



Open Innovation in der Gesundheitskommunikation: Entwicklung praxisnaher Interventionen mit Design Thinking

Ein Anwendungsbeispiel für inter- und transdisziplinäre Lehrsettings

SABINE BEST & DOROTHEE HEINEMEIER

Zusammenfassung

In diesem Artikel stellen wir ein inter- und transdisziplinäres Lehrsetting vor, das Studierenden den Raum bietet, kreative und evidenzbasierte Interventionen zu entwickeln, um den aktuellen Herausforderungen der Gesundheitsprävention und Gesundheitsförderung zu begegnen. Durch den Open Innovation-Ansatz und die Integration realer Praxisprobleme fördern wir den Wissenstransfer zwischen externen Praxispartner:innen und studentischen Teams. Für die Bewältigung von zwei ergebnisoffenen Fragestellungen aus den Bereichen der Gesundheitsprävention oder Gesundheitsförderung (sog. Challenges) wird der nutzerzentrierte Design Thinking-Ansatz erprobt. Gleichzeitig werden die Studierenden befähigt, ihre Interventionen in Produkt- oder Geschäftsideen zu überführen. Das Seminar ist inter- und transdisziplinär ausgerichtet, indem Dozierende verschiedener Fachbereiche ihre Theorien, Methoden und Techniken einbringen. Wir erläutern die Rahmenbedingungen, Ziele, Umsetzung und Ergebnisse des Lehrsettings, reflektieren kritisch und erarbeiten Empfehlungen.

Schlüsselwörter: Open Innovation; Design Thinking; Intervention; Business Model; Gesundheitskommunikation

Open innovation in health communication: developing practical interventions with design thinking

An application example for inter- and transdisciplinary teaching settings

Abstract

We present an inter- and transdisciplinary teaching setting that offers students the space to develop creative and evidence-based interventions to meet the current challenges of health prevention and health promotion. Through the open innovation approach and the integration of real practical problems, we promote the knowledge transfer between external practice partners and student teams. The user-centered design thinking approach is applied to overcome two open-ended questions from the areas of health prevention or health promotion (so-called challenges). The students are enabled to transfer their interventions into product or business ideas. The seminar is inter- and transdisciplinary,

with lecturers and experts from various disciplines contributing their theories, methods, and techniques. We explain the framework conditions, objectives, implementation, and results of the teaching setting, reflect critically, and develop recommendations.

Keywords: open innovation; design thinking; intervention; business model; health communication

1 Bedarf an Innovationen im Gesundheitswesen und der Beitrag der akademischen Lehre

Gesundheitsprävention und Gesundheitsförderung stehen vor großen Herausforderungen: Nicht-übertragbare, chronische Erkrankungen gewinnen zunehmend an Bedeutung in unserer Gesellschaft und mindern oft die Lebensqualität und Lebensdauer der betroffenen Menschen (Robert Koch-Institut, 2016; Vos et al., 2020). Gleichzeitig spüren wir bereits jetzt die direkten und indirekten Auswirkungen des Klimawandels, beispielsweise durch neue und vermehrt auftretende Infektionskrankheiten oder hitzebedingte Krankheitsfälle (Intergovernmental Panel On Climate Change, 2023; Romanello et al., 2023; Wu et al., 2016). Da die Probleme häufig komplex, dynamisch und kontextspezifisch sind und schnell und unvorhersehbar auftreten können, muss sich das Gesundheitswesen kontinuierlich an neue gesundheitliche Herausforderungen anpassen und innovative Produkte, Technologien, Dienstleistungen, Prozesse, Organisationen oder Richtlinien hervorbringen (Abookire et al., 2020).

Eine Möglichkeit zur Förderung und Beschleunigung von Innovationen im Gesundheitsbereich ist der Open Innovation-Ansatz. Dabei öffnen sich Unternehmen, Forschungsinstitute, Behörden, Start-ups oder Non-Profit-Organisationen externen Akteuren, um den eigenen Innovationsprozess mit deren Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen zu bereichern (Chesbrough, 2003). Die Zusammenarbeit mit Studierenden an Hochschulen und Universitäten bietet den Organisationen vielversprechende und risikoarme Möglichkeiten, neue Ideen zu erhalten, da der finanzielle und organisatorische Aufwand gering ist (Mauroner et al., 2023). Dies kann beispielsweise in Form von sogenannten Challenges geschehen, bei denen Studierende an Lösungsideen für reale Praxisprobleme der Organisationen arbeiten. Studierende weisen theoretische Fachkenntnisse, methodisches Handwerkszeug und Kreativität auf – Fähigkeiten, die für die Entwicklung innovativer Ideen benötigt und im Studium gefördert werden. Belege für die Potenziale von Open Innovation im Gesundheitsbereich liegen vor (z. B. Chesbrough, 2020).

Design Thinking ist eine Methode zur kreativen Problemlösung und Innovationsentwicklung (Brown, 2008; Liedtka, 2020). Ausgangspunkt der Ideenfindung ist dabei das Verständnis über die Wünsche, Sorgen oder Probleme der potenziellen Nutzer:innen (Verganti et al., 2021). Durch das Durchlaufen mehrerer Phasen werden schnell und effektiv Lösungsideen entwickelt, die in Prototypen münden, die mit ausgewählten Zielgruppen getestet werden können (Mauroner, 2021). Mittlerweile liegen zahlreiche Ergebnisse darüber vor, wie Design Thinking die Entwicklung von Gesundheitsinterventionen befördern kann (z. B. Ku & Lupton, 2020). Der Ansatz hat sich dabei als effektiv erwiesen, da die Bedürfnisse, Meinungen und sozialen Lebensumstände der Zielgruppe, wie Patient:innen oder medizinisches Fachpersonal, kontinuierlich berücksichtigt und in die Entwicklung und Gestaltung der Interventionen einbezogen werden (z. B. Altman et al., 2018). Anwendungsbeispiele von Design Thinking in der Gesundheitsbildung an Universitäten und Hochschulen liegen vor (z. B. Abookire et al., 2020).

Universitäten bzw. Hochschulen sind besondere Lernumgebungen, die inter- und transdisziplinäres, übergreifendes Denken und Arbeiten fördern und neues Wissen und innovative Ideen hervorbringen (Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF], 2023). Das Zukunftskonzept der Bundesregierung betont die Notwendigkeit einer gezielten Förderung von Wissenschaftstransfer und Innovation, auch in Form von Unternehmensgründungen im Gesundheitsbereich (BMBF, 2023). Dafür eignen sich insbesondere Kooperationen mit externen Organisationen und die Förderung einer Transfer- und Gründungskultur an Hochschulen (BMBF, 2023, S. II). Durch die Anwen-

derung des Open Innovation-Ansatzes in der Lehre kann dieser Schritt gelingen. Studierenden im Gesundheitsbereich eröffnen sich dadurch neue berufliche Perspektiven und sie erwerben frühzeitig Fähigkeiten, die den Wissenstransfer erleichtern.

In dem Seminar „Designing communication interventions that stick“ wollten wir Masterstudierenden Raum bieten, um innovative Interventionen für die Gesundheitskommunikation zu entwickeln. Dabei erprobten zwei Lehrpersonen die Ansätze zur Förderung von Innovationen und verfolgten folgende Fragestellungen:

- Frage 1: Ist Open Innovation in der akademischen Lehre der Gesundheitskommunikation umsetzbar und inwieweit kann der Ansatz die Entwicklung praxisnaher Interventionskonzepte im Bereich Gesundheit unterstützen?
- Frage 2: Ist der Design Thinking-Ansatz geeignet, um Kenntnisse der Innovationsentwicklung zu vermitteln und gleichzeitig die Innovationskraft der Studierenden zu fördern?
- Frage 3: Können aus Interventionen im Bereich der Gesundheitskommunikation Produkt- bzw. Geschäftsideen entwickelt werden?
- Frage 4: Welches didaktische Lehrkonzept erscheint für die Realisierung der o. g. Ansätze als geeignet? Ist es möglich, durch Workshops von Dozierenden anderer Disziplinen den studentischen Teilnehmenden fachfremde Inhalte zu vermitteln und praktisch anwendbar zu machen?

Das Lehr- und Lernsetting des Seminars wies einen inter- und transdisziplinären Charakter auf, da sowohl die beiden Lehrpersonen als auch externe Dozierende aus verschiedenen Fachbereichen im Workshop-Format ihre fachspezifischen Theorien, Methoden und Techniken einbrachten (Daube et al., 2023). Neben Design Thinking, Social & Behavioral Insights, Business Model Canvas, Prototyping und Testing wurden auch die Grundlagen von Marketing, Finanzierung und Entrepreneurship sowie das Ideenpitching vermittelt. Im Folgenden werden die Rahmenbedingungen, Ziele und die Umsetzung des Lehrsettings erläutert. Das Konzept wird anschließend kritisch reflektiert und es werden Empfehlungen für die Umsetzung eines solchen Lehrkonzepts herausgearbeitet.

2 Entwicklung von Interventionen in der Lehre

2.1 Seminarangebot im Master Gesundheitskommunikation als inter- und transdisziplinärer Studiengang

Der zweijährige Masterstudiengang Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt vermittelt den Studierenden die notwendigen Kenntnisse, um komplexe Problemstellungen im Kontext von Gesundheit und Klima zu bearbeiten. Das Studium verfolgt dabei einen inter- und transdisziplinären Ansatz, da Inhalte wie Psychologie, Kommunikationswissenschaft oder Public Health jeweils von Dozierenden aus den entsprechenden Disziplinen vermittelt werden. Die Studierenden lernen, anhand von Evidenz zu verstehen, warum Menschen bestimmte gesundheitsbezogene Entscheidungen treffen und welche Maßnahmen der Gesundheitsprävention und -förderung wirkungsvoll sind. Sie werden befähigt, eigene wissenschaftliche Studien mittels qualitativer und quantitativer Methoden durchzuführen. Erweitert werden diese empirischen Forschungsmethoden mit Kreativitätstechniken, um komplexe Problemstellungen systematisch und kreativ anzugehen.

Das Seminar „Designing communication interventions that stick“ fand im Wintersemester 2023/2024 im Masterstudiengang Gesundheitskommunikation an der Universität Erfurt im Umfang von 9 Leistungspunkten statt. Am Seminar nahmen zehn Studierende teil. Die Prüfungsleistung umfasste die Präsentation der entwickelten Konzepte und deren Verschriftlichung.

2.2 Ziele und Lehrkonzept des Seminarangebots

In der Lehrveranstaltung lernten die Studierenden, die Herausforderungen der Gesundheitskommunikation anhand komplexer Fragestellungen zu identifizieren, zu analysieren und kreative Lösungen zu finden. Die Lehrpersonen verfolgten folgende Ziele:

1) Lösungen für reale Problemstellungen aus der Praxis der Gesundheitskommunikation entwickeln

Ziel des Seminars war es, dass Studierende ihr vorhandenes Wissen mit neuen Erkenntnissen kombinierten und auf ein konkretes, reales Problem, eine sog. Challenge einer externen Partnerorganisation anwendeten, um umsetzbare Lösungskonzepte zu entwickeln. Durch den Austausch mit Organisationen sollten Studierende erfahren, wie komplex Problemstellungen in der echten Berufswelt sind. Die Projektarbeit mit externen Partner:innen zielte darauf ab, das Zeitmanagement sowie die Organisations-, Kommunikations- und Teamfähigkeit zu schulen – wichtige Kompetenzen für die berufliche Zukunft der Studierenden.

2) Studierenden ein modernes Verständnis von Interventionsplanung in der Gesundheitskommunikation vermitteln

Innovationsleistungen im öffentlichen Gesundheitswesen sind besonders anspruchsvoll, da die Probleme in der Regel komplex, dynamisch und kontextspezifisch sind (Abookire et al., 2020; Neuhäuser & Kreps, 2014). Ziel war es, die Studierenden im Rahmen des Seminars dafür zu sensibilisieren, wie herausfordernd innovative Lösungskonzepte in Form von Interventionen im Gesundheitswesen sind. Dies wurde erprobt, indem sie den Entwicklungsprozess von Interventionsgestaltung unter Anleitung der Dozierenden erlebten und ihr theoretisches Wissen auf reale Problemstellungen anwendeten.

3) Inter- und transdisziplinäre Methoden und Techniken nutzen

Die Lehrveranstaltung betrachtete die entwickelten Interventionen nicht allein als Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch als Produktideen, und erweiterte so das Ergebnis hin zu einem möglichen Innovations- und Gründungsvorhaben. Die Studierenden sollten angeregt werden, aus ihrer Produktidee ein passendes Geschäftsmodell zu entwickeln, das sich im kommerziellen und/oder sozialen Sektor als tragfähig erweisen und Werte schaffen kann. Um die Studierenden bei der Lösung ihrer Problemstellung zu unterstützen, wurden Vertreter:innen unterschiedlicher Disziplinen als Dozierende (z. B. aus der Betriebswirtschaft) eingesetzt.

4) Erprobung von Geschäftsmodellen und Förderung des unternehmerischen Denkens der Studierenden

Studierende an deutschen Universitäten und Hochschulen entwickeln im Rahmen ihres Studiums nicht selten gute Geschäftsideen. Dennoch zögern viele von ihnen, den Weg der Existenzgründung einzuschlagen – unter anderem aufgrund fehlenden betriebswirtschaftlichen Know-hows (BMBF, 2023). Das Ziel war es daher, das (Sozial-) Unternehmertum als mögliche Berufsperspektive für Studierende der Gesundheitskommunikation zu erschließen. Dafür vermittelte das Seminar ausgewählte betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen Innovationsmanagement, Entrepreneurship, Finanzierung und Marketing. Die Geschäftsmodellentwicklung wendeten sie direkt in ihrem Projekt an.

Um sicherzustellen, dass die aus didaktischer Sicht gewählten Ziele der beiden Lehrpersonen mit den Bedürfnissen der Studierenden in Einklang standen, wurde im Vorfeld der Lehrveranstaltung eine Online-Umfrage unter den Masterstudierenden durchgeführt. Der Fragebogen enthielt eine Erläuterung des Seminarkonzepts, geschlossene Fragen (z. B. zum Interesse an speziellen Seminarinhalten wie Geschäftsmodellentwicklung) und ein offenes Feld für Wünsche. An der Befragung nahmen 13 Studierende teil. Es zeigte sich ein großes Interesse an der Bearbeitung realer Challenges von Praxispartner:innen und einer nutzerzentrierten Gestaltung von Interventionen. Obwohl die der-

zeitigen und zukünftigen Gründungsabsichten als mäßig eingestuft wurden, hatten die Teilnehmenden den Wunsch zu verstehen, wie man mit Ideen der Gesundheitskommunikation Geschäftsmodelle entwickeln und damit Geld verdienen kann.

3 Konzeptioneller Rahmen: Teilnahme der Studierenden an realen Innovationsprozessen durch Challenges

Das Seminar verfolgte das Konzept, dass Studierende praxisorientiert arbeiten und Ideen für Interventionen und Produkte entwickeln. Im Sinne des Open Innovation-Ansatzes wurden dafür Partnerorganisationen eingeladen, ihre eigenen Innovationsprozesse in Form eines realen Problems den Studierenden vorzustellen. Diese sog. Challenge stellt eine konkrete Fragestellung aus den Bereichen der Gesundheitsprävention oder Gesundheitsförderung dar, die von den Studierenden gelöst werden soll. Diese spezifische Problemstellung ist ergebnisoffen formuliert und weist keine objektive Standardlösung auf (Mauroner, 2021).

3.1 Open Innovation-Ansatz

Um im Wettbewerb zu bestehen, sind Organisationen angehalten, bestehende Maßnahmen auf den Prüfstand zu stellen und immer neue, effektive und kundennahe Produkte zu entwickeln (Chesbrough, 2003). Zur Steigerung der eigenen Innovationsleistung können Organisationen externe Akteure in den Prozess der Ideenentwicklung integrieren und von deren Wissen, Fähigkeiten und Erfahrungen profitieren. Diese Form der Öffnung des Innovationsprozesses wird als Open Innovation bezeichnet (Chesbrough, 2003) und grenzt sich vom Closed Innovation-Ansatz ab, wonach Ideen in einem geschlossenen Unternehmensfeld entwickelt werden (Chesbrough & Bogers, 2014). Die Potenziale des offenen, gemeinschaftlichen Ansatzes liegen im Wissenstransfer in beide Richtungen; Open Innovation erweist sich in der Praxis zunehmend als wertvolle Strategie, um komplexe Probleme mit uneindeutigen Lösungswegen anzugehen (Chesbrough & Bogers, 2014; Mauroner et al., 2023). Der Ansatz kommt mittlerweile sowohl in High- und Low-Tech-Industrien zum Einsatz als auch bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), Start-ups, Non-Profit-Organisationen und in der öffentlichen Politik (Bogers et al., 2018). Diese Organisationen können sich auch Studierenden gegenüber öffnen, um sie als externe Akteure in den Innovationsprozess einzubeziehen.

Open Innovation-Formate können die Qualität des Lernens verbessern, da sich Studierende besonders für reale Probleme interessieren, die in der Praxis existieren (Valencia-Arias et al. 2023). Bei der Lösung der Aufgaben werden Kreativität und kritisches Denken geschult (McPhillips & Licznarska, 2021). Außerdem besteht bei den Studierenden eine große Motivation, ihr Wissen zu erweitern – insbesondere in Bezug auf unternehmerische Aspekte (Iglesias-Sánchez et al., 2019).

In unserem Fall öffneten sich zwei Institutionen, das „Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie“ (TMSGFF) sowie das „Institut für Ernährung und Ernährungswirtschaft Kiel“ (ife), um Studierende in ihren Innovationsprozess einzubinden.

3.2 Reale Problemstellungen durch Challenges

Um die aktive Auseinandersetzung mit einem realen Problem zu fördern, arbeiteten die Studierenden mit zwei Challenges, die vorab gemeinsam mit den Projektpartner:innen entwickelt wurden.

1) Challenge: Wie können wir das Bewusstsein für Endometriose in Thüringen erhöhen?

Endometriose ist eine gutartige chronische gynäkologische Erkrankung, von der weltweit etwa zehn Prozent der Frauen im gebärfähigen Alter betroffen sind (Guidice et al., 2023; Kohring et al., 2024). Die Erkrankung zeigt unterschiedliche Symptom- und Beschwerdebilder; sie kann mit starken Einschränkungen des körperlichen Wohlbefindens und einem hohen Leidensdruck verbunden sein. Trotz der hohen Prävalenz und der zum Teil ausgeprägten Symptome wird Endometriose selbst von medizinischem Fachpersonal immer noch zu wenig wahrgenommen (BMC Medicine, 2023; Guidice

et al., 2023). Bei dieser Krankheit wächst gebärmutterähnliches Gewebe außerhalb der Gebärmutter und verursacht Schmerzen, insbesondere vor bzw. bei der Menstruation und beim Geschlechtsverkehr. Auch die Störung der Fruchtbarkeit gehört zu den häufigen Symptomen. Eine sichere Diagnose ist mit einer Bauchspiegelung möglich (Kohring et al., 2024). Im Durchschnitt vergehen bis zu zehn Jahre vom Auftreten erster Symptome bis zur Diagnose (Kohring et al., 2024). Obwohl die Prävalenz der „Endometriose-Diagnosen“ in Deutschland laut Kohring und Kollegen von 2012 bis 2022 um 65 Prozent gestiegen ist und daher davon ausgegangen werden kann, dass das Bewusstsein für das Thema sowohl beim medizinischen Fachpersonal als auch bei den Betroffenen gestiegen ist, sind Initiativen und Maßnahmen erforderlich, um die Öffentlichkeit aufzuklären und einer Stigmatisierung entgegenzuwirken (Kohring et al., 2024). Vorliegende Studienergebnisse belegen die positiven Effekte von Gesundheitsbotschaften auf die Reduzierung von Stigma bei gynäkologischen Erkrankungen (z. B. Dong et al., 2022; Reinhart & Eitze, 2023). Das Ziel der Challenge sollte daher die Entwicklung eines Konzeptes zur Förderung des öffentlichen Bewusstseins über Endometriose und des sensiblen gesellschaftlichen Umgangs mit der Krankheit in Thüringen sein.

2) Challenge: Wie könnten lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen visuell dargestellt werden, damit wir wissen, wie viel wir von welchen Lebensmitteln essen sollten?

Eine gesunde und ausgewogene Ernährung spielt eine wesentliche Rolle bei der Verringerung des Risikos ernährungsbedingter Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder verschiedener Krebsarten (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, 2020). In Anbetracht dessen ist eine klare und verständliche Kommunikation darüber, wie eine gesunde Ernährung gestaltet sein sollte, ein wichtiges Instrument zur Förderung von Ernährungsbewusstsein und -bildung. Evidenzbasierte lebensmittelbezogene Empfehlungen für eine gesunde und ökologisch nachhaltigere Ernährung (FBDGs) werden in Deutschland von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) formuliert. Sie werden aktuell mithilfe unterschiedlicher visueller Darstellungen, wie der Ernährungspyramide oder dem Ernährungskreis, vermittelt. Studienergebnisse weisen darauf hin, dass Menschen Probleme haben, die FBDGs zu verstehen und in ihren Lebensalltag zu integrieren (Überblick: Brown et al., 2011; Culiford et al., 2023). Die Aufgabe bestand demnach darin, zielgruppenorientierte bildliche bzw. grafische Darstellungsweisen zu ermitteln, die das Verständnis von lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen fördern und ihre Anwendung leichter machen.

4 Inter- und transdisziplinäres Lehrsetting: Integrieren unterschiedlicher Methoden in den Innovationsprozess

Um die Teilnehmenden für das innovative Gestalten von Interventionen in der Gesundheitskommunikation zu begeistern, ihre kreative Ideenentwicklung anzuregen und gleichzeitig Wissen zu vermitteln, arbeitete das Seminar vorwiegend im Workshop-Format. Ergänzt wurde dieses durch Inputveranstaltungen, um die Teilnehmenden mit theoretischen Ansätzen vertraut zu machen. Während der Teamarbeitsphasen wurden gemeinsam mit den Dozierenden Ideen reflektiert und Bearbeitungswege entwickelt. Der konzeptionelle Aufbau des Seminars orientierte sich an dem Entwicklungsprozess, den die Studierenden durchliefen – von der Idee bis zum Produkt (Abb. 1). Design Thinking als strukturierter und iterativer Ansatz diente dabei als konzeptioneller Rahmen des gesamten Seminars, wonach die Teilnehmenden ermutigt wurden, mit neu erworbenen Erkenntnissen bisherige Ideen zu verwerfen, weiterzuentwickeln oder zu verfeinern.

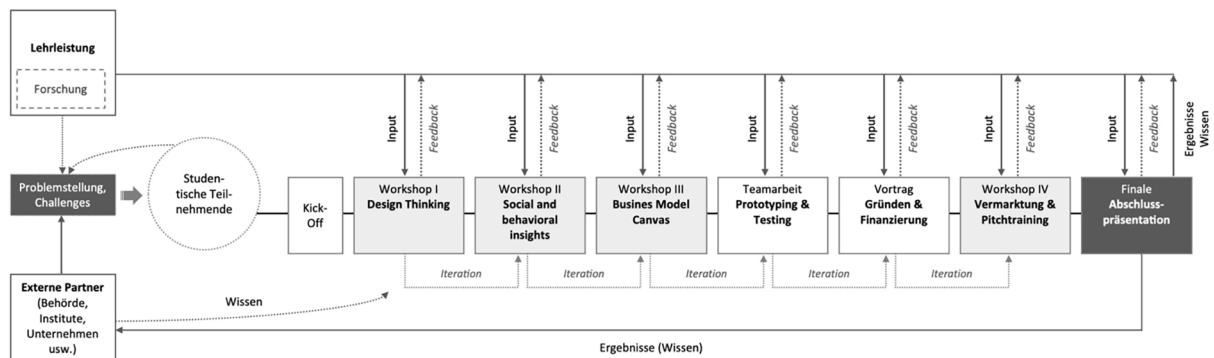


Abbildung 1: Konzeptioneller Aufbau des Seminars unter Berücksichtigung der Formate und iterativen Prozesse (eigene Darstellung)

1) Auftaktveranstaltung

In der Eröffnungsveranstaltung stellten die zwei Lehrpersonen das Seminarkonzept, den Ablauf sowie die Prüfungsmodalitäten vor. Zudem erläuterten sie den Prozess „von der Idee zur Innovation“ anhand realer Gründungsgeschichten (beispielsweise von einer Thüringer Gründerin, die die Demenztherapie mit einer eigens entwickelten App unterstützt). Es wurden die Wünsche und persönlichen Ziele der Teilnehmenden an die Lehrveranstaltung aufgenommen.

2) Design Thinking Workshop

Der Ablauf des 180-minütigen Workshops gestaltete sich wie folgt: Nach einem Kurzüberblick über den Design Thinking-Ansatz und der anschließenden Warm-Up-Phase wurden die Challenges 1 und 2 von den Projektpartner:innen anhand einer Präsentation vorgestellt und Raum für Rückfragen eingeräumt. Die Teilnehmenden ordneten sich nach ihren Interessen einem der beiden Projekte zu. Dann startete die Durchführung der sechs Phasen des Design Thinking-Prozesses: Jede Phase wurde zunächst von der Workshopleiterin inhaltlich erläutert und mit Beispielen unterlegt. Anschließend durchlief jedes Team diese Phase und wendete empfohlene Kreativitätstechniken in einem konkreten Zeitfenster auf ihre eigene Challenge an. Die sechs Phasen umfassten Verstehen – Empathie – Definieren – Ideation – Prototyping – Testing.

Hervorzuheben ist der mit dem Design Thinking-Ansatz verbundene iterative Prozess: Die Anwendung von Design Thinking folgt einem strukturierten Ablauf in mehreren Phasen. Es handelt sich jedoch nicht um einen starren Prozess, sondern die Ideen können in iterativen Schleifen erweitert und verfeinert werden (Mauroner, 2021). Ein Workshop im Umfang von 180 Minuten diente als Startpunkt der Lösungsentwicklung. Um ein umfassendes Bild von der Komplexität der Problemstellung zu erhalten, bekamen die Teilnehmenden nach Beendigung des Workshops die Aufgabe, wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu ihren Themenfeldern zusammenzutragen. Ergänzend führten die Teams Gespräche mit Betroffenen (Challenge 1) oder beobachteten eigenes Informationsverhalten in Bezug auf Ernährung (Challenge 2). Diese Erkenntnisse flossen wiederum in den bereits gestarteten Lösungsprozess ein.

3) Social and Behavioral Insights Workshop

Damit Interventionen in der Praxis wirksam sind, ist es wichtig, dass sie einerseits auf Theorien des Gesundheitsverhaltens beruhen und andererseits empirische Erkenntnisse bei der Planung der Intervention berücksichtigt werden (Bartholomew Eldredge et al., 2016; Glanz & Bishop, 2010; Noar, 2006; Rossmann, 2017). Der Social and Behavioral Insights Workshop basierte auf diesen beiden Prinzipien und vermittelte diese. Die Studierenden sollten in die Lage versetzt werden, die Situation, Herausforderungen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu analysieren und die Ziele der Intervention entsprechend anzupassen.

Als Verhaltensveränderungsmodell wurde in diesem Workshop das COM-B-Modell (Capability, Opportunity, Motivation – Behavior) von Michie und Kolleg:innen (2011) zugrunde gelegt. Aufgrund

der umfassenden Perspektive des Modells und der Berücksichtigung interner und externer Faktoren, die das Verhalten beeinflussen, eignet sich das Modell besonders gut für die Entwicklung praktischer Interventionen. Das Modell COM-B basiert auf der Grundannahme, dass Gesundheitsverhalten (B) das Ergebnis einer Interaktion zwischen drei grundlegenden Komponenten ist: Fähigkeit (C), Gelegenheit (O) und Motivation (M) (Michie et al., 2011). Damit ein bestimmtes Gesundheitsverhalten zustande kommt, müssen einerseits die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten vorhanden sein, die Zielperson muss mehr motiviert sein, das Verhalten zu zeigen, als es nicht zu zeigen. Andererseits muss das Umfeld das Verhalten ermöglichen.

Im Workshop erweiterten die Studierenden ihr Wissen nach einer theoretischen Einführung in das Modell, indem sie praktische Aufgaben bearbeiteten und die Verhaltensfaktoren zur Analyse der Ausgangssituation der Zielgruppe ihrer Challenge anwendeten.

4) Business Model Canvas Workshop

Die Business Model Canvas (kurz: BMC) ist ein Instrument, um Geschäftsmodelle zu beschreiben, zu visualisieren, zu bewerten und zu entwickeln. Sie bietet einen konzeptionellen Rahmen für die Strukturierung von Geschäftsmodellen (Osterwalder & Pigneur, 2013). Der Ansatz verspricht, den abstrakten Begriff „Geschäftsmodell“ auch für Laien zugänglich zu machen und unterstützt sie dabei, ihre eigene Geschäftsidee auf intuitive Weise zu entdecken (Osterwalder & Pigneur, 2013). Es bleibt offen, ob die mit der unternehmerischen Tätigkeit generierten Werte Ertrags- und Marktziele unterstützen oder im Sinne des sozialen Unternehmertums (Social Entrepreneurship) zur Erreichung sozialer Ziele investiert werden. Im Seminar bearbeiteten wir die BMC mit neun Komponenten (Wertangebot, Kundensegmente, Kundenbeziehungen, Kostenstruktur, Einnahmequellen, Kanäle, Schlüsselpartner:innen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselressourcen).

Für die Durchführung des Workshops konnte ein erfahrener Dozent gewonnen werden, der bereits mit Start-ups aus verschiedenen Branchen wie Technologie, Gesundheit oder Bildung zusammengearbeitet hat. Nach dem kurzen theoriegeleiteten Einstieg wurden Merkmale, Ziele und Typen von Geschäftsmodellen anhand von Praxisbeispielen vermittelt und die neun Felder des Geschäftsmodells vorgestellt. Anschließend begann die Geschäftsmodellentwicklung durch die Teams, indem sie alle neun Felder auf ihr eigenes Projekt anwendeten. Bei der Umsetzung standen den Teams der Workshopleiter und die beiden Lehrpersonen beratend zur Seite.

5) Teamarbeit: Prototyping und Testing

Design Thinking zielt darauf ab, möglichst schnell wirksame Lösungen zu entwickeln. Die Resultate des Ideenentwicklungsprozesses münden in einen Prototyp bzw. Demonstrator, der eine erste Visualisierung der Idee darstellt. Dieser enthält die grundlegenden Komponenten und Funktionen einer Idee oder eines konzipierten Produkts (Jensen et al., 2016). Techniken, die beim Prototyping in unserem Fall zum Einsatz kamen, waren unter anderem Wireframes, Lego oder Storyboards. Die Studierenden nahmen nach einer Anleitung durch die Dozierenden selbstständig die Prototypenentwicklung vor. In der anschließenden Testphase wurde gemeinsam mit der Zielgruppe unter Anwendung qualitativer Forschungsmethoden geprüft, inwieweit dieser Prototyp einen Beitrag zur Problemlösung darstellte oder weiter verbessert werden sollte. Die Erkenntnisse flossen dann durch iterative Zyklen in die Produktentwicklung ein.

6) Vortrag: Gründen und Finanzierung

Die Inputveranstaltung zeigte Wege der Gründung auf und vermittelte dabei unternehmerische Kompetenzen, die für die Umsetzung eines Gründungsvorhabens wichtig sind. Zunächst wurden grundlegende Konzepte und Begriffe erklärt, um anschließend konkret über mögliche Finanzierungsquellen und Fördermöglichkeiten anhand von Beispielen zu sprechen. Ergänzt wurde die Inputveranstaltung durch die Erfahrungsberichte einer der beiden Lehrpersonen des Seminars, die sich selbst für den Weg der Gründung entschieden hatte.

7) Vermarktung und Pitchtraining

Ziel der Inputveranstaltung zum Thema Marketing war es, ein grundlegendes Verständnis für die Konzepte, Strategien und Werkzeuge des Marketings zu vermitteln. Die Teilnehmenden sollten in die Lage versetzt werden, ein erstes eigenes Marketingkonzept für ihre Projektideen zu entwickeln. Dafür wurde ihnen Schritt für Schritt anhand von Beispielen erläutert, wie ein erfolgreiches Marketingkonzept entsteht (Meffert et al., 2015).

Im zweiten Teil wurde ein Pitchtraining mit den Teilnehmenden durchgeführt. Der externe Workshopleiter hatte bereits Workshops für Teilnehmende unterschiedlicher Disziplinen durchgeführt, Start-ups beraten und konnte selbst Erfolge beim Pitchen von Geschäftsideen und Science Slams vorweisen. Die Teilnehmenden erhielten dafür kurze Inputs mit Übungen und wendeten die Erkenntnisse anschließend auf ihre Projekte an. Sie lernten durch den Workshop relevante Botschaften auszuwählen und zielorientiert zu strukturieren, verfeinerten vorhandene Präsentationstechniken und wurden auf visuelle Kreativelemente zur Unterstützung ihrer Präsentation aufmerksam.

8) Finale Abschlusspräsentation und Ergebnisse

In der letzten Veranstaltung des Semesters fanden die Präsentationen der Lösungskonzepte der beiden studentischen Teams statt. Die Studierenden bekamen 20 Minuten Zeit mit anschließender Diskussion. Zur Abschlusspräsentation waren alle Teilnehmenden, Projektpartner:innen sowie interne und externe Dozierende eingeladen.

Als Ergebnis dieser Challenge 1 „Wie können wir das Bewusstsein für Endometriose in Thüringen erhöhen?“ wurde eine Plakat- und Video-Kampagne für Thüringen entwickelt, um die Patientinnenperspektive einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Es wurden drei beispielhafte Plakate mit Kampagnenbotschaft und -design sowie ein Storyboard für eines von drei Videos erstellt, die auf einer Kampagnenwebseite gezeigt werden sollten. Botschaften wie „Schmerzen, die den Alltag lahmlegen“ wurden ausgewählt. Unter jedem Plakat stand die Kernbotschaft: „Endometriose ist eine Erkrankung. Sie betrifft 1 von 10.“. Unter dieser Kernbotschaft war in roter Farbe der QR-Code zur Kampagnenwebseite integriert. Oberhalb des Codes befand sich die Frage: „Kennst du die Realität?“. Damit sollten die Neugierde geweckt und die Betrachter:innen aufgefordert werden, den QR-Code zu scannen, um mehr über das Thema zu erfahren.

Mithilfe der Business Model Canvas wurde herausgearbeitet, dass sich für die Umsetzung der Kampagne die Gründung eines gemeinnützigen Vereins anbot. Die gemeinnützige Struktur ermöglicht eine Finanzierung über Mitgliedsbeiträge und Spenden. Die Kampagnenplakate sollten an öffentlichen Orten wie Bahnhöfen oder Einkaufszentren aufgehängt und die Videos in Wartezimmern von Arztpraxen und Kinderwunschkliniken gezeigt werden. Im Gegensatz zu bisherigen Kampagnen, die betroffene Frauen z. B. als Leidende und in Schwarz-Weiß-Bildern darstellen und den gesellschaftlichen Umgang mit Endometriose nicht thematisieren, hatte diese Kampagne das Alleinstellungsmerkmal, die verschiedenen betroffenen Lebensbereiche (Arbeit, Freundschaften, Familie) abzubilden und die Risikokommunikation in den Fokus zu stellen.

Im Social and Behavioral Insights-Workshop wurden die zentralen Faktoren im Zusammenhang mit Endometriose identifiziert, auf die die Projektidee abzielen sollte: Herausgestellt wurde das fehlende Wissen (Capability) über die Schwere und Häufigkeit der Krankheit sowie die in der Allgemeinbevölkerung vorherrschende Einstellung, dass Endometriose keine ernst zu nehmende Krankheit sei (Motivation). Die Rahmenbedingungen (Opportunity) wurden als tendenziell positiv bewertet, da zukünftig mehr Forschungsgelder für Endometriose bereitstehen und mehr Kampagnen geplant sind. Es entstanden daraufhin mehrere Prototypen der Plakate, die zusammen mit einer Gruppe von Betroffenen während einer Fokusgruppen-Sitzung besprochen und überarbeitet wurden. Die Eindrücke aus der Fokusgruppe flossen auch in die Entwicklung des Storyboards für die Kampagnenvideos ein. Die Videos skizzierten Episoden aus verschiedenen Lebensbereichen der Betroffenen, um die vielfältigen Auswirkungen von Endometriose auf die Lebensrealität darzustellen.

Die Challenge 2 „Wie könnten lebensmittelbezogene Ernährungsempfehlungen visuell dargestellt werden, damit wir wissen, wie viel wir von welchen Lebensmitteln essen sollten?“ erwies sich als komplexe Problemstellung. Bereits beim Durchlaufen des Design Thinking-Prozesses stieß das Team auf vielfältige Herausforderungen bei der Visualisierung von Ernährungsempfehlungen, wie beispielsweise die Darstellung empfohlener Mengenangaben der einzelnen Lebensmittelgruppen. Es entstanden erste Ideen für alternative Modelle. Bei der Auswahl der Zielgruppe zog das Team Erkenntnisse aus der Literatur heran und erkannte, dass die 18- bis 24-Jährigen eine eingeschränkte Ernährungskompetenz aufweisen (Kolpatzik, 2022). Das Team verfeinerte seine Kenntnisse zu Ernährungsgewohnheiten und -herausforderungen mittels Fachliteratur und wendete das COM-B-Modell an. Hierbei wurden vielfältige individuelle Hürden (z. B. Ernährungskompetenz) und mögliche Hebel (z. B. mHealth) für eine gesunde Ernährung zielgruppenorientiert identifiziert. Die Erkenntnisse flossen iterativ in den Design Thinking-Prozess ein, sodass die ersten Ideen zur zielgruppenorientierten Visualisierung weiterentwickelt werden konnten.

Als Ergebnis entwickelte das Team eine alternative Darstellungsweise durch eine Kombination von bestehenden Formen mit neuen Farbkonzepten und neuen Icons für Lebensmittel und Mengenangaben. Das umfassende Visualisierungskonzept wurde in eine App-Anwendung eingebettet. Ziel der App war es, individuelle Präferenzen der Nutzer:innen bei der Wahl der Ernährung aufzunehmen und gleichzeitig nützliche Informationen für die gesunde Ernährung zu vermitteln. Der Prototyp wurde mit einer Software für App-Anwendungen erstellt, die eine differenzierte Darstellung der einzelnen Entscheidungswege der Nutzer:innen ermöglichte. In der Phase der Testung führte das Team Interviews mit fünf potenziellen Nutzer:innen durch. Deren Feedback floss in die Überarbeitung der Visualisierungen und der App ein.

Im Rahmen der Business Modell Canvas wurden Konkurrenzangebote ermittelt, Einnahmequellen und Finanzierungsmöglichkeiten der App recherchiert, anfallende Umsetzungskosten kalkuliert und potenzielle Kooperationspartner:innen wie Krankenkassen identifiziert. Um die Zielgruppe mit dem App-Angebot zu erreichen, wurden humorvolle Print- und Social Media-Aktionen skizziert.

5 Kritische Reflexion des Lern- und Lehrkonzepts mit Empfehlungen

In diesem Abschnitt fassen wir die Reflexion aus Sicht der studentischen Teilnehmenden sowie der Lehrpersonen zusammen. Wir geben Lehrenden, die an der Anwendung von Open Innovation-Ansätzen in der akademischen Lehre interessiert sind, Hinweise zu Potenzialen und Herausforderungen.

5.1 Reflexion aus Sicht der Studierenden

Das Lehrkonzept wurde anhand folgender Feedbackinstrumente von den Studierenden bewertet: (a) offene Antworten im Online-Fragebogen der Universität Erfurt (Lehrevaluation), (b) Protokolle der Feedbackrunden nach den Abschlusspräsentationen sowie (c) schriftliches Kurzfeedback der einzelnen Teilnehmenden bei Einreichung der verschriftlichten Konzepte. Bei der Auswertung wurden zunächst die genannten Themen identifiziert und deren Bewertungen aufgenommen. Anschließend wurden diese nach Stärken und Schwächen der Lehrveranstaltung sortiert. Insbesondere folgende positive Aspekte wurden mehrmals von den Studierenden genannt:

- reale Challenges mit gesellschaftlich relevanten Themen im Feld der Gesundheitskommunikation und das praxisnahe Arbeiten,
- Vielfalt der interdisziplinären Methoden und der abwechslungsreiche Aufbau des Seminars,
- neue Perspektiven der Projektbearbeitung und kontinuierliche Arbeit an einem Projekt,
- kreativer Spielraum bei der Ideenentwicklung.

Mit Blick auf mögliche Kritikpunkte zeigte sich ein heterogenes Bild unter den Teilnehmenden: Während einige eine konkrete Zielstellung des Ideenentwicklungsprozesses bevorzugten, bewerteten andere die Freiheit, selbst die Zielsetzung zu definieren, als positiv. Die Feedbackrunde wies zudem auf unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich des Ablaufs hin: Einige wünschten sich eine Phase der ausführlichen Themenrecherche nach der Challenge-Vergabe, andere zogen es vor, direkt mit der Ideenentwicklung zu beginnen. Studierenden fiel es in der ersten Kreativphase schwerer, Ideen für wenig vertraute Themen wie Endometriose zu entwickeln als für alltäglichere Themen wie Ernährungsempfehlungen.

5.2 Kritische Bewertung und Empfehlungen für die erfolgreiche Durchführung des Praxisseminars

In dem Seminar wurden Ansätze zur Förderung von Innovationen im Bereich der akademischen Lehre im Feld der Gesundheitskommunikation erprobt. An dieser Stelle werden die eingangs formulierten vier Fragen zur Umsetzbarkeit von Open Innovation, zur Eignung des Design Thinking-Ansatzes, zur Transfermöglichkeit von Interventionen in Geschäftsmodelle sowie zum eingesetzten Lern- und Lehrkonzept kritisch betrachtet. Aufgrund der Besonderheit des Konzepts wird zudem auf den notwendigen Ressourceneinsatz eingegangen.

5.2.1 Open Innovation

Der Open Innovation-Ansatz in der akademischen Lehre weist Potenziale für die Entwicklung kreativer und neuer Interventionen im Bereich Gesundheit auf. Durch die Zusammenarbeit mit externen Partner:innen aus der Praxis erhalten Studierende wertvolle Einblicke in die Fragen und Herausforderungen der realen Arbeitswelt. Die Challenges sind hinsichtlich der Komplexität und Bearbeitungstiefe flexibel skalierbar, sodass auch Seminare mit geringem Workload dem Open Innovation-Ansatz folgen können. Das Problem sollte eine tatsächlich existierende Herausforderung darstellen und ergebnisoffen formuliert sein. Bei unbekannten Themen (z. B. spezielle Krankheitsbilder) sollten die Studierenden ausreichend Zeit haben, das Thema zu recherchieren, bevor sie mit der Ideenentwicklung beginnen. Kenntnisse in empirischen Methoden sind von Vorteil (z. B. beim Testing), wie auch Kompetenzen in der Literaturrecherche, Interventionsgestaltung oder Zielgruppendefinition, da die Studierenden hilfreiche Bearbeitungswege dadurch selbst identifizieren und die eigenen Kompetenzen zügig und effizient einbringen können. Diese Fähigkeiten sollten bei der Seminarplanung berücksichtigt werden.

5.2.2 Design Thinking

Ein weiteres Ziel des Seminars war es, den Design Thinking-Ansatz für die Entwicklung innovativer Interventionen in der Gesundheitsbildung an der Universität zu erproben. Durch die Workshops wurde das Wissen der Teilnehmenden über Design Thinking vermittelt und die Studierenden wendeten den Ansatz bei ihren Challenges praktisch an. Die Qualität der erarbeiteten Ergebnisse und die positive Evaluation der Studierenden unterstreichen einen erfolgreichen Einsatz der Methode in der Lehre.

Die erarbeiteten Interventionskonzepte und die Reflexion der Teilnehmenden wiesen darauf hin, dass das workshop-basierte Seminar geeignet war, fachliche Kenntnisse zu vermitteln und gleichzeitig die Innovationskraft der Teilnehmenden zu fördern. Hierbei erwies sich der Design Thinking-Ansatz als geeignet, hatte jedoch im Einklang mit der Literatur Grenzen (z. B. Altman et al., 2018): So förderte der Design Thinking-Ansatz mit den integrierten Kreativitätstechniken den Ideenentwicklungsprozess, dennoch hatten die erarbeiteten Lösungskonzepte eingeschränkte Innovationskraft. Eine Ursache kann darin liegen, dass den Phasen der Problemdefinition und Inspiration wie auch den iterativen Schleifen im Seminar zu wenig Zeit eingeräumt wurde (Oliveira et al., 2021). Beim Durchlaufen des Innovationsprozesses halfen die vorhandenen theoretischen und methodischen Kompetenzen der Masterstudierenden (z. B. Zielgruppenanalysen, Literatursuche oder Empirie), schnelle und profunde Erkenntnisse zu gewinnen und in die Ideenentwicklung einzubinden.

den. Gleichzeitig forderten komplexe Fragestellungen auch exploratives, kreatives und intuitives Vorgehen, was manchen Teilnehmenden schwerfiel (Oliveira et al., 2021). Design Thinking funktioniert gut in heterogenen Teams, die sich sowohl in den Fachdisziplinen als auch in den individuellen Denkpräferenzen unterscheiden (Mauroner, 2021), was an dieser Stelle nur begrenzt zutraf.

Das Seminar endete mit der Präsentation der Ideenkonzepte. Eine Evaluation der erarbeiteten Kommunikationsaktivitäten konnte aufgrund der begrenzten Lehrstunden nicht durchgeführt werden, sodass deren Wirkungen und Effektivität bei den anvisierten Zielgruppen offenblieb (Bonfadelli & Friemel, 2020). Da die Konzepte von den Kooperationspartner:innen bis zum Abschluss des Seminars noch nicht in die Praxis umgesetzt wurden, konnte keine abschließende Beurteilung der entwickelten Lösungswege vorgenommen werden.

5.2.3 Geschäftsidee und Geschäftsmodellentwicklung

Bei den fachfremden Inhalten zum Thema Gründen wurde darauf geachtet, dass diese leicht verständlich und rasch auf das eigene Projekt übertragbar waren. Dies stieß hinsichtlich der inhaltlichen Tiefe an Grenzen. Die Workshops zu den fachfremden Themen wie Geschäftsmodellentwicklung wurden einführend und anfängergerecht didaktisch umgesetzt. Ziel war es Grundlagenverständnis über das Thema Gründen zu vermitteln und in eine praktische Anwendung zu überführen. Daraus entstanden erste Konzepte für eine Produkt- bzw. eine Geschäftsidee. In der Praxis sind diese eingeschränkt verwertbar, können aber durchaus eine Grundlage für weitere Entwicklungen darstellen. Sie belegen, dass das Ziel des Seminars erreicht wurde, den Teilnehmenden einen ersten praktischen Einblick in die Entwicklung eines Geschäftsmodells und zum Thema Gründen zu vermitteln.

5.2.4 Inter- bzw. transdisziplinäres Lehrkonzept

Die Zielstellung des Seminars erforderte einen inter- bzw. transdisziplinären Zugang mit für die Teilnehmenden teilweise fremden Methoden und Praktiken. Ziehen Dozierende in der Lehre unterschiedliche Disziplinen wie Betriebswirtschaft heran, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Studierenden der Gesundheitskommunikation die entsprechenden Theorien, Methoden oder Terminologien in kurzer Zeit vertiefend aufnehmen können. Es zeigte sich jedoch, dass anwendungsorientierte Werkzeuge wie die Business Model Canvas mit verständlichen Erläuterungen und Beispielen auch bei Studierenden anderer Fachrichtungen gut funktionieren. Es empfiehlt sich Methoden einzusetzen, die auf viele komplexe fachspezifische Terminologien verzichten, in kleinen Schritten vermittelbar sind, den Ideenentwicklungsprozess der Teams offensichtlich unterstützen und anhand praktischer Übungen direkt in das eigene Projekt überführt werden können. Wenn die Dozierenden die einzelnen Schritte der Anwendung begleiten, erkennen sie mögliche Verständnisprobleme und können direkt weiterhelfen.

Unserer Erfahrung nach ist es von Vorteil, wenn die Lehrpersonen des Seminars und/oder die Workshopleitenden selbst einen multidisziplinären Hintergrund aufweisen. Externe Dozierende von Workshops sollten zur Sicherung der Qualität bereits evaluierte Erfahrungen – bestenfalls aus der akademischen Lehre – mitbringen.

5.2.5 Ressourceneinsatz

Der Einsatz zeitlicher und finanzieller Ressourcen sollte beim Verfolgen des Lehrkonzepts im Blick behalten werden. Werden externe Expert:innen als Leitende von Workshops eingebunden, ist dies zumeist mit einem finanziellen Aufwand verbunden. Zudem investieren die Lehrenden viel Zeit in die Umsetzung von Open Innovation, beispielsweise mit der Rekrutierung möglicher Challenge-Geber:innen und der Formulierung der Challenges. Die Ausarbeitung des didaktischen Konzepts erfordert zudem viel Zeit, insbesondere durch die Einbindung verschiedener Disziplinen. Lehrende sollten sich darum vorab vor Augen führen, dass gerade bei der erstmaligen Durchführung eines solchen Lehrkonzepts ein erhöhter Planungs- und Organisationsaufwand besteht.

Damit sich Studierende nach dem Studium den Anforderungen der Berufswelt gewachsen fühlen, sollten nicht nur die Inhalte der Hochschullehre stetig aktualisiert, sondern auch die Praktiken

zur Vermittlung von Kompetenzen überdacht werden. Die Erfahrungen aus dem Seminar zeigen, dass es sich lohnt, bisherige Lehrformate aufzubrechen und dass bereits in der Unternehmenspraxis etablierte Praktiken die Ziele der akademischen Lehre unterstützen können. Dieser Artikel möchte dazu ermutigen, offen gegenüber Konzepten und Praktiken anderer Disziplinen zu sein, sie auf das Themenfeld der Gesundheitskommunikation zu übertragen und einfach auszuprobieren, wenn es die zeitlichen und finanziellen Ressourcen erlauben.

Anmerkungen

Wir möchten uns an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die für das Gelingen des Seminars „Designing communication interventions that stick“ beigetragen haben. Wir danken Prof. Dr. Silke Thiele vom „Institut für Ernährung und Ernährungswirtschaft Kiel“ (ife) und Anne Windheim vom „Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie“ (TMSGFF) für die herausfordernden Problemstellungen und die Hilfestellungen bei der Bearbeitung der Themen. Wir danken Dr. David Zakoth für den erkenntnisreichen Business Model Canvas-Workshop, Dipl. Inf. Johannes Kretzschmar für das inspirierende Pitch-Training sowie dem Team des Gründungsservice der Universität Erfurt für den Input zur Gründungsfinanzierung. Des Weiteren danken wir Prof. Dr. Cornelia Betsch, Inhaberin der Professur für Gesundheitskommunikation und Studiengangsleiterin, für den kreativen Spielraum zur Erprobung des Lehrkonzepts. Wir danken der Philosophischen Fakultät der Universität Erfurt für die notwendigen finanziellen Ressourcen. Ein besonders großer Dank geht an die Masterstudierenden für die Bereitschaft sich auf Neues einzulassen und das große Engagement bei der Projektbearbeitung.

Literatur

- Abookire, S., Plover, C., Frasso, R. & Hu, B. (2020). Health Design Thinking: An Innovative Approach in Public Health to Defining Problems and Finding Solutions. *Frontiers in Public Health*, 8:459. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00459>
- Altman, M., Huang, T. T. & Breland, J. Y. (2018). Design Thinking in Health Care. *Preventing Chronic Disease*, 15:180128. <https://doi.org/10.5888/pcd15.180128>
- Bartholomew Eldredge, L. K., Markham, C. M., Ruiter, R. A. C., Fernandez, M. E., Kok, G. & Parcel, G. S. (2016). *Planning health promotion programs: An intervention mapping approach* (4 ed.). Jossey-Bass & Pfeiffer Imprints, Wiley.
- BMC Medicine (2023). Shining a light on endometriosis: time to listen and take action. *BMC Med*, 21(1), 107. <https://doi.org/10.1186/s12916-023-02820-y>
- Bogers, M., Chesbrough, H. W. & Moedas, C. (2018). Open Innovation: Research, Practices, and Policies. *California Management Review*, 60(2), 5–16. <https://doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N. (2020). *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*. Halem.
- Brown, K. A., Timotijevic, L., Barnett, J., Shepherd, R., Lähteenmäki, L. & Raats, M. M. (2011). A review of consumer awareness, understanding and use of food-based dietary guidelines. *British Journal of Nutrition*, 106(1), 15–26. <https://doi.org/10.1017/S0007114511000250>
- Brown, T. (2008). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2023). *Zukunftsstrategie Forschung und Innovation*. https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/730650_Zukunftsstrategie_Forschung_und_Innovation.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Chesbrough, H. W. (2020). To recover faster from Covid-19, open up: Managerial implications from an open innovation perspective. *Industrial Marketing Management*, 88(2020), 410–413. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.010>
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.

- Chesbrough, H. W. & Bogers, M. (2014). Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. In H. W. Chesbrough, W. Vanhaverbeke & J. West (Eds.), *New Frontiers in Open Innovation* (pp. 3–28). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199682461.003.0001>
- Culliford, A. E., Bradbury, J. & Medici, E. B. (2023). Improving Communication of the UK Sustainable Healthy Dietary Guidelines the Eatwell Guide: A Rapid Review. *Sustainability*, 15(7), 6149. <https://doi.org/10.3390/su15076149>
- Daube, D., Ort, A., Sukalla, F., Wagner, A., & Reifegerste, D. (2023). Der Blick über den Tellerrand – Chancen, Herausforderungen und Zielgrößen guter Lehre in der Gesundheitskommunikation. In D. Reifegerste, P. Kolip, & A. Wagner (Hrsg.), *Wer macht wen für Gesundheit (und Krankheit) verantwortlich? Beiträge zur Jahrestagung der Fachgruppe Gesundheitskommunikation 2022* (S. 1–10). Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.88477>
- Dong, Y., Chen, M. & Wu, Y. (2022). Effects of social norms and message framing on reducing the stigma of gynecological diseases: A cognitive-affective-behavioral model. *Applied Psychology. Health and Well-Being*, 12433. <https://doi.org/10.1111/aphw.12433>
- Giudice, L. C., Horne, A. W. & Missmer, S. A. (2023). Time for global health policy and research leaders to prioritize endometriosis. *Nature Communications*, 14(1), 8028. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-43913-9>
- Glanz, K. & Bishop, D. B. (2010). The Role of Behavioral Science Theory in Development and Implementation of Public Health Interventions. *Annual Review of Public Health*, 31(1), 399–418. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.012809.103604>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C. & Heras-Pedrosa, C. d. l. (2019). Training Entrepreneurial Competences With Open Innovation Paradigm In Higher Education. *Sustainability*, 11(17), 4689. <https://doi.org/10.3390/su11174689>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability: Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Vol. 1). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Jensen, L. S., Özkil, A. G. & Mortensen, N. H. (2016). PROTOTYPES IN ENGINEERING DESIGN: DEFINITIONS AND STRATEGIES. *Proceedings of the DESIGN 2016 14th International Design Conference*, 821–830.
- Kohring, C., Holstiege, J., Heuer, J., Dammertz, L., Brandes, I., Mechsner, S. & Akmatov, M. (2024). Endometriose in der vertragsärztlichen Versorgung – Regionale und zeitliche Trends im Zeitraum 2012 bis 2022. *Versorgungsatlas-Bericht Nr. 24/01*. <https://doi.org/10.20364/VA-24.01>
- Kolpatzik, K. (2022). Ernährungskompetenz in Deutschland. In K. Rathmann, K. Dadaczynski, O. Okan & M. Messer (Hrsg.), *Gesundheitskompetenz* (S. 1–11). Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit. Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62800-3_120-1
- Ku, B. & Lupton, E. (2020). *Health Design Thinking: creating products and services for better health*. Cooper Hewitt.
- Liedtka, J. (2020). Putting Technology in Its Place: Design Thinking's Social Technology at Work. *California Management Review*, 62(2), 65–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619897391>
- Mauroner, O. (2021). *Kreativitäts- und Innovationsmanagement: Von der kreativen Idee zur Innovation*. Kohlhammer.
- Mauroner, O., Best, S. & Zakoth, D. (2023). *Makerspaces als Treiber offener Innovationsprozesse. Konzepte, Methoden und Instrumente für die Umsetzung eines branchenspezifischen Makerspaces*. https://lichtwerkstatt-jena.de/wp-content/uploads/2023/12/Mauroner_et_al_2023_Makerspaces.pdf
- McPhillips, M. & Licznarska, M. (2021). Open Innovation Competence for a Future-Proof Workforce: A Comparative Study from Four European Universities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2442–2457. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060134>
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7>
- Michie, S., van Stralen, M. M. & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6: 42 (2011). <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Neuhauser, L. & Kreps, G. L. (2014). Integrating Design Science Theory and Methods to Improve the Development and Evaluation of Health Communication Programs. *Journal of Health Communication* 19(12), 1460–1471. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.954081>

- Noar, S. M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21–42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- Oliveira, M., Zancul, E. & Fleury, A. L. (2021). Design thinking as an approach for innovation in healthcare: systematic review and research avenues. *BMJ Innovations*, 7, 491–498. <https://doi.org/10.1136/bmjinnov-2020-000428>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Reinhardt, A. & Eitze, S. (2023). Breaking the endometriosis silence: A social norm approach to reducing menstrual stigma and policy resistance among young adults. *Psychology & Health*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08870446.2023.2277838>
- Robert Koch-Institut (2016). *Gesundheit in Deutschland – die wichtigsten Entwicklungen*. Robert Koch-Institut. <https://doi.org/10.17886/RKI-GBE-2016-021.2>
- Romanello, M., Napoli, C. D., Green, C., Kennard, H., Lampard, P., Scamman, D., Walawender, M., Ali, Z., Ameli, N., Ayeb-Karlsson, S., Beggs, P. J., Belesova, K., Berrang Ford, L., Bowen, K., Cai, W., Callaghan, M., Campbell-Lendrum, D., Chambers, J., Cross, T. J., . . . Costello, A. (2023). The 2023 report of the Lancet Countdown on health and climate change: The imperative for a health-centred response in a world facing irreversible harms. *The Lancet*, 402(10419), 2346–2394. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)01859-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)01859-7)
- Rossmann, C. (2017). Content Effects: Health Campaign Communication. In P. Rössler, C. A. Hoffner & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (S. 1–11). <https://doi.org/10.1002/9781118783764>
- Valencia-Arias, A., Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., Sialer-Rivera, N., Bernal, O.-V., Gallegos, A. & Arias-Vargas, F. J. (2023). Research trends around open innovation in higher education: advancements and future direction. *Frontiers in Education*, 8:1146990. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1146990>
- Verganti, R., Dell’Era, C. & Swan, K. S. (2021). Design Thinking: critical analysis and future evolution. *Journal of Product Innovation Management*, 38(6), 603–622. <https://doi.org/10.1111/jpim.12610>
- Vos, T., Lim, S. S., Abbafati, C., Abbas, K. M., Abbasi, M., Abbasifard, M., Abbasi-Kangevari, M., Abbastabar, H., Abd-Allah, F., Abdelalim, A., Abdollahi, M., Abdollahpour, I., Abolhassani, H., Aboyans, V., Abrams, E. M., Abreu, L. G., Abrigo, M. R. M., Abu-Raddad, L. J., Abushouk, A. I., . . . Murray, C. J. L. (2020). Global burden of 369 diseases and injuries in 204 countries and territories, 1990–2019: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet*, 396(10258), 1204–1222. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30925-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30925-9)
- Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik (2020). *Politik für eine nachhaltigere Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten*. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Wu, X., Lu, Y., Zhou, S., Chen, L. & Xu, B. (2016). Impact of climate change on human infectious diseases: Empirical evidence and human adaptation. *Environment International*, 86, 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2015.09.007>

Autor:innen

Dr. Sabine Best. Universität Erfurt, Gesundheitskommunikation, Erfurt, Deutschland; Bernhard-Nocht-Institut für Tropenmedizin, Hamburg, Deutschland; Orchid-ID: <https://orcid.org/0009-0009-3115-3863>; E-Mail: sabine.best@uni-erfurt.de

Dorothee Heinemeier. Universität Erfurt, Gesundheitskommunikation, Erfurt, Deutschland; Orchid-ID: <https://orcid.org/0000-0003-1384-1901>; E-Mail: dorothee.heinemeier@uni-erfurt.de



Zitiervorschlag: Best, S. & Heinemeier, D. (2025). Open Innovation in der Gesundheitskommunikation: Entwicklung praxisnaher Interventionen mit Design Thinking. Ein Anwendungsbeispiel für inter- & transdisziplinäre Lehrsettings. *die hochschullehre*, Jahrgang 11/2025. DOI: 10.3278/HSL2464W. Online unter: wbv.de/die-hochschullehre



die hochschullehre

Interdisziplinäre Zeitschrift für Studium und Lehre

Die Open-Access-Zeitschrift **die hochschullehre** ist ein wissenschaftliches Forum für Lehren und Lernen an Hochschulen.

Zielgruppe sind Forscherinnen und Forscher sowie Praktikerinnen und Praktiker in Hochschuldidaktik, Hochschulentwicklung und in angrenzenden Feldern, wie auch Lehrende, die an Forschung zu ihrer eigenen Lehre interessiert sind.

Themenschwerpunkte

- Lehr- und Lernumwelt für die Lernprozesse Studierender
- Lehren und Lernen
- Studienstrukturen
- Hochschulentwicklung und Hochschuldidaktik
- Verhältnis von Hochschullehre und ihrer gesellschaftlichen Funktion
- Fragen der Hochschule als Institution
- Fachkulturen
- Mediendidaktische Themen

wbv.de/die-hochschullehre



Alle Beiträge von **die hochschullehre** erscheinen im Open Access!