, die Zufriedenheit mit der Lehrorganisation und der Wunsch nach Anpassung der Studienorganisation an die eigenen Bedürfnisse. Zudem wurde bei der Entwicklung der Studierendentypen berücksichtigt, ob die Befragten bereits an einen Fach- oder Hochschulwechsel oder an einen Studienabbruch gedacht haben. Die Bildung der Studierendentypen erfolgte auf Basis von Faktoren- und Clusteranalysen. Im Anschluss daran wurde untersucht, ob sich diese Gruppen von Studierenden auch nach sozialstrukturellen Merkmalen voneinander unterscheiden, beziehungsweise geprüft, ob sozialstrukturelle und studienbezogene Heterogenität deckungsgleich sind. Die definierten Studierendentypen unterscheiden sich zwar hinsichtlich ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung, jedoch ist diese nicht eindeutig: Keines der Cluster lässt sich ausschließlich durch sozialstrukturelle Merkmale beschreiben. Zur Studie siehe: Fromm/Rülling (2019), Von „Angekommenen“, „Orientierungslosen“ und „Selbstläufern“ – Heterogene Studienanfänger an der TH Nürnberg. Zweiter Zwischenbericht aus dem Studierendenpanel: Eine Typologie der Studienanfänger. Sonderdruck Schriftenreihe der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm.

Worksheet 1 (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 1 – PROBLEMRAUM – DESIGNPHASE 1: VERSTEHEN

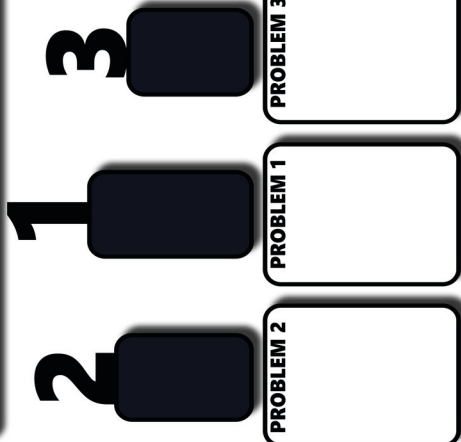
AUSGANGSLAGE

STATEMENT ZIELGRUPPE



ZIELGRUPPEN

STATEMENT ZIELE





2.2 Designphase 2: Beobachten

Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 90 min.

Benötigte Materialien:

- » PERSONA-Karten
- » Worksheet 2 (mehrfach)
- » Worksheet 1 (falls der gesamte Prozess durchlaufen wird)
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte
- » Klebepunkte, Münzen oder Spielsteine

In **Designphase 2: Beobachten** beschäftigt sich das Team tiefgreifender mit dem zugrundeliegenden Problem, indem es die Zielgruppe(n) detailliert analysiert, für die ein Studienangebot erarbeitet werden soll. Dies geschieht über den Entwurf von fiktiven Charakteren, aus denen sich die Studierendentypen zusammensetzen.

Anhand der **PERSONA-Karten*** können die Zielgruppen näher beschrieben werden, da sie Aufschluss über Persönlichkeit, Motivation, Hürden und Bedürfnisse der Studierenden geben. Ziel ist es, möglichst viel über die typischen Studierenden zu erfahren, um nachfolgend die Lösungsstrategien für das definierte Problem bestmöglich anzupassen.

Zur Sicherung der Ergebnisse dient **Worksheet 2**. Zur Zusammenfassung dient **Worksheet 1**, sofern der gesamte Designprozess durchlaufen wird. Sollte diese Designphase lediglich punktuell im regulären Konzeptentwurf Ihrer Institution eingesetzt werden, empfiehlt es sich, die Personas zum Abschluss auf einer Makroebene zu synthetisieren (vgl. **SCHRITT 9**).



SCHRITT 1

Die Karten der **Kategorie SZENARIO** werden eingesetzt, um den Grundstock der Biographie und Story einer Persona zu bilden. Sie sind beliebig kombinierbar und bieten damit die Möglichkeit, eine Persona mit dem Bewusstsein intersektional geprägter Lebensrealitäten abzubilden. Das Team hat dementsprechend die Möglichkeit, das jeweilige Szenario durch die Kombination einer Vielzahl verschiedener Karten hochkomplex zu entwerfen (in diesem Fall reicht der Entwurf von 2 Personas aus, um eine Zielgruppe aussagekräftig zu definieren), oder das Szenario durch die Kombination weniger Karten recht einfach zu halten (in diesem Fall sollten insgesamt 4 Personas angelegt werden, um eine Zielgruppe aussagekräftig zu definieren).

Das Team entscheidet im ersten Schritt gemeinsam über den Komplexitätsgrad und damit über die Anzahl der für die Zielgruppe zu entwerfenden Personas:

- » einfache Persona: 1-2 Karten
- » komplexe Persona: 3-5 Karten

SCHRITT 2

Die Karten der **Kategorie SZENARIO** werden für alle Teammitglieder gut sichtbar ausgelegt. Die Teammitglieder entscheiden gemeinsam über die Kombination der Karten für den Entwurf der ersten Persona. Sollten spezifische Szenarien vermisst werden, können diese über die Blankokarten ergänzt werden. Es empfiehlt sich, unterstützend im Vorfeld einen Überblick über die Situation der Studierenden der Hochschule zu gewinnen (z.B. über die Ergebnisse der aktuellen Studierendenbefragung) oder beim Entwurf auf Erfahrungswerte aus Lehrveranstaltungen oder der Studienberatung zurückzugreifen.



SCHRITT 3

Das Team überträgt den Studierendentyp der (ersten) für das Vorhaben ausgewählten Zielgruppe auf eine Ausfertigung des **Worksheets 2**, gibt dem Profil einen Namen, fügt auf Basis der typischen Studierenden der Hochschule in Kombination mit den ausgewählten Karten der **Kategorie SZENARIO** biographische Informationen hinzu und entwirft eine Story zum Profil, die Einblicke in den Lebens- und Studienalltag der Persona bietet. Im Anschluss können die gewählten Karten in den Stapel der übrigen Karten reintegriert werden.

SCHRITT 4

Die Moderation mischt nun die Karten der **Kategorien MOTIVATION, HÜRDEN** und **BEDARF** und verteilt diese zu (ungefähr) gleichen Teilen an alle Teammitglieder. Die Karten dieser drei Kategorien definieren die Einstellung der Persona zum Studium und helfen dabei, Wünsche, Probleme und Bedarfe zu erfassen, die später die Grundlage für die Ideenfindung im Lösungsraum bilden. Jedes Teammitglied spielt nun all jene Karten aus, die es für das entworfene Profil als besonders relevant erachtet.

SCHRITT 5

Die Teammitglieder begutachten gemeinsam alle ausgespielten Karten und diskutieren deren Profilpassung. Hierfür bedarf es besonderer Empathie für die Lebenslage des fiktiven, aber realistischen Charakters. Falls Karten identifiziert werden können, die nicht oder nur geringfügig auf das Profil zutreffen, werden diese entfernt. Falls passende Motivationen, Hürden und Bedarfe zu dem Profil im Kartendeck nicht aufzufinden sind, können diese auf den Blankokarten ergänzt werden. Dem Profil sollten, wenn möglich, mindestens eine und maximal sechs Karten jeder



Kategorie zugeordnet werden. Sollte das Team die Kartenanzahl durch die gemeinsame Begutachtung nicht ausreichend reduzieren können, bekommt jedes Teammitglied pro Kartenkategorie drei Marken und kennzeichnet damit jeweils die Karten, die seiner/ihrer Meinung nach im Rennen bleiben sollen (vgl. das Verfahren unter **SCHRITT 5** in **Designphase 1: Verstehen**). Übrig bleiben pro Kategorie maximal jene sechs Karten mit den meisten zugeteilten Marken.

SCHRITT 6

Das Team überträgt nun die ausgewählten Motivationen, Hürden und Bedarfe für das Profil auf **Worksheet 2**. Im Anschluss können die gewählten Karten der **Kategorien MOTIVATION, HÜRDEN und BEDARF** in den Stapel der übrigen Karten integriert werden.

SCHRITT 7

Die Teammitglieder formulieren nun einen Point of View für die entworfene Persona. Der Point of View beschreibt die subjektive Wahrnehmung/Einschätzung der Persona und fasst sämtliche herausgearbeiteten Eigenschaften in einem klaren Statement prägnant zusammen. Für den Point of View bietet sich folgendes Formulierungsschema an:

„Ich habe das Problem, dass ...(Hürden) und ich benötige... (Bedarf), um...!“

Sofern zuvor **Designphase 1: Verstehen** durchlaufen wurde, wird nun die erstellte Persona im Anschluss zur Übersicht neben die relevante Zielgruppe auf **Worksheet 1** gepinnt. Sorgen Sie hierfür für ausreichend Arbeitsfläche.



SCHRITT 8

Das Team wiederholt die Arbeitsschritte 1-7 für die zu Beginn der Designphase festgelegte Anzahl der Personas, bis die im Vorhaben fokussierte(n) Zielgruppe(n) vollständig ausdefiniert ist/sind.

SCHRITT 9

Das Team tritt nun wieder einen Schritt zurück, betrachtet alle entworfenen Personas gemeinsam und fasst die Point of Views zu einem übergreifenden Statement zusammen, das auf **Worksheet 1** übertragen wird. Das Statement wird als Synthese oberhalb der Zielgruppen und Personas festgehalten.

Bei der Formulierung des Statements sind folgende Fragen zentral: Wer hat welche Hürden und Bedarfe? Wann, wo und aus welchen Gründen treten diese Hürden und Bedarfe auf? Aber Achtung: Das Statement sollte nicht mit Details überfrachtet werden, sondern vielmehr Hürden und Bedarfe der Zielgruppe(n) abstrahieren und synthetisieren, sodass Mikro- (Personas) und Makroperspektive(n) (zentrales Zielgruppenstatement) übersichtlich nebeneinanderstehen. Das Synthetisieren der Perspektiven stellt eine Herausforderung dar, ist jedoch essenziell für den weiteren Prozess. Planen Sie daher ausreichend Zeit für die Formulierung ein.

Für das übergeordnete Statement der Zielgruppe(n) eignet sich folgende Formulierung:

„...(Zielgruppe) entscheidet sich für ein Studium, um (Motivation) zu erreichen, hat jedoch Probleme bei ...(Hürden), die auftreten, wenn ... und benötigt ...(Bedarfe), um das Studium erfolgreich abzuschließen.“



Sollte **Designphase 2: Beobachten** lediglich punktuell im regulären Konzeptentwurf Ihrer Institution eingesetzt werden, empfiehlt es sich ebenfalls, ein übergeordnetes Statement der Zielgruppe(n) zu formulieren, um die Perspektiven zu vereinen. Nutzen Sie hierzu ein leeres Blatt Papier.

Fragen, die sich das Team in dieser Phase stellen sollte:

- » Sind wir uns in den Entwürfen der Personas einig über die jeweiligen Eigenschaften?
- » Entsprechen die Personas den Erfahrungswerten der Teammitglieder? Falls nicht, warum?
- » Haben wir die Heterogenität der Studierendenschaft unserer Hochschule in unseren entworfenen Personas ausreichend berücksichtigt?
- » Können Aspekte in den entworfenen Personas identifiziert werden, die auch potenzielle Personas der übrigen, nicht fokussierten Studierendentypen repräsentieren?

*Die Zitate auf den **PERSONA-Karten** geben die Aussagen von 160 Studierenden der Justus-Liebig-Universität Gießen und 60 Schüler*innen aus dem Landkreis Gießen wieder, die im Jahr 2023 im Rahmen einer stichprobenartigen Befragung zu Studienmotivation, Hürden und Bedarfen im Rahmen des (zukünftigen) Studiums durchgeführt wurde. Die Aussagen wurden für ihren Verwendungszweck sprachlich geringfügig redigiert, jedoch inhaltlich nicht verändert.



Worksheet 2 (Format: DIN A3) kann hier zum-
Druck heruntergeladen werden:



© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 2 – PERSONA – DESIGNPHASE 2: BEOBACHTEN

ZIELGRUPPE/STUDIERENDENTYP:



NAME:
ALTER:
FAMILIENSTAND:
WOHNORT:
SOZIALES MILIEU:

STORY

MOTIVATION

HÜRDEN

BEDARF

POINT OF VIEW



2.3 Designphase 3: Synthese



Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 60 min.

Benötigte Materialien:

- » KONTEXT-Karten
- » Worksheet 3A (mehrfach)
- » Worksheet 3B
- » Worksheet 1 (falls der gesamte Prozess durchlaufen wird)
- » Worksheet 2 (falls der gesamte Prozess durchlaufen wird)
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte

Mit der **Designphase 3: Synthese** werden die Erkenntnisse aus den vorausgegangenen Phasen in einem Designauftrag, der als Grundlage für den weiteren Designprozess dient, aufgearbeitet und strukturiert. Die in die Tiefe gehenden Detailanalysen aus den **Designphasen 1 & 2** werden in diesem Schritt abstrahiert, synthetisiert und damit bis zu einem gewissen Grad generalisiert, um sie auf der Makroebene betrachten zu können.

Die für das Vorhaben entscheidenden, erfolgskritischen Elemente werden durch ein Perspektivwechsel der Teammitglieder herausgefiltert, diskutiert und für die Designphasen im darauffolgenden Ideenraum vorbereitet. In diesem Zusammenhang wird ein *Problem Statement* formuliert, das den aktuellen Standpunkt des Designteams bzw. der Institution markiert, aber auch gleichzeitig die Stoßrichtung und den Rahmen für die Ideengenerierung anzeigt, indem es *how-might-we*-Fragestellungen provoziert. Das *Problem Statement* kennzeichnet damit den Übergang von Problemraum zu Ideenraum.



Nutzen Sie zur Sicherung der Ergebnisse **Worksheet 3A** und **Worksheet 3B**. Zur Rekapitulation dienen **Worksheet 1** sowie die im Designprozess generierten Exemplare des **Worksheets 2**, sofern der gesamte Designprozess durchlaufen wird. Sollte **Designphase 3: Synthese** lediglich punktuell im regulären Konzeptentwurf Ihrer Institution eingesetzt werden, nutzen Sie ausschließlich **Worksheet 3A** und **Worksheet 3B**. Zuvor empfiehlt es sich, Ihre bisherigen Überlegungen zu visualisieren, um **SCHRITT 1-6** zielgerichtet und konzentriert zu durchlaufen.

SCHRITT 1

Das Team überführt die einzelnen Bestandteile der **Designphasen 1 und 2** (definierte Probleme und Ziele sowie abstrahierte und synthetisierte Point of Views) systematisch in ein übergreifendes *Problem Statement*, das als Frage formuliert werden sollte, um die Handlungsmotivation für den Ideenraum zu fördern.

Die Formulierung des *Problem Statement* empfiehlt sich wie folgt:

„Wie können wir ein flexibles Studienangebot für ...(Zielgruppe) mit ...(Motivation/Hürden) entwickeln, damit ...(Bedarfe) abgedeckt sind und ...(übergeordnetes Ziel) erreicht wird?“

Das *Problem Statement* wird auf **Worksheet 3B**, das als Designauftrag für die Designphasen im Lösungsraum dient, schriftlich fixiert.

SCHRITT 2

Jedes Teammitglied erhält nun einige Blankokarten aus der **Kategorie EIGENSCHAFT**. Das Team bekommt die Aufgabe, be-



reits an der Hochschule bestehende Angebote und Strukturen zu identifizieren, die sich potenziell in das Vorhaben integrieren lassen. Zentral im Rahmen dieser Aufgabe ist die Frage: Gibt es an unserer Hochschule Angebote und Strukturen, die zur Lösung des Problems eingesetzt werden können? Insbesondere sollten in diesem Arbeitsschritt die zuvor definierten Bedarfe der Studierenden berücksichtigt werden.

SCHRITT 3

Die Karten werden gesammelt und nacheinander im Team diskutiert. Es werden ausschließlich jene Angebote, die einen tatsächlichen Mehrwert haben und deren Einbindung in das Flexibilisierungsvorhaben auf administrativer Ebene realistisch erscheint, stichpunktartig im Feld **EIGENSCHAFT** auf **Worksheet 3B** festgehalten.

SCHRITT 4

Jedes Teammitglied bekommt zunächst einige Exemplare des **Worksheets 3A** ausgehändigt.

Das Team sieht nun gemeinschaftlich den Kartenstapel der **Kategorie PERSPEKTIVE** durch und entscheidet, welche Perspektiven für das Vorhaben relevant sind. So sind beispielsweise für den Entwurf einzelner Lehrveranstaltungen deutlich weniger Perspektiven vonnöten als für den Entwurf von Studiengängen oder interdisziplinären Angeboten. Alle relevanten Karten werden gemischt und anschließend verdeckt in einem Stapel in die Mitte des Tisches gelegt. Sollte das Team weitere Perspektiven identifizieren, die nicht in den Karten repräsentiert, aber erfolgskritisch für den Designprozess sind, stehen Blankokarten zum Beschriften und Ausspielen zur Verfügung.



SCHRITT 5

Jedes Teammitglied zieht nun eine Karte und bekommt die Aufgabe, die auf der Karte angegebene Perspektive einzunehmen. Jedes Teammitglied blickt also nun durch die Brille einer Person eines anderen Aufgabenbereichs auf den bisherigen Designprozess und bewertet die Ergebnisse kritisch auf Basis der Kenntnisse um die jeweilige Rollenzuschreibung. Positive Aspekte sowie funktionsbedingte Bedenken werden aus der jeweiligen Perspektive auf einem Exemplar des **Worksheets 3A** festgehalten. Sollte ein Teammitglied eine Karte ziehen, die dem eigenen Aufgabenbereich entspricht, wird diese zurück auf den Stapel gelegt. Das Teammitglied zieht eine neue Karte.

SCHRITT 6

Schritt 5 wird so lange wiederholt, bis alle Karten des Stapels bearbeitet sind. Dabei spielt es keine Rolle, ob einige Teammitglieder schneller arbeiten und dadurch ggf. mehr Karten bearbeiten als andere.

SCHRITT 7

Sämtliche bearbeiteten Exemplare des **Worksheets 3A** werden gesammelt, gemischt und in einen Stapel zusammengeführt.

SCHRITT 8

Der Reihe nach zieht jedes Teammitglied ein Exemplar des **Worksheets 3A** vom Stapel und trägt die jeweilige Perspektive vor. Das Team diskutiert die vorgebrachten Bedenken und entscheidet, ob diese auf **Worksheet 3B** im Feld **BEDENKEN** übertragen und damit im folgenden Designprozess berücksichtigt werden müssen. Dieses Vorgehen wird solange wiederholt, bis alle Perspektiven im Team diskutiert sind.



SCHRITT 7

Das Team begutachtet sämtliche Bedenken, die auf **Worksheet 3B** gesammelt wurden und evaluiert Maßnahmen, mit denen die vorgebrachten Probleme umgangen bzw. die Hürden überwunden werden können. Die Ergebnisse der Evaluation werden stichpunktartig auf **Worksheet 3B** im Feld **LÖSUNGSSTRATEGIE** festgehalten.

SCHRITT 9

Worksheet 3B wird zu **Worksheet 1** gepinnt. Der Problemraum ist nun in all seinen Facetten ausführlich beschrieben und Detailsichten sind präzise auf der Makroebene zusammengefasst. Der Designauftrag, bestehend aus **Worksheet 1**, den Exemplaren des **Worksheet 2** und dem **Worksheet 3B** wird abschließend für die Ideenfindung von allen Teammitgliedern verinnerlicht und das Team kann gemeinsam in den Lösungsraum übergehen. Es empfiehlt sich, den Arbeitsstand auch photographisch festzuhalten.

Fragen, die sich das Team in dieser Phase stellen sollte:

- » Sind wir uns über den Designauftrag einig? Falls nicht: Worin liegen die Unstimmigkeiten begründet?
- » Können die im Perspektivenwechsel herausgestellten Probleme/Hürden das Vorhaben potenziell gefährden?
- » Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die identifizierten Probleme und Hürden zu überwinden?
- » Welche Instanzen müssen zur Überwindung der festgestellten Hürden in den Designprozess involviert werden?



Worksheet 3A (Format: DIN A3) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:

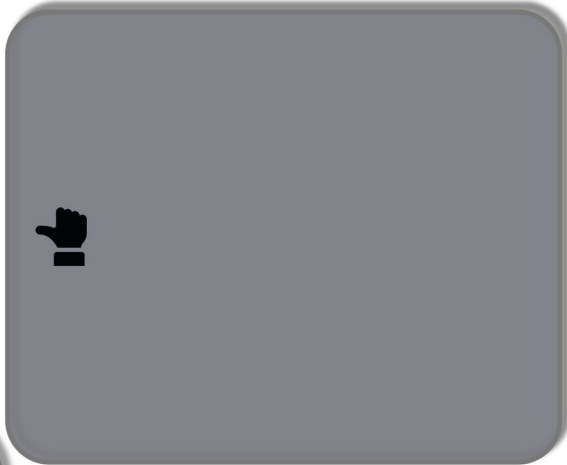


© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 3A – DESIGNAUFRAG – DESIGNPHASE 3: SYNTHESE



PERSPEKTIVE



Worksheet 3B (Format: DIN A3) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



WORKSHEET 3B – DESIGNAUFRAG – DESIGNPHASE 3: SYNTHESE

PROBLEM STATEMENT



EIGENSCHAFT

BEDENKEN

LÖSUNGSSTRATEGIE

© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.





2.4 Designphase 4: Ideenfindung

Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 90 min.

Benötigte Materialien:

- » BAUSTEIN-Karten
- » Worksheet 4
- » Designauftrag aus dem Problemraum (falls der gesamte Prozess durchlaufen wird)
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Post-its
- » Klebepunkte, Münzen oder Spielsteine
- » Stifte

Die Ideenfindungsphase im Design Thinking ist eine zentrale Etappe, in der kreative und innovative Lösungsansätze für zuvor identifizierte Probleme entwickelt werden. Nach der genauen Problemdefinition zielt diese Phase darauf ab, Ideen zu generieren, ohne sie dabei zu bewerten oder einzuschränken. Der Fokus liegt auf einem offenen und freien Denkprozess, der auch unkonventionelle Ansätze zulässt.

Kernprinzip dieser Phase ist das divergente Denken, bei dem der Ideenraum bewusst erweitert wird, um verschiedene Lösungswege zu erkunden. Im späteren Verlauf folgt dann das konvergente Denken, bei dem die entwickelten Ideen auf ihre Machbarkeit und ihren Nutzen hin bewertet und gefiltert werden.

Durch den kollaborativen und explorativen Charakter der Ideenfindungsphase entstehen oft innovative Ansätze, die als Basis für Prototypen und Tests dienen. Dabei werden nicht nur offensichtliche Lösungen, sondern auch völlig neue Perspekti-



ven entwickelt, die im Design Thinking-Prozess den Weg zu nutzerzentrierten und kreativen Lösungen ebnen.

In **Designphase 4: Ideenfindung** entwickelt das Team zwei bis drei unterschiedliche Ideen und wählt anschließend jene Idee aus, die am besten zum Designauftrag passt.

Zur Sicherung der Ergebnisse dient **Worksheet 4**. Es empfiehlt sich, den Designauftrag aus dem Problemraum für alle Teammitglieder gut sichtbar aufzuhängen oder auszulegen, damit der Ideenfindungsprozess problemlösungsorientiert verläuft und nicht in Exkursen mündet, die wenig zur Lösung des Problems beitragen.

SCHRITT 1

Das Team begutachtet alle Kategorien der **BAUSTEIN-Karten** und wählt auf Basis des Vorhabens jene Kategorien aus, die relevant für die folgende Ideenfindungsphase sind - je nach Ziel und Umfang des Vorhabens, können nur wenige ausgewählte Kategorien relevant sein, oder aber alle Kategorien.

Zur Wahl stehen die vorbeschrifteten Kategorien **ADMINISTRATION**, **DIDAKTIK**, **PRÜFUNGSFORMAT** und **KOMPETENZ** (bezieht sich auf im Studienangebot zu vermittelnde Kompetenzen) sowie die Blanko-Kategorien **QUALIFIKATIONSZIEL**, **LERNZIEL** und **INHALT** (bezieht sich auf die im Studienangebot zu vermittelnden Fachinhalte), die sich stark vorhabensabhängig zeigen und deshalb von den Teammitgliedern im Vorfeld des Ideenfindungsprozesses beschriftet werden müssen. Alle für das Vorhaben irrelevanten Kartenkategorien werden aussortiert und im weiteren Vorgehen nicht weiter beachtet.



SCHRITT 2

Sofern Blanko-Kategorien für das Vorhaben relevant sind, werden diese in einem vorbereitenden Schritt beschriftet. Jedes Teammitglied erhält eine Blankokarte der betreffenden Kategorie sowie die Aufgabe, ein dem Designauftrag entsprechendes Ziel/inhaltliches Element auf der Karte zu notieren. Sollte das Team aus weniger als sechs Mitgliedern bestehen, können (einige) Teammitglieder zwei Karten beschriften. Die sechs beschrifteten Karten werden gemischt und anschließend verdeckt auf die Arbeitsfläche gelegt.

Dieser Schritt wird mit allen Blanko-Kategorien wiederholt, die im ersten Schritt für die Ideenfindungsphase ausgewählt wurden. Wurden keine Blanko-Kategorien ausgewählt, wird **SCHRITT 2** übersprungen.

SCHRITT 3

Das Team widmet sich nacheinander nun den ausgewählten vorbeschrifteten Kartenkategorien. Die Moderation verteilt die Blankokarten der ersten ausgewählten Kategorie an die Teammitglieder und bittet diese, die Karten mit jeweils einer zu dem Designauftrag passenden Idee zu beschriften. Die beschrifteten Karten werden an die Moderation zurückgegeben.

SCHRITT 4

Die Moderation mischt nun die Karten der ersten ausgewählten Kategorie und verteilt die Karten in Stapeln zu ungefähr gleichen Teilen an die Teammitglieder. Jedes Teammitglied begutachtet die Karten des ihm/ihr zugeteilten Stapels und sortiert alle Karten aus, die seiner/ihrer Meinung nach nicht zum Designauftrag passen. Die aussortierten Karten werden gesammelt und in



den Spielkarton zurückgeführt. Die Moderation sammelt die von den Teammitgliedern als relevant erachteten Karten, mischt diese gründlich und legt sie im Stapel verdeckt auf die Arbeitsfläche.

SCHRITT 3 und **SCHRITT 4** werden mit allen vorbeschrifteten Kartenkategorien wiederholt, die im ersten Schritt für die Ideenfindungsphase ausgewählt wurden. Abschließend liegen nur jene Karten in verdeckten und nach Kategorie sortierten Stapeln auf der Arbeitsfläche, die vom Team als relevant für das Vorhaben erachtet werden.

SCHRITT 5

Die Moderation zieht von jedem auf der Arbeitsfläche liegenden Kartenstapel zwei Karten und platziert diese im linken Feld des **Worksheets 4** (IDEE 1). Das Team verwendet nun diese ausgespielten Karten, um eine Idee zu entwickeln, die zum Designauftrag passt. Dazu können die Karten mithilfe von Post-its annotiert werden. Der erste Versuch kann schwierig sein: Beginnen Sie mit einer Karte, diskutieren Sie sie, und fügen Sie dann nacheinander neue Karten hinzu, anstatt alle Karten gleichzeitig zu betrachten. Die Karten dienen als Initialzündung. Das bedeutet, sie sollten in der Idee vorkommen, aber die Idee beschränkt sich nicht ausschließlich auf diese Karten!

SCHRITT 6

Das Team wiederholt **SCHRITT 5** zum Generieren der zweiten Idee (IDEE 2).

SCHRITT 7

Das Team begutachtet die beiden Ideen und entscheidet darüber,



ob sich aus einer Kombination einzelner Elemente dieser beiden Ideen eine dritte Idee generieren lässt, die den Designauftrag besonders gut abdeckt.

Das Team zerlegt die beiden bestehenden Ideen in einzelne Elemente, bestimmt, welche Elemente aus beiden Ideen am relevantesten oder inspirierendsten erscheinen und experimentiert mit unterschiedlichen Rekombinationsmöglichkeiten, die im rechten Feld auf **Worksheet 4** schriftlich fixiert werden.

SCHRITT 8

Das Team entscheidet gemeinsam darüber, welche Idee die Bedarfe der Zielgruppe am besten abdeckt und damit den Designauftrag bestmöglich erfüllt. Diese Idee wird im nächsten Schritt visualisiert und weiter ausgebaut. Sollten sich die Teammitglieder nicht einig werden können, entscheidet das *dot-voting*, wie unter Abschnitt **2.1 Designphase 1: Verstehen (SCHRITT 5)** beschrieben.

Fragen, die sich das Team in dieser Phase stellen sollte:

- » Wie würde die Zielgruppe von unseren Ideen profitieren?
- » Wie unterscheiden sich unsere Ideen von bereits bestehenden Lösungen aus Sicht der Zielgruppe?
- » Was könnten wir tun, um unsere eigenen Annahmen, Gewohnheiten oder Vorurteile zu hinterfragen?
- » Würde unsere Lösung anders aussehen, wenn wir keinerlei Beschränkungen hätten? Falls ja, wie würde diese Lösung aussehen? Lassen sich einzelne Elemente dieser „unrealistischen“ Lösung trotzdem umsetzen?

Worksheet 4 (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 4 – LÖSUNGSRAUM – DESIGNPHASE 4 – IDEEN FINDEN



KOMBINATION

IDEE 2

IDEE 1



2.5 Designphase 5: Prototyping

Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 60 min.

Benötigte Materialien:

- » Designauftrag & BAUSTEIN-Karten der ausgewählten Idee
- » Worksheet 5A oder 5B oder 5C
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte

Prototyping ist ein kreativer und experimenteller Prozessschritt, bei dem eine erste Version einer Lösung erstellt wird. Der Prototyp dient dazu, Ideen greifbar zu machen, sodass sie im Anschluss getestet und verbessert werden können. Dabei geht es nicht um Perfektion, sondern darum, Ideen zu visualisieren und auf ihre Umsetzbarkeit zu überprüfen. Prototyping ermöglicht es, frühzeitig Probleme zu erkennen und iterativ Anpassungen vorzunehmen. Dieser Schritt fördert daher schnelles Lernen und die Entwicklung nutzerzentrierter Lösungen.

Das Team überführt in **Designphase 5: Prototyping** die ausgewählte Idee aus **Designphase 4: Ideenfindung** in ein für alle Teammitglieder greifbares Konzept, indem es skizziert, wie das Flexibilisierungsvorhaben nach der Umsetzung von Studierenden und/oder Hochschulpersonal erlebt werden könnte.

Für das Prototyping stehen unterschiedliche Worksheets zur Verfügung (**Worksheet 5A**, **5B** oder **5C**), die je nach Art des Flexibilisierungsvorhabens frei gewählt werden können. Während **Worksheet 5B** universell einsetzbar ist und größtmögliche Kreativität in der Visualisierung zulässt, sind **Worksheet 5A** und **5C** vorhabensgebunden und stark strukturiert.



Worksheet 5A dient der Entwicklung eines Studiengangs oder eines äquivalenten Studienprogramms. Es ermöglicht einen strukturierten Überblick über zentrale Aspekte und bietet die Option, das Konzept zu einem späteren Zeitpunkt weiterzuentwickeln und zu verfeinern. In diesem Worksheet werden unterschiedliche Elemente wie Prüfungsformate, Lehr- und Lernformate, Kompetenzen, Inhalte und Veranstaltungsformate organisiert. Die Kategorien bieten Raum für eine detaillierte Konzepterstellung und machen im Sinne des *Constructive Alignment* sichtbar, wie die verschiedenen Module und Semester eines Studiengangs aufeinander abgestimmt werden können. Durch das gezielte Ausfüllen jeder Kategorie kann das Team das Studiengangsdesign iterativ entwickeln, wobei Prototypen für verschiedene Module oder Semester strukturiert getestet und angepasst werden können.

Worksheet 5B ist universell einsetzbar und bietet dem Team die größtmögliche kreative Freiheit. Diese Freiheit und Flexibilität kann zunächst überfordernd wirken, sie fördert aber eine experimentelle und vor allem individuelle Annäherung an die Konzeptentwicklung, die den kreativen Prozess unterstützt und zugleich eine differenzierte Darstellung ermöglicht. So entstehen greifbare Prototypen, die verschiedene Facetten der Idee beleuchten und in weiteren Iterationen (ggf. unter Zuhilfenahme alternativer Worksheets) präzise verfeinert werden können.

Das Worksheet kann beispielsweise als Storyboard genutzt werden, auf dem die Ideen in Form einer (chronologischen) Bildabfolge dargestellt werden. Ursprünglich aus der Filmproduktion stammend, hat es sich auch in Bereichen wie Projektmanagement und Produktentwicklung etabliert, um Ideen zu visualisie-



ren, abstrakte Konzepte anschaulich zu machen und Abläufe in leicht verständliche Schritte zu unterteilen. Das Team kann das Worksheet aber auch nutzen, um die **BAUSTEIN-Karten** aus **Designphase 4: Ideenfindung** zu sortieren, anzupinnen und zu annotieren, um das zugrundeliegende Konzept greifbar zu machen. Alternativ ist auch eine Kombination aus beiden Methoden möglich, sodass visuelle Elemente durch erläuternde Notizen ergänzt werden.

Worksheet 5C dient als strukturierte Vorlage, um Lehrveranstaltungen systematisch zu entwickeln und ihre wesentlichen Elemente präzise zu definieren. Durch die gezielte Bearbeitung der einzelnen Kategorien können Konzepte iterativ verfeinert und an die Bedürfnisse der Lernenden angepasst werden. Das Worksheet bietet Raum für die Visualisierung und Dokumentation didaktischer Ansätze und schafft so eine umfassende Basis für die kontinuierliche Optimierung der Lehrveranstaltung.

Darüber hinaus kann das Worksheet ebenso iterativ im Rahmen der Weiterentwicklung (s. **2.7 Weiterentwicklung des Konzepts**) eines Studiengangskonzepts eingesetzt werden, um die Kohärenz und Effektivität des Studiengangs zu optimieren. Es ermöglicht, Lernziele, Qualifikationsziele, Kompetenzen und Prüfungsformate für einzelne Kurse innerhalb eines Studiengangs präzise zu definieren und aufeinander abzustimmen, sodass alle Einheiten inhaltlich und methodisch zum Gesamtziel des Studiengangs beitragen.

Alle Worksheets können auch eingesetzt werden, um bestehende Konzepte zu visualisieren und im Rahmen des punktuellen Einsatzes der **Designphase 6: Prüfen** auf die Probe zu stellen.

Worksheet 5A (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



WORKSHEET 5A – LÖSUNGSRAUM – DESIGNPHASE 5: PROTOTYPING/CANVAS



| | KOMPETENZEN | QUALIFIKATIONSZIELE | INHALT | VERANSTALTUNGSFORMATE | LEHR-/LERNFORMATE | PRÜFUNGSFORMATE | ECTS | ANMERKUNGEN |
|------------|-------------|---------------------|--------|-----------------------|-------------------|-----------------|------|-------------|
| SEMESTER 1 | | | | | | | | |
| SEMESTER 2 | | | | | | | | |
| SEMESTER 3 | | | | | | | | |
| SEMESTER 4 | | | | | | | | |
| SEMESTER 5 | | | | | | | | |
| SEMESTER 6 | | | | | | | | |
| SEMESTER 7 | | | | | | | | |
| SEMESTER 8 | | | | | | | | |



Worksheet 5B (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 5B – LÖSUNGSRAUM – DESIGNPHASE 5: PROTOTYPING/STORYBOARD



| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |

Worksheet 5C (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



WORKSHEET 5C – LÖSUNGSRAUM – DESIGNPHASE 5: PROTOTYPING/LV-BESCHREIBUNG



| | | |
|---|-------------------------|----------|
| LV-TYP | LEHRVERANSTALTUNGSTITEL | CP |
| FACHSEMESTER | MODUL | WORKLOAD |
| VERWENDBARKEIT IN FOLGENDEN STUDIENGÄNGEN | | |
| INHALT | | |
| LERNZIELE | | |
| QUALIFIKATIONSZIELE | | |
| KOMPETENZEN | | |
| PRÜFUNGSFORMAT | | |
| DIDAKTIK | | |
| ANMERKUNGEN | | |



2.6 Designphase 6: Prüfen

Empfohlene Bearbeitungszeit in der Kurzversion: 60 min.

Benötigte Materialien:

- » CHALLENGE-Karten
- » Worksheet 6A
- » Worksheet 6B
- » Worksheet 5A/B/C sowie der Designauftrag aus dem Problemraum (falls der gesamte Prozess durchlaufen wird)
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte

Designphase 6: Prüfen ist entscheidend, um den entwickelten Prototypen zu bewerten. Die Phase ermöglicht es, Annahmen zu validieren und herauszufinden, ob der entworfene Prototyp tatsächlich das Problem löst, das in den vorherigen Phasen identifiziert wurde. Das Team testet den Prototypen zunächst auf Papier, um Probleme und Hürden zu identifizieren, die vor einer potenziellen Umsetzung des Vorhabens adressiert werden müssen. Fehler oder Schwachstellen sollen frühzeitig erkannt werden, sodass die Lösung iterativ weiterentwickelt und optimiert werden kann. Dieser Schritt fördert dementsprechend eine kontinuierliche Lernschleife und sorgt dafür, dass das Endprodukt nutzerzentriert und umsetzbar bleibt. Das Team hat die Möglichkeit, durch die Erkenntnisse aus der Prüfphase in bereits durchgeführte Phasen zurückzukehren, um neue Informationen in den Prozess einfließen zu lassen.

Nutzen Sie zur Sicherung der Ergebnisse **Worksheet 6A** und **Worksheet 6B**. Zur Rekapitulation dienen **Worksheet 5A**,



Worksheet 5B bzw. **5C** sowie der **Designauftrag** aus dem Problemraum, sofern der gesamte Designprozess durchlaufen wird. Sollte **Designphase 6: Prüfen** lediglich punktuell im regulären Konzeptentwurf Ihrer Institution eingesetzt werden, nutzen Sie ausschließlich **Worksheet 6A** und **Worksheet 6B**. Zuvor empfiehlt es sich, Ihr Flexibilisierungskonzept zu visualisieren, um die Prüfphase zielgerichtet und konzentriert zu durchlaufen.

SCHRITT 1

Die Moderation platziert **Worksheet 6A** in der Mitte des Tisches, mischt die Karten der **Kategorie CHALLENGE** und verteilt sie zu ungefähr gleichen Teilen an die Teammitglieder.

SCHRITT 2

Jedes Teammitglied begutachtet die Karten auf seiner/ihrer Hand und entscheidet darüber, ob sie Probleme darstellen, die das Vorhaben akut gefährden, lediglich Herausforderungen sind, die es zu meistern gilt, oder irrelevant für das Vorhaben bzw. vernachlässigbar sind. Entsprechend bildet jedes Teammitglied drei Kartenstapel vor sich auf dem Tisch.

SCHRITT 3

Sobald alle Teammitglieder diesen Schritt beendet haben, werden lediglich die Kartenstapel mit den als Herausforderung kategorisierten Karten im Uhrzeigersinn an das benachbarte Teammitglied weitergegeben, das sie nochmals auf Relevanz prüft und nach den Kategorien unter **SCHRITT 2** sortiert.

SCHRITT 4

Alle Karten, die nun als für das Vorhaben irrelevant angesehen



werden, werden auf **Worksheet 6A** in dem Feld **SELBSTLÄUFER** platziert. Alle Karten, die als Herausforderung angesehen werden, werden ebenso auf **Worksheet 6A** auf entsprechendem Feld abgelegt.

SCHRITT 5

Die Kartenstapel, die als problematisch für das Vorhaben gewertet wurden, werden gegen den Uhrzeigersinn an das jeweils benachbarte Teammitglied weitergegeben, das sie hierarchisch nach Schweregrad des Problems sortiert. Der Reihe nach pinnen die Teammitglieder nun die Karten auf **Worksheet 6B**, beginnend mit dem jeweils schwerwiegendsten Problem; entweder bis alle Karten ausgespielt sind oder bis der Platz auf dem Worksheet ausgereizt ist. Übrige Karten werden auf **Worksheet 6A** auf dem Feld Problem abgelegt.

SCHRITT 6

Das Team formuliert in Bezug auf das Vorhaben das hinter jeder Karte stehende Problem in einem präzisen Statement im Feld **CHALLENGE** neben der jeweiligen Karte und entwickelt gemeinsam Lösungsansätze für die definierten Probleme im Feld **ANTWORT**.

SCHRITT 7

Das Team entscheidet gemeinsam auf Basis der Ergebnisse, ob die Idee entweder verworfen oder lediglich modifiziert werden muss.

Option 1: Erscheinen die Probleme unüberwindbar, geht das Team zurück in **Designphase 4: Ideenfindung** und entwirft eine neue Idee, die dann zunächst in **Designphase 5: Prototyping** ausgearbeitet wird.



Option 2: Erscheinen die Probleme lösbar, überlegt das Team, welche Elemente der Idee bzw. welche Strukturen der Institution modifiziert werden müssen. Dazu pinnt das Team die relevanten Karten der **Kategorie CHALLENGE** an das Storyboard auf **Worksheet 5A, Worksheet 5B** bzw. **5C** und entwickelt eine Strategie für das weitere Vorgehen.

SCHRITT 8

Sollte sich das Team im vorherigen Schritt für **Option 2** entschieden haben, diskutiert es gemeinsam die übrigen Karten, die auf **Worksheet 6A** auf den Feldern **PROBLEM** und **HERAUSFORDERUNG** abgelegt sind, um auch hier praktikable Lösungsansätze zu entwickeln und das Vorhaben anzupassen.

Fragen, die sich das Team in dieser Phase stellen sollte:

- » Wie stellen wir sicher, dass die Kommunikation zwischen Verwaltung, Lehrkräften und Studierenden in einem flexiblen Modell effizient und transparent abläuft?
- » Welche spezifischen organisatorischen Rahmenbedingungen müssen bei der Umsetzung des Konzepts berücksichtigt werden?
- » Welche Maßnahmen müssen ergriffen und welche technisch-administrativen Bereiche müssen in die Planung miteinbezogen werden, um die festgestellten Hürden zu überwinden?
- » Wie können wir sicherstellen, dass das flexible Studienangebot langfristig nachhaltig und skalierbar ist?



Worksheet 6A (Format: DIN A3) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:

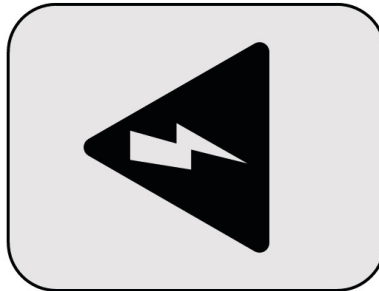


© Justus-Liebig-Universität Gießen 2024. Alle Rechte vorbehalten.

WORKSHEET 6A – LÖSUNGSRAUM – DESIGNPHASE 6: CHALLENGE/KATEGORIE



PROBLEM



HERAUSFORDERUNG



SELBSTLÄUFER



Worksheet 6B (Format: DIN A0) kann hier zum Druck heruntergeladen werden:



WORKSHEET 6B – LÖSUNGSRaum – DESIGNPHASE 6: PRÜFEN/CHALLENGE



| | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|  | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

CHALLENGE



2.7 Weiterentwicklung des Konzepts

Benötigte Materialien:

- » Worksheet 5A/B/C des vorangegangenen Prozesses
- » Materialien der Designphase 4: Ideenfindung
- » Materialien der Designphase 5: Prototyping
- » Materialien der Designphase 6: Prüfen
- » Whiteboard, Flipchart oder Pinnwand
- » Stifte

Sollte das Team im ersten Durchlauf des Designprozesses ein geeignetes Grundkonzept entworfen haben, das der Prüfung in **Designphase 6** standgehalten hat bzw. lediglich geringfügiger Modifikation bedarf, kann dieser erste Entwurf in einem nächsten Schritt weiterentwickelt, konkretisiert und verfeinert werden.

Die Weiterentwicklung eines Konzepts erfordert, dass die Phasen der Ideenfindung, des Prototypings und des Prüfens erneut durchlaufen werden. Dieser Zyklus sorgt dafür, dass das Konzept immer genauer und nutzerfreundlicher wird, was schließlich zu einer ausgereiften Lösung führt, die den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und dabei umsetzbar ist.

Auf Grundlage der ersten gewonnenen Einsichten geht das Team nochmals in die Ideenfindung, um Schwächen des bestehenden Konzepts gezielt zu adressieren und/oder um einzelne Aspekte des Konzepts auszubauen. In einem neuen Prototyping-Durchgang entsteht ein angepasster Prototyp, der weiter verbessert und/oder konkreter ausgestaltet ist (hierfür kann auch der Einsatz eines alternativen Prototyping-Worksheets sinnvoll sein). Anschließend wird dieser Prototyp erneut auf die Probe gestellt.

3 Weitere Einsatzmöglichkeiten des Kartensets



Das Design Thinking Kartenset **FLEX** bietet mit seinen verschiedenen Kartenkategorien nicht nur im Rahmen des eigentlichen Designprozesses wertvolle Unterstützung, sondern kann auch als eigenständiges Ideenrepositorium und als Denk- und Diskussionsanstoß von Lehrenden, Instituten, Fachbereichen sowie der Administration einer Hochschule in den unterschiedlichsten Kontexten genutzt werden.

Jede Kartenkategorie liefert spezifische Impulse, die dabei helfen können, Flexibilität und Nutzerzentrierung im Studium und der Verwaltung zu diskutieren und neu zu denken. Auf diese Weise unterstützen die Karten die kontinuierliche Verbesserung und Anpassung der Studienangebote und -strukturen an die sich wandelnden Bedürfnisse der Studierenden und Institutionen.

Die Durchsicht und Diskussion ausgewählter Kartenkategorien können zum Beispiel Lehrenden und Instituten Inspiration für die Einführung innovativer Prüfungsformate, Lehrmethoden und Unterstützungsangebote liefern. Für diese Zwecke kann das Kartenset beispielsweise auch in der Lehrer*innenbildung eingesetzt werden. Technisch-administrative Abteilungen können mithilfe der Karten unter anderem die internen und externen Kommunikationsstrukturen überdenken, Apps und Prüfungsportale nutzerzentriert ausgestalten und Webseiten sowie Social Media-Präsenzen überarbeiten.

Für die Einsatzmöglichkeiten des Kartensets außerhalb des hier beschriebenen Designprozesses gilt wie für diesen Designprozess selbst: Seien Sie kreativ und testen Sie die Karten in verschiedenen Kontexten und Szenarien!

gefördert von:



HESSEN

Hessisches Ministerium für
Wissenschaft und Forschung,
Kunst und Kultur

QUIS

Qualität in
Studium und Lehre
in Hessen